

VİRAL PAZARLAMAMANIN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Viral Marketing Evaluation Of Socio-Economic Characteristics: A
Research On Fırat University Students*

Nurcan YÜCEL*

Özet

Güncel pazarlama yaklaşımlarının önem kazandığı son günlerde, dünyada ve ülkemizde ağızdan ağza pazarlama yaklaşımı ile viral pazarlama yaklaşımları da dikkat çekmeye başlamıştır. Viral pazarlama; ağızdan ağza pazarlamanın internet üzerinden yapılmasıdır. İnternet ortamında pazarlama mesajlarının diğer insanlara aktarılmasını teşvik etmektedir (Argan ve Argan, 2006:231-233). Araştırmanın amacı; tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile viral pazarlamanın tüketicinin satın alma kararlarını etkileme düzeyi arasındaki ilişkileri ve farklılık düzeylerini belirlemektir. Söz konusu amaca ulaşmak için 2014 yılında Fırat Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Tunceli ve İnönü Üniversitelerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Viral Pazarlama, Ağızdan Ağza Pazarlama, Tüketici Davranışı, Sosyo-Ekonomik Özellikler.

Abstract

Current marketing approaches gained importance in recent days, our country in the world and word of mouth marketing approach with the viral marketing approach began to attract attention. Viral marketing; word of mouth marketing is done over the internet. In the Internet environment encourages people to be transferred to other marketing messages (Argan Argan, 2006: 231-233). The purpose of the research; consumer to determine the socio-economic characteristics of the relations between the viral marketing of consumer purchasing decisions affect the level and level differences. Fırat University in 2014 to achieve the said objective, Bingöl University, studying in Tunceli and Inonu University, a study was conducted on college students. Research; Among the socio-economic characteristics of students with viral marketing apps were found to be statistically significant difference.

Keywords: Viral Marketing, Word-of Mouth Marketing, Consumer's Behavior, Socio-Economic Characteristics.

* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi.

1.GİRİŞ

Tüketiciler sosyal bir varlık olarak insanlarla iletişim kurarak hayatlarını devam ettirmektedirler. Birbirleriyle biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırken, daha geniş kapsamda kitle iletişiminin de bir unsuru olmaktadır. Bu sözel ve biçimsel olmayan iletişim ağızdan ağza iletişim olarak kabul edilmektedir. Bu iletişimle insanlar düşüncelerini, hislerini ve beklentilerini paylaşmış olmaktadır. Ağızdan ağza iletişim bu yönüyle kişilerin beklentilerini, tutumlarını, davranışlarını, algılamalarını ve farkındalığını etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2001:28).

Ağızdan ağza pazarlama; bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alması ve sonrasında yaşadığı deneyimle, ürün hakkındaki bilgi ve deneyimlerini diğer tüketicilerle tavsiye şeklinde paylaşması olarak tanımlanmaktadır (Gülmez, 2008:318).Tüketiciler arasında söylentilerin yayılması tüketicilerin dikkatini çekmekte, marka veya ürün hakkında bireyleri fısltıya yöneltmek için nitelikli, ilgi çeken, eğlence ya da haber kullanarak söylentiler gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin ve medyanın dikkatini çekerek firma veya o ürün hakkında konuşmayı sürükleyici, dikkat çekici, eğlenceli ve haber değeri oluşturacak şekildeki hassas noktalara çekmeyi amaçlamaktadır (Taşkın, 2011:156).

Viral pazarlama; ağızdan ağza pazarlamanın internet üzerinden yapılmasıdır. İnternet ortamında pazarlama mesajlarının diğer insanlara aktarılmasını teşvik etmektedir. Firmalar tarafından bir ürün ve ya hizmet hakkında söylenti ya da bir vızılılı oluşturarak pazarlama mesajlarının diğer tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Bunu yaparken hem zaman hem de maliyet açısından daha kazançlı bir yöntemdir. Sonuç olarak, viral pazarlama temelde ağızdan ağza pazarlamanın internet üzerinden gerçekleştirilen teknolojik boyutudur (Argan ve Argan, 2006:231-233).

Bu bilgiler doğrultusunda; viral pazarlamanın öğrenciler açısından bakış açısını değerlendirmek amacıyla; Fırat Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Tunceli ve İnönü Üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir araştırma yapılacaktır. Viral pazarlama konusunda teorik bilgilere değinildikten sonra araştırma ile ilgili ifadeler değerlendirilecek ve sonuçlar ortaya konulacaktır.

2.VİRAL PAZARLAMA

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle kişiler arasındaki etkileşim de internet üzerinden gerçekleşmektedir. İletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcılar bu gelişmelerden etkilenerek iletişimlerinde değişime gitmektedirler. Söz konusu değişim; tüketicinin ön plana çıkmasıyla olmaktadır. Tüketiciler de

aktif bir şekilde sürece dahil olmakta, tecrübe ve geri dönüşümleri ile bu süreci etkilemektedir (Deighton, 1995:396-397). Dolayısıyla, aktif rol alan tüketicilerin yaptıkları satın alma davranışı sonrası, elde ettikleri tecrübeleri ve fikirleri önem kazanmaktadır. Firmalar ise; bu durumu olumlu olarak ağızdan ağıza pazarlama yönüne çevirmeye çalışmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamayı gerçekleştirmek için yapılan girişimlerin internet üzerinden yapılması ile viral pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Firmalar tüketicilere ulaşmak, tüketicilerle bağ kurmak ve bu bağı devam ettirebilmek gibi faaliyetlerini internet iletişiminin de yardımıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bunları gerçekleştirirken, ürünler hakkındaki fikirlerinin veya mesajlarının internette dolaşımını sağlamakta dolayısıyla viral pazarlamayı oluşturmaktadırlar (Helm, 2000:158-159).

Viral pazarlama; bir markanın bilinirliğini artırmak veya bu markanın viral pazarlama yanında, diğer pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek ve hedeflerini gerçekleştirmek için var olan iletişim ağı veya sosyal ağ üzerinden bir virüs gibi hızla yayılması olarak tanımlanmaktadır (<http://ezinearticles.com/>).

3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.LİTERATÜR TARAMASI

Viral pazarlama konusunda daha önce yapılmış pek çok çalışma literature geçmiştir. Yapılan çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda verilmeye çalışılmıştır.

Tablo-1:Viral Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar

Yazar	Yılı	Değişken	Yöntem	Bulgular
Long, Chi-Wing Wong	2014	Viral Pazarlama	Greedy Algoritması	Yapılan çalışmada üç sonuç üzerinde durulmuştur. İlk olarak tüm sosyal medya üzerinde hedef kitleye çeşitli nedenlerle ulaşamayacak olması, ikinci olarak ürünün pazarlanmasında hedef kitleye ulaşımın düşünüldüğü gibi olamayacağı son olarak da ulaşılacak kullanıcıların belirli bir ürün için ilgisinin henüz keşfedilmemiş olabileceği tespit edilmiştir.
Ho, Dempsey	2010	Viral Pazarlama	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bir grubun parçası olma ihtiyacı, bireysellik ihtiyacı, kişisel gelişimine katkı sağlama ve özverili olma ihtiyacı nedenleri genç yetişkinler üzerinde uygulanan anket ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, daha bireyci ve özverili kişilerinin diğerlerine oranla daha fazla online içerik aktardığı tespit edilmiştir.

Zhu	2013	Viral Pazarlama	Algoritmik Model	Dört alt kümeden oluşan yeni algoritmik bir model uygulanmıştır. Çalışmada klasik model ile karşılaştırma yapılmıştır. Şebeke kapsama alanı ve zaman tüketimi açısından ele alınan değişkenlerde uygulanan yöntemin klasik yaklaşıma göre daha iyi olduğu tespit edilmiştir.
Mochalova, Nanopoulos	2014	Viral Pazarlama	Yeni Hedefleme Yaklaşımı	Çalışmada uygulanan hedefleme yaklaşımının görece performansı kullanıcıların büyük çoğunluğunun viral pazarlama kampanyası için kayıtsız (veya negatif) kalması durumunu arttırdığı tespit edilmiştir. Bunun yanında uygulanacak farklı pazarlama kampanyaları için etkili kullanıcıların farklı etkiler ortaya koyabileceği belirtilmiştir.
Ünal	2011	Viral Pazarlama	Faktör Analizi	Sosyal paylaşım sitelerine üye olan kullanıcıların viral pazarlamada etki düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmanın temel amacının viral pazarlama uygulamalarının etkinliğini ölçmek olduğunu belirtmiştir. Çalışmada katılımcıların sosyal ağlardan en fazla facebook ve msn'i kullandıkları, viral uygulamalarda ise, komik videolardan daha fazla etkilendikleri ifade edilmiştir. Bu bilgiler ile birlikte katılımcıların yaklaşık %64' ünün viral uygulamalardan etkilenecek satın alma gerçekleştirdiği ve %72'sinin de bu uygulamaları başkaları ile paylaşmaları araştırma sonucunda elde edilen önemli bir bulgudur.
Argan ve Argan	2006	Viral Pazarlama	Kuramsal Çerçeve	Viral pazarlama kavramını, viral pazarlama stratejilerini, viral kampanya sürecini ve viral pazarlamanın firmalara sunduğu değeri kuramsal bir çerçeve ile çalışmada anlatmaktadır.
Dafonte Gomez	2014	Viral Pazarlama	İçerik Analizi	Viral pazarlama kavramı yazara göre iki prensip ele alınarak temellendirilmiştir. Bu iki temel; ücretsiz oluşu ve ticari amacın bireysel kullanımda maskelenmesi ve eş düzeyde bir yayılımının sağlanmasıdır. Bu kavramsal çerçeve temel alınarak yapılan çalışma ile 2006-2013 arasında yayınlanan ve en fazla paylaşılan 25 viral video içerik analizini kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın analizinde ilk olarak süre ele alınmıştır. Ardından yayın yılı, daha sonra, viral videoların hedef pazarları incelenmiş, sponsorlar ve son olarak da videolarda yer alan ünlü kişilerin viral videolara olan etkileri incelenmiştir. Tüm bu etkiler ile viral videoların daha fazla kişiye ulaştığı tespit edilmektedir.

Ewing vd.	2014	Viral Pazarlama	Viral bileşenler ile viral olmayan bileşenleri ayırmak için matematiksel bir model	Çalışmanın amacı pazarlama kampanyalarının çoğunda viral ve viral olmayan uygulamanın birlikte kullanıldığını vurgulanması amaçlanmaktadır. Kampanya süresince videolar yüklenmiş ve bu videoların geri dönüşümleri matematiksel olarak hesaplanmaktadır. Birçok kişinin viralden etkilendiği sayılarla gösterilmektedir.
Kaplan ve Haenlein	2012	Viral Pazarlama	Betimleyici İstatistikler	Britney Spears'ın "Hold It Again Me" firmaların yeni ürünlerinin sunumunda kullanabilecekleri viral pazarlamaya önemli bir örnek olduğunu belirtmiştir. Britney spears'ın 2001 yılındaki youtube abone sayısı 100.000, Twitter da 7 milyon takipçisi, Facebooktaki sayfasını ise 8 milyon kişi beğenmiştir. Diğer bakış açısıyla facebooktaki en popüler marka olan Coca cola'nın 22 milyon beğeni, 200.000 twitter ve 22.000 youtube takipçisi vardır.

3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırma; viral pazarlamanın tüketicinin satın alma kararlarını daha kolay etkilediğini, işletmeler açısından daha az maliyetli olduğunu ve tüketicilere daha hızlı ulaşabileceğini gösterme amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca, pazarlama alanında Türkiye'de yeni yeni araştırma alanı bulmaya çalışan viral pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi ve yapılan pazarlama araştırmalarına yeni bir bakış açısı ortaya koyabilmek için bu çalışma önem arz etmektedir. Tüketicinin de bu konuda bilinçlendirilmesi önemlidir. Kötü ya da başarısız viral uygulamaların tüketicilerin satın alma davranışları kararlarını nasıl etkilediği ve tüketicilerin vermiş olduğu tepkilerinin araştırılması amacıyla da araştırma önem taşımaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE KISITLARI

Araştırmanın örnekleme Fırat Üniversitesi, Tunceli Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi öğrencileri arasından seçilen örneklem grubu, her üniversiteden eşit sayıda 100 kişi olarak toplamda 400 kişi tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen cevaplayıcılardan elde edilmiştir. Tesadüfi örnekleme çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma imkânı sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmaktadır.

Viral pazarlamanın tüketici satın alma kararları üzerine etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmanın kapsamı; 2014 yılında Fırat Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Tunceli ve İnönü Üniversitelerinde öğrenim gören üniversite öğrencileridir. Bu araştırma sonuçlarının özelleştirilmesi

yani Türkiye üzerine yaygınlaştırılmasını engellemekte ve belirli birtakım kısıtlar içermektedir. Bunlar;

-Araştırma Türkiye sınırları içinde yer alan dört üniversitede yapılmıştır.

-Araştırma 2014 yılı güz döneminde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile kısıtlıdır.

-Türkiye’de viral pazarlama uygulamaları yeni uygulamalar arasındadır.

-Bu araştırmaya konu olan viral pazarlama konusunda Türkiye’de çok fazla çalışma yapılmamıştır.

-Araştırma üniversite öğrencilerine yönelik olduğu için belirli bir yaş grubunu içermektedir. Tüm yaş grupları değerlendirilmeye tabi tutulmamıştır.

-Araştırma; genellikle lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilere yöneliktir. Ancak, ön lisans öğrencilerinin de az sayıda olduğu bir çalışmadır.

3.4.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Aşağıdaki hipotezler, yapılan araştırmaya rehberlik etmesi daha detaylı açıklanabilmesi için bir yapı olarak görev yapmaktadır. Literatür kullanılarak oluşturulan hipotezler tartışılacak ve her hipotez ayrıntılı bir şekilde test edilecektir. Öğrencilerin viral pazarlama uygulamalarına yönelik satın alma davranışlarının sosyo-ekonomik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, bulunduğu şehir, internette bulunma süresi vb...) göre farklılaşma düzeyini ortaya koyabilmek amacıyla 6 adet hipotez geliştirilmiştir. Hipotez testlerinin ayrıntılı sonuçları sunulacak ve tartışılacaktır. Bu bağlamda araştırma hipotezleri aşağıda tanımlanmıştır.

H₁=Deneklerin yaşı ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂=Deneklerin cinsiyeti ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₃=Deneklerin eğitim düzeyi ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₄=Deneklerin yaşadığı şehir ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₅=Deneklerin internette bulunma süresi ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₆=Deneklerin online satın alma yaptığı site ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

4.BULGULAR

4.1.CEVAPLAYICILARA İLİŞKİN BULGULAR

Analizlerde öncelikle cevaplayıcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, yaşadığı şehir gibi sosyo-ekonomik özellikler bakımından tanımlayıcı değişkenler, istatistiksel ölçütlerden Yüzde ve Frekans dağılımlarına göre incelenmiştir. Tablo-2’de cevaplayıcılara ait bu tanımlayıcı değişkenler, Yüzde ve Frekans dağılımlarına göre gösterilmiştir.

Tablo-2: Cevaplayıcılara ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%
Kadın	232	59.5
Erkek	162	40.5
Toplam	400	100
Yaş	n	%
25 ve altı	382	95.5
26-35	15	3.8
36-45	3	0.8
Toplam	400	100
Eğitim Düzeyi	n	%
Önlisans	110	27.4
Lisans	281	70.3
Yüksek Lisans	9	2.3
Toplam	400	100
Bulduğunuz Şehir	n	%
Tunceli	100	25
Bingöl	100	25
Elazığ	100	25
Malatya	100	25
Toplam	400	100
İnternette Bulunma Süresi	n	%
1 saatten az	137	34.3
2-3 saat	206	51.5
4 saatten fazla	57	14.2
Toplam	400	100
Viral Reklam İzlediniz mi	n	%
Evet	234	58.5
Hayır	166	41.5
Toplam	400	100
Online Satın Alma Faaliyetinde Bulunuyor musunuz?	n	%
Evet	220	55

Hayır	180	45
Toplam	400	100
Online satın almada hangi siteleri kullanırsınız	n	%
gittigidiyor.com	103	25,8
sahibinden.com	28	7,0
hepsiburada.com	65	16,3
Diğer veya yanıtız bırakılan	204	51,0
Toplam	400	100

Tablo 2'ye bakıldığında; araştırmaya katılan 400 kişiden 238'inin kadın, 162'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında; % 95.5 gibi büyük bir çoğunluğun 25 ve altı yaş aralığında olduğu tespit edilmektedir. Araştırmanın örnek kütesinin üniversite öğrencileri tarafından oluşturulması bu durumun sebebi olarak görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında; %70.3 oranında lisans öğrencilerinin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırma; üniversite öğrencilerine yönelik olduğu için katılımcılar da bu yönde şekillendirilmiştir. Araştırmaya Tunceli, Bingöl, Elazığ, Malatya illerinde yaşayan üniversitesi öğrencisi gençler katılmışlardır. Her ilden 100 katılımcı katılarak toplam 400 anket yapılmıştır.

Katılımcıların yarısından fazlası günde ortalama 2-3 saat internete gittiğini belirtmektedir. %34.3'lük kısmı günde 1 saatten az zamanını internete ayırdığını belirtirken, geri kalan %14.2'lik kısmı ise; günde 4 saatten fazla zaman ayırdığını belirtmektedir. Tablo-2'ye bakıldığında; katılımcıların %58.5'inin daha önce viral reklam izlediğini belirttiği görülmektedir. Geriye kalan % 41.5'lik kısmın içinde de viral reklam izlemiş katılımcıların bulunabilme ihtimali olduğu fakat reklamı viral olarak değerlendirmedikleri tahmin edilmektedir. "Online satın alma faaliyetinde bulunuyor musunuz" sorusuna katılımcıların %55'lik kısmı evet diye cevaplarırken, %45'lik kısmının hayır diye cevap verdiği görülmektedir. Katılımcıların %25.8'i gittigidiyor.com, %7'si sahibinden.com, %16.3'ü hepsiburada.com'u online satın alma faaliyetlerinde kullanmaktadır. Geriye kalan %51'lik kısım ise; soruya verilen diğer cevapların haricinde hem diğer kısmını işaretleyip farklı site isimleri yazanlar, hem de üstteki "online satın alıyor musunuz sorusuna" hayır diyenlerin yanıtız bıraktığı kısım yer almaktadır.

4.2.GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ

Uygulanan anket formunun ölçeğinin Yapı Geçerliliğini belirlemek amacıyla Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan Faktör Analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.83 bulunmuştur. Barlett Testi

sonucu 5243 olarak tespit edilmiştir. Barlett testi .000 düzeyinde anlamlıdır. Barlett testine göre, değişkenler arasında bir korelasyon bulunmakta ve Faktör Analizi bu değişkenlere uygulanmaktadır.

Uygulanan anket formunun güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alpha değerinin 0.70'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer, 1997:78). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin Güvenilirlik Analizi yapılmış ve ilgili katsayı 0.84 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre; anket formu güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda tespit edilen bu değerlere bakıldığında; çalışanlara uygulanan anket formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik değerlerinin istenen değerlerde olduğu bulunmuş, anket formu Geçerli ve Güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

3.3.ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

H_1 =Deneklerin cinsiyeti ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin cinsiyeti ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak, Tablo-3'e göre; "Online Satın Almada gittigidiyor.com'un Faaliyet Gösterdiğinden Bilgi Sahibiydim" ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre; erkeklerin kadınlara oranla Gittigidiyor.com hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3:Cinsiyete göre Viral Pazarlama Uygulamalarına İlişkin T-Testi Özet Sonuçları

Soru	Viral Pazarlama	Kadın N=400		Erkek		T değeri	Anlamlılık Düzeyi
		A.O.	S.S.	A.O.	S.S.		
14	Online Satın Almada gittigidiyor.com'un Faaliyet Gösterdiğinden Bilgi Sahibiydim	3.12	0.91	3.95	0.10	-64.902	.005

H_2 =Deneklerin yaşı ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin yaşı ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak Tablo-4'e göre; "Bu Viral Reklam Videosu Kalitelidir" ile "Bu Viral Reklam Videosu Hakkında Arkadaşlarıma Olumlu Yönde Bahsederim" ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğu ise; Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Scheffe testine göre; 36-45 yaş grubu ile 25 ve altı yaş grubu arasında “Viral Reklam Videosu Kalitelidir” bakımından farklılık görülmüştür. 36-45 yaş grubu viral reklam videosunu kaliteli bulurken; 25 ve altı yaş grubu ise viral reklam videosunu kaliteli olmadığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, viral reklamı kaliteli bulan 36-45 yaş grubunun bu reklam videosu hakkında olumlu yönde bahsedebileceklerini öte yandan; kaliteli bulmayan 25 yaş altı grubun ise; arkadaşlarına olumlu yönde bahsetmeleri konusunda kararsız oldukları belirlenmiştir.

Tablo4:Yaşa Göre Viral Pazarlama Uygulamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Soru	Viral Pazarlama	25 ve altı		26-35 yaş		36-45 yaş		F değeri	Anlamlılık Düzeyi
		A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.		
5	Viral Reklam Videosu Kalitelidir	2.21	1.20	3.26	1.16	4.66	.57	5.327	.005
20	Bu Viral Reklam Videosu Hakkında Arkadaşlarıma Olumlu Yönde Bahsederim”	3.00	1.17	3.73	0.70	4.66	.57	5.742	.003

H₃=Deneklerin eğitim düzeyi ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin eğitim düzeyi ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak, Tablo-5’e göre; “Bu viral reklam videosu yaratıcıdır”, Bu Viral Reklam Videosu Kalitelidir” ile “Online satın almada gittigidiyor.com’un faaliyet gösterdiğinden bilgi sahibiydim” ve “Bu viral reklam videosunu arkadaşlarıma izlemeleri için öneririm” ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Bu farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğu ise; Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Scheffe testine göre; ÖnLisans grubu ile Yüksek Lisans ve Doktora grubu arasında “Bu viral reklam videosu yaratıcıdır”, Bu Viral Reklam Videosu Kalitelidir” ile “Online satın almada gittigidiyor.com’un faaliyet gösterdiğinden bilgi sahibiydim” ve “Bu viral reklam videosunu arkadaşlarıma izlemeleri için öneririm” ifadeleri bakımından farklılık görülmüştür. ÖnLisans mezunu olan öğrenci grubunun viral reklam videosunu yaratıcı ve kaliteli bulmadıkları belirlenmiş ve bu sebeple viral reklam

videosunu da arkadaşlarına önermeyecekleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda gittigidiyor.com sitesi hakkında bilgi sahibi olmadıkları da görülmektedir. Öte yandan, Yüksek Lisans ve Doktora grubu öğrencilerinin ise; viral reklam videosunu yaratıcı ve kaliteli buldukları dolayısıyla arkadaşlarına da öneride bulunacakları belirlenmiştir. Ayrıca, bu grubun gittigidiyor.com sitesinin faaliyetlerinden de haberdar oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 5: Eğitim Düzeyine Göre Viral Pazarlama Uygulamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Soru	Viral Pazarlama	ÖnLisans		Lisans		Y. Lisans-Doktora		F değeri	Anlamlılık Düzeyi
		A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.		
2	Bu viral reklam videosu yaratıcıdır	3.1	1.40	3.4	1.32	4.8	.33	5.680	.001
5	Viral Reklam Videosu Kalitelidir	2.65	1.27	2.74	1.17	4.33	.86	5.892	.001
14	Online satın almada gittigidiyor.com'un faaliyet gösterdiğinden bilgi sahibiydim	3.28	1.41	3.74	1.32	5.00	.00	6.211	.000
21	Bu viral reklam videosunu arkadaşlarıma izlemeleri için öneririm	3.33	1.18	3.46	1.16	4.67	.50	6.026	.000

H_4 =Deneklerin yaşadığı şehir ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin yaşadıkları şehir ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak Tablo-6'ya göre; "Bu viral reklam videosunu beğendim", "Bu viral reklam videosu yaratıcıdır", "Bu viral reklam videosu profesyonelce yapılmıştır", "Bu viral reklam videosu, gittigidiyor.com hakkında bilgi sahibi olmama sağlar", "Bu viral reklam uygulaması gittigidiyor.com'un tanıtımı açısından etkili bir uygulamadır", "Online satın almada gittigidiyor.com'un faaliyet gösterdiğinden bilgi sahibiydim", "Daha önceki satın alımlarımda gittigidiyor.com'u kullandım", "Bu viral reklam videosunu sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımla paylaşırım", "Aynı ya da benzer ürünü/ hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiğim ürün/hizmetini satın alırım", "Arkadaşlarımla online alışveriş yaptığında gittigidiyor.com'u ziyaret etmeleri için teşvik ederim" ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Bu farklılığın hangi şehirler arasında olduğu ise; Scheffe testiyle anlaşılmıştır. Scheffe testine göre; Elazığ ile Bingöl arasında “Bu viral reklam videosunu beğendim”, “Bu viral reklam videosu yaratıcıdır”, “Bu viral reklam videosu, gittigidiyor.com hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar”, “Aynı ya da benzer ürünü/ hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiğim ürün/hizmetini satın alırım” ifadeleri bakımından farklılık görülmüştür. Elazığ bu viral reklam videosunu beğenmiş, yaratıcı bulmuş ve gittigidiyor.com sitesi hakkında bilgi vereceğine katılmıştır. Aynı ya da benzer ürünü/ hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiği zaman ürün/hizmetini satın alacağını ifade etmiştir. Öte yandan, Bingöl bu ifadelere katılmadığını ya da kararsız olduğunu belirtmiştir.

Elazığ ile Tunceli arasında ise; “Bu viral reklam videosu profesyonelce yapılmıştır”, “Bu viral reklam uygulaması gittigidiyor.com’un tanıtımı açısından etkili bir uygulamadır” ifadeleri bakımından farklılık görülmüştür. Elazığ; bu reklam videosunu profesyonel olarak bulmuş ve bu videonun gittigidiyor.com sitesinin tanıtımı için etkili olduğunu ifade etmiştir. Tunceli ise; reklam videosunu profesyonel bulmayarak bu sitenin tanıtımı konusunda kararsız kalmışlardır.

Malatya ile Tunceli arasında “Online satın almada gittigidiyor.com’un faaliyet gösterdiğinden bilgi sahibiydim” ifadesi bakımından farklılık görülmüştür. Malatya gittigidiyor.com sitesinin faaliyetlerinden bilgi sahibiyken; Tunceli bu ifadeye karşı kararsız kalmıştır. Malatya ile Elazığ arasında “Daha önceki satın alımlarımda gittigidiyor.com’u kullandım” ifadesi bakımından farklılık görülmüştür. Malatya öğrencileri daha önceki satın alımlarında bu siteyi kullandıklarını ifade ederken; Elazığ satın alımlarda bu siteyi kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 6: Yaşanılan Şehre Göre Viral Pazarlama Uygulamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Soru	Viral Pazarlama	Tunceli		Bingöl		Elazığ		Malatya		F değeri	Anlamlılık Düzeyi
		A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.		
1	Bu viral reklam videosunu beğendim	3.04	1.51	2.73	1.22	3.93	1.28	3.28	1.22	5.701	.001
2	Bu viral reklam videosu yaratıcıdır	3.14	1.36	2.78	1.35	4.00	1.33	3.51	1.28	5.814	.001
4	Bu viral reklam videosu profesyonelce yapılmıştır	2.2	1.20	2.53	1.20	3.75	1.46	2.82	1.23	6.398	.000

10	Bu viral reklam videosu, gittigidiyor.com hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar	3.16	1.24	2.86	1.29	3.94	1.26	3.58	1.01	5.735	.000
12	Bu viral reklam uygulaması gittigidiyor.com'un tanıtımı açısından etkili bir uygulamadır	3.2	1.20	3.65	1.05	4.35	.93	3.96	1.05	7.228	.000
14	Online satın almada gittigidiyor.com'un faaliyet gösterdiğinden bilgi sahibiydim	3.00	1.41	3.38	1.39	3.86	1.36	4.28	1.14	7.777	.000
15	Daha önceki satın alımlarımda gittigidiyor.com'u kullandım	2.82	1.43	3.38	1.39	2.03	1.48	3.76	1.49	5.614	.001
19	Bu viral reklam videosunu sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımla paylaştım	3.70	1.32	2.06	1.16	2.72	1.28	2.83	1.14	6.366	.000
22	Aynı ya da benzer ürünü/ hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiğim ürün/hizmetini satın alırım	3.61	1.17	3.03	1.17	3.82	1.12	3.35	1.04	5.790	.001
25	Arkadaşlarım online alışveriş yaptığında gittigidiyor.com'u ziyaret etmeleri için teşvik ederim	3.76	1.00	2.76	.98	3.74	.96	3.90	.98	4.767	.003

H_5 =Deneklerin internette bulunma süresi ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tunceli ile Bingöl arasında “Bu viral reklam videosunu sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımla paylaştım”,ifadesi bakımından farklılık görülmüştür. Tunceli bu reklam videosunu sosyal medyada paylaşacağını belirtirken; Bingöl sosyal medyada bu reklam videosunu paylaşmayacağını ifade etmiştir. Ayrıca; Malatya ile Bingöl arasında “Arkadaşlarım online alışveriş yaptığında gittigidiyor.com'u ziyaret etmeleri için teşvik ederim” ifadesi bakımından farklılık görülmüştür. Malatya arkadaşlarını bu siteyi ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederken; Bingöl bu ifadeye katılmayarak teşvik etmeyeceğini belirtmiştir.

Öğrencilerin internette bulunma süresi ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak, Tablo-7'ye göre; 4 saatten fazla ile 1 saatten az internette bulunanlar arasında “Daha önceki satın alımlarımda gittigidiyor.com’u kullandım” ifadesi bakımından farklılık görülmüştür. 4 saatten fazla internette bulunanlar daha önceki satın alımlarında bu siteyi kullandıklarını, 1saatten az bulunanlar ise kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 7: İnternette Bulunma Süresi ile Viral Pazarlama Uygulamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Soru	Viral Pazarlama	1 saatten az		2-3 saat		4 saatten fazla		F değeri	Anlamlılık Düzeyi
		A.O	S.S.	A.O	S.S.	A.O.	S.S.		
15	Daha önceki satın alımlarımda gittigidiyor.com’u kullandım	2.25	1.35	2.77	1.48	3.63	1.47	10.692	.000

H_0 =Deneklerin online satın alma yaptığı site ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin online satın alma yaptığı site ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak, Tablo- 8’e göre; Gittigidiyor.com ile sahibinden.com siteleri arasında “Daha önce arkadaşlarımızla gittigidiyor.com hakkında konuşmuştuk”, “Online satın almada gittigidiyor.com’un faaliyet gösterdiğinden bilgi sahibiydim”, “Daha önceki satın alımlarımda gittigidiyor.com’u kullandım”, “Online satın alma faaliyetlerimde benzer siteler arasından aklıma ilk gelecek olan site gittigidiyor.com olacaktır”, “İnternet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com’u öneririm”, “Arkadaşlarım online alışveriş yaptığında gittigidiyor.com’u ziyaret etmeleri için teşvik ederim”, “İleride olabilecek satın alma faaliyetlerimde gittigidiyor.com’u ziyaret ederim” ifadeleri bakımından farklılık görülmüştür. Online satın almada gittigidiyor.com sitesini kullandığını ifade edenler; bu siteyi arkadaşları ile konuştuğunu, bilgi sahibi olduğunu, satın alımlarda kullandığını, aklına ilk gelen site olduğunu, bu siteyi önerdiğini, teşvik ettiğini ve ziyaret ettiğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, satın almada sahibinden.com sitesinden yararlananlar ise gittigidiyor.com sitesi ile ilgili olan bu ifadelere katılmamış ya da kararsız kalmışlardır.

Tablo 8: Online Satınalma Yaptığı Site ile Viral Pazarlama Uygulamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Soru	Viral Pazarlama	Gittigidiyor		Sahibinden		Hepsiburada		F değeri	Anlamlılık Düzeyi
		A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.		
13	Daha önce arkadaşlarımızla gittigidiyor.com hakkında konuşmuştuk	4.12	1.24	2.47	1.36	3.21	1.44	10.838	.000
14	Online satın almada gittigidiyor.com'un faaliyet gösterdiğinden bilgi sahibiydim	4.41	1.07	2.89	1.37	3.55	1.43	8.234	.000
15	Daha önceki satın alımlarımda gittigidiyor.com'u kullandım	4.12	1.26	2.01	1.42	2.78	1.36	48.842	.000
16	Online satın alma faaliyetlerimde benzer siteler arasından aklıma ilk gelecek olan site gittigidiyor.com olacaktır	4.00	1.07	2.40	1.25	3.20	1.07	12.222	.000
17	İnternet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com'u öneririm.	4.10	.92	2.46	1.29	3.18	.98	18.844	.000
25	Arkadaşlarım online alışveriş yaptığında gittigidiyor.com'u ziyaret etmeleri için teşvik ederim	3.85	.97	2.62	1.15	3.26	1.04	7.265	.003
26	İleride olabilecek satın alma faaliyetlerimde gittigidiyor.com'u ziyaret ederim	4.32	.93	2.98	1.23	3.7	.93	7.436	.000

5.SONUÇ

Güncel pazarlama yaklaşımlarının son günlerde pazarlama alanında üzerinde durduğu konular arasında viral pazarlama kavramının da yer alması dikkat çekmektedir. Viral pazarlama adını virüs gibi yayılmasından almaktadır. En önemli özelliklerinden biri olan hızlıca yayılması dikkat çekmektedir. Tüketicilerin duygularına hafif baskı unsuru uygulayarak

onlarla bağ kurmaya çalışılmaktadır. Kişilerin dikkatini çekerek marka tanıtımı, farkındalığı ve konumlandırma amaçlarıyla pazarlama faaliyetlerinin şekillendiği görülmektedir. Diğer pazarlama stratejilerine oranla, pazarlama mesajlarının tüketicilere daha az maliyetle ve daha kısa sürede ulaştırılması viral pazarlamayı çekici kılmaktadır. Ülkemizde çok yaygın olmamakla beraber son yıllarda yapılan viral pazarlama üzerine yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir.

Çalışmada; viral pazarlamanın uygulamalarının farklı illerde bulunan tüketicilerin satın alma davranışı kararları üzerindeki farklılaşma düzeylerini belirlemek amacıyla 4 ilde (Tunceli, Malatya, Elazığ, Bingöl) bulunan üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu sebeple, viral pazarlama uygulamalarından gittigidiyor.com sitesi için yapılan viral reklam uygulaması incelenmiştir. Viral reklam uygulaması üniversite öğrencilerine izlettirilmiş, video ve viral pazarlama hakkındaki ifadeleri cevaplamaları istenmiştir.

Verilen cevapların incelenmesi ve yapılan analizler sonucunda; araştırmaya katılan 400 kişiden 238'inin kadın, 162'sinin erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde; %95.5 gibi büyük bir çoğunluğun 25 yaş ve altı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın örnek kütlesinin üniversite öğrencileri tarafından oluşturulması bu durumun sebebi olarak görülmüştür. Katılımcıların eğitim düzeyleri ele alındığında; %70.3 oranında lisans öğrencilerinin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın hedef kitlesi üniversite öğrencilerine yönelik olduğu için katılımcılar bu yönde şekillendirilmiştir. Araştırmaya Tunceli, Bingöl, Elazığ, Malatya illerinde yaşayan üniversitesi öğrencisi gençler katılmışlardır. Her ilden 100 katılımcı katılarak toplam 400 anket yapılmıştır.

Katılımcıların yarısından fazlası günde ortalama 2-3 saat internete gittiğini ifade etmiştir. %34.3'lük kısmı günde 1 saatten az zamanını internete ayırdığını, geri kalan %14.2'lik kısmı ise; günde 4 saatten fazla zaman ayırdığını belirtmiştir. Katılımcıların %58.5'inin daha önce viral reklam izlediği; geriye kalan %41.5'lik kısmın viral reklam izlemiş ihtimali olduğu ancak, reklamı viral olarak değerlendirmedikleri tahmin edilmiştir. Katılımcıların %55'lik kısmının online satın alma davranışı faaliyetinde bulunduğu; %45'lik kısmın ise bulunmadığı saptanmıştır. Ayrıca, %25.8'i gittigidiyor.com, %7'si sahibinden.com, %16.3'ü hepsiburada.com'u online satın alma faaliyetlerinde kullandığını ifade etmiştir.

Öğrencilerin viral pazarlama uygulamalarına yönelik satın alma davranışlarının sosyo-ekonomik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, bulunduğu şehir, internette bulunma süresi vb...) göre farklılaşma düzeyini ortaya

koyabilmek amacıyla 6 adet hipotez geliştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyo-ekonomik özellikleri ile viral pazarlama uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Öğrencilerin cinsiyeti ile viral pazarlama uygulamalarına bakıldığında; erkeklerin kadınlara oranla gittigidiyor.com hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Öğrencilerin yaşı açısından viral pazarlama uygulamaları incelendiğinde; 36-45 yaş grubu ile 25 ve altı yaş grubu arasında “Viral Reklam Videosu Kalitelidir” bakımından farklılık görülmüştür. 36-45 yaş grubu viral reklam videosunu kaliteli bulurken; 25 ve altı yaş grubu ise viral reklam videosunu kaliteli olmadığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, viral reklamı kaliteli bulan 36-45 yaş grubunun bu reklam videosu hakkında olumlu yönde bahsedeceklerini öte yandan; kaliteli bulmayan 25 yaş altı grubun ise; arkadaşlarına olumlu yönde bahsetmeleri konusunda kararsız oldukları belirlenmiştir.

Öğrencilerin eğitim düzeyi ile viral pazarlama uygulamaları incelendiğinde; Önlisans mezunu olan öğrenci grubunun viral reklam videosunu yaratıcı ve kaliteli bulmadıkları belirlenmiş ve bu sebeple viral reklam videosunu da arkadaşlarına önermeyecekleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda gittigidiyor.com sitesi hakkında bilgi sahibi olmadıkları da görülmektedir. Öte yandan, Yüksek Lisans ve Doktora grubu öğrencilerinin ise; viral reklam videosunu yaratıcı ve kaliteli buldukları dolayısıyla arkadaşlarına da öneride bulunacakları belirlenmiştir. Ayrıca, bu grubun gittigidiyor.com sitesinin faaliyetlerinden de haberdar oldukları tespit edilmiştir.

Şehir ile viral pazarlama uygulamaları analiz edildiğinde; Elazığ bu viral reklam videosunu beğenmiş, yaratıcı bulmuş ve gittigidiyor.com sitesi hakkında bilgi vereceğine katılmıştır. Aynı ya da benzer ürünü/ hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiği zaman ürün/hizmetini satın alacağını ifade etmiştir. Öte yandan, Bingöl bu ifadelere katılmadığını ya da kararsız olduğunu belirtmiştir. Elazığ ile Tunceli arasında ise; Elazığ; bu reklam videosunu profesyonel olarak bulmuş ve bu videonun gittigidiyor.com sitesinin tanıtımı için etkili olduğunu ifade etmiştir. Tunceli ise; reklam videosunu profesyonel bulmayarak bu sitenin tanıtımı konusunda kararsız kalmışlardır. Malatya ile Tunceli arasında ise; Malatya gittigidiyor.com sitesinin faaliyetlerinden bilgi sahibiyken; Tunceli bu ifadeye karşı kararsız kalmıştır. Malatya öğrencileri daha önceki satın alımlarında bu siteyi kullandıklarını ifade ederken; Elazığ satın alımlarda bu siteyi kullanmadığını belirtmiştir. Tunceli ile Bingöl arasında; Tunceli bu reklam videosunu sosyal medyada paylaşacağını belirtirken; Bingöl sosyal medyada bu reklam videosunu paylaşmayacağını ifade etmiştir. Ayrıca; Malatya arkadaşlarını bu

siteyi ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederken; Bingöl bu ifadeye katılmayarak teşvik etmeyeceğini belirtmiştir.

Öğrencilerin internette bulunma süresi ile viral pazarlama uygulamaları arasında; 4 saatten fazla internette bulunanlar daha önceki satın alımlarında bu siteyi kullandıklarını, 1saatten az bulunanlar ise kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin online satın alma yaptığı site ile viral pazarlama uygulamaları arasında ise; Online satın almada gittigidiyor.com sitesini kullandığını ifade edenler; bu siteyi arkadaşları ile konuştuğunu, bilgi sahibi olduğunu, satın alımlarda kullandığını, aklına ilk gelen site olduğunu, bu siteyi önerdiğini, teşvik ettiğini ve ziyaret ettiğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, satın almada sahibinden.com sitesinden yararlananlar ise gittigidior.com sitesi ile ilgili olan bu ifadelere katılmamış ya da kararsız kalmışlardır.

Viral pazarlamanın ülkemizde son zamanlarda kullanılmaya başlaması, tüketicilerin bu konuya çok aşına olmaması düşünüldüğünde katılımcıların düşüncelerinin şekillendiği bu izlenim kabul edilebilir görülmektedir. Her geçen gün tüketicilerin internet kullanım oranının artması, firmaların viral pazarlama uygulamalarına yönelmesi düşünüldüğünde viral pazarlamanın ülkemizde ilerleyen dönemlerde daha ön plana çıkacağı düşünülmektedir. Firmalar pazarda maliyet ve etkili olma konusunda, marka bilinirliği ve farkındalığı konusunda, tüketicilere pazarlama mesajlarının daha hızlı bir şekilde ulaştırılması ve daha fazla kişiye ulaşılması açısından viral pazarlama uygulamalarına sıcak bakmaktadır. Ülkemizde pazarlama faaliyetlerinin bu yönde eğiliminin artması viral pazarlamanın önemini artırmaktadır.

KAYNAKÇA

Argan, M., Argan M., T., (2006), “Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 231-251.

Bryman, A.E. ve Duncan Cramer. (1997), *Quantitative Data Analysis with SPSS For Windows: A Guide for Social Scientists*, Routledge.

Deighton, J., (1995), “Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research”, *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 396-397.

Ewing, M.T., Stewart, D.B., Mather, D.R. Ve Newton, J.D., (2014), “How Contagious Is Your Viral Marketing Campaign? A Mathematical Model for Assessing Campaign Performance”, *Journal of Advertising Research*, 54 (2), 205-216.

Gomez A.D., (2014), "The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos", *Media Education Research Journal*, Vol.22, 199-206.

Gülmez, M.(2008). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara.

Helm, S., (2000), "Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'", *Electronic Markets*, 10 (3), 158-161.

Ho, Jason Y.C. , Dempsey Melanie (2010), "Viral Marketing: Motivation to Forward Online Content", *Journal of Business Research*, 63 (9-10),1000-1006.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2012), "The Britney Spears Universe:Social Media and Viral Marketing at Its Best", *Business Horizons*, Vol.55, 27-31.

Long, C., Wong, R.C.W (2014), "Viral Marketing For Dedicated Customers", *Journal Information Systems*, Vol.46, 1-23.

Mochalova, A., Nanopoulos, A. (2014), "A Targeted Approach to Viral Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.13(4), 283-294.

Odabaşı, Yavuz Ve Mine Oyman. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları: İstanbul.

Taşkin, Ç., (2011), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya*, Bursa.

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

Zhu, Z. (2013), "Discovering the Influential Users Oriented to Viral Marketing Based on Online Social Network", *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Vol. 392, Iss.16, 3459-3469.

<http://ezinearticles.com/?Viral-Marketing---A-Use-of-Social-Networks-to-Increase-Brand-Awareness&id=4226722> 07.10.2013