

TÜRKİYE’DE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİNİN İNCELENMESİ: BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Esra ÖZKAN PİR¹

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de Yükseköğretim Kurulu Tez Veritabanında bulunan ağızdan ağıza pazarlama konulu erişime açık olan yüksek lisans ve doktora tezlerinin genel profilinin belirlenmesidir. Erişime açık olan mevcut 23 adet lisansüstü tez incelemeye dahil edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama konusu ile ilgili ulaşılan tezlerin içeriğine ait en önemli bulgular řu şekildedir; lisansüstü tezlerinin çoğunluğu yüksek lisans tezi olduğu ve sosyal bilimler enstitüsü tarafından işletme ve eğitim anabilim dallarında çalışıldığı, en çok sosyal medya kullanıcıları üzerinde araştırılma yapıldığı ve 2008 yılından itibaren her yıl en az bir tane bu konunun işlendiği gözlemlenmiştir. Lisansüstü tezlerinin sayfa sayısı ortalaması 169 tanedir ve örneklem seçiminde de en yaygın olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tezlerin çoğunluğunun nicel desene sahip olduğu, en yaygın kullanılan yöntemin anket yöntemi olduğu, faktör analizi ve korelasyonun en fazla faydalanılan analizler olduğu saptanmıştır. Ayrıca tezlerde araştırılan konunun en çok satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti ile ilişkilendiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, İçerik Analizi, Lisansüstü Tezler

INVESTIGATION OF MOUTH MARKETING SUBJECT IN GRADUATE THESIS IN TURKEY: A CONTENT ANALYSIS STUDY

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the general profile of doctoral and master thesis about word of mouth marketing in database. 23 available postgraduate theses, which are open to access, were included in the study. The most important findings related to the content of theses about mouth to mouth marketing are as follows; It is observed that most of the graduate theses are master's thesis and they are studied by the social sciences institute in the departments of business administration and education. The average number of pages of graduate theses was 169, and the most common method of sampling was the easy sampling. In addition, it is seen that the topic investigated in the theses is related with purchasing intent and customer satisfaction.

Key Words: Mouth Marketing, Content Analysis, Postgraduate Theses

GİRİŞ

Çağımızda post-modern toplum içerisinde çılınca tüketim yapıldığı görülmektedir. Her birey bilinçsiz ya da bilinçli olarak devamlı şekilde tüketim işlevini gerçekleştirmektedir. Bu çılınca tüketim yapılan çağda müşterilere sürekli olarak yeni hizmetler ve ürünler sunulmaktadır. Daha yeni ürün sindirilmeden tüketici için yeni teknolojilere sahip başka ürünler sunulmaktadır. Bu süreçte müşteriler ise her yandan çevrelerini sarmalayan reklamlar içerisinde boğulmuş durumdadır ve bu nedenle reklamlarda yer alan bilgilere güvenemez duruma gelmişlerdir. Müşteriler bu durumda güvenilir bilgiyi ailelerinde ya da en yakınlarında aramaktadırlar. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim sürecinin tüketici için başlamasını sağlayan en önemli nokta güvenilir bilgi ihtiyacıdır (Gökmen, 2014: 68). Ağızdan ağıza pazarlama terimi, dünya pazarlama stratejileri içerisinde kısa sürede popüler hale gelmiş ve pazarlama ile ilgilenen kurum ve kişilerin her geçen gün daha da üzerinde durdukları bir terim olma özelliğine sahip olmuştur (Çukur, 2013: 37).

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, epir@erzincan.edu.tr

Ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin gün geçtikçe artmasının nedeni; müşterilerin artık birbirleriyle daha kolay ve daha sık irtibat halinde olabilmeleridir. Tüketiciler devamlı olarak gündelik hayatta deneyimlediklerini birbirlerine aktarmaktadır. Ayrıca günümüz şartlarında internet vesilesiyle tavsiye vermek ve almak daha da kolay hale gelmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama, internetin etkisiyle müşterilerin yalnızca tanıdıkları ve bildikleri kişilerle değil aynı zamanda tanımadıkları yabancı kişilerle de kolayca iletişim kurabilmesini ve istedikleri bilgiye ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Ezzatırad, 2014: 7).

Bu araştırmada Türkiye’de 2004 yılından itibaren Ağızdan ağıza pazarlama konusunun işlendiği lisansüstü tezler işlenmiş olup tezlerdeki veriler tarama modeline göre elde edilerek içerik analizi yöntemine göre çözümlenmiştir. Elde edilen bilgiler ve içerik analizi çalışma içerisinde detaylı olarak aktarılmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Ağızdan ağıza iletişim hiç bir karşılık ödenmeksizin elde edilen kişisel bir iletişim tekniğidir (Yılmaz, 2014: 55-56). Ağızdan ağıza pazarlamayı ele alan ilk araştırmacılardan biri olan Arndt, Ağızdan ağıza pazarlamayı bir mal, hizmet veya marka ile ilgilenen iki ya da daha fazla tüketici arasında ticari olmayan şekilde ortaya konulan sözlü iletişim şeklinde tanımlamıştır (Arndt,1967: 189).

Günümüz koşullarında ağızdan ağıza pazarlama, tartışmasız tüketicilerin satın alma niyetini ve tutumlarını değiştirebilen en önemli pazarlama iletişim stratejilerinden bir tanesidir (Ngamsiriudom, 2014:12).

Özetle ağızdan ağıza pazarlamayı benzerlerinden ayıran en önemli özelliği sonuç odaklı olmasıdır. Müşteri bir hizmete veya ürüne yönelik reklam gördükten sonra izlediği reklamlardan elde ettiği bilgiyi yeterli bulmayıp daha fazla bilgi için araştırma yapma ihtiyacı duyabilir. Fakat müşterinin ağızdan ağıza pazarlama yolu ile sahip olduğu bilgi genellikle satın almayı destekler ve teşvik eder (Karaoğlu, 2010: 4). Aynı zamanda müşteri ile kurum arasında güven duygusunun artmasına da katkı sağladığı bilinmektedir (Lin ve Lu, 2010).

1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

Deneyim Aktarımı: Bir kişi satın almaya karar verdiğinde, almak istediği ürünü kullanmakla ilgili olarak ciddi bir deneyim sahibi olmak ve bu ürünün gerçek hayatta ne şekilde işe yarayabileceğini bilmek isteyecektir. Bu şekilde deneyim sahibi olabilmenin dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki şekli mevcuttur. (Silverman, 2007: 46).Tüketici dolaylı ve doğrudan olmak üzere zamanla çeşitli deneyimlere sahip olmaktadır. Birey doğrudan deneyimleme yaptığında para, hayal kırıklığı veya zaman riski açısından dolaylı deneyime göre maliyeti daha fazla olabilecek ürünleri direk olarak dener. Birey dolaylı deneyimleme yaptığında ise, diğer tüketicilerle kendi deneyimleri hakkında bilgi paylaşarak, diğer tüketicilerin sahip olduğu deneyimlerini dinleyerek, tüketim yapacak olan diğer kişilere yardımcı olur. Kişiler bu tarz oluşumlarla risklerini ve endişelerini paylaşmaktadır. Bir birey bir ürün veya hizmete yönelik deneyime ne kadar çabuk sahip olursa o kadar da çabuk konuyu benimser (Karaca, 2010: 10).

Tüketiciler yeni bir hizmet ya da ürün aradıkları zaman deneyim sahibi kişilerin bilgi paylaşımlarına güvenme ve onların güvenilir olarak nitelendirdiklerini tercih etme düzeyleri yüksektir. Daha önceden o hizmeti ya da ürünü kullanmış olan kişiler, sonuçları

gözlemlediklerinden ötürü geri bildirimleri, aynı ürünü veya hizmeti alma fikrinde olan kişilerde bilinmezliğe bağlı belirsizliği ve stresi azaltarak bu vesileyle karar alma sürecini etkilemektedir (Çepni, 2011).

Zaman ve Para Tasarrufu: Ağızdan ağıza pazarlama, herhangi bir hizmeti almış ya da ürünü kullanmış ve kullanımı sonrasında etkisini gözlemlemiş kişiler tarafından paylaşılan bildirim ve duygulardan meydana gelmektedir. Bu hizmeti ya da ürünleri edinmeye ihtiyacı olan fakat en güvenilir ve kaliteli olanın hangisinin olduğu yönünde bir karara varmaya çalışan kişilerin daha önceden deneyimlemiş bir kişiden olumsuz ya da olumlu bir geri bildirim alması tüketiciye zaman kazandıracaktır. Günümüzde tüketicilerin belirli bir zaman dilimi içerisinde farklı teknoloji ve markaya sahip ürünlerin hepsini deneyebilmesi ve hatta araştırıp bilgi sahibi olması hem zaman hem de ekonomik yönden mümkün olmamaktadır (Uzunlu ve Uydacı, 2010). Çünkü bireyler hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıkları bir hizmet veya ürünü satın almak istediklerinde, onlar için en kısa yol, konu olan ürünü daha önceden denemiş veya araştırmış bir kişiyi bularak, bu ürünle alakalı olarak o kişinin deneyimlerini öğrenmek olacaktır. Bu vesileyle güvenilir bilgiye en kolay şekilde ve en kısa sürede ulaşma imkanı yakalanabilecektir (Silverman, 2007: 53).

Güvenilirlik: Ağızdan ağıza pazarlamayı güçlü hale getiren özelliklerin en başında güvenilirlik yer almaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama reklam ve diğer pazarlama alternatiflerinden daha etkili ve güvenilirdir. Geleneksel pazarlamada bulunan tanıtım ve reklamlardaki abartılı duruş, hizmet ve ürün güvenilirliğini de etkilemektedir. Bu sebeple tüketiciler satın alma kararı alırken onlar için en güvenilir olan kaynakları bulmaya çalışmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlamayı oluşturan bireyler belirli bir ticari kazanç hedeflemediklerinden ötürü hizmet ya da ürüne ilişkin bilgileri saptırmadan diğer bireylere aktaracaklardır. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler için en güvenilir alternatif olacaktır (Uzunlu ve Uydacı, 2010: 88; Cezair, 2018: 44).

Aynı zamanda satılmak istenilen hizmet ya da malın reklamı, reklamı veren şirket tarafından belirlenmiş ve tasarlanmış mesajlara dayanmakta ve belirlenmiş bu mesaj, bedeli ödenen bir ortamda tüketicilere aktarılmaktadır. Bu sebeple tüketiciler firmaların reklamlarına önyargılı yaklaşmakta ve gün geçtikçe reklamların gerçeği yansıtmadığını ve güvenilir olmadığını düşünmektedirler (Guldin, 2001: 99).

Tüketiciye Dayalı Olması: Ağızdan ağıza pazarlama en çok müşteriye dayalı olan iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza pazarlamada önemli olan hizmet veya ürünle alakalı deneyimi olan kişinin deneyimlerini diğer bir tüketici ile paylaşıp o tüketicileri yönlendirmesidir. Bu durumda önemli olan müşterinin satıcı firmadan edindiği bilgilerden ziyade kendi çevresindekilerden elde ettiği bilgilerden daha fazla etkilenmesidir. Çevresindeki kişilerin etkisi altında kalan müşteri hizmet ya da ürünü satın aldıktan sonra kendi deneyimlerini de arttırmaktadır. Bundan sonraki aşamada ise tüketici kendi elde ettiği deneyimini diğerlerine aktararak ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunacaktır. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama tüketiciye dayalıdır (Şen, 2013: 13).

Etkili ve geleneksel bir iletişim ve bunun yanı sıra pazarlama tekniği olan ağızdan ağıza pazarlama günümüz rekabet ve teknolojik gelişim ortamında mevcut olan birbirinden farklı pazarlama teknikleri içerisinde daha ikna edici ve güvenilirdir. Karar alma süresini en aza indirmektedir. Eğer bir kişi ya da bir kurum sattığı üründe ya da verdiği hizmette tercih edilmek ve başarılı olmak istiyor ise kendisini tercih edenleri memnun bırakması esastır. Kurumdan hizmet alan kişilerin memnuniyet seviyesi arttıkça bu durum kendiliğinden paylaşılır, konuşulur, tanıtımı yapılır ve bu sebeple ekstra ücret ödenmeden kurum markasının oluşması sağlanabilir (Ferguson vd., 2007).

1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yöntemleri

1.3.1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın tamamen dijital zeminde olmasıdır (Godin, 2007). Kitle iletişim araçlarındaki önemli teknolojik gelişmelerden önce, kuruluşlar ve şirketler radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmak suretiyle müşterileri etkilemek durumunda kalmışlardır. Lakin 21. yüzyılın başlangıcından itibaren internetin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel pazarlama yöntemlerinin daha öncesi kadar etkili olamadığı meydana çıkmıştır (Hirvijärvi, 2017: 16).

Viral pazarlama terimi ilk olarak 1997 senesinde Juvertson ve Draper tarafından ortaya atılmıştır. Viral pazarlama terim olarak Hotmail servisinin sunduğu ücretsiz e-posta hizmetini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Juvertson viral pazarlamayı basit şekilde "ağ geliştirilmiş sözler" şeklinde tanımlamıştır (Cruz ve Fill, 2008: 745).

Günümüzdeki en hızlı ve en ucuz iletişim tekniği tartışmasız ki internettir. İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte gelişen haber grupları, forumlar, e-posta, twitter, linkedin ve facebook gibi sosyal paylaşım siteleri çok fazla kullanıcının erişim sağladığı, haberleşme ve iletişim teknikleridir. Tüketiciler internet vesilesiyle haberleşmekte ve günlük yaşantılarında karşılaştıkları problemleri diğer tüketiciler ile paylaşabilmektedir. Bu sebeple internet ağızdan ağıza iletişimin en önemli parçası haline gelmiş durumdadır (Gülmez, 2011: 31).

1.3.2. Buzz Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlamanın alt kategorisinde yer alan başka bir terim buzz pazarlama kavramıdır. Her geçen gün buzz pazarlaması kavramı küreselleşen dünyadaki popüler pazarlama trendlerinin içerisinde yerini almaktadır. Genellikle dedikodu, fısıltı veya söylenti pazarlaması olarak da anılmaktadır (Ezzatırad, 2014: 42). Fısıltı ya da söylenti tekniği ile pazarlama son zamanlarda oldukça dikkat çekmeye başlamıştır. Aynı zamanda dedikodu pazarlaması şeklinde de tanımlanmaktadır. Ürünü kullanmış tüketiciler arasından gönüllü kişiler ile o alanda kuvvetli iletişim yöntemlerine sahip uzmanların bir alanda beraber olması ve bir marka hakkında istişare ederek toplumun ve medyanın dikkatini çekmesi hedeflenmektedir (Bulter ve Butman, 2005).

Bir diğer tanımlamaya göre ise, fısıltı kanalıyla pazarlama (buzzmarketing), çok katlı konuşmalar bütünü şeklinde de ifade edilmektedir. Herhangi bir yerde, herhangi bir zamanda (e-postalar, web siteleri, sohbet odaları, duyuru panoları, yüz-yüze iletişim...) gerçekleşen fısıltı durumunu çevrim dışı ve çevrim içi ağızdan ağıza iletişimin bütünü şeklinde tanımlayabiliriz (McConnell ve Huba, 2003:42).

1.3.3. Marka Blogları

Bloglar, düzenli olarak güncellenen, çevrimiçi günlükler ya da dergiler şeklinde ağızdan ağıza pazarlama adına önemli bir başlangıç noktasıdır (Kotler ve Keller, 2012: 547). Çok sayıda tüketici ağızdan ağıza pazarlamanın bir tekniği olarak blogları kullanmaktadır. İnternet üzerindeki bu bloglar hizmet ya da ürün markası şeklinde müşterileri yönlendirmektedirler (Bartlett, 2006: 24). Tüketicilerin meydana getirdiği blog sitelerinden herhangi bir hizmet ya da marka hakkında ki duygularını, deneyimlerini ve düşüncelerini kişilere aktarmasıdır. Bu blog siteleri vasıtasıyla cevap aranan sorular karşılık bulabilirler. Söz konusu bloglar da interaktif bir etkileşim ve iletişim söz konusu olmaktadır (Konakçı, 2015).

1.3.4. Topluluk pazarlaması

Topluluk pazarlaması ile birbirinden farklı kültürel alt yapılarına sahip olan ve herhangi bir alan ile sınırlı kalmayan bireylerin bir hizmet ya da ürün hakkında ki fikirlerini geniş toplumsal kesime ulaştırabildiği bir tekniktir (Fong ve Barton, 2007).

Kullandığı hizmetten memnun kalan tüketicilerin kendi edindikleri deneyimlerini geliştirilen ya da oluşturulan programlar vasıtasıyla diğer tüketicilere tavsiyede bulunarak aktarmasıdır (Konakçı, 2015). Geleneksel medya araçları vasıtasıyla ortaya konan mesaj bombardımanı ve gerçek hayat ile istikrarsız reklamlar gibi çok da etik olmayan uygulamalar sebebiyle tüketiciler arasında, firma tarafından modellenmiş tüketici topluluklarına katılıma karşı güvensizlik ve şüphe gün geçtikçe artış göstermektedir. Topluluk pazarlamasında başarılı gösteren uygulamalar, tüketiciler tarafından kendiliğinden ortaya çıkan organik topluluklardır (McConnell veHuba, 2003:53-58).

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Çalışma, içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bu teknik nitel araştırma yöntemlerinden birisidir ve bu yöntem nitel veri analiz teknikleri arasında en fazla kullanılan yöntemlerden birisi olup, genellikle yazılı verilerin analiz edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Özsarı vd., 2016, 211-212). İçerik analizi; işaretlerin sınıflandırılması ve sınıflandırılan verilerin hangi yargıları içerdiğini ortaya koymak sebebiyle araştırmacının ortaya koyduğu yarguların bilimsel şekilde raporlanarak değerlendirilmesi imkanını sağlamaktadır (Koçak ve Arun, 2006: 22).

Yapılan araştırmada Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezinin resmi internet sitesinde yayınlanmış olan ağızdan ağıza pazarlama konulu tezlerin tamamı incelenmiştir. Resmi internet sitesinde ağızdan ağıza pazarlama konusu ile ilişkilendirilmiş 2008-2018 yılları arasında erişime açık ve yayınlanan toplam 23 adet tez tespit edilmiştir. İlgili tezlerin yalnızca 2004-2018 yıllarında yazıldığından çalışmanın veri tabanı, 18-21 Şubat 2019 tarihleri arasında oluşturulmuştur. Ortaya konan bu çalışma da evrenin tamamına ulaşılmıştır. Ülkemizde yazılmış olan ağızdan ağıza pazarlama konulu tezler belirlenen kategoriler doğrultusunda incelenerek elde edilen veriler tablolaştırılmıştır.

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi resmi internet sitesinde ağızdan ağıza pazarlama alanında yayınlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin toplam sayısı ve yılları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. 2008-2018 Yılları Arasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar		2008-2011	2012-2015	2016-2019	Toplam
Sayı	YL	7	6	5	18
	DR	-	4	1	5
Toplam		7	10	6	23

YL: Yüksek Lisans DR: Doktora

2008-2018 yılları arasında gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin sayısı tablo 1’de verilmektedir. Ülkemizde ağızdan ağıza pazarlama konusunda ilk tez 2008 yılında yüksek lisans alanında yazılmıştır. 2008 yılından önce ağızdan ağıza pazarlama konulu lisansüstü tezi bulunmamaktadır. Konu ile ilgili tez sayısı incelendiğinde konunun daha fazla sayıda yüksek lisans tezlerine konu edildiğini söylemek mümkündür.

2.1. Bulgular

Bu kısımda verilerin analiz edilmesiyle birlikte ulaşılan sonuçlar kategorize edilerek gruplandırılmış, rakamlarla ifade edilerek tablolaştırılmış ve sonuçlara dayalı yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 2: 2008-2018 Yılları Arasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Enstitü ve Tez Türüne Göre Dağılımı

Enstitü	Sayı		
	YL	DR	Toplam
Sosyal Bilimler Enstitüsü	17	5	22
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	1	-	1
Toplam	18	5	23

YL: Yüksek Lisans DR: Doktora

Konuyla ilgili olarak yazılan tezlerin enstitülerini gösteren Tablo 2 incelendiğinde, toplam 23 tezin 22’sinin sosyal bilimler enstitüsü tarafından, 1 tezin ise sağlık bilimleri enstitüsü tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca tez türü incelendiğinde 18 tez yüksek lisans iken 5 tez doktora türündedir.

Tablo 3: 2008-2018 Yılları Arasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Ana Bilim Dallarına ve Tez Türüne Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Sayı		
	YL	DR	Toplam
İşletme	14	5	19
Sağlık Kurumları İşletmeciliği	1	-	1
Turizm İşletmeciliği	1	-	1
Spor Yöneticiliği	1	-	1

Halkla İlişkiler ve Tanıtım	1	-	1
Toplam	18	5	23

YL: Yüksek Lisans DR: Doktora

Tablo 3 incelendiğinde; işletme anabilim dalında en fazla sayıda (19) lisansüstü tezin yazıldığı görülmektedir. İşletme anabilim dalında yazılan 19 tezden 5 tanesi doktora türündedir ve doktora türünde yapılan tüm tezlerin işletme ana bilim dalında yazıldığı görülmektedir. İşletme ana bilim dalı dışında yazılan diğer 4 tezin de 4 farklı anabilim dalında yazıldığı görülmektedir.

Tablo 4: 2008-2018 Yılları Arasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerde Çalışılan Konu Türlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Konu	Sayı	Konu	Sayı
Kafa karışıklığı	1	Hizmet kalitesi	1
Algılanan risk	1	Satın alma niyeti	4
Değiştirme niyeti	1	Tüketici yorumları	1
Pazarlama stratejileri	1	Algılanan hizmet kalitesi	1
Marka aşkı	1	Marka değeri	1
Marka sadakati	2	Marka tercihi	1
Marka bilinirliği	1	Motive eden faktörler	1
Marka özgünlüğü	1	Tüketici tercihleri	1
Müşteri memnuniyeti	3	Sosyal medya reklamları	1

2008-2018 yılları arasında lisansüstü tezlerinde araştırmaya konu olan ağızdan ağıza pazarlama konusu ortalama 19 farklı konu ile ilişkilendirilmiş olup en fazla satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti konuları ile araştırmaya konu olmuştur. Marka sadakati konusu da ağızdan ağıza pazarlama ile birlikte 2 kez araştırılmıştır. Bunun dışında tablo 4'te yer alan konular birer kez araştırılmaya konu edilmiştir.

Tablo 5: 2008-2018 Yılları Arasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Değişken Sayısı ve Türlerine Göre Dağılımı

İlişkilendirilen değişken sayısı	YL	DR	Toplam
----------------------------------	----	----	--------

1	8	3	11
2	4	2	6
3	1	-	1
4 ve üzeri	-	-	-
Tek başına ele alınmıştır	5		5
Toplam	18	5	23

YL: Yüksek Lisans DR: Doktora

Ağızdan ağıza pazarlama konusu lisansüstü tezlerinde 5 kez tek başına araştırılmışken 18 kez farklı bir değişken ile ilişkilendirilmiştir. 1 kez 3 farklı değişken ile, 6 kez 2 farklı değişken ile ve 11 kez tek değişken ile ilişkilendirilmiştir.

Tablo 6: 2008-2018 Yılları Arasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere ve Türlerine Göre Dağılımı

Kurum	Sayı			Kurum	Sayı		
	YL	DR	Toplam		YL	DR	Toplam
Marmara	1	-	1	Atatürk	-	1	1
Boğaziçi	1	-	1	Trakya	1	-	1
Balıkesir	1	-	1	Yaşar	-	1	1
Gaziantep	1	-	1	Karamanoğlu Mehmet Bey	1	-	1
İstanbul Aydın	1	-	1	Beykent	1	-	1
Haliç	-	2	2	Celal Bayar	-	1	1
Çağ	1	-	1	Niğde	1	-	1
Selçuk	2	-	2	Gümüşhane	1	-	1
Karadeniz Teknik	1	-	1	Ege	1	-	1

İstanbul	1	-	1	Yıldız Teknik	1	-	1
Kocaeli	1	-	1				

YL: Yüksek Lisans DR: Doktora

Tablo 6 incelendiğinde ağızdan ağıza pazarlama konusunun ikişer kez Haliç Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinde araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Doktora çalışmasına ise Atatürk Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, Haliç Üniversitesi ve Celal Bayar Üniversitelerinde konu olduğu görülmektedir.

Tablo 7: 2008-2018 Yılları Arasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Tez Danışmanlarına Göre Dağılımı

Öğretim Elemanı	YL	DR	Toplam
Dr.Öğr.Üyesi	6	2	8
Doçent	8	-	8
Profesör	4	3	7
Toplam	18	5	23

YL: Yüksek Lisans DR: Doktora

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya konu olan lisansüstü tezlerinin danışmanlarının unvanlarının sayısal olarak eşit dağılıma sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 8: 2008-2018 Yılları Arasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	YL	DR	Toplam
1-100	3	-	3
101-200	13	1	14
201-300	2	3	5
301-400	-	1	1
Toplam	18	5	23

YL: Yüksek Lisans DR: Doktora

Ağızdan ağıza pazarlama alanındaki lisansüstü tezlerinin sayfa sayılarına göre dağılımı Tablo 8’de gösterilmiştir. Sayfa sayılarına bakıldığında tezlerin büyük bir çoğunluğunun sayfa sayısı 101-200 arasındadır. 301-400 sayfa aralığında 1 adet doktora tezi mevcuttur ve 400’ün üzerinde sayfa sayısı olan tez bulunmamaktadır.

Tablo 9: 2008-2018 Yılları Arasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Örneklem Sayısına Göre Dağılımı

Örneklem Sayısı	YL	DR	Toplam
1-100	1	1	2
101-200	4	-	4
201-300	-	-	-
301-400	3	-	3
401-500	2	-	2
501 ve üzeri	6	4	10
Örneklem yok	2	-	2
Toplam	18	5	23

YL: Yüksek Lisans DR: Doktora

Tablo 9’da örneklem sayısına göre 2008-2018 yılları arasında ülkemizde yapılan lisansüstü tezlerin sayısı verilmektedir. 1 adet yüksek lisans ve 1 adet doktora tezinde kullanılan örneklem sayısı 1-100 arasında, 4 adet yüksek lisans tez çalışmasında kullanılan örneklem sayısı 101-200 arasında, 3 adet yüksek lisans tez çalışmasında kullanılan örneklem sayısı 301-400 arasında, 2 yüksek lisans tez çalışmasında kullanılan örneklem sayısı 401-500 arasında, 6 yüksek lisans ve 4 doktora tez çalışmasında kullanılan örneklem sayısı ise 501 ve üzerindedir.

Tablo 10: 2008-2018 Yılları Arasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Örnekleme Yöntemlerine Göre Dağılımı

Örnekleme Yöntemi	YL	DR	Toplam
Kolayda Örnekleme	6	2	8
Kartopu Örnekleme	1	1	2
Kota Örnekleme Modeli	1	1	2

Tesadüfi Örneklem	3	-	3
Belirtilmemiş	7	1	8
Toplam	18	5	23

YL: Yüksek Lisans DR: Doktora

Tablo 10 incelendiğinde örneklem türü belirtilen çalışmaların çoğunluğunun kolayda örneklem yöntemi seçtikleri ve 8 tezde ise örneklem yönteminin belirtilmediği görülmektedir.

Tablo 11: 2008-2018 Yılları Arasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Kullanılan Analiz Türlerine Göre Dağılımı

Analiz Türü	YL	DR	Toplam
Faktör Analizi	4	3	7
Korelasyon	5	1	6
Regresyon	6	2	8
T-Testi	7	2	9
Anova	7	2	9
Mann Whitney U	1	-	1
Kruskal Wallis	1	-	1
Frekans	4	-	4
YEM	1	3	4
Ki-kare	2	-	2
Duyarlılık analizi	1	-	1
Sosyal ağ analizi	1	-	1

YL: Yüksek Lisans DR: Doktora

Tablo 11’de ağızdan ağıza pazarlama konulu lisansüstü tezlerinin analiz türleri verilmiştir. Tezlerde bir çok analiz aynı anda kullanıldığından; toplamda 6 kez korelasyon, 7

kez faktör analizi, 9 kez Anova, 9 kez t-testi, 8 kez regresyon, 4'er kez frekans ve YEM analizleri, 2 kez Ki-kare analizi ve 1'er kez de Mann Whitney U, Kruskal Wallis, Duyarlılık analizi ve Sosyal ağ analizi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 12: 2008-2018 Yılları Arasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Tezlerde Çalışılan Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	YL	DR	Toplam
Sağlık	3	-	3
Eğitim	3	-	3
Bilişim	2	2	4
İnşaat	1	-	1
Tekstil	-	1	1
Sosyal medya kullanıcıları	3	2	5
Otomotiv	1	-	1
Turizm	1	-	1
Spor	1	-	1
Halk	3	-	3
Toplam	18	5	23

YL: Yüksek Lisans DR: Doktora

Tablo 12'de lisansüstü tezlerde uygulama yapılan sektörler gösterilmektedir. Bu doğrultuda; tezlerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medya kullanıcıları üzerine olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Ağızdan ağıza pazarlama konusu üzerine sınırlı sayıda çalışma yapıldığı ve sınırlı sayıda konuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Yapılan çalışma da incelemeye konu olan araştırmalardan elde edilen verilere göre ağızdan ağıza pazarlama konusu en fazla satın alma niyeti konusuyla ilişkilendirilerek araştırılmış bunun yanında; kafa karışıklığı, algılanan risk, değiştirme niyeti, pazarlama stratejileri, marka sadakati, marka bilinirliği, marka özgünlüğü, müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, marka değeri, gibi çeşitli konularla da ilişkilendirilmiş bulunmaktadır.

Genel olarak çalışmamızdan elde edilen bulgulara bakıldığında; araştırmaların genellikle işletme ana bilim dalında ve sosyal bilimler enstitüsünde çalışıldığı görülmektedir. Kullanılan değişken sayısına bakıldığında tüm çalışmaların genelinde dörtten fazla değişkenle ilişkilendirilmediği ve çoğunlukla tek değişkenle ilişkilendirilip analiz yapıldığı görülmektedir. Araştırmaların yapıldığı Üniversitelere bakıldığında büyük bir çoğunluğu Marmara Bölgesi'nde gerçekleştirilmiştir. Tez danışmanlarının unvanlarına bakıldığında unvanlar arasında homojen bir dağılım olduğu görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama konusunda çalışan kadın sayısının erkeklerden fazla olduğu tespit edilmiştir. Analizler için veri toplanırken en fazla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmalarda bulgu elde etmek adına çeşitli analiz teknikleri kullanılmakla birlikte en fazla T-testi ve Anova istatistiksel analizleri tercih edilmiştir. Yapılan araştırmaların çalışma alanlarına bakıldığında en fazla sosyal medya kullanıcıları üzerinde araştırma yapıldığı görünmüş lakin sağlık, eğitim, bilişim, inşaat, tekstil, otomotiv, turizm gibi daha birçok sektörde de araştırma yapılmıştır.

Sonuç olarak hemen hemen tüm ortamlarda ve günlük hayatımızda karşımıza çıkan ağızdan ağıza pazarlama, günümüzde pazarlama başarı için çok önemli bir unsur haline gelmiş olup konuya gereken önemin verilmesi gerekmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin gün geçtikçe artmasının nedeni; müşterilerin artık birbirleri içerisinde daha fazla irtibatta olmasıdır. Tüketiciler sürekli olarak günlük hayatlarında edindikleri bilgi ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaktadır. Bununla birlikte, ağızdan ağıza pazarlama tekniği kişilerin sahip olacakları hizmete bağlı riskleri en aza indirdiği için de tercih edilebilirliği gün geçtikçe artmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arndt, J. (1967). *The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*. Journal of Marketing Research, 4(3), 291-295.
- Cezair, B. (2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Cruz, D. ve Fill, C. (2008). *Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria*. Marketing Intelligence & Planning, 26(7), 743-758.
- Çepni, B., (2011). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak, s.25.
- Çukur, S. (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Otomobil Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Ezzatırad, H. (2014). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Leiriao, E., (2007). Loyalty and positive word-of-mouth: patients and hospital personnel as advocates of a customer-centric health care organization. *Health marketing quarterly*, 23(3), 59-77.

- Fong, J., Barton S. (2007). A Cross-Cultural Comparison Of Electronic Word Of Mouth Country- Of- Origin Effects, *Journal of Business Research*, 1(1), 1-10.
- Godin, S. (2007). Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar, (Çev:ElifÖzsayar), İstanbul: Rota Yayınları (ss.48).
- Gökmen, T. (2014). *Sağlık Tüketicilerinin Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Guldin, S. Z. (2001). *Understanding the Power of Word of Mouth*. Revista de Adminitracao Mackenzie, Vol.4, No:1.
- Gülmez, M. (2011). *İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri*. IUYYD, 2(1), 29-36.
- Hirvijärvi, F. (2017). *Viral Marketing and Content Forwarding on Social Media*. Unpublished Degree Thesis, University of Arcada, Helsinki.
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>, Erişim Tarihi: 30.01.2019.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu.
- Lin, L. Y.,& Lu, C. Y. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship marketing, Andtrust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.
- Ngamsiriudom, W. (2014). *Phantom Menace: TheEffect of Narcissism on Word-Of-Mouth Communications*. Unpublished Doctorate Thesis, University Of North Texas, Texas.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama. Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*. (2.Baskı). E.Orfanlı (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şen, N. (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Uzunal, B. ve Uydacı, M. (2010). *Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma*. Öneri Dergisi, 9(34), 87-95.
- Yılmaz, Ö. (2014). *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Mcconnell, B. ve Huba, J. (2003). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer*. Chicago, U.S.A.: Dearborn Trade Publishing.