

## VİRAL PAZARLAMANIN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNE ÜYE OLAN KULLANICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İZLENİMLERİNİN PİLOT BİR ÇALIŞMA

*Serpil ÜNAL*

*Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Yardımcı Doçent Dr.*

### **A PILOT STUDY ON EFFECTS OF VIRAL MARKETING ON SOCIAL WEB SITES USERS**

**Abstract:** “Viral marketing” which benefits from the social networking sites the importance of which has increased as a result of the increase in internet usage and which benefits from the fact that the interesting messages are shared between people or groups is among the new terms entering the marketing literature. As the consumers regard an e-mail sent to them by their friends as the most reliable source, the circulation of the viral campaigns in social networking sites is made easy. Viral marketing can be defined as the electronic form of word-of-mouth communication. It can be described as a critical electronic form of word-of-mouth communication and it can be accepted to have been an improved as a result of the benefits of digital technology. The main purpose of this research is to measure the efficiency of viral marketing practices. The research has been carried out on 236 people from different age, occupation and income groups in the province of Izmir with face-to-face questionnaire relating to viral marketing practices. As a result of the research conducted, it is seen that among the social networking sites the participants used facebook and msn the most and among viral campaigns they were affected by funny jokes more. Also it is a significant finding obtained out of the research that around 64 % of the participants were affected by viral campaigns and did shopping and that 72 % of the participants share these campaigns with others. According to the results of the statistical analysis performed, the participants who are on the 18-28 age group, the students & the self-employed and those who have higher incomes have been determined to do shopping by being more influenced by e-mails compared to other groups. In short, it is a finding obtained from the research that viral marketing applications could be very suitable for certain groups. As the usage of social networking sites is becoming more and more widespread in Turkey, viral marketing is emerging as a more influential marketing type. For this reason, it is thought that the findings obtained out of the research could be a guide in increasing the efficiency of Turkish firms in marketing activities.

**Keywords:** Viral Marketing, Internet, Electronic Trade.

### **VİRAL PAZARLAMANIN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNE ÜYE OLAN KULLANICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İZLENİMLERİNİN PİLOT BİR ÇALIŞMA**

**Özet:** İnternet kullanımının artması sonucunda önemi artan sosyal paylaşım siteleri ile ilgili iletilerin ki iler ya da gruplar arasında paylaşımından yararlanan “viral pazarlama” pazarlama literatürüne giren yeni kavramlar arasındadır. Tüketiciler, genellikle arkadaşlarından gelen bir elektronik posta mesajını en güvenilir kaynak olarak gördüklerinden viral kampanyaların sosyal paylaşım sitelerindeki dolaşımı kolaylaştırmaktadır. Viral pazarlama, ağızdan ağıza iletilimin elektronik ekli olarak tanımlanabilir. Dijital teknolojinin yararları sonucunda gelişimi ve ağızdan ağıza iletilimin kritik bir elektronik versiyonu olarak da adlandırılabilir.

Bu çalışmanın ana amacı viral pazarlama uygulamalarının etkinliğini ölçmektir. Araştırma İzmir ili içerisinde çeşitli yaş, meslek ve gelir grubundaki 236 kişi üzerinde viral pazarlama uygulamalarına yönelik yüz yüze anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada sonucunda katılımcıların sosyal paylaşım siteleri içerisinde en çok facebook ve msn’i kullandıkları, viral kampanyalar içinde komik akalardan daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %64’ünün viral kampanyalardan etkilenecek alışveriş yapması ve %72’sinin de bu kampanyaları başkaları ile paylaşmaları araştırmada elde edilen önemli bir bulgudur. Yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre, 18-28 yaş dilimindeki katılımcıların, meslek dilimlerinden öğrenciler ve serbest meslek gruplarının ve gelir dilimleri daha yüksek olan bireylerin diğer gruplara kıyasla e-postalardan daha fazla etkilenecek alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Kısacası, belirli gruplar için viral pazarlama uygulamalarının oldukça uygun olabileceği araştırmada elde edilen bir bulgudur. Sosyal paylaşım sitelerinin Türkiye’de kullanımı giderek yaygınlaştığı için, viral pazarlama daha etkili bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle araştırmada elde edilen bulguların, Türk firmalarının pazarlama faaliyetlerindeki etkinliğini arttırmaları konusunda bir rehber olabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Viral Pazarlama, İnternet, E-Ticaret.

### **I. GİRİŞ**

İnsanlar, çeşitli nedenlerle satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında konuşmaktan hoşlanmaktadırlar. Bu konuşmalar, prestij ve statü amaçlı olabileceği gibi satın

alma deneyimlerini paylaşarak başkalarına yardım etme ihtiyacından da kaynaklanabilmektedir. İnsanların kendi aralarında yaptıkları bu sohbetler daha sonra aileye, arkadaşlara ve sosyal iletişim içindeki diğer insanlara da aktarılmaktadır. Bu süreç, ağızdan ağıza iletişim (WOM-

word of mouth ileti mi) olarak bilinir, güçlü ve etkili bir ileti im ekli olarak ifade edilir [1].

Bili im teknolojisindeki ilerlemeler ve web 2.0 dünyasındaki geli meler sonucunda ortaya çıkan sosyal a lar insanlara yeni sohbet alanları yaratmı tır. Böylece, insanlar gerçek ya amlarındaki ili kilerini sanal aleme ta mı ve zamanının büyük bir kısmını bu ortamda geçirmeye ba lamı tır. Bu durum interneti ve sosyal payla ım sitelerini i letmelerin reklam ve pazarlama uygulamaları açısından oldukça çekici hale getirmi tir. Sonuçta, elektronik ticaret, sanal satı , e-satı , e-posta yoluyla satı gibi çok çe itli pazarlama kavramları do mu tur. Ancak elektronik posta gönderimini bir pazarlama aracı olarak kullanan firmaların uygulamaları nedeniyle internet kullanıcılarının e-postaları dolup ta mı ve istenmeyen e-postalarla (spam) mücadele ba lamı tır. Böylece, e-posta pazarlamasının etkinli i giderek azalmı tır. Elektronik posta aracılı ıyla gerçekleştirilen ileti iminin etkisi azalırken sosyal a ların pazarlama için kullanılıp kullanılmayaca ı, kullanılırsa nasıl kullanılaca ı tartışması da giderek derinle mi tir. Facebook, MySpace, FrenFeed, Twitter ve ba ka sosyal ortamlarda irketlerin ürün ve hizmetleri için viral kampanyalar, kulaktan kula a pazarlama aktiviteleri veya internet reklamlarından yararlanmaları mümkün olmu tur [2]. Bu geli meler günümüzde tüketicilere ula mak açısından sosyal a larda yapılan viral pazarlama uygulamalarının ve kampanyaların önemini giderek artırmaktadır.

## II. V RAL PAZARLAMA KAVRAMI

A ızdan a za ileti im internet ortamında önemli bir yer edinmi tir[1] ki bu viral pazarlama olarak tanımlanmaktadır[3]. Viral pazarlama bir web sitesi yaratmayı, e-posta mesajlarını veya mü terilerin kendi arkadaş ları ile paylaşmak istedikleri konuları bula ıcı bir ekinde yayın pazarlama olaylarını içerir [4]. Kısaca, a ızdan a za pazarlamanın elektronik ortamdaki haline viral pazarlama denilmektedir. Ancak a ızdan a za ileti im ki ilerarası tüm ileti im yöntemlerini içerir ve internet gibi yeni kitle pazarlama kanallarını da kullanır. Viral pazarlama ise dijital teknolojinin yararları sonucunda geli mi ve a ızdan a za ileti imin kritik bir elektronik versiyonu olarak tanımlanmaktadır.

Juvertson ve Draper tarafından geli tirilen viral pazarlama kavramı, hotmailin sa ladı ı ücretsiz e-mail hizmetini tanımlamak için kullanılmı tır. Juvertson'a göre viral pazarlama deyimi, basit bir ekinde a ızdan a za ileti im a ını ço altmak olarak tanımlanmı tır. Ancak literatürde, viral pazarlamanın ne oldu unu açıklamak için "interaktif pazarlama", "mouse pazarlama", "yönlendirici pazarlama", "vızıltı pazarlama", "bula ıcı pazarlama" gibi farklı terimler de kullanılmaktadır. Bazı ara tırmacılar viral pazarlama ile ya ayan biyolojik virüsler arasında ba kurmaktadır [3].

Draper Fisher Juvertson, 1997 yılında biyolojik bir virüsün yayılması ile elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerli e dikkat çekerek "bir hap ırık, iki milyon aerosol parçacı ını serbest bırakır" [15] diyerek "virüs yayılımı"ndan hareketle "viral pazarlama" terimini kullanmı tır. Godin ise, viral pazarlama kavramını "fikir virüsü" terimi ile ifade etmi ve fikir virüsünün a ızdan a za pazarlamadan farkını öyle açıklamı tır: Fikir virüsünde iletiyi aktarma daha hızlıdır, ileti daha büyük bir kitleye ula ma e ilimindedir ve ileti, sürekli ve ısrarcıdır[5].

Juvertson, viral pazarlama ile iletinin bu hızlı yayılımdan faydalanmak amacıyla yeni bir ürünün tanıtımı için web sitesinde elektronik posta ba lantısı kurmu ve sıfır aboneden 12 milyon Hotmail abonesine ula mı tır. Hotmail'i tıklanabilir web tabanlı bir e-postayı satı tutundurma aracı olarak kullanmı tır. Hotmail kullanıcılarına gönderilen mesajlara ili tirilen tıklanabilir bir dü me ile viral pazarlama olgusu ortaya çıkmı tır. Hotmail'in viral pazarlamayı kullanma ba arısı, ürünün arkadaş grubunca desteklenmesi veya arkadaş kayna ından gelmesine dayanır. Di er bir deyi le, sistemin üstünlü ü, mesajın yayılımını sa layanın firma görevlileri de il tüketici grubunun olmasıdır. Bu ekinde de ürünü kullanan her mü teri (basit ekinde) gönüllü bir satı elemanı görünümü kazanır [1]. Ancak, burada üzerinde durulması gereken, insanların hangi nedenlerle bu mesajları birbirlerine yolladıklarıdır.

Pazarlama konusundaki ara tırmaların amacı, insanların e-postaları hangi güdü ve davranı larla birbirlerine yolladıklarını yani, e-posta mesajlarının yollanmasındaki motivatörleri ve davranı ları analiz etmeye çalı maktadır. Viral pazarlama henüz geli iminin ilk a amalarında oldu u için, yapılan ara tırmalar, viral irketlerin etkinli ini ölçmede ve de erlendirmede kabul edilebilir kriter ve metodolojiyi kurmak konusunda kendilerine yardımcı olacaktır [3].

Viral pazarlamanın kullandı ı genel araçlar e-posta, cep telefonları, web sayfaları, MP3 çalar ve bloglar'dır. Viral pazarlama ile You Tube'daki yeni videolar, facebook uygulamaları vb. hakkında insanlar aralarında sohbet ederler[6]. Gerilla kampanyalar, viral videolar, sosyal portallar, etkileyici pazarlama programları vb. ile yapılan viral pazarlamada amaç, bu sohbetlerle (ki bu sohbetler vızıltıya benzetilir) gerçekleştirilmeye çalı ılır [7]. Genelde kullanılan araçların dü ük maliyetli olması viral pazarlamanın bir avantajıdır, en büyük dezavantajı ise mesajlar üzerindeki kontrol bo lu udur [3]. İ letmeler viral pazarlamayı kullanırken kendileri, ürün ve hizmetleri hakkında sosyal a larda yer alan negatif mesajları kontrol edemezler. Bu nedenle viral pazarlamayı uygularken bu riskin dikkate alınması gerekmektedir.

Modern pazarlama ve mü teri ili kileri yönetimi kavramlarının odakland ı nokta, uzun süreli mü teri ili kileri kurmak ve mü teri sadakati yaratmaktır. Her mal ve hizmetin çok kolay taklidinin yapıld ı günümüzde, firmalar mü teri sadakati yoluyla farklılık yaratmaya çalış ırlar [8]. Halbuki viral pazarlama, bir sadakat pazarlaması de ildir. En iyi mü terinin, firmanın en iyi pazarlamacısı olması gerekmez. Hatta bir firmanın ürününü hiç kullanmamı birisi, o firmanın ürün ya da hizmetleri konusunda bilgi payla ımında bulunuyor olabilir [6]. Kısacası modern pazarlamada amaç uzun süreli mü teri ili kisi yaratarak bu ili kinin gücü ile kendi mal ve hizmetlerini tutundurmak iken, viral pazarlamadaki amaç internetteki mesajlar yoluyla tanınmak ve tutunmaktır.

### III. SOSYAL PAYLA IM S TELER NDE V RAL PAZARLAMA

Günümüzde facebook, msn, twitter vb. sosyal a ların kullanımı dünyada ve ülkemizde giderek yaygınla maktadır. Bu sosyal a lar içinde dünyada en çok bilineni ve en çok üyesi olan facebook'tur. Facebook'un 15.10.2010 tarihli dünya genelindeki üye sayısı 535.297.440'dır. E er Facebook bir ülke olsaydı bugün dünyanın üçüncü büyük ülkesi olacaktı. Bu büyük olu umun içerisinde Türkiye üst sıralarda yer almaktadır. Türkiye, Birle mi Milletler, Endonezya ve Birle ik Krallık'tan sonra facebook kullanıcıları açısından dünyada dördüncü sıradadır. Görüldü ü gibi en ön sıralarda facebook olmak üzere sosyal a ların kullanımı giderek artmaktadır [13]. Sosyal a lar ve bunların kullanımının yaygınl ı i letmelerin viral kampanya ve uygulamaları açısından oldukça önem arz etmektedir.

nsanlar, myspace ve facebook gibi sosyal a ları ziyaret ederek di er insanlarla çe itli konularda yorumlarda bulunmaktadırlar. Bu a lardaki yorumlar üç açıdan önemlidir: İlk olarak, burada yer alan reklamlar önemli ölçüde hedef kitleye ula ır, çünkü buradaki her birey fikirlerini payla tı ı çok sayıda arkada ını içeren bir a ın merkezi olabilir. kincisi ise, bu ki isel a lar üyelerin benzer spor, e lence veya politik görü ü payla an özellikli bir grubu içeriyor olabilir. Üçüncü olarak da bu siteler benzer davranı ve tüketici hareketlerini göstermede yüksek bir potansiyele sahiptir. Viral pazarlama, bu sosyal a larda birbirleriyle ileti im kuran üyelerin bir etkile imidir [9]. Bu etkile im ve giri imler sayesinde dünyada birçok mal ve/veya hizmet ünlü bir marka haline gelmektedir.

Aslında viral aktivitelerin dünya çapında dola an en bilinen örneklerinin e lenceli resimler ve akalar olmasına ra men günümüzde artan bir ekilde i letme amaçlarını gerçekle tirecek pazarlama uygulamaları olarak da kullanılmaktadır [5].

Harry Potter, yo-yo ve di er olguları dünyada ba arılı kılan gerçek ey çocuklar ve gençler arasındaki a ızdan a za yapılan ileti imdir. Viral pazarlama internet ve e-postalarla yaygın bir hale gelmi tir [10]. Amazon, mynet ve google gibi markalar da internette sosyal a lar geli tirerek viral pazarlama stratejisi ile ba arı elde etmi lerdir.

Burger King'in "Subservient Chicken" (hizmetkar tavuk) uygulaması da viral pazarlamaya yönelik ba arılı bir örnektir: [www.subservientchicken.com](http://www.subservientchicken.com) web sitesi, dev bir tavuk elbisesi içindeki birinin (hizmetkar tavuk) bulundu u bir salonu belirtir. Bu ki i web cam'in önünde bulunur ve emirlerinizi bekler. Türlü komutlarla emretti iniz eyleri tamamen yapar. Kanat çırpır, a a ı yukarı zıplayıp, yuvarlanır. Bu site Burger King'in ba arılı "Have it your way" pazarlama kampanyası ile ba lantılıdır. Bir viral pazarlama uygulaması olarak "subservient chicken" reklam uzmanlarına göre devasa bir ba arıdır. Burger King aslında bu sayfada hiç reklam vermemi tir. Ancak bu site günde toplam 1 milyon tıklama ile sonuçlanmı , sitenin yayınlanmasını izleyen haftada 46 milyon tıklama, ilk 9 ayda ise 385 milyon tıklamaya ula mı tir. Burger King direktörü bu sitenin "daha çok, çok, çok daha çok sandviç satma"ya yardım etti ini söylemi tir [4].

Sony Pictures Television, Verizon, Microsoft gibi dünya devleri de bu sosyal a larda yer almaktadır. Türkiye'de Facebook'u reklam ve halkla ili kiler aracı olarak kullanan markalar da bulunmaktadır. Ancak yurtdı ndaki gibi uygulama yaptırtıp hedef kitlelere oyun ve benzeri uygulamalarla onları, olaya entegre etmektense, Facebook'da profil ekinde kayıtlı bir üye olarak yer almaktadırlar. Bunlara örnek olarak verilebilecek olan markalar; Koç Grubu, Olips, Cola Turka, E itim Kurumları, LC Waikiki (Kurumsal, Çalış anlar için ayrı), Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı, Lösev, Turkcell, Akbank, Akbank Sanat, i ecam, i ecam Kürek Kulübü, Türkiye Bankası ve pek çok seyahat acentası verilebilir. Bunun yanı sıra KOB 'ler ve küçük i letmelerin de Facebook'u reklam amaçlı kullandıkları görülmektedir [11].

Tüketicilerin internet ve e-postayı kullanma düzeyleri birbirinden farklı olabilir. Bu yüzden viral pazarlama stratejileri dü ük ve yüksek katılım stratejileri olarak bölümlendirilebilir. Dü ük katılım stratejisine örnek olarak internet üzerinde okunan günlük bir gazete yazısının altında yer alan "arkada ına yolla" dü mesini kullanarak bu yazıyı arkada a göndermek verilebilir. Bu dü ük bir katılım stratejisidir. Ki i bu dü meyi tıklayarak ve arkada ının adresini yazarak daha az zahmete katlanmaktadır. Bu viral yayma modeli web temelli adres kitapları, takvimler, arama, haber grupları, tebrik kartı hizmetleri gibi çe itli ürünler için de kullanılabilir.

Bazı firmalar ise yüksek katılım stratejisini izler. Bu strateji ise aktif viral pazarlama olarak isimlendirilir. Bu strateji yeni kullanıcıları elde etmede mü terilerin proaktif katılımını talep eder. ICQ (I seek you), msn, facebook, twitter gibi sosyal katılım sayfaları yüksek katılım stratejisine birer örnektir. Örne in ICQ’da kullanıcılar online mesaj gönderme servisinde seçtikleri arkadaşlarına mesaj gönderebilmektedirler. Fakat bunun için mesajı alacak kullanıcıların da ICQ yazılımını yüklemesi gerekmektedir. Bu yüzden de bir mü terinin ICQ’u kullanması için arkadaşını ikna etmesi gerekmektedir. Viral kampanyaların yayılımını artırmak amacıyla bazı firmalar katılımcılara bir ödül de vaat etmektedir. Örne in, Türkiye’de De Beers firması “Tria Game” adlı bir viral kampanya başlatmıştır. Bu kampanyada Tria ile ilgilenip siteyi ziyaret edenler bir oyunla karıla maktadır ve bu oyunu kazananlar arasında bir ki i çekili le pırlanta kolye kazanma şansını elde etmektedir. Her katılımcı oyunu en fazla bir kez oynamaya hakkına sahiptir. Ancak arkadaşlarının da “Tria Game” oynamalarını sağlayabilirse yeniden oynamaya hakkını elde edebilmektedir. De Beers bu viral pazarlama uygulaması sonucunda sitesini ziyaret edenlerin hem sayısını artırmış hem de hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bir veri tabanı oluşturmuştur [1].

Sony gibi şirketler, Facebook’a verdikleri reklamlarda çok düşük bir tıklama yüzdesi elde ederken belirli kullanıcılara da ıttıkları kameralar sayesinde etkili bir viral kampanya gerçekleştirebilmektedir. Yine Facebook’ta geçtiğimiz sevgililer gününde Honda logolu sanal kalp hediyelerini üyelerin birbirlerine göndermeleri de bir başarılı aktif viral kampanya örneği sayılmaktadır [2].

Gerek düşük gerekse yüksek katılım stratejisi uygulayan işletmelerin bu alanda başarılı olmaları açısından bazı unsurlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu konuda Gerardo Capiel, iyi bir viral pazarlama stratejisinin 6 unsuru olduğunu ileri sürmektedir [9]:

• *Ücretsiz mal ve hizmet göndermek:* İnsanlar zaman ve maliyet konusunda ne kadar az çaba harcarsa verilen hizmetten o kadar çok memnun kalacaktır. Bu nedenle viral pazarlama ile sunulan mal, hizmet, fikir ya da bilgilerin kullanıcılar için ücretsiz olması bu uygulamayı başarılı kılacaktır.

• *Mesajı, başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak:* Sosyal medya aracılığı ile gönderilmek istenen mesajlar için kullanıcıların daha az çaba harcaması, mesajın medya arasındaki yayılımını hızlandıracaktır. Örne in, yukarıda verilen viral pazarlamadaki düşük katılım uygulamaları (arkadaşıma yolla butonu gibi), medya alan insanların mesajları birbirlerine çok kolay ve zahmetsizce iletmelerinde önemli bir yıldır.

• *Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak:* Herhangi bir medya da çok az ki i tarafından paylaşılan viral mesajın sıradışı ve yaratıcı olması sayesinde, ki i den ki iye aktarılarak daha geniş kitlelere ulaşması mümkün olmaktadır.

• *Genel güdü ve davranışları kullanmak:* Hazırlanan viral mesajların kullanılan sosyal medyadaki bireylerin genel güdü ve davranışlarına uygun içerikte hazırlanmalıdır.

• *Mevcut iletişim ağından yararlanmak:* Mesaj iletilimlerinde, insanların medya da yer alan en kolay araçları kullanması sağlanmalıdır. Ki i ler mesajları iletmek için farklı bir iletişim aracına ihtiyaç duymamalıdır. Örne in Facebook kullanıcılarının cep telefonu yerine e-postalarını kullanmaları gibi.

• *Diğer kaynakların (web siteleri vb.) avantajlarından yararlanmak:* İnternette yer alan web sayfaları linkler sayesinde genellikle birbirleri ile ilgili diğer sayfalara da bağlanabilir. Bu sayede işletmelerin gönderdikleri viral mesajlar bu linkler ile medya da yer almayan diğer internet kullanıcılarının da dikkatine sunulmaktadır.

Bu ara tırma Türkiye’de de sosyal medya kullanıcıları kullanan ki i lerin viral pazarlama uygulamaları kapsamında tutum ve davranışlarını belirlemeyi konu almakta ve elde edilen bulguların viral pazarlama uygulayacak işletmeler için bir rehber niteliğinde olmasını amaçlamaktadır. Ayrıca bu amaçla uygulanan anket ara tırması ve ara tırma bulgularına yer verilmiştir.

#### IV. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNDE ÜYE OLAN BİREYLERİN VİRAL PAZARLAMA UYGULAMALARI KONUSUNDAKİ TUTUM VE DAVRANIŞLARINA YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının Türkiye’de de giderek artıyor olması ve bu durumun firmaların pazarlama faaliyetlerini etkileyeceği düşünüldüğü için, meslek ve gelir grubundan bireylere bir anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca bu çalışmaya yönelik açıklamalar yer almaktadır.

##### IV.1. Materyal ve Yöntem

Ara tırmada veri toplama tekniklerinden yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili, ikinci bölümde de sosyal paylaşım sitelerine yönelik ilgilerini içeren sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise çeşitli kaynaklardan yararlanılarak geliştirilen 20 soruluk ölçek yer almaktadır. Ölçek 5’li Likert ölçeği olup en olumlu ifade 5, en olumsuz ifade 1 olarak değerlendirilmiştir.

Anket uygulamaya geçmeden önce 50 ki ilik bir örneklem üzerinde pilot bir deneme yapılmı . Ölçek ve anket sorularında geçerlilik ve güvenilirli i azaltan sorular düzeltilmi ya da tamamen ortadan kaldırılmı tır. Düzenlenmi anket formu zmir ilinde yer alan 236 katılımcıya uygulanmı tır. Anket uygulamaları sırasında ara tırmanın amacına uygun bir örneklem olması nedeniyle katılımcıların sosyal payla ım sitelerinden herhangi birine üye olmaları ve 18 ya ından büyük olmaları artı aranmı tır. Elde edilen veriler SPSS 11.0 paket programında de erlendirilmı tır.

Ara tırmada öncelikle ankette yer alan ölçe e yönelik faktör analizi yapılmı tır. Analiz sonucunda sorular aslında 5 faktöre ayrılmı tır. Ancak 4. ve 5. faktörlerde yer alan sorular tek kaldı ı ve çok anlamlı bulunmadı ı için faktör yükleri uygun olan di er faktörlere aktarılmı tır. Böylece sorular “e-postadan etkilenecek alı veri yapma”, “e-postalara olan güven ve risklere kar ı önlem alma”, “e-postaları arkada larla payla ma ve tavsiye etme” olmak üzere üç faktöre bölünmü tır.

Faktörlerde yer alan sorular ve faktörlere ili kin yükler Tablo.1’de ayrıntılı olarak yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda her bir faktöre yönelik güvenilirlik analizi yapılmı analiz sonucunda elde edilen cronbach alfa de erleri de yine Tablo 1’de verilmi tır. Son olarak tüm ölçek sorularına yönelik güvenilirlik analizi yapılmı ve analiz sonucunda cronbach alfa de eri 0,8046 olarak belirlenmi tır. Bu sonuç ölçek sorularının yüksek derecede güvenilir oldu unu göstermektedir (0,00 < 0,40 ise ölçek güvenili de ildir, 0,40 < 0,60 ise ölçek dü ük güvenilirliktedir, 0,60 < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilir, 0,80 < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir). Anket 236 ki iye yapılmı tır, ancak ölçe e verilen cevaplarda 6 katılımcının soruları tamamen 1 ya da tamamen 5 olarak i aretledi i için ölçek soruları de erlendirilirken bu anketler de erlendirmeye alınmamı tır. Bu nedenle ölçek sorularına ait de erlendirmeler 230 katılımcıya aittir.

Yapılan istatistiksel analizlerde a a ıdaki hipotezler test edilmeye çalı ılmı tır:

H1: Katılımcıların ya gruplarından en az bir tanesinin örneklem ortalaması “e-posta ile alı veri yapma” konusunda di er örneklem ortalamalarından farklıdır.

H2: Katılımcıların ya gruplarından en az bir tanesinin örneklem ortalaması “e-postalara olan güven ve önlem alma” konusunda di er örneklem ortalamalarından farklıdır.

H3: Katılımcıların ya gruplarından en az bir tanesinin örneklem ortalaması “e-postaları arkada ları ile

payla ma ve tavsiye etme” konusunda di er örneklem ortalamalarından farklıdır.

H4: Kadın ve erkek katılımcıların “e-posta ile alı veri yapma” konusundaki örneklem ortalamaları birbirinden farklıdır.

**Tablo.1. Anket fadeleri ve Faktörler**

Faktörler	soru no	Soru	Faktör yükleri	Faktör güvenilir.		
E-postalardan etkilenecek alı veri yapma	4	Tanımadı ım adreslerden gelen mailleri merak etti im için açar okurum.	0,402	0,8335		
	11	Çe itli firmaların bana izinsiz mail göndermesi beni rahatsız etmez.	0,890			
	15	Alı veri yaptı ım firmalara kampanyalarından haberdar olmak için e-posta adresimi veririm.	0,796			
	16	Firmaların göndermi oldu u kampanya bilgilerini ba kaları ile de payla ırım	0,765			
	17	Firmaların göndermi oldu u e-postalardan etkilenecek alı veri yaptı ım olmu tur	0,749			
	18	Gelen e-postalardaki linkleri de ziyaret ederim	0,789			
	19	Gelen e-postalardaki bilgiler do ru çıkmaktadır	0,632			
	20	Gelen e-postanın ba kalarına da gönderilmesi için bir ödül vaat edilmesi beni etkiler.	0,429			
	E-postalara olan güven ve önlem alma	1	Arkada larımdan gelen mailleri mutlaka okurum.		0,740	0,7993
		3	Tanımadı ım adreslerden gelen mailleri okumadan silerim.		0,509	
5		Her gün mutlaka e-postama bakarım	0,800			
8		Bilgisayarımda spam önleyici önlemler alırım.	0,610			
12		Sadece kayna ına güvendi im mailleri açar okurum	0,794			
E-postaları arkada larla payla ma ve tavsiye etme	2	Be endi im mailleri arkada larıma gönderirim.	0,721	0,7642		
	7	Arkada larımdan gelen mailler onların beni hatırladıklarımı gösterir.	0,476			
	9	Çok be endi im bir web sitesini arkada larıma öneririm. nternet üzerinde çok	0,592			
	10	be endi im bir ürünü arkada larımla payla ırım. Be endi im mailleri	0,621			
	13	arkada larımla payla tı ımda mutlu oluyorum.	0,688			
	14	Çok be endi im maillerin çıktısını alır ve ba kaları ile de payla ırım.	0,407			

H5:Kadın ve erkek katılımcıların “e-postalara olan güven ve önlem alma” konusundaki örneklem ortalamaları birbirinden farklıdır.

H6:Kadın ve erkek katılımcıların “e-postaları arkadaşları ile paylaşma ve tavsiye etme” konusundaki örneklem ortalamaları birbirinden farklıdır.

H7: Katılımcıların gelir gruplarından en az bir tanesinin örneklem ortalaması “e-posta ile alı veri yapma” konusunda diğer örneklem ortalamalarından farklıdır.

H8: Katılımcıların gelir gruplarından en az bir tanesinin örneklem ortalaması “e-postalara olan güven ve önlem alma” konusunda diğer örneklem ortalamalarından farklıdır.

H9: Katılımcıların gelir gruplarından en az bir tanesinin örneklem ortalaması “e-postaları arkadaşları ile paylaşma ve tavsiye etme” konusunda diğer örneklem ortalamalarından farklıdır.

H10: Katılımcıların meslek gruplarından en az bir tanesinin örneklem ortalaması “e-posta ile alı veri yapma” konusunda diğer örneklem ortalamalarından farklıdır.

H11: Katılımcıların meslek gruplarından en az bir tanesinin örneklem ortalaması “e-postalara olan güven ve önlem alma” konusunda diğer örneklem ortalamalarından farklıdır.

H12: Katılımcıların meslek gruplarından en az bir tanesinin örneklem ortalaması “e-postaları arkadaşları ile paylaşma ve tavsiye etme” konusunda diğer örneklem ortalamalarından farklıdır.

H13: Katılımcıların “e-postalardan etkilenerek alı veri yapma”, “e-postalara olan güven ve önlem alma” ile “e-postaları arkadaşlarla paylaşma ve tavsiye etme” konusundaki tutum ve davranışları arasında bir ilişki vardır.

Hipotezlerin testi için F ve t testleri uygulanmış ve korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara ve bunların değerlendirilmesine aşağıda yer verilmektedir.

## IV.2. Araştırmanın Bulguları

### IV.2.1. Katılımcılarla İlgili Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olarak cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve meslekle ilgili bilgilere Tablo.2’de yer verilmiştir.

Değerlendirmeye alınan katılımcıların yaklaşık %63’ü erkek, %37’si ise kadındır. Katılımcıların yaş dilimleri incelendiğinde en yüksek yaş diliminin %36 oranla 18-28, ikinci olarak da %34.8 oranla 29-38 yaş dilimlerinde olduğu görülmektedir. Kısacası araştırmada yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-38 yaş dilimi arasında olduğu söylenebilir. Tablo.2’de de görülebileceği gibi katılımcıların yaklaşık %70 gibi büyük bir kısmının geliri 600 ila 2000 arasındadır. Geliri 3000’den fazla olanların oranı ise %3.6 gibi çok küçük bir orandır. Araştırma verilerine göre katılımcıların %57.8 gibi büyük bir çoğunluğu üniversite mezunudur, bunu %29.6 oranla lise mezunları takip etmektedir. Katılımcılardan sadece 1 kişi okuyamaz olduğu belirtilmiştir. Tablo.2 incelendiğinde katılımcıların meslekler arasındaki dağılımında çok yüksek bir farklılık söz konusu değildir. En yüksek oran %19,6 oranla öğretmen ve %15.1 oranla da serbest meslek gelmektedir. Diğer grubunda bulunan katılımcıların da çoğunluğunda işsiz olduklarını gündelik işlerde çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo. 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Faktörler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cins.	Kadın	86	37.4
	Erkek	144	62.6
Yaş	18-28	83	36.1
	29-38	80	34.8
	39-48	30	13
	49-58	31	13.5
	59 ve üzeri	6	2.6
Gelir	600’den az	36	16
	600-1000	74	32.9
	1001-2000	85	37.8
	2001-3000	22	9.8
	3000’den fazla	8	3.6
Eğitim	Okur-yazar	1	0.4
	İlköğretim	13	5.7
	Lise	68	29.6
	Üniversite	133	57.8
	Lisansüstü	15	6.5
Meslek	Öğrenci	27	12.0
	Ev hanımı	12	5.3
	Serbest meslek	34	15.1
	Memur	25	11.1
	Çiftçi	44	19.6
	Profesyonel	33	14.7
	Diğer	50	22.2

#### IV.2.2. Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerine Olan İlgileri

Geçmişten günümüze ICQ'dan yazarcafe ve friendfeed'e kadar çok sayıda sosyal paylaşım sitesi olmasına rağmen Tablo.3'de de görülebileceği gibi katılımcılar özellikle msn ve facebook sitelerine üyedir. Msn'e üye olanların %74,2 gibi bir oranla en yüksek olduğu, bunu %64'le facebook'un izlediği görülmektedir. Twitter da günümüzde oldukça popüler bir site olmasına rağmen katılımcıların sadece %7,2'si bu siteye üye olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo. 3. Üye Olunan Sosyal Paylaşım Sitesi**

Sosyal paylaşım sitesi	Üye olanların oranı (%)
Msn	74,2
Facebook	64
Twitter	7,2
Diğer	1,3

Viral pazarlama açısından elbetteki sosyal bir siteye üye olan kişilerin günde ortalama olarak aldıkları ve gönderdikleri e-posta sayısı oldukça önemlidir. Bu gönderilen mesajların aslında yayılımını da vermektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan bireylere günde ortalama olarak kaç e-posta aldıkları ve kaç adet e-posta gönderdikleri de sorulmuştur.

**Tablo.4. Katılımcıların Ortalama Olarak Günde Aldıkları E-Posta Sayısı**

E-posta Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-4	60	26.1
5-9	97	42.2
10-14	54	23.5
15 ve daha fazla	19	8.3
<b>Toplam</b>	<b>230</b>	<b>100</b>

Tablo.4'e göre katılımcılar en çok %42.2 oranla 5-9 arasında e-posta almakta, Tablo.5'e göre de %65.8 oranla 0-4 arasında e-posta göndermektedirler. Ayrıca katılımcılara yine beşine e-postaların yayılımını öğrenmek açısından en beşine oldukları e-postayı kaç kişiye gönderdikleri sorulduğunda ise gönderilen kişi sayısı Tablo.6'da da görülebileceği gibi yine en yüksek %57 oranla 0-4 arasındadır.

**Tablo.5. Katılımcıların Ortalama Olarak Günde Gönderdikleri E-Posta Sayısı**

E-Posta Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-4	150	65.8
5-9	58	25.4
10-14	10	4.4
15 ve daha fazla	10	4.4
<b>Toplam</b>	<b>228</b>	<b>100</b>

**Tablo. 6. Katılımcıların En Beşine oldukları E-Postayı Gönderdiği Kişi Sayısı**

E-Posta Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-4	130	57
5-9	54	23.7
10-14	22	9.6
15 ve daha fazla	22	9.6
<b>Toplam</b>	<b>228</b>	<b>100</b>

İnternet kullanıcılarının birden fazla e-posta adreslerinin olduğu bilindiği için araştırmada da bu sayının kaç olduğu merak edilmiş ve sorulmuştur. Tablo.7'ye göre en çok % 40.9 oranla katılımcıların 2 adet e-posta adresinin olduğu, yaklaşık % 61'inin birden fazla adrese sahip oldukları görülmüştür. Bunun nedeni sorulduğunda ise katılımcılar resmi kişi ve kurumlarla olan ilişkilerinde farklı, diğer sitelerde ise (çoklukla da kimliklerini saklamak amacıyla) farklı adresler kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo.7. Katılımcıların Sahip oldukları E-posta Adresi Sayısı**

E-Posta Adresi Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1	89	38.7
2	94	40.9
3	26	11.3
4	13	5.7
5 ve daha fazla	8	3.5
<b>Toplam</b>	<b>230</b>	<b>100</b>

Tablo.8'e göre katılımcılara gelen e-postaların içeriğinin %67,8'inin genel esprilerden, %66'sının toplumsal olaylarla ilgili içeriklerden oluştuğu, üçüncü sırada da %40,7 ile müzik olduğu görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde yüzde değerlerin toplamlarının 100'ü bulmadığı görülmektedir. Bunun nedeni katılımcılar bu soruda birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir.

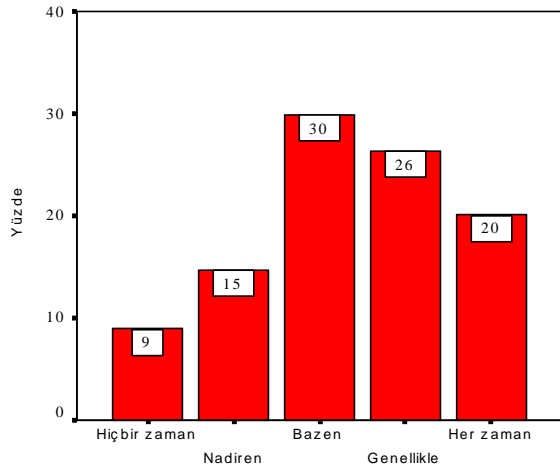
**Tablo.8. Sosyal Paylaşım Sitelerinden Gelen E-Postaların İçeriği**

E-postaların içeriği	Yüzde (%)
Genel espriler	67,8
Toplumsal olaylarla ilgili	66
Müzik	40,7
Film	29,7
Doğa olayları ile ilgili	25
Karikatür	22,9
Resim	22
Spor	20,7
İtiraz	12,3
İlham kaynağı olan hikayeler	12,3
Cinsel içerikli espriler	10,2
Diğer konular	3,4
Erotik	3,0

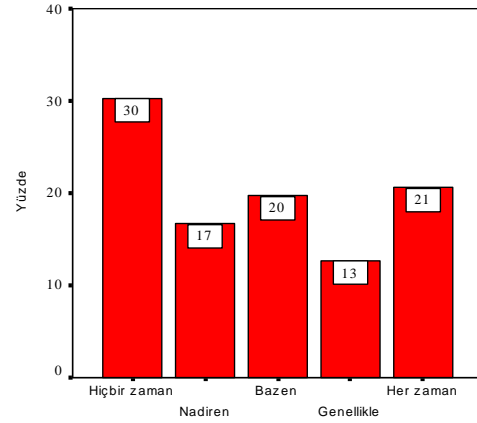
Viral pazarlamada kullanılacak olan e-postaların içeriğinin tüketiciyi etkileyecek yönde olması gerekir. Bu nedenle de hedef kitlelerin en çok hangi içeriklerden etkilendiği önemlidir. Bu amaçla Tablo.9'da da görülebileceği gibi katılımcılara sorulan soruya verilen cevaplarda en çok %47 oranla çok komik hikayeler, %35,2 oranla ilham kaynağı olan mesajlar, %15,3 üzücü ve dokunaklı hikayeler ve en düşük olarak da %6,8 oranla korku ya da kaygı uyandıran mesajların kendilerini etkiledikleri belirtilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %23'ü ise hiçbir içerikten etkilenmediklerini ifade etmiştir.

**Tablo.9. E-postaların içeriğinin Katılımcı Üzerindeki Etkisi**

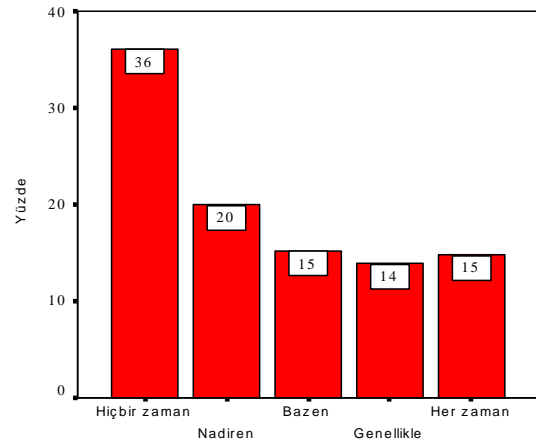
E-posta içeriği	Yüzde (%)
Çok komik hikayeler	47,0
Üzücü-dokunaklı hikayeler	15,3
İlham kaynağı olan mesajlar	35,2
Korku ya da kaygı uyandıran mesajlar	6,8
Hiçbiri	22,9

**ekil.1. Beğenilen Bir Web Sitesinin Önerilme Oranı**

Katılımcıların ekil.1'de de görüleceği gibi yaklaşık %91'i beğendikleri bir web sitesini nadiren de olsa başkalarına önerdiklerini belirtmişlerdir. Her zaman ve genellikle öneride bulunanların oranı ise %46'dır.

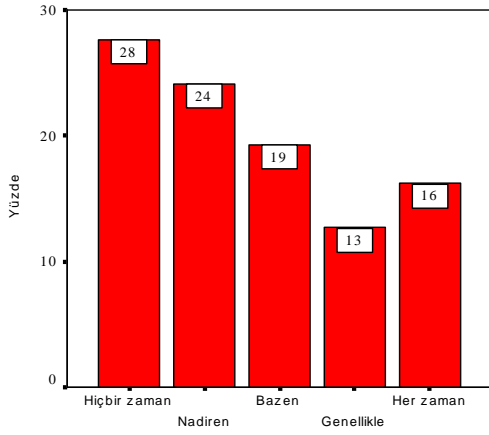
**ekil.2. Beğenilen Bir E-Postanın Çıktısını Alarak Başkalarına iletilme Paylaşım Oranı**

Beğenilen bir e-postayı çıktısını alarak başkalarına iletilenlerin oranı ise %71'dir. Bu grup bazı e-postaları sadece internet ortamındaki kişilerle de değil, sanal alem dışındaki kişilerle de paylaşmaktadır. Aslında bu da mesajın yayılımı açısından önemli bir unsurdur.

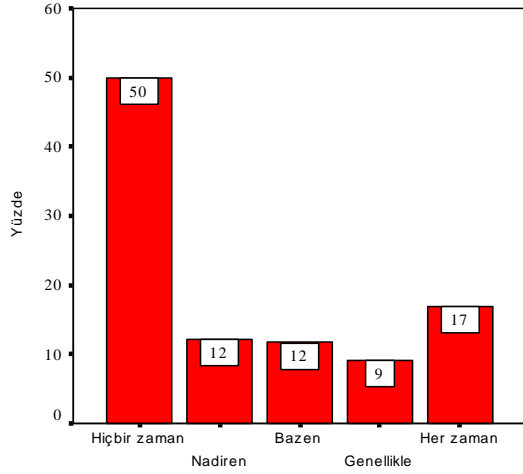
**ekil.3. E-Postadan Etkilenerek Alınan Veri Yapma**

Viral pazarlama ve tabii ki kampanyalardaki nihai amaç kişilerin bunlardan etkilenerek firma ürün ya da hizmetlerini kullanmalarıdır. Bunu test etmek amacıyla katılımcılara e-postalardan etkilenerek veri yapıp yapmadıkları sorulmuştur. ekil.3'de alınan cevaplarda katılımcıların nadiren de olsa e-postalardan etkilenerek veri yaptıkları görülmüştür, ekil.4'de de yer aldığı gibi yine %72'lik bir kısım bu kampanya bilgilerini başkalarına iletilme paylaşımlarını belirtmişlerdir.





ekil.4. E-Postadaki Kampanya Bilgilerini Başkaları ile Paylaşma



ekil.5. E-Postaların Başkalarına Gönderilmesi için Vaat Edilen Ödülden Etkilenme

Bazı firmaların uygulamalarında olduğu üzere katılımcılara e-postaların başka insanlarla paylaşılması için bir ödül verilmesinin kendilerini etkileyip etkilemeyeceği sorulduğunda ise % 50'si hiçbir zaman bunun kendilerini etkilemeyeceğini, %50'si de nadiren de olsa bundan etkileneceğini belirtmiştir. Bu ödülünden her zaman etkilenebileceklerin oranı ise % 17'dir.

#### IV.2.3. Demografik Faktörlerin Katılımcıların Sosyal Paylaşım Siteleri ile İlgili Tutum ve Davranışlarına Etkisi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik faktörlerinin sosyal paylaşım sitelerine yönelik tutum ve davranışlarına etkisi olup olmadığını ölçmek için t ve F testleri uygulanmıştır.

Tablo.10. Bağımsız Örnek t Testi

Faktörler	Varyans Etkilene Göre Levine Testi		Ortalamaların Etkili Durumunda t-testi		Sig. (2-tailed)	Ortalamalar arasındaki fark	Std. Hata farkı
	F	p	t	df			
e-posta ve kampanya	Varyans etkilidir.	.851	.357	-.039	226	.969	-.0049
	Varyans etkilidir.			-.040	186,473	.968	-.0049
güven ve önlem	Varyans etkilidir.	.713	.399	-2,568	222	.111	-.3249
	Varyans etkilidir.			-2,564	179,581	.111	-.3249
paylaşım ve tavsiye	Varyans etkilidir.	.431	.512	-1,341	228	.181	-.1614
	Varyans etkilidir.			-1,327	173,255	.186	-.1614

H3, H4 ve H6 hipotezleri t testi ile test edildiğinde Tablo.10'da da görülebileceği gibi p değerleri 0,05'in üzerinde olduğu için reddedilmiştir. Kısacası yapılan analiz sonucunda erkeklerle kadınların faktörlere yönelik verdikleri cevaplar arasında bir fark görülmemiştir.

Diğer demografik özelliklerden yaş, gelir ve meslek ile ilgili olarak yapılan F testleri sonucunda anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Ayrıca bu test sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo.11'deki veriler incelendiğinde p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durum farklı yaş gruplarındaki katılımcıların faktörler konusundaki tutum ve davranışlarında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Toplu karlı tırmalar tablosunda (Tablo.12) da görüldüğü gibi 18-28 yaş aralığındaki katılımcılarla, 29-38 yaşları arasındaki katılımcıların "e-posta aracılığıyla veri paylaşma" ile ilgili faktör sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Cevaplar incelendiğinde 18-28 yaş grubundakilerin bu faktör sorularına çok daha pozitif yaklaşımları, e-posta aracılığıyla gelen kampanyalardan etkilenerek veri paylaşabilecekleri ile ilgili tutum ve davranışlarına sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca yine 18-28 yaş grubu ile 29-38 ve 59 ve üzerindeki yaş gruplarının

cevapları arasında e-postalara olan güven ve önlem alma konusundaki faktörde de bir farklılık görülmü tür. Bu duruma göre 18-28 ya grubundakilerin e-postaların güvenli i ve önlem alma ile ilgili olarak di erlerine göre daha rahat tutum ve davranı lar sergiledi i görülmü tür. Böylece, yapılan analizler sonucunda H1, H2 ve H3 hipotezlerinin geçerlili i kabul edilmi tir.

**Tablo.11. Katılımcıların Ya ının Faktörlere Olan Etkisi (ANOVA analizi sonuçları)**

Ba ımsız de i ken	Kareler toplam	sd	Ort. karesi	F	p	
e-posta aracılı ı ile alı veri yapma	Gruplar arası	10,467	4	2,617	3,310	,012
	Grup içi	176,267	223	,790		
	Toplam	186,734	227			
e-postalara olan güven ve önlem alma	Gruplar arası	18,256	4	4,564	5,690	,000
	Grup içi	175,644	219	,802		
	Toplam	193,900	223			
e-postaları payla ma ve tavsiye etme	Gruplar arası	6,017	4	1,504	1,952	,103
	Grup içi	173,360	225	,770		
	Toplam	179,377	229			

**Tablo.12. Ya la ilgili Toplu Kar ıla tırmalar (Tukey HSD )**

Ba ımsız de i ken	(I) YA	(J) YA	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	Standart hata	p
e-posta aracılı ı ile alı veri yapma	18-28	29-38	,4036 (*)	,14014	,035
	18-28	29-38	-,5469 (*)	,14302	,002
e-postalara olan güven ve önlem alma	18-28	29-38	-,5469 (*)	,14302	,002
	59 ve üzeri	29-38	-1,2099 (*)	,37891	,014

\* Ortalamalar arasındaki fark 0.05 güvenlik düzeyinde anlamlıdır.

Tablo.13'de ise katılımcıların mesleklerinin faktörlerle ilgili sorularda bir farklılık yarattı ı görülmektedir, çünkü üç faktörde de p de erleri 0,05'in altındadır.

**Tablo.13. Katılımcıların Mesle inin Faktörlere Olan Etkisi (ANOVA Analizi Sonuçları)**

	Kareler toplam	sd	Ort. karesi	F	p	
e-posta aracılı ı ile alı veri yapma	Gruplar arası	32.846	6	5.474	7.731	.000
	Grup içi	152.958	216	.708		
	Toplam	185.804	222			
e-postalara olan güven ve önlem alma	Gruplar arası	46.458	6	7.743	11.205	.000
	Grup içi	146.496	212	.691		
	Toplam	192.954	218			
e-postaları payla ma ve tavsiye etme	Gruplar arası	17.072	6	2.845	3.826	.001
	Grup içi	162.133	218	.744		
	Toplam	179.204	224			

Meslekle ilgili toplu kar ıla tırmalar tablosunda (Tablo.14) katılımcılardan sadece 4'ünün i siz olması nedeniyle di er grubu ile birle tirilmi tir. Çünkü di er grubu da ço unlukla aslında i siz olup gündelik i lerde çalı an ki ilerden olmaktadır. ANOVA analizi de i siz ve di er meslek grubunun birle tirilmesi sonucu yapılmı tir.

Tablo.14'de görülece i gibi ö renciler ile di er meslek gruplarına ait katılımcılar arasında önemli farklar bulunmaktadır. Ö rencilerin e-posta aracılı ı ile alı veri yapma (serbest meslek hariç) ve kampanyalardan etkilenme, bu mesajları arkadaş ları ile payla ma ve tavsiye etme faktörlerinde di er meslek gruplarına göre çok daha olumlu tutum ve davranı lara sahip oldukları, e-postaların güvenli i ve bu konuda önlem alma açısından da yine di er meslek gruplarına göre (ev hanımları hariç) oldukça rahat tutum ve davranı lar sergiledikleri görülmektedir.

Ayrıca güven ve önlem alma faktörü konusunda profesyonel meslek sahibi olanların ev hanımları ile de aralarında bir fark söz konusudur. Profesyonel meslek sahipleri e-postaların güvenli i ve önlem alma konusunda en hassas tutum ve davranı lara sahip olan gruptur. Ev hanımı ise bu konuda ö rencilerden sonra en rahat ifadelerde bulunan ikinci gruptur.

Serbest meslek sahipleri de ö rencilerden sonra e-postaları arkadaşları ile paylaşma ve tavsiye etme konusunda en olumlu ifadelerle sahiptir. Özellikle diğer meslek grubuna ait katılımcılarla aralarında verdikleri ifadeler açısından oldukça anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durum H10, H11 ve H12 hipotezlerinin geçerliliğini göstermektedir.

**Tablo.14. Meslekle İlgili Toplu Karşılaştırmalar (Tukey HSD)**

(I) M E S L E K	(J) MESLEK	Ort. arasındaki fark (I-J)	Std. hata	p	
e-posta aracılığı ile alı veri yapma	Ö renci	Ev hanımı	1.4699(*)	.29196	.000
		Serbest meslek	.6243	.21692	.065
		Memur	1.0824(*)	.23357	.000
		Çi	1.1544(*)	.20758	.000
		Profesyonel	1.0589(*)	.21837	.000
		Diğer	.9574(*)	.20097	.000
e-postalara olan güven ve önlem alma	Ö renci	Ev hanımı	-.4151	.28841	.780
		Serbest meslek	-1.2166(*)	.21428	.000
		Memur	-1.0768(*)	.23072	.000
		Çi	-1.2743(*)	.20505	.000
		Profesyonel	-1.5751(*)	.21882	.000
		Profesyonel	1.5751(*)	.21882	.000
e-postaları paylaşma ve tavsiye etme	Ö renci	Diğer	.6575(*)	.20596	.027
		Serbest m.	Diğer	.7100(*)	.19170

\* Ortalamalar arasındaki fark 0.05 güvenlik düzeyinde anlamlıdır.

Tablo.15 incelendiğinde p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların gelirlerinin faktörlere verdikleri cevaplar üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo.15. Katılımcıların Gelirinin Faktörlere Olan Etkisi (ANOVA Analizi Sonuçları)**

		Kareler toplama	sd	Ortalama n karesi	F	p
e-posta aracılığı ile alı veri yapma	Gruplar arası	9,749	4	2,437	3,121	,016
	Grup içi	170,222	218	,781		
	Toplam	179,970	222			
e-postalara olan güven ve önlem alma	Gruplar arası	17,110	4	4,277	5,333	,000
	Grup içi	171,633	214	,802		
	Toplam	188,743	218			
e-postaları paylaşma ve tavsiye etme	Gruplar arası	7,613	4	1,903	2,573	,039
	Grup içi	162,757	220	,740		
	Toplam	170,370	224			

Gelirle ilgili toplu karşılaştırmalar tablosu (Tablo.16) incelendiğinde geliri 600-1000 arasında olan katılımcıların, geliri 3000'den fazla olan katılımcılarla arasında faktör sorularına vermiş oldukları yanıtlar konusunda anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Verilen cevaplar incelendiğinde aslında gelir arttıkça katılımcıların e-postalar aracılığı ile gelen kampanyalardan etkilenme ve alı veri yapma konusundaki tutum ve davranışlarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu konuda en olumlu cevaplar geliri 3000'den fazla olanlarda en olumsuz cevaplar ise geliri 600-1000 arasındaki katılımcılarda olduğu görülmüştür. Böylece yapılan analizler sonucunda H7, H8 ve H9 hipotezleri de kabul edilmiştir.

Tablo.16. Gelirle İlgili Toplu Karşılaştırmalar (Tukey HSD)

	(I) GELİR	(J) GELİR	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	Standart hata	p
e-posta aracılığı ile alı veri yapma	600-1000	3000'den fazla	-,9566 (*)	,32932	,033
güven ve önlem	600'den az	1001-2000	-,7814 (*)	,18198	,010
	2001-3000	3000'den fazla	-,8653 (*)	,24235	,004

\* Ortalamalar arasındaki fark 0.05 güvenlik düzeyinde anlamlıdır.

E-postalara olan güven ve bu konuda önlem alma açısından geliri 600 TL'den az olanların diğer gruplara göre daha düşük değerler verdi i, bu konuda daha olumsuz tutum ve davranışlar sergiledikleri görülmü tür.

#### IV.2.4. Faktörler Arasındaki İlişki

Araştırmada faktör ortalamaları arasında bir ilişki olup olmadığı merak edilmiştir ve bunun için "faktörler arasında bir ilişki vardır" şeklindeki H13 hipotezi korelasyon analizi ile test edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda Tablo.17'de de görüldü ü gibi 0.05 ve 0.01 düzeylerinde faktör ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Ancak Pearson korelasyon katsayısı olan r değerleri bu ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir. Örneğin katılımcıların verdikleri cevaplara göre e-posta ile alı veri yapan ve kampanyalara ilgi duyanların, aynı zamanda gelen e-postaları paylaşıma ve tavsiye etme konusunda da pozitif yönlü olduğu görülmü tür. Ancak r değeri 0.439'la bu iki faktör arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu vermektedir[12].

Tablo 17: Faktörler Arasındaki Korelasyon

		e-posta ve kampanya	güven ve önlem	paylaşım ve tavsiye
e-posta ve kampanya	Pearson Correlation	1	-.157(*)	.439(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.019	.000
	n	228	222	228
güven ve önlem	Pearson Correlation	-.157(*)	1	.441(**)
	Sig. (2-tailed)	.019	.	.000
	n	222	224	224
paylaşım ve tavsiye	Pearson Correlation	.439(**)	.441(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	n	228	224	230

\* İlişki, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

\*\* İlişki, 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

## V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde son yıllarda sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının artması viral pazarlama açısından önemli bir gelişme yaratmıştır. Çünkü sosyal paylaşım sitelerine üye olan bireyler sitedeki diğer üyelerle her türlü e-postayı paylaşmaları gibi firmaların viral kampanyalarını da paylaşmaktadır.

Bu araştırmada yer alan katılımcıların en çok msn ve facebook sitelerine üye oldukları, günde ortalama 5-9 arasında e-posta aldıkları ve 0-4 arasında e-posta gönderdikleri görülmektedir. Bu e-postalar arasında katılımcılar en çok genel esprî ve toplumsal olayların yer aldığı, çok komik, ilham verici içeriklerden daha fazla etkilendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %91'i beğendikleri bir web sitesini nadiren de olsa beğenmelerine önerdiklerini, hatta bunların %70'i beğendikleri e-postaların çıktılarını olarak sosyal paylaşım sitesindeki diğer kullanıcılarla paylaşmalarını ifade etmişlerdir. Bu veriler ışığında viral pazarlamanın amacını da doğrular niteliktedir.

Juvertson viral pazarlamanın yayılma mantığını Kümülatif kullanıcı (KK)=(1+ Yayılım) döngüleri olarak formüle etmiştir [14]. Argan'lar ise bunu Toplam kullanıcılar (TK)=(1+ Mesajın gönderilecek tüketici sayısı) şeklinde ifade etmiştir [1]. Bu araştırmada da katılımcılar günde ortalama 0-4 arasında e-posta gönderdiklerini ifade etmişlerdir. Bu ortalama 2 olarak ele alınırsa formüle göre TK=(1+2) olduğu bir ilişki ortalama olarak üç kişiyeye bu e-postayı iletmiş olacaktır. Araştırmaya katılan kişi sayısı 236 olduğu için (236x3) göre bu araştırmada gönderilen bir e-posta ortalama olarak 708 kişiyeye ulaşmış olacaktır. Yine bu araştırmadaki

katılımcıların %34'ü her zaman ve genellikle be endikleri bir e-postanın çıktısını alıp sosyal payla ım sitesi dı ndaki ki ilerle de payla tıklarını ifade etmi lerdir. Bu duruma göre sanal alem dı nda katılımcılar ((236\*34/100)=80,2) yakla ık 80 ki iye dada bu e-postaları iletmi olacaktadırlar. Kısacası 236 ki iye gönderilen e-posta sonuçta ortalama (708+80=788) 788 ki iye ula mı olacaktır ki bu viral kampanyaların iletimi açısından oldukça önemli bir rakamdır.

Viral pazarlamadaki amaç daha önce de ifade edildi i gibi firma kampanyalarının bireyler arasında yayılımı ve bu kampanyalardan etkilenecek hedef kitlenin alı veri e yönelmesidir. Yine ara tırma bulgularına göre katılımcıların %64'ü kampanyalardan etkilenecek nadiren de olsa alı veri yaptıklarını, %72'si ise bu kampanya bilgilerini sosyal payla ım sitesinde yer alan di er bireylerle payla tıklarını ifade etmi lerdir.

Aslında viral pazarlamanın temelinde insan psikolojisi ve sosyal ili kilerin gücü vardır. Bu nedenle viral pazarlamayı uygulayacak olan firmaların mesajlarının içeri inde e lenceli ve te vik edici unsurlar yer almalıdır. Türkiye'de ve dünyada firmalar daha önce de ifade edildi i gibi sanal alemdeki kampanyaların payla ımını arttıracak çe itli uygulamalarda bulunmakta ve ödülleri vaat etmektedir. Bu uygulama ve ödülleri gerçekte ki ileri ne derecede motive etti i ara tırmada merak konusu olmu tur. Konuyla ilgili soruya verilen cevaplarda katılımcıların %50'si hiçbir zaman bu ödül ve uygulamalardan etkileneceğini ifade etmi tir. Aslında bu oran viral kampanyalarının çekicili ini artırma konusunda te vik edici uygulamaların yapılmasını onaylar niteliktedir.

Viral pazarlama kampanyaların iletilmesi konusunda maliyetlerin ucuzlu u ve yayılımın yüksekli i nedeniyle ülkemizde hem büyük hem de küçük tüm firmaların rahatlıkla uygulayabilecekleri bir yöntemdir. Elbette ara tırma bulgularına göre viral pazarlama uygulayacak olan firmaların kampanya içeri inin çok komik akalar ve ilham verici iletilerden olu ması hedef kitle üzerinde daha etkili olabilecektir.

Ara tırma sonuçlarına göre 18-28 ya aralı ndaki katılımcıların e-posta ile alı veri yapma konusunda daha olumlu yanıtlar verdikleri ve viral kampanyalardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Ayrıca bu ya grubu e-postaların güvenli i ve risklere kar ı önlem alma konusunda da di er gruplara göre daha rahat tutum ve davranı lar sergilemektedir.

Bu durumda viral pazarlama açısından belki de en elveri li ya grubunun 18-28 ya aralı ı oldu unu söylemek mümkündür. Di er ya gruplarından 29-38 ile 59 ya ve üzeri olanların ise öncelikle viral kampanyaların güvenli i konusunda ikna edilmeye ihtiyacı vardır.

Firmalar açısından ö rencilerin ve serbest meslek sahiplerinin viral kampanyalardan etkilenecek alı veri yapma e ilimlerinin yüksek olması da de erlendirilebilecek ba ka bir veri olarak dü ünülebilir. Özellikle ö rencilerin e-posta aracılı ı ile alı veri yapma, kampanyalardan etkilenecek konusunda daha olumlu oldukları ve güvenlik konusunda çok fazla endi eleri olmadı ı dü ünülürse viral pazarlama açısından iyi bir hedef kitledir. Yine serbest meslek sahiplerinden de viral kampanyaların yayılımı konusunda yararlanılabilir. Çünkü serbest meslek sahipleri de viral kampanyalardan etkilenecek ve bunları tavsiye eden gruplardan biridir.

Ayrıca gelir dilimi yüksek olan bireylerin e-postalardan etkilenecek alı veri yapma konusunda pozitif tutum ve davranı göstermeleri de yine ara tırma sonucundaki önemli bir bulgudur.

Ara tırmada, katılımcıların ya ları 29 ve üzeri olanlar, profesyonel meslek sahipleri ve geliri 1000'in üzerinde olanlar e-postaların güvenli i ve bu konuda önlem alma konusunda hassas davrandıkları görülmü tür. E-posta, önemli bir internet pazarlaması aracıdır. Ancak, i letmeler internet kullanıcıları arasında spam olarak adlandırılan istenmeyen mesajlara kar ı dikkatli olmalıdırlar. Çünkü göndermi oldukları viral kampanya mesajları bir spam olarak de erlendirilerek çöpe atılabilir.

Kullanılan örneklem sayısı, elbette bu ara tırma sonuçlarının genellenmesine engel olmaktadır. Bu durum ara tırmanın önemli bir kısıttır. Ancak ara tırma ve ara tırma sonucunda elde edilen bulgular, sosyal payla ım sitelerinin ülkemizde kullanımının (hatta facebook kullanıcıları arasında dünyada üçüncü sırada yer alan ülkeler arasında bulunuyor olmamız) giderek artması ve bu sitelerde viral pazarlama uygulamalarının etkinli inin sürekli ara tırılıyor olması açısından önem arz etmektedir. Bu yüzden ara tırmanın daha sonra yapılacak ara tırmalar için pilot bir çalı ma olarak de erlendirilmesi gerekmektedir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Argan, M. & Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya nternet Üzerinde A ızdan A za Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 231-250.
- [2] Güventürk, G. (2010). Sosyal A lar ve E-postayla Pazarlamanın ncelikleri. (www.istekobi.com.tr) [15.10.2010].
- [3] Cruz, D. & Fill, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.
- [4] Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Principles of Marketing*. 12th Ed. New Jersey: Pearson Education nternational.

- [5] Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K. & Chadwick, F.E. (2003). *Internet Marketing*. 2nd Ed. England (Harlow): Financial Times Prentice Hall.
- [6] (2008). Have You Got The Bug? Viral Marketing and Its Place In Your Marketing Arsenal. *Strategic Direction*, 24(9), 17-18.
- [7] Ferguson, R. & Colloquy, M. (2008). Word Of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182 .
- [8] Odabaşı, Y. (2001). *Satışta ve Pazarlamada Müşterilerin İhtiyaçları ve Beklentileri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [9] Pitta, D. (2008). Providing The Tools to Build Brand Share of Hearth: Gydnet.com. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 280-284.
- [10] Procter, J. & Richards, M. (2008). Word Of Mouth Marketing: Beyond Pester Power. World Advertising Research Center. *Advertising and Marketing to Child*, 3(3), 3-11.
- [11] Onat, F. & Alikılıç, Ö.A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- [12] Akgül, A. & Çevik, O. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri "SPSS'te İhtiyaç Yönetimi Uygulamaları". İkinci Baskı. Ankara: Emek Ofset Ltd. ti.
- [13] (<http://www.facebakers.com>). [07.07.2011].
- [14] Jurvetson, S. (2000). What is Viral Marketing. ([http://www.dfj.com/news/article\\_25](http://www.dfj.com/news/article_25)). [07.07.2011].
- [15] Jurvetson, S. & Draper, F (1997). Viral Marketing. ([http://www.dfj.com/news/article\\_25](http://www.dfj.com/news/article_25)). [07.07.2011].



**Serpil ÜNAL**

([serpil.caliskan@deu.edu.tr](mailto:serpil.caliskan@deu.edu.tr))

She was born in Ankara in 1975. She has graduated from Dokuz Eylül University, Faculty of Business Administration and Economics, Business Administration Department in 1996. She has completed her Master study in 1999 and her PhD study in 2006 in the Graduate School of Social Sciences of the same University. She has worked as a lecturer till 2008 and working as an assistant Professor from 2008 on in Dokuz Eylül University, İzmir Higher Vocational School. She has worked as vice president, Quality and Strategic Planning Coordinator, Modular Education system Project Director.