

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SOSYAL MEDYADA YAYILAN OLUMSUZ VİRAL PAZARLAMA (E-
WOM) İLETİLERİNİN PAYLAŞIMLARINDA BENLİĞİN ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

OKAY ALTINBIÇAK

TEZ DANIŐMANI

PROF. DR. ZELİHA ESER

ANKARA - 2016

Okay ALTINBIÇAK tarafından hazırlanan "Sosyal Medyada Yayılan Olumsuz Viral Pazarlama (E-Wom) İletilerinin Paylaşımlarında Benliğin Etkisi" adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 10/02/2016

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Zeliha ESER - Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Alper ÖZER - Ankara Üniversitesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Selay ILGAZ SÜMER - Başkent Üniversitesi

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

...../...../20....

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez süresince bana ayırdığı zaman, verdiği büyük destek, katkı, yönlendirmeleri ve en önemlisi tezimi tamamlamamda bana duyduğu büyük güven için, danışmanım ve değerli hocam Sayın Prof. Dr. Zeliha ESER'e,

Eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan bütün kıymetli hocalarıma,

Tez süresince maddi ve manevi her türlü desteği veren, zor anlarımda yardımcı olan, daima bana güvenen, sevgili aileme ve tüm dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

20. yüzyıl sonrasında bireylerin sahip oldukları çevrelere sosyal medya adını verdiğimiz internet adıyla bireylerin oluşturdukları ikinci dünyaları da dahil olmuş ve bireyler, bireysel, ilişkisel ve toplulukçu benliklerini bu ortamlara yansıtırmışlardır. İnternet aracılığı ile iletişim gelişimi ve sosyal medyanın gücünün hızla artması ile sosyal medya ortamlarında pek çok ileti insanlara ulaşmaya ve hızla yayılmaya başlamıştır. Bu yayılım geleneksel ağızdan ağza pazarlamanın bir üst boyutu olarak göze çarpmıştır. Sosyal medyadaki iletilerin bu denli hızlı bir şekilde bireylere ulaşması ticari ve sosyal pek çok faaliyetin de sosyal mecralara taşınmasına neden olmuş ve viral iletişim ve pazarlama olgusunu doğurmuştur. Viral iletiler kimi zaman çeşitli kurum kuruluş ve işletmelerin olumlu bir pazarlama elemanı olarak görülse de, kimi durumlarda bireyleri, ticari ya da sosyal tüzel kişilikleri zor durumda bırakacak olumsuz iletiler olarak da ortaya çıkmakta ve bu olumsuz iletiler bireylerin kişilik yapıları, ilgileri ve duyarlılıkları ve özellikle benlik yapıları doğrultusunda hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bireyler farklı benlik yapılarına sahiptirler ve bireyin kendi özelliklerine, doğdukları andan itibaren içerisinde bulunduğu çevrelere göre değişiklik göstermektedir. Bu benlikler 20. Yüzyıl sonrası ortaya çıkan sosyal medya ortamlarında da kendisini göstermeye başlamış, bireyler kendi içerisinde buldukları ya da görünmek istedikleri benlik yapıları ile sosyal mecralardaki ikinci dünyalarını yaratmışlardır. Bu çalışma teori ve uygulama bölümlerinden oluşmakta ve sosyal medyada yayılan olumsuz ticari ve sosyal viral iletilerin yayılımında benliğin etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teori bölümünde; viral pazarlama, ağızdan ağza pazarlama, internet ve sosyal medyanın gelişimi ve benlik konuları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bölümünde ise benliğin olumsuz ticari ve sosyal viral iletilerin paylaşımına etkisini belirlemek amacıyla anket oluşturulmuş ve bireylere ulaştırılmıştır. Anket oluşumunda Kashima ve Hardie (2000) yılında hazırlamış oldukları RIC ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek Ercan (2011) tarafından Türkçeye aktarılmıştır. 320 kullanıcının verdiği cevaplar sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda benlik türleri ile olumsuz sosyal viral ileti paylaşımı arasında anlamlı ve kuvvetli bir ilişkinin olduğu, olumsuz ticari viral arasında ise anlamlı ve orta kuvvetli bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sosyal Medya, Viral Pazarlama, Benlik

ABSTRACT

After the 20th century a new social environment called social media has been introduced to people's social circles and they started to reflect their second world and identities created through the internet via these tools. By means of the internet, the growth of the communication, and the rapid growth of the power of the internet, loads of messages have started to reach to and spread among many individuals. This spread has been seen as a higher level of traditional oral expansion in the marketing. This rapid transmission of these messages lead to the introduction of the commercial and social events to the internet and the viral communication and marketing phenomenon has been founded. While the viral messages in the social media are sometimes seen as a positive element of marketing of certain organizations and institutions, they sometimes emerge as harmful contents damaging individuals, companies, and institutions and these contents spread very rapidly in terms of characteristics, interests of individuals, and sensitiveness of the individuals. Individuals have different sense of ego from the birth and they vary from their own social environment since they are born to the characteristics of an individual. These egos started to show themselves after the launching of social media after the 20th century and individuals created their second world inside these social environments in which they exist or determine the content according to how they want to be seen. This study consists of theory and application sections and aims to show the level of sharing negative commercial and social viral messages in relation to the characteristics of individuals. In the theory section of the study, a literature search has been done about viral marketing, oral marketing, the development of the internet and the social media, and the ego. In the research section, in order to determine how a person shares the negative messages about commercial and social contents a survey has been applied and distributed to the individuals. In applying the survey, the RIC scale created by Kashima and Hardie (2000) has been used. The scale has been translated into Turkish by Ercan (2011) The datas collected after getting answers from 320 people have been analyzed by SPSS software. As a result of the datas obtained, it has been concluded that there is a moderate connection between the ego and desire to share the negative commercial and social viral content in the social media.

Key Words: Word of Mouth, Social Media, Viral Marketing, Self-Aspect

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1
1. Araştırma Problemi.....	1
2. Araştırmanın Amacı.....	3
3. Araştırmanın Önemi.....	3
4. Araştırmanın Kısıtları.....	4
1. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	5
1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	5
1.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri.....	8
1.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Boyutları.....	11
1.1.3. Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	12
1.1.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	12
1.1.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	14
1.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yayılımına Etkili Olan Faktörler.....	19
1.2. İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM).....	23
1.2.1. İnternetin Gelişim Süreci.....	27
1.2.2. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	28
1.3. Viral Pazarlama Kavramı.....	31
1.4. Viral Pazarlama’nın Gelişim Süreci.....	33
1.5. Viral Pazarlama’nın Ayırt Edici Özellikleri.....	34
1.6. Viral Pazarlama Stratejileri.....	43
1.7. Viral Pazarlama Türleri.....	54
1.8. Viral Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	57
2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA.....	59
2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	59
2.2. Sosyal Medya’nın Gelişim Süreci.....	65
2.2.1. Web 1.0 Teknolojisi (WWW)’nden Web 2.0 Teknolojisine Geçiş.....	66
2.2.2. Sosyal Medya Ortamlarının Bileşenleri.....	68

2.2.3. Sosyal Medya Araçları.....	69
2.3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçlarıyla Pazarlama.....	74
2.3.1. Bloglar ve Pazarlama.....	74
2.3.2. Twitter ve Pazarlama	76
2.3.3 Facebook ve Pazalama.....	79
2.3.4. Youtube ve Pazarlama.....	84
2.3.5. Instagram ve Pazarlama.....	86
2.4. İşletme, Tüketici ve Sosyal Medya İlişkisi.....	88
3. SOSYAL MEDYADA VİRAL PAZARLAMA VE BENLİK.....	92
3.1 Sosyal Medyada Viral Pazarlama.....	92
3.1.1. Sosyal Medya ve Ticari Viral Pazarlama İlişkisi.....	96
3.1.2. Sosyal Medya ve Sosyal Viral Pazarlama İlişkisi.....	104
3.1.2.1. Sosyal Pazarlama.....	104
3.1.2.2. Sosyal Viral Pazarlama.....	106
3.2. Benlik Kavramı.....	110
3.3. Benlik Türleri.....	112
3.4. Demografik Değişkenler ve Benlik İlişkisi.....	117
3.5. Sosyal Medya, Viral Pazarlama ve Benlik İlişkisi.....	120
4. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA YAYILAN OLUMSUZ VİRAL İLETİLERİN (W- WOM) PAYLAŞIMINDA BENLİĞİN ETKİSİ.....	122
4.1. Araştırma Yöntemi.....	122
4.2. Araştırmanın Modeli.....	122
4.3. Evren ve Örneklem.....	123
4.4. Veri Toplama Tekniği.....	123
4.5. Ölçme Aracının Geliştirilmesi.....	124
4.6. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	125
4.6.1. Güvenirlilik Testi.....	125
4.6.2 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	125
4.6.3. Bireylerin Benlik Türlerine Yönelik Analizler.....	127
4.6.4. Bireylerin Benlik Yapılarına Göre Olumsuz Sosyal ve Ticari Viral İletileri Paylaşım Düzeylerine İlişkin Hipotez Testleri.....	131
4.6.5. Sosyal Medyada Viral Paylaşımlar İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotez Testleri.....	137
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	140

KAYNAKÇA.....	152
EKLER.....	175
EK1.....	175

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişim Ağı.....	6
Şekil 2. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci.....	10
Şekil 3. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	12
Şekil 4. Olumsuz Ürün Deneyimi Karşısında Davranışsal Tepkiler.....	15
Şekil 5. Tüketici Referans Grupları.....	21
Şekil 6. Pazarlama Hunisinde e-WOM'un Etkisi.....	25
Grafik 1. Dünya Genelinde İnternet Kullanım Oranları.....	29
Grafik 2. Avrupa'da internet kullanımı en yüksek 10 ülke.....	29
Grafik 3. Tetikledikleri Olumsuz Duygulara Göre Haber Sitelerinde En Çok Paylaşılan Haberler.....	51
Şekil 7. Sosyal Medya Ortamlarının 4 C'si.....	62
Şekil 8. Güncel Sosyal Medya Araçları	64
Grafik 4. Facebook'da en çok üye sayısına sahip 10 sayfa.....	83
Grafik 5. Youtube'da en çok üye sayısına sahip 10 sayfa.....	85
Şekil 9. Araştırma Modeli.....	118
Şekil 10. Araştırma Modeli (Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası İlişki Değerleri).....	136

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri.....	18
Tablo 2. Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırılması.....	65
Tablo 3. Web 1.0 ile Web 2.0 Farkı.....	67
Tablo 4. Farklı Literatürlerdeki Sosyal Medya Ortamları.....	71
Tablo 5. Sosyal Ağların Aktif Kullanıcı Sayısı.....	74
Tablo 6. 2014 yılında Türkiye'de En Fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri.....	81
Tablo 7. Dell için Kurum Sosyal Girişim Örnekleri.....	102
Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri.....	126
Tablo 9. Katılımcıların Benlik Algısının Ortalaması.....	127
Tablo 10. Benlik Çeşitlerinin Ortalamaları Toplamı ve Standart Sapmaları.....	130
Tablo 11. Kadın ve Erkek Benlik Yaklaşımları.....	130
Tablo 12. Bireylerin Olumsuz Sosyal Viral İletilere Tepkisi.....	131
Tablo 13. Olumsuz Sosyal Viral İleti ve Bireysel, İlişkisel, Toplulukçu Benlik Anlamlılık İlişkisi.....	132
Tablo 14. Olumsuz Sosyal Viral İleti ve Benlikler Arası Anova Tablosu.....	133
Tablo 15. Olumsuz Sosyal Viral İleti Regresyon Modeli.....	133
Tablo 16. Bireylerin Olumsuz Ticari Viral İletilere Tepkisi.....	134
Tablo 17. Olumsuz Ticari Viral İleti ve Bireysel, İlişkisel, Toplulukçu Benlik Anlamlılık İlişkisi.....	135
Tablo 18. Olumsuz Ticari Viral İleti ve Benlikler Arası Anova Tablosu.....	135
Tablo 19. Olumsuz Ticari Viral İleti Regresyon Modeli.....	136
Tablo 20. Bağımsız Örneklem T_Testi Grup İstatistiği Analizi.....	137
Tablo 21. Meslek ile Olumsuz Sosyal ve Ticari Viral İleti Paylaşımı Arası Farklılık İlişkisi.....	138
Tablo 22. Yaş ve Olumsuz Sosyal ve Ticari Viral İletiler Arasındaki Anlamlılık İlişkisi.....	138
Tablo 23. Öğrenim Durumu ve Olumsuz Sosyal ve Ticari Viral İletiler Arasındaki Anlamlılık İlişkisi.....	139
Tablo 24. Gelir ve Olumsuz Sosyal ve Ticari Viral İletiler Arasındaki Anlamlılık İlişkisi.....	139

GİRİŞ

Giriş bölümünde araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıklarına ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

1. Araştırma Problemi

20. yüzyılın sonlarında dünyada hemen hemen herkesi ilgilendiren çok önemli üç gelişme meydana gelmiştir. Bu gelişmeler; “küreselleşme”, “değişim mühendisliği” ve “internet aracılığıyla iletişim” den oluşmaktadır. Küreselleşme, iletişim ve ulaşım alanlarında meydana gelen gelişmeler dünyanın giderek küçülmesine, ekonomik ve siyasal birlikler kurulmak suretiyle de sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Değişim mühendisliği, firmalarda var olan bütün süreçleri eleştirel gözle ele alarak yeni süreçlerin yaratılmasını ve üretimden tüketime uzanan yolda önemli değişikliklerin ortaya konulmasını sağlamıştır. (Kırcova, 2012).

Son yıllarda İnternet ortamlarının gelişimiyle birlikte değişen kişilerarası iletişim, etkileşim ve paylaşım ağı pazarlama anlayışında da yenilikler ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternetin de yükselişi ile iletişimin yeni ve alışılmadık bir modeli olarak ortaya çıkan viral iletişim ve pazarlama yöntemi ile çok sayıda mesaj insanlara daha hızlı ve ucuz bir şekilde iletilmektedir (Caridà, 2013). Özellikle aile ve arkadaşlar arası ağızdan ağıza iletişim ortamının internet ortamına yansması daha etkili bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmıştır. Viral pazarlama adıyla karşımıza çıkan bu süreç, işletmeler adına pazarlama süreçlerinde devamlılığı olan bir güç unsuru olarak ortaya çıkmakla birlikte işletmeye yönelik olumsuz haberlerin hızla yayılabileceği bir tehdit unsuru olarak göze çarpmaktadır (Allsop ve diğerleri, 2007).

Argan ve Argan'ın (2006) belirttiği gibi viral pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajının bilgisayar, telefon, tablet gibi iletişim araçları aracılığı ile sosyal medya gibi çeşitli e-iletişim kanalları üzerinden başka insanlarla paylaşımını teşvik eden pazarlama stratejisi olarak bilinmektedir. Yapı, bu haliyle ağızdan ağza pazarlamanın (word-of-mouth) yeni nesil versiyonu olarak görülmektedir. Bu bağlamda viral pazarlama ise mauseden mauseye ya da modemden modeme pazarlama olarak da tanımlanmaktadır.

Viral pazarlamanın temelinde bir virüs hastalığının yayılma mantığı yatar. Bir kişi virüs kökenli bir hastalığa yakalandığı zaman, bu virüsü etkileşimde bulunduğu herkese yayabilir.

Viral pazarlamada da dijital virüsün yayılma mantığı bulunmaktadır. Viral pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli faktör tüketicilerin süreç içerisinde aktif rol oynamasıdır. Bir kişiye bir mesaj kişi ya da kurumlar tarafından iletildiğinde kişinin bu mesajı iletişim listesinde kişilere iletme olasılığı ortaya çıkar ve bu paylaşım ağı bir kartopu şeklinde büyüyerek devam eder ve kısa sürede binlerce kişiye ulaşabilir (Argan ve Argan, 2006).

Ağızdan ağıza pazarlama da yer alan viral pazarlama bu alanda kullanılacak stratejiler içerisinde önemli bir rol üstlenmektedir. Günümüzde ticari ve sosyal amaçlarıyla ön plana çıkan viral pazarlama sektörde hedeflenen müşteri gruplarıyla en düşük maliyette ve etkinlikle büyük kitlelerle hızlı iletişim kurulmasına satış tekliflerinin gönderilmesine ve satın alma isteklerinin uyandırılmasına imkan tanımakla birlikte kimi kurum ve kuruluşlar ise tamamen sosyal sorumluluk ve toplumu bilinçlendirme amacıyla viral iletişimden faydalanmakta aynı şekilde tüketiciler kendi aralarında olumlu ya da olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımıyla, yaşadıklarına ya da gördükleri paylaşımlara yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Viral pazarlamayı amaca yönelik pazarlama anlayışı ile birleştiren kurumlar da vardır (Henke, 2013).

Viral pazarlama süreci ve tüketiciler tarafından gerçekleştirilen olumlu ya da olumsuz bilgilerin elektronik sosyal mecralarda paylaşılma sürecinde kişilerin benlikleri de ön plana çıkmaktadır. Kişiler bireysel, ilişkisel, toplulukçu benlikleri doğrultusunda paylaşımlara yön verebilmektedir. Paylaşımları içerisinde buldukları çevrenin yapısı etkileyebileceği gibi, oluşturdukları e-çevre yapısı bunlara yön verebilmektedir. Kişi olumlu bir viral mesajdan ziyade özellikle kendisine ulaşan olumsuz bir viral iletiyi kendi bireysel kimliğini göz önüne alarak kendi varlığını etkilediğini düşünerek paylaşabileceği gibi, içerisinde bulunduğu toplumu ilgilendirdiğini düşünerek de paylaşabilir. Mesajın etkililiği ve tüm birey ve topluma yönelik yapısı mesajın daha hızlı yayılmasına ve mesaj içeriğinde yer alan kişilerin, kurumların ve kuruluşların zor durumda kalmasına yol açabilmektedir (Berber, Odacı, 2011). İnternetin bu gücünü göz önünde bulundurarak kişilerin ve işletmelerin bu tarz mesajlara karşı her zaman tetikte olmaları gerekmektedir. İşletmelerin içerisinde buldukları topluma sürekli olarak etkili ve olumlu mesajlar sunması gerektiği gibi, kendilerine karşı oluşturulan olumsuz içerikleri de kişilerin kabul edebileceği yollarla olumlu hale getirmeye çalışmaları ve en az zararla süreçten çıkmaları gerekmektedir.

Araştırmanın problemini genel olarak, tüketicilerin bireysel, ilişkisel ve toplulukçu benlik yapılarından hangisine göre hareket ettikleri ve sosyal medyada karşılıklarına çıkan olumsuz viral içerikleri kendi sosyal medya hesapları üzerinden arkadaşlarına ulaştırma alışkanlıkları ve bu ulaştırma sürecinde kişinin benliğinin hangi boyutunun ne derece etkili olduğu oluşturmaktadır. Bu problem belirlenirken Emiko S. Kashima ve Elizabeth A. Hardie (2000) tarafından oluşturulan “Relational, Individual, and Collective self aspect (RIC)” ölçeğinden faydalanılmış olup, ölçek Ercan (2011) tarafından İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeği adıyla Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ise RIC ölçeğine yönelik soru kalıpları ile tüketicilere olumsuz ticari ve sosyal viral pazarlamaya yönelik iki farklı senaryo verilmiş ve bunları sosyal medya hesaplarında çevreleri ile ne derece paylaşacakları ve bu paylaşımında hangi benliğin etkisinin olduğu gözlemlenmek istenmiştir.

2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacını kişilerin bireysel, ilişkisel ya da toplulukçu benliklerinin sosyal medya ortamında yer alan olumsuz ticari ve sosyal viral paylaşımlara etkisinin ne boyutta olduğunun ortaya konması oluşturmaktadır. Bu araştırmada kişilerin gerçek hayattaki benlik yapıları ile internet ortamında ortaya koydukları benlik yapıları karşılaştırılmakta, ticari ve sosyal olumsuz viral içeriklerden hangilerine daha büyük hassasiyetle yaklaşarak başka bireylere de bu içerikleri ulaştırmak istedikleri saptanmaya çalışılmaktadır. Bu amaçlar RIC ölçeği soruları ve oluşturulmuş senaryolar ile bunlara yönelik sorularla tetkik edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın alt amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kişilerin yaşantılarını bireysel, ilişkisel ya da toplulukçu olmak üzere hangi benlik yapısına göre şekillendirdiklerinin ortaya konulması.
- Benliğin, kişilerin sosyal medya üzerinden taraflarına ulaşan olumsuz ticari ya da sosyal viral içerikleri paylaşmadaki etkisinin araştırılması ve karşılaştırılması.
- Sosyal medyada yayılan viral paylaşımlar ile bireylerin demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığının araştırılması.

3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde internetin - özellikle sosyal medyanın - ikinci bir yaşam alanı olduğu dikkate alınırsa kişiler sosyal medya hesaplarında daha farklı kişilikler ve paylaşımlar ortaya

konabilmektedir. Özellikle viral iletişim ve pazarlamanın gelişmesi ile birlikte sosyal medya ortamında artan iletişim hali kişilerin birbirleriyle daha yoğun ve rahat iletişim kurmalarına imkan tanımaktadır. Bu bağlamda, araştırma günümüzde yoğun bir şekilde karşımıza çıkan ticari ve sosyal olumsuz viral içeriklerin kişileri ne derece rahatsız ettiği ve bu içerikleri ne yoğunlukta paylaştıklarını gözler önüne sermesi açısından kaynak niteliği taşımakla birlikte kişilerin bireysel, ilişkisel ve toplulukçu benlik özelliklerinin gerçek yaşamda ve sosyal medyada ne gibi değişimler gösterebileceğinin görülmesi açısından da önem arz etmektedir. Bu araştırma sonucu elde edilen veriler ile araştırma yapılan örneklem dahilinde Türkiye’de yaşayan ve internet kullanan bireylerin benliklerinin yapısı net bir şekilde görülebilecek, kurum, kuruluş ve işletmelerin kendilerine yönelik oluşabilecek olumsuz viral içerikler sebebiyle insanların gözünde kurum kimliklerinin ne derece etkilenebileceğine yönelik bir öngörü sunacaktır.

4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın yapısı gereği göz önünde bulundurulması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır:

- Ülkemizdeki tüm tüketicilere ulaşılmasının imkânsız olması ve bu tüketicileri temsilen 320 tüketiciye ulaşılarak örneklem grubunun oluşturulması araştırmanın başlıca kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmada 320 tüketicinin vereceği cevapların değerlendirmeler için yeterli olabileceği düşünülerek örneklem sayısı 320 olarak belirlenmiştir. Daha yüksek sayıda ve farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Kişilerin olumsuz ticari ve sosyal viral paylaşımlara yönelik tepkileri her alandan sadece birer senaryo ile gözlemlenmesi bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Araştırma farklı senaryolarla farklı sonuçlar doğurabilir.
- Bu araştırma tüm sosyal medya araçlarına yönelik gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya araçlarının yapısal farklılıklarından ötürü, her sosyal medya aracı için gerçekleştirilecek ayrı çalışmalar farklı sonuçlar doğurabilecektir.

1. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnsanların doğasında var olan olgulardan birisi de diğer insanlarla iletişim halinde bulunmak ve fikir alış verişi sağlamaktır. Her hangi bir mal ya da hizmet alımı sırasında ve sonrasında da bireyler iletişim halinde olmak, ürünler hakkındaki bilgiyi o mal ya da hizmeti kullanan kişilerin ağızlarından duymak isterler. Kotler'in de (2013) belirttiği gibi: "Hiçbir reklam ve ya satışı, bir ürünün faydalarına, bir dost, bir yakın, eski bir müşteri ve ya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir şekilde inandıramaz." Bu olgunun olaya dönüşmesi durumu ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama yeni olmamakla birlikte son zamanlarda işletmeler tarafından canlı tutulan bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır.

Kısaca tanımlamak gerekirse, ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin bir firma, bir mal veya hizmet ile ilgili olumlu ya da olumsuz yorum yaparak o firmayı, malı ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye etmesi ve ürün hakkındaki deneyimlerini başka alıcılarla resmi olmayan bir şekilde paylaşması durumudur (Derbaix ve Vanhamme, 2003).

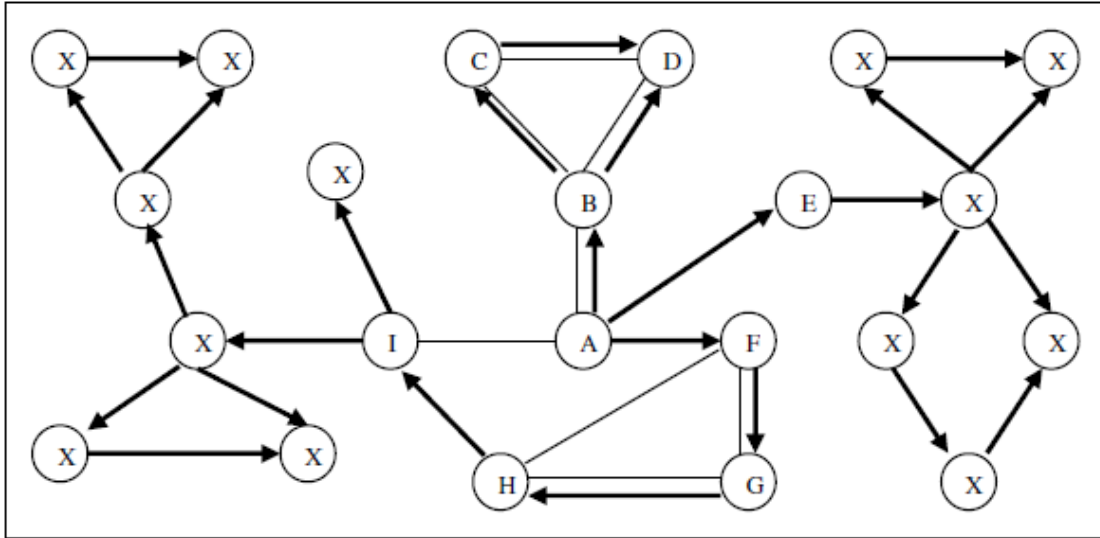
Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimi olup biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza pazarlama, ticari amaç gütmeksizin bir marka mal ve ya hizmetle ilgilenen iki ya da daha fazla sayıda tüketici arasındaki sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Çepni, 2011). Günümüz tüketicisi günlük yaşantısında yoğun bir mesaj bombardımanı altında bulunduğu için, her konu da detaylı araştırma yapabilecek ve düşünecek konumda değildir. Bu sebepten o konuda daha önce deneyim sahibi olan kişilerin düşüncelerinden faydalanma eğiliminde bulunurlar. Bu ağızdan ağıza pazarlama süreci tüketiciler açısından hem zamandan tasarruf sağlarken hem de daha güvenilir bilgi elde etmelerini sağlamaktadır (Gülmez, 2010).

ABD'de tüketim mallar üreticiler tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre; tüketicilerin %57'si, ürünle ilgili yaşadıkları deneyimleri başkalarına bahsetmekte ve bu aktarımı ortalama olarak üç kişiye gerçekleştirmektedirler (Lee ve diğerleri, 2006). Keller ve Fay (2009) tarafından yapılmış bir başka araştırmaya göre ise pazarlama sürecinde bilginin

kaynağının % 20'sini ağızdan ağıza pazarlamanın oluşturduğunu belirtilmektedir. Bu oranlar, mikro anlamda tüketicilerin yer aldıkları sosyo-kültürel çevreye, makro anlamda ise yaşadıkları ülkenin genel yapısına göre farklılıklar gösterebilmektedir (Çelikkan, 2009).

Şirketin pazarlama stratejilerine yönelik algılanan risk ve tüketicilerin fikirlerine yönelik oluşmuş güven duygusu ve güvenilir bilgiyi kısa sürede elde etmeleri, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin işletme üzerinde toplumsal ve doğal bir baskı oluşturması, olumlu ağızdan ağıza iletişim ile de işletme adına doğal, zahmetsiz bir kitle yaratması bireylerin ağızdan ağıza pazarlama iletişimine başvurmalarındaki en önemli faktörlerdir (Ateşoğlu, Bayraktar, 2011). Ağızdan ağıza iletişim, ister olumlu ister olumsuz mesajlar taşıyan yayılma hızı ve etkisi oldukça yüksektir. Bu ağda iletişim iki farklı bağlantı ile gerçekleşmektedir. Aşağıdaki şekilde yer alan daha koyu ve kalın çizgiler bu ağdaki tavsiyelerin akışını, daha ince ve düz çizgiler ise tüketiciler arası sosyal iletişimi temsil etmektedir.

Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişim Ağı



Kaynak: Avcılar, M.Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 333-347.

Sosyal ilişkileri güçlü olan tüketiciler işletmelerin mal ve hizmetleriyle ilgili bilgileri, bu ağlar vasıtasıyla daha yoğun bir şekilde iletebilirler. Şekildeki A kişisi B ve I ile güçlü sosyal bağlara sahip iken E ve F kişileri ile aynı güçlü bağa sahip değildir. Eğer A kişisi mal veya hizmet ile ilgili yaşadığı deneyimleri B, E ve F kişilerine iletirse, B kişisi de kendi sosyal ağı içerisinde olan C ve D kişilerine bu bilgiyi aktaracaktır. Şekilden de anlaşılacağı üzere, I kişisi

kendi sosyal ilişkisi olmayan H kişisinden mal ve hizmet bilgilerini almakta, bu bilgiler de H kişisine, sosyal ilişkisinin güçlü olduğu G kişisinden gelmektedir. G kişisi, bu bilgiyi sosyal bağı olan F kişisinden, F kişisi ise herhangi bir sosyal bağı bulunmayan A kişisinden bu bilgiyi edinmektedir. E kişisi de herhangi bir sosyal bağı olmamakla birlikte bilgiyi A kişisinden alarak en nihayetinde sosyal bağı bulunmayan X kişilerine yaymaktadır. Benzer şekilde I kişisi de, sosyal ilişkisi olmayan H kişisinden aldığı iletileri, yine sosyal ilişkisi olmayan X kişilerine iletmektedir. Tüketiciler arasında güçlü sosyal bağlarla taşınan mal ya da hizmet tavsiyeleri, daha etkili olmaktadır. İnsanlar güçlü sosyal bağlara sahip olmasalarda tavsiye mesajlarını iletebilirler. Bu şekilde bilginin bireyler arası akışı sağlanır. Şekilden de görüldüğü üzere E ve I kişileri bilgilerin diğerlerine aktarımını sağlayan birer köprü vazifesi görmektedir (Avcılar, 2005).

Algılanan risk, tüketicinin satın alma sürecinde yaşadığı belirsizlikleri ve sonuçla ilgili şüphelerini içeren bir kavramdır. Toplam beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar (Lin ve Fang, 2006):

1. Performans riski; tüketicinin satın alacağı ürünün performansının beklentisini karşılayamayabileceğine yönelik oluşan risktir.
2. Finansal risk ise; ürün fiyatının başka satın alma noktalarındaki fiyatına göre yüksek olabileceği, satın alma sonrası zayıf teknik ya da kurumsal destek olasılığı veya yüksek bakım maliyetleri gibi durumlara karşı duyulan şüphe sonucu ortaya çıkmaktadır.
3. Fiziksel risk; satın alınan ürünün, tüketicinin sağlığını nasıl etkileyeceğiyle ilgili olup (cep telefonlarının sar değerleri gibi), kolaylık riski, ürünün bozulması durumunda tamir sürecinin kolaylığıyla ilişkilidir.
4. Sosyal risk; satın alınması planlanan ürünün, bireyin sosyal çevresinde nasıl bir etki yaratacağına ve bireyin bu etkiyi nasıl karşılayacağına yönelik olan ve günümüzde insanların en çok algıladığı risk durumudur.
5. Psikolojik risk ise satın almanın, bireyin kendisi hakkında nasıl düşüncelere yol açacağıyla ilgili olması boyutudur.

Tüketiciler özellikle algılanan risk durumu yüksek olan ürünlerde, düşük olanlara kıyasla ağızdan ağıza pazarlamaya daha fazla önem vermektedir. Düşük riskli satın almalarda çoğunlukla arkadaşlarının tavsiyelerini dinleyenler %11,8, orta seviye riskte satın almalarda %12,5 iken yüksek riskli satın almalarda bu oran %23,5'e yükselmektedir (Çelikkan, 2009).

1.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlama oldukça güçlü bir iletişim ve pazarlama yöntemidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın bu kadar etkili bir pazarlama stratejisi olmasını sağlayan 4 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar:

- **Güvenilirlik:** Tüketiciler bir ürüne yönelik incelemelerde bulunurken öncelikli olarak o ürüne yönelik deneyimi daha önceden yaşamış kişilerin fikirlerine güvenmekte ve onların yorumlarına göre satın alma davranışını göstermektedirler. Özellikle tüketiciler alacakları mal ve hizmet konusunda bir bilgi birikimine sahip değillerse o konuda daha bilgili bir tüketiciye danışma ihtiyacı duyarlar. Daha önceden ürünü kullanmış ve ürün hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler çoğu zaman herhangi bir ticari kazanç beklentisi içinde olmadan tamamen kendisi gibi bir başka tüketiciye destek amacıyla bu sürece dahil olmaktadır. Bu durum ağızdan ağıza iletişimi doğrudan iletişim türlerine göre daha güvenilir kılmaktadır. (Gildin, 2008, Karaca, 2010). Daha önceden bir mal veya hizmete yönelik deneyim ve bilgi sahibi olan tüketiciler hiçbir zaman ticari bir kazanç bekleyişi içinde olmadan tamamen diğer bir tüketiciye destek olmak amacıyla ürüne dair gerçek fikri ne ise onu aktarır. Bu durum da süreci güvenilir kılmaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003). Ağızdan ağıza pazarlamanın bu denli güvenilir görülmesindeki diğer bir etken de insanların reklamlara güvenmemesidir. Reklam, malın ve ya hizmetin üreticisi tarafından hazırlanmış bir mesaja dayanır. Özellikle son yıllarda reklamlarda açık olmayan ya da abartılı ifadeler kullanılmaktadır. Reklamlar önceden planlandığı ve reklamlara para ödendiği için çoğu müşteri reklamları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmezler (Gildin, 2008).
- **Deneyim Aktarımı:** Tüketici için bir mal ya da hizmeti deneyerek uzun süreli kullanım aşamasına geçmeden önce ürün hakkındaki riskleri en aza indirmek istemektedir. Ancak kişi bireysel olarak böyle bir deneme sürecine başvurduğunda bu süreç oldukça uzun zaman almakta ve hatta kişi çoğu zaman deneme şansı ve yeterli vakti bile bulamamaktadır. Arkadaşlardan ve referans gruplarından alınan “Ağızdan Ağıza Pazarlama” bilgisi satın alma kararlarının sonuçlarının öğrenilmesinde kişilere yardımcı olur ve böylece yeni ürünün denenmesinden kaynaklanacak gerilim azalmış olur. Bu doğrultuda bireyler deneyim sahibi kişilerin doğrudan ya da dolaylı deneyimlerinden ve fikirlerinden yola çıkarak satın alım işlemini gerçekleştirebilirler. Bu sayede zaman ve

para kaybı, memnuniyetsizlik ve hayal kırıklığı gibi riskleri en aza indirmiş olurlar (Gildin, 2008).

- **Tüketici Merkezlik:** İşletme merkezli oluşturulan reklam, promosyon, fiyat indirimi gibi klasikleşmiş ve basitleşmiş pazarlama teknikleri tüketicilerin ilgisini çekmek için yeterli olamamaktadır. Öyle ki günümüz pazarlama anlayışında artık işletmelerin değil müşterilerin istek, ihtiyaç ve beğenileri üzerine odaklanılmasından dolayı, pazarlama süreçleri müşteri merkezli bir hal almış bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada müşteri kiminle konuşacağına, neler soracağına, dinlemeye nerede son vereceğine kendisi karar verebilmektedir. Bu durum tüketiciye daha sağlıklı bir bilgi alma ve satın alma ortamı yaratmaktadır (Silverman, 2007).
- **Zaman ve Para Tasarrufu:** İnsanlar her hangi bir mal ya da hizmet satın alma sürecine girdiklerinde zaman kısıtlılığından ötürü yeteri kadar incelemede bulunamamakta, bu durum da çoğu zaman yanlış satın alma davranışına neden olmaktadır. Bu nedenle kişilerin satın alma süreçlerinde maddi riski en aza indiren, ayrıca zamandan tasarruf etmelerini sağlayacak pazarlama yöntemi ağızdan ağıza pazarlamadır (Kutluk, Avcıkurt, 2013).

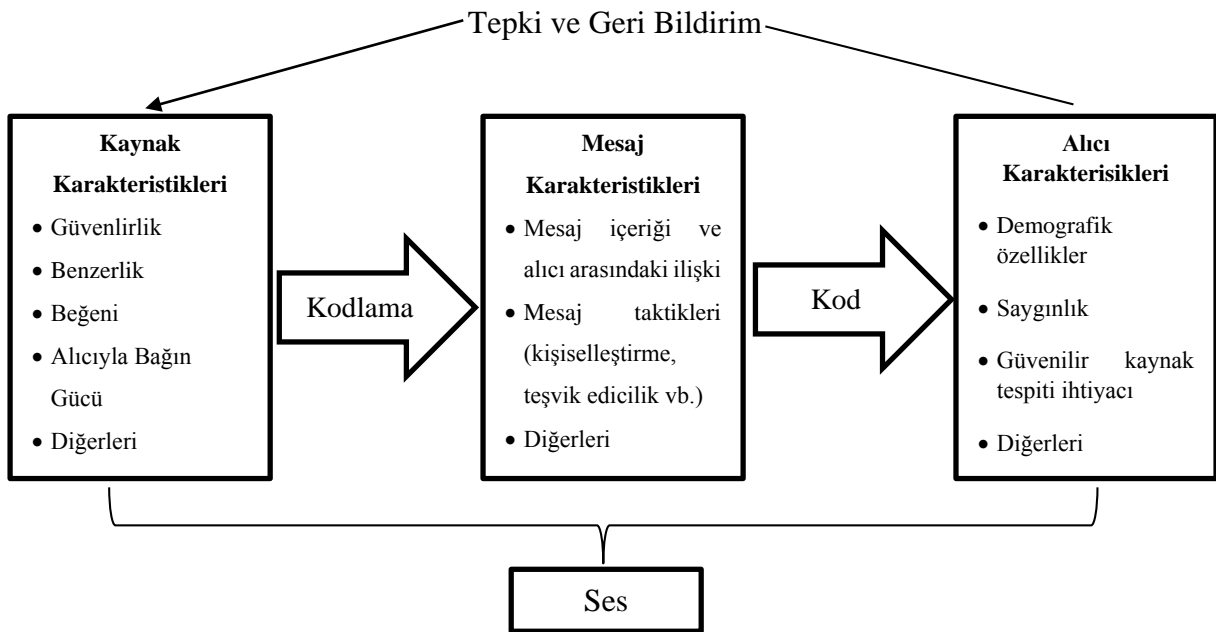
Diğer yandan bireysel davranışın, ilgili bireyler arasındaki bağlantılar ve çevreden edinilenlerle analiz edilebildiği ağ analizi bakış açısından ağızdan ağıza pazarlamanın nitelikleri dörde ayrılabilir. Bunlar (Endo, Noto, 2003):

- **Bağlantının gücü:** İnsanlar günlük yaşantılarında sık sık farklı ortamlarda bir araya gelirler ve sıkça bilgi paylaşımında bulunurlar. Bu yoğun bilgi paylaşımı bireyler arasında güçlü bağların oluşmasını sağlamaktadır. Bu tür bir bağ “kemer” olarak adlandırılırken, zayıf bağ “köprü” olarak adlandırılır. Günümüz toplumunda kemer türü bağlarla insanlar arasındaki konuşma ağızdan ağıza iletişim ile yürütülmektedir. Daha güçlü bağ, daha yüksek güvenilirlik ve daha büyük bilgi etkisi demektir. Köprü aracılığı ile büyüme gösteren kemer türü bağlar zaman içerisinde büyük, güçlü, iletişim seviyesi yüksek ve sosyal yaşamda söz sahibi örgütlere dönüşebilmektedir.

- **Bilgi kaynağının güvenilirliği:** Uzmanlardan, tüketicilerin kendi içerisinden çıkan fikir liderlerinden ya da bireylerin yakın çevrelerinden elde edilen bilgi güvenilirlik üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir ve daha güvenilir bilgi her zaman daha ikna edicidir.
- **Bilginin değeri:** Genel olarak yeni bilgi ya da birinin ilgi alanına ya da hobisine uygun bilgi daha değerlidir.
- **Ağ üyelerinin homojenliği:** Olumsuz bir mesaj olumlu bir mesaja göre daha kolay ve hızlı yayılabilir ve bu bağlamda olumsuz ağızdan ağıza iletişim bilgisi de kolaylıkla yayılır. Çünkü bağların gücü, homojenlik ve güvenilirlik eşittir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim bilgisi davranış üzerinde daha büyük etkiye sahiptir. Buna ek olarak eğer ağ üyeleri benzer fikir ve ilgileri paylaşırsa ağızdan ağıza iletişim daha heyecan verici olacaktır.

Ağızdan ağıza iletişim süreci Şekil 2’deki gibi gösterilebilir:

Şekil 2. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci



Kaynak: Biçer, D. F. (2015). *Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

1.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Boyutları

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimin daha detaylı bir şekilde anlayabilmek için beş ayrı boyutu incelemek gerekmektedir. Pazarlamanın bu farklı boyutları, tüketicilerin satın alma kararlarını, ürün ya da marka ile ilgili düşüncelerini değiştirme gücüne sahiptir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanmaktadır (Buttler, 1998):

- 1. Değerlilik:** Pazarlama açısından ağızdan ağıza pazarlama olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere iki değerde incelenir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, ürüne yönelik pozitif geri dönüş olduğu durumda ortaya çıkarken, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ise tam tersi şekilde söz konusu ürüne ve işletmeye yönelik negatif bir geri dönüş sonucunda ortaya çıkar.
- 2. Odaklanma:** Ağızdan ağıza pazarlama genellikle tüketicilerin birbirleri ile iletişimi odağında gerçekleşmektedir. İşletme açısından düşünüldüğünde ise bir tüketici, ilk aşamada potansiyel müşteri, ardından müşteri, daha sonra ürünün savunucusu ve destekçisi sonraki seviyede avukat ve son aşamada ise işletmenin ortağı olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama tüm bu aşamalarda gerçekleşebilmekte ve bu durum farklı basamaklarda yer alan tüketicilerin farklı rolleri sonucu çevreleriyle farklı şekillerde iletişime geçmelerine neden olabilmektedir.
- 3. Zamanlama:** Ağızdan ağıza pazarlama, satın alma öncesinde veya sonrasında gerçekleşmiş olabilir. Ağızdan ağıza pazarlama, satın alım öncesindeki önemli bir bilgi kaynağı vazifesi gören süreçte iletişim girdisini oluşturur. Tüketiciler, aynı zamanda satın alım veya tüketim deneyimi sonrasında da ağızdan ağıza iletişim deneyiminde bulunabilirler. Buna ağızdan ağıza iletişim çıktısı denilebilir ve tüketici çoğunlukla verici rolündedir.
- 4. Talep:** Bireyler bir mal ya da hizmetle ilgili bilgiye ihtiyaç duyduklarında ağızdan ağıza pazarlama yoluyla elde edecekleri bilgiler, yine tüketicilerin talepleri doğrultusunda temin edilmektedir. Bu tür arayışlarda tüketiciler genellikle inandırıcı bir bilgi arayışı içerisindeydirler. Aynı zamanda bireylerin ağızdan ağıza iletişim bilgisine ihtiyaç duymadıkları durumlarda da özellikle fikir liderleri tarafından bilgiye maruz kalabilirler. Bu durumda talep dışı ağızdan ağıza iletişim oluşur.

5. **Aracılık:** Ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden gelişen bir biçimde yaratılan bir süreç olmasına rağmen, sayısı gün geçtikçe artan firmalar, pro-aktif bir biçimde bu iletişimi teşvik etmek ve yönetmek için çalışmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim yönetimi, bireysel ya da organizasyonel bir biçimde gerçekleştirilebilir. Tüketiciler kendilerini bu aktif sürece teslim etmekte ve bu konuda ünlülerin fikirlerine yönelmektedirler. Bu durum şirketleri özellikle tüketicilerin yöneldikleri fikir liderlerine ve ünlülere yönelik alarma geçirmekte ve iletişime geçmelerini sağlamaktadır.

1.1.3. Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Üründen sağlanan memnuniyet oranına göre olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza pazarlama durumları ortaya çıkmaktadır. Bu durum Şekil 3’de şu şekilde gösterilmektedir.

Şekil 3. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri



Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı* (5). İstanbul: MediaCat Kitapları.

1.3.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin bir mal veya hizmetten memnun kalması durumunda çevresiyle bu mal veya hizmet hakkında olumlu bilgi paylaşma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Mal ya da hizmetin performansından ve alışveriş sonrası destekten memnun kalındığında olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi kaçınılmaz olmaktadır (Derbaix ve Vanhammn, 2003).

Müşteri memnuniyeti tüm şirketlerin en önemli amaçlarından ve sorunlarından birisidir. Müşteri memnuniyeti karlılığı arttıran en önemli faktör olmakla birlikte işletme en önemli

karını, müşteri sadakatini sağlayarak ve müşterilerin olumlu geri dönüşlerini insanlara yansıtması ile elde etmektedir. İşletme karlılığını arttırmada en önemli unsurlardan birisi şüphesiz ağızdan ağıza yayılma sürecidir. İnsanlar mal ya da hizmetle ilgili güzel deneyimlerini ailelerine, arkadaşlarına, meslektaşlarına ve diğer insanlara anlatmakta ve olası müşterileri ürün satın alımı için etkilemektedir (Smith, Vogt, 1995).

Kişilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin artırılması, işletmelerin mal ve hizmetlerinin hedef kitleye tanıtılması açısından önemlidir. Tüketicinin mal ve hizmetten memnun kalması durumunda bu durum şirkete olumlu ağızdan ağıza pazarlama olarak geri dönmektedir. Tüketici zaman içerisinde işletmenin bağımsız birer temsilcisine dönüşmekte ve marka imajını yükseltmektedir. Bu nedenle işletmeler olumlu ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini geliştirmeye yönelmelidir (Kutluk, Avcıkurt, 2013). Bu doğrultuda işletmeler mal ve hizmetlerinin kalitesinden çalışanların tüketicilere yönelik davranışlarına kadar kendileri ve markaları hakkında bir mesaj veren her unsura dikkat etmek zorundadır (Mediacat, 2008).

İşletmeler kendileri hakkında oluşan hikayeleri olumlu hale getirebilmek için bazı önemli adımlar atmaları gerekmektedir. Morgan ve Rego (2008) markalar hakkında ağızdan ağıza yayılan hikayelerin dört nedenle doğabileceğini belirtmektedir:

- 1. Övünme Hakkı:** Tüketici değerli bir şey, örneğin yeni ve kaliteli bir bira markası ya da çok iyi müzik yaptıklarını düşündüğü bir müzik grubu keşfetmiştir. Bu yeni bira ya da müzik grubundan söz eden ilk kişi olmak, daha sonra bu bira ya da müzik grubu çok ünlü olduğunda tüketiciye ben size söylemişim deme zevki yaşatacaktır. Bu durum adeta şöhret kazanmak adına tüketici iyi bir marka keşfettiğinde bunun hakkında konuşma eğilimine gitmesini sağlayacaktır.
- 2. Ürün Coşkusu:** Tüketici herhangi bir mal ya da hizmetin çok etkileyici bir özelliğini öğrendiği ya da tecrübe ettiği durumda bunu çevresine anlatma eğilimi gösterecektir. Örneğin, hiç durmadan 4000 km gidebilen bir araç tüketiciler açısından birbirlerine aktarabilecek inanılmaz bir deneyim olarak karşımıza çıkar.
- 3. Arzu Yaratan Kimlik:** Tüketici takdir ettiği, özdeşleşmek istediği güçlü bir kimliği ve etik anlayışı olan, örneğin, belirli toplumsal olaylar karşısında tavır alan bir firma ile çalışmayı tercih etmektedir. Tüketici alışveriş tercihini bu markadan

yana kullanacak ve sadece bu markaya ait ürünü değil markanın yarattığı tüm olumlu değerleri tanıdığı diğer insanlara anlatacaktır.

- 4. Haber Değeri:** Tüketici kendini şaşırtan, eğlendiren veya şoke eden bir mal, hizmet ya da pazarlama etkinliğini koşa koşa gidip diğer insanlara anlatacaktır.

Morgan ve Rego (2008) kendiliğinden yayılan bu hikayelerin daha işin başında olan ve pazarlama iletişimi faaliyetleri için küçük bütçelere sahip olan şirketler için oldukça kullanışlı ve etkili iletişim mecraları olduğunu belirtmektedir. Bir ürüne yönelik hem olumlu hem de olumsuz görüşlerin bir arada olduğu durumlar tüketiciler açısından daha dikkat çekici olmakla birlikte bunun ana nedeni insanların iki yönlü mesajlara daha yüksek ilgi ve eğilim göstermeleridir (Lim, Beatty, 2005). Bu durumu daha detaylı anlayabilmek için olumsuz ağızdan ağıza pazarlama konusunu da anlamak gerekmektedir.

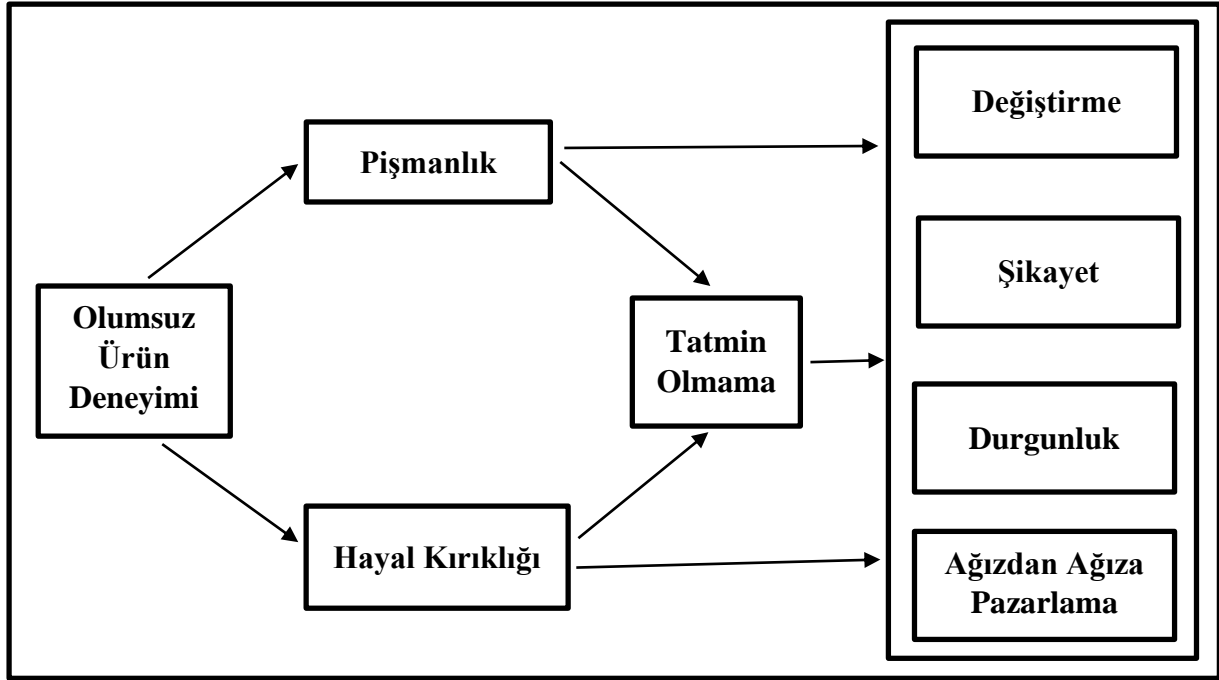
1.3.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama durumu ise, tüketicilerin satın aldığı üründen veya satın alma sonrası hizmetten memnun kalmadığı, taleplerinin karşılanmadığı durumlarda mal ya da hizmet hakkında işletmeye şikâyetle bulunarak, markayı değiştirerek ya da olumsuz bir şekilde ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme hakkındaki olumsuz düşüncelerini çevresindeki insanlara anlatarak karşılık vermesi durumudur. (Zeelenberg, Pieters, 1999). Tatminsizlikle karşılaşan tüketicilerin başvurabilecekleri dört alternatif bulunmaktadır. Tüketiciler bu yollardan yalnızca birisini tercih edebilecekleri gibi birden çok alternatifi de değerlendirebilirler. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Çelikkan, 2009):

- İlgili markayı bir daha satın almayarak farklı markalara yönelmek.
- Satıcıya ya da yetkili üçüncü şahıslara şikayette bulunmak.
- Tüketici olarak hiçbir eylemde bulunmamak ve olumsuzluklara karşı pasif durum sergilemek.
- Diğer tüketicilere yaşanan olumsuzlukları aktarılmak.

Olumsuz ürün deneyimi karşısındaki davranışsal tepkiler Şekil 4’de yer almaktadır.

Şekil 4. Olumsuz Ürün Deneyimi Karşısında Davranışsal Tepkiler



Kaynak: Çelikkın, A. C. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çoğu zaman tüketiciler memnuniyetsizliklerini doğrudan şirkete bildirmek yerine dolaylı yoldan şikayet etmekte ve çevresindekileri de bu doğrultuda etkilemektedirler (Smith, Vogt, 1995). Özellikle son yıllarda şikayet web siteleri sayesinde bu dolaylı şikayetlerin sayısı artmakta ve memnuniyetsizlikler daha çok sayıda insana ulaşmaktadır (Kutluk, Avcıkurt, 2013). Tüketici memnun kalmadığı dayanıklı olmayan tüketim mallarına nazaran dayanıklı tüketim mallarına yönelik olumsuz geri bildirimini daha yüksek oranda ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bunun da temel nedeni olarak bu olumsuz yorum sonrası işletmenin tüketiciye geri dönüşünün, yeni ürün iadesinin, geri servis hizmetinin ve tazminat gibi unsurların rahatlıkla ve daha hızlı bir şekilde ortaya çıkması gösterilmektedir (Buttle, 1998).

Bovee vd. göre tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime başvurmalarına neden olan faktörler; tüketicinin tatminsizlik ve memnuniyetsizlik düzeyi, işletmenin şikâyetlere karşılık vermesiyle ilgili tüketici algılamaları, sorunların çözülmemesi durumunda tüketicinin duyduğu rahatsızlık, sorunların işletmenin kontrolü altında olduğu ile ilgili tüketici algılamaları, başarısız mal ya da hizmet sonucu müşterinin olası davranışsal tepkileri olarak belirtilmiştir (Gülmez, 2010). Sundaram, Mitra ve Webster (1998) yaptıkları çalışmada tüketicileri olumsuz

ağızdan ağıza iletişime iten motivasyon faktörlerini endişeyi (kızgınlığı) azaltma (anxiety reduction), intikam alma (vengeance), tavsiye arama (seek advice) ve başkalarını düşünme (altruism) olarak belirlemişlerdir. Ayrıca yine aynı araştırmada tüketicileri ağızdan ağıza iletişime yönelten motivasyonları dört kategoride (ürün performansı, çalışan davranışları, işletme tarafından problemlere karşı verilen cevaplar ve fiyat-ürün değeri) kıyaslamışlardır. Bunlar (Sundaram, Mitra, Webster, 1998):

- Ürün performansından memnun kalmayan tüketicinin ağızdan ağıza iletişimi, başkalarını düşünmek için kullandığı,
- Çalışan davranışlarından ve işletme tarafından problemlere karşı verilen cevaplardan dolayı memnun kalmayan tüketicinin ağızdan ağıza iletişimi intikam almak için kullandığı,
- Fiyat-ürün değeri konusunda memnun kalmayan tüketicinin ağızdan ağıza iletişimi endişeyi azaltmak için kullandığıdır.

Negatif ağızdan ağıza pazarlama pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya oranla daha etkilidir. Technical Assistance Research Program araştırmasına göre birey yaşadığı negatif bir durumu, pozitif duruma göre 2 kat fazla kişiye ulaştırmaktadır (Buttle, 1998). Desatnick'in araştırmasına göre ise bir mal ya da hizmet satın alımı sonrası negatif bir durumla karşı karşıya kalan tüketicilerin %90'ı bu ürün ya da markaya bir daha yönelmemektedir. Daha da kötüsü mutsuz tüketiciler çevrelerindeki en az 9 kişiyle bu durumu paylaşmakta, yine bu mutsuz tüketicilerin %13'ü 20'den fazla kişi ile bu olumsuz deneyimi paylaşmaktadır (Buttle, 1998). Sjödın'ın (2007) yaptığı bir çalışmada da aynı şekilde, memnun kalmış bir müşterinin bir hizmet süreci sonunda olumlu deneyimlerini çevresiyle paylaşma ihtimalinin, memnun kalmamış bir müşterinin kötü deneyimlerini çevresiyle paylaşma ihtimalinden daha düşük olduğu belirtilmiştir. Sjödın (2007) ayrıca, memnun kalmamış bir müşterinin kendi kızgınlığını, yaşadığı kötü deneyimle birlikte, biraz da abartarak diğer insanlarla paylaştığını ileri sürmüştür (Kitapçı, 2012).

Negatif çıktı herhangi bir müşterinin şikayeti ile oluşur. Ağızdan ağıza pazarlamanın ilk evrelerinde ortaya çıkan olumsuz durum karşısında tüketici rahatsızlığını belirtmek ya da doğrudan ilişkiyi kesmek seçenekleriyle karşı karşıya kalırken, internetin ve sosyal medyanın gelişimi ile seçenek sayısı üçe çıkmıştır. Tüketici günümüzde sosyal medya aracılığı ile yoğun bir şekilde memnuniyetsizliğini belirtmektedir (Buttle, 1998). Bu durumda işletmelerin temel

amacı sadece mutlak müşteri memnuniyetini sağlamak ve hatta tüketicileri uzun vadeli olarak memnun kılarak onları işletmenin birer gönüllü temsilcileri haline almalarını sağlamaktır. Uzun vadede memnuniyeti sağlanmış tüketici olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın da temelini oluşturmaktadır (Kutluk, Avcıkurt, 2013). İşletmelerin olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadan kaçınarak olumlu ağızdan ağıza pazarlama stratejisi yaratmaları için George Silverman ise (2008) şu kısa yolları önermektedir:

- Ürünlerin toplumu etkileme gücüne sahip fikir liderlerinin kullanmalarını sağlamak.
- Bu insanların ürünlerden söz etmelerini sağlamak.
- İnsanların işletmeye ilişkin övgülerinden yararlanmak.
- Markanın kullanıcılarını bir araya getiren, henüz kullanıcı olmayanların da katılabileceği eğlence etkinlikleri düzenlemek.
- Seminerler ve çalıştaylar düzenlemek.
- Üyelere çeşitli imkanlar sağlayan bir kulüp kurmak.

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama her zaman işletmelere zarar vermezler. Kimi durumlarda ise işletmeler olumlu ölçüde etkileyebilmektedir. Örneğin, ABD’de Terry Rakolta isimli bir izleyici, yayın hayatına yeni başladığı zamanlarda Fox’un Married with Children (Evlü ve Çocuklu) isimli dizisinin saldırgan ve istismara açık, yerli yersiz sürekli cinsellikten bahseden bir dizi olduğuna yönelik eleştiriler getirerek, dizinin kaldırılmasına yönelik kampanyalar başlatır. Bu kampanyaların bir çok kişi tarafından duyulması üzerine izleyici pek çok programa konuk olarak fikirlerini televizyondan da beyan eder. Çıkan olumsuz haberler ve kampanyalar dizinin bir anda gündeme oturmasına, hem dizinin bilinirliğinin artmasına hem de yeni kurulan Fox kanalının hızlı bir şekilde tanınmasına olanak sağlamıştır.

Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama daha derinlemesine irdelendiğinde karşımıza farklı seviyelerde ağızdan ağıza pazarlama türleri çıkmaktadır. Mal ve hizmetlerin kalitelerinin eş değerde olmadığı gibi, tüketicilerin her mal ve hizmete yönelik olumlu olumsuz davranışları da farklılık göstermektedir. Bu durumda ağızdan ağıza pazarlama 4 eksi, 4 artı seviye ve sıfır seviyesi olmak üzere dokuz ayrı seviyeden oluşmaktadır. Bu seviyeler Tablo 1de belirtildiği özellikleri taşımaktadır.

Tablo 1. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

Seviyeler	Özellikleri
-4	<ul style="list-style-type: none">• Ürünü kullanan insanlar üründen hiç memnun kalmamışlardır.• Sürekli üründen şikayet ederler ve diğer insanları üründen vazgeçirmeye çalışırlar.• Ürünle ilgili durum skandal boyutundadır.• Söz konusu durum, kısa süreli bir krizse hızlı ve sorumlu davranıldığı takdirde ürünün kurtulma şansı vardır.• Söz konusu durum, uzun dönemli bir krizse ürünün tek kurtulma şansı pazarda rakibinin olmamasına yani tekelleşmiş olmasına bağlıdır.
-3	<ul style="list-style-type: none">• Müşteriler diğer insanlara ürünü kullanmamalarını öğütler fakat durum skandal boyutunda değildir.• Bu durumdan kurtulmak en az -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.
-2	<ul style="list-style-type: none">• Ürünle ilgili sorunlar vardır fakat müşteriler ürünü kullanmaya devam ederler ve ürün hakkında sorulmadığı sürece olumsuz konuşmazlar.• Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü müşteriler ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler.• Bu dönemde fazla reklam yapmak yangına körükle gitmekten farksızdır.
-1	<ul style="list-style-type: none">• Ürünü kullananlar üründen tatmin olmamışlardır fakat ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.
0	<ul style="list-style-type: none">• Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya fikirlerini söylemeye istekli değildirler.• Bu seviyedeki ürünler hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.
+1	<ul style="list-style-type: none">• Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz.

	<ul style="list-style-type: none"> • Bu aşamada reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün seviyesine geçme sansı yüksektir.
+2	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriler ürüne bayılmaktadır. Sorduğunuzda ürünün ne kadar muhteşem olduğunu anlatırlar. • Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.
+3	<ul style="list-style-type: none"> • Müşterileri ürünü kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır. • Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir, öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer teşkil eder.
+4	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır. • Ürün hakkında arzu edilen duyurunun sağlandığı bu safhada ürün satışları patlar. • Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.

Kaynak: Silverman, G. (2008) *Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi Wommm'un 28 Sırrı*. Baysal, A. (Ed.). *Yeni Pazarlama Trendleri (3)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

1.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yayılımına Etkili Olan Faktörler

Ağızdan ağıza pazarlamanın diğer bilgi kaynaklarından ayrıldığı çeşitli noktalar bulunmaktadır. Öncelikle ağızdan ağıza pazarlama diğer pazarlamaların aksine interaktif ve çift yönlü bir yapıya sahiptir. İnteraktif iletişim sonrası işletmenin ürünlerine ulaşan, deneyen, memnun kalan ve memnuniyetini başkalarına ileten müşteriler, artık işletmenin birer elçisi konumuna gelirler. Bu sebeple işletmeler, bu tür müşterilere sürekli bilgi akışı sağlayarak, sunulacak ürünlerde ne gibi eksiklerin olduğu ve bunları nasıl giderileceği gibi konularda tavsiyeler alabilirler (Yaraşlı, Öğütçü, 2010). **Kanaat önderi ya da fikir lideri** olarak anılan bu kişiler tüketiciler ve işletmeler için önemli birer referans halini alırlar. Bu kişiler kendi içerisinde ikiye ayrılırlar. İlk grubu **trend yayanlar** oluşturmaktadır. Bu kişilerin algıları son derece açıktır ve birçok sektörü yakından takip eden bireylerdir. Kendilerini ayrıcalıklı hissettikleri durumlarda bunu sağlayan şirket ya da marka adına gönüllü birer çalışan olurlar ve geniş sosyal çevrelerine marka, mal ya da işletme hakkında sürekli olarak olumlu mesajlar

verirler. Bu bireyler toplumun küçük bir kesimini oluşturmakla birlikte, ağızdan ağıza pazarlama sürecinde oldukça etkin bireylerdir. Bu kişilerin spesifik ürünler hakkında uzmanlık seviyesinde bilgileri vardır. Farklı medya kaynaklarını kaynak olarak kullanırlar ve aynı yaş, sosyal gruptaki diğer fikir alıcılarda ilişki halinde bulunarak edindikleri bilgileri çevreleriyle paylaşırlar (Lundberg, 2008). İkinci grupta ise **trend belirleyiciler** bir ürünün sadece kendilerinde olmasını ve orijinal olmayı isterler. İlk defa kendilerinin gerçekleştirdikleri bir şey başkaları tarafından yapılmaya başlayınca ondan soğurlar ve başka bir şeye yönelirler. Bu kişiler ağızdan ağıza pazarlama sürecine doğrudan dahil olmayı sevmezler. Tüketiciler bu kişilerin kullandıkları mal ve hizmetler görür ve benimserler ve ağızdan ağıza pazarlamayı doğrudan yaratmış olurlar (Mediacat, 2008).

Ağızdan ağıza pazarlamada fikir liderlerini takip eden ikinci grup ise **ürün yenilikçileridir**. Bu kişiler pazara sürülen ürünleri ilk olarak tecrübe eden kişiler olup aynı zamanda pazara sunulan yeni ürünler hakkında bilgi sahibi, yeni ürünlerin fiyatına karşı duysız ve yeni ürünleri yüksek kullanma oranına sahip tüketicilerdir. Bu grup tüketiciler fikir liderlerine nazaran risk almaya daha fazla yönelirler (Çepni, 2011).

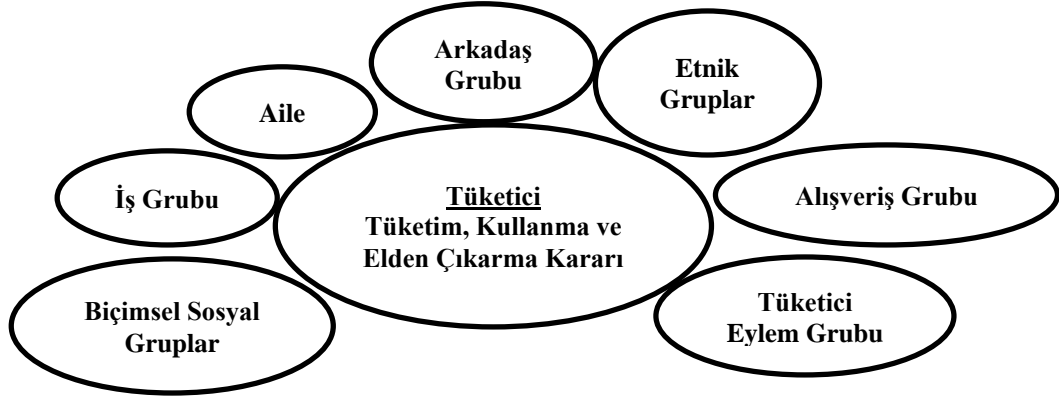
Ağızdan ağıza pazarlamada bir başka önemli aktör ise **pazar kurtları** olarak tanımlanan, pazar bilgisi yoğun olan kişilerdir. Bu kişiler özellikle çevrelerindeki kişilere danışmanlık yaparlar ve bilgi paylaşırlar. Piyasaya hakim, piyasadaki ürünler hakkında karşılaştıkları sorulara donanımlarıyla cevap verebilecek kişilerdir. Bu kişilerin sürekli olarak bilgi vermesi beklenmez. Sadece onlara soru sorulduğunda bilgi verirler ya da çevrelerinde bilgisi olduğu konuda bir tartışma durumu varsa fikir beyan etmekten çekinmezler (Çepni, 2011). Pazar kurtlarını, fikir liderleri ya da ürün yenilikçilerinden ayıran fark ise spesifik bir ürüne yönelmek yerine pazarın geneli hakkında bilgi sahibi olmalarıdır (Odabaşı, Barış, 2011).

Son grup ise tüketici tarafından kendi adına pazarlama faaliyetleri yürütmesi, kendisine rehberlik etmesi, yönlendirmesi ve idare etmesi için bir ücret karşılığında görevlendirilen **vekil tüketicilerdir**. Bu kişiler iş karşılığı ücret aldıkları için ağızdan ağıza pazarlamanın bir elemanı olarak görülmesi de bir işletmeden bağımsız bir şekilde çalıştıkları için dolaylı yoldan ağızdan ağıza pazarlamaya dahil oldukları söylenebilir (Kiecker, Cowles, 2001).

Ağızdan ağıza pazarlamada referans grupları tüketici davranışlarına yön veren önemli bir çevre değişkenidir. Referans grubuna karşı tüketiciler negatif ya da pozitif bir tavır içerisinde bulunabilirler. Pozitif grup üyeliğinde birey içerisinde bulunduğu grubun üyeliğini

kabul etmekte, negatif grup üyeliğinde ise kabul etmemektedir. Arzulanan grup üyeliğinde ise birey bir grubun üyesi değildir ancak o gruba dahil olmak istemektedir. Bu üç farklı grup üyeliğinde en çok birey arzuladığı gruptan gelen bilgilere itibar etmekte, negatiften gelen bilgilerin çoğunu ise görmezden gelmektedir. İçinde bulunulan gruplar biçimsel olup olmama durumuna göre ve birincil ve ikincil gruplar olmak üzere ikiye ayrılır. Okul, iş grubu gibi birincil biçimsel gruptakiler vakitlerinin çoğunu bir arada geçirir. Birincil biçimsel olmayan gruplara ise aile örnek verilebilir. İkincil biçimsel olmayan gruplar ise sosyal kulüp benzeri topluluklardır (Altunışık, İslamoğlu, 2013). Farklı referans grupları Şekil 5'te şu şekilde verilmektedir.

Şekil 5. Tüketici Referans Grupları



Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı* (5). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aile çoğu zaman bireyin tüketim kararını etkileyebilmektedir. Her gün yüz yüze iletişim halinde olunması, ortak tüketimin söz konusu olması gibi sebeplerle ürün alımında aile görüşüne sıklıkla danışılır. Bu sıklık aile üyelerinin arasındaki ilişki düzeyi, sıklığı ve aile içi değer ve tutumlara göre değişiklik gösterebilir. Arkadaş grubu ise aile kadar etkili olan bir başka referans grubudur. Biçimsel olmayan referans gruplarına örnek olan arkadaş grupları sosyal bağların oluşmasına vesile olan önemli bir işlev yüklenir. Kişi güvendikleri ve değer verdikleri arkadaşlarını mal ve hizmet bilgi ve tercihlerine göre kendilerini yönlendirebilir. Bireyin etnik kökeni, dili, inanışları, kulüp ve gruplara katılımı da ağızdan ağıza pazarlama sürecinde tüketiciyi önemli ölçüde etkileyen referans gruplarıdır. Alışveriş grubunda ise birbirlerinin fikirlerine ve uzmanlıklarına güvenen ve sosyal riski azaltmak isteyen bireylerin satın alma sürecini birlikte gerçekleştirdikleri gruplardır. İş grubu ise bireyin çalıştığı ortamdaki çevresini tanımlamaktadır. Bireyleri günlerinin çoğunu iş çevreleriyle geçirdikleri düşünülürse onların fikirlerinden de bu süre içerisinde etkilenmeleri olağandır. Biçimsel sosyal gruplara bireyler

pek çok farklı amaçla girerler. Bu amaçlar arkadaş edinme, ortak bir alanda ortak ilgiye sahip bireylerle bir araya gelme, yeni şeyler öğrenme vb. olarak sayılabilir. Biçimsel sosyal gruplara dahil olmuş bireyler çoğu zaman belirli ürünleri birlikte tüketirler. Son grup olan tüketici eylem grupları ise tüketicileri korumak ve bilgilendirmek amacıyla bir araya gelmiş kişilerden oluşur. Bu kişilerin mal ve hizmetlere yönelik olumlu olumsuz tavır almaları doğrudan tüketim davranışlarını etkileyebilir (Odabaşı, Barış, 2011). Kişi bilgi eksikliği veya satın alma öncesi belirsizlik yaşıyor ise referans gruplarından gelen bilgiyi temel kaynak olarak görebilir. Aynı şekilde kişi bir tercihte bulunmuş ancak bu tercihi içinde bulunduğu referans grubuna ters düşüyorsa birey bu grubun tavrını kendi tavrı olarak görür ve grupla ters düşmemek, ödül almak ya da cezadan kaçınmak adına satın almadan vazgeçebilir (Ateşoğlu, Bayraktar, 2011).

Ağızdan ağıza pazarlamanın bir takım yanlış ve abartılı kullanımları söz konusu olabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın doğal bir süreç olması gerekliliğine rağmen kimi işletmeler bu sürece müdahale ederek ağızdan ağıza pazarlamayı bir strateji olarak kullanabilmektedir. Böyle bir durumda doğal ile yapay olan süreci birbirinden ayırmak gerekmektedir. Bu ayırım ise ağızdan ağıza pazarlamayı iki temel başlığa götürür (Yaraşlı, Öğütçü, 2010):

- **Organik Ağızdan Ağıza Pazarlama:** Bir mal ya da hizmet kullanımı sonrası tüketici de oluşan tatmin veya tatminsizlik durumu bu durumu başkalarına ulaştırma hissiyatına dönüşebilir. Organik ağızdan ağıza pazarlama stratejisini benimseyen bir işletme bu doğrultuda ilk etapta mal ve hizmet kalitesini artırmalı akabinde ise tüketiciyi olumlu konuşmaya sevk edecek çeşitli reklam ve pazarlama çalışmalarıyla ürünü tüketiciye ulaştırmalıdır.
- **Abartılı (yapay) Ağızdan Ağıza Pazarlama:** Kimi işletmeler ağızdan ağıza pazarlama sürecine ilk elden dışarıdan müdahale ederek onun doğal yapısını bozmaktadırlar. Özellikle seçilmiş ücretli fikir liderlerinin yapay bir şekilde markayı her şeyiyle savunması, kendi kişiliğinin dışına çıkarak bu durumu reklama dönüştürmesi gibi faaliyetler ağızdan ağıza pazarlamayı doğal sürecinden çıkarmaktadır.

İşletmeler bu doğrultuda ağızdan ağıza pazarlamayı daha etkin kullanabilmek adına müşteri memnuniyeti ve ürün kalitesini artırmanın yanı sıra zekice geliştirilmiş ve insanların doğal yaşamlarına entegre edilmiş, doğal, samimi, etkileyici kampanyalarla daha başarılı bir

pazarlama süreci oluşturabilirler. İşletme aynı zamanda çalışmalarının ağızdan ağıza yayılması için çalışanlarından da faydalanabilir. Çalıştığı iş yerini benimseyen, sunulan mal ve hizmete inana çalışan, iş yeri dışında da işletmeye ait mal hizmetlerin tanıtımına devam edecektir (Mediacat, 2008).

İşletmelerin pazarlama bütçelerinde en geniş yer verdikleri unsur şüphesiz reklam ve tanıtımdır. Bu da küçük büyük her işletme için yüklü maliyetler çıkarmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın maliyeti oldukça az olmakla birlikte etkisinin geleneksel pazarlamanın 9 katı büyüklüğünde olduğu görülmüştür. Geleneksel reklam ile ağızdan ağıza pazarlama süreci bir arada kullanıldığında ise işletmelerin eline güçlü birer silah geçmiş olacaktır (Çelikkan, 2009). İnternetin gelişimi ile birlikte bu silahın gücü daha da artmış ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın gelişimi pazarlama anlayışını farklı ve daha üstün bir boyuta taşımıştır.

1.4. İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM)

Küreselleşme, iletişim ve ulaşım alanlarında meydana gelen gelişmelerle dünyanın giderek küçülmesine, ekonomik ve siyasal birlikler kurulmak suretiyle de sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak internet tüm dünyanın kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternetin zaman içerisindeki gelişimi, e-iletişim olanaklarının artması ve bu olanakların ucuz hatta çoğu zaman bedava bir şekilde insanlara sunulması kişilerin internet üzerinden daha yoğun bir iletişim ağı oluşturmalarını sağlamıştır (Camarero ve Jose, 2011).

Günümüzde insanlar bilgilerini, duygu ve düşüncelerini internet gibi informal iletişim ağlarında paylaşmaktadırlar. İnternet ile birlikte elektronik yayınlar formal ve informal iletişim arasında bulanık bir hat oluşturmuş ve bilgi üreticileri, bilgi işlemcileri ve kullanıcılarına yüklenen geleneksel roller değişmiştir. Belki de internet, iletişimi ve işbirliğini sağlamak için çok gerekli değildir, ancak, özellikle aralarında fiziksel uzaklık bulunan kişileri ve iş birliğini kolaylaştırması açısından taşıdığı önem de ortadadır (Warden, 2010).

Zaman içerisinde internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim süreçleri ve sosyal yapı ticari ve sosyal amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Mal ve hizmetin insanları daha uygun maliyetlerle daha hızlı ve kolay yöntemlerle ulaşmasını sağlamak ayrıca ürünlere ve kurumlara ait bilinirlikleri artırmak, küreselleşmek gibi amaçlar doğrultusunda internet aktif bir

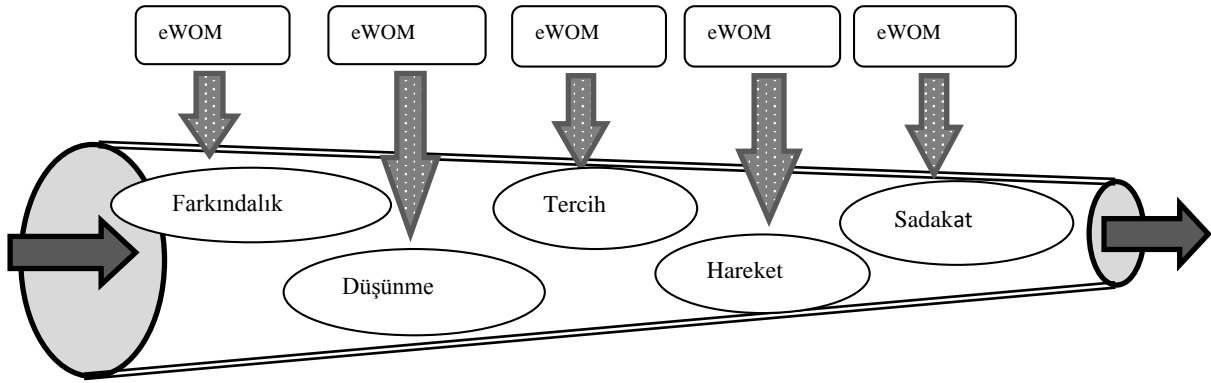
pazarlama ve reklam ağı halini almıştır. Özellikle e-ticaretin zaman içerisindeki gelişimi de bunun en önemli göstergesidir.

Literatür, ağızdan ağıza iletişimi internetten önce ve internetten sonra olarak ikiye ayrılmaktadır. İnternet öncesi süreç, tüketiciler arasında yaygın bir şekilde kullanılan geleneksel ağızdan ağıza pazarlama süreci olarak tasvir edilmektedir (Kitapçı ve diğerleri, 2012). İnternet sonrası süreçte ise geleneksel ağızdan ağıza pazarlama mantığı ağırlıklı olarak dijital ortama kaymıştır. E-ticaretin gelişimi ile birlikte özellikle tüketiciler tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, pek çok hizmete internet ortamı üzerinden ulaşır olmuşlardır. E-ticaret ve internet üzerinden iletişimin paralel şekilde gelişmesi tüketicilerin satın aldıkları mallar ve hizmetler hakkında birbirleriyle daha fazla konuşmalarına olanak sağlamıştır. Aynı zamanda internet, tüketiciler ile işletmeler arası ilişkiyi de etkilemiş, geliştirmiş ve bu sistem işletmelerin tüketiciye yönelik çalışmalarına farklı ağlar üzerinden devam etme zorunluluğu getirmiştir. Ayrıca internet ile işletmeler farklı pazar fırsatları, iş modelleri ortaya çıkarmalarına imkan vermekte ve müşteri ilişkilerini yeniden tanımlamasını gerekli kılmaktadır (Zineldin, 2000).

İnternet ortamının sağlamış olduğu interaktif yapı geleneksel pazarlama yöntemlerinde değişikliklere neden olmuştur. Bu yeni iletişim aracının sunduğu imkanlar, iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin de değişmesine yol açmıştır. Böyle bir ortamda tüketiciler de iletişim sürecinde aktif hale gelmiş ve iletişim süreci karşılıklı ve geri dönüşüm sağlayıcı bir yapıya bürünmüştür (Deighton, 1995). Bu süreç içerisinde tüketiciler mal ve hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz paylaşımlarda bulunmaya başlamışlar ve geleneksel ağızdan ağıza pazarlama sürecinde tüketici sayısı gün geçtikçe artmıştır. Ancak dijital gelişmeler sonrası gelenekselleşmiş ağızdan ağıza iletişim modeli daha geniş bir tüketici ağına sahip olan internet ortamına kaymış ve internet üzerinden ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir (Argan ve Argan, 2006).

E-Wom satın alma kararı sürecindeki her aşamada (farkındalık, düşünme, tercih, hareket ve sadakat) tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Bu etki geleneksel pazarlama baz alındığında her aşamada farklılık gösterebileceğinin yanı sıra E-Wom süreci geleneksel pazarlamaya nazaran daha tüketici üzerinde daha güçlü bir etki gösterecektir. Bu durum geleneksel pazarlama hunisi ile şu şekilde gösterilebilir (Biçer, 2015):

Şekil 6. Pazarlama Hunisinde e-WOM'un Etkisi



Kaynak: Biçer, D. F. (2015). *Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Geleneksel anlayışta huninin orta basamaklarında etkilenme fazla değildir. e-WOM ise burada çok kuvvetli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler huninin orta kısmında birbirleriyle iletişime geçerek satın alma veya satın almama kararlarını bu aşamada vermektedir. Doğru seçim yapmak için blog, forum veya sosyal ağlardaki yorumları okumakta, sorular sormakta ve gerekirse detaylı tartışmalar yapabilmektedirler. e-WOM, pazarlama hunisinin her aşamasında tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olabilir (Biçer, 2015).

Ürünle ilgili internetten bilgi sağlanması -dijital ağızdan ağıza pazarlama- iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Birincisi ürünün özellikleri, fiyatı, ödeme şartları vb. konularda işletmenin web sayfasını kullanarak ya da internet reklâmları yoluyla bilgi elde edilmesidir. Diğeri ise kişilerin internet ortamındaki çeşitli platformlar aracılığıyla (forumlar, alışveriş siteleri, bloglar, şikâyet siteleri, vb.) ürünü kullanan diğeri tüketicilerden bilgi elde etmesidir (Gülmez, 2010). İnternet üzerinden gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama sürecinin dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Davis, Khazanchi, 2008):

- 1. Yoğunluk:** Ağızdan ağıza iletişimin toplam yayılım oranını ölçen özelliktir. Bir mal ya da hizmetle ilgili çevrimiçi ileti sayısı ne kadar çok sayıda ve hızlı yayılıyorsa bu bağlamda muhtemelen bu ileti daha fazla kullanıcıya ulaşacaktır. Bu durum ürünün olumlu ya da olumsuz özelliklerine yönelik farkındalığının artmasını sağlayacaktır.

2. **Birleşme değeri:** İnternette ağızdan ağıza iletişim mesajı olumlu ya da olumsuz olabilir.
3. **Görülebilir ipuçları:** Bir tüketici tarafından internet ortamı üzerinden gönderilen, mal ya da hizmetin olumlu ya da olumsuz özelliklerini değerlendirirken diğer tüketicilere yöneltilen her türlü yazı, şekil, tablo, resim olarak ifade edilebilir.
4. **Eleştiricinin türü:** İnternette ağızdan ağıza iletişimde bireysel katılım sağlayan kişinin kişisel, demografik ve çevresel özellikleri, benlik yapısı karşısına çıkan viral iletinin eleştiri düzeyini belirlemektedir. Çevrimiçi eleştiriler çeşitli kaynaklardan meydana gelir ve genel olarak ya uzman eleştiricilerden ya da çok olumlu veya olumsuz deneyime sahip bireylerden elde edilir. Çevrimiçi eleştirilerin çeşitli kaynakları olarak emsallerin eleştirileri, editoryal eleştiriler ya da öneriler, web sitesi önerileri ya da online temsilci önerileri sayılabilir.

Dünya'nın farklı noktalarından birbirlerini tanımayan insanlar elde ettikleri mal ve hizmetlerle ilgili yaptıkları olumlu, olumsuz yorumlarla birbirlerini etkileyebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamındaki gücü bu sayede daha rahat hissedilmeye başlanmıştır. Özellikle sosyal ağlar, şikayet siteleri, görüşlerin paylaşıldığı forum sayfaları tüketicilerin birbirlerini etkiledikleri ve satın alma davranışlarının karşılıklı yapılan yorumlara göre şekillendirdikleri mecralar olarak ön plana çıkmışlardır.

İnternet'te ağızdan ağıza pazarlama, çoğunlukla çevrimiçi (online) görüş ve değerlendirme biçiminde açık seçik konuşmalardır. Çünkü çevrimiçi iletişim kuranlar, yüz-yüze iletişim kuranlarla karşılaştırıldığında, daha hızlı iletişim sağlamakta, daha az çekingenlik göstermekte, daha az sosyal fobi/kaygı sergilemekte ve daha serbest hareket etmektedirler (Sun ve diğerleri, 2006).

Donnavieve Smith ve diğerlerinin yapmış olduğu bir başka araştırma ise bu iki durumun kısmen karşıtını gözler önüne sunmaktadır. Araştırmaya göre elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ortamdaki bilginin kaynağının belli olmamasından ötürü geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha az güvenildiği saptanmıştır. (Kitapçı ve diğerleri, 2012).

İnternette ağızdan ağıza pazarlamadan en etkin şekilde faydalanmak için yapılması gereken altı madde vardır. Bunlar (Silverman, 2007):

1. İnsanlara ürün satışlarını etkileyebilecek her forum, liste grubu ve diğer internet araştırma ortamını takip etmeleri görevi verilmelidir. Bazıları yalnızca müşterilere açık olacaktır. Bu durumda müşterilerden birisinin en azından rapor vermesini ya da ilgili bilginin kopyalarını göndermesini sağlamak önemlidir.
2. Çeşitli ağızdan ağıza yayılma özelliklerinin sitede kullanılması önemlidir.
3. Web sitesinin tamamında uzman onayları olmalıdır. Mesajların karar sürecinin aşamasına ve ikna etmeye çalışılan müşterilerin benimseme kategorisine uyduğundan emin olunmalıdır.
4. E-posta programına nasıl dağıtım listeleri kurulacağını öğrenilmesi çok önemlidir.
5. Mallara ve hizmetlere dair bilgileri ve deneyimlerin paylaşılması ve bu yolla tüketici ve işletme arası iletişim sağlamak için internet sitesi kullanımı önemlidir.
6. Kendi alanlarına ürünler tavsiye eden uzmanlar ve servislere bağlanmak önemlidir.

Daha önceden de belirtildiği üzere internet ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bu denli yaygınlaşması birtakım teknolojik yenilik ve fırsatları pazarlamacıların hizmetine sunmuştur. Zaman içerisinde geliştirilen farklı e-girişimcilik araçları ile ağızdan ağıza pazarlama çok farklı bir boyut kazanmıştır. Bu araçların günümüzdeki en yaygın kullanılanı ise şüphesiz viral pazarlamadır. Viral pazarlama, en yeni iletişim platformlarından birisi olan internet üzerinden yapılan bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir. E-Wom ve Viral pazarlamayı daha iyi anlamak için öncelikle internetin gelişim sürecine bakmak gerekmektedir (Snyder, 2004).

1.2.1. İnternetin Gelişim Süreci

Pers İmparatorluğunun milattan önce 550 yılında posta servisini hayata geçirmesinden bugüne kadar geçen sürede iletişim ve medya oldukça büyük değişime uğramıştır. Aradan geçen iki bin beş yüz yılın son 15 yılında ise iletişimin şekil değiştirerek, dijital ve kitlesel olması kaçınılmaz bir hal almıştır (Büyükşener, 2009). Zaman içerisinde teknolojinin sürekli gelişmesi toplumların ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi yaşamlarında değişimlere sebep olmuş ve teknolojinin gelişim süreci kişiler arası iletişim süreçlerinin de değişime uğramasına sebebiyet vermiştir.

20. yüzyıl küreselleşen dünyası ile birlikte internet teknoloji iletişim temel yapı taşı olduğu söylenmektedir. İnternet, yeryüzü üzerinde bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkmış olan, başı ve sonu olmayan, küresel bir bilgisayar ağı olarak

tanımlanabilmektedir. Bir başka tanıma göre ise internet, birbirleri ile bağlantılı halde olan milyonlarca bilgisayardan herhangi biriyle veri ve dosya alışverişi yapılmasını sağlayan sistem olarak tanımlanabilmektedir (Alakuşu, 2014).

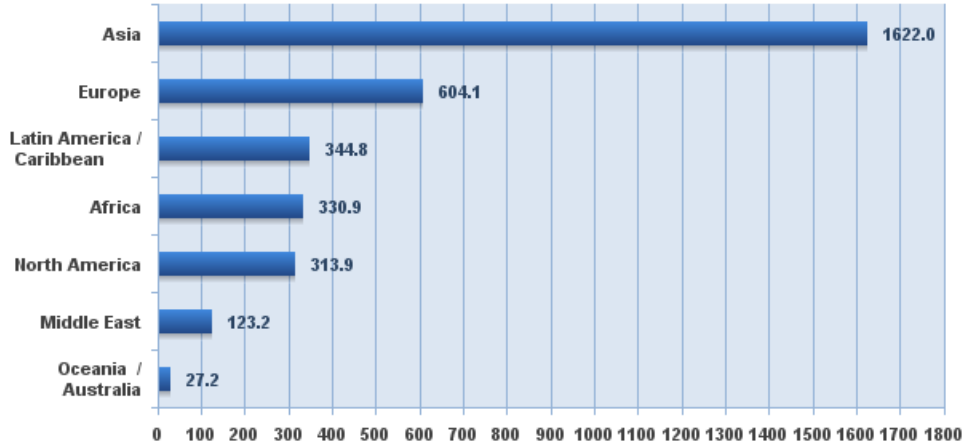
İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme gelmiştir. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasında gerçekleştirilmiştir (Çakır, Topçu, 2005:5). ARPANET, soğuk savaş döneminde ABD Savunma Bakanlığı tarafından savunma amaçlı hayata geçirilmiş olan bir projedir. Projenin amacı ise herhangi bir nükleer saldırı karşısında ülkedeki bütün haberleşme kanallarının tahrip olması durumunda bile savaşın sevk ve idaresini sağlayacak bir sistem oluşturmaktır. Soğuk savaşın sona ermesinin ardından internet ilk olarak akademik amaçlı, daha sonrasında ise ticari amaçlı hizmet vermeye başlamış, zamanla toplumun hizmetine sunulması ile her alanda kullanılabilir konuma gelmesi sağlanmıştır (Lukasik, 2011).

1.2.2 Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

2012 yılında ITU (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) tarafından gerçekleştirilen araştırmalara göre, internetin dünya çapındaki yaygınlık oranı % 60'lara ulaşmış durumdadır. Özellikle mobil internet kullanım oranının 2012 ilk çeyreğinde % 90'lara ulaşmış olması bu sonucu doğurmuştur. Akıllı telefonların çıkması sonrası mobil internet kullanımı 1,2 milyara ulaşmıştır. Yine yapılan araştırmalar sonucu dünya üzerindeki 1,8 milyar hanenin yaklaşık olarak 700 milyonu bilgisayar, 600 milyonu internet erişimine sahiptir (Cekirdek.tv, 2012).

Yine 2013 yılında gerçekleştirilen araştırmalar sonucu dünya nüfusunun 2.7 milyarı internet kullanıcıdır. Yani dünya nüfusunun yaklaşık %39'u çevrimiçi durumda internet kullanmaktadır. Bu oran gelişen ülkelerde %31, gelişmiş ülkelerde ise %77 oranında ve Avrupa, dünya geneli ile oranlandığında %75 internet kullanımına sahiptir. En yakın takipçisi ise %61 ile Amerika'dır. (hacettepe.edu.tr, 2014). Aşağıdaki tabloda da dünya genelindeki internet kullanım oranları görülmektedir.

Grafik 1. Dünya Geneline İnternet Kullanım Oranları



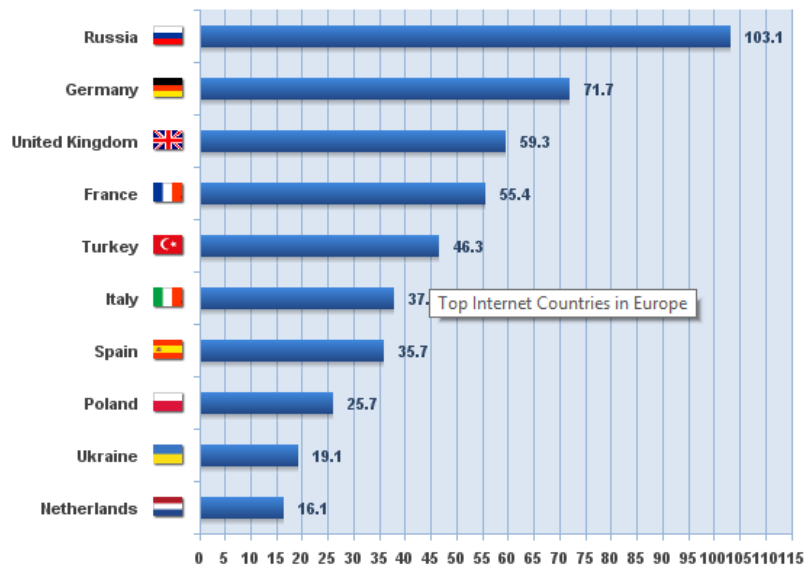
milyon kullanıcı

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Grafikte görüldüğü üzere dünya genelinde yaklaşık 3.5 milyar birey aktif internet kullanıcısıdır. Bu kullanıcıların yarısı Asya kıtasında yaşamaktadır.

Türkiye’de internet kullanımına yönelik TÜİK’in gerçekleştirdiği incelemelerde, 2015 yılında ülke nüfusunun % 55,9’unun internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Bu sayının % 94,2’si düzenli internet kullanıcı konumundadır. Türkiye’de internet kullanım oranı tüm Avrupa’daki internet kullanımının % 7,7’sine denk gelmektedir (Doğan, 2015). Grafik 2’de Avrupa’da internet kullanım oranı en yüksek 10 ülke verilmektedir.

Grafik 2. Avrupa’da internet kullanımı en yüksek 10 ülke



milyon kullanıcı

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Grafik yer alan bilgiler bize Avrupa'da en çok internetin Rusya'da kullanıldığını göstermektedir. 2013 verilerine göre Türkiye 46,3 milyon kullanıcı sayısı ile Avrupa'da 7. Sırada yer almaktadır.

Türkiye genelinde İnternet erişim imkanına sahip hanelerin oranı 2015 yılı Nisan ayında %69,5 oldu. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9 oldu. Bu oranlar erkeklerde %64 ve %65,8 iken, kadınlarda %45,6 ve %46,1'dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2014 yılında %53,5 ve %53,8'di. İnterneti 2015 yılının ilk üç ayında kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin %87,1'i evde kullandı. Bunu %42,5 ile işyeri, %37,7 ile akraba, arkadaş evleri, %29,2 ile alışveriş merkezi, havaalanı, vb. kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler takip ederken, internet kafede kullanım oranı %10,6 oldu (Doğan, 2015).

Pazarlama faaliyetleri incelendiğinde 2015 yılında internet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 33,1'dir. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise % 30,8 idi. 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %57,4'ü giyim ve spor malzemesi, %27'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,5'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.), %22,4'ü elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %18,4'ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) aldı. (Doğan, 2015). Bu durum bize e-ticaretin uluslararası arenada yükselen olan bir trend olduğunu göstermekte olup, internet bazlı iletişim ve pazarlama anlayışının insanların yaşamlarında daha etkin rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Uzun zamandır dünya genelinde adından söz ettiren Viral Pazarlama kavramı son zamanlarda e-ticaretin ülkemizde yavaş yavaş adından söz ettirmeye başlaması ile rağbet gören bir iletişim ve pazarlama tekniği halini almaya başlamıştır. Özellikle sosyal-dijital medya ve dijital pazarlamanın gelişimi viral pazarlamanın daha da büyük kitlelerce tanınmasına olanak sağlamıştır. Ancak viral pazarlamayı daha iyi anlayabilmek için viral pazarlamanın temeli olan ağızdan ağıza pazarlamayı incelemek gerekmektedir.

1.3. Viral Pazarlama Kavramı

İnternetin yükselişi ile birlikte iletişimin yeni ve alışılmadık bir türü ortaya çıkan (Carida, Colurcio: 2013) viral pazarlama geleneksel ağızdan ağıza iletişim modelinin internet ile birleşmesinden doğmuş ve zamanla çeşitlendirilmiştir (Woerndl ve diğerleri, 2008).

Yeni medya ve iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla tüketiciler arasında yeni bir akım başlamıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmiş bir versiyonu olan viral pazarlama akımı doğrultusunda tüketiciler bireysel beğenilerini ve deneyimlerini yoğun bir şekilde e-mail, sosyal medya vb. iletişim yenilikçi araçlarıyla paylaşma davranışına dönüşmüşlerdir. Tüketiciler bu yolla kendilerini daha değerli ve işe yarar hissetmişlerdir. Aynı zamanda bu davranış biçimi tüketim hareketlerine daha küresel bir boyut kazandırmıştır (Gomez, 2013).

Teorik açıdan incelendiğinde, viral pazarlama tanımının tam bir ortak görüşte toplanmadığı, farklı yaklaşımların var olduğu görülmektedir. Thomas (2004)'a göre viral pazarlamanın yeni nesil interaktif bir pazarlama yöntemi, ağızdan ağıza pazarlamada internet tarafından güçlendirilmiş bir tür vızıltı tabanlı pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Gruen ve diğerleri (2006) ise viral pazarlamanın reklam ve marka odaklı bir ağızdan ağıza pazarlama uygulaması olduğunu öne sürmektedir. Bazadonna (2006), viral pazarlamanın şirketlere sağladığı ekonomik-finansal kazançlara atıfta bulunurken, kimi araştırmacılar ölçme ve değerlendirme kısmına vurgu yapmışlardır. Bunlardan Porter ve Golan (2006) viral pazarlamanın bilişsel ve davranışsal yönüne odaklanmaktadır. Helm (2000) ise viral pazarlamacıların ulaşılabilecek en üst düzeyi düşünmelerini önerirken, Jurvetson (2000) biyolojik virüsün yayılmasına benzer bir şekilde elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekerek “viral pazarlama” terimini kullanmış ve özellikle viral sürecin etki, sıklık ve tüketicilerce sadakat kısmına vurgu yapmıştır.

Viral pazarlama; bir markanın bilinirliğini arttırmak veya pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için günümüz sosyal ağları üzerinden yayılma prensibine dayanan bir pazarlama tekniğidir. Genel anlamda viral pazarlama dijital ortamdaki sosyal ağlarda, virüslerin yayılmasına benzer bir şekilde, bir marka veya ürünle ilgili yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlansa da; viralin kendisini geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan ayırdığı önemli bir fark vardır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada kurum herhangi aktif bir rol üstlenmemektedir. Süreç tamamen tüketiciler tarafından gönüllü bir şekilde başlatılıp devam

ettirilmektedir (Naidu, 2010). Oysa viral pazarlamada kurum, ağızdan ağıza pazarlamadaki durumun tersine pasif değil aktif bir rol üstlenerek süreci başlatan, kıvılcımı ilk yakan aktörün kendisi olmaktadır.

Bir kişi virüs kökenli bir hastalığa yakalandığı zaman, bu virüsü iletişimde bulunduğu herkese yayabildiği şekilde viral pazarlamada da dijital virüsün yayılma mantığı bulunmaktadır. Viral olarak hazırlanmış mesaj bir kişiye elektronik posta, sosyal medya vb. e-iletişim araçları aracılığıyla gönderildiği zaman, hastalık seyrinde takip edilen sürece benzer bir şekilde mesajı alan kişinin iletişimde bulunduğu herkese bu mesajı yayma olasılığı ortaya çıkartır. Bu süreçte, mesajı alan gibi ürünün ya da hizmeti pazarlayan bir kurum çalışanıymış gibi mesajı çevresine yaymaya başlar. Dijital virüsler biyolojik virüslere göre özellikle uluslararası ortamlarda daha hızlı yayılır (Argan ve Argan, 2006). Kimi zaman ise mesajların yayılmalarına yönelik stratejiler başarısızlıkla sonuçlanmakta, mesaj salgın eşiğini aşamamakta yani yeterli “çoğalma oranı” erişememektedir. Viral pazarlama sürecinde yapılan hatalar, özellikle mesajın yapısal ve içerik sorunları ve iletişim ağı hataları salgının yayılmamasındaki temel etkidir (Watts, Peretti, 2007).

Ayrıca viral pazarlama süreci oldukça hassas bir yapıdır. Viral mesajı tek bir kar tanesine benzetecek olursak, bu kar tanesi zamanla büyük bir kartopuna da dönüşebilir, çığ etkisi yaratarak mesajı yaratan kurumun üzerine de yığılabılır. Bu nedenle planlı olmayan, tüketicilerin istek, tercih ve hassasiyetlerini karşılamayan aceleyle getirilen, gerekli ortamlarda doğru kişilere doğru mesajlarla ulaştırılmayan bir viral pazarlama süreci şirketlere yönelik her zaman olumsuz geri dönüşlere sebep olacaktır. Viral pazarlamaya benzer şekilde “Buzz Marketing” trendi de aynı mantıkla ilerlemektedir. Dedikodu ya da fısıltı pazarlaması olarak ortaya çıkan bu söylenti pazarlaması, tüketicilerin işletme ya da ürün hakkında birbirlerine adeta fısıldayarak bilgi vermeleri süreci olarak tanımlanmakta ve marka bilgisi hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Buzz pazarlama yapmanın en etkili yolu işletmelerin ürün hakkında olumlu gizli fısıltılar yayması ve öte yandan rakip firmalara yönelik olumsuz yorumlarda bulunmasıdır. Elbette bu durum çeşitli etik sorunlar yaratmaktadır. Ancak viral pazarlamaya nazaran daha az ticari amaç gütmesi bu etik sorunların kısmende olsa göz ardı edilebilmesini sağlamaktadır. Buzz pazarlama virale göre ticari bir amaçtan ziyade tüketicilerin ilgisini çekecek bilgiler yayma modeli üzerine kurulmuştur (Biçer, 2015).

1.4. Viral Pazarlama'nın Gelişim Süreci

Viral pazarlama kavramının ilk olarak Harvard Business School mezunu, Tim Draper ve öğretim üyesi Jeffrey Rayport tarafından kullanıldığı belirtilmektedir. İkiliye göre viral pazarlamanın temelleri pazarlama mesajının kişiden kişiye iletilmesine bağlıdır. Bu durum göle küçük bir çakıl taşı atılması sonrası gitgide büyüyen halkalara benzetilmektedir (Solanki, 2010). Çevrimiçi viral pazarlama hakkında ilk yazarlardan biri Douglas Rushkoff'tur. Rushkoff, 1994'te yazdığı "*Medya Virüsleri: Popüler Kültürün Gizli Gündemi*" kitabında viral pazarlamanın işleyişine dair şunları söylemektedir: "Eğer internet kullanıcısı 'duyarlıysa' viral reklamla bir bağlantı kurar ve viral reklamı tavsiye eder (paylaşır), böylece internet kullanıcısı artık virüs taşıyıcısı olmuştur ve diğer 'duyarlı' internet kullanıcılarına bu virüsü bulaştıracaktır (Polat, 2010).

İlk viral pazarlama uygulaması ise "Moorhuhn"dur. Bir Alman alkollü içecek firmasının, interaktif oyun formatıyla hazırladığı viral uygulamada, markanın ve alkol kültürün yaygınlaşmasına katkı yapmak amaçlanmıştır. Ancak oyun formatlı bu uygulamanın etkinliği ölçülememiştir. Zira oyun, Alman kamu kurum ve kuruluşlarında iş yapmayı engelleyecek kadar çok kullanılması nedeniyle yasaklanmıştır (Ulusoy, 2014) İlk olmasa da viral pazarlamanın bütün tanımlarına uyan en iyi başarılı, ilkeli ve sistemli ilk uygulaması "Hotmail"dir (Jurvetson, 2000). Yeni bir ürünün tanıtımı için ilk etapta web sitesinde elektronik posta bağlantısı kurmuştur. Bu bağlantıya tıklayan kişiler Hotmail.com sayfasına yönlendirilmektedir (Tezel, 2011). İkinci aşamada ise Hotmail, üzerinden gönderilen her mail'in sonuna eklenmiş olarak "Get Your Free E-mail at Hotmail" (ücretsiz e-posta hesabınızı Hotmail'den alın) yazısını koyarak tüm kullanıcıların kendi reklamlarını yapmasını sağlamıştır (Ulusoy, 2014). Bu strateji oldukça başarılı sonuçlanmış ve mesaj kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Öyle ki ilk altı ayda bir milyon, iki yıl içerisinde 12 milyon 2000 yılı sonunda ise her gün ortalama 66 milyon kullanıcıya ulaşmış, bu süreç içerisinde her gün ortalama 270.000 yeni hesap alındığı saptanmıştır (Subramani, Rajagopalan, 2003). Toplamda 500.000 dolar gibi küçük bir bütçeyle bu rakamlara ulaşmıştır (Alakuşu, 2014).

Hotmail'in viral pazarlamayı kullanma başarısı, ürünün arkadaş grubunca desteklenmesi veya arkadaş kaynağından gelmesine dayanır. Bu aşamada firma sadece fitili ateşleyen taraf olmuş, gerisi tüketicilerin ürünü birbirleri arasında yaymasına kalmıştır.

Tüketicilerin hotmail'den herhangi bir menfaatleri olmadan ürünü yaymaları viral pazarlama stratejisinin üssel olarak bir yayılma gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Argan ve Argan, 2006). Özellikle son yıllarda dünya da ve ülkemizde viral pazarlama uygulamaları hızla artmakla birlikte, özellikle iletişimin ve görselliğin ön planda olduğu dijital ve sosyal medyada daha popüler bir pazarlama stratejisi olarak faaliyetini sürdürmekte olup en temel dijital pazarlama yaklaşımlarından birisi haline almıştır. Öyle ki günümüzde, viral pazarlama çeşitli sektörlerde çok uluslu firmalar tarafından kullanılan bir ana pazarlama aracı haline gelmiştir (Schulze ve diğerleri, 2014).

1.5. Viral Pazarlama'nın Ayırt Edici Özellikleri

Başarılı bir viral pazarlama kampanyası, öncelikle bireysel tüketicilerin büyüme potansiyeli olan bir mesajı internet ortamında yaymaya teşvik edilmesi ve akabinde bu mesajın binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşmasıyla gerçekleşir. Bu doğrultuda temelde viral pazarlama iki yeni ve farklı fırsat sunmaktadır. Birincisi, tüm dünyadaki işletmeler düşük maliyetlerle küresel müşteri tabanı oluşturabilirler. İkincisi ise, viral pazarlama tüketiciden tüketiciye ve pazarlamacıdan tüketiciye çift yönlü bir iletişim ortamı yaratır (Chiu ve diğerleri, 2007).

Viral pazarlama stratejisinin düşük bütçelerle oluşturulması, yüksek güvenilirlik boyutu ve uygun tüketicilerin daha iyi bir şekilde hedeflenebilmesi onu klasikleşmiş pazarlama anlayışlarından farklı kılan temel özellikleridir. Ayrıca internet ve sosyal medyanın da etkisi ile insanların iletişim ağı genişlemiş ve gerçek hayatta ulaşabileceği kişi sayısına nazaran insanlar çok daha fazla kişiye internet aracılığıyla ulaşabilecek konuma gelmişlerdir. Viral pazarlamanın internet tabanlı bir pazarlama anlayışı olması ve kişilerin e-iletişim ağları üzerinden hizmet sunması onun diğer pazarlama stratejilerine göre daha hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu özellikleri viral pazarlamayı pek çok işletmenin temel pazarlama stratejisi konumuna getirmiştir (Thompkins, 2012, Pescher ve diğerleri, 2014).

Literatürde viral pazarlamaya yönelik çok farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Chiu ve diğerleri (2007) viral pazarlama mesajının faydacı ve haz veren bir nitelikte olması gerektiğini söylemektedir. Pöyry ve diğerleri (2013) bir mesajın şirket tarafından değil de kişinin sosyal medya çevresindeki bir kullanıcı tarafından kendisine iletilmesinin viral pazarlamanın temel niteliklerinden birisi olduğuna değinmiş ve işletmelere daha faydalı olabileceğinin altını

çizmiştir. Berger ve Milkman (2012) ise tüketicilerin düşük ve yüksek duygusal tutumları ile viral mesajın o duygu durumuna sağladığı faydanın niteliğinden söz etmiştir. Şema teorisine (Aronson ve diğerleri, 2010) göre mesajların organize edilmesi ve yayınlanması tüketicilerin bilinçsiz davranışları sonucundan ortaya çıkacaktır. Örneğin, yayınlanan bir videonun eğlendirici özelliği ön plana sunularak, bilgi kişilere alt metin şeklinde verildiği durumda tüketici bu mesajın eğlenceli yapısına yönelerek daha istekli bir şekilde mesajı paylaşacaktır. Anlamlandırma olasılığı modeline göre (Briñol, Petty, 2012) ürünlere yönelik bilgini işlenirken abartılı bariz mesajlar yerine viral pazarlamada yer alan sosyal ipuçları gibi sezgisel taramalar ile daha etkili bir pazarlama stratejisi oluşturulabilir. Çünkü doğrudan ürüne yönelik tüketicileri teşvik etmeye çalışmak internet ortamında etkisiz olacağı gibi işletmelere zarar da verebilmektedir. Tüketicilerin işletmelere yönelik güven duyguları azalmakta hatta internet üzerinden gerçekleştirilen doğrudan pazarlama anlayışı mobbinge dönüşebilmektedir (Schulze ve diğerleri, 2014).

Viral pazarlamayı diğer pazarlama türlerinden ayıran en temel özellik ise, viral pazarlamanın sonunda bir aksiyon olması ve bu aksiyonun oluşabilmesi için gerekli olan tüm kurguyla beraber yayılma ortamının da pazarlamacı tarafından hazırlanması zorunluluğudur. Ağızdan ağıza pazarlamada kurumun sürece çoğunlukla birebir etkisi olamazken, viralde aktif rol oynar. Viral pazarlama kurgusunu oluşturmak için 3 temel elemente ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar (Torlak, 2010):

- a. Yayma Motivatörü
- b. Alma Motivatörü
- c. Yayılma Ortamı

a. Yayma Motivatörü

Viral pazarlamanın asıl amacı, iletmek istediği mesajı, seçtiği yayıcıların yaymasıdır. Bir içerik pazarlamacılar tarafından üretilir ancak tüketiciler tarafından yayılır. Çoğu zaman pazarlamacılar tarafından yapılan en büyük hatalardan birisi içerik yayıldıktan sonra peşinin bırakılması ve içeriği yayan insanlarla iletişimin koparılmasıdır. Bu sebeple yayma motivatörü oluşturulurken tüketiciler pasif hedefler olarak değil “aktif çoğaltıcılar” olarak tanımlanmalıdır. Bir içeriğin internet ortamında viral olması temel amaç olarak da görülse, bu durum buz dağının görünen yüzüdür. Buz dağının görünmeyen yüzünde ise bu içeriğin

olabildiğince yoğun ve hızlı bir şekilde yayılması yer alır. Bir içeriğin viral olmasından öte onun yayılma becerisi kampanyanın gerçek başarısını ortaya koyacaktır (Spitz, 2014).

Yayma motivatörü bir ürünün pazarlaması için çok önemli bir noktadır. Zira bir viral videonun başarıya kavuşmasındaki temel mantık ne kadar paylaşıldığıdır. İzlenme oranlarının yüksek olması da viral içeriğin sadece yayılmasında olduğu gibi bir viral videonun başarısı için yeterli değildir. Paylaşılma gücü bir mesajın ne kadar çok kişiye ulaşacağıyla ilgilendir. Sadece izlenilen bir video gelip geçici bir etki yaratacak, çoğu zaman hafızalardan kısa bir sürede silinecektir. Tüketicilerin buradaki tavırları ise oldukça değerlidir. Tüketiciler mesajın içeriğinin, kendi tercih, inanç ve motivasyonlarına uyduğu paylaşmayı tercih ederler (Gomez, 2013). Zhang ve Mao'nun (2008) çalışmasında da tüketicinin üründen algıladığı faydaların viral pazarlama üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışmalarda tüketicinin mal ya da hizmetten elde ettiği ya da pazarlama sürecinden algısında kalan kullanışlılık, eğlencelik ve güvenirlilik gibi faydaların artması mesajların yayma hızının da artış göstereceği belirtilmiştir. Palka ve diğerlerinin (2009) viral pazarlamaya yönelik model oluşturma çalışmalarında ise tüketicinin viral mesaj iletme davranışları; alıcı ilgilenimi, sosyal bağ, subjektif normlar ve etkileycilik gibi sosyal temelli; algılanan fayda ve kullanıcı arkadaşlığı gibi tutumsal temelli; mavenizm (pazar kurdu) ve altruizm (iyiliksever) gibi kişisel temelli; algılanan maliyet gibi kaynak temelli; müşteri memnuniyeti ve iletişimi sağlayanların katılımı gibi tüketim temelli değişkenlerden etkilendiği gözlemlenmiştir. Yang, Liu ve Zhou (2011) çalışmalarında ve Palka ve diğerlerinin (2009) çalışmasındaki viral pazarlama modelini, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Planlanan Davranış Teorisi (TPB) modeli ile birleştirmiş ve Çin'deki genç müşterilerin mobil viral pazarlamaya yönelik tutum, niyet ve davranışlarını ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre subjektif norm ve hazzın viral pazarlama tutumlarında etkili faktörler olduğu bunun aksine algılanan maliyet ve davranışsal kontrol faktörlerinin ise bir önemi olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca tutum, subjektif norm ve algılanan faydanın elektronik mesajları iletme niyetlerinde etkili olduğu; viral pazarlama davranışında da yine aynı şekilde tutum, niyet, algılanan fayda ve pazar kurdu olmanın etkili faktörler olduğu ortaya çıkmıştır.

Viral pazarlama da iletilmek istenen mesajı doğru kişilere gönderilmesi, yayıcıların, bilginin yayılacağı alanların ve alanlar arası bağlantıların seçimi oldukça önemlidir. Çünkü insanların istenilen mesajı yaymaları için kendilerine göre geçerli sebepleri olmalıdır (Chiu,

2007). Bu sebeple pazarlamacılar mesajın iletilmesi sürecinde doğru kişilere doğru motive edici kuramlarla yaklaşmalıdır. Yayma motivatöründe 3 tip birey öne çıkar. Bunlar:

- 1. Merkez:** Çok sayıda bağlantısı olan, yeni bağlantılar sağlayabilen kişilerdir. Firmalar özellikle bu kişiler aracılığıyla mesajlarının yayılmalarını isterler. Bu kişiler genellikle fikir liderleri konumundaki kişilerdir.
- 2. Yakın Çevre:** Dünyadaki internet kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturan bu grup, zayıf bağlantısı olan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler genellikle aile ve arkadaş çevrelerinde etkili olabilmektedir.
- 3. Bağlantı Sağlayanlar:** Birbirinden bağımsız bağlantısız iki farklı ağı birbirine bağlayan, ağlar arası köprü olan kişilerdir. (Hinz, 2012)

Bir içerik yayınlandığında pazarlamacıların sürekli yapması gereken hareket “çoğaltıcıları” daha yakından tanımak, onları sürekli takip ve devamlı olarak paylaşımda bulunmalarına motive etmektir (Spitz, 2014). Yayma motivatörü belirlenirken her türlü motivasyon kuramları kullanılabilir: zorunlu olarak mesaja yönlendirme, maddi kazanç sunmak veya psikolojik ihtiyaçlara cevap vermek. Maddi kazanç sunmanın bir maliyeti olacaktır. Stratejiyi sadece bunun üzerine kurmak bu nedenle riskli olacaktır (Güngör, 2007). Bu sebeple pazarlamacıların kişilerin manevi yönlerini motive etmeye yönelmeleri gerekebilir. Özellikle bireylerin kişisel itibarlarına yönelerek, onları bir konu hakkında ilk olarak kendisinin bilgi sahibi olduğunu ve bu durum sayesinde takdir kazandığını göstermek kişiyi süreç hakkında motive edecektir. Ayrıca firmalar verilen mesajların doğru kişilere iletilmesini sağlamalı, mal veya hizmete yönelik, ortak motivasyonlara ve davranışlara yönelmelidirler (Wilson, 2005).

Yayma motivatörü oluşturulurken çeşitli yöntemler geliştirilir. Bu yöntemlere bağlı olarak mesajın yayılma ortamı genişleyecek ve paylaşım sayısı artacaktır. Bu yöntemler şöyle sıralanabilir (Thompkins, 2012):

- 1. Tohumlama Yöntemi:** Tohumlama yönteminin temel amacı ürün farkındalığı ve sadakati yaratmak ve tüketicilerin malı ve mala yönelik mesaj ve içerikleri korumacı bir tavırla savunmalarını ve yaymalarını sağlamaktır. Bu doğrultu da mallara yönelik mesajlar belirli kişilere ulaştırılır, bu kişiler maddi ama çoğu zaman manevi bir şekilde motive edilir ve ürünün bu kişiler aracılığıyla yayılması sağlanır (Thompkins, 2012).

Kökünü viral pazarlamanın doğuşundan çok daha eskilere dayanan ve temel ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden birisi olan tohumlama yöntemini ilk kullanan firmalardan birisi Post-it markasının üreticisi olan 3M firmasıdır. İşletme Post-it ürününün satışlarını arttırmak amacıyla farklı bir stratejiye yönelmiş ve öncelikli hedef olarak ofis kullanımını belirlemiştir. Bu doğrultuda markanın farklı ürünlerinden paketler hazırlayarak ABD'deki büyük işletmelerin yönetim kurulu başkan asistanlarına gönderirler ve ürünün nasıl kullanılabileceğine dair fikirlerini söylemelerini isterler. Bu kişiler pazarlama sürecinin temelinde yer aldıkları düşüncesiyle kendilerini bu konuda önemli hissederler ve markaya bağlılıkları oluşur. Ürüne yönelik çeşitli kullanımlar geliştirerek, işletmelerin farklı noktalarındaki kişilere bu ürünün ulaşmasını sağlarlar. Asistanların yaşadıkları önemlilik hissi onları manevi olarak 3M işletmesine bağlamış ve zamanla işletmenin birer savunucusu, pazarlama çalışanı ve birer kanaat önderi haline almışlardır (Kirby, Marsden, 2006). Bu yöntem viral pazarlamanın doğuşuyla birlikte dijital ortama entegre olmuştur ve pek çok işletme tarafında viral içerikler tohumlama yöntemiyle yayılmaktadır. Özellikle kişileri manevi anlamda motive eden ya da belli bir sosyal sorumluluğa yönelen işletmeler, ulaştıkları kişiler aracılığıyla viral mesajlarının hızla yayılmasını sağlamaktadır. Gittigidiyor.com'un gerçekleştirdiği kampanya süreci bunun en çarpıcı örneklerindedir. Sitenin amacı siteye yeni ziyaretçi kazandırmak, kayıtlı kullanıcı sayısını arttırmak ve markanın bilinirliğini arttırmaktır. Bu doğrultuda site öncelikle eşleri tarafından aldatılmış kadınları yönelik bir facebook sayfası açarak yeterli sayıya ulaştıktan sonra, sevgili tarafından aldatılan, alt yapısının tamamen bir kurmacadan ibaret olduğu, bir kadının videosunu yayınlar. Kadın gittigidiyor aracılığıyla eski sevgilisinin eşyalarının satışını gerçekleştirdiğini ve ondan bu sayede intikam aldığını söyler. İlk etapta video facebook sayfasında infiale neden olur ve aynı duyguları yaşayan kadınlar hızla videoyu paylaşmaya başlar. Çok kısa bir sürede video tüm Türkiye'nin en çok konuşulan videosu haline alır ve facebookta tohumlamanın ardından 24 saat sonra pek çok TV kanalında ortalama 10 dakikalık haber şeklinde yayınlanır. Bir ayda sosyal ağlar üzerinden 4 milyon 750 bin kişiye ulaşır. Videonun yayınlandığı hafta site trafiğinde %21'lik, yeni kullanıcı sayısında ise %97'lik bir artış sağlanmıştır (Youtube, 2012).

- 2. Kanaat Önderleri Yöntemi:** İnsanlar ilgi duydukları alanlarda, çeşitli mal ve hizmetlere yönelik başka kullanıcılara yardımcı olmak isterler. Kişinin yaradılışından beri var olan bu istek sonrası bu kişilerin fikirlerine yönelik oluşan talep, bu kişileri

ekstra motive eder ve zaman içerisinde onların birer kanaat önderine dönüşmesini sağlar (Shi ve Wojnicki, 2014). Temeli ağızdan ağıza pazarlamaya dayanan bu yöntem, internetin akabinde sosyal ağların gelişimi ile viral pazarlama anlayışıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Kanaat önderleri tüketici kesiminin belli bir kısmını oluşturmakla birlikte, diğer tüketiciler için önemli birer referanstır. Fikir liderleri spesifik ürünler hakkında uzmanlık seviyesinde bilgisi olan kişilerdir. Farklı medya kanallarını kaynak olarak kullanırlar, aynı yaş ve sosyal gruptaki diğer fikir alıcılarla ilişki halindedirler. Bilgilerini ve tavsiyelerini diğer insanlarla paylaşırlar (Lundberg, 2008). Ayrıca kanaat önderleri, yenilikçi, girişimci ve sosyal yapılarıyla kalabalık bir takipçi grubuna sahip olabilirler ve bu durum onları pazardaki bilgi akışının kritik bir faktörü durumuna getirir (Childers, 1986). Viral pazarlamada kendi içerisinde bir fan kültürü bu doğrultuda kendi kanaat önderlerini yaratmış ve bunlara fenomen adını vermiştir. Bu kişiler sosyal medyada sıkça takip edilen, paylaşımları yüksek beğeniler toplayan, ünlü ya da ünsüz kişilerdir. Kişiler başarılı bir paylaşım ve sosyal iletişim ağı yakaladıkları her dijital ortamda fenomen konumuna gelebilmektedir. İşletmeler için bu doğrultuda ilk etapta önemli olan nokta, işletmeden memnun kalıp sadık müşteri olabilecek müşterilerden çok, bu memnuniyetlerini çevresindeki diğer bireylere iletcek ve onlara tavsiyede bulunacak müşterilere yani bilgi iletilenlere sosyal medya tabiriyle fenomenlere ulaşabilmektir. (Yaraşlı ve Öğütçü, 2010). Bu kişiler maddi ya da manevi bir şekilde işletme tarafından koşullandıkları durumda şirketin birer pazarlama elemanı gibi çalışabilmekte ve pek çok takipçisine viral mesajı ulaştırabilmektedir. Tüketiciler güven duydukları bu kişilerin gerçekleştirdikleri ticari ya da sosyal viral paylaşımlara da güven duyacak ve pazarlama ağının bir parçası haline alacaktır (MediaCat, 2008).

- 3. Mim Yöntemi:** Mimler kültürel bir bilginin bir topluluğun davranışlarını ve hareketlerini şekillendirmesi, topluluk için bir anlam taşıması anlamına gelmektedir. Bu kültürel bilgi her toplum için değişebildiği gibi, sanattan moda, ev dekorasyonundan müzik türlerine kadar pek çok farklı alanda topluma yöneltilebilmektedir (Knobel ve Lankshear, 2006). Mimler sosyal öğrenme aracılığıyla aynı kültüre sahip nüfuslar boyunca iletilir ve bu mimler toplumun kültürel özelliklerine göre benimsenebileceği gibi, sosyal, duygusal ve bilişsel süreçlerin devreye girmesiyle reddedilebilir. Knobel ve Lankshear'ın (2007) araştırmalarına göre çoğu mimler mizahi ya da sosyal eleştiri amaçlı tasarlanmıştır. Amerika'da bir dönem Susam Sokağı kahramanı Būdü'nün kötü karakter olarak tasarlandığı mimler (Örn; Būdü'yü Bin Ladin ya da Hitler'le birlikte

göstermek) oldukça popülerdir. Kullanıcılar rahatsız oldukları kişi ya da olayları Būdü üzerinde oluşturdukları mimlerle paylaşıyorlardı. Bu durum ilk başta önemsiz görülse zamanla popülerliğini arttırmış ve Amerika’da en ünlü kampanya yüzlerinden birisi halini almıştır (Guadagno ve diğerleri, 2013).

Mimlerin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; aslına uygunluk, verimlilik ve uzun ömürlülüktür. Aslına uygunluk ile anlatılmak istenen mimin içinde bulunduğu kültürün yapısına uygun olması ve nispeten o topluluktan bir parça taşıyor olması anlamını taşımaktadır. Verimlilik özelliği ise mim’in tüketici tarafından ne hızla yayılacağı ve tüketici üzerinde ne derece etkili olacağı anlamını taşımaktadır. Uzun ömürlülük özelliği ise en önemli özelliklerden birisi olup bir mim’in başarısı yayılma oranı yanı sıra ne kadar uzun süre taze bir şekilde hafızalarda kalmasıyla da ölçülmektedir. Dijital çağ ile birlikte viral mesajlarının her biri mimler üç temel özelliği üzerine kurulmaktadır (Knobel ve Lankshear, 2006).

Kadınlar dünya genelinde hem sosyal medyayı hem de mim yöntemini en çok uygulayan bireylerdir. Günlük Facebook faaliyetlerinin % 62’si ve Pinterest’teki yoğunluğun % 68’sini kadınlar oluşturmaktadır. Twitter kullanıcılarının % 68’ini de yine kadınlar oluşturmaktadır. Sosyal medyada aktif olan kadınlar ayrıca birçok sosyal platformda da aktif olarak yer almaktadır. Sosyal medya kanalıyla internet, kadınlara harekete geçebilecekleri, topluluklar oluşturabilecekleri, çeşitli konular hakkında konuşabilecekleri ve özellikle Amerikan toplumunda gaflar üzerine viral hale gelen ‘mim’ üretecekleri güvenli bir alan sağlamıştır. Özellikle geçtiğimiz başkanlık seçimi sürecinde tecavüz, kadın istismarı, çalışma yaşamında kadının yerine yönelik ortaya çıkan kadınları küçümseyen söylemler internet ortamında yayılan pek çok farklı içerikle “mim” halini almış ve sosyal medya aracılığıyla hızla yayılmıştır. Bu durumu iyi değerlendiren ve kadına yönelik tutumuyla aradan sıyrılan Barack Obama tekrar seçilmiş, özellikle bu süreçte kadınların büyük desteğini almıştır (Mele, 2013)

Aslına bakılırsa tüm viral içerikler birer mimdir. Burada önemli olan viral mesajların o kültürün, topluluğun özelliklerinin nispeten yansıtır ya da yeni bir kültür yaratıyor olmasıdır. Viral içerikler uzun soluklu bir beğeni aldığında bu toplumun yapısında da değişiklikler sağlayacak, en basit örnekle viral mesaj içerisindeki bir cümle

kişilerin yaşamlarında kullandıkları olağan bir cümle halini alacaktır. Bu da viral mesajın başarısının en önemli kanıtlarındandır (Knobel ve Lankshear, 2006).

b. Alma Motivatörü

Alma motivatörü viral kurguların bir diğer elementidir. Yayıcı mesajı iletmek için ikna edildikten sonra alıcıların bu mesajla ilgilenme motivasyonları ve mesajı inceleme süreçleri başlar. Yayıcıya sağlanan güven mesajın hızlı bir şekilde kabul edilmesini sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler işletmeden gelen mesajı reklam odaklı, gereksiz kimi zaman da zararlı olarak düşündükleri için bağımsız yayıcılardan iletileri almayı tercih ederler. İşletmelerde bu durumdan faydalanarak kendileri halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarını bağımsız yayıcılar üzerinden gerçekleştirerek hem zamandan tasarruf ederler hem de maliyetlerini azaltırlar (Schulze ve diğerleri, 2014).

Mesaj ne kadar açık, etkili ve güçlü olursa, bu mesaj alıcılar üzerinde yayma motivasyonu oluşturur. Viral mesaj için en önemli nokta burasıdır. Öyle ki alıcıların asıl ve çoğunluk hedef kitle olduğu düşünülürse, mesaj ne kadar etkili olursa alıcılar mesajı yaymaya teşvik edilmiş olur (Güngör, 2007). Bunu için özellikle mesajların kışkırtıcı, eğlenceli, merak uyandırıcı, akılda kalıcı, yaratıcı, yenilikçi vb. yapılara sahip olması gerekmektedir (Carida ve Colurcio, 2013).

c. Yayılma Ortamı

Üçüncü ve çok kritik bir element ise yayılma ortamıdır. Viral mesajın hızlı yayılmaya elverişli, görsel ve içerik açısından etkili ve güçlü yapıda olması yanı sıra geniş kitlelere temas edebilmesi açısından doğru zamanda doğru ortamlarda yayılması gerekmektedir. Bu durum mesajı daha etkili kılar. Belirtildiği gibi sosyal ağlar viral mesajın yayılması için en uygun ortamlardır. Bu nedenle viral içeriğin ve işletmenin yapısına göre mesajın hangi sosyal ağ üzerinden yayılacağı da üzerinde durulması gereken bir konudur. Her mesaj her sosyal ağda aynı etkiyi yaratamayabilir. Bu nedenle mesajın çıkış ortamı çok dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Ayrıca belirlenen başlangıç tohumlarının hangi sosyal medya araçlarında daha yoğun bir iletişim ağına sahip olduğu belirlenmeli ve ona uygun stratejiler geliştirilmelidir (Thompkins, 2012).

Bu üç elementin bir araya başarıyla geldiği durumlarda, viral pazarlama kurguları geleneksel pazarlama kurgularına oranla çok daha yüksek geri dönüşlü ve buna rağmen çok daha düşük maliyetli olmaktadır. Unutmamalıdır ki müşterinin dilinden en iyi müşteri anlar ve o dili en iyi müşteri kullanır (Güngör, 2007).

Viral pazarlamayı günümüzün yükselen pazarlama değeri haline getiren belki de en temel fark basılı ve görsel medya pazarlama, tele pazarlama, birebir pazarlama gibi birçok geleneksel pazarlama tekniklerine göre çok daha düşük bir maliyete mal edilmesi ve çok daha kısa bir zamana mal olmasıdır (Alakuşu, 2014). Özellikle viral kampanyanın dağıtım aşamasında görev tamamen tüketicilere düşmekte, bu aşamada işletmeler mesajı yaymak adına tüketicileri motive etmekte ve çoğu zaman işletme bu amaç için çok yüksek bir maliyetle karşı karşıya kalmamaktadır. İlk etapta bu süreç uzun vadeli bir pazarlama anlayışı olarak görülse de, etkinlik boyutu bu durumu kısaltmaktadır (Pescher, ve diğerleri, 2014). Geri bildirim hızının yüksek oluşu da viral pazarlamanın temel özelliklerinden birisi olarak göze çarpmaktadır. Firmalar uygulamış oldukları kampanyaların sonuçlarını olumlu ya da olumsuz birkaç gün içerisinde öğrenebilmekte bu sayede kampanyaya devam edip etmeme kararını rahatlıkla vererek zamandan tasarruf sağlayabilmektedirler. Kişilere tek tek ulaşmak yerine, işletmenin sadece ilk kıvılcımı yakması yeterli olmaktadır. Düşük maliyetlerle kısa sürede hazırlanan başarılı bir viral reklam, yüksek maliyetli başarılı, başarısız pek çok pazarlama stratejisine nazaran günümüzde oldukça güçlü konumdadır (Thompkins, 2012).

Viral pazarlamanın belli bir yer, coğrafya veya bölge sınırlaması olmadan sosyal ağlarda yayılma özelliğine sahip olması onu birçok geleneksel pazarlama tekniklerinden ayıran en önemli farklardan birisidir ve bu süreç içerisinde herhangi bölgesel bir firma paylaşım bağları üzerinden uluslararası bilinirlik kazanabilmektedir (Thompkins, 2012).

Sosyal medya araçları günümüzde geleneksel medya araçlarından her ne kadar farklı yollar izleseler ve birbirlerinden farklı mecralar olarak görülsede yenilikçi iletişim ve pazarlama anlayışları ile sosyal medya, televizyon ve gazete gibi klasik iletişim araçları birbirlerini tamamlayıcı unsurlar halini almıştır. Televizyonda seyredilen herhangi bir program, reklam vs. anında sosyal medyanın ana konusu, twitter tabiriyle “trend topic” olabilmektedir. En basit örneği ile Amerika’da Super Bowl turnuvalarının izlendiği sırada, turnuva hakkında 24 milyondan fazla tweet atılmıştır. Bu durum tek yönlü bir iletişim kanalı olan geleneksel medya araçlarının milyonlarca gerçek zamanlı geri bildirim araçları ile güçlenmesini sağlamıştır. Bu

yeni güç, geleceğin siyasi kampanyalarının nasıl kazanılacağını, pazarlamacıların nasıl satış yapacağını yeniden tanımlamakta ve bu interaktif araç her dakika yeni haber ve eğlence türlerinin doğmasına sebep olmaktadır (Roy, 2013).

1.6. Viral Pazarlama Stratejileri

Viral pazarlama temel anlamda bireyler arasındaki ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinden ve birbirleri üzerinde yarattıkları etkilerden yararlanan bir pazarlama ve reklam stratejisi olarak görülmektedir. Viral pazarlamanın bu aşamadaki temel hedefi ise bir viral mesajın bir kullanıcı tarafından sosyal çevresine (aile, arkadaş, iş çevreleri vb.) yayılmasının sağlanması ve bu sosyal çevredeki kişilerce de daha büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktır (Long, Wong, 2014). İşletmelerin viral pazarlamayı tercih etmelerindeki sebep ise ulaşmak istedikleri çeşitli hedefleridir. Cruz ve Fill (2008) araştırmasında bu hedefleri üçe ayırmıştır. Bunlar:

- **Bilişsel Hedefler:** İşletmenin, markanın ya da malın erişilebilirliğini arttırmak, farklı bireysel, demografik vb. özelliklere sahip insanlara ulaşabilmek bilişsel hedeflerin başında gelmektedir. Ayrıca yine işletmeye, markaya, mala ya da her hangi bir kampanyaya yönelik olumlu farkındalık yaratmak da, ulaşılmak istenen hedeflerdendir. İşletmeler aynı zamanda daha fazla kişinin işletme faaliyetlerine yönelik bilgi sahibi olmalarını isterler.
- **Davranışsal Hedefler:** İşletmeler, sundukları hizmetlerin reklamlar ya da transferler aracılığı ile gözde olmasını ve pek çok kişi tarafından takip edilerek paylaşılmasını isterler.
- **Finansal Hedefler:** Bir işletme için en önemli hedeflerden birisi karı maksimize ederken aynı zamanda maliyetleri de minimize etmektir (Caridà, Colurcio, 2013).

Tüketicilerin interneti ve e-postayı kullanım düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu yüzden viral pazarlama stratejileri, düşük ve yüksek katılım stratejileri olarak bölümlendirilebilir. Bu durum viral pazarlama stratejilerinde 4 temel yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Bunlar:

- **Farkındalık Oluşturma Sinyalizasyonu (Düşük Katılımlı Viral Pazarlama):** Bu yapıda etkileyen kişide bağlantı kurulan tarafta pasif konumdadır. Bu bir tür düşük katılım stratejisidir. Blue Mountain Arts internet sitesinin gerçekleştirmiş olduğu uygulama buna verilebilecek en iyi örneklerdendir. Blue Mountain Arts sitesi ücretsiz e-tebrik hizmeti sunmaktadır (Subramani ve Rajagobalan, 2003). Bir kişi Blue Mountain Arts sitesini e-tebrik göndermek için ziyaret ederse, bu hizmetten faydalanabilmek için e-posta adresini ve bazı demografik bilgilerini verir. Bu işlemi yerine getiren kişinin e-posta adresine hemen bir teşekkür mesajı gönderilir. Bu aşamaların ardından kişi dilediği kişiye ücretsiz e-tebrik kartı gönderebilir. Bu gönderilen e-tebrik mesajı ile birlikte Blue Mountain Arts sitesine giriş için bağlantı düğmesi gönderilir. E-kartı alan kişinin bu kartı ve siteyi arkadaşına önermesi için de bir düğme yerleştirilmiştir. Bu sayede Blue Mountain Arts viral yayma uygulamalarını başarılı şekilde gerçekleştirerek, müşterilerinin ilgili hizmeti kullanmasına ve kullandıkları hizmeti ise basitçe yaymasına imkan sağlamıştır (Argan ve Argan, 2006).
- **Hedeflenmiş Öneri:** Bir başka düşük katılım stratejisine örnek olarak İnternet üzerinde okunan günlük bir gazete yazısının altındaki “arkadaşıma yolla” düğmesini kullanarak bu yazıyı arkadaşına göndermek verilebilir. Buradaki düşük katılım stratejisi kişinin potansiyel bir kullanıcıya e-posta göndermesinden daha pasiftir. Diğer bir deyişle, tüketici sadece “arkadaşıma yolla” düğmesini tıklayarak ve arkadaşının adresini yazarak daha az zahmete katlanmaktadır. Bu viral yayma modeli, genellikle web tabanlı haber kaynakları, bilgi ağırlıklı paylaşımlar da kullanılmakta ve e-ticaret siteleri üzerinden ürün tanıtımlarına yerleştirilmektedir. Bu sayede kişinin herhangi bir haberi ya da yeni bir bilgisayar modeline dair bilgileri yayma imkanı olur (Argan ve Argan, 2006).
- **Sinyalizasyon Kullanımı:** Bazı internet bazlı programlar, daha özel bir yapıyla hizmet vermek isterler. Bu doğrultuda o programı bilgisayara yüklemeyen kişi paylaşımda bulunamaz. Örneğin, bazı videolar izlemek için flash player yüklemek gerekir ya da bir kişinin gönderdiği pdf dosyaları çalıştırabilmek için Adobe yüklemek gerekir. Şirketler bu geliştirdikleri programlar ile vazgeçilmez olmayı amaçlamaktadırlar (Subramani ve Rajagobalan, 2003).

- **Katılımcı Motivasyonu (Yüksek Katılımlı Viral Pazarlama):** Bazı firmalar ise yüksek katılım stratejisini kullanır. Bu strateji ise aktif viral pazarlama olarak isimlendirilir. Bu strateji, yeni kullanıcıları elde etmede müşterilerin proaktif katılımını talep eder (Argan ve Argan, 2006). Bu uygulama dahilinde kişi tarafla aktif iletişim sağlayabilmesi için, her iki tarafında uygulamayı çalıştırması gerekmektedir. ICQ, MSN, What'sApp gibi online mesajlaşma siteleri bu yapıya verilebilecek iyi örneklerdir. Bir kişi bir diğer kişi ile What'sApp üzerinden sohbet etmek istiyorsa öncelikle karşı taraftaki kişiyi de bu uygulamayı çalıştırmaya ikna etmesi gerekir (Subramani ve Rajagobalan, 2003).

Bir firma hangi yapı dahilinde olursa olsun viral mesajının daha hızlı ve etkili yayılması sağlamak için farklılaştırılmış stratejiler oluşturması gerekmektedir. Berger ve Milkman (2013) yapmış oldukları çalışmada çevrimiçi içeriğin çoğu kez şu durumlarda hızlı yayıldığını bulduklarını açıklamışlardır:

- Pozitif ve olumlu konular hakkında yazılmışsa
- Güçlü bir duygusal tepkiyi dürtüyorsa (neşe, korku, kızgınlık)
- Pratik olarak faydalı oluyorsa (Karaoğulları, 2013).

Ayrıca viral pazarlamaya yönelik mesajlarının yayılmasını isteyen pazarlamacılar öncelikle hangi viral pazarlama stratejisini ve hangi pazarlama elemanlarını uygulayacaklarına karar vermek durumundadırlar. Kişiler başarılı bir viral pazarlama süreci adına literatürde tüm stratejileri uygulamak zorunda değildirler. Ancak yine de tüm unsurlar göz önünde bulundurulurken karar verilmesi gerekmektedir. Viral pazarlama stratejileri temelde altı elemandan oluşur. Bunlar (Argan ve Argan, 2006):

- **Ücretsiz mal veya hizmet sunmak:** “Ücretsiz”, kelimesi pazarlama dağarcığının en güçlü kelimelerinden biridir. Çoğu viral pazarlama programı dikkatleri üzerine çekebileceği mal ve hizmetleri gönderir. Bu pazarlama programları ücretsiz elektronik postalamaya, ücretsiz bilgi ve yazılım programı gibi hizmetler sunar. “Ucuz” veya “pahalı olmama” olgusu bir ilgi dalgası yayabilirken, “ücretsiz” olması ise genellikle daha hızlı yayılır. Viral pazarlamacılar ödül sistemini de yaygın biçimde uygular. Ayrıca ücretsiz

olarak sundukları mal ve hizmetlerden dolayı belki ilk etapta, kısa vadede kar elde etmeyebilirler, fakat uzun vadeli süreç içerisinde kar elde edebilmektedirler. Sitenin dikkat çekici konumda olması elektronik ticarete satış fırsatları ve reklam gelirlerini ortaya çıkarır. Bu durumda, viral pazarlama sürecinde bazı ürünler ücretsiz olarak sunulurken, ücretsiz üründen dolayı siteyi ziyaret edenlerin sayısında meydana gelecek artış sayesinde, tüketicilerin ücretli olarak sunulan bazı ürünlere farkındalıkları geliştirilebilecek ve bu ürünlerin satışı artacaktır.

- **Çabasızsız transfer sağlamak:** Virüslerin hızla yayılabilmesi için transferinin kolay ve zahmetsiz olması gerekmektedir. Pazarlama mesajlarının hızlı ve çabasızsız gönderilmesi için e-posta, web sitesi, grafik ve yazılımların yapıları anlaşılır, hızlı ve basit olması gerekir. Tüketicilerin bir mesajı kolay ve rahat bir şekilde gönderebilmesi bu mesajın daha etkin bir şekilde yayılmasına katkı sağlayacaktır. Kısaca, hazırlanan viral mesajın rahat biçimde yayılmasını sağlamak için bu mesajın tüketiciler tarafından rahat gönderilmesine imkan sağlayacak şekilde hazırlanmış bir alt yapıya sahip olması gerekir (Wilson, 2005).
- **Küçük kitlelerden büyük kitlelere yayılmak:** Viral pazarlama stratejisinin temelini oluşturan bu başlık, bir ürünün viral bir şekilde pazarlanması sırasında mesajın küçük kitlelerden büyük gruplara yayılmasının önemi vurgulamaktadır. Ürünü kullanacak ve tavsiye edecek kişilerin ürüne ait bilgileri ve çeşitli reklamları bilgisayar ya da mobil cihazları üzerinden minimum maliyetle ve en az çaba ile iletmeleri ürünle ilgilecek topluluğu genişletecektir (Alakuşu, 2014). Özellikle mesajın fikir liderlerinin ya da hedef tüketicilerin ilgilerini çekici bir niteliğe sahip olması, onlara maddi-manevi kazançlar sağlaması, mesajların doğru kanallardan yayılması mesajın bu kişilerce daha büyük kitlelerce duyulmasına olanak sağlar. Ancak hedeflenen kişilerin teknolojileri veya bilgisayar donanımı bu hizmeti kullanmaya elverişli değil ise ürünün viral olarak yayılması mümkün değildir. Bu nedenle hedeflenen yayılmanın sağlanabilmesi ve büyük kitlelere ulaşabilmesi için gerekli alt yapının oluşturulması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Argan ve Argan, 2006). Ayrıca bir mesajın büyük gruplara ulaşabilmesi için, viral mesajın yayıcılar tarafından kabul görmesi ve onun paylaşılmaya değer bulunması gerekmektedir. Ancak bu durum mesajın yayılmasında yeterli olmayabilir ve bir süre sonra mesajın yayılma süreci tıkanabilir. Dolayısıyla mesajın ulaştırılacağı kitlenin tüm özellikleri dikkate alınarak mesaj hazırlanmalıdır.

Araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerin bireysel, demografik, interneti kullanım vb. özellikleri ve içeriği yayma motivasyonları viral pazarlamanın başarılı olmasındaki etkili faktörlerdir. Örneğin, araştırmalar kadın ve genç bireylerin, erkek ve yaşlı bireylere göre viral içeriklere ve kendilerine gösterilen hedeflere karşı daha duyarlı olduğunu söylemektedir. Ayrıca tüketicinin dışa dönük ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olması viral mesajın tüketicisi tarafından kabulünü hızlandırmaktadır (Thompkins, 2012).

- **Ortak motivasyon ya da davranışlara yönelmek:** Viral pazarlama her ne kadar elektronik ortamda işlev görse de; zeki bir viral pazarlama mesajı insan güdü ve davranışlarından hareket etmektedir (Wilson, 2005). Tüketicinin ağızdan ağıza iletişime yönlenmesini sağlamak için tüketicileri veya kullanıcıları viral mesajı paylaşmaya yönelik doğrudan veya dolaylı biçimde ikna etmesi gerekir. Diğer bir deyişle, ilgi çekmeyen ve avantaj sağlamayan bir mesajın yayılması son derece gttr. Başarılı viral pazarlamacılar da genel insan güdü ve davranışlarından hareket eder. Kişinin elektronik ortamda kendisine gelen mesajı okuması, her Őeyden önce mesajın ilgi çekmesine bağlıdır. Tüketicilerin renk konusundaki duyarlılıkları, hareketli nesnelerin daha ilgi çekici olması, bir Şey kazanma beklentisi gibi davranış ve güdüler alınan mesajın aktarılmasında etkilidir (Argan ve Argan, 2006). Bir mesaj ne kadar fazla kişinin ortak duyu ve düşüncelerine hitap ediyor başka bir deyişle ne kadar küresel bir mesaj ierebiliyorsa, yayılma etkisi de bir o kadar küresel ve hızlı olacaktır. (Wilson, 2005). Bu aşamada önemli olan viral mesajın içeriği ve özelliğidir. Reklam verenin kontrolü altında oluşturulan mesajın içeriği öncelikle yaratıcı bir Şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir. Etkili bir viral mesajın karmaşık olmaması ve ilgi çekici, net bir içeriğe sahip olması gerekir. Aksi takdir de tüketicinin ilgisi çok çabuk kaybolacaktır. Örneğin, eğlence ve seks gibi konular üzerine oluşturulan mesajlar popüler viral pazarlama taktikleridir (Thompkins, 2012).

Yalnız viral iletişim, pazarlamacıların süreci kontrol etmelerini zorlaştırmaktadır. Kontrol eksikliği sebebiyle ortaya çıkan olumsuz viraller olumlu virallere oranla daha etkili o. Ancak ortaya çıkan kontrol sıkıntısı işletmelerin tketicisiyle olan bağını yok edecek aşamada olmamalıdır. Özellikle viral pazarlama stratejisi belirlenirken kampanyanın oldukça dikkatli bir biçimde tasarlanması, verimli ve pozitif bir çalışma üzerinde durulması ve tüketicilerle birebir iletişim sürekli aktif bir Şekilde tutulması viral pazarlama sürecini olumluya çevirecektir (Henke, 2013). Viral

mesajların bir süre sonra reklam verenin kontrolünden kısmen çıkarak tüketicilerin kontrolüne geçeceği düşünülürse, mesajın tüketiciler tarafından benimsenmesinin ne kadar önemli olduğu da ortaya çıkmaktadır. Kabul görmeyen bir mesaj zaman içerisinde iyi ihtimalle sadece yok olacak, kötü ihtimalle ise işletmeye zarar veren bir yapı haline alacaktır (Thompkins, 2012).

- **Mevcut iletişim ağlarından yararlanmak:** İnsanların çoğunun sosyal olduğunu söylenebilir. Sosyal bilimciler her bireyin arkadaş, aile ve akrabalarından oluşmak üzere 8-12 kişilik bir ağa sahip olduğunu ifade etmektedir (Ahari, 2008). Bir kişi toplumdaki pozisyonuna bağlı olarak, internet ortamında yüzlerce veya binlerce kişi ile iletişim halinde olabilmektedir. Mesajın istenen hedef kitleye ulaşabilmesi ancak mesajın doğru kişiye iletilmesi ile mümkün olabilir (Wilson, 2005). Ayrıca kişiler herhangi bir işletmeden gelen mesajdan daha çok tanıdıkları kişilerden gelen mesajlara güvenmektedirler (Long, Wong, 2014). Bu durum farkına varan network pazarlamacıları iletişim ağı yoğun kişilere yönelmekte ve onların vasıtasıyla iletişim ağındaki diğer kişilere ulaşmak istemektedirler (Wilson, 2005). Burada da karşımıza yine tohumlama stratejisi çıkmaktadır. Tohumlama stratejisi öncelikle mesajı yayacak kaç başlangıç tüketicisine ihtiyaç duyulduğunu ve bu tüketicilerin özelliklerinin neler olması gerektiğini saptar. Başlangıç tüketicilerinin bu kadar önemli olmasının sebebi viral pazarlama sürecini şekillendiren ve gelişimine olanak sağlayan kişiler olmasıdır. Başlangıç tohumunun aktif iletişim ağı ne kadar güçlüyse viral mesajın yayılması da o derece hızlı olacaktır. Doğru hedeflere ulaştırılan mesajlar, onların aracılığıyla daha geniş ve en önemlisi viral mesajla ilgilenecek kitlelere ulaşmasını sağlar (Thompkins, 2012).

Tüketicinin viral pazarlama sürecindeki ağ etkisi, “iç değer” ve “ağ değeri” olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Bir tüketicinin sadece iç değerini (ürün satın alma olasılığı olarak değer) değil, aynı zamanda ağ değerini de (diğer tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini) göz önünde bulundurmak gerekir. Bir tüketici sadece iç değer yaratıyorsa uzun vade de pazarlama açısından şirkete çok büyük faydalar sağlayamayabilir. Eğer bir tüketici diğer insanların ürün satın alma kararları üzerinde pozitif bir etkiye sahipse, bu tüketicinin ağ değeri yüksek olarak değerlendirilir. Hatta iç değerinden ziyade ağ değeri daha yüksek bir kişi şirketle sürekli bir ürün alışverişi içerisinde olmasa dahi, sahip olduğu çevresine bu markaya dair

bilgiler sunabilir. Üstelik bu geniş ağa sahip bireyler, çevresindeki kişilerce üstün bir marka değeri taşıyan ve sözü kabul gören kişilerse, o kişinin firmaya yönelik değeri de pozitif olacaktır (Thompkins, 2012).

Müşteri veya tüketicilerin ağ değerlerini hesaplamak için, işletmelerin tüketiciler arasında yaşanan ilişkileri bilmesi gerekir. Günümüzde bu bilgilerin rahatlıkla edinebileceği noktalar çeşitli sosyal ağlar (facebook, twitter, foursquare vs), forum siteleri (donanım haber), bloglar vb. özellikle Web 2.0 tabanlı uygulamalardır. Bu uygulamalara sosyal medya bölümünde detaylı olarak değinilecektir. Bu ortamlardaki sosyal ilişkinin varlığı sayesinde, bir işletme tüketiciler arası ilişkilere dayalı olarak daha fazla bilgiyi kullanabilir. Ayrıca günümüz e-ticaret sitelerinde (gittigidiyor, hepsiburada) ürünlere dair ve bu tarz ürün incelemeleri ve altlarına yapılan yorumlar firmalara önemli bir bilgi ortamı yaratmaktadır. Bu siteler aracılığıyla ürünün beğenilme bilgileri, kalite ölçütleri, kıyaslamalar ve karşılaştırmalar yapılır. Bu tip bilgiler işletmelere tüketici tercih ve etkileşimleriyle ilgili veriler için ideal kaynak sunar. Pazarlamacılar insanların kullandığı bu ağlarının gücünü iyi anladıkları sürece kuracakları ilişki veya gönderecekleri mesaj daha iyi ve güçlü bir şekilde yayılacaktır (Argan ve Argan, 2006).

- **Başka kaynakların avantajlarından yararlanmak:** Birçok yaratıcı viral pazarlama planı, diğer kaynaklardan yararlanmayı sağlar. Örneğin, ortak programlar sayesinde web siteleri üzerine grafik linkleri veya metinler yerleştirilir. Ücretsiz makalelerini yayınlamak isteyen yazarlar diğer web sitelerinde makalelerini bulundurmaya çalışırlar. Bir haber bülteni yüzlerce periyodik dergide toplanabilir ve bu sayede binlerce okuyucuya ulaşabilir (Wilson, 2005).

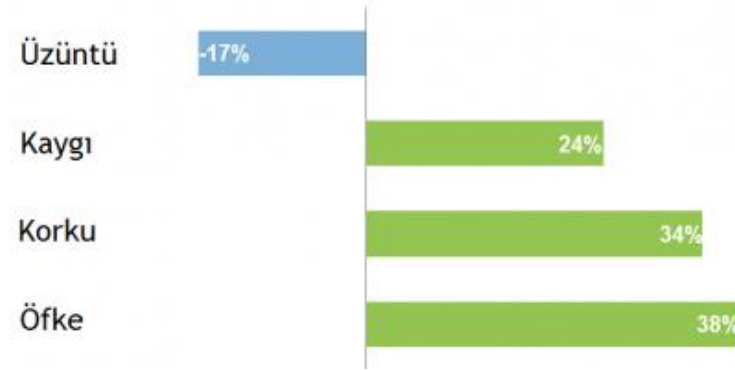
Web sitesini ziyaret eden bir tüketici, bu site üzerinden diğer kaynaklara da rahat bir şekilde ulaşabiliyorsa, ürünün yayılması daha hızlı bir şekilde gerçekleşir. Güvenilir bir siteye yerleştirilen ürün, pazarlama mesajına olan güveni artırabilir. Tıpkı reklamda olduğu gibi prestijli bir medyada yer alma, nasıl reklam veren markaya prestij katabiliyorsa, viral pazarlamada da yararlanılan mevcut kaynakların içeriği ve hedef kitlesi gibi unsurlar da mesaja benzer özellikler katmaktadır (Argan ve Argan, 2006).

Viral pazarlamanın stratejilerinin doğru şekilde uygulanabilmesi için viral içeriğin oluşturulma sürecinde dikkat edilmesi gereken adımlar bulunmaktadır. Berger, ve Contagious (2013)'un çalışmalarında viral pazarlama içeriği STEPS sistemini aşağıdaki gibi özetlemektedir (Karaoğulları, 2013):

- **Sosyal Değer:** İnsanlar kendilerine “iltifat eden” şeyleri paylaşmaktan hoşlanmaktadır. Yani onlara bir konu hakkında bilgi sahibi olduklarını, iyi bir zevkleri ya da fikirleri olduğunu gösterme imkânı sağlayan, kendilerini dışarıya değerli gösteren içerikler her zaman daha etkili ve başarılı sonuçlar verir. Ayrıca kişiyi özel hissettiren, dışa dönük ve tüketicinin kişilik özelliği ile uyum sağlayan içerikler daha yoğun bir şekilde paylaşılmaktadır (Gomez, 2013).
- **Tetikleyiciler:** Çalışma incelendiğinde karşılaşılabilecek sürprizlerden birisi de sıradan markaların ne kadar çok konuşulduğudur (örneğin, kahvaltılık tahıl gevreği markası Cheerios'un Disney World'den çok daha fazla konuşulması gibi). Bu bazı konuların, markaların ya da ürünlerin diğerlerinden daha fazla “doğal tetikleyicileri” olmasından kaynaklanmaktadır. Çoğu viral içerik bunun üzerine konumlanmaktadır. Algida'nın “Aşkımınla Erir misin?” reklamlarının popülerliği bu doğrultuda ortaya çıkan bir sonuçtur. Çünkü mesaj doğal bir tetikleyici olan “aşk” teması üzerine oturtulmuştur (Karaoğulları, 2013).
- **Duygu:** İnsanlar farklı nedenlerle paylaşımda bulunabilmektedirler. Bunlar sosyal bir değer yaratmak, insanlara fayda sağlamak, maddi bir değer elde etmek, kendini ifade etmek gibi açıklanabilmektedir. Ancak tüm bu amaçların tek bir ortak noktası vardır; duygular. Kişiler her ne amaçla paylaşımda bulunurlarsa, bu gerçekleştirdikleri paylaşım onları o an içinde buldukları duygusal sürecin bir getirisi (Berger ve Milkman, 2012). Sosyal medyada ortaya çıkan duygular, sosyal medyadaki değişimlerin merkezi olarak görülmektedir. Sosyal medyada, çevirim içi deneyimlerin, tüketici hareketlerinin pek çoğunu tüketicilerin duygu durumları belirlemektedir (Botha ve Reyneke, 2013). İnsanlar güçlü bir duygusal tepki uyandıran, duygularını harekete geçiren içerikleri paylaşmaya meyillidirler. TV haber bültenlerinde sıklıkla karşılaşılan iç karartıcı haberler, online dünyada çok fazla paylaşılmamaktadır. Çünkü “kaygı, korku, öfke” gibi yüksek enerjili duygular, “üzüntü” gibi düşük enerjili duygulara göre tartışmayı daha fazla tetiklemektedir.

The New York Times'ın verilerine göre hazırlanmış olan istatistikler aşağıdaki grafikte şu şekilde gösterilmektedir:

Grafik 3. Tetikledikleri Olumsuz Duygulara Göre Haber Sitelerinde En Çok Paylaşılan Haberler



Kaynak: <http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/viral-pazarlamaya-bilimsel-bir-bakis-1/>

Grafikte yer alan bilgilere göre bireylerin bir iletiyi paylaşma istekleri kaygı duygusu yaşadıklarında %24, korku duygusu hissettiklerinde %34, öfke duygusu hissettiklerinde ise %38 oranında artış gösterdiği söylenebilir. Ancak bireyler bir haberden üzüntü duyduklarında bunu paylaşma istekleri %17 oranında azalmaktadır.

Ayrıca insanlar ağırlıklı olarak olumlu duygularını harekete geçirecek paylaşımlarda bulunmayı tercih etmektedir. Eckler ve Bolls (2011)'un yapmış olduğu araştırma da ise keyif veren içeriğe sahip reklamların paylaşılma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun da temel sebebi kişilerin yaptıkları gönderilerin olumlu bir şekilde kendilerine geri dönüş sağlayacağı düşüncesidir. Pozitif içerikli mesajların paylaşılması ile karşı tarafın mutlu olması ve bu mutluluğunu tekrardan gönderen paylaşması şeklinde bir duygusal döngü oluşmaktadır. Özellikle viral içeriklerin kişilere mutluluk verici olması onların daha etkili bir şekilde yayılmasına olanak sağlayacaktır (Berger ve Milkman, 2012).

Öte yandan Brown ve diğerlerinin (2010) araştırması bizlere olumsuz duyguları ortaya çıkaran içeriklerin etkili birer elektronik ağızdan ağıza pazarlama unsuru olduğunu göstermektedir. Aynı çalışmada komedi ile şiddetin bir arada sunulduğu ya

da şiddetin sonuçlarının daha bariz bir şekilde gösterildiği içerikler insanların daha çok dikkatini çektiği gözlemlenmiştir.

Dobele ve diğerlerinin (2007) yaptığı araştırmaya göre ise viral içeriğin paylaşımında 6 duyguya (şaşkınlık, korku, üzüntü, mutluluk, iğrenme ve öfke) odaklanılmıştır. Bu 6 duygu içerisinde tüketicilerin en çok ilgilendikleri içerikler, finalinde hayret ettikleri içerikler olmaktadır. Hayret duygusu özellikle mutluluk ya da iğrenme ile bir arada verildiğinde viral içerik oldukça önemli bir başarıya imza atabilmektedir. Yine aynı araştırmaya göre sürpriz olgusunun viral kampanyanın başarısında önemli bir yere sahip olduğu ve pek çok işletmenin izleyiciler üzerinden yoğun duygusal tepkiler oluşturmak adına, şiddet, çıplaklık ve cinsellik gibi şok edici içeriklere başvurdukları görülmektedir (Dobele ve diğerleri, 2007).

Libert (2014) araştırmasına göre, 485 kişiye 23 viral görsel izlettirilmiş ve kişilere izledikleri içeriklere göre eğlence, üzüntü, korku, iğrenme, şaşkınlık gibi duygulardan hangilerini hissettiklerini seçmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda 18-24 yaş grubundaki bireylerin diğer yaş grubundakilere nazaran daha az duygusal açıdan etkilendikleri gözlemlenmiştir. Sadece şaşırtıcı virallerin önemli bir etki grubu ve tetikleyici faktör olduğu görülmekle birlikte diğer duygusal grupların birbirleri arasında anlamlı bir fark olmadığının farkına varılmıştır. Ayrıca araştırmada erkekler kadınlara göre daha pozitif bir duygu durumu içerisine girmişlerdir. Sadece güven duygusu yaşatan viraller kadınlar üzerinde yüksek derecede etkili olmuş, onun dışında kadın izleyiciler tarafından ağırlıklı olarak negatif duygu durumu yaratan içerikler ilgi görmüştür. Yapılan araştırmaya göre, yaşça daha büyük nesillere oranla genç nesil viral içerikleri gördüklerinde eğlence, güven ya da şaşkınlık gibi duyguları daha az yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise genç neslin çevrimiçi içeriğe boğulmuş bir yaşam sürdürüyor olmaları ve bu durumun onlarda çok daha yüksek standartlara oluşturması olmuştur (Libert, 2014).

İnsanlar herhangi bir içeriği gördüklerinde o içeriğin altında yatan mesaja bakmaktan ziyade öncelikle içeriğin kendilerinde yarattıkları duygusal değişime odaklanırlar. Kişiler bu doğrultuda mesaja takılmaz sadece yaşadığı duyguyu bir başkasında yaşamasını ya da yaşamamasını düşünerek içeriği paylaşır ve pazarlama sürecine yönelik duygusal katılım sağlar. Duygusal katılımın yoğunluğu, bir içeriğin ne

kadar görüntülediği, indirildiği, paylaşıldığıyla ve yorumlandığıyla ilgilidir (Siefer ve diğerleri, 2009).

- **Halka Açıklık:** Bir diğer ifadeyle sosyal kanıt olarak adlandırılır. İnsanlar bir şeyi benimsemek için başkalarının da onu yaptığını görme ihtiyacı duyarlar. Örneğin, dışarıdaki potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve onlara mekânın cazip bir yer olduğunu göstermek için masalara bazı yem müşteriler yerleştirmek –özellikle yeni açılan– kafe vb. işletmelerin klasik taktiklerinden biridir.
- **Pratik Değer:** İnsanlar kendileri ve başkaları için “faydalı, kullanışlı ve işe yarayan” konuları / haberleri paylaşmayı severler ve bu paylaşımları başkalarına yardım etmek, kendilerini iyi hissetmek, çevresinden takdir görmek ya da maddi kazanç adına yaparlar. Hatta günümüzde eğlenceli bir ortamda pratik değer yaratmak amacıyla pek çok web sitesi kurulmuştur (yemek.com, webtekno.com, ötekilerin postası vb.). Bu ortamlar hem kişilere faydalı bilgiler sağlarken bunları paylaşma olanağı sağlamakta ayrıca zaman zaman bu faydalı bilgilerin içerisine ürün yerleştirmeler yaparak, dolaylı yoldan firma ve marka reklamlarının da paylaşılmasına da olanak sağlamaktadır. Zaten viral pazarlama sürecinden tüketicileri doğrudan mala yöneltmek viral kampanya adına doğru bir adım olamaz. Çünkü doğrudan bilgi veren bir viral içeriğin normal reklamdan hiçbir farkı kalmamakla birlikte özellikle yeni nesil internet kullanıcıları arasında kabul görmeyecek ve kişilerin duygularını harekete geçirecek yapıyı kaybedecektir (Schulze ve diğerleri, 2014).
- **Hikayeler:** Pazarlama dünyasında, hikâyeler insanları ikna etmede her zaman daha fazla işe yaramaktadır, çünkü bizim için hikayeleri anlamak daha kolaydır. Ustaca anlatılmış, özellikle duygulara yönelen, eğlenceli ve yaratıcı bir hikâye insanları içine çekip sürükler ve bu da daha kolay paylaşılmasını sağlar. Coca cola mutluluk kamyonu kampanyası ya da dominos gece acıkanlar kampanyası vb. kampanyalar oldukça başarılı yazılmış hikayelerdir.

Viral pazarlama halkla ilişkiler, pazarlama ya da reklam departmanındaki kişilerin egemenliğinde yürütülmesi gereken bir süreç değildir. Ya da tamamen tüketici etkileşimi olmayan teknik tabanlı sistem mimarlarının da işi değildir. Etkili viral pazarlama teknik ve sosyal yeteneklerin kombinasyonu ile oluşturulur. Bu sebeple viral pazarlama klasik pazarlama

sistemleri gibi salt bir bilim değil aynı zamanda bir sanattır. Çünkü sadece bilimsel altyapılarla viral pazarlama süreci oluşturulamaz, aynı zaman da farklılaştırılmış görsel, işitsel, interaktif ve yenilikçi öğelerle duygulara yönelik etkili kombinasyonlar oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca başarılı bir viral pazarlama için hem kullanıcı davranışlarının arkasındaki motivasyonu hem de viral döngüleri oluşturabilecek teknik altyapıyı anlamak gerekir (Chen, 2007).

1.7. Viral Pazarlama Türleri

Uzun yıllar varlığını koruyan geleneksel reklamcılık ve pazarlama anlayışı zaman içerisinde etkisini yitirmeye başlamış, işletmeler tüketiciye doğrudan kanallarla ulaşamaz olmuşlardır. Dijital medya ve pazarlama anlayışının doğuşu ile nispeten yeni bir akım yaratılmış, çevirim içi iletişim aracılığıyla eğlenceli, kolay bilgi elde etme ortamı sağlayan marka ve pazarlama stratejileri oluşturulmuş bu sayede reklam ve tanıtım anlayışından uzaklaşmış olan tüketici tekrar bir araya gelmiştir (Chen ve Lee, 2014). Viral pazarlama anlayışı olarak doğan bu etkili süreç işletme ile tüketici arasındaki iletişim ve etkileşimi farklı bir boyuta taşımıştır. Aynı zamanda hem tüketici hem de işletmeler için artı değerler sunan viral pazarlama, doğrudan ve tele pazarlama gibi geleneksel pazarlama türlerine göre daha ayrıcalıklı bir konuma gelmiştir. Viral mesajlarda cevaplar geri bildirimler oldukça hızlı ve pozitif bir şekilde sağlanırken, geleneksel pazarlama araçları daha maliyetli ve yavaş bir pazarlama süreci izlemektedirler. Örneğin, doğrudan pazarlamada tüketiciye iletilen mesajların işletmeye geri bildirim oranı %2 iken, viral pazarlamada bu oran %18'lere çıkmaktadır (Argan ve Argan, 2006).

Viral pazarlama kendi içerisinde de farklı yapılanmaları ortaya çıkarmıştır ve bu yapılar sayesinde kendisini her daim yeni tutan ve klasikleşmeyen bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle viral pazarlama mesajlarında uygulanan eğlenceli ve etkileyici bir içeriğin içerisine ürün yerleştirme mantığı daha çağdaş ve daha gelişmiş kullanım ortamları yaratmıştır. Viral pazarlama temelde 3 ayrı türde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar (Chen ve Lee, 2014):

- 1. Toplumsal-Sosyal Viral Etkileşim:** Toplum-sosyal viral kampanyalar ve ürünler herhangi bir ticari amaç olmaksızın, tamamen herhangi bir sosyal olguya dikkat çekmek, insanları bu doğrultuda kimi zaman sadece eğlendirmeyi amaçlarken, çoğu zaman da insanların toplumsal olaylar karşısında bilinçlenmesi sağlayan viral kampanyalardır (Woerndl ve diğerleri, 2008). İşletmeler kar amacı gütmeyen

tamamen çevre ve toplum yararına ve uzun vadeden şirket imajını geliştirme amaçlı çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyebileceği gibi (Kurtoğlu, 2007), kişiler bireysel olarak kampanyalar oluşturarak kendileri ile aynı duyarlılıktaki kişilerle iletişime geçer ve hayata geçirdikleri kampanyanın pratikte çözüme ulaşmasını isterler. Bu doğrultuda gerçekleştirilen paylaşımlar internet ortamında ortak hisleri yaşayan ortak rahatsızlıkları olan çevrelerde herhangi ticari içeriğe göre daha hızla yayılmakta, bu durum işletmeleri tüketiciler gözünde daha duyarlı göstermekle birlikte, tüketici kitlesi de bu doğrultuda artabilecektir. Kişilerin oluşturdukları kampanyalar ise zaman içerisinde dijital ortamdaki yayılma hızı sayesinde ilgili kurumun konuya yönelik daha hızlı dikkati çekilmiş olmakla birlikte konu ile ilgili rahatsız olan çevrelerin birlikte hareket etme olanağı artacaktır. Günümüzde sosyal medyanın gelişimi ile sosyal bilinç, herhangi bir sosyal viral içeriğin aktif katılımcı sayısı ve kampanyanın çözüme ulaşım hızı daha çok artmıştır (Woerndl ve diğerleri, 2008).

- 2. İstem Dışı Viral Pazarlama:** İstem dışı viral pazarlama herhangi bir tüketicinin farkında olmadan her hangi bir mal ya da hizmetin reklamını yapması durumudur. Örneğin, bir kişi ticari olmayan bir amaçla herhangi bir video ya da fotoğraf çeker, bir yazı yayınlar ve bu paylaşımların içerisine farkında olmadan herhangi bir marka bir hizmet yerleştirdiğinde farkında olmadan bu markanın reklamını yapmış olur. 2006 yılında iki gencin tamamen eğlence amaçlı hazırlamış oldukları “Pancake” isimli video, BBC tarafından keşfedilerek sayfasında yayınlanmasıyla meşhur olur ve ardından sırasıyla pek çok TV kanalında yayınlanır. Sadece 2 ay içerisinde Youtube’da izlenme sayısı 1.2 milyonu bulan video o dönem bir fenomen halini alır. Videonun sadece eğlence amaçlı izlenmesinden öte, aynı zamanda videonun ilginç tarafı yayıncıların farkında olmadan 6 farklı markanın da videoda görünmüş olmasıdır. Özellikle videodaki ürünlerin özendirici bir şekilde sunulması onların bir anlık satışları daha da önemlisi ürünler hakkında farkındalık ve sadakat artabilir (Woerndl ve diğerleri, 2008). Aynı şekilde 2014 yılında gerçekleşen bir olayda da aynı şekilde istem dışı bir viral kampanya oluşturulmuştur. Ancak bu sefer kampanyayı başlatan kişi dışardan birisi değil sahibi olduğu kafenin sahibidir. Kafesine gelen bir müşterinin sosyal bir ağda çocuklar için hiç uygun değil şeklinde yorum bırakmasına ve bir yıldız vermesine sinirlenen işletme sahibi aynı gün facebook sayfasında “yaramaz çocuklar giremez” yazılı bir yazı paylaşır ve

işletmesinin çocuk gürültüsünden uzak bir mekan olduğuna dair bilgiler paylaşır. Bu yazı bir anda fenomen halini alır ve paylaşılmaya başlanır. Kafe özellikle çocuk gürültüsünden vs. uzak bir ortam arayan insanlarla dolmaya başlar. Her gelen kişi de mekanın bu durumuna dair paylaşımlarda bulunmaktadır. Zaman içerisinde pek çok gazete ve TV şovuna haber olması ile de kafenin farkındalığı iyiden iyiye artar (The Herald, 2014). Bir başka örnek ise ülkemizde 26.12.14 tarihinde sinemalarda vizyona giren The Water Diviner filminin sağlamış olduğu istem dışı viral pazarlamada örneğidir. Avustralya yapımı filmde Çanakkale Savaşı sonrası Türkiye topraklarında çocuklarını arayan Avustralyalı bir babanın hikayesi anlatılmaktadır. Filmin kimi yerleri adeta Türkiye'nin tanıtım filmi tadında çekilmiş ve tüm dünya tarafından ülkenin tarihi, kültürel ve turistik yapısı izlenmektedir. Tüm dünya da vizyona girecek olan bu filmin milyonlar tarafından izlenmesi ve gözlerin bu sayede Türkiye'nin üzerine çevrilmesi muhtemeldir. Bu durum Türkiye'nin pazarlanmasına olumlu katkılar sağlayacaktır (Çelik, 2015).

Yine aynı şekilde Türkiye'ye turistik amaçlı gezi için gelen profesyonel bir fotoğrafçı olan Lee Hang Gab, ülke genelinde gerçekleştirmiş olduğu çekimlerle 5 dakikalık viral Türkiye belgeseli oluşturmuştur ve bu istem dışı viral paylaşımın yayılım oranını dikkate alırsak, Türkiye tanıtımına belli bir oranda katkı sağlamıştır. Video Vimeo video paylaşım sitesinde 1 haftada 34400 (Vimeo, 2015), daha da önemlisi Facebook'da kimi video paylaşım sayalarında 1 saatte 60000 kişi tarafından seyredilmiştir (Facebook, 2015).

Bu tarz viral reklamlar özellikle işletme dışı gerçekleştirilenler her ne kadar işletme adına maliyetsiz, hızlı bir şekilde yayılan yönleriyle olumlu sonuçlar doğursa da işletme tarafından kontrol edilemediği için çoğu zaman işletmeye zarar verici sonuçlar da doğurabilmektedir. Gerçekleştirilen bir paylaşım ya da yapılan paylaşıma yönelik yorumlar işletmeye dair olumsuz bir yargı, kötileyici, alaycı bir tutum içerebilir (Woerndl ve diğerleri, 2008).

- 3. Ticari Viral Pazarlama:** Viral pazarlamanın yoğunlukla kullanıldığı alan olan ticari viral pazarlama günümüzde pek çok firma tarafından aktif bir şekilde kullanılan viral pazarlama türüdür. Ticari viral kampanyaların yayılma hızları ve potansiyelleri belirsiz olmakla birlikte, içeriğin başarısına göre tüketiciye ulaşma potansiyeli daha yüksek olacaktır. İstem dışı viralin aksine belli bir amaç doğrultusunda

gerçekleştirilen kampanyalar, işletmeye düşük maliyetli pazarlama fırsatı sunarken, işletmelerin bilinirliğini arttırarak tüketicilerin aklında farklı bir şekilde yer edinmesini sağlamaktadır. Burada önemli olan detaylar, viral mesajın doğru kanallar üzerinden ve belirli kanaat önderleri aracılığı ile yayılması, mesajın içeriğinin doğru oluşturulmasıdır (doğrulukta kasıt net mesaj içermesinden öte, akılda kalıcı bir mesaj içermesidir) (Woerndl ve diğerleri, 2008). Günümüzde bu alan kendi içerisinde de çeşitlilik arz etmekte, viral pazarlamanın işletmeler açısından uygun olan türevi tercih edilmektedir.

1.8. Viral Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Daha önce de belirttiğimiz üzere tüketiciler kullandıkları ürünlerin performansları kendilerini memnun ettiğinde ve beklentileri karşıladığında bireyler ürün hakkında olumlu geri bildirim sağlayacaklardır. Aynı şekilde kullanılan ürün ve işletme beklentiyi karşılamadığı durumlarda ise olumsuz görüşlere yol açmaktadır. İşletmeler bu olumsuz görüş riskini en aza indirmek, olumlu bildirimleri arttırmak adına çeşitli pazarlama stratejileri gerçekleştirebilirler (Dahan, Levi, 2012). Ayrıca teknolojideki gelişmeler ve internet bireylerin daha yoğun bilgiye ulaşmaları adına önemli bir araç olarak göze çarpmaktadır. Bireylerin bilgi ihtiyacı ve internet ortamının sağladığı yenilikçi pazarlama stratejilerinin farkına varan işletmeler kendileri e-WOM oluşturmaya ve bu yolla oluşturdukları viral iletiler ile kendilerine ait bilgilerle tüketicileri manipüle etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla işletmeler etkileyici, yaratıcı ve ilgi çekici viral iletiler ile tüketicilerin arasına kolaylıkla sızabilmekte, gönüllü ya da firma adına çalışan bireylerin sayesinde büyük bir kitleye yayılabilmektedir (Seraj, 2014).

2014 yılında gerçekleştirilen “Yerel Tüketici İncelemesi” araştırması sonuçlarına baktığımızda tüketicilerin %88’inin diğer tüketiciler tarafından kendilerine ulaşan görüşlere, kendi çevirim içi arkadaşlarının görüşleri kadar güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yine kullanıcıların %72’si bir işletme ya da ürün hakkında okudukları olumlu değerlendirmelerin o şirkete olan güvenlerini artırdığını belirtmişlerdir. Ancak bu kullanıcıların %56’sı bu güven duygusuna ulaşmak için en az 2 ile 6 olumlu ileti okumak istediklerini ifade etmişlerdir (BrightLocal, 2014).

2012 yılında Marketshare tarafından gerçekleştirilen araştırma (2012) ise ağızdan ağıza ve viral pazarlama stratejileri sayesinde işletmelerin satış hacimlerini %54 oranında artırdığını

göstermektedir. Yine aynı araştırmaya göre viral iletinin yayılımındaki %10'luk bir artış satış oranlarını %0,2 ile %1,5 oranında artırdığı ifade edilmektedir.

2014 yılında gerçekleştirilen araştırmaya göre ise 34 yaş altındaki katılımcıların %66'sı, belli bir sosyal bilirliliğe ulaşmış markalar ile ilgili tavsiyelerde bulunurken, %50'sinden fazlası herhangi bir ayda elde ettikleri zaman ürüne referans olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %74'ü arkadaş ve iş arkadaşlarına markalar ile ilgili referans olduklarını ifade etmiş, %39'u ise ürünler ile ilgili yorumlar yazdıklarını belirtmişlerdir (Biçer, 2015).

Viral iletiler hazırlanırken fayda ve değer odaklı içerikler hazırlamak ve tüketicilerle doğru platformlarda doğru iletişim şeklini kurmak viral pazarlamanın etkisini artıracaktır. Doğru stratejiyle gerçekleştirilen bir viral pazarlama ortamı işletmenin itibarını, marka bilinirliğini, farkındalığı, satış hacmini ve gelirini artırıcı ve ürün bilgisinin daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaştırma özelliğe sahiptir. Ayrıca günümüzde doğru konumlandırılmış bir viral pazarlama stratejisi tüketici satın alma kararlarına birinci dereceden etki edebilmekte, işletme maliyetlerini düşürebilmekte, performans değerlerini kolaylaştırabilmektedir. Viral pazarlama sürecinde kampanya sonuçları ve tüketici tepkileri daha kolay ölçülebilmektedir. (Biçer, 2015).

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal paylaşım ağları, Web 2,0'ın gelişimi ile birlikte dünya genelindeki bireysel ve kurumsal bilişim sistemlerini birbirine bağlayan internet sisteminin farklı bir platformu olarak ortaya çıkan ve küresel anlamda bireylerin ve kurumların internet üzerinden kolaylıkla iletişim kurmasını sağlayan sistemlerdir. Bu sistemler dahilinde özel yada tüzel kişiler açık ya da yarı açık profiller oluşturabilmekte, benzer şekilde profil açan kişilerle iletişime geçebilmekte, onlarla karşılıklı paylaşımlarda bulunabilmekte, onları ağlarına ekleyebilmekte ve onların iletişim ağına doğrudan ya da dolaylı yollardan erişebilmektedir (Boyd ve Elison, 2008).

En basit tabiriyle sosyal medyada, kişiler, sosyal ağlar ve toplu gruplar bulunur. İnsanlar, kendilerini ifade ederler, ilgi ve fikirlerine yönelik paylaşımlarda bulunurlar, kurumlarını tanıtırlar, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün, hizmet, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler (Solis, 2010). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010):

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları katkı sunmaya yönelik teşvik eder ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: Pek çok sosyal medya servisi geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaretlendirirler. Sosyal mecralar çok nadir erişime yönelik engeller koyarlar.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.
- Toplum: Sosyal medya topluluklara hızlı ve etkili bir iletişim için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları konularda paylaşımlarda bulunurlar.
- Bağlılık: Sosyal medyanın çoğu türü bağlılığı arttırmak amacıyla, diğer web siteleri, çeşitli web kaynakları ve insanlar ile sürekli iletişim ve bağlantı halindedir.

- Erişilebilirlik: Sosyal medya içeriğine internet aracılığıyla, mobil platformlar dahil olmak üzere farklı teknoloji cihazları üzerinden her zaman her yerden erişilebilmektedir.
- Programlanabilirlik: Her platformun kendine has ya da belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme ara yüzü (API) vardır. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla, kullanıcılara ek işlevlerin sağlanması mümkün olur.
- Ölçeklenebilirlik: Her gün bir yenisi hayatımıza dahil olan sosyal medya araçlarının kullanıcı sayısı milyonları bulmasıyla birlikte kurulum anından itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak daha büyük kitlelere hizmet verebilecek kapasitede geliştirilmektedir.
- Dinamiklik: Sosyal medyanın en önemli özelliği de her şeyin akıcı, dinamik, sürekli güncelleniyor olmasıdır.

Sosyal ağ siteleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda iki kavram göz önüne çıkmaktadır. Bunlar zayıf bağlar ve sosyal sermaye kavramlarıdır. Sosyolog Mark Granovetter, 1974 yılında Boston'da yaptığı bir araştırmaya katılanların %56'sının işi, iş ilanı gibi resmi kanallar yerine kişisel bağlantıları aracılığı ile bulunduğunu gözlemlemiştir. Ayrıca elde edilen bir başka bulgu işe girenlerin söz konusu kişisel bağlantıları ile nadiren görüşüyor olmalarıdır. Başka bir deyişle, işe girme süreçlerinde işe yarayan bağlantılar, yakın arkadaşlar gibi kişisel bağlantılardan çok, arada bir görüşülen kişilerdir. Yeni bir iş bulmak, bir habere ulaşmak, yeni bir fikir üretmek söz konusu olduğunda, zayıf bağlar güçlü bağlardan genellikle daha çok işe yaramakta, bu doğrultuda birbirini tanımayan kişilerin özellikle internet ortamında kanaat önderi olan kişilerden gelen bilgiler daha çok kişilerin ihtiyacını karşılamaktadır. Çünkü arkadaş olarak nitelenen kişiler, benzer ya da aynı okullardan mezun, aynı iş yerinde çalıştığımız, aynı ortamda yaşayan, bizimle benzer şeylerden haberdar olan ve dolayısıyla benzer olanaklara sahip kişilerdir. Tanıdıklar ise farklı, iş dünyaları ve farklı çevrelerden geldikleri için bizim hakim olmadığımız alanlardan enformasyon sahibi olabilirler. Bu olgu, Granovetter tarafından 'zayıf bağların gücü' (strength of weak ties) olarak tarif edilmiştir. Tanıdık ve bildikler, bir çeşit sosyal güç kaynağıdır ve ne kadar çok tanıdık söz konusu ise o kadar sosyal güçten söz etmek mümkündür (Gladwell, 2002). Sosyal sermayeyi ise Huysman ve Wulf (2004), iyi niyet, karşılıklı destek verme, ortak dil, paylaşılan normlar, sosyal güven ve karşılıklı zorunlu hissetme duygusunun oluşturduğu ve insanların bundan değer elde edebildiği ağ bağlantıları olarak tanımlamışlardır.

En sade haliyle sosyal sermaye kavramı insanların sosyal etkileşimleri sonucu elde ettiği kaynaklar olarak tanımlanabilir. Buna göre geniş ve çeşitli ağ bağlantılarına sahip bireylerin küçük ve daha az çeşitli ağ bağlantılarına sahip kişilere göre daha güçlü sosyal sermayeye sahip olduğu farz edilmektedir (Valenzuela ve diğerleri, 2009). Sosyal paylaşım siteleri ise, duyguların, fikirlerin, etkilenmelerin, eğlencenin ve söylentilerin bir karışımı olarak da tarif edilmekte, geleneksel iletişim araçlarının aksine içeriklerini kullanıcıların oluşturduğu iletişim araçları olarak da tanımlanmaktadır (Baş ve diğerleri, 2010).

Sosyal paylaşım sitelerini ortaya çıkmasıyla birlikte kişilerin iletişim şekillerinde önemli değişiklikler yaratmış hatta kişilerin sosyal ağlarda görüştükları kişi sayısı yüz yüze görüştükları kişi sayısını da geçmiştir. Bunun temel sebepleri bilgisayarlar arası iletişimin yüz yüze iletişime göre kolay hızlı ve efektif olmasının yanı sıra tek seferde birden fazla kişiyle iletişim halinde olunabilmesine olanak sağlamaktadır (Stern, Taylor, 2007). Ayrıca çok farklı sebeplerle bireyler sosyal medyada yer almaktadır. Özellikle bilgiye hızlı ulaşma isteği insanların sosyal medya ortamlarını ziyaret etmelerinin temel nedenidir. Diğer bir neden ise öğrenilen bilgilerin bir an önce kişilerin kendi sosyal ağlarında paylaşma istekleridir. Kimi bireyler bunu sadece kendini özgür haber alma-verme ortamını yaratmak için kullanırken, çoğu kişi bilgiyi çevresine oldukça erken duyurarak statü ve saygınlık elde etme, çevresine kendisini kanaat önderi olarak gösterme eğilimindedir. Twitter tabiriyle kişilerin “fenomen” halini almak istemesi günümüz küresel dünyasının oldukça saygın bir konumu olarak görülmektedir (Varnalı, 2013). Vickery ve Wunch-Vincent (2007) insanları sosyal medya kullanımına yönelten faktörleri dört başlık altında incelemiştir:

- **Teknolojik Güdüler:** Sosyal medya kullanıcılarının daha düşük maliyetlerle daha hızlı işlem gerçekleştirebilmesi, görsel ve işitsel teknolojiyi daha etkili, kolay ve yüksek kaliteli kullanabilme, içeriğın oluşturulma ve dağıtımının kolay olması, içerik oluşturmanın ve paylaşmanın ileri teknolojik bilgi gerektirmemesi teknolojik açıdan insanların sosyal medyayı tercih etmelerinin temel özellikleridir.
- **Sosyal Güdüler:** Sosyal güdüler, özgüveni yüksek, ileri teknolojik gelişimlere ayak uydurabilen, kişisel bilgilerini paylaşma açmada tereddüt duymayan, kendisini yaratıcı ve etkili bir şekilde çevresine ifade eden bir genç nesilin doğmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca insanların daha fazla iletişim ve etkileşime ihtiyaç duymaları ve bu doğrultuda sosyal medyada işbirliğine dayalı toplulukların sayısının da artması, sosyal

içerikli konuların sosyal medyada yoğun bir şekilde tartışılabilmesi de farklı yaş gruplarının sosyal medyaya yönelmelerini sağlamıştır.

- **Ekonomik Güdüler:** Sosyal medya ortamlarından ticari beklentinin artması, içerik üretiminin finanse edilebilme olanağının doğması, viral içerik bazlı reklamların ve iş modellerinin ortaya çıkması, üretim ve tüketim maliyetlerindeki düşüşler ekonomik güdülerin temelini oluşturmaktadır.
- **Yasal Güdüler:** Sosyal medya kullanımına teşvik amacıyla, içerik oluşturma ve paylaşımında bulunma gibi konularda telif ve izin haklarında esneklik getirilmesi, aynı zamanda sosyal medyadaki içeriğin yeni yasal düzenlemelerle farklı bir koruma kapsamına alınması çeşitli özendirici yasal zeminin hazırlanması sosyal medyanın yasal açıdan da kullanışlı bir mecra olarak tercih edilmesini sağlamıştır.

Woodal ve Colby (2007) ise sosyal medyayı cazip kılan nedenleri 3 başlıkta ele almaktadır. Bunlar:

- Sosyal medya kullanıcılarının, çevresindeki kişilerle diledikleri zaman iletişime geçerek, istemedikleri zaman iletişim kestikleri aktif bir platform sunması.
- Kullanıcıların sosyal medyada diğer bireylerle deneyimlerini paylaşarak iletişim ağlarını genişletebilmeleri ve olumlu olumsuz tavsiyeler ile kendilerinin ve çevrelerinin hayatını şekillendirebilmeleri.
- Kullanıcıların benzer ilgi alanlarına yönelik çevrimiçi sosyal ve ticari gruplarda bir araya gelerek, iş, aile, politika, sanat, teknoloji, hobi vb. alanlarda fikir paylaşımında bulunabilme olanağı.

Kişiler ve kurumlar adına verimliliğin arttırılmasında, etkili satış pazarlama süreci oluşturulmasında ve yeni sosyal ortamlar ve iş ortamları yaratılmasında sosyal medyanın etkisi oldukça yüksektir. Bu avantajlara rağmen kimi dezavantajları da ön plana çıkmaktadır (Stern, Taylor, 2007). Özellikle kişilerin ve işletmelerin kendileri hakkında yanlış bilgiler yayınlamaları, bu kişi ve işletmelerin yanlış tanınmasına ve kurulan iletişimin ileri süreçte her iki tarafa da zarar vermesine sebep olabilmektedir. Bu ortamların sınırsız ve kuralsız bir biçimde kullanılıyor olması ilk aşamada bilgi kirliliğini devam eden süreçte ise kişilerin ve

kurumların gerçek hayatlarıyla izdüşümü olmayan bir dijital hayatı doğurabilmektedir (Twenge ve Campbell, 2010).

Ancak her şeye rağmen sosyal medya doğru kullanıldığı durumlarda günümüzde özellikle geleneksel medyadan çok daha etkili bir konumdadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellikler şunlardır:

- 1. Erişilebilirlik:** Geleneksel medyada üretim, genellikle özel şirketlerin ve hükümetin elindeyken, sosyal medyada ise üretim belirli kurum ve kuruluşun tekeline olmayıp herkesin kurabileceği bir konumdadır (Alakuşu, 2014). Ayrıca geleneksel medyada kişinin bir yazara bir ünlüye vs. ulaşabilmesi oldukça zordur, ancak sosyal medyada kişiler karşısındaki her kim olursa olsun rahatlıkla iletişim kurabilmektedir (Caner, 2012).
- 2. Kullanılabilirlik:** Sosyal medyada kişiler yeteneğine bağlı olarak diledikleri paylaşımında bulunabilirler ancak geleneksel medyada üretim yapabilmek için çalışanları profesyonel ve eğitilmiş kişilerden oluşması gerekmektedir (Alakuşu, 2014). Ancak günümüzde artan yoğun bilgi akışı sonucu oluşan bilgi kirliliği sonucu bireyler doğru bilginin kaynağının ne olduğunu bilememekte ve doğru bilgiyi kendisi yaratmaya çalışmaktadır. Bu süreç içerisinde her birey kendi doğruları doğrultusunda içerikler paylaşmakta ve bu durumda daha fazla bilgi kirliliğine yol açmaktadır (Twenge ve Campbell, 2010).
- 3. Güncelleme:** Geleneksel medyada bir haber oluşturulduktan sonra değiştirilemez ancak ertesi gün düzeltilmesi yayınlanabilir. Fakat durum sosyal medyada böyle değildir. Yanlış bir blog yazısı yazılırsa neredeyse hemen güncellenebilir. Tabii bu durumda, aleyhte içerik arayan rakipler, düzeltilmemiş blog yazısının ekran görüntüsünü alarak sosyal medyada paylaşarak bu konuya daha çok ilgi çekmek isteyebileceği de unutulmamalıdır (Caner, 2012).
- 4. Maliyet:** Sosyal medyada maliyet geleneksel medyaya göre daha düşüktür. Bir blog açan, bir Twitter hesabı açan herkes sosyal medya üzerinden yayın yapabilir. Ürettiği veya paylaştığı içeriğin kalitesine ve ilgi çekiciliğine göre milyonlara ulaşabilir. Bu tip kişilere sosyal medyada ‘fenomen’ adı verilir ve dijital marka iletişimi yapan veya

yapmayan şirketler bu kişilerin etki alanı genişliğini kullanarak kendi mesajını yaymak veya herhangi bir algı değişikliği oluşturmak istemektedir (Caner, 2012).

5. Reklam Hedeflemesi: Sosyal medyada reklam hedeflemesi çok daha keskindir. Örneğin, Bir işletmenin hedef kitlesinde 18-25 yaş grubu, bekar, erkek, üniversite mezunu, pop müziğe ilgi duyan kişiler olduğunu varsayarsak bu hedeflemelerin tamamını Facebook reklam hedeflemeleriyle yaparak doğrudan bu kişilere ulaşılabilir. Geleneksel medyanın aksine sadece bu hedeflemedeki kişilere ulaşıldığı için bu hem maliyet hem zaman tasarrufu demektir fakat geleneksel medyada reklam veren bir işletme hedefleme olarak en fazla TV kanalı, reklam saati, TV programı hedeflemesini reyting sonuçları ışığında yapabilir. Günümüzde reyting sonuçları Türkiye’de de sağlıklı olarak ölçülemediği için geleneksel medyaya reklam veren şirketlerin aklında her zaman ‘‘acaba doğru hedeflemede miyim?’’ şeklinde bir soru yer almalıdır (Caner, 2012).

6. Eşzamanlılık: Herhangi bir gelişme yaşandığında bu durum sosyal medya üzerinden olayın yaşanması ile eşzamanlı bir şekilde yayılabilmekte, dakikalar içerisinde konuyla ilgili binlerce haber, yazı, bilgi vs. paylaşılabilir. Geleneksel medya da ise en iyi ihtimalle bu durum birkaç saati bulmaktadır (Caner, 2012).

7. Özgürlük: Sosyal medya herhangi bir kişinin yönetiminde olmadığı için geleneksel medyaya göre daha özgür bir ortamdır. Sosyal medyanın bu özgür yapısı kişilerin kendilerini rahatça ifade edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu özgürlük durumu kişilerin özgüveninde artışa ve dijital ortamlarda geniş kitlelerce konuşulmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın doğru kullanımı sonucu kişiler hissettikleri özgür duruşları sonucu kendilerini daha rahat ifade edebilmekte ve gerçek kimliklerini bu ortamlarda yakalayabilmektedir (Babacan ve diğerleri, 2011). Ancak bu sanal özgürlük durumu ve sosyal medyanın bilinçsiz kullanımı, kişilerin zaman içerisinde sanal dünyalarına, profillerine bağımlı, gerçek sosyal yaşamdan uzaklaşmış bireyler haline almasına sebep olabilir (Aydoğan ve Akyüz, 2010). Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar şu şekilde özetlenebilir (Markos, Gati, 2013):

Tablo 2. Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık, güncellenebilir
Sınırlı ve belirsiz zamanlı yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı ve gecikmeli ölçüm	Anında ve sınırsız popülerite ölçümü
Arşiv erişiminin zor olması	Kolay erişilebilir arşiv
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma halinde kullanılabilir
Kurumsal Yayım	Bireysel yayım
Paylaşım desteklemez	Paylaşım ve katılımı destekler
İçeriğin denetimi	Özgür içerik

Kaynak: http://portal.uni-corvinus.hu/index.php?id=41618&type=p&file_id=970

İlk etapta bakıldığında sosyal medya, içeriği hesap sahibi tarafından bizzat üretilen ve az sayıda izleyicisi olan birer küçük mecradan başka bir şey değildir. Bu nedenle markayı rahatsız edebilecek bir etkiye sahip olmaları güçtür. Ama bu küçük mecraların ilginç yanı birbirleriyle çok iyi uyum sağlayabilmeleridir. Örneğin, Facebook'ta kişinin beğeni veya etiketleme yöntemiyle kendi profiline iliştiirdiği bir içerik o kişinin tüm izleyicilerinin ana sayfasında gözükmetedir. Aynı kaygıyı, heyecanı, korkuyu veya sevinci paylaşan kişiler birbirlerinin ürettiği içerikleri bu yolla görmekte ve kolayca kendi küçük mecralarına yerleştirebilmektedir. Dijital içerik, eğer yeterince ilgileneni varsa bir salgın hastalık gibi sosyal ağlar üzerinden hızla yayılmakta bu sayede sosyal medya, tüketicilerin seslerinin daha gür çıkmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın tüketiciyi markalar karşısında güçlendirmesi tüketici aktivizmi sayesinde olmaktadır. Bu durumda tüketiciyi güçlendiren sosyal medyanın kendisi değil, aracılık ettiği kolektif tüketici hareketi olduğu söylenebilir (Varnalı, 2013).

2.2. Sosyal Medya'nın Gelişim Süreci

Bilgisayarlar arası iletişim bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkmış yeni dönem bir iletişim şekli olup, teknolojinin sürekli gelişmesi sonucunda sonu olmayan bir iletişim teknolojisini halini almıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen bu değişimler kişilerarası iletişimi bilgisayarlar arası ortamlara taşımış ve bu iletişim ilk olarak, chat odaları üzerinden anlık mesajlaşma, e-mail, sanal gruplar arası iletişim (forumlar), sesli mesajlaşma gibi tekniklerle karşımıza çıkmıştır. İlerleyen süreçte sosyal medya anlayışının gelişmesi ile bilgisayarlar arası iletişim farklı bir boyut kazanmıştır (Stern, Taylor, 2007).

İnsanlar; günlük hayatta yaşadıkları olayları, her konudaki duygu ve düşüncelerini, alışveriş deneyimlerini sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile de ifade edebilmektedir. Çevre ile haberleşme ve her türlü bilgi, resim ve videoyu paylaşma imkanı veren sosyal paylaşım siteleri hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Bu sayede kişilerin kendilerini rahatça ifade etmeleri ve birbirlerini etkilemeleri mümkün hale gelmiştir (Baş ve diğerleri, 2010). Sosyal paylaşım sitelerinin bu denli gelişimini daha iyi kavrayabilmek için, sosyal medya teriminin yaratıcısı olan Web 2.0 teknolojisine bakmak gerekmektedir.

2.2.1. Web 1.0 Teknolojisi (WWW)’nden Web 2.0 Teknolojisine Geçiş

World Wide Web (WWW) – “Dünya Çapındaki Ağ” kavramı, internetin doğuşundan sonra, internet platformu üzerinde yer alan “dökümanlara” erişimi sağlayan sistemi tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Bir başka tanıma göre ise Web, yazı, resim, ses, film, animasyon gibi verilere ulaşılmasını sağlayan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Alakuşu, 2014).

İlk aşamada Web ortamı, klasik HTML kod bloklarından meydana gelen, kullanıcı ile etkileşime girmeyen, sadece görsel öğelerden ve metinlerden oluşan sayfalardan ibaretti. Zamanla ortaya çıkan, sadece bilgi sunmanın yanı sıra aynı zamanda bilginin paylaşılması ve değişen şartlara göre anlamlandırılması ihtiyacı ortaya çıkmış bu doğrultuda web teknolojisi ve standartlarının değişimler oluşmuştur. Bu değişimler Web 1.0’dan Web 2.0’a geçişin yaşanmasını sağlamıştır (Deperlioğlu ve Köse, 2010).

Web 2.0 ile ortaya çıkan yeni web sistemleri internet anlayışının değişimini sağlayarak klasikleşmiş internette gezinme mantığının dışına çıkmış, webde içerik paylaşımı mantığı değişmiş ve kullanıcıların daha aktif bireyler olmasına imkan sağlamıştır. Bu aktivite sayesinde her birey kendisini internet ortamının birer parçası olarak hissetmektedir (Zhu, 2013). Kısacası Web 2.0 teknolojisi, içeriklerin internet ortamına herhangi bir donanım gerektirmeden herkes tarafından yüklenilebilir olmasını ve içeriğin web sayfasından ayrılmasını sağlamış, bu sayede bireylerin internet sayfaları arasında özgürce dolaşmaları, diledikleri aramaları gerçekleştirerek, diledikleri paylaşımlarla içerik oluşturabilmeleri sağlamıştır (Varnalı, 2013).

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, kullanıcılar arası etkileşim ve işbirlikçi çalışmalar internet ortamında oldukça kolay bir hale gelmiş, en önemlisi ise tek yönlü bilgi akışı

ortadan kalkarak onun yerini çift yönlü ve eş zamanlı bilgi akışı almıştır (Camarero, Jose, 2011).

Web 2.0 uygulamalarındaki temel mantık kullanıcılar arasındaki bağları, paylaşım anlayışını geliştirmek ve bu doğrultu da karşılıklı iletişim ve işbirliği sağlamaktır. Özellikle sosyal ağ siteleri bu teknolojinin temelini oluşturmakta ve bu uygulamalar gün geçtikçe bireylerin günlük birer rutini haline almaktadır (Madge ve diğerleri, 2009).

Web 2.0 teknolojisinin 3 temel yapı taşı vardır. Bunlar (Slide Share, 2013):

- Servis Yazılımları: Birleştirmeye hazır servis odaklı yapı
- Topluluklar: Kullanıcıların aktif rol oynaması (Tavsiyeler, Sosyal Ağlar, Tagging, Yorumlar, Topluluk Oluşumları)
- Basitlik: Kolay kullanım ve kolay birleştirme

Aşağıdaki tabloda Web 1.0 ile web 2.0 teknolojileri arasındaki farklar şu şekilde belirtilmektedir:

Tablo 3. Web 1.0 ile Web 2.0 Farkı

	Web 1.0	Web 2.0
Modu	Okuma	Yazma ve Katkıda Bulunma
Ana İçerik Birimi	Sayfa	Postalanan Şey/Kayıt
Durumu	Statik	Dinamik
İzlenme Aracı	Web Tarayıcısı	Tarayıcı, RSS Okuyucu
Mimarisi	Müşteri Sunucu	Web Hizmetleri
İçerik Yaratılma	Web Kodlayıcılar	Herkes
Kimin Alanı	Bilgisayar Düşünleri	Kitlesele Amatörleşme

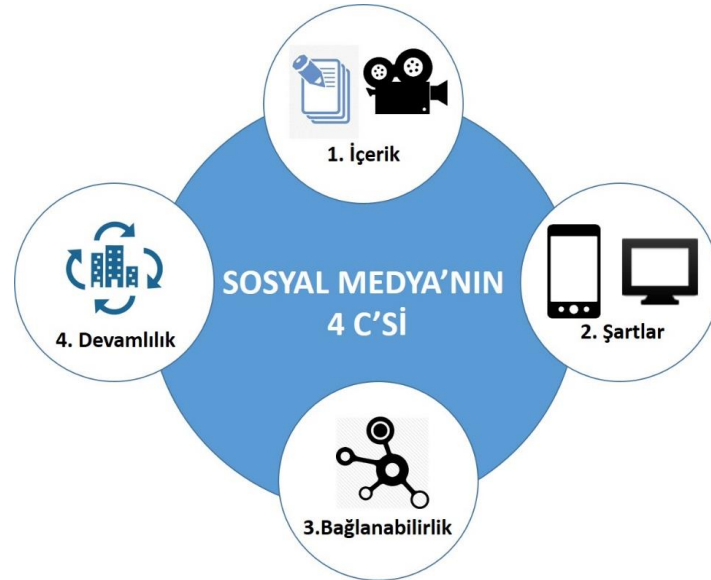
Kaynak: İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Sosyal paylaşım siteleri, bloglar, forumlar, sözlükler, wikiler, video, resim ve müzik paylaşım siteleri ve sanal oyun dünyaları günümüzün popüler Web 2.0 uygulamalarından bazılarıdır. Bu uygulamaların yanı sıra bugün neredeyse bütün çevrimiçi mecralar kullanıcıların bir şekilde içeriğe katkı yapabilmelerini izin verecek şekilde tasarlanmaktadır (e-gazetelerin altına yorum girilebilmesi, e-ticaret sitelerinde ürünlerin kullanıcılar tarafından notlandırılarak değerlendirilmesi gibi) (Varnalı, 2013).

2.2.2. Sosyal Medya Ortamlarının Bileşenleri

Sosyal medya ortamlarının bileşenleri literatürde sosyal medyanın 4C'si olarak bilinmekle birlikte, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir (Armano, 2008):

Şekil 7. Sosyal Medya Ortamlarının 4 C'si



Kaynak: http://darmano.typepad.com/logic_emotion/interactive_marketing/

Genel olarak sosyal medya ortamlarının içerikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- 1. İçerik (Content):** Kaliteli içerik oluşturmak kullanıcıları sosyal medya ortamına çeken en önemli yoldur. İçeriğin kullanışlı ve ihtiyacı karşılar yapıda olması kullanıcı sayısını da arttıracaktır (Armano, 2008). İçerik, kişilerarası etkileşimi uyaran önemli bir enstrümandır. İşletmeler müşteri motivasyonunu arttırmak için ilginç içerik sunmak zorundadırlar. Başarılı içerikler tüketiciler tarafından olumlu karşılanarak, paylaşılmaya değer bulunur, çevirim içi ağızdan ağıza pazarlama süreci başlar ve süreç sonrası marka internet ortamında başkalarının satın alma kararlarını etkileyebilecek derecede popülerlik kazanır (Sabate ve diğerleri, 2014).
- 2. Şartlar (Context):** Bu bileşen genel anlamda, insanlarla nasıl ve nerede tanışabileceğini, doğru zamanda doğru deneyimi nerede sağlayacağını tanımlamaktadır. İyi tasarlanmış uygulamalar ve içeriğin dolaşımına ve iletimine fırsat tanıyan fonksiyonlar uygulama adına büyük faydalar sağlamaktadır. Pek çok

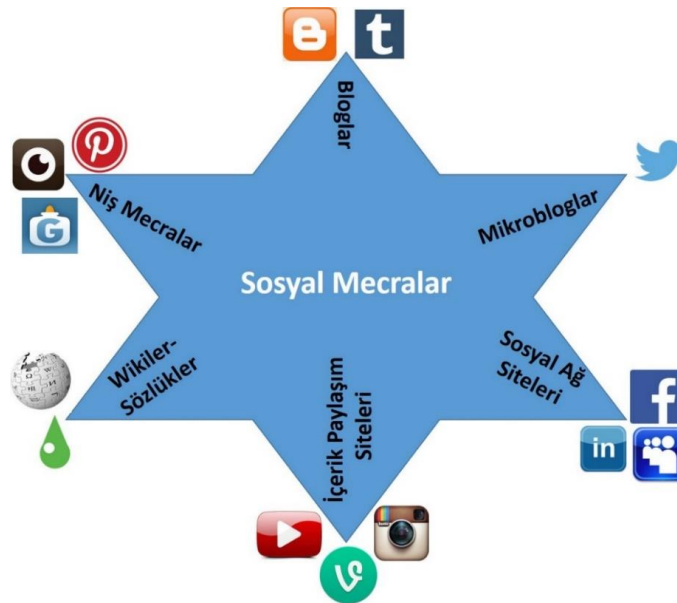
sosyal medya uygulamalarının sunmuş olduğu mobil uygulamalar buna verilebilecek en iyi örnektir (Armano, 2008).

3. **Bağlanabilirlik (Connectivity):** Tek bir mikro-etkileşim ile binlerce kişinin birbirine rahatlıkla bağlanabilmesi, iletişim kurabilmesi durumudur. Bir sosyal medya ortamının en önemli özelliklerinden birisi kolaylıkla bağlanılabilir, iletişim sağlayabilir olmasıdır (Armano, 2008).
4. **Devamlılık (Continuity) :** Sıklıkla güncellenen topluluklar içeriklerini zenginleştirerek kullanıcılarının ihtiyaç ve beklentilerini de geliştirmektedir. Bu tür topluluklar zamanla içeriklerini zenginleştirmek için esnek olmak durumundadır ve bu sırada halen iletilen değerli ve sürekli kullanıcı deneyimlerini sunmaya devam etmelidir (Armano, 2008)

2.2.3. Sosyal Medya Araçları

İnternet teknolojisinin, özellikle Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte Facebook, Twitter, Youtube gibi pek çok sosyal medya aracı gün yüzüne çıkmış (Hausman, 2012). Farklı kullanım alanlarına yönelik oluşturulan ve gün geçtikçe sayısı artan mecraların önde gelenleri Şekil 8’de belirtilmektedir.

Şekil 8. Güncel Sosyal Medya Araçları



Kaynak: <http://scobleizer.com/?p=3766>

Sosyal medya araçları kişilerin iletişim ve paylaşım ağı oluşturmalarında türlü kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin, Facebook’da bir kişinin arkadaş ağına yaklaşık 150 kişi olduğu varsayılırsa, her hangi yapacağı paylaşım bu 150 kişinin duvarında görülecek, onlar içerisinde de dileyenler bu paylaşım karşılıklı vererek daha çok kişiye ulaştırabileceklerdir. Günümüz küreselleşen dünyasında bu durumun gerçekleşmesi için kişilerin birbirlerini tanımalarına gerek de duyulmamaktadır (Camarero ve Jose, 2011).

Sosyal medya araçları zaman içerisinde kullanıcılara adeta ikinci bir yaşam alanı doğurmuş olması, günümüzde dünya genelinde her 4 kişiden 3’ünün sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmasına ortam sağlamıştır. Özellikle günümüzdeki bilgi artışı, geleneksel iletişim araçlarının yetersizliği ve güvenilirlik sorunu insanların sosyal medyaya daha fazla yönelmesine neden olmuştur (Hausman, 2012). Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım alanı tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. Günümüz sosyal ağlarında, bireyler fikirlerini, resim veya görüntülerini paylaşarak, ortak ilgi alanları hakkında bilgi alışverişi gerçekleştirerek, diğer bireylerin profillerini görüntüleyerek, geliştirdikleri yeni fikirleri ağlarında yer alan almayan pek çok kişiyle paylaşarak, yeni insanları kendi profillerine ekleyerek mevcut arkadaşları ile iletişim araçlarını ve iletişimin niteliğini farklılaştırmaktadırlar. Ayrıca birçok sosyal ağda kullanıcıların oluşturdukları uygulamalarla ağ içeriği geliştirilmektedir (Vural, Bat, 2010).

Acar ve Polonsky (2008)’ye göre günümüzdeki anlamıyla olmasa da tarihsel açıdan bakıldığında sosyal ağların kökleri New Jersey Teknoloji Enstitüsünde 1978 yılında Freeman ve ekibi tarafından kurulan ve kullanıcıların birbirlerine elektronik posta atmasına, bülten tahtalarını görmelerine ve ‘list server’ hizmetinden yararlanmalarına olanak tanıyan Elektronik Enformasyon Değiş Tokuş Sistemi’ne (Electronic Information Exchange System, EIES) kadar dayanmaktadır. Ancak, bugün bildiğimiz anlamda ilk sosyal ağ sitesi 1997 yılında hizmete giren sixdegrees.com’dur (Boyd, Ellison, 2008). Sixdegrees ismi 1960 yılında sosyolog Stanley Milgram tarafından gerçekleştirilen deneye gönderme yapmaktadır. Bu deney insanlar arası bağlantı yollarını saptamaya çalışmakta ve insanların birbirlerinden bağımsız bir şekilde mi yoksa birbirleriyle ilişki içinde olan kocaman bir ağ düzeni içinde mi yaşadıkları, herhangi iki kişi arasındaki bağlantı mesafesinin derecesinin sorgulandığı ve bunlar gibi pek çok birçok sorunun içerisinde yer aldığı bir süreçtir. ‘Altı Aşamalı Ayrılık’ kavramı ya da diğer bilinen adıyla ‘Küçük Dünya Fenomeni’ (Small World Phenomenon) rastgele seçilen iki kişinin ortalama altı nokta aracılığıyla birbirine bağlı olduğunu ifade eden bir terimdir (Gladwell,

2002). İsmi bu deneyden alan Sixdegrees.com, kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve listelerde gezinme olanağı veren bir sitedir. Bu özelliklerin birçoğu, birçok sanal toplulukta ve arkadaşlık sitesinde daha önceden var olmasına rağmen, Sixdegrees.com bunların tamamını üzerinde toplayan ilk sitedir. Bu ilk sosyal ağ sitesi, milyonlarca kullanıcıyı çekmeyi başarmasına rağmen 2000 yılında kapanmıştır (Boyd ve Ellison 2008).

Günümüzde ise sosyal paylaşım ağlarının sayısı hızla artmakta ve tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda farklı alanlarda yeni sosyal ağlar oluşturulmaktadır. Literatürde yer alan sosyal medya araçları şu şekildedir:

Tablo 4. Farklı Literatürlerdeki Sosyal Medya Ortamları

Akar (2012)	<ul style="list-style-type: none">• Bloglar• Mikroblogging• Wikiler• Sosyal İşaretleme• Medya Paylaşım Siteleri• Podcasting• Çevrimiçi Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri• Sanal Dünyalar
Kaplan, Haenlien (2010)	<ul style="list-style-type: none">• İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri)• Bloglar• İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)• Sosyal Ağlar (Facebook)• Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)• Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)

Magold, Faulds (2009-358)	<ul style="list-style-type: none"> • Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) • Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos) • Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com) • Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint) • Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com) • Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net) • İş Ağı Siteleri (Linkedin) • İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList) • Podcastler (Apple iTunes) • Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware) • Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)
Mayfield (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) Bloglar • Wikiler (Wikipedia) • Podcastler (Apple iTunes) • Forumlar • İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) • Microbloglar (Twitter)

Safko (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar (Facebook) • Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) • Resim Paylaşımı (Flickr) • Ses Paylaşımı (Podcastler) • Vide Paylaşımı (YouTube) • Microblogging (Twitter) • Canlı Yayıncılık (Justin.Tv) • Oyun Siteleri (World of Warcraft) • Verimlilik Uygulamaları (ReadNotify, Zoho) • Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) • RSS (Atom, PingShot) • Arama (Google) • Mobil Sosyal Medya (Jumbuck) • Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
Weinberg (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) • Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) • Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
Zarella (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Twitter ve Microblogging • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşımı • Sosyal Haberler ve Etiketleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri • Forumlar • Sanal Dünyalar

2.3. En Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçlarıyla Pazarlama

Sosyal medya araçları kullanım şekillerine, arayüzlerine ve tasarımlarına göre 3 grupta toplanmaktadır. Bunlar; Bloglar (Twitter), Sosyal Ağ Siteleri (Facebook) ve İçerik Paylaşım Platformları (Youtube) olarak isimlendirilebilir. Günümüzde aktif bir şekilde kullanılan medya araçları içerisinde Facebook, ortalama 1.3 milyar aktif kullanıcısı ile 1. sırada yer almaktadır. Onu ise sırasıyla şu uygulamalar takip etmektedir:

Tablo 5. Sosyal Ağların Aktif Kullanıcı Sayısı

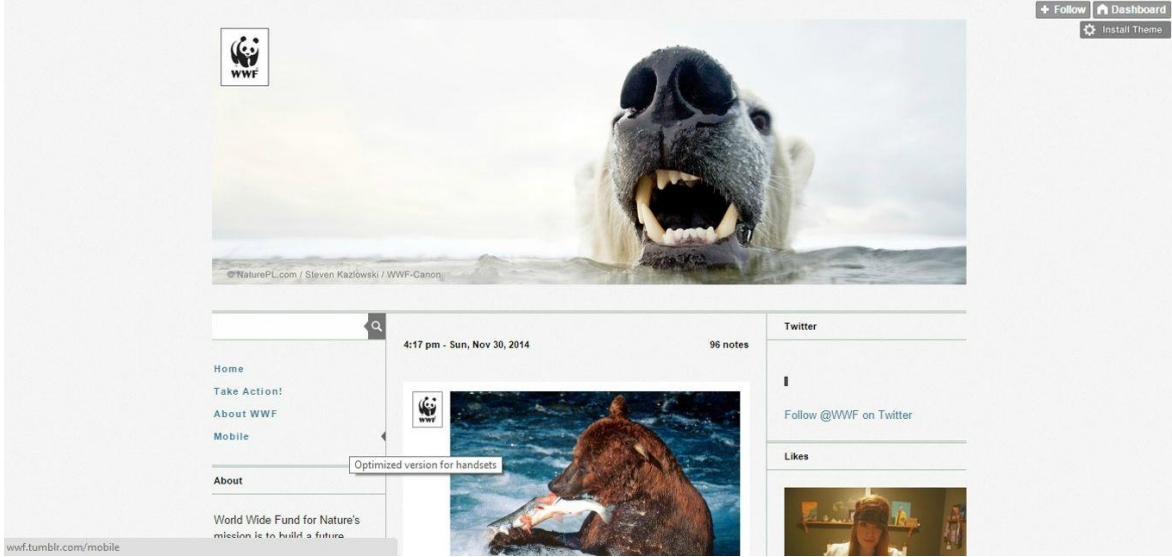
Sosyal Ağlar	Aktif Kullanıcı Sayısı
1. Facebook	1.28 milyar
2. Youtube	1 milyar
3. Google Plus	540 milyon
4. LinkedIn	341 milyon
5. Instagram	300 milyon
6. Twitter	284 milyon
7. Tumbler	109 milyon
8. Pinterest	70 milyon
9. Foursquare	45 milyon
10. Vine	40 milyon

Kaynak: <http://www.rasitdogan.com/2014-sosyal-aglarin-aylik-aktif-kullanici-sayisi/>

Dünyada günümüzde en akti kullanılan sosyal ağlar ve onlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama süreçleri şu şekilde ilerlemektedir:

2.3.1. Bloglar ve Pazarlama

Web 2.0'ın en önemli getirilerinden birisi olan ve “web günlüğü” anlamına gelen bloglar kısa tanımlama ile ileti olarak adlandırılan kısa makaleleri herkesin kolayca yayınlamasına imkân veren bir tür içerik yönetme sistemidir (Zarella, 2010). Akar'ın “Sosyal Medya Pazarlaması” kitabındaki tanıma göre ise; Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla –yeni gönderilenden eski gönderilene göre– görüntülediği gelişmiş bir Web sitesi türüdür.



Bloglar her geçen gün klasik web sitelerin yerlerini almaktadır. Günümüzde pek çok web sitesi tasarlanırken ve firmalara pazarlanırken blog alt yapısını kullanmaktadır. Bu sayede firmalar sürekli bir yazılımcıya ihtiyaç duymadan firmaya dair bilgilerde değişiklikler yapabilmekte, markalara dair güncel bilgiler paylaşabilmektedir. Çünkü bloglar web sitelerine oranla kullanımı daha kolay, daha güncellenebilir, sosyal medya ile uyumlu ve herhangi bir kullanıcı tarafından 3 dakika içerisinde kurulup içeriğinin girilmeye başlanabileceği son derece interaktif sitelerdir (Sevinç, 2012).

Blog kavramının ortaya çıkması bir süreç dahilinde oluşmuştur. 1997 yılında “Weblog” sözcüğü kullanılmaya başlanmıştır. “Web” ve “log” kelimelerinden oluşan bu yeni sözcük “ağ” içerisinde “günlük” tutmayı nitelemektedir. Daha sonra “Weblog” kelimesi “we blog” yani “blogluyoruz” olarak kullanılmaya başlanmış ve kullanıcılar artık kendilerini blog yazarı olarak adlandırmışlardır. Böylece, internet üzerinde tutulan günlüklere “blog”, bu işi yapmaya “blogging”, bu işi yapanlara ise “blogger” denilmeye başlanmıştır (Zarella, 2010).

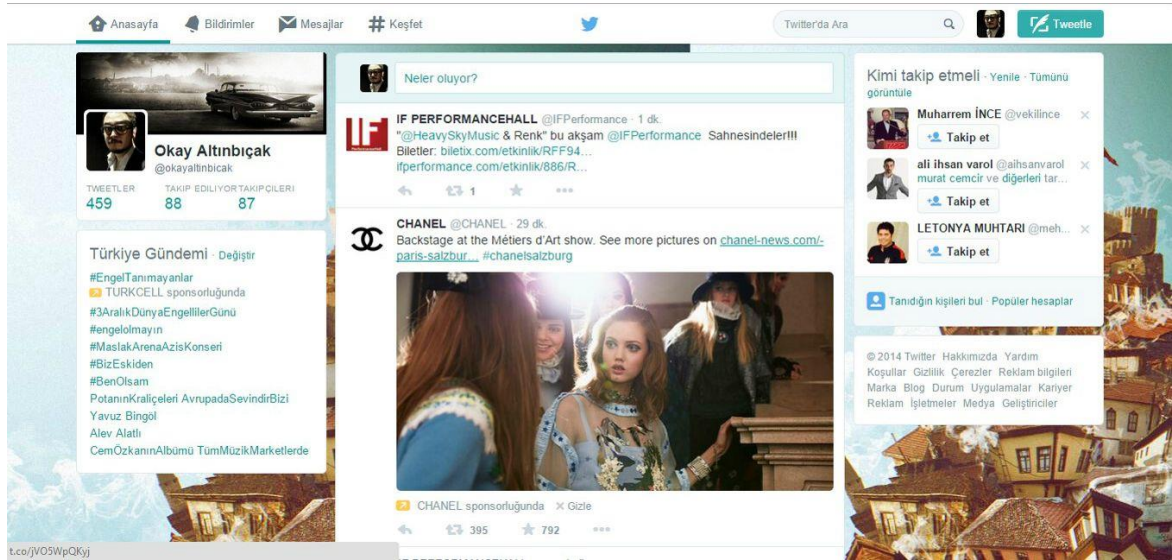
1999 yılında LiveJournal ve Blogger Web sitelerinin açılması ile blog yazma işi popüler hale gelmeye başlamıştır (Zarella, 2010). Yıllar içerisinde dünya genelinde bloger sayısı hızla artmış, 2007 yılında 70 milyon olan bloger sayısı günümüzde 133 milyona ulaşmıştır. Bir gün içinde yayınlanan blog yazısı sayısı da ortalama 900 bin’dir (Sanalmimarlar, 2010).

Bloglar tüketiciler ile işletmelerin aktif iletişim kurabilecekleri sosyal medya araçları olmakla birlikte bu mecralar işletmelere çift yönlü iletişim fırsatı ve pazarlama süreci ve sonrasına dair hızlı geri bildirim imkanı sağlamaktadır (Biçer, 2015). Tüketiciler ürün ve

hizmetlere yönelik araştırma yaptıkları süreçte bloglar sayesinde detaylı bilgiye ulaşabilmektedirler. Bu doğrultuda işletmeler kurdukları ya da destekledikleri blog sayfaları aracılığıyla tüketicilere geniş bir bilgi ağı sunabilmektedirler. Ayrıca işletmeler yeni ürün geliştirme, farkındalık ve olumlu imaj yaratma, etkili tüketici araştırması ve ürün tanıtımı ve hedef pazarlaması amacıyla blogları kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda özellikle blog ortamında sözü geçen, yoğun bir şekilde takip edilen fikir liderlerine ulaşarak onlar aracılığıyla ürün tanıtımlarını gerçekleştirebilmektedirler. Kolay kullanımı, etkili ve basit arayüzleri sayesinde bloglar çoğu zaman pek çok internet sitesine nazaran işletmeler ve tüketiciler tarafından daha çok kullanılan alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Özata, Öztaşkın, 2005).

2.3.2. Twitter ve Pazarlama

Dünyanın en büyük mikro blog sitesi olan ve aynı zamanda 500 milyonu aşkın üyesi ve günümüze dek gerçekleştirilmiş ortalama 15 milyar paylaşım ile Facebook'tan sonra dünyadaki en popüler sosyal medya aracı olan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuş (Kwon ve diğerleri, 2014, Alakuşu, 2014), ve kurulduğu andan itibaren en hızlı yükseliş gösteren sosyal medya aracı olmuştur.



2014 Haziran ayı verilerine bakıldığında Twitter'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 255 milyonu bulmuştur. Bu rakamın büyük bir çoğunluğunu, yaklaşık % 78'lik dilim ile mobil kullanıcılar oluşturmaktadır. Yine yapılan araştırmalara göre kullanıcıların % 46'sı her gün en az bir tweet atmaktadır (Bennett, 2014). Yani bu rakam yaklaşık 211 milyondur.

Sosyal Medya takibi ve ölçümlemesi yapan Monitera (2014) firmasının gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonucu elde ettiği veriler ışığında bugün ülkemizde hâlihazırda yaklaşık 9,6 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Bu 9,6 milyon kullanıcının 4,3 milyonu ise hemen her gün bir paylaşımda ve etkileşimde bulunan aktif Twitter kullanıcısı olarak adlandırılan kitle. Yani kullanıcı sayısının yarısı, bu iletişim ağına dahil olmak ve paylaşımda bulunmak yerine, takipçi statüsünde yer almayı tercih etmektedir.

Twitter'da en fazla 140 karakterden oluşan iletilere "tweet" adı verilir. Twitter'ın gelişimi sonrası yoğun bir şekilde atılan tweetler ve paylaşımlar bu mecraı gerçek zamanlı bir haber alma ortamı haline gelmesini sağlamıştır (Gruber ve diğerleri, 2015). Türkiye'de günde ortalama sekiz milyon tweet atılırken, bu sayı bir önceki yıla göre % 470'lik bir artış göstermiştir. Elbette bunda 2013'te yaşanan ve sosyal medyanın önemli rol oynadığı toplumsal olaylar ve karşılıklı siyasi propagandanın da etkisi büyüktür. Ayrıca Arap Baharı olayları sürecinde dünya genelinde saniyede binlerce tweet atılmıştır. Bu durum ülkemizde sosyal medya araçlarının sadece günlük iletişim kurmak ya da ticari ürün ve hizmetleri sunmak amaçlı değil aynı zamanda sosyal pazarlama unsuru olarak da aktif bir şekilde kullanıldığını göstermektedir (USASabah, 2014).

Yoğun takipçi sayısına sahip kişiler, takipçileri tarafından fikir lideri olarak görülmekte ve takipçilerini o hizmete yönlendirebilmektedirler. Ayrıca önceki paragraflarda belirttiğimiz gibi herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyası, pek çok insan tarafından reaksiyon gösterilen olaylar twitter üzerinden yönlendirilebilmektedir. Bu sebeple Twitter üzerinden insanlarla iletişim kuran firmalar, insanların ilgilerini çekebileceği, konuyla ilgili resim ve videoları birbirleriyle paylaşabileceği, kısacası 140 karakterde mouse'dan mouse'a yayılan bir pazarlama stratejisi belirlemek durumundadırlar. Burada önemli olan bloglarda da olduğu gibi firma sadece ürünlerine yönelik klasik tanıtımlardan ziyade, kişileri cezbedebilecek farklı paylaşımlarda da bulunması gerekmektedir (Annie ve Phua, 2014).

İşletmeler açısından değerlendirdiğimizde Twitter, müşteri hizmetleri konusunda işletmelere büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu sosyal medya aracı üzerinden sunulan hızlı, kaliteli iletişim ve tüketici desteği, hem işletmeye hem de tüketicilere zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler Twitter'ı, hem işletmenin kendi içerisinde hem de farklı sektörlerle bağlantı sağlamak, sektörlerdeki yenilikleri kolayca takip edebilmek, müşteri potansiyelini geliştirmek, mal ve hizmetlere yönelik geri bildirimleri değerlendirerek hızlı geri

dönüş sağlamak, ürünlere yönelik bilinirlik ve farkındalığı artırmak ve oluşturdukları viral iletilerle işletme ve ürünler hakkında daha çok kişinin konuşması amacıyla kullanılmaktadırlar (Biçer, 2015).

Sosyal medya araçlarının her birinin birbirinden farklı özellikleri bulunduğunu düşünürsek, işletmelerin her sosyal ağa uygun viral kampanyalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Örneğin, sosyal medya araçlarının en ünlüleri olan Facebook ve Twitter aşağıdaki farklılıklarına göre değerlendirilmelidir (Kwon ve diğerleri, 2014):

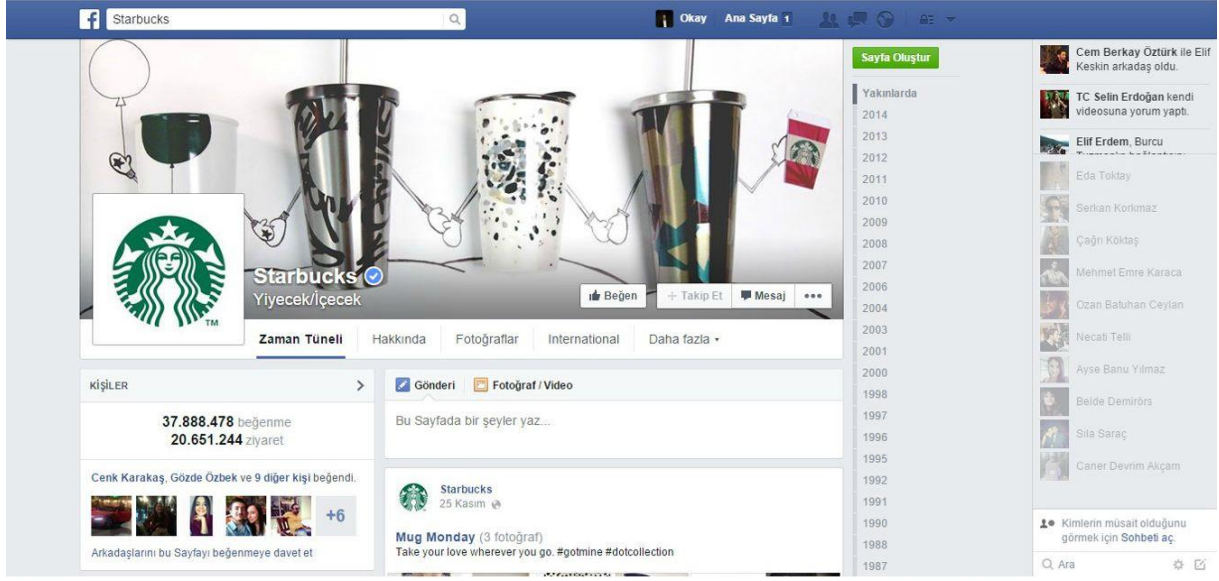
1. Facebook sosyal medyaya dair tüm fonksiyonel dizinleri içermekteyken, twitter daha basit ara yüzü ve gezinilebilir yapısı ile sade bir mikroblogging sitesi olarak işlem görmektedir.
2. Facebook aynı anda sunmuş olduğu video, fotoğraf, oyun vb. multimedya altyapısı ile Twitter'a göre daha yönlü ve dinamiktir.
3. İletişim açısından ise Facebook Twitter'dan daha pasiftir. Twitter kullanıcılarına daha aktif, kolay ve anlık iletişim imkanı sunar. Dünyada yaşanan sosyal olayların Twitter üzerinden daha hızlı yayılmış olması tamamıyla bu iletişim gücüne dayanır. Facebook'da bu süreç daha zahmetli ilerler (event oluşturma, gruba yönelik toplu mesajlar vb.).
4. Twitter yapı ve anlayış itibarıyla halka açık bir sosyal medya aracı olmakla birlikte daha basit kişisel güvenlik ve gizlilik sistemleri içermektedir. Facebook'da ise daha komplike bir gizlilik altyapısı kullanıcıyı korur (Hangi paylaşımı kimlerin görüp, göremeyeceğine kadar türlü gizlilik ayarı kullanıcıya sunulmaktadır).
5. Twitter'ın sunmuş olduğu basit kullanıcı ara yüzü, halka açık hızlı iletişim imkanı, tüketicilerin özellikle mobil platformlarda onu daha çok kullanılabilir bir sosyal medya ortamı haline almasını sağlamıştır. Facebook ise sunmuş olduğu farklı ve işlevsel uygulamalarla ve geniş güvenlik anlayışıyla masa üstü teknoloji kullanıcılarına daha çok hitap etmektedir.

İşletmeler özellikle bu tarz farkları göz önüne alarak stratejilerini geliştirmeli ve kampanyalarını oluşturmalıdır. Tüm farklılıklarına rağmen tüm sosyal mecralarda anahtar kelime samimiyet, ürün-hizmetler doğrudan değil alt metinlerle sunmak, kişilerin ilgilendikleri firmanın yapısına uygun konularla ilgili paylaşımlarda bulunmak ve insanları bu paylaşımlara dahil etmektir (Sevinç, 2012).

İşletmelerin Twitter'ı birebir kullanmanın yanı sıra gelişen iletişim ve pazarlama teknolojilerine göre hareket eden pek çok pazarlamacı geleneksel ve yenilikçi iletişim araçlarının birbirlerine entegre edildiği kapsamlı kampanyalar düzenlemektedirler. Bunun günümüzde kullanılan en bilindik örneği, herhangi bir televizyon programına yayın sırasında Hashtag'ler yüklenerek bnu hastagler aracılığıyla insanların programı izledikleri sırada Twitter üzerinden programa yerleştirilen markalara dair özgün yorumlarda bulunmalarını ve bu yorumları kolaylıkla takip etmelerini sağlamaktır (Roy, 2013).

2.3.3. Facebook ve Pazarlama

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için "Thefacebook" adıyla kurulan şirket (Hoffman, 2008) yıllar içerisinde milyonlarca kişiye ulaşan site günümüzde dünya nüfusunun %54'üne sahip olmayı başarmış bir sosyal medya aracıdır (Alakuşu, 2014). Her gün ortalama 21 milyon yeni kayıt girilmekte ve 1,6 milyar kez sayfa görüntülemesi yapılmaktadır. Ayrıca tipik bir facebook kullanıcı günde ortalama 20 dakikasını sitede geçirirken, kullanıcıların üçte ikisi en az günde 1 kez siteyi ziyaret etmektedir (Ellison ve diğerleri, 2007). 2014 yılının ilk çeyrek sonuçlarına göre Türkçe de dahil olmak üzere 35 dile uyarlanan sitenin masaüstü ve mobil kullanan aylık aktif kullanıcı sayısı ise tam 1.28 milyardır (Eyidilli, 2014). Bu sayı ile Çin ve Hindistan'dan sonra dünya nüfusunun en kalabalık 3. Topluluğu olmuştur. Ayrıca siteye 60 yeni dilin daha eklenmesi çalışmaları devam etmektedir. Dünyanın en geniş sosyal ağı olan Facebook'un yayılma hızı medya tarihindeki diğer araçlarla karşılaştırıldığında da oldukça sıra dışı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Örneğin, radyo 50 milyon kullanıcıya 38, televizyon 13, internet 4, iPod ise 3 yılda ulaşmıştır. Facebook'a ise 9 ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcı kaydolmuştur (Qualman, 2009).



“Sosyal Medya Kavramı” başlığı altında sözü edilen sosyal sermaye ve zayıf bağların geliştirilebildiği en etkin ortamlardan birisi şüphesiz Facebook’tur. Ellison ve arkadaşlarına (2006) yapmış oldukları araştırmaya göre Facebook, özellikle öğrencilerin ve genç neslin sosyal sermayelerini biçimlendirmesi ve sürdürülebilir bağlar kurmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda Facebook ve benzeri platformlar üzerinden oluşturulan gruplar ve beğeni sayfaları sayesinde kişilerin sosyal sermayeleri daha hızlı bir şekilde gelişebilmektedir. Ayrıca bir grupta önemsiz görülen bir bilgi başka bir grupta yeni ve daha değerli olabilmektedir Zayıf bağlar bu bağlamda gruplar arası enformasyon akışını hızlandıran atlama noktaları olarak düşünülebilir. (Ellison vd. 2006).

Facebook hem dünya da hem de ülkemizde ilk etapta yakın çevredeki kişilerle iletişime geçmek amacıyla kullanılmaktaydı. İlerleyen zamanlarda insanlar günlük icraatlarını, demografik bilgilerini, iletişim bilgilerini, türlü duygu durumlarını, video ve fotoğraflarını paylaşarak kendilerine 2. bir yaşam oluşturmuşlardır (Çomu ve diğerleri, 2009). Facebook nitelikli kullanıcı sayısı arttıkça bu platform tüketiciler ve işletmeler adına daha çok fayda sağlar hale gelmektedir. Günümüzde site hem sosyal hem de ticari açıdan pek çok topluluğu bünyesinde barındırmakla birlikte, bu toplulukların aktif bir şekilde iletişim ve pazarlama ağı oluşturmalarına da fırsat vermektedir (Hacıfendioglu, 2010).

Her geçen gün Facebook, yeni bir özellik ortaya çıkararak kullanıcıların Facebook deneyimini zenginleştirmektedir. Ortalama 1,3 milyar aktif kullanıcısı ile sosyal ağlar içerisinde dünyada 1. sırada yer alması Facebook’un insanların hayatında ne derece önemli bir

yer edindiğinin bir kanıtıdır. Facebook insanlara sağladığı dijital fayda ve hizmete sunduğu uygulamalar ile Türkiye’de de çok sık kullanılan bir Web sitesidir. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen Web siteleri sıralamasında 2014 yılı itibariyle Facebook 2. sırada yer almaktadır (Alexa, 2014):

Tablo 6. 2014 yılında Türkiye’de En Fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri

1- Google Türkiye – Arama Motoru – www.google.com.tr
2- Facebook – Sosyal Ağ – www.facebook.com
3- Google – Arama Motoru – www.google.com
4- YouTube – Video Paylaşım Sitesi – www.YouTube.com
5- Milliyet.com.tr – Günlük Gazete, Haber Sitesi – www.milliyet.com.tr
6- Hurriyet.com – Günlük Gazete, Haber Sitesi – www.hurriyet.com.tr
7- Sahibinden.com – E-ticaret Sitesi – www.sahibinden.com
8- Twitter – Sosyal Ağ ve Mikroblogging sitesi – www.twitter.com
9- Windows Live – E-posta Servisi – www.live.com
10- Ekşi Sözlük – Subjektif Sözlük – www.eksisozluk.com

Kaynak: <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>

Facebook kar amacı güden ya da gütmeyen kuruluşların ve etkinliklerin bilinirliğini artırmada da oldukça etkin bir rol oynamaktadır. İşletmeler Facebook üzerinden oluşturdukları fan sayfaları ve gruplar vasıtasıyla milyonlarca insana ulaşabilmekte, ortak alana yönelmiş insanları interaktif ve dijital bir ortam da buluşturabilmektedir. Tüketiciler, birebir iletişim imkanı sunulan bu ortamlarda paylaşılan içerikleri görebilmekte, onları beğenebilmekte, yorumlayabilmekte ve paylaşabilmektedir. Ayrıca bu platform üzerinden gerçekleştirilen eleştirilere çözüm üreten firmalar negatif ağızdan ağıza pazarlamayı da daha düşük seviyelere düşürebilmektedirler (Sabate ve diğerleri, 2014).

Facebook aynı zamanda çevirim içi pazarlamacılara aktiviteler, reklam performansları ve kullanıcıların demografik özellikleri konusunda bilgiler sağlayarak, hedefsel reklam üzerine yardımcı olmaktadır (Kenmogne, Chkara, 2008). Facebook’ta kullanılan pazarlama yöntemleri, Facebook reklamları, beğeni sayfaları, gruplar ve uygulamalardan oluşmaktadır. Bunlar Facebook’un kendi bünyesinde sunduğu pazarlama yöntemleri olmasına rağmen, Facebook’un uygulama geliştirmeye izin veren yapısı sayesinde, her firma kendi uygulamasını bireysel özellikler katma imkanı bulmakta ve sayfaları özelleştirerek farklılık yaratmaktadır. Facebook,

site içinde marka ve şirketlere hayran sayfaları oluşturma imkânı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve viral kampanyalar için çok uygun bir mecra olması ile reklamcılık sektörünün göz ardı edemeyeceği bir alana dönüşmüştür (Shih, 2009).

Facebook, kullanıcıların kişisel sayfalarını sürekli güncellemesi ve yeni üyelikler sayesinde her an gelişmekte olan bir veri tabanına sahiptir. Bu gelişmiş veri tabanlarının markaların bire bir kullanmasına ön ayak olması sayesinde genel reklamcılık anlayışından ziyade pazarlamacılar kullanıcılara ve şirketlere çok yönlü bir iletişim ve “kişiselleştirilmiş pazarlama” ortamı sağlamaktadır. İşletmeler tarafından oluşturulan bu iş sayfaları etkileyici ve kurumsal imajı yükseltici bir etkiye sahiptir (Alabay, 2011). Markalara karşı olumlu tutum ve bağlılık oluşturmada da Facebook gruplarının etkisinin yüksek olduğu pek çok araştırma ile kanıtlanmıştır. İşletmeler kurdukları bu marka grupları ile tüketiciyle bilgi etkileşime geçebilmekte ayrıca tüketiciler kendi aralarında kurdukları gruplarla işletme ve ürünler hakkında bilgi ve görüş paylaşımında bulunabilmektedir. Bu durum işletmeye kendileri ve ürünleri hakkında neler konuşulduğunun takibini yapabilme imkanını sağlamaktadır (Durmuş ve diğerleri, 2012).

Facebook’da oluşan doğal viral çevre de özellikle reklamcılara büyük imkanlar sağlamaktadır. Facebook’un en büyük kullanıcı tabanlı sosyal medya aracı olması ve bu ortam üzerinden müşteri odaklı ve marka değeri yüksek, oluşturması ve kullanımı kolay içeriklerin tüketicilere sunulabilmesi, anlık yorum ve geri bildirim sağlanabilir olması ve tüm bu işlemlerin düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmesi Facebook’u en uygun viral pazarlama ortamı haline getirmiştir (Biçer, 2015). Reklamcıların kurguladıkları viral reklamlar, Microsoft bağlantısı ile oluşturdukları banner reklamların facebook üzerinden yayılması ve kullanıcılar arasında paylaşılması ile ürün hızlı bir şekilde insanlara ulaşmaktadır (Varnalı, 2013). Üstelik hedef kitlelere yönelik pazarlama ortamı sunması ve ücretsiz bir sosyal sermaye sunması işletmelerin pazarlama maliyetlerini düşürmüştür (Chan, 2011).

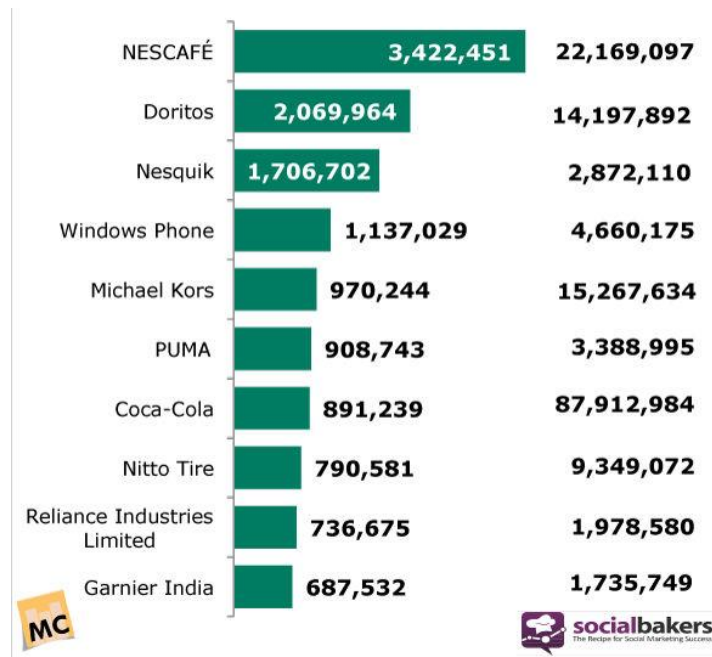
Ayrıca Microsoft ve Facebook işbirliği ile kişiler demografik, yaş, ilgi alanları, cinsiyet gibi özelliklere göre gruplandırılarak şirketler açısından daha net hedefler oluşturulmaktadır. Kişiler bu oluşturulan teknoloji ile sayfasında bir süre önce örneğin, internet üzerinden bilgisayar araştırması yaptıysa, Facebook’da karşısına bu tarz reklamlar çıkmaktadır (Kara ve Coşkun, 2012).

Facebook bünyesinde ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama faaliyetleri genellikle gruplar üzerinden gerçekleşmektedir. Bir grup, kullanıcılarına, özel ve farklı bir deneyim yaratarak, bir tartışma platformu oluşturarak, fotoğraf ya da video paylaşım olanaklarını kolaylaştırarak destek verme, kullanıcıların yorumlarını okuma, kendilerini özel hissettirecek şekilde yorumlara cevap verme, kullanıcılarına marka hakkında pozitif ağızdan ağıza pazarlama yaptırma amacı taşır. Ayrıca firmaların oluşturdukları sayfalar kişi ve kurumların internet üzerinden hayranları ve kullanıcılarıyla kolaylıkla iletişime geçebileceği platformlardır. Grup ve sayfa arasındaki en temel fark; grupların genel olarak hayranları tarafından marka/kişilere ulaşmak için, sayfaların ise kişi/kuruluşlar tarafından tüketicilere ulaşmak için kuruluyor olmasıdır (Kelsey, 2010).

Facebook ağı içinde yapılan uygulamaların markayı başarıya götürebilmesi için basit çözümler göz ardı edilmemelidir. Öncelikle kullanışlı uygulamalar, örneğin arkadaşların birbiri ile fotoğraf, bilgi, tecrübe ya da komik olayları paylaşabilecekleri ortamlar tasarlanmalı, uygulamanın ağızdan ağıza iletişimi sağlayacak planlamalar gerçekleştirilmelidir (Li, 2007).

Facebook'da aktif takipçi sayısı Twitter'da olduğu gibi oldukça önemlidir. 2014 yılı verilerine bakıldığında en çok takipçisi olan şirketler şu şekilde sıralanmıştır:

Grafik 4. Facebook'da en çok üye sayısına sahip 10 sayfa (2014 yılı Ağustos ayı aylık artış-toplam sayı)



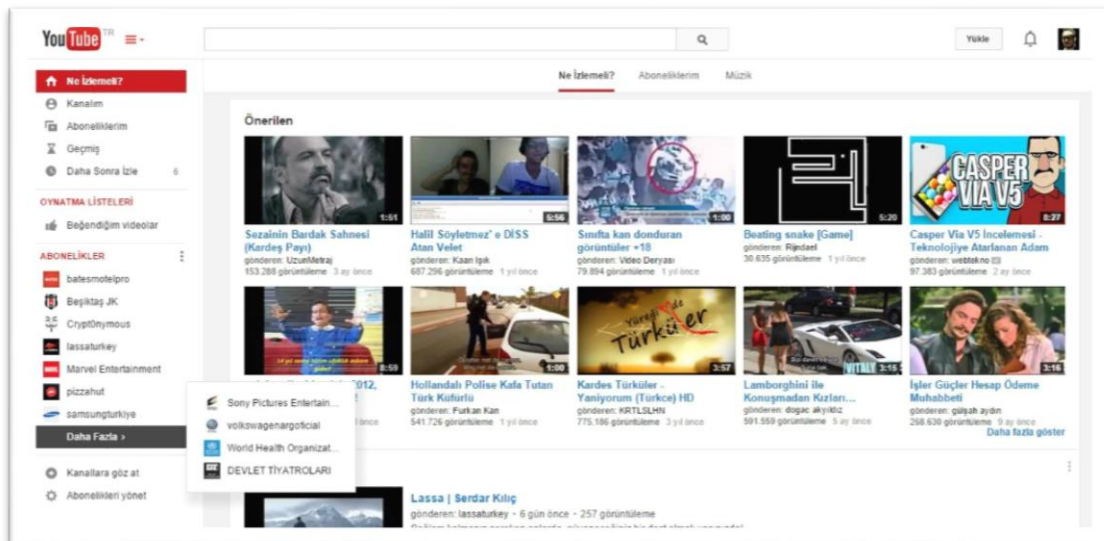
Kaynak: <http://www.marketingcharts.com/updates/top-10-brand-movers-on-facebook-august-2014-45808/>

Ancak önemli olan nokta bu takipçilerin ne kadar aktif olduğudur. Bu sebepten kuruluş öncelikle ulaşabildiği herkese sayfayı önermekle sürece başlayabilir. Ardından sayfasına kişileri davet ederken kişilere makul bir öneri cümlesi sunmak da oldukça etkili bir yoldur. Özellikle uzman olunan konular hakkında bilgiler içeren davetler sayfayı daha cazip kılacaktır (Sevinç, 2012). Ayrıca markanın sosyal medya ortamında ayakta kalabilmesi için sayfanın sürekli aktif olması gerekmektedir. Gerçekleştirilen kampanyalar, ilgi çekici haberler sürekli olarak güncellenmelidir. Her zaman belirtildiği gibi takipçilerle sürekli iletişim halinde olmak, hizmetlerden haberdar etmek, sorunlarla ilgilenmek şirketlerin sosyal medya içerisindeki temel amaçlarından olmalıdır.

Facebook, büyük kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşarak, pazarlamanın birçok alanında tartışma konularını da beraberinde getirmiştir. Özellikle davranışsal hedefleme üzerinde devrim niteliği taşıyan uygulamalar geliştirilmiştir. Günümüzde davranışsal hedefleme için sadece özel ilgi alanları artık yeterli değildir, bunun nedeni ise günümüzde çağa ait kişisel bilgi soru, sorun ve tercihlerin çeşitliliğinde yatmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

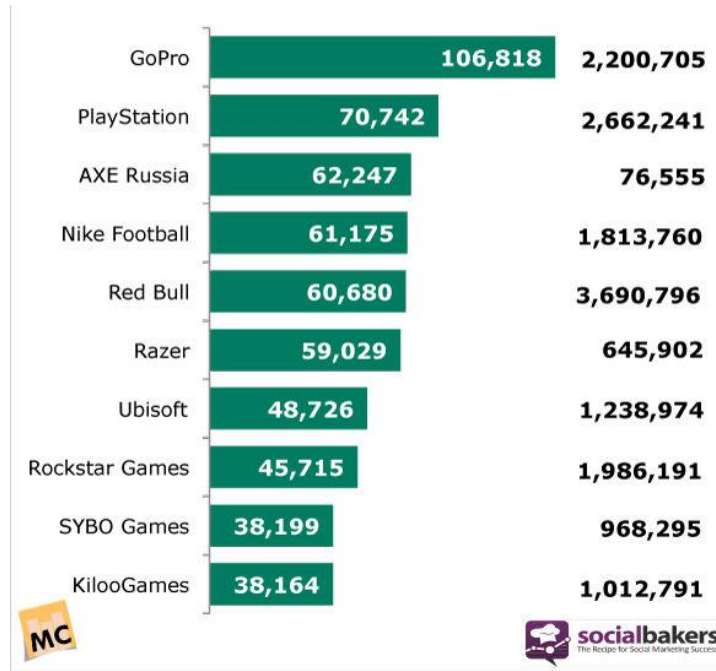
2.3.4. Youtube ve Pazarlama

Youtube'a değinmeden önce Postcasting sistemine mutlaka değinilmesi gerekmektedir. Podcasting, çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden -genellikle feed (besleme) yoluyla- bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlanması. Bu şekilde indirilmiş dosyalara ise podcast denir (Lenders ve diğerleri, 2008). Kısaca postcasting ses veya video formatındaki dosyaları indirerek, izlemek veya dinlemek olarak tanımlanabilir.



Youtube’da diğer sosyal ağlarda olduğu gibi takipçi ve abone sayısı her ne kadar önemli olsa da, aynı zamanda yayınlanan videoların izlenme oranları da oldukça önemlidir. Çünkü bu platformda önemli olan videoların ne kadar çok izlenerek paylaşıldığıdır. Özellikle firmalar oluşturdukları Youtube kanalları üzerinden reklam ve tanıtımlarını sağlamakta ve izlenme oranlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple firmalar basit reklamcılık ve pazarlama anlayışından daha çok dijital medyaya uygun pazarlama stratejileri geliştirmekte, sadece hatta kimi zaman sadece Youtube çıkışlı viral yayınlarla ürün bilinirliğini geliştirmek istemektedir. 2014 yılı verilerine göre Youtube’da en çok takip edilen markalar şu şekilde sıralanmıştır (MarketingCharts, 2014):

Grafik 5. Youtube’da en çok üye sayısına sahip 10 sayfa (Ağustos ayı aylık artış-toplam sayı)



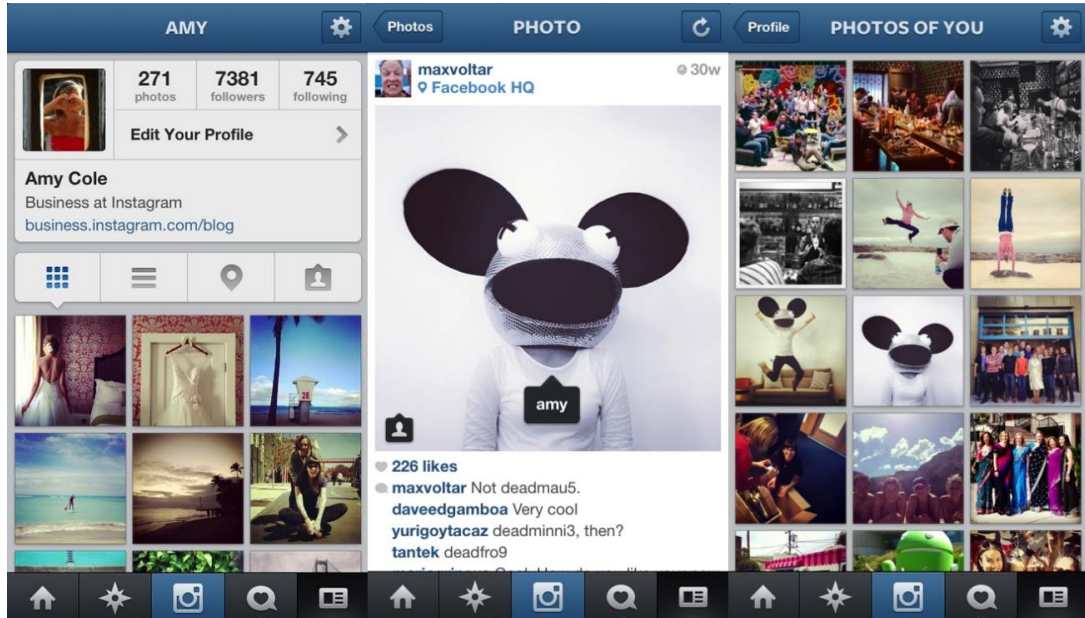
Kaynak: <http://www.marketingcharts.com/updates/top-10-brand-movers-on-youtube-august-2014-45819/>

Youtube’ya yüklenen videolar ne kadar ilgi çekici ve etkileyici olursa, izlenme, paylaşılma ve yükleyen sayfaya abone olma sayısı da o derece artacaktır. Aynı zaman da bu videolar Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarında paylaşılarak videonun bilinirliği daha çok sayıda insana ulaşabilecektir. Günümüzde işletmeler yeni ve eski ürünlerinin tanıtımında, marka farkındalığı yaratmak istediklerinde, halkla ilişkiler çalışmalarında ve hatta kurum içi eğitim konularında dahi Youtube’un kullanımı kolay ve gelişmiş altyapısını kullanmaktadırlar (Miller, 2011).

İşletmelerin Youtube üzerinden reklam vermelerindeki temel amaç tüketicileri sıkıcı mesajlardan ziyade samimi ve paylaşmaya değer bir iletişim ortamı sağlamaktır. Bu doğrultuda reklamların içerikleri rakiplerinkinden farklı yapıda, çok uzun olmayan ve etkileyici olmak durumundadır. Ayrıca işletme bu içerikleri farklı platformlarda da tüketicilerine sunması gerekmektedir (Safko, 2009).

2.3.5. Instagram ve Pazarlama

2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, kurulduğunda kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanımıştır (Steven, 2012). İlk olarak Iphone'lara özgü bir uygulama olan Instagram 2012 sonrası Android ve Windows vb. mobil işletim sistemlerine de entegre edilmiştir. İlk piyasaya sürüldüğü yıllarda kullanıcılarına sadece fotoğraf çekme filtreleme ve yayınlama imkanı sunan uygulama bir süre sonra kullanıcılarına 11 saniyelik videolar çekme, filtreleme ve paylaşma imkanı sunmuştur. Video uygulamasının kullanıma sunulduğu ilk 24 saatte Instagram üzerinden 5 milyon video paylaşılmıştır. 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyon dolara satın alınan uygulamanın 2013 yılı verileri hesaplandığında 130 milyon aktif kullanıcısının olduğu tespit edilmiştir (Salomon, 2013).



2015 yılı son çeyreği itibari ile uygulamanın aktif kullanıcısı sayısı 400 milyonu aşmış bulunmaktadır. Bu üye sayısının % 22'lik kısmını (yaklaşık 68 milyon) ABD vatandaşları

özellikle Afro-Amerikan ya da Latin vatandaşlar oluşturmaktadır. Instagram en son kullanıcı sayısı ile Twitter'ın 284 milyon olan aylık aktif kullanıcı sayısının da üzerine çıkan Instagram'da günde 70 milyon video ve fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır (Shiftdelete, 2015, Hürriyet, 2014).

Uygulamayı ilgi çekici yapan en önemli özellik çekilen fotoğraflara hızlı ve etkileyici filtrelerin uygulanabilmesidir. Bu filtreler sayesinde normal hayatta rastladığımız en basit nesnelere bile sanki bir sanatçının elinden çıkmış gibi fotoğraflanabilmekte ve kullanıcılar Instagram uygulaması ile çektikleri fotoğrafları Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr gibi sosyal medya ağlarında paylaşabilmektedir. Site yine kişilerin birbirlerini takip etmesi sistemine dayanmaktadır (Ergürel, 2011).

Instagram gibi uygulamaların büyük etki yaratmasının arkasında, kullanıcılar uygulamayı kullanmak için giriş yaptıklarında kendi başlarına vakit geçirebilmelerini sağlayacak özellikler sunması yatmaktadır. Bu ortamlarda tüketicilerin bireysel içerikler yaratabileceği kullanım alanları yer almaktadır. Bu gibi ortamlarda paylaşım, ürünün reklamı ve kullanıcıların kendi ağlarını yaratmaları da kendiliğinden olmaktadır. Çünkü kullanıcılar internet üzerinde geçirdikleri tüm zamanı değerli bir hale getirme çabasındadırlar. Örneğin, Instagram'da çekilen bir fotoğrafın filtrelerle farklı formatlara dönüştürülen fotoğrafların beğenilmesini isterler ve bu durum her hangi bir kampanyadan uzak otomatik istem dışı viralleşme durumu yaratır (Aşkın, 2013).

2014 Mart ayı verilerine göre şu an da dünya genelinde 200 milyon aylık aktif Instagram kullanıcısı bulunmaktadır (Doğan, 2014). 2014 Ekim ayı araştırmalarına göre ise dünya genelinde Instagram kullanıcılarının %41'ini 16-24 yaş arasındaki %35'ini 25-34 yaş arasındaki bireyler oluşturmaktadır (Marketing Charts, 2014). Bu durum uygulamanın diğer sosyal mecraların kullanıcı yaş ortalamalarından daha düşük ortalamasına sahip kullanıcıları kapsadığını göstermektedir. Salomon (2013) Instagram'ın daha genç ve çeşitli bir hedef kitleye hitap ettiğini ifade etmekte ayrıca Instagram'ın genç bir nesil tarafından kullanılıyor olması farklı faaliyet alanları da yaratmaktadır. Örneğin, UCLA Power Kütüphanesi kullanıcılarına ulaşmak adına diğer sosyal mecralar yerine Instagram'ı kullanmaktadır (Salomon, 2013). Instagram kendi internet sitesi ve uygulaması üzerinden de hem kişilerin hem de işletmelerin kendilerini ve markalarını Instagram'da nasıl daha etkili hale getirebileceklerine dair kılavuzluk hizmeti de sunmaktadır (Instagram, 2015).

L2'nin 250 şirket üzerinde gerçekleştirmiş olduğu araştırma da Instagram'ın işletmelerce nedenli önemsendiğini gözler önüne sermiştir. Araştırma sonucu elde edilen rapora göre:

- Markaların % 92'si görsel paylaşım uygulamasında yerini almaktadır.
- Markaların % 72'si Instagram'da fotoğraf paylaşımının haricinde video paylaşımında da bulunmaktadır.
- Markalar haftada ortalama 6 fotoğraf yüklerken, ayda 1 video yüklemektedir.
- Fotoğraf paylaşımlarında etkileşim, video paylaşımlarına göre 1,5 kat daha fazladır.
- Markaların % 14'ü kullanıcının oluşturduğu içeriği kendi web sitelerinde paylaşmaktadır.

Instagram'da markalar haricinde kullanıcıları da inceleyen L2, kullanıcıların aylık ortalama 257 dakika harcadığını belirtmekte, saniyede bin yorum gelen Instagram'da yine saniyedeki beğeni sayısı ise 8500'ü bulmaktadır (Karakütük, 2014).

2.4. İşletme, Tüketici ve Sosyal Medya İlişkisi

Dijital medya üzerinden gerçekleştirilen insanlar arası paylaşım ağı modern çağın en önemli getirilerinden birisi halini almıştır. Günümüzde insanlar günlük yaşantılarını, okudukları haberleri, izledikleri videoları, gittikleri yerleri, inceledikleri çeşitli ürünleri ve etkinlikleri vb. birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Yapılan araştırmaya göre internet kullanan insanların %59'u, internet üzerinden bağlantı kurdukları kişilerle sosyal medya ortamları aracılığı ile iletişime geçmekte ve paylaşımlarda bulunmakta, örneğin, her 4 saniyede New York Times'da yer alan bir haber tweetlenmektedir (Berger ve Milkman, 2012). Öyle ki tüketiciler sosyal medya ortamlarında kolaylıkla örgütlenebilir bir hal almıştır. Tüketicilerin elde ettikleri bu güç işletmelerin daha dikkatli adımlar atması durumunu doğurmuş ve sorumsuz davranma lüksünü ortadan kaldırmıştır. Sosyal paylaşım siteleri üzerinden gerçekleştirilen çok yönlü iletişim sayesinde alternatiflerin, fiyat ve kalite farkındalığının artmasına olanak sağlamıştır (Varnalı, 2013). Böyle bir ortamda şüphesiz viral pazarlama sosyal medyadaki etkili pazarlama yöntemi olarak görülmektedir. Hedef pazarlama gibi genel klasik pazarlama yöntemleriyle karşılaştırıldığından viral pazarlama hedef grubun tüm üyelerine ulaşabildiği gibi aynı zaman da hedef grup dışındaki tüketicilerle de iletişime geçebilmektedir (Mochalova ve Nanopoulos, 2014). Örneğin, Facebook'a yerleştirilen herhangi bir mesaj ya da bir uygulama

anında 1 milyon paylaşıma ulaşabilmektedir. Geçtiğimiz yıllarda oldukça meşhur olan Farmville ya da Cityville gibi Facebook üzerinden oynanabilen oyunlar sadece birkaç haftada 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Schulze ve diğerleri, 2014). Bir başka örnek olarak ise Brain Game şirketi viral pazarlamayı kuruluş sürecinde pazarlama masrafları en asgari düzeye çekmek amacıyla kullanmış, yaptıkları bilgisayar oyunlarını hayranlarının hizmetine ücretsiz sunarak, onların hem oyunlardaki eksikleri doğrudan şirkete sunarak düzeltilmesini hem de oyunun en son halini başka kitlelere ulaştırmalarını sağlamasıdır. Ancak ilerleyen süreçte bu durum maliyeti azaltmaktan öte bir duruma geçer ve şirketin temel pazarlama prensibi olur. Gönüllüler şirkete sundukları bu hizmeti, hem şirketi benimsediklerinden hem de yaptıkları işi önemseyerek kendilerini bu şirketin bir parçası olarak gördüklerinden dolayı gerçekleştirirler. Mütevazı bir şekilde kurulan şirketin hayran kitlesiyle birlikte hareket ederek büyümesi pek çok yapımcının ilgisini çekmektedir. Ancak bu gibi pazarlama ortamlarında çeşitli risklerde söz konusudur. Öncelikle Brain Game gibi şirketler için bu hayran kitleleri uzun vadede güvenilir bir topluluk değildir. Hayran kitlesinin hiçbir maddi amaç gütmeyen tamamen zevk amaçlı ve kendi isteklerine göre sundukları pazarlama hizmetleri bir anda kesilebilir. Bu durumu göz önüne alarak bu kitleye tamamen sırt çevirmek ve daha profesyonel kişilerle çalışmak bir anda çok sayıda kanaat önderinin işletmeye olumsuz yönde bakmasına sebep olabilir. Bu durum binlerce kişilik pazarlama ağının bir anda kesilmesi riskini ortaya çıkarır. Bu sebeple hem viral pazarlama hem de klasik pazarlama anlayışı ortak bir payda da buluşturulmalıdır (Rao ve Sutton, 2014).

Mobil iletişimin gelişimiyle birlikte sosyal ortam ve uygulamalar, farklı platformlarında etkileyerek kullanıcı sayısını kat ve kat arttırmıştır. Ancak bu tarz oyunların viral başarıları işletmeler için yeterli ve faydalı örnekler değildir. Çünkü pek çok işletmen tüketici değerini hem eğlence bazlı hem de fayda bazlı yaratmaya çalışmaktadır. Zira tüketiciler sosyal ortamları genellikle eğlence amacıyla kullanmaktadır bu da işletmelerin viral pazarlama mesajlarını bu doğrultuda etkilemektedir (Schulze ve diğerleri, 2014).

Sosyal ağ sitelerine dayalı viral pazarlama başta istatistiksel fizik, pazarlama bilimi ve bilgisayar bilimleri gibi pek çok alanda ilgi çekmiştir. Viral mesajın sosyal ağlarda yayılmasının temeli kişilerin bu viral mesajı kendi sosyal web ortamlarında yaymalarına bağlıdır. Ancak her tüketicinin eş sayıda sosyal çevresi bulunmamaktadır. Ayrıca kimi tüketiciler fikir lideri kimlikleriyle sadece sosyal ağında yer alan çevresine bir mesajı çok rahatlıkla kabul ettirebilmektedir. Böyle bir ortamda limitli bütçelere sahip işletmelerin viral pazarlama

stratejilerini en doğru şekilde yayabilmeleri için doğru ve etkili kullanıcılara yönlendirmeleri ve mevcut kullanıcılarının da etkinliklerini arttırmaları gerekmektedir (Zhu, 2013).

Potansiyel pazarda yer alan kullanıcılar ya dağınık bir şekilde bir arada bulunmakta ya da çeşitli grupların içerisinde yer alma eğilimindedir. Bu gruplaşma “aynı türlük” prensibi ile tanımlanmakta olup tüketiciler kendileri ile benzer ilgi alanlarına sahip olan kişilerle aynı ortamlarda bulunma eğilimi içerisindeyler. Ancak bu gruplar küresel merkezdeki tüketicilerden uzak ise, bu gruplara yönelik yapılan bir viral çalışma etkinliğini yitirebilir. Sosyal ağlar düğümlerden oluşmaktadır. Her bir düğüm bir kullanıcıyı ve kullanıcılar arasındaki bağı temsil eder. Kare düğümler potansiyel pazardaki kullanıcıları temsil eder. Örneğin, bir Pazar belli bir grubu içermekle birlikte bu pazar farklı gruplara da bölünmüş olabilir. Bu aşamada karşımıza siyah düğüm yani tohum olarak görülen ve küresel pazarın merkezi olarak belirlenen kullanıcılar karşımıza çıkar. Sadece küresel pazarın merkezinde bulunan kullanıcılar üzerinden gerçekleştirilen viral pazarlama uygulamaları bir süre sonra durma noktasına gelebilir. Çünkü bu tohumlar pek çok kullanıcıya uzak tohumlardır. Bunun yerine daha esnek yapılar olan lokal pazarın merkezindeki ve farklı bölgelerdeki kullanıcılar üzerinden sağlanan pazarlama stratejileri daha etkili sonuç elde edilmesini sağlar (Mochalova ve Nanopoulos, 2014).

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen viral pazarlama iletişimde ve stratejisinde önceki araştırmalar 6 farklı noktaya odaklanmıştır. Bunlar (Schulze ve diğerleri, 2014):

1. Yayıncıların ve alıcıların sosyal pozisyonları
2. Yayıncı ve alıcılar arasındaki ilişki
3. Seçkin iletişim ortamı
4. İlgi alanları
5. Mesajın özelliği
6. Mesajın içeriği

Tüketicinin ya da işletmenin sosyal pozisyonun ve mesajın içeriği sosyal ortamlarda viral pazarlamanın başarısının temel unsurlarıdır. Diğer 4 unsur ise yine onlar kadar önemli olmakla birlikte daha seçimsel ve ikincil dereceli unsurlardır.

Viral mesajın içeriğinin eğlence odaklı olması viral pazarlama kampanyasının daha başarılı ilerlemesini sağlayabileceği gibi her mal eğlence odağı ile pazarlanamayabilir. Bunun için öncelikle ürünün niteliğine odaklanmak gerekmekte ve ürünün yapısına yönelik sadece eğlence odaklı değil kişilerin korku, endişe, mutluluk, şaşkınlık gibi farklı duygu durumlarına da yön verecek mesajlar oluşturulabilir (Schulze ve diğerleri, 2014). Aynı zamanda sosyal ağlarda hızla yayılması istenilen viral pazarlama mesajının, içeriği yayması hedeflenen kişilerin itibarlarını katkı sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Daha basit bir tanımla viral içerik, bu içeriği yayması beklenen hedef kitledeki bireylerin imajlarını destekler nitelikte olmalıdır. Bu durum hem sosyal hem de ticari viral pazarlama kampanyalarında geçerlidir. Kişilerin imajını geliştiren, güvenilir kısa ve öz bir hikayesi olan, duygusal, beklenmedik mesajlar sunan viral içeriklerin sosyal ağlarda tutunma gücü daha yüksek olmaktadır (Varnalı, 2013).

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA VİRAL PAZARLAMA VE BENLİK

3.1. Sosyal Medyada Viral Pazarlama

Sosyal ağ siteleri gün geçtikçe daha popüler bir hal almış ve özellikle pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Sosyal medya ortamları mal ve hizmetler hakkında bilginin toplandığı ve başarıyla yayıldığı önemli bir ortam halini almakla birlikte işletmelere yeni fırsatlar yaratan ortamlardır. Bu ortamlar tüketicilerin iletişim, karar verme, yeni şeyler öğrenme, işbirliği içerisinde bulunma, eğlenme gibi davranışlarını geliştiren ve bu davranışların internet ortamında farklılaşmasını teşvik eden ortamlar olarak da tanımlanabilir (Sabate ve diğerleri, 2014). Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte pazarlama sürecinde ipler dolaylı yoldan da olsa tüketicilerin eline geçmiş durumdadır. Geleneksel pazarlamada tek bir noktadan kitlelere yayılan ve pazarlama içeriğinin tek kaynak tarafından yaratıldığı dönemler sona ermiş dijital çağın ve özellikle sosyal medyanın gelişimi ile birlikte pazarlama sürecini, içeriğini kimi zaman altyapısını dahi tüketiciler oluşturmaya başlamış, iletişim tek kaynaktan kitlelere değil, kitlelerden kitlelere gerçekleşmeye başlamıştır (Hüseyinoğlu, 2009).

Sosyal medyanın pazarlamayı bu denli etkilediği günümüzde yeni bir pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır: Sosyal Medya Pazarlaması. Sosyal medya pazarlaması, bir işletmeye, mala, markaya, kişiye, organizasyona yönelik farkındalık oluşturan, tanınma ve hareketli pazarlama ortamı sağlayan sosyal web araçları ile gerçekleştirilen doğrudan ya da dolaylı pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011). Web 2.0 teknolojisi ile önem kazanan sosyal medya pazarlaması, işletmelere tüketici daha iyi anlama ve yakından tanıma, sosyal ortamlara özgün çevirim içi içerik oluşturma ve markanın itibarını güçlendirici çalışmalar gerçekleştirme gibi imkanlar sunmaktadır. İyi tasarlanmış bir sosyal medya pazarlama stratejisi diğerlerine göre tüketici davranış ve tercihlerini daha iyi kavrayan, tüketiciye bağlı Ar-Ge süreçleri geliştiren, markanın mesajını tüketiciler aracılığıyla yine tüketicilere ulaştıran, sosyal medya trafiğini iyi ayarlayabilen stratejilerdir (Sabate ve diğerleri, 2014).

Weinberg'e göre ise (2010), sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlama yöntemleri ile ulaşılması güç büyük tüketici kitlelerine çevirim içi sosyal kanallar aracılığı ile ulaşma girişimidir. Sosyal medya pazarlamasının bu tanımlamalar doğrultusunda oluşmuş 4 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Daniasa ve diğerleri, 2010):

1. Sosyal medya pazarlaması tüketicilere daha kaliteli bir yaşam olanağı sunmakla birlikte, hem ekonomik, hem sosyal hem de hizmet kalitesi açısından değerler sunar.
2. Ticari ve sosyal pazarlama açısından farklılaştırılmış pazarlama anlayışları ortaya koyar. Kar amacı güden ve gütmeyen işletmeler adına önemli çözüm yolları sunar.
3. Sosyal medya pazarlama gönüllü tüketici hareketine bağlı bir süreçte ilerler.
4. Sosyal medya pazarlaması viral pazarlama ile tüketicileri mal ve hizmetlere dair bilgileri paylaşmaya teşvik eder.

Ayrıca sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen viral kampanyalar hem tüketicilere hem de işletmelere birçok değer sunmaktadır. Bu sunulan değerın kalitesi işletmelerin oluşturacakları pazarlama stratejileri ile paralellik gösterecektir. Uygun şartlarda, doğru ortamlarda, doğru bir içerikle, doğru kişilere ulaştırılan kampanyalar pek çok avantajı beraberinde getirecektir. Sosyal medyada viral pazarlamanın temel avantajlar şu şekilde kısaca sıralanabilir (Thompkins, 2012):

- Tüketicilerle hızlı etkileşim sağlar.
- Kampanyaların hızlı şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlar.
- Tüketicilerden hızlı geri bildirim alınır.
- Maliyet diğer kampanyalara göre daha düşüktür.
- Viral pazarlamada başarı oranı yüksektir.
- Viral pazarlamada sosyal medya aktif olarak kullanılır ve firmaların sosyal medyada aktif olmasını sağlar.
- Marka bilinirliğini artırır.

Viral kampanyaların avantajlarının yanı sıra çeşitli dezavantajları da göz önüne alınmalıdır. İşletmeler bu dezavantajları sağlıklı bir kontrol sistemi ve doğru pazarlama adımları ile en aza indirgeyebilirler. Viral pazarlamanın 3 temel dezavantajı şunlardır (Thompkins, 2012):

- İşletmelerin kontrolünde olmaması ve pek çok farklı kaynaktan etkilenmesi.
- Viral pazarlama stratejisinin tam anlaşılmasından ötürü yanlış oluşturulabilir olması ve pazarlama düşüncesinin negatife kayması.
- Pazarlama sürecindeki belirsizlikler.

Sosyal medya oldukça hızlı hareket dökümüne sahip alanlardır. Twitter terimiyle bir gün “trend topic” olan bir konu ikinci gün unutulabilir. İşletmelerin bu doğrultuda daha uzun süre aklıda kalıcı kampanyalar oluşturmaları gerekmektedir. İşletmeler sosyal medya üzerinden oluşturacakları viral kampanyalarda öncelikle sosyal medya “Sosyal” ve “Medya” özelliklerini iki ayrı şekilde ele almaları gerekmektedir. Sosyallik açısından işletmelerin kampanya sürecinden mutlak surette takınması gereken beş ayrı rol vardır bunlar (Kaplan ve Haenlein, 2010):

- Kampanya dinamik bir yapıya sahip olmalıdır. Paylaşımçı ve interaktif bir yapıya sahip olan sosyal medya ortamında kampanyayı her daim taze tutacak içerikler, tartışmalar ve hareketli bir takipçi ağı olmalıdır. Ayrıca tüketiciyle sürekli iletişim halinde bulunmalı, olumsuz yorumları pozitifte dönüştürerek, olumlu paylaşımları hızla yeni kitlelere ulaştırabilmelidir.
- Gerçekleştirilen pazarlama süreci ilgi çekici bir yapıda olmalıdır. Sosyal medyanın en önemli özelliği ilgi çekici ürünlerin uzun süre hayatta kalabilmesi olmuştur. Çünkü sosyal medya mantığına göre tüketiciler rasgele bir alana değil sadece ilgi duydukları alanlara yönelmektedirler.
- Kampanya basit, herkesin anlayabileceği bir şekilde tasarlanmalıdır. Özellikle kampanyanın sürdürüldüğü sosyal medya ortamının ilk etapta sadece temel, her tüketicinin bildiği özellikleri kullanılmalıdır.
- Viral kampanya süreci amatör bir yapıya sahip olmalıdır. Amatörlükten kasıt yapılan işte basite kaçmak değil, amatör ruhun samimiyetini insanlara sunabilmektir. Ayrıca amatör ruh ile hazırlanan kampanya süreci maliyet açısından da işletmeye katkılar sunacaktır.
- Son olarak ise işletme kampanya sürecinde dürüst davranmalıdır. Asılsız bilgilerle dolu içerikler kısa sürede tüketici tarafından fark edilerek, işletme aleyhine yorumlar paylaşılmasına sebebiyet verebilir.

Sosyal medyanın gerçekleştirilen bir viral kampanyada dikkat edilmesi gereken “Medya” özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010):

- Öncelikle kampanyanın gerçekleştirileceği sosyal medya ortamı doğru seçilmelidir. Her kampanya her sosyal medya aracında aynı oranda destek görmeyebilir. Bu sebepten kampanyanın özelliğine göre ilgili sosyal medya aracı ya da araçları tercih edilir.
- İkincisi sosyal medya araçları pek çok uygulama içermektedir. İşletmeler kampanya için doğru olan uygulamaları seçmeli, duruma göre sosyal medya araçlarının imkanları dahilinde kendi uygulamalarını yaratmalıdır.
- Günümüzde pek çok sosyal medya aracı birbirleriyle bağlantılı konumdadır. İşletmelerde bu doğrultuda mesajını farklı mecralardan birbirleriyle ilintili bir şekilde verebilir, birbirlerini referans gösterebilirler. Ancak burada önemli olan içeriğin teması aynı olsa bile her sosyal medya aracının alt yapısına uygun şekilde hazırlanmış olmasıdır.
- Sürdürülen kampanya her ne kadar sosyal medya ortamında yaratılmış olsa da, geleneksel medya da göz ardı edilmemeli, her ikisi de birbirine bağlantılı bir şekilde kullanılmalıdır.
- Son özellik olarak ise işletmenin sosyal medyadaki bağlantıları, oluşturdukları içerikler herkesin erişime, katılımına açık olmalıdır.

Ayrıca sosyal ağlar, hiper hedefleme (reklam hedeflemesinin oldukça özel ölçütler temel alınarak yapılması) ve sosyal filtreleme (kullanıcının ilgilenebileceği bilgileri belirleyen teknik) özellikleri sayesinde, doğru kişiye, doğru yerde, doğru bilgilendirmenin yapılmasını sağlamakta ve kişilerin ilgisinin olmadığı reklamlara maruz kalmalarını engellemektedir. Bu yönüyle de sosyal ağlar güçlü ve gelişmiş yeni bir pazarlama kanalı olarak görülmekte, pazarlamayı duyarlı, kişisel ve sosyal bir hale getirmektedir (Shih, 2009). Yine sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerine imkân vermektedir. Sosyal reklam olarak adlandırılan ve kullanıcıların profillerinin demografik ve psikografik yapısına göre yayınlanan reklamların önemi, kullanıcılar kişisel geçmişleri hakkında her geçen gün daha fazla bilgi sağladıkları ve

profillerine reklam uygulamalarını eklemeye devam ettikleri için gittikçe artmaktadır (Enders ve diğerleri, 2008).

İşletmeler ticari ya da sosyal bir viral kampanya oluşturarak ellerindeki mesajı sosyal medyanın gücünü ve aracı yönünü kullanarak tüm dünyaya duyurmak isterler. Bu durumda yaratacakları stratejileri en doğru şekilde belirlemek, sosyal medyanın, viral pazarlamanın ve işletmenin özellikleri aynı pota da eriterek bir sonuç ortaya çıkarmak bir işletmenin en önemli görevlerindedir. Son yüzyılın en inovatif sürecinde etkin bir kampanya yaratmak isteyen bir işletme öncelikle ne yaratmak ve ne yaşatmak istediğini iyi belirlemelidir.

3.1.1. Sosyal Medya ve Ticari Viral Pazarlama İlişkisi

2011 yılında Global Web Index tarafından gerçekleştirilen tüketici satın alma davranışı anketi verilerine göre, Türkiye'deki tüketicilerin % 89'unun satın alma öncesi internet üzerinden araştırma yaptığı, % 62'sinin ise satın almayı düşündüğü ürün/marka hakkında araştırma yapmayı en önemli internet kullanma sebebi olarak gördükleri belirlenmiştir. Yine aynı araştırmada tüketicilerin % 72'sinin çevirim içi sosyal bir ağ üzerinden ürün ve markalara yönelik fikirlerini belirtmekte ve yorumda bulunmakta, %53'ünün sosyal ağlarda tanımadığı kişilerden aldığı geri bildirimleri faydalı olarak görmekte olduğu belirlenmiştir (Kara ve Coşkun, 2012). Bu sonuçlar sosyal medyanın günümüzde ticari kampanyalar için ne kadar değerli mecralar olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Sosyal ağlar verimli iletişim ortamları olmakla birlikte, bir içeriğin farklı dijital ortamlara bulaşmasında en etkili mecralardır. Kişiler bir içeriğin çok hızlı bir şekilde kaliteli bir viral mi yoksa değersiz bir içerik mi olduğuna kara verebilmekte ve bu hızla o içeriği paylaşmakta ya da yok saymaktadır. Bu durum gerçekleştirilen kampanyanın ömrünü belirleyen en önemli etkenlerden birisidir (Broxton, 2013). Youtube'da her gün ortalama 2 milyon video izlenmekte ancak bunların sadece çok az bir kısmı hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Sosyal medya yorumcuları Youtube'daki popüler videoların ortak bir duyguya hitap ettiğini belirtmektedirler (Guadagno ve diğerleri, 2013).

Yine aynı şekilde tüketiciler için sosyal ağlar günlük yaşantının bir parçası haline almıştır. Kişiler vakitlerinin önemli bir kısmını bu mecralarda geçirmektedirler. Buna bağlı olarak da kendisiyle ortak duygulara göre hareket, iletişim gücü yüksek, samimi gördükleri

markalarla en çok sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaktadır (Cruz ve diğerleri, 2010). Bu durum işletmelerin sosyal ağları önemli pazarlama mecraları olarak kullanmasının önünü açmıştır. Örneğin, Facebook’da, Facebook reklamları, sayfaları, grupları ve uygulamalar üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütülebilmektedir. Ayrıca Facebook’un uygulama geliştirmeye ve inovasyona açık bir sistem olması sebebiyle işletmeler kendi uygulamalarını oluşturabilmekte, hitap ettiği kitleye yönelik çalışmalar yapabilmektedir. Facebook, site içinde marka ve şirketlere hayran sayfaları oluşturma imkânı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve viral kampanyalar için çok uygun bir mecra olması ile pazarlama ve reklamcılık sektörlerinin göz ardı edemeyeceği bir alana dönüşmüştür (Kara ve Coşkun, 2012).

Sosyal ağlarda firmalar hedefleme yaparak uygun kitlelere ulaşmaya çalışmakta, düşük maliyetlerle oluşturdukları yaratıcı viral kampanyalar ile değerlerine değer katmaktadır. Bunu ülkemizdeki en iyi örneği THY’nin gerçekleştirmiş olduğu viral kampanyadır. Youtube tarafından gerçekleştirilen ve pazarlama ve reklam dünyasında saygın bir yere sahip olan Cannes Lions 2014 ödülleri en iyi viral kampanya olarak THY’nin Kobe Bryant ve Lionel Messi gibi dünyaca ünlü iki yüzün oynadığı viral reklam seçilmiştir (Youtube, 2013). Türk Hava Yolları “Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout” reklamında iki ünlünün dünyanın farklı ülkelerinde geçen ve İstanbul’da sonlanan selfie yarışlarını konu almaktadır. Bu reklam filmi sadece Youtube’da 1 yıl içerisinde 139.574.724 kez izlenmiştir (Comtalks, 2014). Burada firma başarıyı birkaç farklı nokta da yakalamıştır. Öncelikle dünyaca ünlü iki yüzü kampanya yüzü olarak sunmak, milyonlarca tüketicinin gözlerini kampanyaya çevirmesini sağlamıştır. Ayrıca günümüzün en güncel terimlerinden birisi olan ”selfie”yi kampanyanın temeline oturtmaları da, gündemi doğru analiz ettiklerini ve kitlenin ilgilendiği detayı yakalayabildiklerini göstermektedir. Ayrıca videoda THY uçuşlarının amaç değil araç olarak gösterilmesi ise bir diğer önemli doğru viral stratejidir. İşletme bu kampanya ile tamamıyla bir dünya devi olduğunu herkese kanıtlamış olup aynı zamanda internetin pazarlama gücünü tekrardan gözler önüne sermiştir.

Yine aynı yarışmada Algida’nın “Keyfi Yolunda Aşk Sonunda” viral kampanyası 10. sırada yerini almıştır. Video sadece Youtube üzerinden 1,5 yılda 35.127.406 kez izlenmiştir. Kampanya ilk bakıldığında Yalın’ın yeni parçasını klibi olarak görünmekte, markanın logosu ve ismi sadece klibin başında ve sonunda yer almaktadır. Viral bütününe baktığımızda aşk teması işlendiği görülmekte ve bu durumda viral pazarlama stratejilerinin en önemlilerinde

birisi olan ortak duygulara hitap etme stratejisini devreye sokmaktadır. Duygusal, müzikal açıdan ve videonun içeriğinden etkilenen tüketiciler markadan öte Yalın'ın son klibini paylaştığını düşünmekte ancak farkında olmadan Algida'nın reklamını yapmaktadır (Comtalks, 2014).

Bu kampanyalar bahsedilenin aksine viral pazarlama anlayışına ters düşecek şekilde yüksek maliyetli görünebilir. Ancak işletmelerin kurumsal kimliklerine bakıldığında bu maliyetlerin onlar için tek seferlik ve orta düzey maliyetler olduğu anlaşılacaktır. Ayrıca kampanyalardan sağlanan olumlu geri dönüşler bu maliyetleri kısa sürede yok edecektir. Unutmamalıdır ki viral kampanyaların maliyetleri tek seferlik olmakla birlikte, kazancı uzun yıllar sürebilmektedir (Chang, Liu, 2012).

“Viral Pazarlamanın Ayırt Edici Özellikleri”nin “Tohumlama Yöntemi” bölümünde verilmiş olan gittigidiyor.com viral kampanya örneği ise oldukça düşük maliyetlerle ve yaratıcı stratejilerle nasıl büyük pazarlama kazanımları elde edileceğinin en önemli özelliğidir. O örnek, vermiş olduğumuz iki örnekten çok farklı bir stratejiyle, daha basit, samimi ve ilgi çekici bir alt yapıyla hazırlanmıştır. Bu üç örnek ve dahası viral pazarlamanın kendi içerisinde dahi ne kadar çok bölümlendirilebildiğinin ve sınırı olmadığını kanıttır. İnternet dünyasının sonsuzluğu ve insanın yaratıcı zekası söz konusu oldukça daha çok farklı viral kampanya türleri üretilecektir. Her ne kadar mali açıdan viral pazarlamanın olumlu yönlerini ön plana çıkarılsa da, günümüzde viral kampanyaların sayısının hızla artmasıyla viral bir kirlilik oluşmuştur. Özellikle işletmelerin bilgisi haricinde oluşturulan viral kampanyalar tüketicide negatif bakış açısı yaratmaktadır. Bu durumda da işletmelerin bu durumu pozitif çevirmek adına ayrıca bu aşırı viral yoğunluktan sıyrılmak adına viral pazarlama maliyetlerini arttırdıkları görülmektedir. Ancak ne olursa olsun özellikle piyasaya yeni giren ve pazarlama bütçeleri büyük çaplı reklam ve tanıtımlar için yeterli olamayan KOBİ'ler için viral pazarlama oldukça etkili ve ekonomik bir yöntemdir. Sosyal medyayı ve viral pazarlamayı etkili kullanabilen ve bunlara yönelik AR-GE çalışmalarında bulunan işletmelerin büyüme hızı oldukça yüksektir. Özellikle son 10 yılda sosyal medyanın tüketiciler tarafından ilgi görmesi işletmelerin bu alana bütçe ayırmalarını adeta zorunlu kılmıştır (Babüroğlu, 2014).

Yine aynı şekilde ortalama maliyetlerle oluşturulan bir diğer başarılı viral kampanya ise Lassa'nın ilkini 2013 yılında gerçekleştirdiği ve 2015 yılında 3. Viralini yayınladığı “Don Duran” zincir kampanyası ise oldukça başarılı sonuçlar elde etmiştir. İlk video 3.12.13 tarihinde

Youtube’da yayınlanmış olup günümüzde dek 6107069 kere izlenmiş, ikinci video 4.08.14 tarihinde yayınlanmış ve 7721269 kere izlenmiştir. Son içerik ise 02.01.15 tarihinde yayınlanmış ve geçtiğimiz bir haftada 1017399 kere izlenmiştir. Görüldüğü üzere her içerik bir öncekine göre daha hızlı bir yükseliş göstermektedir. Bu durum içeriklerin eğlenceli ve samimi yapısı, içerik öncesi hikaye oluşturma, hikayeye uygun, çekim, müzik vs altyapılarının tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde hazırlandığının göstergesidir. Ayrıca zaman zaman sunulan ara viraller de süreci ısıtırmakta ve tüketiciyle olan iletişimi canlı tutmaktadır (Youtube, 2013).

Başarılı viral kampanyalar olduğu gibi pek çok başarısız viral içerikte sosyal medyada zaman zaman yerini almakta ve kısa sürede sosyal medyanın çöp kutusuna gönderilmektedir. Türkiye’nin en köklü markalarından birisi olan Türk Telekom’un 2011 yılında gerçekleştirdiği “Türk Telekom: Hayatın Ortasında” ismiyle dijital piyasa sürülen viral zincirde bu süreçten nasibini almış, pazarlama ve reklam sürecinde gerçekleştirilen pek çok hata Türk Telekom’a negatif bir geri dönüş sağlamıştır (Murat, 2012). Öncelikle videoların adeta bir bombardıman şeklinde bir anda, bir birlerine yakın tarihlerde (hatta bir kısmı aynı tarihte) yayınlanması viralin yaratacağı gizemi tamamen ortadan kaldırmıştır. Videolarda Türk Telekom’un sürekli ön planda tutulması onları normal reklamlardan farksız birer reklam halini almasını sağlamıştır. Ayrıca yaratılan hikayelerin oldukça basit bir alt yapı ile kurgulanması ancak pratiğe döküldüğünden bu basitliğin karmaşıklığa ve anlamsızlığa yol açması, reklamlarda yer alan ürünlerin hikayede yanlış konumlandırılması tüketiciyi rahatsız eden birkaç unsurdur. Öte yandan gizli çekim mantığıyla oluşturulan gerilla yöntemiyle kurgulanan viral reklamlarda, normal yaşamlarındaki kişileri kullanıyoruz adı altında çok bariz bir şekilde oyuncu oldukları anlaşılan kişilerin kullanılması ise viral pazarlamanın en büyük silahı samimiyetken kampanyaların ne derece samimiyetsiz tasarlandığını ortaya koymaktadır. Facebook’da 337259 fanı, Twitter’da 58600 takipçisi olan, Youtube’a katıldığı 24 Nisan 2011 tarihinden itibaren toplamda 6.427.877 kere ziyaret edilen bir markanın 2011 sonbaharında yayınladığı beş viral videonun Türk Telekom’un Youtube kanalı aracılığıyla 9158 kere izlenmiş olması kampanyalarının ne derece başarılı olduğunu kanıtlar.

Ticari viral kampanyalar pazarlama süreçlerinde farklı sosyal medya araçlarını kullanabilirler. Genellikle işletmeler bu doğrultuda daha yoğun kitlelere ulaşabilmek adına sosyal ve ticari iletişim ağı nispeten daha güçlü olan Facebook, Youtube, Instagram gibi kanallarını tercih etmektedir. Bu kanalların tercih edilme sebeplerinin başında sosyal

mecraların sunmuş olduğu uygulamaların gerçekleştirilecek ticari kampanyalara daha uygun hizmetler sunmasıdır (Chang ve Liu, 2012). Zira günümüzde bir işletmenin kalite ve maliyet dengeleri kurması yanı sıra sosyal sorumluluk ve etik davranışsal hareketlere yönelik faaliyetlerde şirketlerin ön plana alması gerektiği konulardır. Özellikle insanlar ve örgütler arası iletişim kanallarının gelişimi ve iletişim teknolojileriyle birlikte artan sivil toplum örgütlerinin baskıları işletmeleri sosyal amaca yönelik pazarlama ve hatta salt sosyal sorumluluk amacına yöneltmiştir (Demirci, Aydemir, 2006). Pek çok işletme internet üzerinden gerçekleştirdikleri sosyal pazarlama kampanyalarını da ticari amaçlı gerçekleştirmekte, tüketiciye belli etmeden sosyal sorumluluk anlayışını kullanarak ticari beklenti içerisine girmektedir. Bu aşamada devreye giren kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ticari işletmelerle kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütlerini bir araya getiren, bir yandan toplumsal sosyal bir ihtiyacı giderme öte yandan da işletmeye çeşitli avantajlar sağlayan süreçlerdir. Sosyal amaca yönelik oluşturulan bu kampanyalar işletmenin doğrudan ticari bir beklenti içerisine girmediği, dolaylı yoldan kazanımlar elde ettiği süreçler olarak tanımlanabilir (Chang ve Liu, 2012). Bir başka tanıma göre ise, sosyal amaca yönelik pazarlama çalışmaları bir marka ile bütünleşik yapıda olan sosyal bir sorunun ortak noktada buluşturularak iki yönlü pazarlama süreci oluşturmaktır. Bu tanıma göre hedefler, bir yandan sosyal soruna yönelik kar amaca gütmeyen kurumlara destek, toplumsal bilinci arttırmakken öte yandan işletme ve marka değerini yükseltmek olmaktadır. Kısacası karşılıklı bir “kazan-kazan” durumu söz konusudur (Cone, 2000).

Sosyal amaca yönelik pazarlama anlayışıyla ilgili olarak iki farklı görüşten söz edilebilir. Bunlar; ortak yönelimli sosyal sorumluluk anlayışı” (klasik görüş) ve “paydaş yönelimli sosyal sorumluluk anlayışı” (sosyo-ekonomik görüş) olarak isimlendirilmiştir. Serbest pazar ekonomisinin savunucularından Milton Friedman’ın ortaya çıkarmış olduğu ortak yönelimli sosyal sorumluluk anlayışı sosyal sorumluluk sürecinde şirket kar maksimizasyonunu artıracak yönde olmalı görüşünü savunmaktadır. Bunun dışında gerçekleştirilecek herhangi bir sosyal amaca yönelik proje örgüt kârında azalmaya, örgüt maliyetlerinde artışa ve asıl amaçtan uzaklaşmaya neden olacağına inanılmaktadır. Ortak yönelimli sosyal sorumluluk anlayışının tam zıttı bir fikri savunan paydaş yönelimli sosyal sorumluluk anlayışı ise bir örgütün sadece kar maksimizasyonu ile değil salt sosyal sorumluluk yönüyle de hareket edebilmesi gerektiğine inanmaktadır. Paul Samuelson gibi bu görüşü destekleyen kişiler uzun dönemli örgüt kârlılığının sağlanabilmesi, örgüt imajının korunabilmesi, yasal yaptırımlardan kaçınılabilmesi, sahip olunan kaynakların sorumlu bir şekilde kullanılabilmesi ve herkes için daha iyi bir

çevrenin sağlanabilmesi için, örgütlerin topluma karşı bir takım sorumluluklara sahip olması gerektiğini savunmaktadırlar (Schermerhorn, 1996).

Bu durumlar sosyal pazarlama ile karıştırılmamalıdır. Çünkü bu durum bir işletmenin herhangi bir kuruma sponsor olmasından ya da sosyal bir amaca yönelik bağış yapmasından farklıdır. Burada işletme yapısına uygun ve işletme hedef kitlesine yönelik bir kampanya süreci başlatılır duruma göre çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içerisine girilir ve kampanya sonucu elde edilen gelirin bir kısmı ya da tamamı bu sosyal amacın çözümüne yönlendirilir. İşletme de süreç içerisindeki durumu ile pek çok hem kendisi için hem de sosyal süreç adına fayda sağlar (Öztürk ve Savaş, 2014). Bu kampanyaların işletmeye sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Kotler, Lee, 2013):

1. Satışlarda ve Pazar payında artış sağlamak
2. Marka konumunda güçlenme
3. Güçlü kurum imajı ve etkisi
4. Çalışanları çekme, heveslendirme ve elde tutma becerisinde artış
5. İşletme maliyetlerinin azalması
6. Yatırımcılar ve mali analiz uzmanlarına karşı cazibenin artması

Kurumsal sosyal kampanyalar altı farklı seçenekte gerçekleştirilebilmektedir. Bunlar (Kotler ve Lee, 2013):

1. Sosyal Amaç Teşvikleri: Bir işletmenin sosyal bir amaca yönelik farkındalığı arttırmak adına, fonlar oluşturması ya da mal veya hizmet desteği sağlamasıdır.
2. Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama: Bir işletme ürün satışlarından elde ettiği gelirin bir bölümünü belirli bir sosyal amaç uğruna harcar. Bu süreçte işletme kar amacı gütmeyen bir kuruluş ile ortak bir çalışma içerisine girerler.
3. Kurumsal Sosyal Pazarlama: Bir işletmenin toplumun refah düzeyini arttırmak adına özellikle tüketicilerin davranış biçimlerini değiştiren kampanyalar bu kategoride yer alır. Philip Morris'in ailelerin çocuklarını tütün kullanımı hakkında bilinçlendirmelerine yönelik geliştirdiği kampanya buna iyi bir örnektir.
4. Kurumsal Hayırseverlik: Bir işletmenin bir amaca yönelik, nakit bağışlama, mal veya hizmet bağışlama yoluyla katkı sunduğu süreçlerdir.

5. Toplum Gönüllüğü: Bir işletme çalışanlarının toplum yararına gönüllü çalışmalar gerçekleştirdikleri süreçlerdir.
6. Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları: Bir işletme toplumun refah düzeyini arttırmak ve çevreyi korumak adına isteğe bağlı yatırımlar gerçekleştirir ve bu doğrultuda çeşitli iş uygulamalarını benimseyebilirler.

Tablo 7. Dell için Kurum Sosyal Girişim Örnekleri

	Örnek
Sosyal Amaç Teşvikleri	Dell'in yerel kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağışlanmak üzere kullanılmış bilgisayarları toplama çabalarına sponsorluk etmesi
Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama	Üç adede kadar kullanılmış ürün internet üzerinden geri dönüştürüldüğünde Dell'in yeni ürünlerde % 10 indirim sağlaması
Kurumsal Sosyal Pazarlama	Kullanılmış yazıcıların geri dönüşüm ya da yeniden kullanım adına ücretsiz uygun koşullarla iade alınması
Kurumsal Hayırseverlik	"Doğrudan Bağış" programı aracılığıyla Dell çalışanlarının Earth Share'yi destekleyen bağış yapması
Toplum Gönüllüğü	Çalışanların her eylül ayında düzenlenen "Dünya Topluma Katılım Haftası"nda park temizleme gibi faaliyetlere katılması
Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları	Dell'in çevreyi ilgilendiren özel yönergeleri, politikaları ve hedefleri olan ürün tasarım programları yaratması

Kaynak: Kotler, P., Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (1) (S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları. Orijinal çalışma basım tarihi 2005.

Gupta ve Pirch'in araştırmaları (2006) bu tarz kampanyaların çift yönlülüğüne dikkat çekmekte, hem işletmeye hem de sosyal amaca yönelik faydaları göz önüne alınarak karşılıklı bir kazanç sağlandığı söylenmektedir. Kampanya sosyal amaç bağlamında, kampanyaların sosyal bilinci arttırdığı, bağış oranlarını arttırdığı gibi düzenli bağışçılar sayısını da arttırdığı

görülmektedir. İşletme açısından ise bu kampanyalar sayesinde marka imajının yükseldiği, işletmeye olan sadakatin arttığı yadsınamaz bir gerçektir. İşletmeler bu süreç içerisinde kısa vadeli maddi getiri beklentisi yerine uzun vadeli elde edebilecekleri avantajları gerçekleştirebilecek çalışmalar yapmalıdırlar. Ayrıca işletmelerin bu kampanyalar sürecinde dikkat etmeleri gereken en önemli kısım marka ile sosyal amaç arasında bir uyum yakalamalarıdır. Örneğin, herhangi bir kadın iç çamaşırı firmasının göğüs kanserine dikkat çekmek amaçlı kampanya gerçekleştirmesi gibi (Gupta ve Pirch, 2006). Tüketici marka ile sosyal amacı birbirine bağdaştıramazsa, işletmeyi, toplum için önem arz eden, bireylerin hassas duygularla yaklaştıkları sosyal olguları çıkar amaçlı kullanmakla suçlayabilir. Bu da işletmenin olumsuz geri bildirimler almasına sebep olur (Rifon ve diğerleri, 2004).

Günümüzde internet teknolojisinde gelişmeler ve dijital yaşam olanaklarının artması işletmeleri bu mecralara yönlendirdiği gibi, sosyal bilincinde bu platformlar aracılığıyla geliştirilmesine öncülük etmektedir. Dijital ortamlardaki artan sosyal hareket üreticilerinde ilgisini çekmiş ve pek çok işletme sosyal medya ortamları aracılığıyla sosyal amaca yönelik kampanyalar geliştirmek, yapılan viral çalışmalar farklı bir ticari akım doğurmuş durumdadır. Bunun günümüzde en yakın örneklerinden birisi Facebook öncülüğünde başlayan ve diğer sosyal ağlarla da bağlantılı şekilde ilerleyen Casper Türkiye şirketinin TOÇEV ile ortaklaşa gerçekleştirmiş olduğu kampanyadır. İşletme 17.12.2014 tarihinde başlayan ve 01.01.2015 tarihinde sona eren kısa süreli kampanyada, Casper Türkiye firması, şirketin bulunduğu binaya yılbaşı ağacı yerleştirmiş ve her gün yılbaşı ağacının önünde çalışanlar fotoğraf paylaşmıştır. Bu fotoğraflar kaç kere paylaşırsa, o yılbaşı ağacının altına ihtiyaç sahibi çocuklara gönderilmek üzere o kadar hediye koyulacaktır. Sadece 35000 takipçisi olan işletme takipçi sayısını 42000'e çıkarmış, öncesinde paylaştığı fotoğraflar ortalama 10 kere paylaşılırken, kampanya fotoğraflar ortalama 75, toplamda ise 1200 kere paylaşılmıştır. Sayılar bir viral kampanya için düşük gibi görünse, çok dar bir kitleye hitap eden ve ürünlerine yönelik negati yorumlar alan bir firma için oldukça başarılı bir süreç sağlanmıştır. İşletme ticari bir viral kampanyayı, sosyal bir viral anlayışla birleştirerek daha etkili bir kampanya ortamı yaratmıştır. Beklenenin altında kaldı ancak ağlamış olduğu girişim pek çok işletmeye örnek olmuştur (Casper, 2014).

Yine yakın zamanda gerçekleştirilen başarılı sosyal amaca yönelik viral kampanya Samsung Türkiye'nin gerçekleştirdiği "Duyan Eller" kampanyasıdır. Kampanya dahilinde şirket Türkiye'de işitme engelli bireylere 24 saat canlı ve görüntülü müşteri hizmetleri desteği

sunmaktadır. Üstelik internet sayfasında yer alan çeşitli videolarla işaret dilindeki kimi kavramlar gösterilmektedir (Samsung, 2015). Kampanya sadece kurumsal sosyal yapısıyla dikkat çekmemiş ayrıca gizli kamera yöntemi ile gerçekleştirilen viral video çalışması (Youtube, 2015) oldukça başarılı olmuştur. Video yayınlandığı 9 saat içerisinde sadece Samsung Türkiye'nin facebook sayfası üzerinden 1.856.577 kez görüntülenmiş, 39.928 beğeni almış, video hakkında 1.631 yorum yapılmış ve 98.692 kere paylaşılmıştır (Facebook, 2015).

3.1.2. Sosyal Medya ve Sosyal Viral Pazarlama İlişkisi

Günümüzde sosyal ağlar kişilerin kendilerini özgür hissettikleri ve duygularını rahatlıkla paylaşabildikleri mecralar oldukları için kişiler fikirlerini rahatça belirtebilmektedir. Bu da geçmişe nazaran daha çok sorgulayan, yargılayan, eleştiren toplumlar yaratmıştır. Bu sebeple kişiler sosyal ortamlarda mutluluk verici eğlenceli şeyler paylaşmakla birlikte, döneme ait gündeme yönelik kaygılarını, eleştirilerini paylaşmakta ve hatta yapılan bu negatif paylaşımlar gündemin yönünü dahi değiştirebilmektedir. Bu durum sosyal viral içeriklerin doğmasına öncülük etmiştir. Kişilerin ya da kurumların oluşturdukları kampanyaları viral stratejilerle daha fazla insanın duymasını sağlamaya çalışmakta ve aynı konuda rahatsız olan tüm bireylere bu mesajların ulaşması sonucu ile gerçekleştirilen kampanyaları hayata geçirmeye çalışmaktadırlar. Kişiler bu mesajlarını ağırlıklı olarak sosyal yönü daha güçlü Facebook, Twitter, Youtube gibi dijital ağlar aracılığıyla ya da change.org gibi sosyal kampanyalar oluşturmayı sağlayan internet siteleri aracılığıyla yaymaya çalışmaktadır (Berger ve Milkman, 2012).

3.1.2.1. Sosyal Pazarlama

En temel tanımıyla sosyal pazarlama, belli bir hedef kitlenin tutumlarından yola yola çıkarak süreç içerisinde kitleye yönelik ancak genel anlamda toplumsal fayda sağlayacak değerler yaratan, bu değeri anlatan ve pazarlama araç ve yöntemleri kullanılarak insanlara bu değerleri elde etmelerini sağlayan süreçtir (Kotler, Lee, 2010).

Geleneksel pazarlama ile aynı paralellikte tarihsel bir ilerleme göstermesine rağmen gelişimi oldukça yavaş olmuştur. İlk olarak 1960 başlarında akademik çevrelerce tanımlanmaya başlanan sosyal pazarlama, 1970 ve 1980'li yıllarda sosyal alanlarda aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmış, 1990'lı yıllardan itibaren ise hızlı bir gelişme göstererek, etkili bir

pazarlama alanı olduğunu kanıtlamıştır (Mazi, 1997). Günümüze dek tütün, alkol kullanımı, okuma-yazma, kanser, hayvan hakları gibi farklı alanlarda pek çok başarılı sosyal pazarlama kampanyaları gerçekleştirilmiştir (Kotler, Lee, 2010). Ayrıca özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra dünya genelinde yaşanan hızlı nüfus artışı, gıda maddeleri ve enerji kaynaklarının kullanımını artırmış ve bu doğrultuda toplam tüketimde artış olmuştur. Bu süreç ortaya talep artışını çıkarmış ancak arz aynı şekilde sağlanamamış, özellikle temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik enerji, su, gıda üretim alanlarına yönelik sıkıntılar baş göstermiştir. Kaynaklar büyük ölçüde azalma göstermeye başlamasıyla birlikte gerçekleştirilen alternatif üretim çözümleri ise kimi zaman talebi desteklerken aynı zamanda doğa ve insan sağlığına yönelik olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu süreç tüketicilerin alışkanlıklarının ve yaşam standartlarının değişmesine neden olmuştur. Çevreye ve sosyal sorunlara duyarlı tüketicilerin varlığı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan sosyal sorumlu tüketim süreci büyük ölçüde bilinçli tüketim davranışlarına odaklanmaktadır (Yüce, 2013). Bu aşamada sosyal pazarlama bir yandan olumlu davranışları aşılama çalışırken öte yandan da pazarlamama kampanyaları ile olumsuz davranışları engellemeye çalışır. Pazarlamama ticari pazarlama sürecinde tüketicilerin bir mal veya hizmetten bir süreliğine ya da tamamen kendi iradeleri ile vazgeçmeleri demekken, sosyal pazarlama sürecinde ise tüketici vazgeçiren unsur çeşitli kurum ve kuruluşlardır (Doğan, 2012). Yine Kotler'in de belirttiği üzere (1987) toplumsal değerler eğitimi, toplumu bilinçlendirme ve sosyal farkındalığı artırma hareketleri, olumsuz davranışları ve inançları olumlu duruma getirmek sosyal pazarlamanın temel amaçlarıdır. Sosyal pazarlamada topluma sunulan bir değer uzun vadede refah düzeyini artırıcı bir yapıda halka sunulması söz konusudur. Bu sebeple sosyal pazarlamacı kısa vadeli hesaplar yerine uzun vadeli, yaşam kalitesini yükselten çalışmalara yönelir (Eser ve Özdoğan, 2006).

Pazarlama basamakları açısından benzerlikler gösterse dahi, ticari pazarlama ile sosyal pazarlamayı birbirinden ayıran pek çok önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar (Kotler, Lee, 2010):

- Ticari pazarlama sürecinde somut bir mal veya hizmet satışı gerçekleşirken, sosyal pazarlamada gerçekleştirilmesi istenen bir davranış, soyut bir kavram satılmaya çalışılır.
- Ticari pazarlama sürecinde temel amaç para kazanmak ve kar elde etmektir. Sosyal pazarlamada ise amaç sosyal bir süreci olumlu bir şekilde sonuçlandırmak, toplum

refahını arttırıcı bir durum sağlamaktır. Bu farkın aksine her iki grupta en çok geri bildirim alacakları hedef kitleye yönelirler.

- Ticari pazarlamada rekabet muadil malların satışını gerçekleştiren bireyler arasında geçerken, sosyal pazarlamada ise rekabet hedef grubun davranışları ve bu davranış davranışlardan algılanan faydayla alakalıdır.
- Sosyal pazarlama, ticari pazarlamaya göre daha zordur. Her zaman için bir davranış satmak, ürün satmaktan daha zor olmuştur. Örneğin, sigara içen birisine farklı sigaralar satmak kolayken, o kişiye sigarayı bıraktırmak oldukça zordur.
- Viral pazarlama açısından düşündüğümüzde ise bu farklılıklara ek olarak, sosyal viral pazarlamanın sosyal bir alışkanlık yaratmaya çalışırken, ticari viralin amacı mevcut izleyici alışkanlıklarının üzerine gitmesi farklılıklar arasında kendine yer bulmasıdır (Gomez, 2013).

Sosyal pazarlama ile ticari pazarlamanın farklılıkları yanı sıra çeşitli benzer noktaları da bulunmaktadır. Bunlar (Eser ve Özdoğan, 2006):

- Her iki pazarlama türü de müşteri odaklıdır.
- Sosyal pazarlamada da, ticari pazarlamada olduğu gibi değişim teorisi söz konusudur. Hedef kitle algıladığı maliyetin değerinde ya da daha yüksek değerde fayda sağlamak ister (Kotler ve Lee, 2010).
- Her iki süreçte de pazarlama öncesi araştırma aşaması söz konusudur. Bir mal ya da davranış satılırken hedef kitlenin ihtiyaç, inanç, tutum vb. durumlarına yönelik araştırmalar sonrası satış gerçekleştirebilir.
- 4 temel pazarlama karması elemanı her iki alanda da kullanılmaktadır.
- Sosyal pazarlamada da, ticari pazarlamada da sonuçlar analiz edilir, elde edilen geri bildirimler sayesinde iyileştirmeler gerçekleştirilir.

3.1.2.2. Sosyal Viral Pazarlama

Viral pazarlama ile birlikte artan sosyal motivasyon ve sosyal bilinç, bu alanın kar amacı gütmeyen kuruluşlar için oldukça etkili bir alan haline gelmesini sağlamıştır. İnternet ve viral pazarlama stratejilerindeki gelişmelerle birlikte pek çok kar amacı gütmeyen kuruluş, geleneksel pazarlama stratejilerinden sıyrılarak; mobil ya da taşınmaz teknoloji aracılığıyla

sosyal medya araçları kullanılarak gerçekleştirilen kampanyalara yönelmiştir. Pazarlama imkanlarının viral pazarlama sayesinde daha sıklıkla gerçekleştirilmesi, insanların duygularına yönelik geri bildirimlerin daha kolaylıkla alınması, sosyal medya ve viral pazarlama ortaklığı sayesinde artan sosyal bilinç ile kar amacı gütmeyen kampanyalara gösterilen ilginin artması kar amacı gütmeyen kuruluşların viral pazarlama alanına yönelmesini sağlamıştır (Luke ve Freeman, 2008). Yine aynı şekilde mobil teknolojilerdeki ve çevirim içi içerik oluşturma sürecindeki gelişmeler internet kullanım şekillerini yeniden şekillendirerek özellikle aktivist hareketlerin, kar amacı gütmeyen kampanyaların hızla internet ortamında artmasına olanak sağlamış, farklı amaçlarla bir araya gelen aktivist sayısında artış sağlamıştır. Cisco System tarafından son on yıla yönelik gerçekleştirilen araştırmaya göre, dünya genelinde toplamda 7.1 milyar mobil cihaz kullanılmaktadır. Yine aynı şekilde 2015 yılı içerisinde 100 milyon akıllı telefon satılacağı tahmin edilmekte, özellikle 2012 yılından sonra mobil cihazların satışındaki artışın PC satışlarını geçmesi durumu, mobil teknolojilerin tüketiciler tarafından tercih edilme yoğunluğunu göstermektedir. 2015 yılı öngörüsü ise mobil cihazların, küresel mobil teknolojilerin %87'sine karşılık geleceği yönündedir (Savitz ve diğerleri, 2011). Bu gelişmeler kar amacı gütmeyen yeni sektörlerin doğmasına da öncülük etmiştir. Bu bağlamda hayata geçirilen çeşitli sosyal uygulamalar ve eklentiler ile bağışçı ve alıcı arasındaki iletişim geliştirilmiş, kişilerin sosyal sorumluluk bilinci teknolojik ortamlara entegre edilerek daha yüksek bir bilinç oluşturulmuştur (Miratel, 2014). Sosyal-dijital ortamlar sayesinde daha uzun soluklu ve yeni izleyici kitleleri oluşturulabilmektedir. Bağış bekleyenler ve donörler arası ilişkiyi geliştirmiştir. Ayrıca viral pazarlama ve dijital ortamlar aracılığıyla kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarca daha yüksek oranda fon toplanabilmektedir. 2002 yılında moveon.org tarafından gerçekleştirilen kar amacı gütmeyen viral kampanya sonucu 6 milyon dolar bağış toplanmıştır (Luke ve Freeman, 2008).

Salvation Army, Project Apgate, Network for Good ve AIDS Africa gibi birçok kar amacı gütmeyen kuruluş Myspace, Facebook, Twitter, Change.org gibi mecralarda gerçekleştirdikleri çalışmalarla pek çok yeni bağışçıya ulaşmayı gerçekleştirmiş ayrıca onların açtıkları bu yol ve sosyal medyanın sunduğu imkanlar her hangi bir kişinin oturduğu yerden rahatsız olduğu bir konu hakkında duyarlılığı arttırmak için bireysel kampanyalar gerçekleştirmesinin önünü açmıştır (Silverman, 2007). Ancak her zaman olduğu gibi sosyal viral kampanyalarda da doğru adımları atmak, doğru hedef kitleye yaratıcı, etkileyici, bağımsız ve davranışları değiştirmeyi tetikleyici nitelikte içeriklerle tüketicilere doğru mecralardan

ulaşmak, elde edilen geri bildirimleri anında değerlendirebilmek oldukça önemlidir. Aksi durumda aşağıda belirtilen pek çok sorunla karşı karşıya kalınabilir (Luke ve Freeman, 2008):

1. Kampanya, organizasyonla ya da amaçla eşleşemeyebilir.
2. Kampanya, yeterli bağışçı ve alıcıya ulaşamayabilir. Burada önemli detay yanlış dağıtım kanallarının kullanılmasıdır. Örneğin, toplumsal olaylara yönelik bir viral kampanya twitter'dan daha hızlı bir şekilde insanlara ulaşabilecekken, facebook'da aynı hıza ulaşamayabilir.
3. Sonuç olarak beklentileri karşılayamayan, yanlış oluşturulan mesaj ve kampanya ile yetersiz ve amacından sapan bir kampanya süreci gerçekleşebilir. Bu durum kampanyayı olumsuz etkileyebilir hatta daha da kötüsü kampanya ve gerçekleştiren kuruma olan güven, ilgi ve sempati azalabilir.

Çin'de 2012 yılında sigara karşıtı viral çalışmalar sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen sosyal viral kampanyaların önemini bir kez daha ortaya koymuştur. İlk etapta doğrudan sigarayı bıraktırmaya yönelik yaptırımlar uygulanmıştır. Vergi artışı, çeşitli sigara yasakları gibi doğrudan yasaklar sigara tüketicilerini durdurmamış hatta bu hamlelere karşı oluşan kızgınlık hali sigara tüketimini arttırmıştır (Jha, Chaloupka, 2006). Bu sebeple kuruluşlar sigara tüketimine karşı dolaylı çalışmalar yürütmeye başlamış, bu doğrultuda geleneksel ve yenilikçi medya ortamları üzerinden sağlık çalışmaları ve çeşitli reklamlar tüketicilere sunulmuştur. Bu çalışmalar özellikle internet üzerinden gerçekleştirilen kampanyaların daha etkili olduğunu kanıtlamıştır (Durkin ve diğerleri, 2012). Öyle ki, tüketicilerin % 98'i kampanyaları internet ortamından takip etmişken, % 43'ü geleneksel medya üzerinden takip etmiştir. Bu durum internet üzerinden gerçekleştirilen viral pazarlamanın ne kadar etkin olduğunu kanıttır. Sigara kullanan bireylerin ve sosyal medyayı aktif kullanan bireylerin yaş ortalamaları düşünüldüğünde, sosyal medyanın ve viral kampanyaların en etkili sosyal pazarlama yöntemi olduğu ortadadır (Ip ve diğerleri, 2014). Ayrıca sigaraya başlamada akran etkisinin oldukça yüksek olduğu düşünülürse yine sigarayı bırakmak için aynı etkinin kullanılmasının daha faydalı olacağı söz konusudur. Tüketicilerin yaşlarıyla rahatlıkla iletişime geçebildikleri ortamları kullanmak bu doğrultuda yüksek bir önem arz etmektedir. Sosyal ağlar üzerinden oluşturulan oyun, hikaye vb. içerikli kampanyalar, sosyal mecralara yerleştirilen reklamlar ve uygulamalar ile tüketicilerin bilinçlenmesi, elde ettikleri yararlı bilgiyi hızla aktarması sağlanmıştır (Ip ve diğerleri, 2014). Bu kampanyalardan en dikkat çeken çocuk oyuncuların yer aldığı ve gizli kamera ile çekilmiş viral reklam kampanyasıdır. Sadece

youtube üzerinde 4.261.000 kere izlenmiştir. Ayrıca milyonlarca kişi tarafından paylaşılan reklam pek çok habere de konu olmuş, 2012 Cannes reklam ödüllerinden 3 olarak dönmüştür (Youtube, 2013).

Sosyal pazarlama sürecinde hikayeleştirme sosyal medyanın gelişimi sonrası sivil toplum kuruluşları tarafından aktif bir şekilde kullanılan pazarlama yöntemlerinden birisi konumuna gelmiştir. Bu trend sayesinde sivil toplum kuruluşları ilgi ve etki alanlarına giren hikayeleri kampanyalarıyla birleştirerek daha etkili bir sosyal sorumluluk süreci yaratmaktadırlar. 2014 yılında gerçekleştirilen en başarılı sosyal viral kampanyalardan ve kurgulanmış toplumsal hikayelerden birisi de şüphesizki #ALSChallenge hashtagi ile Twitter’da bir ay içerisinde milyonlarca tweet atılmasını sağlayan “Ice Bucket Challenge” viral kampanyasıdır (Göçenoğlu, 2014). Kampanya herhangi bir sivil Toplum Kuruluş tarafından değil klasik bir son kullanıcı olan Corey Griffin tarafından arkadışının yaşamakta olduğu ALS hastalığına dikkat çekmek istemesi amacıyla başlamıştır. Kampanya gereği kişiler ALS hastalığına dikkat çekmek için başlarından aşağı bir kova buzlu suyu dökmekte, bu süreci de videoya kaydetmektedirler. Videoda kişiler 3 kişiye meydan okumakta, meydan okunan 3 kişinin ya 24 saat içerisinde başlarından aşağıya su dökerek meydan okumaya karşılık vermelerini ve bir başka 3 kişiye meydan okumalarını ya da bağış yapmalarını söylemektedir. Kampanyanın temel amacı bir yandan ALS hastalığına yönelik uluslararası boyutta bilinci arttırmak bir diğer yandan da ALS derneğine bağış toplayabilmektir (Wicks, 2014). Kısa süre içerisinde bu kampanya dünya çapında büyük bir üne kavuşmuş ve dünyaca ünlü kişilerden sokaktaki herhangi bir vatandaşa kadar milyonlarca kişi video çekip sosyal mecralar üzerinden paylaşmıştır. Sadece Facebook’da konuyla ilgili 2,4 milyon video paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar bağışçı sayısında ciddi oranda bir artış sağlamış ve insanları yeni videolar çekmeye, bağış yapmaya teşvik etmiştir. 2013 yılında sadece iki milyon dolara ulaşan bağış oranı 2014 yılında yüz milyon dolara ulaşmıştır (Pallotta, 2014). Sadece ABD’de bu kampanya sonucu 114 milyon dolar yardım sağlanmış, Türkiye’de ise bu rakam 968 bin dolarda kalmıştır. İngiltere merkezli Charities Aid Foundation tarafından hazırlanan Dünya Bağış İndeksi’ne bakıldığında ABD sosyal bağış sıralamasında birinci sırada yer alırken Türkiye 128’inci sırada yer almaktadır. İki ülke arasında bu denli bir farkın oluşmasının temel sebebi ülkemizde sivil toplum ve sosyal sorumluluk anlayışlarının henüz tam anlamıyla gelişmemiş ve insanlar tarafından bilinmiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Yine sosyal medya sayesinde daha hızla gelişen sosyal sorumluluk anlayışı change.org gibi siteler aracılığıyla daha çok insanın zihninde yer etmeye başlamıştır (Göçenoğlu, 2014).

#ALSChallenge kampanyanın bu denli başarıya ulaşması diğer yardım kuruluşlarının da viral kampanyalar oluşturmaya teşvik etmiştir. Bunun için devletlerin yapabileceği en önemli yardım sivil toplum kuruluşlarının bu tarz kampanyalarını arttırabilmeleri için araştırma kadar pazarlama alanında da bütçe sağlamalarına yardım sağlamak olmalıdır (Pallotta, 2014).

3.2. Benlik Kavramı

İnsanın kişiliğinin temelinde "ben" yer almaktadır. Benliğin özünü oluşturan gerçek kişilik çevresi ile sürekli bir etkileşim içerisindedir ve benlik algısı denilen sistem bu etkileşim süreci içerisinde gelişir. İnsanın doğuştan getirdiği bu içsel varlık çevre ile girdiği bu etkileşim sonucunda benlik algısı adı verilen ve kişinin kendi ile ilgili bir imaj ya da resmini ifade eden sistemi oluşturur (Bayat, 2003). Çocukluktan itibaren bir bireyin yaşamı boyunca birlikte yaşadığı ya da etkisinde kaldığı çevresinde bulunan kişilerle kurduğu ilişkiler, iletişim ve etkileşim hali bir yandan bireyin toplumsallaşmasını, öte yandan kendi benliğini tanımasını sağlar (Özer, 2013).

Benlik, genel tanımıyla bireylerin bilişsel ve duyuşsal davranışlarının düzenlenmesi ve bu davranışların örgütlenmesi amacıyla literatüre yerleşmiş sosyal bilimler alanındaki en güçlü kavramlardan birisidir (Ercan, 2013). Bireyin yakın çevresiyle ve sosyal dünyayla etkileşimi sonucunda şekillenen dinamik bir süreç (Banaji, Prentice, 1994) olarak da tanımlanabilir.

Benlik kavramı, bireyin yerine getirdiği çeşitli rolleri ve kişisel özelliklerini algılaması iken bireyin benlik kavramına yönelik yaptığı değerlendirmeler ise onun kendisine duyduğu saygıyı göstermektedir. Benlik saygısı, bireyin benlik kavramına ilişkin ulaştığı değerlilik yargısı olup bireyin kendi özellikleri ve içinde yaşadığı topluma yönelik değerlendirmeleri sonucunda ulaştığı yargı, olumlu ya da olumsuz tutum benlik saygısının düzeyi için belirleyici olmaktadır. (Sarı, Cenkseven, 2008). Benlik kavramı organize, çok yönlü, hiyerarşik, durağan, gelişimsel, değerlendirici ve farklılaşabilen bir kavramdır (Bong ve Clark, 1999). Birey çeşitli alanlardaki benliklerine ilişkin değişik görüşlere sahip olabilir. Bireyin genel benlik kavramı ile daha spesifik (sosyal ya da akademik vb.) benlik kavramı farklılaşabilir. (Plucker ve Stocking, 2002).

Ayrıca benlik kavramı kişinin sosyal çevresindeki önemli kişilerden gelen geribildirimlere göre biçimlenen bir kavramdır. Yani, kişinin kendisini değerlendirmesi ve

diğer kişilerin performansıyla kendi performansını karşılaştırmasıyla oluşur. (Hay ve diğerleri, 2000).

Rogers (1983) benliğin bireyin hem dünyayı hem de kendi davranışını algılamasını etkilediğini, bu yüzden gerçekçi, güçlü ve olumlu benlik algısı olan bireylerin dünyayı zayıf benlik algısı olan bireylerden çok farklı algıladıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda gerçekçi benlik algısına dair aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Gerçekçi bir benlik yapısına sahip bireylerin gelecekte beklenen beklentileri gerçekçi ve ulaşılabilir hedeflerden oluşmaktadır.
- Bu bireyler strese karşı daha dirençlidirler ve yaşamları içerisindeki stresli durumların üstesinden daha başarılı bir şekilde gelebilmektedir.
- Gerçekçi benlik algısına sahip bireyler çalışma yaşamlarında işlerine kendi görüşleri ile yaklaşmakta, işleri ile ilgili durumları daha iyi kavrayabilmekte ve daha etkili, uzun vadeli ve özgün sonuçlar elde edebilmektedir.
- Bu bireyler algı ve kanaatlerine güvenmekte ve çalışma ve sosyal yaşamı içerisindeki durumlarının bireysel çabaları tarafından belirleneceğine inanmaktadırlar.
- Yine bu bireylerin davranışlarına yaşama karşı tutumları yol gösterir, tepkilerine ve kararlarına güvenirler, farklı fikirlere ve yeni düşüncelere açıktırlar ve bu konudaki eğilimlerini kendi kararları belirler.

Bayat (2003) ise çalışmasında gerçekçi benlik yapısına sahip olmayan bireylerin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Kendilerine ve başkalarına güvenmezler.
- Yeni fikirlere, çevrelere ve yaşantılara karşı endişe ile yaklaşır.
- Kendileri ile yüzleşmekten kaçarlar.
- Sürekli ve nedensiz bir şekilde bir başkalarını kızdırmamak duygusunu yaşarlar.
- Sosyal ilişkiler kurmada başarısızdırlar ve içinde bulunduğu ortamlarda dikkat çekmekten kaçınırlar.
- İçerisinde bulduğu çevreye güven duymadığı için, dostluk ilişkileri gelişmemiş bireylerdir.

- Kendi kararlarını almak yerine daima diğerkleri tarafından kullanılmış ve risksiz kararlar alırlar.

3.3. Benlik Türleri

Dünya üzerinde tüm kültürel çevreler ve toplumsal yapılar birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklı yapıların kişilerin benliklerinin, güdü ve bilişsel ve duyuşsal davranışlarının oluşumunda etkisi olmakla birlikte bu farklılıklar farklı kültürlerin karşı karşıya geldikleri durumlarda göz önüne çıkabilmekte, aynı kültürden gelen bireylerin belikleri farklı kültürlere göre daha düşük bir çatışma düzeyinde bulunmaktadır (Ercan, 2011). Toplumlardaki egemen bireyci ve toplulukçu değerler, benlik kurgularındaki farklılıkların oluşumundaki en önemli neden olarak değerlendirilmekte, bu doğrultu da benlik, bağımsız bireycilik ve karşılıklı toplumsal ilişki anlayışları çerçevesinde ele alınabilir. Bir toplumdaki bireylerin toplulukçu ya da bireyci yaklaşıma sahip olmaları, içerisinde buldukları etnik yapıya, cinsiyete vb. göre değişiklik gösterebilmektedir (İmamoğlu, 1998). Benlik çoğu zaman bireysel benlik olarak kavramsallaştırılmış şekliyle karşımıza çıkmakla birlikte, bireysel ve toplulukçu benlik, benlik kavramının temel temsilcileri olarak öne sürülmektedir (Chen ve diğerkleri, 2013). Bireysel ve toplulukçu benlik anlayışları şu şekilde açıklanabilir:

- **Bireysel Benlik:** Bireyi başkalarından farklı, kendine özgü biricik özellikleriyle yansıtan boyut olup, bireyci toplumlarda temel analiz alanı bireyin kendisidir. Bireysel benlik bir kişiyi, tutum, davranış, toplum yapısı gibi bilişsel ve demografik özellikleri diğerk bireylerden ayrı tutan benlik anlayışıdır. Bu anlayış toplumlar, bireylerin iyilik halini arttırmak için vardıkları tezini öne sürmekte ve insanların toplumların bireylere hizmet edecek şekilde tasarlanması gerektiğini düşünmektedir. Bu tarz benlik anlayışına sahip topluluklarda toplum birey için yaşamaktadır (Oyserman ve Lee, 2008, Chen ve diğerkleri, 2013). Bireyci kişi içinde bulunduğu gruptan bağımsız hareket edebilir ve kendi amaçları içinde yer aldığı grubun amaçlarından önce gelir. Grup içi normlara göre değil kendi irade ve fikirlerine göre hareket ederler (Triandis, 2001). Kitayama'nın da (1991) vurguladığı gibi bireyci toplumlarda ortalama daha fazla bireysel benlik sahibi bireyler bulunmaktadır. Bireysel benlik sahibi bireylerde özgünlük, farklı olmak ve kişisel amaçları gerçekleştirmek önemli olduğundan kişinin yetenekleri, duyguları, düşünceleri, bireysel ihtiyaç ve tercihleri sosyal ortamlarda bireyin davranışlarını belirler ve yönlendirir (Markus ve Kitayama, 1991). Ayrıca

bireysel benlik yapısına sahip bireyler, dış topluma karşı, öz benliğini koruyucu, çoğu zaman keskin ve katı stratejiler geliştirmektedirler. İçinde buldukları toplumun yapısına göre bu stratejiler onları buldukları toplumdan daha farklı, üst ve güçlü bir konuma getirebileceği gibi, toplulukçu benliklerde dışlanmış ve içine kapanık bir hale gelmelerine de sebep olabilecektir (Chen ve diğerleri, 2013)

Bireycilik boyutu kendi içerisinde yatay ve dikey bireycilik olmak üzere ikiye ayrılır. Birey her ikisinde de kendi özerkliğini korurken, dikey bireycilikte statülerdeki eşitsizlik olağan kabul edilir. Kişi hem kendi kararlarını vermek hem de en iyisi olmak, statüsünü yükseltmek eğilimindedir. Rekabet, güç ve başarı kişinin farklılaşması için kullandığı temel silahlardır. Yatay bireycilikte ise diğer bireylerle kendisini eşit görmekle birlikte kişi biricik olmak ve kendi kararını vermek ister (Shavitt ve diğerleri, 2006).

Kişilerin bireysel benlik anlayışlarının sosyal medyaya da aynı tanımlamalarla yansıtacağı öngörülürse, bireyci benliğe sahip bireylerin aynı benmerkezci yaklaşımı sosyal medya hesaplarında da gösterebileceği düşünülebilir ve bu doğrultuda araştırmaya yönelik şu hipotezler sunulabilir:

- **H1:** Bireysel benlik algısına sahip bireyler, sosyal medyada yayılan olumsuz sosyal viral iletileri çevreleriyle paylaşmama eğilimindedir.
- **H2:** Bireysel benlik algısına sahip bireyler, sosyal medyada yayılan olumsuz ticari viral iletileri çevreleriyle paylaşmama eğilimindedirler.
- **Toplulukçu Benlik:** Toplulukçu benlik ise grup üyeliklerine, ikili ve daha fazla bireyce oluşan ilişkilerle, sosyal rollerle ilintilidir ve bireylerin geniş bir çevreyle sürekli ilişkide olduğu ve ona yönelik hareket etmesi temeline dayanan benlik anlayışıdır (Chen ve diğerleri, 2013). Tarihsel açıdan bakıldığında toplulukçu benlik anlayışı diğer benlik türlerine nazaran daha eski tarihlidir. Geçmiş tarihlerde yer alan toplum yapıları çoğunlukla toplulukçu toplumlardan oluşmakta ve bireylerin hareketlerini toplumsal değerler ve kurallar belirlemekteydi. Geçmiş toplumlarda bireyin kimliğinden önce toplumun ve kültürün kimliği ön plana çıkmaktaydı. Ancak günümüz toplumlarından bireylerin ön plana çıkması iki türlü bir benlik yapısının ön plana çıkmasını sağlamıştır (Smeeke ve Verkuyten, 2013).

Toplulukçu benlik, birey ve topluluk arasındaki sembolik değerleri yansıtır. Toplulukçu toplumlarda bireysel amaçlardan ziyade iç grupların amaçlarına öncelik verilir; kaynaklar birlikte paylaşılır. İç grup normları, üyelerin davranışlarını şekillendirir. Bireyler davranışlarının iç grup üyeleri üzerindeki olası etkilerini göz önüne alarak hareket ederler. Toplu bir şekilde hareket etmeyi, birbirlerinin yaşamlarına dâhil olmayı tercih ederler ve birbirlerinin fikirlerini kendi fikirleri gibi ön plana alırlar ve düşünce yapıları birbirlerini yoğun bir şekilde etkiler (Triandis, 2001). Bu tarz gruplarla genellikle toplulukların etnik ulusal kimlikleri sonucu ortaya çıkan gruplardır. Bu gruplar aynı kültürü paylaşırlar ve toplumsal yapılarını nesilden nesile aktarırlar. Bu durum toplulukçu toplumlarda iletişim daha yoğun, uzun süreli ve şeffaf olmasını sağlar (Smeekes ve Vertuyken, 2013). Örneğin, kolektivist-toplulukçu toplumlardan olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoğunluğu oldukça yüksektir. Kolektivist toplumlarda üreticiyle tüketici arasında ilişki, bağlılık, üreticiye ve markaya olan güven duygusu daha güçlüdür (Buttle, 1998).

Ayrıca toplulukçu benlik yapısına sahip bireyler, sorgusuz sualsiz iç grup otoritesine itaat ederler ve iç grubun birliğini sağlamak adına savaşılabılır ve ölebilirler. Dış grup üyelerine güvenmedikleri gibi onlarla işbirliği yapmak istemezler (Triandis, 1989). İki benlik yapısını karşılaştırdığımızda bireysel benliğin, toplulukçu benliğe nazaran daha benmerkezci, bireyin kendisini öncelik olarak alan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Gaertner ve diğerlerine göre (1999) bireysel benliğin toplulukçu benliğe göre tepkileri daha olumsuz hissedilebilen ve bireysel benlik sahibi bireylerin tepkileri kendi içlerinde daha yoğun bir şekilde yaşamakta ve kendi fikirlerine göre hareket etmekte, toplulukçu bireylerin ise öz düşüncelerinden ziyade duygularına yönelik hareket etmekte olduklarını ortaya koymuşlardır.

Bireycilikte olduğu gibi toplulukçuluk boyutu da yatay ve dikey olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Yatay toplulukçulukta birey grupla güçlü iç bağlar oluşturma ve karşılıklı yardımlaşmaya dayalı hareket etme eğilimindedir (Shavitt ve diğerleri, 2006). Dikey toplulukçulukta ise iç gruba itaat etme söz konusudur. Kişiler grubun konumunu yükseltmek adına bireysel fedakârlık yaparlar. Dikey bireysellikte olduğu gibi grup içi eşitsizlik doğal görünür (Singelis ve diğerleri, 1995). Toplulukçu benlik

yapısına sahip bireylere dair elde ettiğimiz bu bilgiler doğrultusunda şu hipotezler oluşturulabilir:

- **H3:** Toplulukçu benlik algısına sahip bireyler, sosyal medyada yayılan olumsuz sosyal viral iletileri çevreleriyle paylaşma eğilimindedir.
- **H4:** Toplulukçu benlik algısına sahip bireyler, sosyal medyada yayılan olumsuz ticari viral iletileri çevreleriyle paylaşma eğilimindedirler.

Kimi araştırmacılarca ise bireyci ve toplulukçu benlik anlayışının yeterli olmadığı belirtilmiş, örneğin, kişilerin toplulukçu bir benlik yapısına sahip olmalarının yanı sıra kimi durumlarda bireyci davranış sergilediklerinden söz edilmiştir (Kağıtçıbaşı, 2005). Öyle ki Hofstede'ye (1980) bireyci ve toplulukçu benliği kültür kavramı içerisindeki iki ayrı uç nokta olarak görmekteyken Triandis ve arkadaşları (1989) bu iki kavramın çok boyutlu oldukları ve birbirinden farklı olmalarına rağmen toplumda ve bireyde aynı anda görülebilecek yapıda oldukları belirtilmiştir. Yine araştırmalar doğrultusunda benliğin bireyci ve toplulukçu iki ayrı yapısına ek olarak üçüncü bir **ilişkisel benlik anlayışı** eklenmiştir. Bireysel ve toplulukçu benlik anlayışlarının bir nevi karmasını oluşturan ilişkisel benlik anlayışında ise bireyler toplum içerisinde kendi benlikleriyle hareket ettikleri gibi yüksek bir bağlılık hissettiği çekirdek gruplara karşı toplulukçu bir anlayışla yaklaşır. Bireyler arası ilişkisel boyut kişinin bireyin yakın çevresindeki diğer bireylere karşı oluşturduğu özdeşimini içermektedir (Kashima ve Hardie, 2000, Heintzelman ve Bacon, 2015). İlişkisel benliğin sınırları daha geçirgenken, özerk benliğin kendi kendine yeten, sınırlarının kesin olarak ayrıldığı görülmekte olup ilişkisel benliğe sahip bireylerin bireyci kişilere nazaran benlik saygıları daha düşüktür. İlişkisel benlik toplulukçu benliğin hakim olduğu kültürlerde daha yaygın olarak görülmektedir (Singelis ve diğerleri, 1995). Bunun da sebebi toplulukçu benlik anlayışının geliştiği toplumlarda “Sosyal Destek” algısının daha çok gelişmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal destek insanların yaşamlarının yolunda gitmesine yardımcı olan ve bir olgu olarak günümüzde oldukça bilinen bir gerçektir. Sosyal destek bireylerin sevdiği, saygı duyduğu, değerli gördüğü kişi ve gruplarla iletişim ve destek halinde olmayı görev bilme durumu olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal desteğe yönelik oluşan iletişim sonucu elde edilen faydalar bireylerin hayatını doğumdan ölümüne kadar tüm hayatını kapsayacak şekilde etkilemektedir. Birbirlerine karşı ilişkisel benlik anlayışıyla yaklaşan bu bireyler, karşılıklı olarak birbirlerine uzun vadeli fayda sağlarlar (Heintzelman ve Bacon, 2015).

Sosyal destek bireyleri hem fiziksel hem de psikolojik açıdan destekleyen ve hayatın getirebileceği sıkıntılı durumlara karşı koruyan bir durumdur. Birbirlerine ilişkisel yaklaşımda bulunan ve sürekli sosyal destek sağlayan bireyler, uzun vadede yaşam doyumuna ulaşabilen kişilerdir. Bu bireyler genellikle birbirlerini anlayabilen kişilerdir. Birbirlerini hiç tanımamalarına rağmen, yeni bir anne hamile bir kadına hamilelik sürecinin getirebileceği stres ve istenmeyen fiziksel semptomlara sosyal destekte bulunabilir (Heintzelman ve Bacon, 2015). Bu kişiler ilişki halinde buldukları bireylerle özellikle sosyal medyada iletişim halinde olurlarken genel çevrelerine nazaran daha özel bilgilerini birbirleriyle paylaşırlar. Yaşadıkları ya da karşılarına çıkan olumlu ya da olumsuz durumları bu çevrelerine iletmekteki temel amacı karşı tarafa psikolojik açıdan fayda sağlamaktır (Huang, 2016). İlişkisel benlik sahibi kişilerin bireysel özellikleri, tercihleri çoğunlukla ikinci planda yer alır ve başkalarına duyulan yükümlülükler çerçevesinde kişi tarafından sürekli olarak kontrol altında tutulup çevreye uyumlanır. İlişkisel benlik sahibi kişiler için önem verilen başkaları herhangi bir grup değil iç grup diye ifade edilen, kişilerin aidiyet duydukları ve ortak bir kader öngördükleri kişiler ve gruplardır ve özellikle bu kişiler ve gruplara uyum ön plandadır (Markus ve Kitayama, 1991). İlişkisel benlik yapısına sahip bireylerin aidiyet hissi duyduğu çevreleriyle sosyal medyadaki ilişkileri göz önüne alındığında şu hipotezler ortaya çıkabilir:

- **H5:** İlişkisel benlik algısına sahip bireyler, sosyal medyada yayılan olumsuz sosyal viral iletileri çevreleriyle paylaşma eğilimindedir.
- **H6:** İlişkisel benlik algısına sahip bireyler, sosyal medyada yayılan olumsuz ticari viral iletileri çevreleriyle paylaşma eğilimindedir.

Bireysel, ilişkisel ve toplulukçu benlik anlayışlarının olduğu ortamlarda bireylerde farklı liderlik anlayışları da ortaya çıkmaya başlar. Bireyselde oluşan liderlik anlayışı içerisinde bulunduğu gruba hizmet etmekten ziyade onları yönlendirmeye yönelik bir tavır içerisindedir. Toplulukçu benlik anlayışında ise lider içerisinde bulunduğu toplumun yararına genel perspektifte odaklanarak çalışmalar yürütür ve faydalar sağlamaya çalışır. Ancak liderlik kavramı en iyi şekilde ilişkisel benlik anlayışı yaklaşımında kendini gösterebilmektedir. İlişkisel benlik yapısına sahip olan bireyler diğerlerine nazaran daha özgün ve spesifik bir anlayışla çevrelerine yaklaştıkları için, içerisinde buldukları çevreye daha etkili ve kalıcı bilgiler sunarlar. Bu onların liderliğini uzun vadede daha güçlü konuma getirebilir (Lapierre ve diğerleri, 2012).

3.4. Demografik Değişkenler ve Benlik İlişkisi

Bireylere ait demografik özellikler kişinin benlik yapısını etkileyebilmekte aynı zamanda benlik özelliklerinin yanı sıra bireylerin sosyal ve ticari viral iletileri paylaşım eğilimleri kişilerin demografik özelliklerine göre de şekillenebilmektedir. Kashima ve Hardie (2000) tarafından geliştirilen “İlişkisel-Bireyci Toplulukçu Benlik Ölçeği”nin genç yetişkinler için uyarlanmasına yönelik gerçekleştirilen araştırmada kadınların bireycilik ve ilişkisellik puanlarının erkeklerin bireycilik ve ilişki puanlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırmada erkeklerin daha toplulukçu kadınlarınsa daha bireysel ve birebir ilişkiye dayalı hareket ettikleri görülmüştür. Ayrıca cinsiyet ile benlik anlayışları arasında anlamlı bir fark olmadığı fikri de araştırmanın önemli sonuçlarındandır. Bu bilgiler bize şu hipotezlerin sunulmasına yardımcı olmaktadır:

- **H7:** Cinsiyet ile olumsuz sosyal viral paylaşımları arasında anlamlı bir fark yoktur.
- **H8:** Cinsiyet ile olumsuz ticari viral paylaşımları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Realo ve arkadaşlarının (2002) gerçekleştirdiği araştırmada bireyciliği ve kolektivizmi birbirinden ayıran faktörlerle bireyciliği oluşturan 3 ana faktör üzerinde durulmuştur. Bu faktörler; otonomi (başka bir kişi veya durumdan bağımsız karar verme yetisi), olgunlaşmış öz-sorumluluk (kişinin kendisine ve eylemlerine güvenerek sonuçlarını kabul etmesi), benzersizlik (kendini tüm bireylerden tamamıyla farklı görme). Araştırmaya göre bireyselci kişiler kolektivist davranış gösterebilmektedir. Bireylerin kendilerini yatay ve ya dikey kolektivist olarak değerlendirmeleri otonomilerini, benzersizliğini ve olgun öz-sorumluluklarını vurgulama isteğinden kaynaklanabilmektedir. Buna rağmen bireycilerin benzersizlik ve öz-sorumluluk faktörleri aile ve yakın çevreleriyle olan kolektivist ilişkileriyle negatif bir bağ ortaya çıkarmaktadır.

Ayrıca araştırmadaki üç faktörün birbirinden ayrı yapılarla ilişki halinde olduğu gözlemlenmiştir. Benzersizlik faktörüne kıyasla otonomi ve öz-sorumluluğu yüksek bireysel iyi niyet ile ilgili değerlere daha çok vurgu yapmaktadır. Özerklik kavramının da evrenselcilikle ilişkili olduğu görülmüştür. Otonom bireyler anlayış, hoş görü ve tüm insanların ve doğanın refah düzeyinin korunmasına vurgu yapmaktadır (Realo ve diğerleri, 2002).

Bireycilik-toplulukçuluk çerçevesinde yapılan kültürlerarası çalışmaların çoğunda Hofstede'nin (1980) ülke düzeyinde yaptığı araştırmanın bulgularına atıfta bulunarak kültürün ülke ya da içinde bulunulan coğrafya ile tanımlandığı ve bir ülkenin tüm bireylerinin kültürel değerlerinin aynı olduğunun varsayıldığı gözlenmektedir. Ancak, Hofstede'nin örgütsel alanda ölçtüğü bu değerler, yaşamın kamusal, sosyal vb. alanlarında farklılık gösterebilirler. Analiz düzeyi açısından bakıldığında da günümüz toplumları çoğunlukla türdeş olmadığından ülke düzeyinde sunulan bulguların bireysel düzeyde ölçümleme için de geçerli olduğunu söylemek hatalı olur. Aynı ülkedeki bireylerin kültürel eğilimleri birbirinden farklılık gösterebilir (Wasti, Erdil, 2007). Redmond ve arkadaşlarının (2004) çalışması ise kişinin toplumsal-sosyal kimliği ile kişisel benliği incelenmiş olup bu iki farklı kimliğin kişide yaratmış olduğu farklılıklar tanımlanmış ve ölçümlenmiştir. Araştırmada kişisel kimliğin bireyin kendi yaşamı içerisinde oluşturduğu davranış durumu iken, sosyal kimliğin ise bireyin sosyal bir ortama girdiği durumda ortaya çıkan farklı kişilikleri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca araştırmada kişinin sosyal benliğinin mi, gerçek kişisel benliğinin mi kendisi için daha ön planda ve önemli olduğu ölçülmüş. Yapılan çalışma sonucu Amerikalı öğrencilerin bireysel benliklerinin kendileri için sosyal benliklerinden daha önemli oldukları görülmüştür. Bunun sebebinin batılı toplumlarda bireysel davranışın toplulukçu-kolektivist davranışa nazaran daha ön planda tutulması gösterilebilir. Araştırmada azınlık Amerikalıların ve yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal kimlik puanlarının ve kolektivist kimliklerinin kişisel kimliklerine göre daha ön planda olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırmada dini ve politik grupların grup kimliklerinin ve karşılıklı bağlarının daha çok gelişmiş olduğu ve sosyal kimliklerinin puanının kişisel kimlikten daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre farklı meslek tercihlerine göre de kişisel ya da sosyal kimliğin önceliğinde değişimler gözlemlenmektedir. Örneğin, sanat ve beşeri bilimler gibi bireysel gelişimin ve yükselmenin daha uygun olduğu alanlarda okuyan öğrencilerin bireysel kimliklerinin sosyal kimliklerinin önünde olduğu görülmüştür. Sosyal grup bazlı çalışma ortamına ve buna bağlı yükselme durumuna uygun meslek gruplarında ise kolektivist yapının ön planda olduğu görülmüştür. Aynı şekilde bir öğrenci grubuna (ülkesel cemiyetler, sosyal ya da mesleki topluluklar, cinsiyete yönelik kurulmuş dernekleri, çalışma grupları vb.) bağlı bireylerin sosyal kimlikleri daha ön plandadır. Bireycilik-toplulukçuluk çerçevesinde yapılan kültürlerarası çalışmaların çoğunda Hofstede'nin (1980) ülke düzeyinde yaptığı araştırmanın bulgularına atıfta bulunarak kültürün ülke (veya tabiiyet) ile tanımlandığı ve bir ülkenin tüm bireylerinin kültürel değerlerinin aynı olduğunun varsayıldığı gözlenmektedir. Ancak, Hofstede'nin örgütsel alanda ölçtüğü bu değerler, yaşamın başka alanlarında (örneğin, kamusal, sosyal) farklılık gösterebilirler. Analiz düzeyi açısından

bakıldığında da günümüz toplumları çoğunlukla türdeş olmadığından ülke düzeyinde sunulan bulguların bireysel düzeyde ölçümlene için de geçerli olduğunu söylemek hatalı olur. Aynı ülkedeki bireylerin kültürel eğilimleri birbirinden farklılık gösterebilir (Triandis, 1995).

Bir başka araştırma sonucuna göre olumlu benlik algısına sahip bireyler karşılaştıkları koşullarla sağlıklı bir şekilde baş edebilirlerken olumsuz benlik algısına sahip kişilerin kendiliklerine yönelik net bir bakışlarının olmadığı ve benlik değerlerini yükseltmede zorluk yaşadıkları görülmektedir (Josephs ve diğerleri, 2003). Gerçek yaşamdaki benlik algıları olumsuz olan kişiler, bir kaçış olarak interneti alışkanlık haline getirebilirler ve sanal ortamda benlik değerlerini yükseltmeyi düşünebilirler ve benlik saygıları düşük olan kişiler duygularını daha kolay ifade edebilecekleri, kendilerini daha rahat hissedebilecekleri sanal ortamları tercih edebilirler ve bu kişiler zamanla internet kullanımını bağımlılık haline getirebilmektedirler (Berber, Odacı, 2011).

Ünal'ın (2011) araştırmasına göre meslek grupları ile sosyal medya aracılığıyla bireylere ulaşan iletilerin paylaşımlarında ise anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca makaleye göre öğrencilerin diğer meslek gruplarına nazaran kendisine ulaşan iletileri daha fazla paylaşma eğiliminde oldukları görülmektedir. Araştırmamıza göre ise, meslek özelliklerine bağlı aşağıdaki hipotezler oluşturulabilir:

- **H9:** Meslek ile olumsuz sosyal viral ileti arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H10:** Meslek ile olumsuz ticari viral ileti arasında anlamlı bir fark vardır.

Yine aynı araştırmaya göre 18-28 yaş arası bireylerin 29-38 yaş arasındaki bireylere göre viral iletileri paylaşma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Yaş ilerledikçe bireylerin viral iletilere karşı duydukları güven sorunları ortaya çıkmakta ve bu doğrultuda paylaşım eğilimleri hızı da düşmektedir. Araştırmamıza demografik açıdan yaklaştığımızda bu bilgilerle paralel şekilde yaş özelliklerine dair şu hipotezler sunulabilir:

- **H11:** Bireylerin yaşları ile olumsuz sosyal viral ileti paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H12:** Bireylerin yaşları ile olumsuz ticari viral ileti paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Heung ve Lam'ın (2003) çalışmasında, müşterilerin eğitim düzeyleri arttıkça şikayet davranışlarının da artış gösterdiği tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada, müşteri şikayet davranışlarının yaş ile ters orantılı olduğu, eğitim ve gelir ile pozitif bir ilişki içerisinde bulunduğu sonucuna varılmıştır. Olgun'un (2008) araştırmasına göre ise kişilerin eğitim durumu arttıkça şikayet etme davranışlarında da artış gözlemlenmektedir. Eğitimli kişiler hizmet kalitesi ile ilgili istek veya şikayetlerini eğitim düzeyi az olan kişilere göre daha sıklıkla dile getirmektedir. Sosyal medya kullanan bireylerin eğitim seviyeleri dikkate alındığında ise şu hipotezler öne sürülebilir:

- **H13:** Öğrenim durumu ile bireylerin olumsuz sosyal viral ileti paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H14:** Öğrenim durumu ile bireylerin olumsuz ticari viral ileti paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yine Olgun'un (2008) araştırma sonuçlarına göre gelir durumu arttıkça bireylerin kendilerine gelen iletileri paylaşma eğilimlerinin de arttığı görülmektedir. Bu alanda en fazla ileti yayma isteği 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan bireylerde, en az eğilim ise 600-1000 TL arası gelire sahip olan bireylerde. Araştırma sonuçlarımızın diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik gösterebileceği düşünülerek gelir seviyelerine dair şu hipotezler oluşturulabilir:

- **H15:** Gelir ile bireylerin olumsuz sosyal viral ileti paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H16:** Gelir ile bireylerin olumsuz ticari viral ileti paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Sosyal Medya, Viral Pazarlama ve Benlik İlişkisi

Gerçek yaşamın bireylere vermiş olduğu sınırlamalar, bireylerin gerçek dünya da oluşan benlik yapılarında büyük bir etkiye sahiptir. Ancak günümüzde bireyler kendi gündelik yaşantılarının yanı sıra, internet ve sosyal medyanın hayatımızı girmesiyle birlikte tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaş ilişkilerini, kariyer bilgilerini, medeni durumunu, ideolojik fikirlerini kısacası bireyin yaşantısına dair her ayrıntıyı sosyal medya ortamında tekrardan tasarlayıp, kurgulayarak, sosyal medya ortamlarında ikinci bir dünya yaratmakta ve bu dünya onlara yeni bir benlik yapısı sağlamaktadır (Özdemir, 2015). Dijital dünyanın bireylere sunduğu

özgür yaşam tarzı bireylerin farklı benlik anlayışlarının doğmasına olanak sağlamıştır. Aynı zamanda bireyler sosyal medya hesaplarında kendi istedikleri gibi davranmanın yanı sıra hedef kitlesinin ve takipçilerinin beğenisini alabileceği içerikler paylaşma eğilimine de gitmektedir. Bu durum zaman içerisinde bireyin kendi benliğinde ziyade çevresindeki sosyal oluşumların yapısına göre hareket ettiğini göstermektedir (Astheimer ve diğerleri, 2011).

Zhao ve diğerlerinin (2008) araştırmasına göre bireyler Facebook gibi sosyal medya ortamlarında hem kimi sosyal mecralardaki anonim çevirim içi kimliklerinden hem de gerçek yaşamdaki gerçek çevirim dışı kimliklerinden daha farklı hareket ettikleri görülmektedir. Genellikle Facebook kullanıcıları sosyal anlamda arzu edilen ancak gerçek yaşamda gözlemlenemeyen farklı benlik özelliklerini öne çıkartmakta ya da sahip olduğu benlik özelliğini abartmaktadır. Aynı zamanda sosyal çevresi takipçileri tarafından hoş karşılanmayacak özelliklerini gizleme eğilimindedir.

Viral pazarlama boyutunda ele alacak olursak tüketiciler internet ortamında karşılıklı karşılıklı çıkan viral bir iletiyi, reklamı sadece bireysel aydaları ve ihtiyaçları bazlı düşünmemektedirler. Aynı zamanda ürünlerin bireylere katacağı sembolik ve hazcı değerlerine yönelikte tavır sergilemektedirler. Bireyler özellikle kendi benlikleriyle ilişkilendirdikleri, onları sosyal medya ortamlarında popülerliğini artıracak viral iletilere ve ürünlere daha fazla yönelmektedirler. Tüketiciler sosyal medya hesaplarında yarattıkları ikinci dünyalarında gerçek hayattaki benlik yapılarından ziyade ulaşmak istedikleri benlik yapısına göre hareket etmekte ve tüketim alışkanlıklarını da bu doğrultuda şekillendirmektedirler (Taylor ve diğerleri, 2012). Bireyler sosyal medya ortamlarında gerçek benlik yapılarından ziyade, ideal benlik yapılarına uyan iletileri paylaşma eğilimindedirler. Bu amaçla tüketiciler sosyal medya hesaplarında yarattıkları benliklerini etkileyen viral iletileri daha çok paylaşma eğilimine girerler. Bu doğrultuda viral iletilerin etkileyici ve eğlenceli yapı da olmalarının yanı sıra bireylerin özgüvenini artıran, gerçek hayatında ulaşsın ya da ulaşmasın, kendisini o ürünle özdeşleştirebilecek yapıda olması gerekmektedir (Kadioğlu, 2013).

Literatürde bu konu hakkında yeterli kaynak bulunamamıştır. Gerçekleştirilmiş olan bu araştırma konu hakkında daha fazla bilgi elde edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

4. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA YAYILAN OLUMSUZ VİRAL İLETİLERİN (E-WOM) PAYLAŞIMINDA BENLİĞİN ETKİSİ

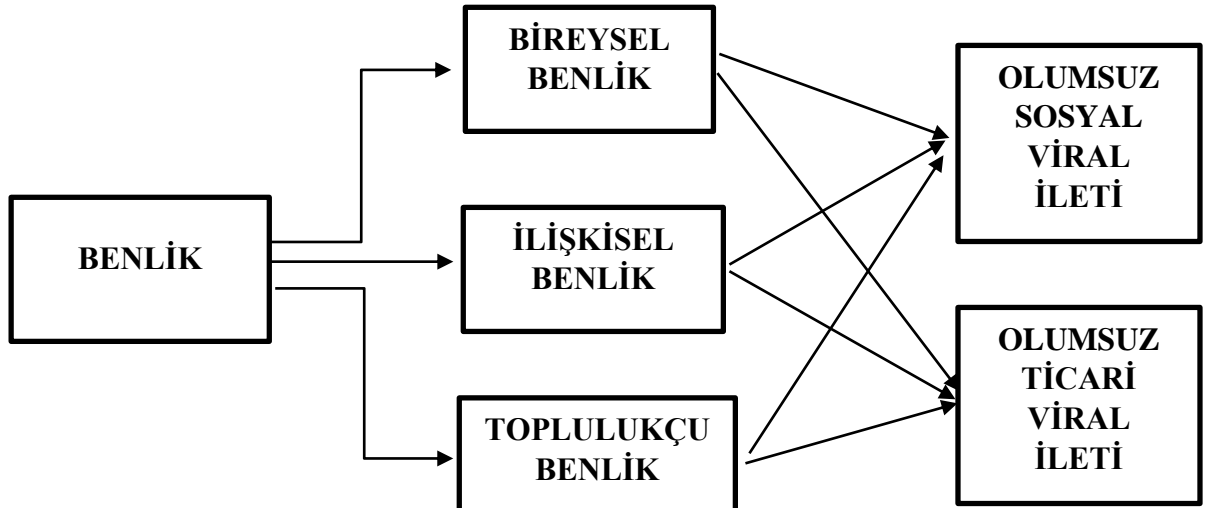
4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma nicel bir araştırmadır ve benlik türlerinin sosyal medya aracılığı ile yayılan sosyal ve ticari olumsuz viral pazarlamanın yayılımına olan etkisi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Verilerin toplanmasında veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Öncelikle araştırmanın konusunun saptanmasının ardından konuya ilişkin araştırma problemi belirlenmiştir. Alanyazın taraması ile araştırmanın ana konusunu oluşturan sosyal medyada oluşan viral pazarlamanın alt boyutlarından olan ticari ve sosyal viral pazarlama ve onunda alt başlığı olan ticari-sosyal olumsuz viral pazarlamanın yayılımında etkili olan benlik yaklaşımlarını içeren bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğe ayrıca ticari ve sosyal viral iletiye konu olabilecek iki senaryo eklenmiştir. Ölçeğe ve senaryolara yönelik oluşturulmuş anket EK1’de verilmiştir. Araştırma sürecinin bir sonraki adımında tüketicilerden oluşan evren ve örneklem belirlenmiştir. Son olarak toplanan veriler analize tabi tutulmuş ve analiz sonuçları yorumlanarak raporlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuş olup, her bir benlik türünün olumsuz sosyal ve ticari viral iletilerle olan ilişkileri ve onların üzerindeki etkisine yönelik bir model oluşturulmuştur:

Şekil 9. Araştırma Modeli



4.3. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün ortak özellikleri olan canlı ve cansız her türlü elemanı içerebilir. Araştırmanın örneklemini araştırmaya katılan 320 birey oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek örnekleme belirlemek için çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlardan birisi Osborne ve Costello'nun (2004) belirttiği gibi yeterli örneklem sayısına ilişkin kabul edilebilir sınırlara göre örnekleme belirlemektir. Bu sınırlar; 50- çok zayıf; 100-zayıf; 200- kabul edilebilir; 300- iyi; 500- çok iyi, 1000 ve üstü mükemmel olarak belirtilmektedir. Bunun yanında araştırmada minimum gözlem sayısının madde sayısı ile orantılı olduğu bilinmektedir ve 5:1 oranı diğer bir deyişle madde başına beş gözlem olması gerekmektedir. Bu bilgilerin ışığı altında özellikle sosyal medya kullananların değerlendirmeleri ölçüleceğinden dolayı kabul edilebilir sınır olması ve 38 maddenin 5:1 oranı göz önünde bulundurularak 320 bireye ulaşılmış ve anketler bu tüketicilere uygulanmıştır. Örneklem seçiminde ise “*kolayda örnekleme*” metodu kullanılmıştır.

4.4. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada elde edilen veriler birincil veri kaynaklarından elde edilmektedir ve bu verileri elde etmek için anket ve senaryo teknikleri kullanılmıştır. Anket yöntemi, en yaygın ve sıklıkla kullanılan yöntem olması ve çok çeşit (tutum, davranış, değerlendirme ile demografik bilgilere kadar) bilgi toplama imkânı vermesi ve düşük maliyetle hızlı veri sağlama nedeniyle tercih edilmiştir. Senaryo yöntemi de, anket yöntemine dahil edilerek araştırmanın daha etkili ve dikkat çekici olmasına olanak sağlamıştır.

Anketler internet ortamı aracılığıyla kullanıcılara çevrimiçi bir şekilde ulaştırılmıştır. Elde edilen 320 verinin SPSS paket programına girişi gerçekleştirilmiş ve analize hazır hale getirilmiştir.

Anket formu yapısal olarak üç gruptan oluşmaktadır. İlk grup sorular bireylerin benlik yapılarını görmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci grup sorular bireylerin sosyal medyada karşılarına çıkan olumsuz sosyal ve ticari viral iletileri paylaşma eğilimlerine yöneliktir. Son grup sorular ise bireylerin demografik özelliklerini ölçmek amacıyla oluşturulmuş sorulardır.

4.5. Ölçme Aracının Geliştirilmesi

Araştırma, nicel bir araştırma olup verilerin toplanmasında, veri toplama aracı olarak, anket formları kullanılmıştır. Oluşturulan ankette, Kashima ve Hardie (2000) tarafından oluşturulan “Relational, Individual, and Collective Self Aspect (RIC)” ölçeğinden faydalanılmış olup ölçek Ercan (2011) tarafından İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeği adıyla Türkçeye aktarılmıştır.

Anketin ilk kısmında tüketicilerin benlik yaklaşımlarını ölçmeye yönelik 31 soruya yer verilmiştir. İkinci kısımda ise ticari ve sosyal viral pazarlamaya yönelik birer adet senaryo ve her senaryo için birer adet soru yer almaktadır. Anketin üçüncü ve son kısmında ise tüketicilerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumları, meslekleri ve gelirlerini belirlemeye yönelik demografik sorulara yer verilmiştir.

Anket formunda yer alan tüketici değerlendirmelerini belirlemeye yönelik sorularda 7’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. 1. kısma dair likert tipi ölçekte, 1= Beni Hiç Yansıtmıyor, 7= Beni Tamam Anlamıyla Yansıtmıyor’u ifade etmektedir. Eğer bireyin cevabı "beni hiç yansıtmıyor" ya da "beni tam anlamıyla yansıtmıyor" arasında ise, katılımcıyı yansıtmaya derecesine göre 2 ile 6 arasında işaretleme yapmaları gerektiği belirtilmiştir. Araştırmanın 2. Kısımına dair likert ölçekte ise, 1= Hiç Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum’u ifade etmektedir. Eğer bireyin cevabı “hiç katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında ise 2 ile 6 arasında bir şıkkı seçmeleri istenmiştir. Benliğe yönelik araştırmada Kashime ve Hardie’nin (2002) ve Ercan’nın (2011) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ercan’a (2011) ait olan çeviride, ölçeğin 4 sorusunda tek bir maddede iki farklı değişkenin yer aldığı tespit edilmiş ve araştırma dâhilinde bu değişkenler birbirlerinden ayrıştırılarak, iki ayrı madde haline getirilmiş ve aynı benlik grubunda incelenmiştir.

Hazırlanan senaryolar ise son olarak 5 uzman görüşüne sunulmuş görünür geçerliliği test edilmiştir. Daha sonra ön test yapılarak ve anket son haline getirilerek tüketicilere uygulanmıştır.

4.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın analiz kısmında, bireylerin benlik yapılarının sosyal medyada yayılan olumsuz sosyal ve ticari viral paylaşımlara olan yaklaşım düzeyleri analiz edilmiştir. Araştırma içi farklılıkları test etmek amacıyla sırasıyla *Korelasyon Testi* yapılmıştır. Korelasyon testi sonuçlarına göre hipotezlerde bulduğumuz anlamlı ilişkinin şiddetini ölçebilmek için *Lineer Regresyon Analizi* yapılmıştır. Ayrıca sosyal medyada yayılan olumsuz sosyal ve ticari viral içeriklerin kadınlar ve erkekler üzerindeki paylaşım alışkanlıklarını test etmek amacıyla *Bağımsız Örneklem T testi* yapılmıştır. Ayrıca demografik özelliklerin sosyal medyada yayılan olumsuz viral iletilerle olan ilişkisini ölçmek amacıyla *Ki Kare Testi* uygulanmıştır.

4.6.1. Güvenirlik Testi

Kashima ve Hardie (2000) ölçeğin geçerlilik ve güvenirlilik çalışmasını Avustralya’da, 384 üniversite öğrencisi üzerinde yapmışlardır. Ölçeğin geçerliliklerini test etmek için sekiz farklı ölçme aracı kullanılmış, bulguların ölçeğin geçerliliğini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır (Kashima, Hardie, 2000). Ölçeğin güvenirlilik düzeyini belirlemek için yapılan analizlerde Cronbach Alpha değerleri “bireycilik” alt ölçeği için .72, “ilişkisellik” alt ölçeği için .81 ve “toplulukçuluk” alt ölçeği için .78 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler kabul edilebilir düzeydedir.

İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeği Ercan (2011) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Uyarlama çalışmasında ölçeğin Cronbach Alpha (α) güvenirliliği bireycilik alt ölçeği için .73, ilişkisellik alt ölçeği için .68, toplulukçuluk alt ölçeği için .77 ve İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeği toplam için ,86 bulunmuştur. Kimi araştırmalar güvenirlilik alt ölçeğini ,70 göstermekle birlikte literatürde yer alan kimi araştırmalarsa ilişkisellik alt ölçeği verisi olarak karşımıza çıkan ,68’lik değer kabul edilebildiğini belirtmektedir (George, Mallery, 2003).

4.6.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Bu bölümde araştırmaya katılanlara ait bilgiler ile anketteki ifadelere verilen cevapların analizine yer verilmiştir. Analizde ilk olarak, araştırmaya katılanların demografik bilgilerine yer verilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

		F	%
YAŞ	20 yaş altı	12	% 3,8
	20-25	112	% 35
	26-35	159	% 49,7
	36-45	26	% 8,1
	45 ve üzeri	11	% 3,4
CİNSİYET	Kadın	210	% 65,6
	Erkek	110	% 34,4
ÖĞRENİM DURUMU	Lise	78	% 23,9
	Üniversite	215	% 67,2
	Lisansüstü	27	% 8,4
GELİR	1000 TL'den az	84	% 26,3
	1001-2000 TL	71	% 22,2
	2001-3000 TL	79	% 24,7
	3001-4000 TL	49	% 15,3
	4000 TL ve üzeri	37	% 11,6

Araştırmanın ilk olarak demografik sonuçlarına bakıldığında 320 katılımcının % 65,6 sını yani 210'unu kadınların % 34,4'ünü yani 110'unu ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların % 49,7'si (159) gibi neredeyse yarısını 26 ile 35 yaş arası bireyler oluşturmakta onları ise % 35'lik (112) oranla 20 ile 25 yaş arasındaki bireyler takip etmektedir. Diğer katılımcıların yaş oranları ise şu şekildedir: 26 (% 8,1) katılımcı 36 ile 45, 12 (% 3,8) katılımcı 20 yaş altı, 11 (% 3,4) katılımcı ise 45 yaş üzerindeki katılımcılardır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde % 67,2'sini (215) üniversite mezunu, % 23,8'ini (76) lise, % 8,4'ünü (27) lisansüstü ve % 0,6 sını (2) ortaokul mezunu olduğu görülmektedir.

320 katılımcının mesleki dağılımı incelendiğinde; % 36,6'sının (117) özel sektör çalışanı, % 23,1'si (74) öğrenci, % 19,4'ünü (62) memur, % 9,4'ünü (30) serbest meslek çalışanı, % 1,3'ünü (4) emekli, % ,9'unu (3) işçi olduğu, % 9,4'ü (30) ise çalışmadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerinde ise diğer demografik bilgilere nazaran dengeli bir dağılım söz konusudur. Katılımcıların % 26,3'ünün (84) aylık ortalama 1000 TL ve altı gelire sahiptir. Katılımcıların % 24,7'sini (79) ise 2001 ile 3000 TL gelire sahip bireyler

oluşturmaktadır. Onları % 22,2'lik (71) oranla 1001 ile 2000 TL arasında gelire sahip bireyler takip etmekte, katılımcıların % 15,3'ünü (49) ise 3001 ile 4000 TL arasında gelire sahip olanlar takip etmektedir. Son olarak araştırma örnekleminin % 11,6'sını (37) ise 4000 TL ve üzerinde gelire sahip olan bireyler oluşturmaktadır.

4.6.3. Katılımcıların Benlik Türlerine Yönelik Analizler

Bu bölümde katılımcıların bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benliklerine ilişkin soruların ortalaması ve standart sapması ifade temelinde hesaplanmıştır (Tablo 9). Daha sonra ise üç çeşidinin ortalamalarının toplamı alınmıştır (Tablo 10).

Araştırmanın devamında ise bireylerin benlik yapılarının ortalamaları hesaplanmış, üçüncü olarak hipotez testlerine göre olumsuz sosyal ve ticari viral iletileri paylaşım düzeylerine yönelik analizlere yer verilmiş, son olarak ise demografik özelliklere göre bireylerin olumsuz sosyal ve ticari viral iletilerin paylaşımına yönelik duydukları isteklere yönelik analizleri belirtilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Benlik Algısının Ortalaması

Bireysel Benlik Değişkenleri	Ort.	Std. Sapma	Cronbach's Alpha
1. Çocuklarıma kendilerini tanımalarını öğretirim.	6,11	1,265	,73
2. Çocuklarıma kendi potansiyellerini geliştirmelerini öğretirim.	5,81	1,359	
3. Hayattaki en önemli şeyin kendime karşı dürüst olmak olduğunu düşünürüm.	5,36	1,541	
4. Kendim için bir şeyler yapmak beni mutlu eder.	5,75	1,417	
5. Kendimi kendine yeten bir birey olarak görürüm.	4,66	1,615	
6. Onurun, kendime karşı dürüst olmakla elde edilebileceğini düşünürüm.	5,79	1,305	
7. Kendimle ilgili en çok önemseydiğim şey, kendimle olan ilişkimdir.	5,75	1,296	
8. Bir kişi, görev için gereken sorumluluklarını alırsa o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim.	5,77	1,320	
9. Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, kendime, en çok ne yapmak istediğimi sorarım.	4,93	1,608	

10. Bir konsere gittiğim zaman, müzikten kişisel olarak keyif aldığımı hissederim.	2,63	1,819	
İlişkisel Benlik Değişkenleri	Ort.	Std. Sapma	Cronbach's Alpha
11. Çocuklarıma arkadaşlarına karşı ilgili olmalarını öğretirim.	6,24	1,213	,68
12. Çocuklarıma arkadaşlarının gereksinimlerine karşı duyarlı olmalarını öğretirim.	5,97	1,377	
13. Kendimi iyi bir arkadaş olarak görürüm.	5,68	1,259	
14. Onurun, kişisel ilişkilerimin olduğu insanlara karşı dürüst olmakla elde edilebileceğini düşünürüm.	4,25	1,749	
15. Benim için önemli olan kişiler için bir şeyler yapmak beni mutlu eder.	5,73	1,264	
16. Bir kişi meslektaşlarıyla iyi geçinirse o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim.	6,18	1,204	
17. Bir kişi meslektaşlarıyla işbirliği içinde çalışırsa o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim.	4,75	1,513	
18. Benim için önemli olan kişilerle iyi ilişkilere sahip olmanın, hayattaki en önemli şey olduğunu düşünürüm.	4,90	1,500	
19. Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, bu konuyu en yakın arkadaşım ile konuşurum.	5,35	1,584	
20. Kendimle ilgili en çok önemseydiğim şey, bir kişiyle olan duygusal ilişkimdir.	5,12	1,723	
21. Bir konsere gittiğim zaman, eğer arkadaşlarım da konserden keyif alıyorsa, keyif aldığımı hissederim.	3,96	1,690	
Toplulukçu Benlik Değişkenleri	Ort.	Std. Sapma	Cronbach's Alpha
22. Çocuklarıma ait oldukları gruba sadık olmalarını öğretirim.	6,00	1,252	
23. Kendimi grubumun iyi bir üyesi olarak görürüm.	5,50	1,394	
24. Onurun, akrabalar, çalışma grubu, dini ya da sosyal gruplar gibi içinde yer aldığım gruplara karşı dürüst olmakla elde edilebileceğini düşünürüm.	4,97	1,684	
25. Bir kişi içinde bulunduğu örgütün gelişimi için çalışırsa o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim.	5,50	1,282	

26. Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, bu konuyu ailemle konuşurum.	4,23	1,638	,77
27. Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, bu konuyu akrabalarım ile konuşurum.	5,62	1,371	
28. Hayattaki en önemli şeyin grubumun (okulum, dini örgütüm, kulübüm, komşularım ve topluluğum vb.) refahını artırmak için çalışmak olduğunu düşünürüm.	5,76	1,238	
29. Grubum için bir şeyler yapmak beni mutlu eder.	5,21	1,606	
30. Bir konsere gittiğim zaman, grubun parçası olmaktan dolayı kendimi iyi hissedirim.	5,34	1,371	
31. Kendimle ilgili en çok önemseydiğim şey, arkadaş grubumla olan ilişkimdir.	4,89	1,687	

7’li likert ölçeği ile gerçekleştirilen anket sonucu elde edilen veriler dahilinde 320 örneklem tarafından en yüksek ortalama (6,24) “Çocuklarıma arkadaşlarına karşı ilgili olmalarını öğretirim.” değişkenine verilmiştir. Onu 6,11 ortalama ile “Çocuklarıma kendilerini tanımalarını öğretirim.” değişkeni takip etmiştir. Üçüncü en yüksek ortalama ise (5,91) “Çocuklarıma arkadaşlarının gereksinimlerine karşı duyarlı olmalarını öğretirim.” değişkenine aittir. Bu bilgilere göre bireylerinin benlik yaklaşımlarının en çok çocuklarının gelişimi üzerine şekillendiği bilgisi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca en yüksek değışkenden elde edilen veriler bireylerin herşeyden önce çocuklarının ilişkisel benlik yapısına sahip olmalarını önemsediklerini göstermektedir. Aynı şekilde ankete katılan bireyler için çocuklarının bireysel gelişimlerinde oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilere göre araştırmaya katılanların en çok gözardı ettikleri ve önemsemedikleri değişken ise 2,63 ortalama ile “Bir konsere gittiğim zaman, müzikten kişisel olarak keyif aldığımı hissedirim.” değişkeni olmuştur. Onu 3,96 ortalama ile “Bir konsere gittiğim zaman, eğer arkadaşlarım da konserden keyif alıyorsa, keyif aldığımı hissedirim.” Değişkeni takip etmiştir. Bu sonuç bireylerin toplu ve ortak bir ortama girdiklerinde içerisinde buldukları toplulukta bireysel ya da ilişkisel davranmaktan ziyade toplulukçu hareket etmelerinin onları daha iyi hissettirdiği sonucunu verebilir. Zira “Bir konsere gittiğim zaman, grubun parçası olmaktan dolayı kendimi iyi hissedirim.” toplulukçu benlik yapısını ölçmeye

yönelik oluşturulmuş değişkeninin 5,34 ortalama ile diğer değişkenlere göre daha yüksek ortalamaya sahip olması bu gerçeği doğrulamaktadır.

Tablo 10. Benlik Çeşitlerinin Ortalamaları Toplamı ve Standart Sapmaları

	Ort.	Std. Sapma
Bireyci Benlik	5.70	,8659
İlişkisel Benlik	5.31	,8068
Toplulukçu Benlik	4.81	,9089

Bu veriler doğrultusunda bireylerin bireysel benlik yapısına yönelik sorulara diğer benlik türlerine göre daha yüksek puanlar verdikleri görülmektedir. Üç benlik yapısına ait verilere bakıldığında ankete katılan 320 örneklemin bireysel benlik yapısına eğilim gösterdikleri söylenebilir. Cinsiyetlere yönelik benlik yaklaşımlarına baktığımızda ise şu sonuçlar elde edilmiştir:

Tablo 11. Kadın ve Erkek Benlik Yaklaşımları

Cinsiyet		Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
B_ORTALAMA	Erkek	110	5,4873	1,02699	,09792
	Kadın	210	5,8219	,74557	,05145
İ_ORTALAMA	Erkek	110	5,1669	,87462	,08339
	Kadın	210	5,3996	,75884	,05236
T_ORTALAMA	Erkek	110	4,7591	,93006	,08868
	Kadın	210	4,8357	,89876	,06202

Her üç benlik yaklaşımını da göz attığımızda kadınların erkeklere nazaran daha fazla benlikleriyle hareket ettikleri görülmektedir. Anket sorularına verilen yanıtlar dahilinde kadınlar erkeklere nazaran her üç benlik yaklaşımına da daha yakın bir seviye de hareket ettikleri görülmektedir.

4.6.4. Bireylerin Benlik Yapılarına Göre Olumsuz Sosyal ve Ticari Viral İletileri Paylaşım Düzeylerine İlişkin Hipotez Testleri

Araştırma öncesi oluşturulmuş hipotezlere ve araştırma sonucu elde edilen sonuçlara yönelik analiz sonuçları aşağıdaki gibidir. İlk olarak katılımcıların sosyal iletileri paylaşım düzeylerini şu veriler doğrultusunda açıklayabiliriz:

Tablo 12. Bireylerin Olumsuz Sosyal Viral İletilere Tepkisi

Değer	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	33	10,3	10,3
2	16	5,0	15,3
3	25	7,8	23,1
4	37	11,6	34,7
5	43	13,4	48,1
6	55	17,2	65,3
7	111	34,7	100
Toplam	320	100	
Değer	320		
Kayıp	0		
Anlamlılık	5,03		
Mod	7		

Katılımcıların olumsuz sosyal iletilere yaklaşımlarını ve bunları sosyal medya ortamlarında paylaşım değerlerine yönelik verileri dikkate aldığımızda 100 kişiden 34,7'sinin olumsuz sosyal bir viral iletiyi çekinmeden paylaştıkları, 10,3'nün ise bu paylaşımları yapmaktan tamamen kaçındıkları görülmüştür. 5,03'lük örneklem ağırlık ortalaması dikkate alındığında ise bireylerin olumsuz sosyal bir ileti ile karşılaştıklarında bu iletileri paylaşmaktan hemen hemen hiç çekinmedikleri görülmüştür.

Olumsuz sosyal viral pazarlama ve benlikler arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan korelasyon tablosu ve veriler bizlere H1, H3 ve H5 hipotezlerine yönelik sonuçları vermektedir:

Tablo 13. Olumsuz Sosyal Viral İleti ve Bireysel, İlişkisel, Toplulukçu Benlik Anlamlılık İlişkisi

		SOSYAL VİRAL	B_ORTALAMA	I_ORTALAMA	T_ORTALAMA
Korelasyon Katsayısı	SOSYAL VİRAL	1,000			
	B_ORTALAMA	,374	1,000		
	I_ORTALAMA	,325	,668	1,000	
	T_ORTALAMA	,346	,563	,767	1,000

Yukarıdaki tabloda “olumsuz sosyal viral” bağımlı değişkeni ile “bireysel, ilişkisel ve toplulukçu benlik” bağımsız değişkenlerinin ilişki durumları verilmiştir. Sig değerleri korelasyon sayılarından daha düşük olduğu için yapılan ilişkilendirme analizi anlamlıdır. Sosyal viral paylaşımlarının benliklerle olan ilişkileri analiz edildiğinde bireysel benlik ile ,374, ilişkisel benlik ile ,325, toplulukçu benlik ile ,346 oranlarında ilişkisi olduğu saptanmıştır.

- Elde edilen sonuçlar doğrultusunda **H1 hipotezi kabul edilmiştir**. Bireysel benlik ile olumsuz sosyal viral ileti arasında ,374 oranında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu durum bireysel benlik yapısına sahip bireylerin olumsuz sosyal viral iletileri çok fazla paylaşmama, bu bilgileri kendilerine saklama eğiliminde olduklarını göstermektedir.
- Elde edilen veriler doğrultusunda **H3 hipotezi ise reddedilmiştir**. Toplulukçu benlik ile olumsuz sosyal viral ileti arasında ,346 oranında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu durum toplulukçu benlik yapısına sahip bireylerin olumsuz sosyal viral iletileri paylaşımında çekimser kaldıklarını göstermektedir.
- Aynı şekilde veriler dahilinde **H5 hipotezi de reddedilmiştir**. İlişkisel benlik ile olumsuz sosyal viral ileti arasında ,325 oranında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu durum da diğer benlik türlerinde olduğu gibi ilişkisel benlik yapısına sahip bireylerin olumsuz sosyal viral iletiyi paylaşmakta yeterince istekli olmadıklarını göstermektedir.

Olumsuz sosyal viral ileti ile benlikler arası regresyon modeli oluşturabilmek için öncelikle anova tablosuna bakmamız gerekmektedir.

Tablo 14. Olumsuz Sosyal Viral İleti ve Benlikler Arası Anova Tablosu

	Toplam ²	Serbestlik Derecesi	Ort ²	F	Sig.	R ²
Regresyon	218,374	3	72,791	21,116	,000 ^b	
Artık	1089,314	316	3,447			
Toplam	1307,688	319				
Model						,167

Bu verilerden elde edilen sonuca göre sig değerimiz 0.05den küçük olduğu için oluşturulacak olan regresyon modeli anlamlıdır ve aşağıdaki veriler dahilinde regresyon modeli oluşturulabilir. Ayrıca analiz sonucu elde edilen Korelasyon model özeti tablosunda R² değeri ,167 değerini vermektedir. Örneklemin sosyal viral paylaşımlarının %16 sı bireysel, ilişkisel ve toplulukçu benlik özellikleri tarafından açıklanmaktadır. Yani olumsuz sosyal viral iletinin paylaşımında bireyler % 84 oranında kendi benliklerinin dışında hareket ederek paylaşımında bulunmaktadır.

Tablo 15. Olumsuz Sosyal Viral İleti Regresyon Modeli

	Standartlaştırılmamış Katsayı		
	Bağımsız Değişken Katsayısı	Standart Hata	
Sabit Katsayı	-,578	,757	
B_ORTALAMA	,621	,162	,266
İ_ORTALAMA	-,020	,224	-,008
T_ORTALAMA	,451	,179	,203

Bağımlı Değişken: Olumsuz Sosyal Viral İleti

Bu doğrultuda oluşturulacak Regresyon Modeli aşağıdaki gibidir:

$$\text{Sosyal Viral} = -0,57 + (\text{B_ORTALAMA} * 0,621) + (\text{İ_ORTALAMA} * -,020) + (\text{T_ORTALAMA} * ,451)$$

Bireylerin Olumsuz Ticari Viral İletilere Bakış Açısı ise şu şekildedir:

Tablo 16. Bireylerin Olumsuz Ticari Viral İletilere Tepkisi

Değer	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	60	18,8	18,8
2	38	11,9	30,6
3	31	9,7	40,3
4	57	17,8	58,1
5	42	13,1	71,2
6	34	16,0	87,2
7	58	18,1	100
Toplam	320	100	
Değer	320		
Kayıp	0		
Anlamlılık	3,99		
Mod	1		

Olumsuz ticari viral iletilerin paylaşımına benliklerin etkisini açıklamak için Spss sonucu elde ettiğimiz Korelasyon tablosunu inceleyebilir. Bu tablo bize aynı zamanda H2, H4 ve H6 hipotezlerine yönelik sonuçlar elde etmemizi sağlayacaktır. Hipotezlere yönelik korelasyon analizlerine bakmadan önce benliklerin olumsuz ticari viral iletinin paylaşımında ne derece etkili olduklarına yönelik sonuçlara göz atmak gerekmektedir. SPSS analizi sonucu elde edilen modele göre örneklemin ticari viral paylaşımlarının sadece %7'si bireysel, ilişkisel ve toplulukçu benlik özellikleri ile açıklanmaktadır. Yani bireyler sosyal medya da olumsuz ticari bir ileti ile karşılaştıklarında o iletileri paylaşma eğilimi sırasında sadece ,07 oranında benlikleriyle hareket etmekte, çoğu zaman benlik dışı bir yaklaşımla iletileri paylaşma ya da paylaşmama eğilimi göstermektedirler.

Tablo 17. Olumsuz Ticari Viral İleti ve Bireysel, İlişkisel, Toplulukçu Benlik Anlamlılık İlişkisi

	TİCARİ VİRAL	B_ORTALAMA	İ_ORTALAMA	T_ORTALAMA
Korelasyon Katsayısı	TİCARİ VİRAL	1,000		
	B_ORTALAMA	,212	1,000	
	İ_ORTALAMA	,227	,668	1,000
	T_ORTALAMA	,251	,563	,767

- Elde edilen sonuçlar doğrultusunda **H2 hipotezi kabul edilmiştir**. Bireysel benlik ile olumsuz ticari viral ileti arasında ,212 oranında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu durum bireysel benlik yapısına sahip bireylerin olumsuz ticari viral iletileri çok fazla paylaşmama, bu bilgileri kendilerine saklama eğiliminde olduklarını göstermektedir.
- Elde edilen vireliler doğrultusunda **H4 hipotezi ise reddedilmiştir**. Toplulukçu benlik ile olumsuz sosyal viral ileti arasında ,251 oranında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu durum toplulukçu benlik yapısına sahip bireylerin olumsuz ticari viral iletileri paylaşımında çekimser kaldıklarını göstermektedir.
- Aynı şekilde veriler dahilinde **H6 hipotezi de reddedilmiştir**. İlişkisel benlik ile olumsuz sosyal viral ileti arasında ,227 oranında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu katsayı da bizlere ilişkisel benlik yapısına sahip olan bireylerin olumsuz ticari viral iletileri paylaşma konusunda fazla istekli olmadıkları görülmektedir.

Olumsuz sosyal viral ileti ile benlikler arası regresyon modeli oluşturabilmek için öncelikle anova analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 18. Olumsuz Ticari Viral İleti ve Benlikler Arası Anova Tablosu

	Toplam ²	Serbestlik Derecesi	Ort ²	F	Sig.	R ²
Regresyon	100,681	3	33,560	8,020	,000 ^b	
Artık	1322,291	316	4,184			
Toplam	1422,972	319				
Model 1						,07

Bu verilerden elde edilen sonuca göre sig değerimiz 0.05den küçük olduğu için oluşturulacak olan regresyon modeli anlamlıdır ve aşağıdaki veriler dahilinde regresyon modeli oluşturulabilir.

Tablo 19. Olumsuz Ticari Viral İleti Regresyon Modeli

	Standartlaştırılmamış Katsayı	
	Bağımsız Değişken Katsayısı	Std. Hata
Sabit Katsayı	,314	,834
B_ORTALAMA	,227	,179
I_ORTALAMA	,076	,247
T_ORTALAMA	,410	,197

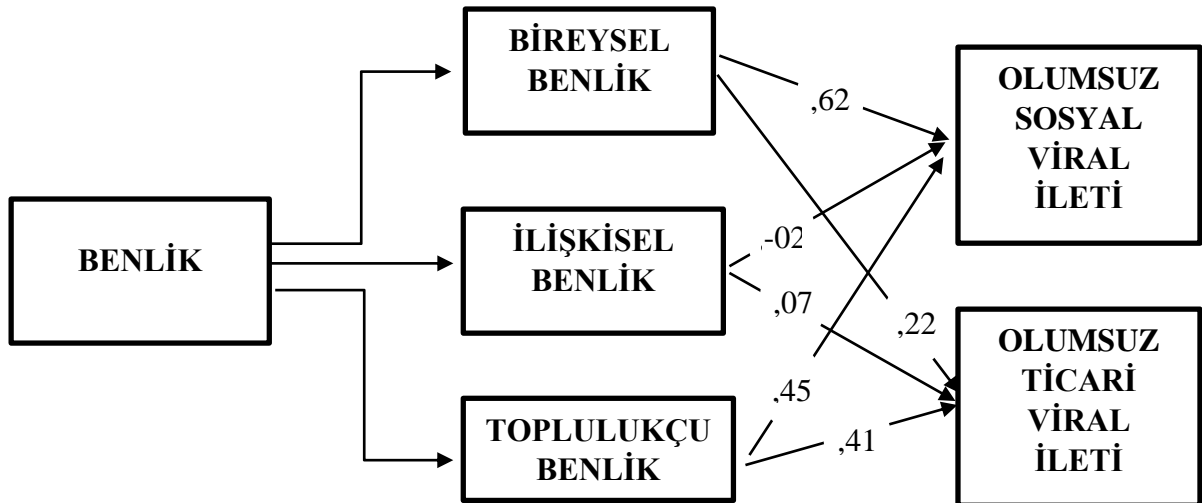
Bağımlı Değişken: Olumsuz Ticari Viral İleti

Bu doğrultuda oluşturulacak Regresyon Modeli aşağıdaki gibidir:

$$\text{Ticari Viral} = 0,314 + (\text{B_ORTALAMA} * 0,227) + (\text{I_ORTALAMA} * 0,076) + (\text{T_ORTALAMA} * 0,41)$$

Olumsuz sosyal ve ticari viral iletilere yönelik gerçekleştirilen regresyon analizleri sonuçlarına göre Araştırma Modeli'nin son hali aşağıdaki şekilde görülmektedir:

Şekil 10. Araştırma Modeli (Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası İlişki Değerleri)



4.6.5. Sosyal Medyada Viral Paylaşımlar İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotez Testleri

Çalışmanın alt amaçlarından üçüncüsüne yönelik oluşturulan hipotezlere yönelik ilgili Spss çalışmaları sonrası elde edilen veriler dahilinde hipotezlere yanıt verilmiştir. Bireylerin demografik özellikleri ile olumsuz viral iletileri paylaşma eğilimleri arasındaki ilişkiler gerekli analizler sonucu elde edilmiştir.

“H7: Cinsiyet ile olumsuz sosyal viral paylaşımları arasında anlamlı bir fark yoktur.” ile “H8: Cinsiyet olumsuz ticari viral paylaşımları arasında anlamlı bir fark yoktur.” hipotezlerini test etmek için ilgili analizler yapılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 20. Bağımsız Örneklem T_Testi Grup İstatistiği Analizi

Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet	Evren	Anlamlılık	Standart Sapma	Standart Hata Payı	Sig.
Senaryo 1	Kadın	210	5,13	1,998	,208	,213
	Erkek	110	4,84	2,088	,143	
Senaryo 2.	Kadın	210	4,01	2,077	,199	,825
	Erkek	110	3,95	2,186	,137	

Gerçekleştirilen T-testi sonuçlarına göre, **H7 hipotezi reddedilmiştir**. Yapılan bağımsız değişken T testi sonuçlarına göre sig değeri 0,05den küçük olduğu için analiz edilen iki grup arasında olumsuz sosyal viral paylaşımı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur

T-testi analiz sonuçlarına göre **H8 hipotezi ise reddedilmiştir**. Yapılan bağımsız değişken T testi sonuçlarına göre sig değeri 0.05den büyük olduğu için analiz edilen iki grup arasında olumsuz ticari viral paylaşımı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Diğer demografik bilgilere yönelik veri sonuçları ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 21. Meslek ile Olumsuz Sosyal ve Ticari Viral İleti Paylaşımı Arası Farklılık İlişkisi

		Toplam2	Serbestlik Derecesi	Ortalama2	F	Sig.
Sosyal Viral	Gruplar Arası	17,403	6	2,901	,704	,647
	Grup İçi	1290,284	313	4,122		
	Total	1307,688	319			
Ticari Viral	Gruplar Arası	18,126	6	3,021	,673	,671
	Grup İçi	1404,846	313	4,488		
	Toplam	1422,972	319			

Elde edilen veriler doğrultusunda bireylerin meslekleri ile olumsuz sosyal (sig, ,647>0,05) ve ticari (sig, ,671>0,05) viral iletilerin paylaşımları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu durumda **H9 ve H10 hipotezleri kabul edilmektedir.**

Diğer demografik bilgilere yönelik hipotez sonuçlarını görebilmek adına “Ki Kare” testi yapılması gerekmektedir. Gerçekleştirilen “Ki Kare” testleri sonuçlarına göre hipotezlerimizin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 22. Yaş ve Olumsuz Sosyal ve Ticari Viral İletiler Arasındaki Anlamlılık İlişkisi

Yaş ve Olumsuz Sosyal Viral İleti Anlamlılık İlişkisi		
	Değer	Önemlilik (sig.)
Pearson Ki Kare	21,311 ^a	,620
Yaş ve Olumsuz Ticari Viral İleti Anlamlılık İlişkisi		
	Değer	Önemlilik (sig.)
Pearson Ki Kare	21,104 ^a	,633

Elde edilen ki kare değerleri doğrultusunda bireylerin yaşları ile olumsuz sosyal (sig, ,620>0,05) ve ticari (sig, ,633>0,05) viral iletilerin paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu durumda **H11 ve H12 hipotezleri reddedilmektedir.**

Tablo 23. Öğrenim Durumu ve Olumsuz Sosyal ve Ticari Viral İletiler Arasındaki Anlamlılık İlişkisi

Öğrenim Durumu ve Olumsuz Sosyal Viral İleti Anlamlılık İlişkisi		
	Değer	Önemlilik (sig.)
Pearson Ki Kare	31,071 ^a	,412

Öğrenim Durumu ve Olumsuz Ticari Viral İleti Anlamlılık İlişkisi		
	Değer	Önemlilik (sig.)
Pearson Ki Kare	29,764 ^a	,478

Elde edilen ki kare değerleri doğrultusunda bireylerin öğrenim durumları ile olumsuz sosyal (sig, ,412>0,05) ve ticari (sig, ,478>0,05) viral iletilerin paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu durumda **H13 ve H14 hipotezleri reddedilmektedir.**

Tablo 24. Gelir ve Olumsuz Sosyal ve Ticari Viral İletiler Arasındaki Anlamlılık İlişkisi

Gelir ve Olumsuz Sosyal Viral İleti Anlamlılık İlişkisi		
	Değer	Önemlilik (sig.)
Pearson Ki Kare	18,060 ^a	,800

Gelir ve Olumsuz Ticari Viral İleti Anlamlılık İlişkisi		
	Değer	Önemlilik (sig.)
Pearson Ki Kare	16,172 ^a	,882

Elde edilen ki kare değerleri doğrultusunda bireylerin öğrenim durumları ile olumsuz sosyal (sig, ,800>0,05) ve ticari (sig, ,882>0,05) viral iletilerin paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu durumda **H15 ve H16 hipotezleri reddedilmektedir.**

TARTIŞMA VE SONUÇ

Katılımcıların olumsuz sosyal iletilere yaklaşımlarını ve bunları sosyal medya ortamlarında paylaşım değerlerine yönelik verileri dikkate aldığımızda 100 kişiden 34,7'sinin olumsuz sosyal bir viral iletiyi çekinmeden paylaştıkları, 10,3'nün ise bu paylaşımları yapmaktan tamamen kaçındıkları görülmüştür. 5,03'lük örneklem ağırlık ortalaması dikkate alındığında ise bireylerin olumsuz sosyal bir ileti ile karşılaştıklarında bu iletileri paylaşmaktan hemen hemen hiç çekinmedikleri görülmüştür.

Katılımcıların olumsuz ticari viral iletileri yaklaşım ve paylaşımlarına yönelik elde ettiğimiz verilere baktığımızda ise katılımcıların ağırlıklı olarak herhangi bir olumsuz ticari iletiyi paylaşımlarına yönelik istekleri dengeli bir dağılım göstermekle birlikte ağırlıklı olarak paylaşımından tamamen kaçındıkları görülmüş ve kaçınma oranı her 100 kişiden 18,8 olarak belirlenmiştir. Paylaşım isteği açısından 2. sırada ise olumsuz ticari iletiyi kesinlikle paylaşma davranışı gelmektedir. Elde edilen veriler dahilinde her 100 kişiden 18,1'i herhangi bir olumsuz ticari viral iletiyi kesinlikle çevresi ile paylaşmaktadır. Örneklemin ağırlıklı ortalaması dikkate alındığında ise, 3,9'luk ağırlık ortalaması ile insanların ticari viral paylaşımı konusunda çekimser oldukları kanısına ulaşabilmektedir. Bu sonucun altında bireylerin yayılan olumsuz habere yeterince itibar etmemesi, olumsuz ticari iletinin bireylerin ilgisini çekmemesi ya da ara sıra gittiği bir restorana karşı çıkmış olan olumsuz iletilere karşı restorana yönelik bir aidiyet duygusu yaşamış olma sebepleri gösterilebilir. İlk iki sırayı hiç paylaşmam ve kesinlikle paylaşımın cevaplarının alması ise dikkat çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. Genel ortalamaya bakmaksızın “Kesinlikle Paylaşım” diyen bireylerin çevresine fayda sağlamak adına bu iletiyi paylaştıkları düşünülebilir. Araştırmanın hipotezlerine yönelik sonuçlara bakıldığında ise şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Bireysel benlik anlayışı ile olumsuz sosyal viral ileti arasında ilişki göz önüne alındığında bu ikisi arasında anlamlı ve kuvvetli bir ilişki söz konusu olmakla birlikte bireylerin olumsuz sosyal iletileri çok fazla paylaşmama, düşük düzeyde tartışma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum aslında beklenen bir sonuçtur. Zira bireysel benlik yapısına sahip bireylerin bir bilgiyi genellikle kendilerine sakladıkları, toplumdaki önce kendi istek ve ihtiyaçlarına yönelik hareket ettikleri görülmektedir. Bu benlik yapısı bireylerin toplum yararına olarak görülen bir iletiyi çok yoğun bir şekilde paylaşmama durumunu doğurabilir.

- Bireysel benlik anlayışı ile olumsuz ticari viral ileti arasında ilişkide ise bu ikisi arasında olumsuz sosyal viralin paylaşımında olduğu gibi anlamlı ancak orta düzeyde kuvvetli bir ilişki söz konusudur. Bireysel benlik yapısına sahip bireyler düşük düzeyde de olsa olumsuz ticari iletileri de tartışma eğilimindedirler. Ancak bu eğilim oranının ,212 seviyesinde kalması bireysel benlik yapısına sahip bireylerin olumsuz ticari viral ileti paylaşma konusunda çok fazla istekli olmadıklarını göstermektedir. Topluma fayda sağlamak gibi bir istekleri çok fazla olmayan ve bireysel hareket etmeyi tercih eden bu bireyler bu tarz haberleri paylaşmaktan ziyade kendilerine saklama ve bu olumsuz iletilerden bireysel olarak faydalanma eğilimine giderler. Örneğimizde de olduğu gibi bir restoran ile ilgili çıkan haber karşısında haberi düşük bir oranla da olsa çevresiyle paylaşabilir ancak bu haberi çok fazla savunması beklenemez. Sadece haberden kendisi için gerekli bilgiyi alır ve o restorana bir sonraki ziyaretini o habere göre tasarlayabilir. Ya da o restorana karşı bireysel bir bağlılığı ya da maddi, manevi bireysel bir çıkarı olması durumu da bu paylaşım düzeyinin düşük seviyede kalmasının sebeplerinden biri olarak gösterilebilir.
- İlişkisel benlik anlayışına yönelik sonuçlara baktığımızda ise ilişkisel benlik anlayışı ile olumsuz sosyal viral ileti arasında anlamlı ve kuvvetli, olumsuz ticari viral ileti arasında ise anlamlı ancak orta kuvvetli bir ilişki söz konusudur. Elde edilen bilgiler dahilinde ilişkisel benlik yapısına sahip bireylerin sosyal medya hesaplarında aidiyet duyduğu çevreye uyum sağlamak ve kendilerini içerisinde bulunduğu çevrenin yararına yönelik çalışma bilincinde oldukları fikri bireylerin olumsuz iletileri paylaşma eğilimlerini desteklemektedir. Ancak olumsuz ticari viral iletilerin paylaşma isteğinin daha düşük olması, bu tarz iletilerin yakın çevrenin yararına bir sonuç vermeyeceği düşüncesinden ileri geliyor olabilir. Oysaki sosyal bir olayın bireyin çevresini uzun vadede daha çok etkileyebileceği ve bu sebeple olumsuz sosyal bir ileti hakkında uyarma isteği duyması normaldir. Lapierre ve diğerlerinin (2012) araştırmalarında belirttiği üzere ilişkisel benlik yapısına sahip olan bireyler, diğer bireylere göre çevreleri ile daha etkili bir iletişim halindedirler. Bu iletişim süreci onları buldukları ortamda etkili birer lider haline getirmektedir. Yine aynı araştırmaya göre ilişkisel benlik yapısına sahip bireylerin çevrelerine özgün ve spesifik paylaşımlarda bulunabilecekleri düşünülürse, araştırmamızdaki senaryoların kendi yakın çevrelerinin yapısına ve ilgisine uygun olmadığını ve onlara fayda sağlamayacağını düşündüğünden paylaşma isteklerinin düşük olması ihtimali üzerinde de durulabilir. Araştırma sonuçlarına göre olumsuz

sosyal ve ticari viral iletilerin paylaşım isteği düzeylerinin çok yüksek olmaması ilişkisel benlik yapısına sahip bireylerin sosyal medya ortamında yer alan çevresine karşı çok fazla aidiyet duygusu hissetmediği ve tüm sosyal medya çevresine bu bilgileri ulaştırmaktansa kendi yakın çevresine birebir bilgi aktarımı yapabileceği ihtimalini de düşündürtebilir.

- Son olarak toplulukçu benlik yapısına bakıldığında ise toplulukçu benlik yapısı ve olumsuz sosyal viral ileti arasında diğer benlik yapılarıyla olan ilişkilerde de olduğu gibi anlamlı ve kuvvetli bir ilişki söz konusudur ve bu ilişkinin oranı ,346 olarak karşımıza çıkmıştır. Bu orandan da anlaşılacağı üzere toplulukçu benlik yapısına sahip bireyler de sosyal viral iletiyi paylaşımlarına beklenen seviyede ilgi göstermemişlerdir. Bu durumumun temel sebebi toplulukçu benlik yapısına sahip bireylerin araştırma anketinde verilmiş olan senaryoyu paylaşmak adına yeterince ilgi çekici bulunmamış hatta fazla spesifik bir örnek olarak görmüş ve iletinin içerisinde bulunduğu toplumun faydasına yönelik bir unsur görmemiş olması olabilir. Ayrıca Realo ve arkadaşlarının (2002) araştırması bireyselci kişilerin toplulukçu davranış, toplulukçu bireylerin bireysel davranış gösterebileceği sonucuna varmıştır. Bizim araştırmamız dahilinde de benzer bir sonuç düşünülebilmekte, kimi bireyselci yaklaşımlı bireyler, kişisel ya da kolektivist duyguları doğrultusunda olumsuz sosyal viral iletiye yönelik paylaşım isteği duymuş olabilirler. Aynı şekilde toplulukçu benlik yapısına sahip bireylerse içeriğin kendisinde bir etki yaratmaması ya da kendisini ilgilendirmemesi sebebiyle çevresine ayda dahi sağlayacak bir iletiye karşı bireysel benlik yapısıyla yaklaşabilirler.
- Toplulukçu benlik yapısı ile olumsuz ticari viral arasında ilişkiye göz atıldığında ise diğer olumsuz ticari viral iletilere yönelik sonuçlarda da elde edildiği gibi benzer şekilde ikili arasında anlamlı ve kuvvetli bir ilki olduğu ortaya konmuştur. Toplulukçu benlik yapısına sahip bireylerin olumsuz ticari viral iletiyi paylaşma eğilimleri, olumsuz sosyal viral iletinin paylaşım isteğine nazaran daha düşük seviyelerde kalması toplulukçu bireylerin senaryoda verilmiş olan restoran örneğini çok fazla toplum yararına bir fayda sağlayacağını düşünmemiş olabilecekleri ihtimalini ortaya koyabilir.
- Ayrıca demografik açıdan incelendiğinde kadın ve erkeklere yönelik yapılan T-testi sonuçlarına göre kadınlar ile erkeklerin olumsuz sosyal ve ticari viral iletilerin paylaşım istek düzeylerinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Olumsuz sosyal veya ticari viral bir

ileti karşısında kadınların ve erkeklerin benzer tavırlar sergilediğini görülmekle birlikte kadınlar erkeklere göre daha yoğun bir şekilde olumsuz sosyal iletileri paylaşım isteğinde oldukları söylenebilir. Ayrıca çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda kadınlar erkeklere nazaran her üç benlik düzeyinde yakın yaklaşımlar sergilemekle birlikte içinde bulunduğu benliği güncel hayatına daha yoğun bir şekilde uygulamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın Kashima ve Hardie'nin (2000) çalışma sonucuyla ters düştüğü noktalar bulunmaktadır. Araştırma sonuçları kadınların erkeklere göre daha bireysel bir benlik anlayışını ortaya koyması Kashima ve Hardie'nin yaklaşımıyla benzer bir sonuç doğurmuşsa da, toplulukçu benlik anlayışı yönünden baktığımızda kadınlar erkeklere nazaran olumsuz sosyal ve ticari içeriklere daha toplulukçu bir benlik anlayışıyla yaklaşmışlar, daha çok paylaşım eğiliminde bulunmuşlardır ve bu durum Kashima ve Hardie'nin (2000) erkeklerin kadınlara göre daha toplulukçu olduğu yaklaşımına ters düşmektedir. Bu tezatlığın ortaya çıkmasının sebepleri, çalışmaların farklı toplumlarda yapılmış olması ve bu çalışmanın sosyal medya temel alınarak, Kashima ve Hardie (2000)'nin çalışmasının ise reel dünya temel alınarak yapılmış olması gösterilebilir. Sonuçta bireylerin davranışları toplumdan topluma ve sanal dünya ve gerçek dünya da farklılıklar gösterebilmektedir. Daha öncede belirttiğimiz gibi bireysel benlik yapısına sahip bireyler sosyal medyada daha farklı kimliklere ve benliklere bürünerek ideal benliklerini çevrelerine yansıtmak ve çevrelerince bu şekilde tanınma isteği o kişilere büyük bir motivasyon kaynağı sağlamaktadır. İlişkisel benlik açısından baktığımızda ise araştırma bizlere erkeklerin kadınlara göre daha çok ilişkisel benlik yapısına göre hareket ettiklerini göstermektedir. Bu verilerden şu sonuçlar çıkarılabilir:

- Günümüzde kadınların daha çok yükselebilmek ve sözünü daha çok çevresindekilere geçirebilmek adına erkeklere göre daha bireysel ve rekabetçi hareket edebilecekleri söylenebilir. Kadınlara yönelik geçmiş toplum anlayışından gelen iş ve özel hayatlarındaki baskıcı yaklaşımlar onları daha bireyci tavır almaya itmiş olabilmektedir.
- Toplulukçu açıdan baktığımızda ise kadınların erkeklere göre daha duygusal ve genel toplumu maddi ve manevi açıdan düşünen bir yapıya sahip olması, kadınların toplulukçu benlik yapıları ile açıklanabilir. Elde edilen veriler gereği de kadınlar erkeklere göre viral paylaşımları daha fazla destekler ve paylaşır yapıda olmaları onların toplulukçu benlik anlayışlarıyla örtüşmektedir.

- İlişkisel açıdan bakıldığında ise yine kadınların erkeklere göre genel bir toplum yapısından ziyade toplumun ona görev bildiği kendini ait hissettiği çevrelerin (aile, akraba, iş ortamı) iyiliği adına hareket etme, o ortamı koruma ve kollama bilinci kadınları erkeklere göre daha ilişkisel bir yapıya bürünmelerine sebep olmaktadır. Bu durum Bilgin'in (2001) araştırması ile de paralellik göstermektedir. Bilgin'in (2001) çalışmasına göre erkeklere oranla aile değerlerine kadınların daha çok önem verdikleri tespit edilmiş ve kadınların bu doğrultuda ilişkisel benlik anlayışlarının daha gelişmiş olduğu bilgisi ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuçların Moir ve Jessel'in (2002) araştırması ile örtüştüğü noktalar bulunmaktadır. Moir ve Jessel'in araştırmasına göre (2002) beynin belirli bir cinsiyete göre geliştiğini öne sürmekte ve cinsler arasındaki davranış ve tutum farklılaşmalarını hormonal tesirlere bağlamaktadırlar. Beyin kaynaklı doğuştan gelen farklılıkların, kadınların ve erkeklerin olguları başka türlü algılayıp, sıralayıp, değerlendirip, başka türlü tepki vermelerine sebep olduğunu ifade etmektedirler. Sonuçta algılanan iki farklı dünya ile kadınların ve erkeklerin farklı tavır ve tutumlara sahip olduklarını söylemektedirler. Buna göre kadınların ve erkeklerin benlik yaklaşımlarındaki farklılıklar cinsiyete göre şekillenen tutum ve davranışlar sonucu oluşmuş olmaktadır. Paglia'ya göre ise (2004) cinsiyetlerden gelen doğal tutum ve davranışların yanı sıra, cinsiyete göre bireyin benlik yapısı, tutum ve davranışlarını toplum da şekillendirebilmektedir. Araştırma sonucumuza göre kadınların özellikle bireysel benlik yapısı baskın sonucu çıkması da bahsettiğimiz üzere toplumun kadına yönelik baskısı ve dayatmış olduğu görevler sonucu da oluşmuş olabilir. Ayrıca Mudd'un araştırması da (2002) kadınların neden erkeklere göre daha bireyci bir benlik anlayışı içerisinde olduğunu açıklamaktadır. Mudd'a göre kadınların hedefleri, arzuları, duyarlılıkları ve genel olarak ruh dünyaları kendine özgü olması sebebiyle, toplum içerisinde farklı bir tutum ve tavır içerisindedirler. Bu durum cinsiyet sahiplerinin kişisel özellikleriyle yakından alakalıdır. Kadınlar, ilişkilerinde daha duygusal, destekleyici ve kişisel açıklık taraftardır. Hâlbuki erkekler, ilişkilerinde ikili gerekliliklere daha çok eğilirken nispeten şahsi olmayan dostluk ve topluluk ilişkilerine önem verirler.

- Diğer demografik bilgilere baktığımızda ise şu sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda bireylerin olumsuz sosyal ve viral iletileri paylaşım

istekleri ile gelir, öğrenim durumu ve yaş gibi demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Her demografik özelliğe sahip bireyin farklı cevaplar verdiği ve belli demografik özelliğe sahip bireylerin diğer bireye göre daha anlamlı bir cevap vermesinden ziyade tüm katılımcıların karma cevaplar verdiği görülmektedir. Bu durumda bireylerin demografik özelliklerine göre ileti paylaşımları hakkında net bir farklılık gösterilememektedir.

Temelde karşımıza çıkan ilk sonuç olumsuz sosyal viral bir iletinin paylaşım isteğinin sosyal medya kullanıcıları tarafından olumsuz ticari viral ileti paylaşım isteğine göre daha yüksek olduğudur. Bireyler olumsuz sosyal bir iletiyle karşılaştıklarında, bu paylaşımı yoğun bir şekilde çevresine iletme eğilimindeyken, olumsuz ticari bir iletinin paylaşım isteğinde elde edilen dengeli dağılım verileri, bireylerin olumsuz ticari bir iletiyi paylaşırkenki kararsızlıklarını ve hatta isteksizlerini ortaya koymaktadır. Benlikler açısından baktığımızda bireysel ve ilişkisel benlik yapısına sahip bireylerin olumsuz sosyal viral iletileri paylaşmaya yönelik duydukları isteklerin olumsuz ticari viral iletiyi paylaşmaya yönelik isteklerine göre daha yüksek olduğudur. Bu durum sadece toplulukçu benlik yapısına sahip bireyler arasında eşitlik göstermektedir. Ayrıca bireysel benlik yapısına sahip bireylerin ilişkisel ve toplulukçu benlik yapısına sahip bireylere göre olumsuz sosyal iletileri paylaşma isteğinin yoğun olması araştırmanın ilginç sonuçlarından birisini oluşturmaktadır. Bu durum bireylerin ikinci bir dünyası konumunda olan sosyal medya çevrelerinde gerçek benliklerinden farklı bireyler olarak davrandıkları görüşünü ön plana çıkarır. Birey toplum içerisinde herhangi bir olumsuz sosyal duruma karşı daha bireysel kalabiliyorken, sosyal medyada bir gruba dahil olabilmek, kendisini çevresine kanıtlamaya çalışmak, kendisine sanal sosyal sorumluluk gerçekliği yaratma eğiliminde olmak istediği düşünülebilir. Peterson'un (2008) araştırmasında bu durum şu şekilde açıklanmaktadır: Kimi bireylerin sosyal ağları popülerliklerini artırmak amacıyla kullandıklarını kimilerinin ise sosyal ağları kabuklarını kırmak için bir şans olarak gördüğü belirtilmiştir. Sosyal ağlar bireylerin sosyal benliklerini olumlu bir şekilde etkilemektedir (Peterson, 2008). Buradan da anlaşılacağı üzere bireylerin sosyal bir olaya yaklaşımları duygusal açıdan sosyal bir durumun bireyi daha yoğun bir şekilde etkileyebileceği gibi, bireyin popülerliğini, sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunu göstererek daha hızla artacağı düşüncesinden de kaynaklanabilir. Olumsuz ticari viral iletilerin paylaşılma isteğinde ise toplulukçu benlik yapısına sahip bireylerin olumsuz ticari virali paylaşım isteği hem ilişkisel benlik yapısına sahip bireylerden daha yüksek iken bireysel benlik yapısına sahip bireylere göre daha düşüktür. İlişkisel benlik yapısına sahip bireylerin olumsuz ticari virali paylaşım isteği ise

bireysel benlik yapısına sahip bireylerden daha düşük olduğu görülmektedir. Elde edilen sonucun Buttle'nin (1998) gerçekleştirmiş olduğu araştırma ile de ters düştüğü görülmektedir. Buttle'nin (1998) araştırmasına göre kolektivist-toplulukçu toplumlardan olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ancak bir noktada Buttle'nin (1998) araştırması ile paralel gidilmiştir. Buttle (1998) araştırmasında kolektivist toplumlarda üreticiyle tüketici arasında ilişki, bağlılık, üreticiye ve markaya olan güven duygusu daha güçlü olduğu söylenmiş ve bu toplulukçu benlik yaklaşımının tüketici ile üretici arasında olumlu bir bağ kurduğunu belirtmiştir. Buradan toplulukçu benlik yapısına sahip bireylerin diğer benlik türlerine sahip bireylere nazaran ticari bir olumsuz iletiye karşı daha mesafeli olacağı düşünülebilir. Bizim çalışmamız sonucunda ortaya çıkan olumsuz ticari iletilerin yayılımında toplulukçu benlik yapısına sahip bireylerin paylaşma isteğinin en düşük çıkması bu sonuçla örtüşmektedir. Toplulukçu benlik yapısına sahip bireyler olumsuz ticari viral ileti karşısında daha yoğun bir paylaşım ve katılım gösterme düşüncesi ön plana çıkmıştır. Olumsuz ticari viral yönelik yaklaşımda ise bireylerin bu haberlere yeterince itibar etmediği, paylaşımı yapılan ticari ortama aidiyet duygusu içerisinde oldukları ya da bu tarz paylaşımları dikkate almadıkları ve ilgilenmedikleri söz konusu olabilir. Sosyal medya bireylerin ticari pazarlama anlayışına nazaran, sosyal pazarlama anlayışının onlara daha yüksek derecede itibar getirebileceği gerçeği ile ortaya çıkmış bir sonuç olarak da görülebilir.

Gomez (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada insanlar kendilerine “iltifat eden” şeyleri paylaşmaktan hoşlandıkları, yani onların bir konu hakkında bilgi sahibi olduklarını, iyi bir zevkleri ya da fikirleri olduğunu ve kendilerini çevresine değerli gösteren içerikleri her zaman daha çok paylaşma eğilimine girdikleri belirtilmiştir. Ayrıca kişiyi özel hissettiren, dışa dönük ve tüketicinin kişilik özelliği ile uyum sağlayan içerikler daha yoğun bir şekilde paylaşılmaktadır. Araştırmamız sonucunda bireysel benlik yapısına sahip bireylerin olumsuz sosyal içerikleri diğer benlik sahibi bireylere göre daha yoğun bir paylaşım eğiliminde olmaları, Gomez'in (2013) araştırması dikkate alınarak toplulukçu ve sosyal sorumluluk duygusu içeren bir yaklaşım sergilediklerinden ziyade çevresindeki sosyal değerini artırmak, kendisine saygı duyulmasını sağlamak amacı taşıdıkları söylenebilir. Yani bireyin olumsuz sosyal bir iletiyi paylaşması sosyal amacından ziyade bireysel benliğini güçlendirmeye yönelik olduğu söylenebilir. Bu durum insanların ikinci dünyası olan sosyal medya ortamında gerçek benliğinden ziyade ideal benliğini geliştirmeye yönelik hareket ettiğini göstermektedir.

Woerndl ve diğerlerinin (2008) gerçekleştirdiği toplumsal ve sosyal içerikli viral iletilerin insanları daha çok etkileyebileceği durumu test edilmiş ve araştırmada internet ortamında gerçekleştirilen sosyal içerikli paylaşımların, ortak hisleri yaşayan, ortak rahatsızlıkları olan çevrelerde herhangi ticari içeriğe göre daha hızla yayılmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmamızda yer alan katılımcılarında olumsuz sosyal viral iletilere tepkisi Woerndl ve diğerlerinin (2008) çalışmasındaki sonuçlarla benzerlikler göstermektedir. Araştırmamızda her ne sebeple ya da her ne benlik yapısıyla olursa olsun bireylerin olumsuz sosyal viral iletileri, ticari viral iletilere göre daha sık paylaşabileceği durumu öngörülmüştür. Bu duruma bireylerin sosyal bir olguya karşı ortaya çıkan manevi tepkileri etkili olmuş olabilir. Kişiler duygusal açıdan düşünüldüğünde ticari bir olayı daha rahatlıkla görmezden gelebilmektedirler ancak sosyal bir durum bireylerin duygularına daha çok hitap edebilmekte ve onları daha çok rahatsız edebilmektedir. Bu durumda hem araştırmamızda hem de Woerndl ve diğerlerinin (2008) araştırmasında olduğu gibi sosyal içerikli paylaşımların paylaşım isteğinin ve hızının daha yüksek olabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Botha ve Reyneke'nin (2013) araştırmasına göre de sosyal medyada ortaya çıkan duygular, sosyal medyadaki değişimlerin merkezi olarak görülmektedir. Sosyal medyada, çevirim içi deneyimlerin, tüketici hareketlerinin pek çoğunu tüketicilerin duygu durumları belirlemektedir. İnsanlar güçlü bir duygusal tepki uyandıran, duygularını harekete geçiren içerikleri paylaşmaya meyillidirler. Berger ve Milkmen'e göre (2012) bu paylaşımların temel amacı sosyal bir değer yaratmak, insanlara fayda sağlamak, kendini ifade etmek kimi zaman ise maddi bir değer elde etmek olarak açıklanabilmektedir. Bu paylaşımları o an içerisinde buldukları duyguya göre gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir. Araştırmamız sonucu elde edilen verilere bakıldığında ise bu iki araştırma ile örtüşen noktalar olduğu ortaya çıkmıştır. Bireylerin olumsuz sosyal bir iletiyi, ticari bir iletiye göre daha yoğun bir paylaşma eğiliminde olmaları, sosyal bir olayın bireylerin duygularına daha çok hitap ettiği, manevi bir olgunun bireyleri bu iletiyi paylaşma konusunda daha fazla hassaslaştırdığı görülmektedir. Elde edilen veriler dahilinde birey hangi benlik yapısında olursa olsun toplumsal fayda ya da bireysel çıkar amacıyla olumsuz sosyal iletileri daha çok paylaşabilmektedirler. Aynı şekilde elde edilen veriler, benliğe bakılmaksızın olumsuz ticari iletilerin paylaşımı eğiliminin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermekte ve bu paylaşım durumu bireylerin o işletmeye sinirlenmesi, işletmeden hizmet alan insanlar adına kaygılanması gibi duygu durumlarından ötürü gerçekleşmektedir.

Araştırma aynı zaman da Realo ve arkadaşlarının (2002) gerçekleştirmiş oldukları araştırma ile de benzerlik göstermektedir. Realo ve arkadaşlarını (2002) gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre zaman zaman bireysel benlik yapısına sahip bireylerin kolektivist davranış, kolektivist benlik yapısına sahip bireylerin ise bireysel davranışlar sergiledikleri göz önüne sunulmuştur. Araştırmamızdaki bireysel benlik yapısına sahip bireyler olumsuz sosyal bir iletinin paylaşımında toplulukçu bir yaklaşım benimserken, toplulukçu bireyler ise tam tersi bir şekilde ağırlıklı bireysel davranışlar sergilemişlerdir. Farh, Hackett ve Liang'ın (2007) araştırmasında ise çeşitli göçmen ulusları barındıran kalkınmış ülkelerde olduğu gibi Türkiye gibi hızlı değişim yaşayan, geçiş sürecindeki toplumlarda bireylerin kültürel eğilimleri birbirinden farklılık gösterebileceği söylenmektedir. Aynı bağlamda Göregenli'nin (1995) çalışması Türkleri bireyci veya toplulukçu olarak sınıflandırmanın mümkün olmadığını göstermektedir. Yapmış olduğumuz araştırma da Türkiye'de yaşayan bireylerin ağırlıklı olarak bireysel ilişkisel ya da toplulukçu benlik yapısına sahip olmadığını daha karma bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

İnternetin ve sosyal medyanın gelişimi sonrası bilindiği üzere bu mecralarda ikinci bir iletişim ortamları doğmuş, bu ortamlarda gerçekleştirilen paylaşımlar zaman içerisinde viral pazarlamanın gelişimine ön ayak olmuştur. Bireyler günlük hayatlarının ve gerçek benliklerinin yanı sıra sosyal medya hesaplarında ikinci bir dünya yaratmış ve çoğu zaman gerçek benliklerine ek olarak ideal ve sosyal benliklerini de bu ortamlara yansıtmışlardır. Bu ortamların varlığı bilinciyle ticari ve sosyal faaliyetler sosyal medya ortamlarında yoğun bir şekilde kullanıma sunulmuştur. Bu ticari ve sosyal faaliyetler e-marketing uygulamalar (sahibinden.com vb.) ya da sosyal sorumluluk içerikli siteler (change.org vb) üzerinden gerçekleşme birlikte bu tarz ortamların kampanya ve paylaşım süreçleri çoğunlukla viral pazarlama yoluyla gerçekleşmektedir. Hatta internet dünyasının neredeyse tamamını tamamen ya da kısmen viral içerikli mesajlar oluşturmakta ve bu mesajlar kullanıcılar arasında hızla yayılmaktadır. Bu yayılma süreci kar amacı güden ya da gütmeyen kurumlar açısından olumlu sonuçlar doğurabilmekte, çoğu firma pazarlama anlayışlarını viral pazarlamaya entegre edebilmektedir. Çoğunlukla şirketin kontrolünde ilerleyen olumlu viral pazarlama sürecinin aksine olumsuz viral pazarlama süreci bireyler arası iletişim dahilinde ortaya çıkmakta ve çoğu zaman olumlu viral pazarlamadan daha yoğun bir şekilde, kişiler tarafından çevrelerine ulaştırılmaktadır. Araştırmada da görüldüğü üzere bireylerin benliklerine ve viral içeriğin özelliğine göre paylaşım istek düzeylerinde farklılıklar görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre bireyler olumsuz sosyal bir duruma, ticari bir duruma göre daha duyarlılıkla yaklaşma

eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu durumdan bireylerin toplumsal süreçlerinde sosyal sorumluluk anlayışlarının ve sosyal duyarlılık düzeylerinin daha yüksek olduğuna yönelik bir sonuç elde edilebildiği gibi ticari iletilerin dikkatlerini çekmemeleri, ticari mesajlarla ilgilendirmedikleri söylenebilir. Bu duruma sebep olarak ticari işletmeye karşı aidiyet duygusu gösterilebileceği gibi, ağırlıklı olarak sosyal medya da ticari iletilerin kişilerin ilgisini yeterince çekemediği söylenebilir. Ancak bu durum sosyal medya ortamının yapısına ve kişilerin bu mecraayı kullanım özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Facebook gibi sosyal ortamlarda bu tarz iletilerin dikkate alınmaması olağandır ancak Foursquare sosyal ve ticari işletmelere yönelik oluşturulmuş platformlarda bu tarz iletilerde artış görülmektedir. Aynı şekilde olumsuz sosyal bir viral iletinin yayılım hızı ve paylaşılma isteği bireyin bulunduğu sosyal medyanın özelliğine göre de değişebilmektedir. Facebook'un sosyal yapısı olumsuz sosyal viral iletilerin bu ortamda hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayacağı gibi Twitter gibi sosyal sorumluluk bilinci sistemine daha yoğun entegre edilmiş mecralarda daha da yoğun bir hızlı paylaşım süreci yaşanabilmektedir.

Benliklere yönelik çalışmaları dikkate aldığımızda ise ilk etapta düşünüldüğünde toplulukçu benlik yapısına sahip bireylerin olumsuz sosyal ve ticari bir iletiyi daha yoğunlukta iletebilecekleri düşünülebilir. Ancak araştırma sonuçları bunun tam tersini göstermiş, gerçek yaşantılarında bireysel benlik yaklaşımına sahip bireylerin olumsuz sosyal ve ticari iletiyi ilişkisel ve toplulukçu benlik yapısına sahip bireylere göre daha çok paylaşma isteği duyduğu görülmektedir.

Bu sonuçlarla birlikte sosyal medya ve viral pazarlama konularının önemi bir kez daha ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulguları genel anlamda bireylerin kendilerine ulaşan olumsuz viral içeriğin yapısına ya da kişinin benlik yapısına göre paylaşım istekleri değişim göstermekte, bireyler haberin içeriğine ve yayıldığı sosyal medya ortamına göre bireysel, ilişkisel ya da toplulukçu bir davranış sergileyebilmektedir. Ayrıca bu iletilerin paylaşımı sırasında bireylerden kendi benlik yapılarına uygun davranış beklenmemelidir. Araştırma sonuçlarına göre büyük ölçüde kendi benliği dışında bir davranış sergilemektedir. Bu durum bireylerin sosyal medya hesaplarında oluşturdukları ve gerçek hayatta kullanmadıkları ideal benlikleriyle açıklanabilir. Birey sosyal medya ortamında nasıl görüldüğüne göre değil nasıl görünmek istediğine göre kendi benliğini şekillendirmekte ve çevresine bu içerisinde yaratmış olduğu ve gerçek hayatta kullanmadığı benliği empoze etmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin olumsuz viral iletilerin yayılım sürecini daha dikkatli takip etmeleri gereksinimi bir kez daha

ortaya çıkmıştır. Zira bireylerin sosyal medyada herhangi bir habere nasıl tepki verebileceği kestirilememektedir. Bireylerin gerçek yaşamlarında ne istediklerinden ziyade internet ortamlarından ne istediklerine odaklanılması gerekmektedir. Öyle ki birey kendi isteklerinden öte sosyal medyada daha çok popülaritesini artırmak ve içerisinde bulunduğu sosyal çevrelere uyum sağlamak adına, o yönde tüketim sürecine girebilmektedir. Aynı zamanda birey kendini iade güdüsü ilede tüketim hareketinde bulunabilmektedir. Birey kişisel özelliklerini ve farklılıklarını sosyal medya ortamında ortaya koymak adına tüketim tercihleri değişiklik gösterebilir. Tüketici bu durumda kendi benliğinden sıyrılarak olmak istediği benliğe yönelik tüketim hareketinde bulunabilir. Zengin, havalı ya da asi görünmek gibi gerçek yaşamda sahip olmadığı ancak kendisini o şekilde hissettiği tarzın yaşam biçimine yönelik hareket etmek isteyebilir. Bu süreçte işletmelerin ürünlerine yükledikleri yan anlamları ve ürünlerini kullanmanın iade ettiği yaşam tarzlarını pazarlamaları bireylerin satın alma tercihlerinde ve işletmeye yönelik olumlu geri bildirim sunma sürecinde oldukça etkili olacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre özellikle kar amacı güden ya da gütmeyen işletmeler üzerinde yoğunlaşan olumsuz sosyal bir iletinin yayılımını özenle takip ederek böyle bir durumu önleyici ve olumsuz görüş sahibi kullanıcıları tekrar olumlu bildirimlerle besleyici bir yapıya bürünmeleri gerekmektedir. Ayrıca işletmeler her kullanıcıya, takipçine ya da içinde bulunduğu çevreye olumlu bildirimler sunabilmeli, içinde buldukları çevrenin bireysel, ilişkisel ve toplulukçu yapılarına aynı anda ayak uydurabilecek viral pazarlama anlayışı gütmelidir. İnternet dünyası her gün adım adım gelişmekte olduğu görülmekte ve olumsuz etkinin nereden geleceği bilinmeyebilmektedir. Ancak böylesi bir teknoloji çağında içerisinde bulunduğu çevre ve piyasada uzun vadeli, güçlü bir şekilde kalmak isteyen kurum, kuruluşlar ve işletmelerin kendilerini teknolojiye çok iyi bir şekilde adapte etmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda her tür elektronik sosyal mecraı hem mobil hem de yerleşik teknolojik ortamlar üzerinden takip edebilmeli, sistemlerini bu tarz yapılara uygulamalarla, sosyal medya hesaplarıyla vb. entegre edebilmeli ve teknolojik viral sürecin takibini yoğun bir şekilde yapabilmelidir. Elde edilen veriler ve sonuçlar dahilinde bireylerin genel anlamda olumsuz sosyal viral içerikleri paylaşım eğilimlerinin ticari viral iletleri paylaşımına göre daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Buradan da işletmelerin tüketiciler üzerinde olumlu yönde bilirlüklerini artırmak adına şöyle bir fikir geliştirilebilir: İşletmelerin toplumsal ve sosyal olaylara tüketici ile paralel anlayışta gösterdikleri tepkiler, ticari reklam hareketlerine göre işletmeyi tüketicilerin gözünde daha iyi bir konuma getirecektir. Sosyal medya ortamının gelişimi sonrası oluşan sosyal bilinç işletmelerinde ticari hamlelerinin sosyal alanlara ve

amaçlara kaymasını sağlamalıdır. Bu duyarlı yaklaşımlar sonucunda işletmelerin tüketici sayısında ticari bir reklamdaki elde edilene oranla daha büyük oranda artış gösterecektir. Her bir işletmenin de aslında bir benlik yapısına sahip olduğu düşünülürse günümüz küresel ve sosyal dünyasında geçmişin geleneksel bireysel ticari benlik anlayışına nazaran, toplumun yanında yer aldığı görünen toplulukçu ticari bir yaklaşım uzun vadede işletmenin ivmesini her daim yukarıda tutacaktır. Bunun yanı sıra işletmeler hitap ettiği kitlenin özelliğine göre bireysel ya da ilişkisel içeriklerle de pazarlama stratejisini zenginleştirebilir. Örneğin, işletme öyle bir içerik hazırlamalıdır ki, bu içerik kişilerin kendisini özel hissettirmelidir. Ayrıca kadınların ve erkeklerin benlik yapılarındaki ve olumsuz sosyal ve ticari iletleri paylaşma eğilimlerine de bakılacak olursa, işletmeler ürünlerin özelliklerine ve hangi cinsiyet grubuna hitap ettiğine göre viral pazarlama anlayışını oluşturmalıdır. Örneğin, araştırma sonuçlarına göre kadınların erkeklere nazaran daha bireysel benlik yapısına sahip olduğu görüşü, kadınlara yönelik mal ve hizmetler sunan işletmeler için bir ipucu olacaktır. Bu doğrultuda kadınların kendilerini özel hissedebileceği viral kampanyalar işletme için daha etkili bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkacaktır. Bu doğrultuda işletme hem hitap ettikleri kitlenin demografik özelliklerine, benlik yapılarına hatta kişilik özelliklerine kadar incelemelerde bulunmalı ve tek bir viral kampanyadan ziyade bireylerin farklı benlik yapılarına hitap edebilecek farklı yapılarıdaki viral iletlerle bireylerin zihinlerinde yer edinmelidirler. Ayrıca sadece tek bir sosyal platforma göre değil, farklı sosyal medya unsurlarının her birinin ve kullanıcı kitlesinin yapısına göre pazarlama stratejisi geliştirilmelidir. Zira bireyler farklı sosyal ağlardaki hesaplarında farklı kişiliklere ve benlik yapılarına bürünebilmektedirler. Kişinin Facebook hesabındaki davranışları ile Twitter hesabındaki davranışları aynı olmayabilir. Bir yerde daha bireysel hareket ederken, bir diğerinde daha toplulukçu bir anlayışla hareket edebilmektedir. Sonuç olarak günümüz teknoloji ve sosyal medya çağında görüldüğü kadar kolay olmayan viral pazarlama süreci işletmelerce çok iyi bir şekilde irdelenmelidir. Sosyal medyanın yapısından, tüketici kitlesindeki neredeyse her bir bireyin kişilik özelliklerine kadar çalışmalarda bulunulmalı, yerine göre tüm sosyal ağlar üzerinden genel kampanyalarla yerine göre tüketicilerle birebir iletişime geçilen bir sistem kurulmalıdır. İlk etapta bu süreç oldukça yoğun ve zorlu bir süreç olarak görülsede, her gün kendini yenileyen sosyal medya anlayışı içerisinde uzun vadede işletmeler, kurum ve kuruluşlar büyük kazanımlar elde edebilecektir.

KAYNAKÇA

2014'de Twitter Kullanıcı Sayısı Ne Durumda? 5 Aralık 2014.
<<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/2014-twitter-kullanici.html>>

Ahari, K. (22 Aralık 2008). *Creating Buzz: Word of Mouth Marketing Techniques*. 12 Eylül 2014. <<http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketing-techniques-WOMM-866173>>

Akar, E. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri (2)*. Ankara: Efil Yayınevi Yayınları.

Alabay, M. N. (2011). *Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları*. İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı. 1 Ağustos 2015. <<http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>>

Alakuşu, Ş. (2014). *Viral Pazarlama*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Allsop, D. T., Basset, B. R., Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 4 (47), 398-401.

Altunışık, R., İslamoğlu, A.H. (2013). *Tüketici Davranışları (4)*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Anastasia Mochalova, A., Nanopoulos A. (2014). A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13 (4), 283-294.

Annie, S. A., Phua, J. J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43 (2), 181-195.

Argan, M., Argan, M. T. (2006) Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (2), 231-249.

Armano, D. (30 Kasım 2008). *The 4 C's of Community*. 20 Kasım 2014. <http://darmano.typepad.com/logic_emotion/interactive_marketing/>

Aronson, E., Wilson, T. D., Akert R. B. (2010). *Social Psychology (7)*. Boston: Pearson.

Astheimer, J., Neuman-Braun, K. (2011). *The Visual Worlds of Social Network Sites: Images and Image-Based Communication on Facebook and Co.* 18 Şubat 2015. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.nomos-shop.de/_assets/downloads/9783832968007_lese01.pdf&gws_rd=cr&ei=wDLYVuSQMYKR sAGltYSQCQ>

Aşkın, A. (2 Eylül 2013). Sosyal Ağlar Nasıl Sosyalleşir?. *Harvard Business Review Türkiye.* 18 Şubat 2015. <<http://www.hbrturkiye.com/blog/sosyal-medya/sosyal-aglar-nasil-sosyallesir>>

Ateşoğlu, İ., Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 95-108.

Avcılar, M.Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 333-347.

Aydoğan, F., Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Babacan, M. E., Haşlak, İ., Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (2), 63-91. 12 Şubat 2015.

<<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/view/5000049773/5000047062>>

Babüroğlu, S. (5 Haziran 2014). Yeni Nesil Reklam. *Harvard Business Review Türkiye.* 17 Şubat 2015. <<http://www.hbrturkiye.com/blog/pazarlama/yeni-nesil-reklam>>

Banaji, M.R. and Prentice, D.A. (1994). The Self in Social Contexts. *Annual Review of Psychology*, 45, 297-332

Barbara J. Phillips, B.J., Miller J., McQuarrie, E. F. (2014). Dreaming out loud on Pinterest New forms of indirect persuasion. *International Journal of Advertising*, 33(4), 633-655.

Baş, Y., Gümüş, N., Cop, R. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketici Kararlarına Etkisi ve Bir Araştırma. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.* 269-286.

Bayat, B. (2003). Bireylerin Benlik Algısı (Benlik Tasarımları) Sistemi ve Bu Sistemin Davranışları Üzerindeki Rolü. *Kamu-İş*, 7(2), 2-11.

Bazadonna, D. (2006). *Getting viral.* 17 Aralık 2015. <www.clickz.com/experts/archives/design/site_dev/article.php/830401>

- Bennet, S. (9 Haziran 2014). Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat – Social Media Stats 2014. *Adweek*, 20 Ocak 2015. <<http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-statistics-2014/499230>>
- Berber, Ç. Ç. ve Odacı, H. (2011). Kendilik algısı ve benlik saygısının problemlili internet kullanımı üzerindeki yordayıcı rolü. *5th International Computer and Instructional Technologies Symposium*. 17 Aralık 2015. <<http://web.firat.edu.tr/icits2011/papers/27630.pdf>>
- Berger, J., Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral?. *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 193-205.
- Biçer, D. F. (2015). *Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgin, A. (21 Aralık 2013). *Pinterest Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* 15 Aralık 2014. <<http://altaybilgin.blogspot.com.tr/2013/12/pinterest-nedir-nasl-kullanlr-ne-ise.html>>
- Bilgin, M. (2001), “Üniversite Öğrencilerinin Değerlerinin ve Fonksiyonel Olmayan Tutumlarının Bazı Değişkenler Açısından İrdelenmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (8), 40-48.
- Bong, M. and Clark, R. E. (1999). Comparison between Self-Concept and Self-Efficacy in Academic Motivation Research. *Educational Psychologist*, 34 (3), 139-154.
- Botha, M., Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13 (2), 160-171.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. 2 Ocak 2015. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
- BrightLocal, (2014). *Local Consumer Review Survey*. 8 Haziran 2015. <<https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey-2014/>>
- Briñol, P., Petty, R. E. (2012). *The history of attitudes and persuasion research*. 21 Ocak 2015. <<http://www.psy.ohio-state.edu/petty/documents/2012PettyBrinolHistorychap.pdf>>
- Brown, M. R., Bhadury, R. K., Nigel, K., Pope, L. (2010). The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 39 (1), 49-65.

- Broxton T., Interian Y., Vaver J., Wattenhofer, M. (2013). Catching a Viral Video. *Springer*, 40 (2), 241-259.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-245.
- Camarero, C., Jose, R. S. (2011). Social and Attitudinal Determinants of Viral Marketing Dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27 (6), 2292-2300.
- Caner, E. (16 Eylül 2012). *Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar*. 30 Kasım 2014. <<http://erencaner.com.tr/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-ola-ki/>>
- Caridà, A., Colurcio, M. (2013). Viral Marketing Communication: Just Sales or More. *Business Systems Review*, 2 (1), 99-110.
- Casper Türkiye (17 Aralık 2014). *Mutlu Çocuklar Ağacı*. 6 Şubat 2015. <<https://www.facebook.com/casperbilgisayar?ref=ts&fref=ts>>
- Chan, C. (2011). Using Online Advertising to Increase The Impact of a Library Facebook Page, *Library Management*, 32 (4/5), 361-370.
- Chang, C. T., Liu, H. W. (2012). Goodwill hunting? Influences of product-cause fit, product type, and donation level in cause-related marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 30 (6), 634-652.
- Chen, A. (1 Eylül 2007). *Viral Marketing Is Not a Marketing Strategy*. 19 Eylül 2014. <<http://www.hyperink.com/Viral-Marketing-Is-Not-A-Marketing-Strategy-bD0258677FCa9>>
- Chen J., Zhang, Y., Zhong, J., Hu. L., Li, H. (2013). The primacy of the individual versus the collective self: Evidence from an event-related potential study. *Neuroscience Letters*, 535, 30-34
- Chen, T., Lee, H. M. (2014). Why Do We Share? The Impact of Viral Videos Dramatized to Sell. *Journal of Advertising Research* , 54 (3), 292-303.
- Childers, T. L. (1997). Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 184-188.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Kao, Y.-H., Lee, M. (2007). The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47 (4) 524-534.

Claybaugh, C. C., Haseman, W. D. (2013), Understanding Professional Connections In LinkedIn — A Question Of Trust. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 94-105.

Comtalks (10 Haziran 2014). *Youtube En Viral Reklamı Seçti. Listenin başında Kim var?* 8 Ocak 2015. <<http://comtalks.com/2014/06/10/youtube-en-viral-reklamı-secti-listenin-basinda-kim-var/>>

Cone, C. *Cause Branding in the 21st Century*. 8 Şubat 2015. <<http://www.psaresearch.com/causebranding.html>>

Crook, J. (24 Ocak 2013). Twitter's 6-Second Video Sharing App, Vine, Goes Live In The App Store. 9 Ocak 2016. <http://techcrunch.com/2013/01/24/twitters-video-sharing-app-vine-goes-live-in-the-app-store/>

Cruz, D., Fill, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), 743-758.

Cruz, B., Mendelsohn J., (2010). Why Social Social Media Media Matters Matters to Your Business. *Chadwick Martin Bailey*, 1-29. 7 Ocak 2015. <http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf>

Çelik, F. (3 Ocak 2015). *Russel Crowe'dan Türk işi bir film: Son Umut (The Water Diviner)*. 9 Ocak 2016. <<http://blog.radikal.com.tr/sinema-film-kritikleri/russel-crowedan-turk-isi-bir-film-son-umut-the-water-diviner-84804>>

Çelikkan, A. C. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çepni, B. (2011). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çomu, T., Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Dahan, G. S., Levi, E. (2012). Netnogravya: sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1 (3), 33-54.

Daniasa, C. I., Tomita V., Stuparu D., Stanciu M. (2010). The Mechanisms of the Influence of Viral Marketing in Social Media. *Economics, Management, and Financial Markets*, 5(3), 278-282.

Davis, A., Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18 (2), 130-141.

Dee T. Allsop, Bryce R. Bassett, James A. Hoskins, Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 4 (47), 398-401.

Deighton, J. (1995). Interactive Marketing Technologies: Implications For Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 22, 369-397.

Demirci, M. K., Aydemir, M. (2006). Örgütsel Değerlerin İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemedeki Rolü: Bursa İlinde Gerçekleştirilen Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 311-326.

Deniz, A. (2012). *Sosyal Ağ Kullanımı ve Sosyal Ağlarda Benlik Algısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Deperlioğlu, Ö., Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 437-442.

Derbaix, C., Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise – A Pilot Investigation. *In Journal of Economic Psychology*, 24 (1), 99-116.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., Vanwijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50 (4), 291-304.

Doğan, B. (2012). *Sosyal Pazarlama Projelerinin Başarısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Mersin’de Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doğan, A. (22 Ağustos 2015). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. 18 Ağustos 2015. <<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>>

Doğan, R. (2 Haziran 2014). *2014 Sosyal Ağların Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı*. 30 Kasım 2014. <<http://www.rasitdogan.com/2014-sosyal-aglarin-aylik-aktif-kullanici-sayisi/>>

Durkin, S., Brennan, E., Wakefield, M. (2012). Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. *Tobacco control*, 21, 127-138. 3 Şubat 2015. <<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/21/2/127.short>>

Durmuş, B., Yurtoku, E. S., Ulusu, Y., Kılıç, B. (2012). *Facebook’tayız (1)*. İstanbul: Beta Yayınları

Duygu, O. (Aralık, 2013). *Gelişmişlik Düzeylerine Göre İnternet Kullanımı*. 8 Ekim 2014. <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~oduygu10/?page_id=192>

Eckler, P., Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11 (2), 1-11.

Ellison N. B., Steinfield C., Lampe C. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook, *Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, 1-36.

Enders, A., Hungenberg, H., Denker H. P., Mauch, S. (2008). The Long Tail of Social Networking: Revenue Models of Social Networking Sites. *European Management Journal*, 26 (3), 199-211.

Endo, H., Noto, M. (2003). A Word-of Mouth Information Recommender System Considering Information Reliability and User Preferences. (2 Kasım 2015). <<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=1244346>>

Ercan, H. (2011), İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeği'nin Psikometrik Özellikleri ve Uyarlama Çalışması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 37-45.

Ercan, H. (2013). Genç Yetişkinlerde Benlik Kurgusu Üzerine Bir Çalışma. *Journal of World of Turks*, 5 (2), 157-178.

Ergürel, D. (24 Temmuz 2011). *Instagram nedir? Nasıl kullanılır?* 12 Aralık 2014. <<http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>>

Eser, Z., Özdoğan, F.B. (2006). *Sosyal Pazarlama: Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Eyidilli, S. (24 Nisan 2014). *Facebook'un aktif mobil kullanıcı sayısı 1 milyara ulaştı*. 9 Aralık 2014. <<http://webrazzi.com/2014/04/24/facebook-aktif-1-milyar-kullanici/>>

Facebook Beş Yaşında, 4 Şubat 2009. BBC. 9 Aralık 2014. <http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2009/02/090204_facebook.shtml>

Farh, J., Hackett, R. D., Liang, J. (2007). Individual-level cultural values as moderators of perceived organizational support-employee outcome relationships in China: Comparing the effects of power distance and traditionality. *Academy of Management Journal*, 50 (3), 715-729.

Fazel, M., Rajendran, L. P. (2014). Image of place as a byproduct of medium: Understanding media and place through case study of Foursquare. *City, Culture and Society*, 58 (2), 1-15.

Foursquare Nedir ve Nasıl Kullanılır? (Şubat 2012). Sosyal Medyacı. 15 Aralık 2014. <<http://www.sosyalmedyacci.com/2012/02/foursquare-nedir-ve-nasil-kullanilir.html>>

Firth, J. (2014). Communicating Through Location: The Understood Meaning of the Foursquare Check-In. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 890-905.

Gaertner L., Sedikides C., Craetz K. (1999). In search of self-definition: motivational primacy of the individual self, motivational primacy of the collective self, or contextual primacy? *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 5-18.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4). Boston: Allyn & Bacon.

Gladwell M., (2002). *The Tipping Point; How Little Things Can Make a Big Difference* (2), Little, Brown and Company: Pay Back Books, New York.

Gildin, S. Z. (2008). Understanding the Power of Word of Mouth. *Revista de Administração Mackenzie*, 4 (1), 91-106.

Gittigidiyor (28 Mayıs 2012). *Fulya'nın İntikamı - GittiGidiyor Viral Reklamı*. 21 Kasım 2014. <<https://www.youtube.com/watch?v=c2n2c28iSYg>>

Gomez, A. D. (2013). The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Media Education Research Journal*, 22 (43), 199-206.

Göçenoğlu, C. (19 Eylül 2014). Gerçek Hikayelerin Parçası Olmak. *Harvard Business Review Türkiye*. 25 Haziran 2015. <<http://www.hbrturkiye.com/blog/sosyal-girisim/gercek-hikayelerin-parcasi-olmak>>

Göregenli, M. (1995). Kültürümüz açısından bireycilik – toplulukçuluk eğilimleri: Bir başlangıç çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 10 (35), 1-14.

Gruber, D. A., Smerek R. E., Thomas-Hunt, M. C., James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons* 58 (2), 163-172.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.

- Guadagno, R. E., Rempala D. M., Murphy S., Okdie B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet meme. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2312-2319
- Gupta, S. Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (6), 314-326.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill, 6.1.15.
<<http://www.slideshare.net/AIESECTunisia/30-minutes-social-media-marketing>>
- Gülmez, M. Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. Varinli, İ., Çatı, K. (Ed.). (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (315-334). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güngör, S. *Viral Pazarlama*. 17 Kasım 2014. <<http://www.samigungor.com/viral-pazarlama>>
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (2), 56-71.
- Hausmann, A. (2012). Creating ‘buzz’: opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 17 (3), 173-182.
- Hay,L; Bryne, M., Butler, C, (2000). Evaluation of a Conflict-Resolution and Problem-Solving Programme to Enhance Adolescence' Self-Concept. *British Journal of Guidance and Counseling*, 28-1, 161-174.
- Helm, S. (2000). Viral marketing: establishing customer relationship by word-of-mouth. *Electronic markets*, 10(3), 158-161.
- Henke, L. L. (2013). Breaking Through The Clutter: The Impact of Emotions And Flow on Viral Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17 (2), 111-118.
- Heung, V. C. S., Lam T. (2003), Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., Becker, J. U. (2011) Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 6 (75), 55-71.
- Hitay, B (28 Eylül 2014). Röportaj: Dennis Crowley’e Merak Ettiğiniz Soruları sorduk. 12 Aralık 2014. <http://foursquareturkiye.com/2014/09/28/roportaj-dennis-crowleye-merak-ettiginiz-sorulari-sorduk/>

- Hoffman, C. (28 Haziran 2008). *The Battle for Facebook*. 9 Ocak 2016. <<http://www.rollingstone.com/culture/news/the-battle-for-facebook-20100915>>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: Intemational Differences in Work Related Values*. Sage Publications, Beverly Hills.
- Hoş, S. (31 Ağustos 2014). *Vine İle İlgili 10 İlginç İstatistik*. 12 Aralık 2014. <<http://sibelhos.com/vine-ile-ilgili-10-ilginc-istatistik>>
- Huang, H. Y. (2016). Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site. *Computers in Human Behavior*, 57, 122-132.
- Huysman M., Wulf V. (2004). *Social Capital and Information Technology*. The MIT Press, Cambridge, MA. 24 Ağustos 2015. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=8uYbB1AeVrYC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Social+Capital+and+Information+Technology&ots=AzzoyTxqYM&sig=4JvgeSKb9XheZmht50-AAHWiw-4&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20Capital%20and%20Information%20Technology&f=false
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ip, P., Ho, F. K.-W., Lo, L. A., Chiu, I. W.-S., Wong, W. H.-S., Chow, C.-B. ve diğerleri (2014). Use of Internet Viral Marketing to Promote Smoke-Free Lifestyles Among Chinese Adolescents. *Plos One*, 9 (6), 1-9.
- İmamoğlu, E.O. (1998). Individualism and Collectivism in A Model and Scale of Balanced Differentiation and Integration. *Journal of Psychology*, 132 (1), 1-8.
- Instagram Twitter'ı Solladı* (12 Aralık 2014). *Hürriyet*, 14.
- Instagram Yardım Merkezi, 7 Ağustos 2015. <<https://help.instagram.com/155465357989685/>>
- Instagram'dan Yeni Rekor (23 Eylül 2015). 8 Ocak 2016. <<http://shiftdelete.net/instagram-aylik-400-milyon-aktif-kullaniciya-ulasti-64189>>
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İşte Twitter'ın Kullanıcı Sayısı (13 Ağustos 2014). Aktif Haber. 5 Aralık 2014. <<http://www.aktifhaber.com/iste-twitterin-kullanici-sayisi-1030540h.htm>>

Jha, P., Chaloupka, J. F. (2000). The Economics of Global Tobacco Control. *Economics Advisory Service, World Health Organization*, 321 (5), 358-361. 3 Şubat 2015. <<http://www.bmj.com/content/321/7257/358>>

Josephs, R.A., Bosson, J.K. and Jacobs, C.G. (2003). Self-esteem maintenance processes: Why low self-esteem may be resistant to change. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (7), 920-933.

Jurvetson, S. (2000). What Exactly Is Viral Marketing? *Red Herring Communications*. 12 Temmuz 2014. <<https://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>>

Kadıoğlu, Z. K. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (45), 101-114.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2005). Autonomy and Relatedness in Cultural Context. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36 (4), 403-422.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 1 (53), 59-68.

Kara, Y., Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 73-89.

Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama* (1), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Karakütük, B. (24 Şubat 2014). Instagramın En Başarılı Markaları Hangileri? 8 Ağustos 2015. <<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya/instagramin-en-basarili-markalari-hangileri/>>

Karaoğulları, Y. (Aralık 2013). *Viral Pazarlamaya Bilimsel Bir Bakış-1*. 19 Eylül 2014. <<http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/viral-pazarlamaya-bilimsel-bir-bakis-1/>>

Karaoğulları, Y. (Aralık 2013). *Viral Pazarlamaya Bilimsel Bir Bakış-2*. 19 Eylül 2014. <<http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/viral-pazarlamaya-bilimsel-bir-bakis-2/>>

Kashima, E. S., Hardie, E. A. (2000). The Development and Validation of the Relational, Individual, and Collective Self-Aspects (RIC) Scale. *Asian Journal of Social Psychology*, 3, 19-48.

Keller E., Fay, B. (2009). The Role of Advertising in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 49 (2), 154-158.

Kelsey, T., (2010). *Social Networking Spaces*. Apress, New York. 1 Ağustos 2015.

<<https://books.google.com.tr/books?id=ceZz1JNcDloC&pg=PA178&lpg=PA178&dq=Social+Networking+Spaces&source=bl&ots=JsNmfydsnl&sig=yLcWNXT2QcaRN6tj7AvsuMMqY74&hl=tr&sa=X&ved=0CGIQ6AEwC2oVChMIq-yL9pCXxwIVBpQsCh1lbAJy#v=onepage&q=Social%20Networking%20Spaces&f=false>>

Kenmogne, L., Chkara, N. E. A. (Ocak 2008). *You have friend on facebook but is facebook really a friend?* 9 Aralık 2014. <<http://www.market-in-mind.com/wp-content/uploads/2008/01/facebook-a-friend.pdf> >

Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama (5)*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

Kiecker, P., Cowles, D. (2001), Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euromarketing*, 11 (4), 71-88.

Kirby, J., Marsden, P. (Ed.) (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Ocak

2015.<http://books.google.com.tr/books/about/Connected_Marketing.html?id=YFYgOz4J-TQC&redir_esc=y>

Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüol, İ. T., Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 266-274.

Knobel, M., Lankshare, C. (Ed.). (2007). *A New Literacies Sampler (29th ed.)* (199-228). New York: Peter Lang Publishing

Kotler, P. (2013). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla ilgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (A.K. Bakkal, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları. Orijinal çalışma basım tarihi 2005.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Principles of Marketing* (14). New Jersey: Pearson Education International.

Kotler, P., Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (1) (S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları. Orijinal çalışma basım tarihi 2005.

Kotler, P., Lee, N. R. (2010). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama* (1) (Z. K. Chalar, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları. Orijinal çalışma basım tarihi 2009.

Kutluk, A. Avcıkurt, C. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 7 (29), 613-622.

Kwona, S. J., Parka, E., Kimb, K. J. (2014). What drives successful social networking services? A comparative analysis of user acceptance of Facebook and Twitter. *The Social Science Journal*, 51(4), 534-544.

Lapierre, L. M., Naidoo, L. J., Bonaccio, S. (2012). Leaders' relational self-concept and followers' task performance: Implications for mentoring provided to followers. *The Leadership Quarterly*, 23, 766-774.

Lee, H. G. (2015). *Wander in Turkey*. 20 Şubat 2015. <<https://www.facebook.com/CezmiKalorifer6?fref=nf>>

Lee, H. G. (2015). *Wander in Turkey*. 20 Şubat 2015. <<https://vimeo.com/119401837>>

Lee, J., Janghyuk L., Feick, L. (2006). Incorporating Word-of-Mouth Effects in Estimating Customer Lifetime Value. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14 (1), 29-39.

Lenders, V., Karlsson, G., May, M., Clemens W. (2008). **Wireless ad hoc podcasting**. *Mobile Computing and Communications Review*, 12 (1), 65-67.

Li, C. (8 Ekim 2007). *Big Brands & Facebook: Demographics, Case Studies & Best Practices*. 9 Aralık 2014. <<http://www.slideshare.net/charleneli/big-brands-facebook-demographics-case-studies-best-practices>>

Libert, K. (18 Ağustos 2014). Age and Gender Matter in viral Marketing. *Harvard Business Review*. (18 Şubat 2015). <<https://hbr.org/2014/08/age-and-gender-matter-in-viral-marketing/>>

Lim, J. S., Beatty, S.E. (2005). The Impact of Inconsistent Word of Mouth on Brand Attitude.

Asia Pacific Advances in Consumer Research, 6, 262-270.

Lin, T. M.-Y., Fang, C.-H. (2006). The Effect of Perceived Risk on The Word-of-Mouth Communication Dyad. *Social Behaviour and Personality*, 34 (10), 1207-1216.

Linkedin. *Hakkımızda-Misyonumuz-Şirket Bilgileri*. 15 Aralık 2014. <http://tr.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about>

Long, C., Wong, R. C. W. (2014). Viral marketing for dedicated customers. *Informations Systems*, 46, 1-23.

Luke, R. H., Freeman, J. (2008). Viral Marketing: A Significant Learning Opportunity for Students in Contemporary Marketing Strategy and Business Practice Environments. *MMA Fall Educators' Conference*, 67-71.

Lukasik, S. J. (2011). Why the Arpanet Was Built?. *IEEE Annals of the History of Computing*, 33 (3), 4-20.

Lundberg, M. C. (2008), A Word of Mouth Approach to Informal Information Sharing Among Part-Time and Short-Term Employed Front-Line Workers in Tourism. *Journal of Vocation Marketing*, 18 (23), 23-39.

Madgea, C., Meekb, J., Wellensc J., Hooleyd, T. (2009) Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'. *Learning, Media and Technology*, 34 (2), 141-155.

Majchrzak, A., Wagner, C., Yates D. (2006). Corporate Wiki Users: Results of a Survey. *Proceedings of the 2006 international symposium on Wikis*, 99-104.

Mangold, G., ve Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix. *Business Horizons*, 4 (52), 357-365.

Marketing Charts (10 Eylül 2014). *Instagram Use Remains Heavily Concentrated Among Youth*. 9 Aralık 2014. <<http://www.marketingcharts.com/online/instagram-use-remains-heavily-concentrated-among-youth-46476/attachment/gwi-age-distribution-active-instagram-users-sept2014/>>

MarketShare (25 Ekim 2012). *Executive Summary: Quantifying the Role of Social Voice in Marketing Effectiveness*. 8 Haziran 2015. <<http://www.marketshare.com/insights/article/quantifying-the-role-of-social-voice-in-marketing-effectiveness-executive-summary>>

- Markus, H. R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and self: implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98 (2), 224-253.
- Mayfield, A. (1 Ağustos 2008). *What Is Social Media?* 9 Ekim 2014. <<http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>>
- Mazi, M. B. (1997). Marketing and Public Policy: Prospects for the Future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16 (1), 139-143.
- Mediacat (2008). *Yeni Pazarlama Trendleri* (3). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Mele, M. A. (9 nisan 2013). Kadının 'Mem' ile Çoğalan Gücü. *Harvard Business Review Türkiye*. (17 Şubat 2015). <<http://www.hbrturkiye.com/blog/kadinin-mem-ile-cogalan-gucu>>
- Miller, M. (2011). *Youtube for Business. Online Video Marketing for Any Business* (2). Que Publishing: Indianapolis
- Miratel (7 Ağustos 2014). *New 'give app' set to change online fundraising for nonprofits*. 26 Şubat 2015. <<http://www.miratelinc.com/blog/new-give-app-set-to-change-online-fundraising-for-nonprofits/>>
- Moir, A. Ve Jessel, D. (2003). *Beyin ve Cinsiyet Erkeksi Kadınlar-Kadınsı Erkekler* (1) (T. Demirkan Çev.). İstanbul: Pencere Yayınları.
- Morgan, N. A., Rego, L. L. (2008). Can Behavioral WOM Measures Provide Insight into the Net Promoter Concept of customer Loyalty. *Marketing Science*, 27 (3). 533-535.
- Mudd, E. H.(2002). Women's Conflicting Values. *Journal of Marriage and Family Living*, 8 (3), 50-65.
- Naidu, B. (4 Mayıs 2010). *Viral Marketing - A Use of Social Networks to Increase Brand Awareness*. 25 Ağustos 2015.<<http://ezinearticles.com/?Viral-Marketing---A-Use-of-Social-Networks-to-Increase-Brand-Awareness&id=4226722>>
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı* (5). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Osborne, J. W., Anna B. Costello (2004). *Sample size and subject to item ratio in principal components analysis*. Practical Assessment, Research & Evaluation. 27 Kasım 2015. <<http://pareonline.net/getvn.asp?v=9&n=11>>
- Oyserman, D., Lee, S., W. (2008). Does Culture Influence What and How We Think? Effects of Priming Individualism and Collectivism. *Psychological Bulletin*, 134 (2), 311-342.

- Özata, Z., Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogsfer’i Keşfetti: Büyük Değişimin İlk Adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4 (13), 36-47.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2 (1), 112-131.
- Özer, Ş. (2013). *Problemlili İnternet Kullanımının Benlik Saygısı ve Öznel İyi Oluş ile Açıklanabilirliği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, M. C., Savaş, A.T. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 9 (35), 6109-6128.
- Qualman E., (2009). *Statistics Show Social Media Is Bigger Than You Think*. 01 Ağustos 2015. <<https://mbasic.facebook.com/notes/tauzia-hotel-management/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/496590791169/>>
- Paglia, C. (2014), *Cinsel Kimlikler / Nefertiti'den Emily Dickinson'a Sanat ve Çöküş* (2) (A. Hazeyan, F. Demirci Çev.). Ankara: Epos Yayınları
- Palka, W., Pousttchi, K. ve Wiedemann, D. G. (2009). Mobile Word-Of-Mouth—A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology*, 24 (2), 172- 185.
- Pallotta, D. (4 Eylül 2014). The ice bucket challenge won’t solve charity’s biggest problem. *Harvard Business Review*. 17 Şubat 2015. <<https://hbr.org/2014/09/the-ice-bucket-challenge-wont-solve-charity-s-biggest-problem/>>
- Pescher, C., Reichhart, P., Spann, M. (2014). Consumer Decision-Making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (1), 43-54.
- Philips, B. J., Miller, J., McQuarrie, E. F. (2014). Dreaming out loud on Pinterest. *International Journal of Advertising*, 33 (4), 633-655.
- Plucker, J.A., Stocking, V.B. (2002). *A Model Self-Concept Related to the Development of Talent within Multiple Instructional Contexts*. 14 Eylül 2015. <http://www.researchgate.net/publication/252718100_A_Model_of_Self-concept_Related_to_the_Development_of_Talent_within_Multiple_Instructional_Contexts>
- Polat, D. K. (2010). *Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Porter, L., Golan, G. J. (2006) From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 30-38.
- Pöyry, E., Parvinen P., Malmivaara T. (2013), "Can We Get from Liking to Buying? Behavioral Differences in Hedonic and Utilitarian Facebook Usage," *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (4), 224–35.
- Rao, H., Sutton, R. I., (30 Mayıs 2014). Gönüllülerden Oluşan Bir Şirket Büyüyebilir mi? *Harvard Business Review Türkiye*, 24.06.2015 <<http://www.hbrturkiye.com/x/gonullulerden-olusan-bir-sirket-buyuyebilir-mi-2>>
- Realo, A., Koido, K., Ceulemans, E., Allik, J. R. (2002). Three Components of Individualism. *European Journal of Personality*, 16, 163-184.
- Redmond, M., R., N., Biernat, M., Eidelman, S., Palenske, D., J. (2004). The Social and Personal Identities Scale: A Measure of the Differential Importance Ascribed to Social and Personal Self-Categorizations. *Psychology Press*, 3, 143-175.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., Li, H. (2004). Congruence Effects In Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising Research*, 33 (1), 29-42.
- Rigney, S. (24 Ekim 2014). *Little French Cafe's manners message an unintentional viral marketing hit*. Newcastle Herald. 19 Aralık 2014. <<http://www.theherald.com.au/story/2649293/behind-the-little-cafe-that-created-a-big-stir/>>
- Robinson, S. D., Sinar, E., Winter J. (2014). Social Media as a Tool for Research: A Turnover Application Using LinkedIn. *The Industrial Organizational Psychologist*, 52 (1), 133-141.
- Rogers, C. R. (1983). Empatik Olmak Değeri Anlaşılmamış Bir Varoluş Şeklidir. (F. Akkoyun, Çev.). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 103-124.
- Roy, D., 30 Mayıs 2013. Televizyonun Geleceğinin Sosyal Bir Fon Müziği Var. 17 Şubat 2015. <<http://www.hbrturkiye.com/blog/pazarlama/televizyonun-geleceginin-sosyal-bir-fon-muzigi-var>>
- Sabate, F., Mirabent, J. B., Cañabate A., Lebherz, P. R. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages. *European Management Journal*, 32 (6), 1001-1011.

- Safko, L. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons. 28 Ağustos 2015. <http://books.google.com.tr/books?id=YzLo5x6QX7IC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning. *ACRL TechConnect*, 408-412.
- Samsung Türkiye (11 Şubat 2015). *Yılın En duygusal Sürprizi*. 12 Şubat 2015. <<https://www.facebook.com/SamsungTurkiye?fref=ts>>
- Samsung Türkiye, (10 Şubat 2015). *Yılın En Duygusal Sürprizi*. 12 Şubat 2015. <<https://www.youtube.com/watch?v=dum5Digiis8>>
- Sanal Mimarlar. (Ocak 2010). *Türkiye’de ve Dünyada Blog Sayısı*. 4 Aralık 2014. <<http://blog.sanalmimarlar.com/2010/01/turkiyede-ve-dunyada-blog-sayisi/>>
- Sarı M. ve Cenkseven F. (2008). İlköğretim Öğrencilerinde Okul Yaşam Kalitesi ve Benlik Kavramı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 2-16.
- Savitz E., Staff F., Plank D. (16 Kasım 2011). *How Mobile And Video Change Non-Profit Fundraising*. Business Source Complete, 1-1. 16 Ocak 2015. Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Veri Tabanı.
- Schermerhorn, J. R. Jr. (1996), *Management* (5). John Wiley & Sons, Inc.
- Schulze, C., Schöler, L., Skiera, B. (2014). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. *Journal of Marketing*, 78 (1), 1-19.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya* (2). İstanbul: Optimist Yayınları
- Seraj, M. (13 Mart 2014). *Electronic Word-Of-Mouth In Social Media: It Helps Or Confuses*. 8 Haziran 2015. <<https://tr.scribd.com/doc/212201273/Mina-Seraj-ewom-pdf#scribdon>>
- Shavitt, S., Lalwani, A. K., Zhang, J., Torelli, C. J. (2006). The Horizontal/Vertical Distinction in Cross-Cultural Consumer Research. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 325-342.
- Shi, Z., Simon, H. R., Whinston, A. B. (2014). Content Sharing In a Social Broadcasting Environment: Evidence From Twitter. *MIS Quarterly*, 38 (1), 123-142.
- Shi, M., Wojnicki, A. C. (2014). Money Talks ... to Online Opinion Leaders What Motivates Opinion Leaders To Make Social-Network Referrals?. *Journal of Advertising Research*, 54 (1), 81-91.

Shih, C. (2010). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate* (2). Prentice Hall, Indiana

Siefer, C. J., Jacobs, D. B., Levine, B., Plummer, Marci, C. D. (2009). Winning the Super "Buzz" Bowl. How Biometrically-Based Emotional Engagement Correlates With Online Views and Comments For Super Bowi Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 49 (3), 293-302.

Silverman, G. (2008) Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi Womm'un 28 Sırrı. Baysal, A. (Ed.). *Yeni Pazarlama Trendleri* (3). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Silverman, R. E. (21 Ağustos 2007). A New Generation Reinvents Philanthropy, *The Wall Street Journal*, 26 Ocak 2015. <<http://www.wsj.com/articles/SB118765256378003494>>

Singelis, T. M., Triandis, H.C., Bhawuk, D. P. S., Gelfand, M. J. (1995) Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement. *Cross-Cultural Research*, 29 (3), 241–275.

Sjödin, H. (2007). Upsetting brand extensions: an enquiry into current customers' inclination to spread negative word of mouth. *Journal of Brand Management*, 15 (4), 258-271.

Slide Share (17 Kasım 2013). Web'de Yeni Teknolojiler. 12 Eylül 2014. http://www.slideshare.net/bote_iki/web-te-yeni-teknolojiler-28331571?ref=

Smeeke, A., Verkuyten, M. (2013). Collective self-continuity, group identification and in-group defense. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, 984-994.

Smith, R. E., Vogt, C. A. (1995). The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications on Message Processing and Response. *Journal Of Consumer Psychology*, 4 (2), 133-151.

Snyder, P. (2004). Wanted: Standards for Viral Marketing. e5 Global Media, 45 (26), 21.

Solanki, P. (8 Ocak 2010). Viral Marketing Strategies. 25 Ağustos 2015. <<http://www.buzzle.com/articles/viral-marketing-strategies.html>>

Solis, B., (2008). The Essential Guide to Social Media. 7 Ağustos 2015. <<http://www.briansolis.com/2008/06/essential-guide-to-social-media-free/>>

Sosyal Medyacı (Şubat 2012). *Foursquare Nedir ve Nasıl Kullanılır?* 12 Aralık 2014. <<http://www.sosyalmedyacci.com/2012/02/foursquare-nedir-ve-nasil-kullanilir.html>>

- Spitz, D. (6 Ağustos 2014). 4 Mistakes Marketers Make When Trying to Go “Viral”. *Harvard Business Review*. 17 Şubat 2015. <<https://hbr.org/2014/08/4-mistakes-marketers-make-when-trying-to-go-viral/>>
- Stern, L. A., Taylor, K. (2007). Social Networking on Facebook. *The Communication, Speech & theatre Association of North Dakota*, 20, 9-20
- Steven, B. (2012). How Stanford Made Instagram An Instant Success. *Forbes*, 190 (3), 56-63.
- Subramani, M. R., Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46 (12), 300-307.
- Sun, T., Seounmi, Y., Guohua W., Mana, K. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Sundaram, D. S., Mitra K., Webster C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 527-531.
- Taylor, D. G., Strutton, D., Thompson, K. (2012). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (2), 13-28.
- Tezel, S. (2011). Türkiye’de Viral Reklam. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thomas, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 64-72.
- Thompkins, Y. L. (2012). Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, 52 (4), 465-478.
- Torlak, M. (Nisan 2010). Online WOMM (Viral Marketing) . 19 Ocak 2015. <<http://melihtorlak.com/2010/04/>>
- Triandis, H. (1989). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review*, 96 (3), 506-520.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-Collectivism and Personality. *Journal of Personality*, 69 (6), 907-924.
- Türkiye’de Twitter ve Rakamlar*, 15 Nisan 2014. USA Sabah. 5 Aralık 2014. <<http://www.usasabah.com/Guncel/2014/04/15/turkiyede-twitter-ve-rakamlar>>

Twenge, J. M., Campwell, W.K. (2010), *Asrın Vebası: Narsizm İleti* (1) (Ö. Yüksel, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Ulusoy, G. (10 Şubat 2014). Viral Pazarlama. 12 Temmuz 2014. <<http://gurkanulusoy.webnode.com.tr/news/viral-pazarlama/>>

Ünal, S. (2011). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 9 (36), 73-86.

Valenzuela, S., Park, N., Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan* (2). İstanbul MediaCat Kitapları

Vickery, G., Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative Web and User-Created Content: Web 2.0., Wikis and Social Networks. France: OECD Publishing

Vine-6 Saniyelik Video Çekme Sanatı. 1 Mart 2013. Normalisgood. 12 Aralık 2014. <<http://www.normalisgood.net/vine-6-saniyelik-video-cekme-sanati/>>

Vural, B., A., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.

Warden, R. (14 Aralık 2010). The Internet and Science Communication: Blurring the Boundaries. *European Association for Cancer Research*. 25 Ağustos 2015. <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3234032/>>

Wasti, A., Erdil, S.E. (2007). Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi: Benlik Kurgusu ve Indcol Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi. *Yönetim araştırmaları Dergisi*, 7 (1-2), 39-66.

Watts, D., Peretti, J. (2007). *Viral Marketing for the Real World*. 17 Şubat 2015. <<https://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world>>

Weblozi (27 Aralık 2013). *Blog Çeşitleri Türleri*. 5 Aralık 2014. <<http://www.weblozi.com/blog-cesitleri-turleri-inceleme/>>

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (1). New York: O'Reilly, 6 Ocak 2015.

<http://books.google.com.tr/books?id=Wfk_HzC7bS8C&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>

Wicks, P. (2014). The ALS Ice Bucket Challenge – Can a splash of water reinvigorate a field?. *Amyotrophic Lateral Sclerosis and Frontotemporal Degeneration*, 15 (7-8), 479-480

Wilson, R. F. (2005). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*. 25 ağustos 2015. <<http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>>

Woerndl, M. Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Li, F. (2008). Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3 (1), 33-45.

Woodall G., Colby C. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research, MRA'S Alert! Magazine, March 2011, 23-27.

Yang, H.C., Liu H., ve Zhou, L. (2011). Predicting Young Chinese Consumers' Mobile Viral Attitudes, Intents and Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (1-2), 24-42.

Yaraşlı, Y., Öğütçü, G. (2010). Viral Pazarlama ve Karalayıcı Elektronik İletilerin Ürün ya da Marka Kullanma ve Satın alma Davranışına Olan Etkileri: Ampirik Bir Araştırma. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. 528-547.

Yılmaz, D. (2006). *Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Youtube, (6 Haziran 2013). *Smoking Kid*. 12 Şubat 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=g_YZ_PtMkw0>

Youtube, (3 Aralık 2013). Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout. 12 Şubat 2015 <<https://www.youtube.com/watch?v=jhFqSlvbKAM>>

Youtube, (4 Aralık 2013). Don Duran - Titre Bakalım. 12 Şubat 2015. <<https://www.youtube.com/watch?v=px3Qwf68bJI>>

Yüce, A. (2013). Kollektivist Kültür Değerinin Sosyal Sorumlu Tüketim Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17 (2), 275-291.

- Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book* (7). Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media. <http://books.google.com.tr/books?id=chd3yfExXMEC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>
- Zeelenberg, M., Pieters, R. (1999). On Service Delivery that Might Have Been: Behavioral Responses to Disappointment and Regret. *Journal of Service Research*, 2 (1), 86-97.
- Zhang, J. ve Mao, E. (2008). Understanding the Acceptance of Mobile Sms Advertising Among Young Chinese Consumers. *Psychology and Marketing*, 25 (8), 787-805.
- Zhao, S., Grasmuch, S., Martin J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836.
- Zhu, Z. (2013). Discovering the influential users oriented to viral marketing based on online social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 392(16), 3459-3469.
- Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (1), 9-23.

EK1. ANKET

1. Aşağıda, insanların kendilerini tanımlamak üzere kullandıkları bir grup ifade verilmiştir. Her bir ifadeyi okuyun ve her bir ifadenin sizi ne kadar yansıttığını belirten en uygun rakamsal karşılığı işaretleyiniz. Verilen seçenekler arasında doğru ya da yanlış yanıt bulunmamaktadır. Her bir ifade için çok fazla zaman harcamayınız ancak genellikle nasıl düşündüğünüze işaret eden yanıtı veriniz. Samimi yanıtlarınız araştırmaya büyük katkı sağlayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Beni tam anlamıyla yansıtıyor: 7

Beni hiç yansıtmıyor: 1

Eğer ifade "beni hiç yansıtmıyor" ya da "beni tam anlamıyla yansıtıyor" arasında ise, sizi yansıtma derecesine göre 2 ile 6 arasında işaretleme yapınız.

1

2

3

4

5

6

7

Beni hiç yansıtmıyor.

Beni tam anlamıyla yansıtıyor.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Çocuklarıma kendilerini tanımlarını öğretirim.							
2. Çocuklarıma kendi potansiyellerini geliştirmelerini öğretirim.							
3. Çocuklarıma arkadaşlarına karşı ilgili olmalarını öğretirim.							
4. Çocuklarıma arkadaşlarının gereksinimlerine karşı duyarlı							

olmalarını öğretirim.							
5. Çocuklarıma ait oldukları gruba sadık olmalarını öğretirim.							
6. Hayattaki en önemli şeyin kendime karşı dürüst olmak olduğunu düşünürüm.							
7. Kendim için bir şeyler yapmak beni mutlu eder.							
8. Kendimi kendine yeten bir birey olarak görürüm.							
9. Kendimi iyi bir arkadaş olarak görürüm.							
10. Kendimi grubumun iyi bir üyesi olarak görürüm.							
11. Onurun, kendime karşı dürüst olmakla elde edilebileceğini düşünürüm.							
12. Onurun, kişisel ilişkilerimin olduğu insanlara karşı dürüst olmakla elde edilebileceğini düşünürüm.							
13. Onurun, akrabalar, çalışma grubu, dini ya da sosyal gruplar gibi içinde yer aldığım gruplara karşı dürüst olmakla elde edilebileceğini düşünürüm.							
14. Kendimle ilgili en çok önemseydiğim şey, kendimle olan ilişkimdir.							
15. Benim için önemli olan kişiler için bir şeyler yapmak beni mutlu eder.							

16. Bir kişi, görev için gereken sorumluluklarını alırsa o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim.							
17. Bir kişi meslektaşlarıyla iyi geinirse o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim.							
18. Bir kişi meslektaşlarıyla işbirliği içinde çalışırsa o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim.							
19. Bir kişi içinde bulunduğu örgütün gelişimi için çalışırsa o kişiyi kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim.							
20. Benim için önemli olan kişilerle iyi ilişkilere sahip olmanın, hayattaki en önemli Şey olduğunu düşünürüm.							
21. Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, kendime, en çok ne yapmak istediğimi sorarım.							
22. Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, bu konuyu en yakın arkadaşımla konuşurum.							
23. Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, bu konuyu ailemle konuşurum.							
24. Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, bu konuyu akrabalarım ile konuşurum.							
25. Kendimle ilgili en çok önemsemiğim Şey, bir kişiyle olan							

duygusal ilişkimdir.							
26. Hayattaki en önemli şeyin grubumun (okulum, dini örgütüm, kulübüm, komşularım ve topluluğum vb.) refahını artırmak için çalışmak olduğunu düşünürüm.							
27. Grubum için bir şeyler yapmak beni mutlu eder.							
28. Bir konsere gittiğim zaman, müzikten kişisel olarak keyif aldığımı hissedirim.							
29. Bir konsere gittiğim zaman, eğer arkadaşlarım da konserden keyif alıyorsa, keyif aldığımı hissedirim.							
30. Bir konsere gittiğim zaman, grubun parçası olmaktan dolayı kendimi iyi hissedirim.							
31. Kendimle ilgili en çok önemseydiğim şey, arkadaş grubumla olan ilişkimdir.							

2. Aşağıdaki senaryoları dikkatlice okuyunuz ve her senaryo altında yer alan ifadeyi 1 ile 7 arasında puanlayınız.

Kesinlikle katılıyorum; 7

Hiç katılmıyorum; 1

Eğer ifade sizi hiç katılmıyorum ya da kesinlikle katılıyorum arasında ise, sizi yansıma derecesine göre 2 ile 6 arasında işaretleme yapınız.

Senaryo 1. Bir ülkede fok balıkları yasa dışı yöntemlerle ve av mevsimi haricinde katledildiğine ve bu bölgedeki özel tür fokların nesillerinin tükenmek üzere olduğuna yönelik haberler sosyal medyada yayılmaya başladı. Üstelik fok derilerinin ünlü bir marka tarafından satın alındığı ve özel koleksiyonları için tasarlandığı da haberin içerisinde yer almakta.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Bu haberi sosyal medya hesabımda arkadaşlarımla paylaşıyorum.							

Senaryo 2. Sizin de ara sıra gittiğiniz ve beğendiğiniz bir restoran işletmesi, internetteki fırsat sitelerine bir kampanya vermiştir. Bu kampanyayı satın alan kişilerin ise işletmeye gittiklerinde kendileriyle ilgilenilmediği, kampanyada adı geçen hizmetlerin eksik yerine getirildiği, ürünlerin sağlıksız ve kalitesiz olduğu, bu durumu işletme çalışanlarına belirttiklerinde ise kaba ve küçük düşürücü sözler sarf ettikleri haberleri sosyal medya aracılığı ile tarafınıza ulaştı.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Bu haberi sosyal medya hesabımda arkadaşlarıma paylaşıyorum.							

3. Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

Yaşınız?

20 yaşın altında

20-25

26-35

36-45

45 ve üzeri

Öğrenim durumunuz?

İlkokul Mezunu

Ortaokul Mezunu

Lise Öğrencisi

Lise Mezunu

Üniversite Öğrencisi

Üniversite Mezunu

- Yüksek lisans ve üzeri Öğrenci
- Yüksek Lisans ve üzeri Mezun

Mesleğiniz nedir?

- Öğrenci
- Memur
- Emekli
- Özel Sektör Çalışanı
- Serbest Meslek
- Çalışmıyor

Aylık ortalama gelir düzeyiniz nedir?

- 1000 TL ve altı
- 1001-2000
- 2001-3000
- 3001-4000
- 4000 ve üzeri