



**GELEN PAZARLAMANNIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA, MARKA
BİLİNİRLİĞİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ***

*The Impact of Inbound Marketing on Word of Mouth, Brand Awareness, and Purchase
Intention*

Ahmet KIRMIZIBİBER¹ ve Salih YILDIZ²

¹Dr., Bağımsız Araştırmacı, akirmizibiber@atauni.edu.tr, orcid.org/0000-0002-8528-1600

²Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Gümüşhane, salihyildiz@yahoo.com, orcid.org/0000-0002-1002-5960

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:

30.09.2022

Kabul/Accepted:

12.12.2022

DOI:

10.18069/firatsbed.1182416

Anahtar Kelimeler

Gelen Pazarlama, Ağızdan

Ağıza Pazarlama, Marka

Bilinirliği, Satın Alma

Niyeti

ÖZ

Bu çalışma gelen pazarlamayı tanımlayarak pazarlama çabaları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın hedef kitlesini herhangi bir ürün ya da hizmet satın almadan önce internet üzerinde araştırma yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma verileri online anket aracılığıyla toplanmıştır. Toplanan verilerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa Katsayısı ile geçerlilikleri ise Faktör Analizi ile test edilmiştir. Oluşturulan hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde genel olarak gelen pazarlamanın (görünürlük yönetimi, aktif dinleme, topluluk oluşturma ve canlı iletişim) ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oluşturulan hipotezlerden yalnızca "Bir firmanın canlı iletişiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır." hipotezi desteklenememiştir. Yerli literatürümüzde konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın bulunması, yabancı literatürde ise konunun genelde nitel olarak ele alınmış olması ve nicel çalışmaların az sayıda olması çalışmanın literatür için önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçlarının ayrıca uygulayıcılar açısından bakıldığında, günümüz dijital çağın koşullarında işletmelere yol gösterip olumlu geri dönüşümler kazandırması noktasında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

This study aims to define inbound marketing and determine its impact on marketing efforts. The target audience of the research consisted of consumers who researched on the internet before purchasing any product or service. Research data were collected through an online survey. The reliability of the collected data was tested with the Cronbach Alpha Coefficient and the validity was tested with Factor Analysis. The hypotheses created were tested with the Structural Equation Model. As a result of the analysis, it was concluded that inbound marketing (visibility management, active listening, community building and live communication) had a positive effect on word of mouth, brand awareness and purchase intention. Of the hypotheses created, only "A company's live communication has a positive effect on purchase intention." hypothesis was not supported. The limited number of studies on the subject in our domestic literature, the fact that the subject is generally handled qualitatively in the foreign literature and the few quantitative studies reveal the importance of the study. When the results of the study are also considered from the point of view of the practitioners, it is thought that it will provide important contributions to the businesses in the conditions of today's digital age, in terms of guiding them and providing positive feedback.

Keywords

Inbound Marketing, Word

of Mouth, Brand

Awareness, Purchase

Intention

Atf/Citation: Kırmızıbiber, A. ve Yıldız, S. (2023). Gelen Pazarlamanın Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 1(233-250).

Sorumlu yazar/Corresponding author: Ahmet KIRMIZIBİBER, akirmizibiber@atauni.edu.tr

* Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Ahmet KIRMIZIBİBER tarafından "Gelen Pazarlamanın Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" başlığı ile tamamlanarak 27.07.2021 tarihinde savunulan doktora tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Sürekli olarak değişen hayat şartları, gelişen teknoloji ve diğer koşullar beraberinde pazarlamanın da gelişimini ve pazarlama çabalarının değişimini mecbur bırakmaktadır. Bu düzen içerisinde ayakta kalmak isteyen işletmeler, pazarlama faaliyetlerini çağın gerekliliklerini karşılayacak şekilde yürütmek durumundadırlar. Rakiplerinden daha kısa sürede çevreye tepki gösterip daha etkileyici bir pazarlama stratejisi oluşturmak isteyen işletmeler, günümüz koşullarında eş zamanlı olarak birden fazla platformda faaliyetlerini devam ettirmek zorundadırlar. En kolay yoldan tüketiciye ulaşmak için en doğru yolu bulup kullanmak işletmelerin amaçları arasında yer almaktadır.

Tüketicilerin vakitlerinin çoğunu harcadıkları alanlar daima işletmelerin ilgi odağı olmuştur. Çünkü bu sayede hedef kitleye daha kolay ulaşma imkânına sahip olurlar. Günümüzde bu ifadeyi en iyi karşılayan ve akla ilk gelen alan internet ortamıdır. Teknolojik gelişmeler gerçek dünyayı hızla sanal dünyaya taşımıştır. İnsanlar günlük işlemlerin çoğunu artık internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. 7 gün 24 saat aktif olan sanal ortam elbette içerisinde sayısız fırsatlar barındırmaktadır.

Değişen pazarlama şartlarında geleneksel pazarlama stratejileri artık yetersiz kalmaya başlamıştır. Buna paralel olarak elektronik ticaretin hacmi de günden güne artmaktadır. Ticari faaliyet gösteren işletmelerin neredeyse tamamı elektronik ticarete yönelmiştir veya başka bir deyişle ayakta kalmak için yönelmek zorunda kalmıştır. Yani tüketicilerin daha çok zaman geçirdiği ve tercih ettiği internet, varlık göstermek isteyen işletmeler için bulunulması zorunlu olan bir mecra haline gelmiştir. Bu varlığın neticesinde maliyetler düşürülmüş, kârlılık yükseltilmiş, iletişim kurulması kolaylaştırılmış, hedef kitleye ulaşma imkânı sağlanmış, fiziki olarak ulaşılamayacak tüketicilere oldukça hızlı bir şekilde ulaşma imkânı elde edilmiş ve zaman daha verimli kullanılmıştır.

Geleneksel pazarlama stratejilerinden olan TV, radyo, dergi ve gazetede yayınlanan tek taraflı reklamlar artık tüketicilerin ilgisini çekmemekte hatta onları rahatsız ederek canlarını sıkılmaktadır. Bu tür reklamlar ile karşılaşan tüketiciler bunlardan kaçınarak uzaklaşmanın yollarını aramaktadır. Bu tür reklamların maliyetlerinin yüksek olmasının yanı sıra yeterince de verim elde edilememesi kullanımının azalmasına yol açmıştır. İşletmeler verimsizleşen geleneksel pazarlama stratejilerinden vazgeçerek çağa ayak uyduran dijital pazarlama stratejilerini tercih etmişlerdir.

Dijital pazarlama stratejilerinden bir tanesi olan gelen pazarlama da bu çalışmanın konusu olmuştur. İnsanların elinden hiç düşmeyen akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar ve buna benzer nice elektronik cihazlar ile internetin hayatın her alanına yayılmış olması gelen pazarlamanın büyüklüğünü ve önemini kanıtlayan göstergeler olmaya yeterlidir. Yeni neslin bu cihazlara olan ilgi ve alakası, olası müşteri profili hakkında bilgiler sunmaktadır. Geleneksel kalıplarından sıyrılarak çağını doğru yorumlayabilen işletmeler, yeni tüketicilere hitap etme yeteneğine kavuşabilirler.

İnsanlar herhangi bir konuda, günün herhangi bir zamanında ve herhangi bir yerde akıllarına bir şey takıldığında veya bir bilgi aradıklarında ilk başvurdukları yer internettir. Tüketiciler de aynı şekilde bir ürün veya hizmet satın alma kararı vermeden önce ilk internete başvurumaktadırlar. İşte gelen pazarlama bu aşamada devreye girmektedir. Daha bilgi arayışı aşamasında olan tüketicinin ilgisini çekip, onu potansiyel müşteriye dönüştürme çabası içerisindeydir. Satın alma kararı aşamasına kadar gerçekleşen bütün aşamalara etki ederek tüketicileri ikna etme içerisindeydir. Geleneksel pazarlama ile arasındaki en büyük fark budur. Geleneksel pazarlama da işletme tüketiciyi bulma arayışındayken, gelen pazarlama da işletme tüketici tarafından bulunmayı istemektedir. Geleneksel pazarlamanın yaptığı gibi geniş kitleleri hedef almaz, daha çok özele odaklanarak bireysel düzeyde kalır. İletişim kurmayı başardığı kişiler ile tek taraflı iletişim yerine çift taraflı iletişim kurmaya çalışır.

Çalışmada yukarıda kısaca tüketiciler ve üreticiler için öneminden bahsedilen gelen pazarlama ele alınmıştır. Gelen pazarlamanın tanımı yapılarak giderek artan önemi aktarılmak istenmiştir. İşletmelerin pazarlama çabaları üzerindeki olumlu etkileri uygulamalı olarak elde edilen veriler ışığında göstermek amaçlanmıştır. Bu sayede çalışmanın uygulayıcılar için fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca literatürde konunun yeterince yer edinemediği anlaşılmıştır. Genel hatlarıyla bir bütün olarak ele alınan gelen pazarlama nitel açıdan incelenmişken, konu ile ilgili olarak yapılan nicel çalışma sayısı çok azdır. Çalışmanın literatüre bu nedenle katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gelen Pazarlama

Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya dönüşümün gerçekleştiği dönemlerde ilk defa gelen pazarlama (Inbound Marketing) ifadesini 2006 yılında HubSpot yazılım şirketi kurucuları Brian Halligan ve Dharmesh Shah gündeme getirmiş ve yaygınlaştırmıştır. O günden günümüze dijital ortamda gelen pazarlama hızla büyümüştür. Tüketiciler ile karşılıklı ilişki kurarak onları ürünlere ve işletmeye çeken bir politika izlenmektedir (HubSpot, 2020). Merkezine tüketiciyi koyan bu yeni yapı içerik pazarlaması, sosyal medya araçları, arama motoru optimizasyonu, web seminerleri ve blog sayfaları gibi dijital imkânları kullanarak tüketicileri işletmeye çekmeyi, müşteri adayları oluşturmayı ve marka bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır (Cornen, 2018: 12). Gelen pazarlama, işletmelerin tüketicilere sadece tanıtım yaparak ulaşma yerine tüketicilerin çeşitli yöntemlerle işletmeyi bulmasına olanak tanıyan yeni bir yaklaşımdır (Ageeva, 2020: 1). Tüketiciler ile birlikte pazarlama veya birlikte değer oluşturma şeklinde kısaca ifade edilebilen gelen pazarlama bu sayede verimliliği ve etkililiği artırarak bütün halde pazarlama faaliyeti oluşturur (Lusch ve Vargo, 2009: 9). Aşağıda gelen pazarlama unsurları detaylı olarak ifade edilmiştir.

2.1.1. Görünürlük Yönetimi

Tüketiciler herhangi bir konu ile ilgili araştırmalarını ilk önce arama motorlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler. Arama motoru ile yapılan araştırmalarda ilk sıralarda görünen siteler son sıralarda kalan sitelere göre daha fazla ziyaret edilme oranlarına sahiptirler. Ayrıca arama motoru sonuçları, tüketicilerin alternatifleri değerlendirme süreçlerini de kısıtlamaktadır (Kim vd., 2011: 24). İşletmeler arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak için, Arama Motoru Optimizasyonunu (SEO-Search Engine Optimization) ve Pazarlamasını (SEM-Search Engine Marketing) kullanmaktadırlar. Bu sayede anahtar kelimeler ve belirli bazı terimler sayesinde internette ürün araması yapan tüketiciler tarafından fark edilebilirler (Casas, 2015: 29). Arama Motoru Optimizasyonunun en kısa şekilde tanımı, bir web sitesinin anahtar kelimeler ile gerçekleştirilen arama sonuçlarında üst sıralarda yer almasının sağlanmasıdır (Yalçın ve Köse, 2010: 488). Bu tanımdan yola çıkarak Arama Motoru Pazarlaması da, arama sonuçlarında sitenin görünürlüğünü yükseltmeye uğraşan yaklaşım olarak ifade edilebilir (Royo-Vela, 2016: 148; Moran ve Hunt, 2008; Ramos ve Cota, 2008).

2.1.2. Aktif Dinleme

Genel olarak sosyal destek sağlayıcısı ve danışmanlık olarak kabul edilen aktif dinleme, karşı tarafa düşüncelerini anladığını ve onu önemseydiğini mesajını iletir (Weger vd., 2014: 24). Dijital pazarlama da yüz yüze iletişimin yok denecek kadar az olması, konunun çevrimiçi işletmeler için ne derece önemli olduğunu göstermektedir (Jonsdottir ve Fridriksdottir, 2020: 183). Aktif dinlemenin gelen pazarlama içerisindeki konumu, daha önce dikkati çekilerek siteye gelen tüketiciler ile karşılıklı iletişimin kurulmasını sağlamak ve onların isteklerine göre içerik oluşturarak sağlıklı ve güçlü bir bağ kurmaktır (Patrutiu-Baltes, 2016: 62). Bir işletme için tüketici ile nerede, ne zaman ve nasıl iletişim kuracağını doğru saptamak, tüketicinin yaşamış olduğu deneyimi ve tüketicinin memnuniyetini etkileyeceği için dikkat edilmesi gereken bir konudur (Cornen, 2018: 23). Pazarlama için dinleme yoksa tüketici ile iletişim de yoktur. Ayrıca dinleme tek yönlü veya pasif yapıda da olamaz. Bunun nedeni ise mesajı ileten daima karşı tarafça anlaşıldığını kavrayabilmek için herhangi bir işaret veya bir karşılık bekler (Kouchesfahani vd., 2019: 364; Clark ve Brennan, 1991).

2.1.3. Topluluk Oluşturma

İhtiyacı ortaya çıkan tüketiciler, aradıkları ürün ve/veya hizmet hakkında ulaşabildikleri kadar bilgiye ulaşmak isterler. Bilgi arayışı yalnızca satın alma aşamasında olmayıp, diğer aşamaları da kapsamaktadır. İşletmeler tarafından oluşturulan reklamlardan ziyade tüketicinin çevresinden öğrendikleri karar vermede daha etkilidir (Jorgensen, 2012: 510). Bilgi arayışının yanı sıra tüketiciler kendi bilgi ve deneyimlerini diğer kişilere aktarmak, kullandıkları ürün ve/veya hizmetin üçüncü kişilerce bilinmesini sağlamak ve onların fikirlerini almak isterler (Girona ve Korgaonkar, 2014: 571). Topluluk oluşturma, online oluşturulan forum sayfalarını desteklemek veya sıfırdan oluşturup, tüketicileri ürünlere/hizmetlere ya da markaya yönlendirmek için yürütülen faaliyetlerdir (Kozinets vd., 2010: 74). Herhangi bir topluluğa dahil olan tüketiciler; ağızdan ağıza

pazarlama yaparak ve marka sadakati oluşturarak firmanın başarısına katkı sağlar ve geri bildirim yaparak işletme için yarı zamanlı çalışan pazarlama elemanına dönüştür (McAlexander vd., 2002: 51). Bu nedenle işletmeler, oluşan toplulukların devamlılıklarına destek olmalı ve artan sayıda kişiye ulaşarak faaliyetlere devam etmek için çaba göstermelidir (Schau vd., 2009: 41).

2.1.3. Canlı İletişim

İşletmelerin tüketicilerin dikkatini çekip sitelerini ziyaret ettirmeleri, sonuç elde etmek için tek başına yeterli değildir. İşletme siteye çektiği ziyaretçisini, açılış sayfasının kalitesi ve sunduğu cezbedici teklifler ile ilişkisini derinleştirmeli ve satın alma kararı öncesi tüketiciyi etkilemelidir (Caragher, 2013: 9). Tüketicileri etkilemenin ve satın alma niyetlerine etki etmenin bir yolu da canlı iletişimidir. Bu platform fiziksel olarak işletmede bulunmayan çevrimiçi tüketiciye ürünleri tanıma, bilgi sağlama ve deneme imkânı sunarken, pazarlamacıya da eş zamanlı danışmanlık yapma imkânı tanımaktadır (Zhang vd., 2020: 657). İnternet kullanıcıların dikkatini durağan resimlerden ziyade hareketli videolar daha çok çekmektedir. Bunun nedeni ise, videonun gerçek zamanlı etkileşime daha çok olanak tanınmasıdır. Bu sayede satın alma kararı daha fazla etkilenir. Canlı videolar, işletmeyi yerellikten kurtararak sınırlarını aşmasını ve fiziksel olarak ulaşamayacağı tüketicilere erişim imkânı sağlar (Kapp ve Wingate, 2012: 21).

2.2. Gelen Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Pazarlamada kullanılan yöntemler teknolojik gelişmelerden tabii olarak etkilenecek değişikliklere uğramıştır. Tüketicilere gönderilen mesajlar geleneksel pazarlama da tek yönlü iletişime dayalı TV ve radyo gibi araçlar ile iletilmektedir. Bu tür mesajlarda tüketicilerin kafalarının karışması, tüketicinin mesaja dikkat göstermemesi ve tüketicilerin bu tür mesajlardan sıkılarak ortadan kaldırılabileceği geleneksel pazarlamanın zayıflamasına neden olmuştur (Opreana ve Vinerean, 2015: 30). Tüketicileri alakalı içerikler ile dikkatlerini çekmeye çalışan gelen pazarlama, bununla da kalmayıp satın alma yolunda olan tüketiciye her aşamada arkadaşlık eder. Sosyal medyayla, blog sayfalarıyla, arama motorlarıyla ulaşmaya çalıştığı tüketicileri, ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olarak içerik üretmek elde tutmaya ve bu sırada çift yönlü iletişim ile güven inşa ederek satın alma kararını etkilemeye çalışır (Halligan, 2019). Geleneksel pazarlama da işletmenin sahip olduğu strateji ile ürün ön plana çıkarken, gelen pazarlama da tüketiciler ürünlerin önünde yer almaktadır (Patrutiu-Baltes, 2016: 61). Kısa vadede hızlı bir şekilde sonuç almaya odaklanan geleneksel pazarlamanın aksine gelen pazarlama uzun vadede tüketiciler ile sağlam bağlar kurarak sonuca ulaşmak ister (Bleoju vd., 2016: 5525). İki pazarlama stratejileri arasındaki en belirgin farklardan bir tanesi de tüketicilere ulaşma şeklidir. Gelen pazarlama ile müşteriler işletmeye çekilmek istenir. Başka bir deyişle müşteriler tarafından bulunmak istenir. Geleneksel pazarlama ise tam tersi istikamette yol alır. Tüketiciler tarafından bulunmaktan ziyade tüketicileri bulmaya odaklanır (Zilincan, 2015: 506).

2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Piyasalarda mevcut veya piyasalara yeni sunulmuş olan ürün/hizmet hakkında tüketiciler arasında fikir alışverişinin en eski yöntemlerinden bir tanesi ağızdan ağıza pazarlamadır (Goyette vd., 2010: 6). Silverman (2011) ağızdan ağıza pazarlamayı genel olarak, ürün ve hizmetler hakkında üreticisinden bağımsız şekilde tüketiciler arasında yapılan resmi olmayan değerlendirme ve bilgi alışverişi olarak tanımlamıştır. Ağızdan ağıza pazarlama işletmeler için değerli bir kaynaktır. Tüketicileri güvencikleri çevreleri kadar etkileyebilecek farklı bir pazarlama stratejisi bulmak oldukça zordur. Bilginin yakın dosttan gelmesi tüketicinin bilgiyi doğru olarak kabul etmesinde ve ikna olmasında çoğu zaman yeterli olabilmektedir (Palmer vd., 2011: 61). Teknoloji ile birlikte ağızdan ağıza pazarlama sosyal mecralarda kendine fazlaca yer edinmiştir. Çevrimiçi topluluklar sosyal medyada geçmiş deneyimleri ile alakalı rahatlıkla bilgi paylaşımında bulunurken gereksinim duydukları bilgileri de yine aynı yerden edinebilmektedirler (Hennig-Thurau vd., 2010: 317).

Ağızdan ağıza pazarlama olumlu ve olumsuz olmak üzere iki türde yapılmaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmeti daha önce deneyimlemiş ve süreç sonucunda olumlu ifadeler kullanan diğer tüketicilerin düşünceleri ile güven duyguları yükselir. Oluşan bu güven ortamı tüketicilerde pozitif duyguların gelişmesine yardımcı olur (Kuo vd., 2013: 182). Kendilerini markaya yakın hisseden, marka ile uyumlu olduğunu düşünen ve

zihinlerinde olumlu bir marka imajına sahip olan tüketiciler, tutkunu oldukları ürün veya hizmet hakkında çevrelerine düşüncelerini gönüllü olarak paylaşır ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamacı olarak işletmeye hizmet ederler (Maisam ve Mahsa, 2016: 34). Tüketiciler arasında ürün ve hizmet hakkında dolaşan negatif düşünceler olarak ifade edilen ve ürünü kötülemeyi, ürün ile alakalı şikâyeti dile getirmeyi ve süreç sonucu oluşan tatminsizliği dile getirme olarak tanımlanan olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, işletmelere zarar verici bir durumdur. İşletmenin imajına ve kârlılığine negatif etkisi bulunmaktadır (Dalzotto vd., 2016: 418). İşletmeler için etkileri oldukça fazla olan olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın önüne geçmek için, ilgili kişilerin şikâyetleri iyi analiz edilmeli ve öncelikle bu tarz iletişime neden olan şeyin kaynağının tespit edilmesi gerekir (Cheng vd., 2006: 109).

2.4. Marka Bilinirliği

Hatırlatıcı olmasının yanı sıra tanınırlığı da artıran bilinirlik, rakiplerden markayı farklılaştıran başarılı bir pazarlama stratejisidir (Alhaddad, 2015: 73). Aaker (1991) marka bilinirliğini, markanın sahip olduğu değerden önce yer aldığı ve markanın tüketici zihnindeki algısı olarak tanımlarken, Keller (2008) marka bilinirliğini, tüketicilerin markayı hatırlaması veya hatırlamaması, markayı bilmesi veya bilmemesi şeklinde tanımlamıştır. Tüketiciler bazı durumlarda ürün ve/veya hizmet hakkında yeteri derecede bilgi toplama imkânına sahip olamayabilirler. Bu noktada bilinir olan markalar satın alma niyeti üzerinde önemli etkiye sahip olmaktadır (Homburg vd., 2010: 204). Yüksek seviyelerde satın alma oranına sahip olmak isteyen işletmeler, markalarının güvenilir ve bilinir olduğunu temin altına almak zorundadırlar. Bilinirlik algılanan riski azaltmaktadır, bu nedenle marka bilinirliği tesis etmek işletmelerin pazarlama amaçlarından bir tanesidir (Wang ve Yang, 2010: 185). Günümüz koşullarında işletmeler yeni ürünlerini piyasalara sürdüklerinde tüketicilere kendilerini gösterebilmek için sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler. Sosyal medya ürün hakkında farkındalık oluşturmak için destek olmaktadır (Tritama ve Tarigan, 2016: 13).

2.5. Satın Alma Niyeti

Herhangi bir ürün veya hizmet satın alımı aşamalarında harcanan zaman, çaba ve para satın almanın tüketici için önemini ortaya koymaktadır (Saleem vd., 2015: 22). Keller (2001) satın alma niyeti ile ilgili olarak, tüketicilerin ürün veya hizmeti tercih etme şekli tanımını kullanmıştır. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin değerlendirme sonrası ürünü satın alıp almama durumudur. Satın alma kararı aşamasında tüketiciler; çevreden, geçmiş deneyimlerden, sağlık koşullarından ve edindikleri bilgilerden etkilenmektedirler (Rana ve Paul, 2017: 162).

Günümüzde hakim olan sanal ortamlarda ise tüketiciler satın alma kararı vermeden önce diğer tüketici yorumlarından ve blog yazarlarının değerlendirmelerinden etkilenmektedirler (Huang vd., 2010: 519). Satın alma niyetini çevrimiçi ortamda etkileyen etkenler kullanıcının beklediği performans ve göstermiş olduğu çabadır. Bilgi teknolojileri ile aşinalık düzeyi ve kullanma oranı yüksek olan tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti oranı da o derece yüksek olmaktadır (Martín ve Herrero, 2012: 347).

3. Literatür ve Hipotezler

Bu bölümde makalenin amacına yönelik geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan hipotezlerden bahsedilmiştir. Yapılan taramada gelen pazarlamanın ülkemiz literatüründe yeterince yer alamadığı görülmüştür.

Görünürlük yönetimi ile ilgili olarak; Kim ve diğerleri (2004), Yalçın ve Köse (2010), Berman ve Katona (2013), Wang ve Vaughan (2014), Casas (2015), Zilincan (2015), Toksarı ve Mürütsoy (2017), Kouchesfahani vd. (2019) çalışmalarında görünürlük yönetiminin; satın alma üzerinde etkisinin olduğunu, arama motoru optimizasyonu sayesinde işletmelerin web sitelerinin daha kolayca ve daha hızlı bulunabilir olduğunu, müşteri memnuniyetini artırdığını, işletmenin değerini ve verimliliğini artırdığını, ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliği üzerinde pozitif etkisinin olduğunu, arama motoru optimizasyonunun odaklandığı anahtar kelimelerin %95'inin ilk sayfada çıktığını ifade etmişlerdir. Açıklanan literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: *Bir firmanın görünürlük yönetiminin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*

H₂: *Bir firmanın görünürlük yönetiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*

H₃: Bir firmanın görünürlük yönetiminin marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Aktif dinleme ile ilgili olarak; Kriplean ve diğerleri (2007), Figl ve Bauer (2008), Killian (2011), Weger Jr vd. (2014), Casas (2015), Toksarı ve Mürütsoy (2017), Kouchesfahani vd. (2019), Jonsdottir ve Fridriksdottir (2020) çalışmalarında aktif dinlemenin; kurulan iletişimi olumlu yönde etkilediğini, mesajı alma ve alınan mesajı işleme sayesinde tüketiciler ile daha fazla iletişim kurabilme imkânı sağladığını, cevap alan tüketicilerin diğer tüketicilerle karşılaştırıldığında işletmeler tarafından istek ve taleplerinin daha fazla anlaşıldığını, ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliği üzerinde pozitif etkisinin olduğunu, işletmelerin örgütsel faydalar sağladığını ve tüketiciler arasında saygı oluşturduğunu belirtmişlerdir. Açıklanan literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₄: Bir firmanın aktif dinlemesinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₅: Bir firmanın aktif dinlemesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₆: Bir firmanın aktif dinlemesinin marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Topluluk oluşturma ile ilgili olarak; Blanchard ve Markus (2002), McAlexander vd. (2002), Kozinets vd. (2010), Kietzmann vd. (2011), Casas (2015), Son (2015), Islam ve Rahman (2016), Toksarı ve Mürütsoy (2017), Kouchesfahani vd. (2019) çalışmalarında topluluk oluşturma; karar verme aşamasında etkili olduğunu, güven duygusunu olumlu yönde geliştirdiğini, marka ile tüketiciler arasında iletişimi sağlama görevi üstlendiğini, işletmelerin yararlanması gereken bir oluşum olduğunu, tüketiciler ile birebir iletişim kurmanın mümkün olmadığı durumlarda kullanılabilir olduğunu, ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliği üzerinde pozitif etkisinin olduğunu, markaların iletişim kurabildiğini, marka güveni üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Açıklanan literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₇: Bir firmanın topluluk oluşturmalarının ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₈: Bir firmanın topluluk oluşturmalarının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₉: Bir firmanın topluluk oluşturmalarının marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Canlı iletişim ile ilgili olarak; Kapp ve Wingate (2012), Harrison (2014), Topor ve Budson (2020), Zhang vd. (2020) çalışmalarında, canlı iletişimin işletmenin fiziki sınırlarını aşmasına yardımcı olduğunu, eş zamanlı tüketiciler ile iletişime geçmeye olanak tanıdığını, işletmeler için bilgi aktarımında etkili olduğunu, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu, tüketiciler ile mesafelerin kapanmasını sağladığını, tüketicilerin yaşadıkları belirsizlikleri giderilmesine destek olduğunu ifade etmişlerdir. Açıklanan literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁₀: Bir firmanın canlı iletişiminin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₁₁: Bir firmanın canlı iletişiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₁₂: Bir firmanın canlı iletişiminin marka bilinirliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili olarak; Cheung vd. (2009), Trusov (2009), Uen vd. (2011), Zamil (2011), Lo (2012), Podnar ve Javernik (2012), Jalilvand ve Samiei (2012), Ahmad vd. (2014), Khan vd. (2015) çalışmalarında, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma niyeti ve güven duygusu üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın ürüne karşı tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini bu nedenle işletmelere katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Açıklanan literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁₃: Ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Marka bilinirliği ile ilgili olarak; Chi vd. (2009), Jalilvand vd. (2011), Malik vd. (2013), Yıldız (2017) çalışmalarında, marka bilinirliğinin satın alma niyetini üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve pozitif yönde etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Açıklanan literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁₄: Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

4. Yöntem ve Bulgular

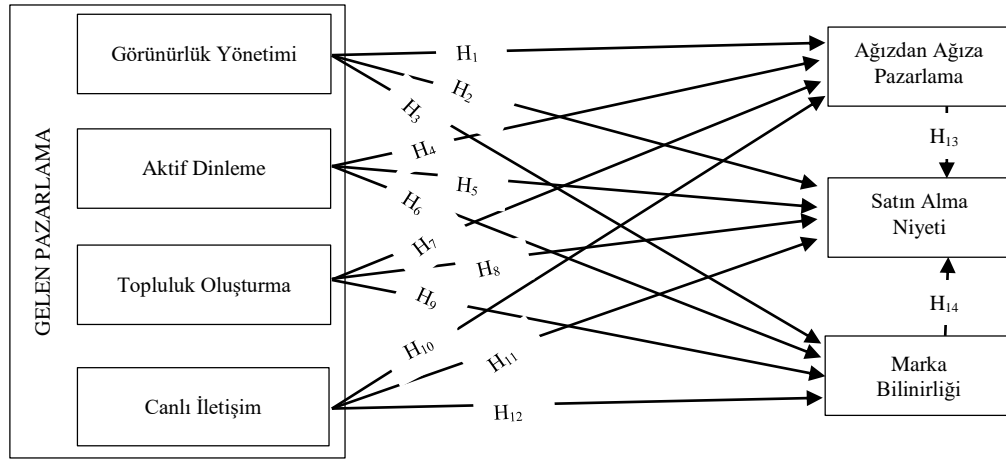
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada gelen pazarlamanın; marka bilinirliği, ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstererek, işletmelerin performansları üzerindeki etkileri kanıtlanmak istenmiştir. Gelen pazarlama üzerine yapılan çalışmalar yabancı literatürde kendisine yer edinmiş olsa da yerli literatürümüzde henüz yeterince yer edinmemiş olması, çalışmanın literatüre katkısını ortaya koymaktadır. Ayrıca günümüzde ticari

hayatın çevrimiçi platformlara taşınmış olması, çalışmanın hem işletmeler için hem de tüketiciler için önemli bir noktada olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın modeli, Casas (2015)'in gelen pazarlama üzerine yapmış olduğu araştırmasında literatüre sunduğu gelen pazarlama modeli üzerine kurulmuş ve mevcut model geliştirilmiştir. Model, literatürde yer alan (Chi vd., 2009; Jalilvand vd., 2011; Kapp ve Wingate, 2012; Caragher, 2013; Talola, 2013; Hutter vd., 2013; Harrison, 2014; Bezhovski, 2015; Opreana ve Vinerean, 2015; Patrutiu-Baltes, 2016; Bleoju vd., 2016; Cornen, 2018; Mäenpää, 2018; Raatikainen, 2018; Popova, 2019; Topor ve Budson, 2020; Ageeva, 2020; Zhang vd., 2020) çalışmalardan yola çıkarak “canlı iletişim” ve “marka bilinirliği” değişkenleri ilave edilerek geliştirilmiştir. Sonuç olarak oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4.3. Araştırmanın Ön Çalışması

Çalışmanın Araştırma ve Yayın Etiğine uygunluğu ile ilgili olarak, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 06.01.2021 tarih ve 2020/12 sayılı kararı ile etik kurul izin belgesi alınmıştır. Veri toplamasına başlamadan önce literatür taraması yapılmış ve yapılan çalışmalardan yola çıkılarak model geliştirilmiştir. İncelenen çalışmalarda canlı iletişim ile marka bilinirliğinin de gelen pazarlama ile yakından alakalı olduğu görülmüştür. Gerçek veri toplama aşamasından önce soruların anlaşılabilirliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla 30 tüketici üzerinde ön test uygulanmıştır. Yapılan düzenlemelerin ardından çevrimiçi anket formu paylaşımına açılmıştır.

4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem Süreci

Araştırmanın kapsamını herhangi bir ürün ve/veya hizmet satın almadan önce internet üzerinden araştırma yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Hedef kitlenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından imkânsız olması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler SPSS 21.0 ve AMOS 21.0 istatistik paket programları ile analiz edilmiştir.

Örnek büyüklüğü ankete katılan 557 tüketiciden, hatalı yanıt verenler ile anketin eleme sorusuna “Hayır” cevabı verenlerin elenmesi sonucu 499 tüketici oluşturmuştur. Anket formunun birinci bölümünde hedef kitleye ulaşabilmek için konulan eleme sorusu yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla mobilya sektörüne yönelik hazırlanmış değişkenlere ait ölçek soruları yer almaktadır. Ölçek sorularından *görünürlük yönetimi*; Wang ve Vaughan (2014), Casas (2015) ile So vd. (2017) tarafından, *aktif dinleme*; Killian (2011) ve Casas (2015) tarafından, *topluluk oluşturma*; Son (2015) ve Casas (2015) tarafından, *canlı iletişim*; Harrison (2014) ile Zhang vd. (2020) tarafından, *ağızdan ağıza pazarlama*; Alexandrov vd.

(2013), Ahmad vd. (2014) ile Islam ve Rahman (2016) tarafından, *marka bilinirliği*; Jalilvand vd. (2011), Hutter vd. (2013), Sasmita ve Suki (2015) ile Langaro vd. (2018) tarafından, *satın alma niyeti*; Jalilvand ve Samiei (2012), Kim ve Lennon (2013), Bataineh (2015) ile King vd. (2016) tarafından hazırlanan çalışmalardan alınmıştır. Sorular 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanmış sorular yer almaktadır.

4.5. Veri Analizi ve Bulgular

Hedef kitleye ulaşmak ve verilerin güvenilirliğini yükseltmek için katılımcılara yönelik hazırlanan “Herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce internet üzerinde (Google, sosyal medya araçları vb.) araştırma yapar mısınız? Cevabınız “Evet” ise ankete devam ediniz, “Hayır” ise anketi sonlandırınız.” sorusuna 512 katılımcı (%91,9) “Evet”, 45 katılımcı (%8,1) ise “Hayır” cevabı vermiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili analiz sonuçlarına bakıldığında çoğunluğu; (%50,9) erkek, (%52,5) evli, (%35,9) 2.500 TL ve altı gelire sahip, (%49,7) lisans mezunu, (%42,3) 18 - 28 yaş aralığında yer alan (%32,1) öğrenciler oluşturduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	245	49,1	Medeni Durum	Bekâr	237	47,5
	Erkek	254	50,9		Evli	262	52,5
	Toplam	499	100		Toplam	499	100
Gelir	2500 TL ve altı	179	35,9	Öğrenim Durumu	İlkokul	11	2,2
	2501 TL-5000 TL	127	25,5		Ortaokul	16	3,2
	5001 TL-7500 TL	135	27,1		Lise	106	21,2
	7501 TL-10000 TL	49	9,8		Önlisans	65	13,0
	10001 TL ve üzeri	9	1,8		Lisans	248	49,7
	Toplam	499	100		Lisansüstü	53	10,6
Meslek	Memur	148	29,7	Yaş	Toplam	499	100
	İşçi	36	7,2		17 ve altı	12	2,4
	Emekli	10	2,0		18-28 arası	211	42,3
	Özel Sektör	70	14,0		29-39 arası	167	33,5
	Öğrenci	160	32,1		40-50 arası	69	13,8
	Ev Hanımı	51	10,2		51-61 arası	30	6,0
	Diğer	24	4,8		62 ve üzeri	10	2,0
	Toplam	499	100		Toplam	499	100

Kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha Katsayısı ile ölçülmüştür. Katsayının 0,81-1,00 arası değere sahip olması ölçeğin yüksek güvenilir olduğunu, 0,61-0,80 arası değere sahip olması ölçeğin güvenilir olduğunu, 0,41-0,60 arası değere sahip olması ölçeğin düşük güvenilir olduğunu ve 0,00-0,40 arası değere sahip olması ölçeğin güvenilir olmadığı anlamına gelmektedir (Tablo ; Özdamar, 2002).

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Değişken Sayısı	Ölçeğin Katsayısı
Gelen Pazarlama	24	0,951
Görünürlük Yönetimi	6	0,833
Aktif Dinleme	6	0,918
Topluluk Oluşturma	6	0,886
Canlı İletişim	6	0,897
Ağızdan Ağıza Pazarlama	6	0,898
Marka Bilinirliği	6	0,911
Satın Alma Niyeti	6	0,892
Bütün Ölçekler	42	0,973

Tabloda görüldüğü üzere gelen pazarlama 24 değişken ile ölçülmüş olup, güvenilirlik katsayısı 0,951 bulunmuştur. Araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin güvenilir düzeyde değere sahip olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Geçerlilik için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen veriler tabloda verilmiştir. Tabloda ölçeklerin değişken sayısı, KMO değerleri ve varyansları gösterilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde	Faktör Yüğü	Özdeęeri	Varyans Yüzdesi	KMO	Bartlett's Test
Görünürlük Yönetimi (GY)	<i>GY1</i>	0,676	1,173	4,886	0,954	7572,084 p: 0,000
	<i>GY2</i>	0,694				
	<i>GY3</i>	0,693				
	<i>GY4</i>	0,666				
	<i>GY5</i>	0,591				
	<i>GY6</i>	0,568				
Aktif Dinleme (AD)	<i>AD1</i>	0,622	11,473	47,806		
	<i>AD2</i>	0,731				
	<i>AD3</i>	0,730				
	<i>AD4</i>	0,771				
	<i>AD5</i>	0,759				
	<i>AD6</i>	0,756				
Topluluk Oluşturma (TO)	<i>TO1</i>	0,590	1,281	5,338		
	<i>TO2</i>	0,572				
	<i>TO3</i>	0,641				
	<i>TO4</i>	0,784				
	<i>TO5</i>	0,680				
	<i>TO6</i>	0,745				
Canlı İletişim (CI)	<i>CI1</i>	0,652	1,612	6,717		
	<i>CI2</i>	0,622				
	<i>CI3</i>	0,739				
	<i>CI4</i>	0,744				
	<i>CI5</i>	0,729				
	<i>CI6</i>	0,597				
Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)	<i>AAP1</i>	0,534	1,083	6,015		
	<i>AAP2</i>	0,691				
	<i>AAP3</i>	0,774				
	<i>AAP4</i>	0,758				
	<i>AAP5</i>	0,704				
	<i>AAP6</i>	0,666				
Marka Bilinirliği (MB)	<i>MB1</i>	0,661	9,897	24,358	0,959	6083,843 p: 0,000
	<i>MB2</i>	0,765				
	<i>MB3</i>	0,782				
	<i>MB4</i>	0,790				
	<i>MB5</i>	0,620				
	<i>MB6</i>	0,631				
Satın Alma Niyeti (SAN)	<i>SAN1</i>	0,745	1,220	6,777		
	<i>SAN2</i>	0,700				
	<i>SAN3</i>	0,738				
	<i>SAN4</i>	0,779				
	<i>SAN5</i>	0,623				
	<i>SAN6</i>	0,625				

Büyüköztürk (2002), faktör analizinde çıkan faktör yüklerinin olabildiğince yüksek çıkmasının istenilen bir durum olduğunu ifade etmiştir. Aldıkları işaretlere bakılmaksızın 0,60 ve üzerindeki değerlerin yüksek

olduğuna, 0,30-0,59 arasındaki değerlerin ise orta düzey olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Kline (1994), faktör yüklerinin 0,30'dan büyük olması gerektiğini ve 0,30-0,60 arasındaki değerleri orta, 0,60'ın üzerindeki değerleri de yüksek olarak kabul etmiştir. Faktör analizine uygunluğunda KMO ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmaktadır. KMO sonuçta 0 ile 1 arasında bir değer alır. 1'e ne kadar yakınsa geçerlilik o kadar yüksek olur (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Elde edilen değerlerden yola çıkarak en iyi sonucu elde edebilmek için faktör yükleri 0,600'ün altında kalan (GY5 - 0,591, GY6 - 0,568, TO1 - 0,590, TO2 - 0,572, Cİ6 - 0,597, AAP1 - 0,534) bazı değişkenler ölçeklerden çıkarılmıştır. Çıkarılan değişkenler neticesinde modelin istenilen sonuçlara yüksek düzeyde varması amaçlanmıştır. Çıkarılan değişkenler sonrasında ölçeklere ayrı ayrı yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen veriler tabloda gösterilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Değişken Sayısı	KMO	Açıklanan Varyans	Çıkarılan Değişkenler
Gelen Pazarlama	19	0,946	68,835	GY5, GY6, TO1, TO2, Cİ6
Görünürlük Yönetimi	4	0,778	61,028	GY5, GY6
Aktif Dinleme	6	0,903	71,028	
Topluluk Oluşturma	4	0,809	69,396	TO1, TO2
Canlı İletişim	5	0,881	69,804	Cİ6
Ağızdan Ağıza Pazarlama	5	0,858	69,550	AAP1
Marka Bilinirliği	6	0,914	69,287	
Satın Alma Niyeti	6	0,891	65,078	

4.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Kurulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelini test etmek amacıyla modele ilk önce doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modeli veya kovaryans yapı analizi şeklinde adlandırılan daha kapsamlı modeller için önemli bir göstergedir (Thompson, 2004: 109).

Analiz sonucu istenilen düzeyde uyum değerlerinin çıkmaması nedeniyle faktör yükü 0,600'ün altında kalan GY1 değişkeni çıkarılmış ve modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan iyileştirmeler sonucu elde edilen yeni uyum değerleri tabloda verilmiştir (Tablo 5).

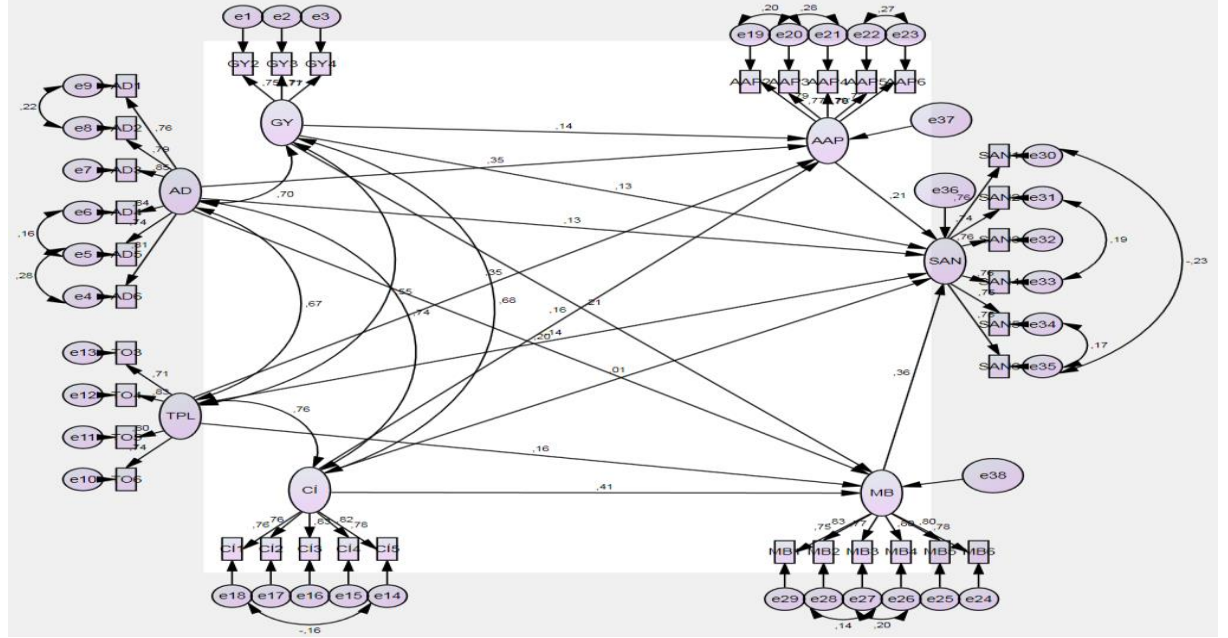
Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksi	Model Uyum İndeksi (İlk Analiz)	Model Uyum İndeksi (İkinci Analiz)
X2: Chi-Square (<i>Ki-Kare Değeri</i>)	1345,424	1040,615
DF: Degree of Freedom (<i>Serbestlik Derecesi</i>)	573	525
P: Probability (<i>Anlamlılık Düzeyi</i>)	,000	,000
X2/df	2,348	1,982
RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (<i>Yaklaşım Hataların Ortalama Karekökü</i>)	,052	,044
CFI: Comparative Fit Index (<i>Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,938	,958
GFI: Goodness of Fit Index (<i>İyilik Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,867	,894
RFI: Relative Fit Index (<i>Göreceli Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,887	,908
NFI: Normed Fit Index (<i>Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,897	,919
IFI: Incremental Fit Index (<i>Artımlı Uyum İyiliği İndeksi</i>)	,938	,958
TLI: Tucker-Lewis Index (<i>Tucker-Lewis İndeksi</i>)	,932	,952

Cengiz (2007), doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri ile alakalı olarak modelin gelişmekte olan bir alanı kapsamaması durumlarında 0,90 olması gereken uyum değerlerinde 0,85'inde kabul edilebileceğini belirtmiştir.

İlk analizde elde edilen değerler (χ^2/df : 2,348, P: 0,000, RMSEA:0,052, CFI: 0,938, GFI: 0,867, RFI: 0,887, NFI: 0,897, IFI: 0,938 ve TLI: 0,932) seviyesindedir. En iyi uyumu elde edebilmek için yapılan analizler neticesinde yeni değerler (RMSEA:0,044, CFI:0,958, GFI:0,894, RFI:0,908, NFI:0,919, IFI:0,958 ve TLI: 0,952) tabloda da görülebileceği üzere kabul edilebilir düzeydedir.

Doğrulamalı faktör analizi sonrası oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Aşağıda oluşturulan yapısal eşitlik modeli gösterilmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Model çözümlemesinin ardından yapılan hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

	Hipotezler	β_1	β_2	S.E.	C.R.	P	Durum
1	AAP <--- GPGY	,136	,135	,057	2,358	,018**	Kabul
2	SAN <--- GPGY	,130	,130	,059	2,211	,027**	Kabul
3	MB <--- GPGY	,208	,206	,056	3,718	,000*	Kabul
4	AAP <--- GPAD	,351	,318	,056	5,661	,000*	Kabul
5	SAN <--- GPAD	,134	,123	,060	2,044	,041**	Kabul
6	MB <--- GPAD	,195	,178	,053	3,377	,000*	Kabul
7	AAP <--- GPTO	,347	,301	,053	5,652	,000*	Kabul
8	SAN <--- GPTO	,137	,120	,057	2,087	,037**	Kabul
9	MB <--- GPTO	,157	,137	,049	2,797	,005**	Kabul
10	AAP <--- GPCİ	,163	,174	,073	2,368	,018**	Kabul
11	SAN <--- GPCİ	,007	,007	,078	,090	,928	Red
12	MB <--- GPCİ	,412	,441	,073	6,029	,000*	Kabul
13	SAN <--- AAP	,214	,216	,084	2,551	,011**	Kabul
14	SAN <--- MB	,358	,359	,072	4,963	,000*	Kabul

β_1 : Standart Katsayılar, β_2 : Standart Olmayan Katsayılar, *p<0,01, **p<0,05

Hipotez test sonuçlarına bakıldığında; H₁ görünürlük yönetiminin ağızdan ağıza pazarlama ($\beta = ,136$; p < 0,05), H₂ satın alma niyeti ($\beta = ,130$; p < 0,05) ve H₃ marka bilinirliği ($\beta = ,208$; p < 0,01) üzerinde pozitif yönde etkisi

olduğu çıkmıştır. H₄ aktif dinlemesinin ağızdan ağıza pazarlama ($\beta = ,351$; $p < 0,01$), H₅ satın alma niyeti ($\beta = ,134$; $p < 0,05$) ve H₆ marka bilinirliği ($\beta = ,195$; $p < 0,01$) üzerinde pozitif yönde etkisi ortaya çıkmıştır. H₇ topluluk oluşturmanın ağızdan ağıza pazarlama ($\beta = ,347$; $p < 0,01$), H₈ satın alma niyeti ($\beta = ,137$; $p < 0,05$) ve H₉ bilinirliği ($\beta = ,157$; $p < 0,05$) üzerinde pozitif yönde etkisi ortaya çıkmıştır. H₁₀ canlı iletişiminin ağızdan ağıza pazarlama ($\beta = ,163$; $p < 0,05$) ve H₁₂ marka bilinirliği ($\beta = ,412$; $p < 0,01$) üzerinde pozitif yönde etkisi çıksa da, H₁₁ satın alma niyeti ($\beta = ,007$; $p > 0,10$) üzerinde pozitif yönde etkisi vardır sonucuna ulaşılmamıştır. Araştırmanın diğer hipotezlerinde ise; H₁₃ ağızdan ağıza pazarlamanın ($\beta = ,214$; $p < 0,05$) ve H₁₄ marka bilinirliğinin ($\beta = ,358$; $p < 0,01$) satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır sonucu elde edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Herhangi bir ürün ve/veya hizmet satın alma kararı vermeden önce tüketicilerin çoğu, internet üzerinden arama yapmakta ve alışverişlerini tamamlamaktadırlar. Bu durumun nedeni, fazla bir çaba sarf etmeden bilgiye erişimin kolay ve maliyetsiz olması, ikame ürünler ile karşılaştırma fırsatının bulunması, önceki kullanıcılar ile fikir alışverişinde bulunmanın mümkün olması, alınan ürünlerin kısa zaman zarfında tüketicinin ayağına kadar gelmesi gibi avantajlar sayılabilir. Ayrıca güvenlik önlemlerinin de giderek artması tüketicilerin internet alışverişine yönelten diğer bir önemli etmen olmuştur. Avantajlar elbette işletmeler için de mevzubahistir. Fiziksel sınırların kalktığı bu dünya, beraberinde işletmeler için sayısız fırsatlar sunmaktadır. Tüketicilerin sanal ortamlarda ki mevcudiyetleri işletmelerin dikkatini çekmekte ve sanal işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Düşük maliyetlerle dünyanın diğer ucundaki tüketicilere zaman kısıtlaması olmadan hızlıca ulaşma imkânına sahiptirler. Bu imkânlar dolayısıyla e-ticaretin büyümesine ve hacminin genişlemesine katkı sağlamıştır.

Bu pazarda var olmak ve varlığını devam ettirmek elbette ki yalnızca bir site açmakla mümkün olmayacaktır. Ürün ve/veya hizmetleri tüketicilere ulaştırmak birçok çaba, uğraş ve emek istemektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığı sanal pazarlarda, işletmeler tüketicilere ulaşmak için farklı yeni yöntemler uygulamak mecburiyetindedirler. Pazar ne kadar büyük olsa da, doğru bir strateji ile yol almayan işletmeler başarısız sonuçlar alacaktır. Bu nokta devreye çalışmanın da konusu olan gelen pazarlama girmektedir. Gelen pazarlama işletmelerin yeni koşullara ayak uydurmasını ve kazanç elde etmesini sağlayan, teknoloji ile uyumlu bir pazarlama tekniğidir.

Gelen pazarlamanın işletmelerin uyguladığı pazarlama çabaları üzerindeki etkileri çalışmada araştırılmış ve kurulan model ile açıklanmıştır. Gelen pazarlama; görünürlük yönetimi, aktif dinleme, topluluk oluşturma ve canlı iletişim olmak üzere dört alt başlıkta ele alınarak tanımlanmıştır. İşletmeler için önemi göstermek için ise ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Gelen pazarlamanın etkinliğinin çevrimiçi pazarlarda daha fazla olması nedeniyle doğru hedef kitleye ulaşabilmek için araştırmada kullanılan anket formunun başına eleme sorusu konmuştur. Bu soru ile herhangi bir ürün ve/veya hizmet satın almadan önce internetten araştırma yapan tüketicilere ulaşmak amaçlanmıştır.

Görünürlük yönetiminin; ağızdan ağıza pazarlama üzerinde ($\beta = ,136$; $p < 0,05$), marka bilinirliği ($\beta = ,208$; $p < 0,01$) ile satın alma niyeti üzerinde ($\beta = ,130$; $p < 0,05$) etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve H₁, H₂, ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen sonuca göre arama motoru sonuçlarında ve diğer çevrimiçi mecralarda görünür olmak işletmeler için pozitif etkiye sahip olacaktır diyebiliriz. Konu ile ilgili literatürde bulunan sonuçlar (Kim vd., 2004; Chang ve Chen, 2008; Sam ve Tahir, 2009; Yalçın ve Köse, 2010; Berman ve Katona, 2013; Kim ve Lennon, 2013; Lin ve Yazdanifard 2014; Wang ve Vaughan, 2014; Casas, 2015; Zilincan, 2015; Toksarı ve Mürütsoy, 2017; Kouchesfahani vd., 2019) çalışmamız ile paralellik göstermektedir.

Aktif dinlemenin; ağızdan ağıza pazarlama üzerinde ($\beta = ,351$; $p < 0,01$), marka bilinirliği ($\beta = ,195$; $p < 0,01$) ile satın alma niyeti üzerinde ($\beta = ,134$; $p < 0,05$) etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve H₄, H₅, ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen sonuca göre tüketici istek, şikâyet ve önerilerini dikkate alıp onlara karşılık vermek, işletmelerin performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olacaktır diyebiliriz. Konu ile ilgili literatürde bulunan sonuçlar (Kriplean vd., 2007; Figl ve Bauer, 2008; Killian, 2011; Weger Jr vd., 2014; Casas, 2015; Toksarı ve Mürütsoy, 2017; Kouchesfahani vd., 2019) çalışmamız ile paralellik göstermektedir.

Topluluk oluşturmanın; ağızdan ağıza pazarlama ($\beta = ,347$; $p < 0,01$), marka bilinirliği ($\beta = ,157$; $p < 0,05$) ile satın alma niyeti ($\beta = ,137$; $p < 0,05$) üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve H₇, H₈, ve H₉ hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen sonuca göre işletme veya tüketiciler tarafından oluşturulan toplulukların iletişimi ve bilgi alışverişini kolaylaştırdığı için, işletmelerin performansı üzerinde pozitif etkisi vardır diyebiliriz. Konu

ile ilgili literatürde bulunan sonuçlar (Blanchard ve Markus, 2002; McAlexander, 2002; Kruckeberg ve Starck, 2004; Kozinets vd., 2010; Kietzmann vd., 2011; Gironde ve Korgaonkar, 2014; Bija ve Balaş, 2014; Casas, 2015; Son, 2015; Islam ve Rahman, 2016; Tritama ve Tarigan, 2016; Toksarı ve Mürütsoy, 2017; Kouchesfahani vd., 2019) çalışmamız ile paralellik göstermektedir.

Canlı iletişimin ağızdan ağıza pazarlama ($\beta = ,163$; $p < 0,05$) ve marka bilinirliği ($\beta = ,412$; $p < 0,01$) üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmışken satın alma niyeti ($\beta = ,007$; $p > 0,10$) üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılamamıştır ve H_{10} , ile H_{12} hipotezleri kabul edilirken, H_{11} hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen sonuca göre canlı iletişim faaliyetlerinin, işletmelerin performansı üzerinde pozitif etkisi olduğunu diyebiliriz. Konu ile ilgili literatürde bulunan (Kapp ve Wingate, 2012; King vd., 2016; Topor ve Budson, 2020; Zhang vd., 2020) çalışmalar elde edilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Ayrıca elde edilen sonuçtan yola çıkarak canlı iletişimin her zaman satın alma kararını etkileyebileceğini iddia edemeyiz. İnternette yaşanabilecek problemler veya tüketicilerin internet erişiminin olmaması veya katılım oranının düşük olması yapılan faaliyetin etkisinin düşük olmasına yol açmaktadır. Bulunan sonuç literatürde yapılan bazı çalışmalar ile destek bulmasa da, bazı çalışmalar ile desteklenmektedir. Hall (2017) ve Popova (2019) çalışmalarında canlı iletişimin sadece marka bilinirliğini artırdığını ve bilgi vermek amaçlı olduğunu ifade etmiştir. Hsu ve Wang (2008) ile Harrison (2014) ise, internet bağlantısında yaşanabilecek herhangi bir problemin varlığının, canlı iletişimin satın alma niyeti gibi üzerinde etkili olması beklenen bazı değişkenlerde etkisini göstermeyeceğini belirtmiştir.

Araştırmada incelenen diğer iki hipotez sonuçlarına bakıldığında hem ağızdan ağıza pazarlamanın ($\beta = ,214$; $p < 0,05$) hem de marka bilinirliğinin ($\beta = ,358$; $p < 0,01$) satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmış ve H_{13} ve H_{14} kabul edilmiştir. Konu ile literatürde bulunan (Cheung vd., 2009; Trusov vd., 2009; Chi vd., 2009; Zamil, 2011; Jalilvand vd., 2011; Lo, 2012; Podnar ve Javernik, 2012; Jalilvand ve Samiei, 2012; Malik vd., 2013; Ahmad vd., 2014; Khan vd., 2015; Yıldız, 2017) çalışmalar elde edilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir.

Elde edilen tüm bu bulgulardan yola çıkarak, kurulan modelin güvenilir, geçerli ve literatür tarafından desteklendiğini söylemek mümkündür. Genel olarak gelen pazarlamanın işletmelerin performansına pozitif yönde etki ettiğini ifade edilebilir. Anket formunun başında sorduğumuz “Bir ürün satın almadan önce internet üzerinde araştırma yapar mısınız?” sorusuna verilen %91,9 oranında ki “Evet” cevabı aslında konunun önemini anlatmaya tek başına yeterlidir.

Araştırma sonuçlarının işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma, çevrimiçi faaliyet gösteren veya gösterme planı olan işletmelerin gelen pazarlamanın daha fazla farkına varmasına ve uygulamalarından daha fazla yararlanabilmelerine olanak sağlayabileceği tahmin edilmektedir. Bilgi arayışı içindeki tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarıp, faydalı içerik sunarak satın alma niyetlerinin etkilenebileceği ve işletmeler için elde edilebilecek pozitif sonuçlar çalışmamızda ortaya konmuştur.

Ele aldığımız konunun yerli literatürümüzde yalnızca birkaç defa işlenmiş olması, yabancı literatürde ise daha çok nitel olarak üzerinde durulmuş olması çalışmamızın literatüre yapmış olduğu katkıyı göstermektedir. Ayrıca çalışmamızın literatüre katmış olduğu diğer bir konu ise gelen pazarlamaya canlı iletişim değişkeninin detaylı olarak eklenmiş olmasıdır. Ayrıca marka bilinirliği de gelen pazarlama uygulamalarından etkileneceği düşünülerek modele eklenmiş olması da bir diğer katkı olarak düşünülebilir. Bu nedenle çalışma sonucu erişilen sonuçlar, literatüre özgün katkılar sunmaktadır.

Son olarak yaptığımız çalışmanın bir takım kısıtları mevcuttur. Gelecekte yapılacak çalışmalar da araştırmaya katılan kişilerin sayısı artırılarak sonuçların genellemesi daha fazla olabilir. Çalışmamızda katılımcılar için hayali bir senaryo verilmiştir, gelecek çalışmalar gerçek bir olay üzerine kurulabilir. Mobilya sektörü çalışmamızda kullanılmıştır. Sonraki çalışmalar farklı bir sektör üzerine yapılabilir ve sonuçlar çalışmamız ile karşılaştırılabilir. Bu çalışmada gelen pazarlamaya canlı iletişim değişkeni ve etkilenmesi muhtemel düşünülen marka bilinirliği eklenmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı değişkenler düşünülebilir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Ageeva, A. (2020). *Using Inbound Marketing Strategy for Raising Brand Awareness on the Finnish Market; Case: Bee Smart City*, (Bachelor's thesis), Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finlandiya.
- Ahmad, N., Vveinhardt, J. ve Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision, *European Journal of Business and Management*, 6(31), 394-404.
- Alexandrov, A., Lilly, B. ve Babakus, E. (2013). The Effects of Social and Self Motives on the Intentions to Share Positive and Negative Word of Mouth, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 531-546.
- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73-84.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image, *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Berman, R. ve Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing, *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business, *International Scientific Conference of the Romanian – German University of Sibiu* içinde (27-34 ss.).
- Bija, M. ve Balaş, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness, *Journal of Economics and Business Research*, 2, 155-164.
- Blanchard, A. L. ve Markus, M. L. (2002). Sense of Virtual Community-Maintaining the Experience of Belonging, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences* içinde (3566-3575 ss.), Los Alamitos, CA: IEEE.
- Bleaju, G., Capatina, A., Rancati, E. ve Lesca, N. (2016). Exploring Organizational Propensity Toward Inbound-Outbound Marketing Techniques Adoption: The Case of Pure Players and Click and Mortar Companies, *Journal of Business Research*, 69(11), 5524-5528.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Caragher, J. M., (2013). The Five Crucial Questions to Ask About Inbound Marketing, *CPA Practice Management Forum*, 9(10), 9-11.
- Casas, L. F. (2015). *Inbound Marketing: The Impact of Visibility Management, Active Listening, and Community Building on Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention*, (Doctor of business administration), H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, Florida.
- Cengiz, E. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi, (Yayınlanmamış doktora tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Chang, H. H. ve Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator, *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word of Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. ve Thadani, D. R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision, *In World Summit on Knowledge Society* içinde (501-510 ss.), Springer, Heidelberg Berlin.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Clark, H. H. ve Brennan, S. (1991). *Grounding in Communication. Perspectives on Socially Shared Cognition*, Washington: WA APA Books.
- Cornen, L. (2018). *To What Extent has Inbound Marketing Revolutionized the Customer Attraction, Engagement and Acquisition Processes*, (Bachelor's thesis), Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Finlandiya.

- Dalzotto, D., Basso, K., Costa, C. ve Baseggio, H. W. (2016). The Impact of Affective and Cognitive Antecedents on Negative Word-of-Mouth Intentions, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 418-434.
- Figl, K. ve Bauer, C. (2008). Online Active Listening and Media Competence, *International Conference e-Learning* içinde (207-214 ss.), Amsterdam, 22-25 July.
- Girona, J. T. ve Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding Consumers' Social Networking Site Usage, *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hall, S. (2017). *Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory*. 1st Ed., London: Kogan Page.
- Halligan, B. (2019). "Inbound Marketing vs. Outbound Marketing", Erişim adresi <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>, (Erişim: 11.09.2020).
- Harrison, L. M. (2014). Case Study on the First Time Use of a Webinar by a Small Marketing Firm, *Professional Projects from the Collage of Journalism and Mass Communications*, 1, 1-31.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. ve Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Homburg, C., Klarmann, M. ve Schmitt, J. (2010). Brand Awareness in Business Markets: When is it Related to Firm Performance?, *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Hsu, H. ve Wang, S. (2008). The Use of Webinar Tool (Elluminate) to Support Training: The Effects of Webinar-Learning Implementation from Student Trainers' Perspective, *Journal of Interactive Online Learning*, 7(3), 175-194.
- Huang, C. Y., Chou, C. J. ve Lin, P. C. (2010). Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products, *Tourism Management*, 31, 513-526.
- HupSpot, (2020). "What is Inbound Marketing", Erişim adresi <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>, (Erişim: 01.09.2020).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook, *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Islam, J. U. ve Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study, *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. ve Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry, *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Jalilvand, M. R. ve Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jonsdottir, I. J. ve Fridriksdottir, K. (2020). Active Listening: Is it the Forgotten Dimension in Managerial Communication?, *International Journal of Listening*, 34(3), 178-188.
- Jorgensen, G. (2012). Social Media Basics for Orthodontists, *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 141(4), 510-515.
- Kapp, K. M. ve Wingate, L. (2012). Designing, Marketing, and Delivering an Effective Webinar: Guidelines Based on Research and Practice, *Journal of Applied Learning Technology*, 2(3), 16-22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: Creating Brand Resonance Requires Carefully Sequenced Brand Building Efforts, *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Branding Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd Ed., Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M. ve Mohyuddin, A. (2015). Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention, *Sci. Int. (Lahore)*, 27(1), 479-482.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Killian, R. D. (2011). *The Effects of Relationship Selling Behaviors and Their Influence on Sales Performance*, (Doctor of business administration), Alliant International University, San Diego.

- Kim, J. ve Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, J. B., Albuquerque, P. ve Bronnenberg, B. J. (2011). Mapping Online Customer Search, *Journal of Marketing Research*, 48(1), 13-27.
- Kim, J., Lee, H. C. ve Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention, *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- King, R. C., Schilhavy, R. A. M., Chowa, C. ve Chin, W. W. (2016). Do Customers Identify with our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention, *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319-354.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*, New York: Routledge.
- Kouchesfahani, M. M., Jalili, M. ve Noraei, M. (2019). Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names, *International Journal of Agricultural Management and Development*, 9(4), 363-378.
- Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C. ve Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kriplean, T., Beschastnikh, I., McDonald, D. W. ve Golder, S. A. (2007). Community, Consensus, Coercion, Control: CS*W or How Policy Mediates Mass Participation, *In Proceedings of the 2007 International ACM Conference on Supporting Group Work* içinde (167-176 ss.).
- Kruckeberg, D. ve Starck, K. (2004). The Role and Ethics of Community Building for Consumer Products and Services, *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 133-146.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L. ve Yang, S. C. (2013). Effects of Inertia and Satisfaction in Female Online Shoppers on Repeat-Purchase Intention: The Moderating Roles of Word-of-Mouth and Alternative Attraction, *Managing Service Quality*, 23(3), 168-187.
- Langaro, D., Rita, P. ve Salgueiro, M. F. (2018). Do Social Networking Sites Contribute for Building Brands? Evaluating the Impact of Users' Participation on Brand Awareness and Brand Attitude, *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Lin, C. O. Y. ve Yazdanifard, R. (2014). How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing, *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, 51-57.
- Lo, S. G. (2012). Consumer Decisions: The Effect of Word-of-Mouth, *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 188-196.
- Lusch, R. F. ve Vargo, S. L. (2009). Service-Dominant Logic – A Guiding Framework for Inbound Marketing, *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6-10.
- Mäenpää, R. (2018). Inbound Marketing GTM-Plan: Case Ficolo LTD, Finlandiya: Satakunta University of Applied Sciences Degree Programme in International Trade.
- Maisam, S. ve Mahsa, R. D. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love, *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M. ve Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Ssessing Purchase Intentions of Consumer, *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Martín, H. S. ve Herrero, A. (2012). Influence of the User's Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework, *Tourism Management*, 33, 341-350.
- McAlexander, J. H., Schouten J. W. ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Moran, M. ve Hunt, B. (2008). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site*, New Jersey: Pearson Education.
- Opreana, A. ve Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing, *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*, 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Palmer, J., Eidson, V., Haliemun, C. ve Wiewel, P. (2011). Predictors of Positive and Negative Word of Mouth of University Students: Strategic Implications for Institutions of Higher Education, *International Journal of Business and Social Science*, 2(7), 59-62.

- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing – The Most Important Digital Marketing Strategy, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Economic Sciences. Series V.* 9(2), 61-68.
- Podnar, K. ve Javernik, P. (2012). The Effect of Word of Mouth Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability, *Journal of Promotion Management*, 18(2), 145-168.
- Popova, E. (2019). *Raising Brand Awareness Through Inbound Marketing in B2B Sales on the Russian Market*, (Bachelor's thesis), Lahti University of Applied Sciences, Finlandiya.
- Raatikainen, L. (2018). *Measuring Inbound Marketing*, (Bachelor's thesis), Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finlandiya.
- Ramos, A. ve Cota, S. (2008). *Search Engine Marketing*, New York: McGraw-Hill Professionals.
- Rana, J. ve Paul, J. (2017). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food: A Review and Research Agenda, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Royo-Vela, M. ve Hünermund, U. (2016). Effects of Inbound Marketing Communications on HEIs' Brand Equity: The Mediating Role of the Student's Decision-Making Process. An Exploratory Research, *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. ve Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21-27.
- Sam, M. F. M. ve Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket, *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4-9.
- Sasmita, J. ve Suki, N. M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity. Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schau, H. J., Muniz, A. M. ve Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, 2nd Ed., Amacom Books.
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L. ve King, C. (2017). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification, *Journal of Travel Research*, 57(6), 727-742.
- Son, J. (2015). *Consumers in an Online Brand Community: Uses and Gratifications, Social Capital, and Brand Loyalty*, (Doctor of philosophy), Iowa State University, Ames Iowa USA.
- Talola, T. (2013). *Inbound Marketing in Practice Case Study*, (Master's thesis), Lainaaja.fi Turun Yliopisto University of Turku, Finlandiya.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington DC: American Psychological Association.
- Toksarı, M. ve Mürütsoy, M. (2017). Inbound Pazarlama Uygulamaları ile Pazarlama Performansı Üzerindeki İlişkinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 921-939.
- Topor, D. R. ve Budson, A. E. (2020). Twelve Tips to Present an Effective Webinar, *Medical Teacher*, 42(11), 1216-1220.
- Tritama, H. B. ve Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company, *International Journal of Communication & Information Technology*, 10(1), 9-14.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Uen, J. F., Peng, S. P., Chen, S. Y. ve Chien, S. H. (2011). The Impact of Word of Mouth on Organizational Attractiveness, *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 239-253.
- Wang, F. ve Vaughan, L. (2014). Firm Web Visibility and its Business Value, *Internet Research*, 24(3), 292-312.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Weger, Jr. H., Bell, G. C., Minei, E. M. ve Robinson, M. C. (2014). The Relative Effectiveness of Active Listening in Initial Interactions, *International Journal of Listening*, 28(1), 13-31.

- Yalçın, N. ve Köse, U. (2010). What is Search Engine Optimization: SEO?, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.
- Yaşhoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *Istanbul University Journal of School of Business*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yıldız, S. (2017). Effects of Guerrilla Marketing on Brand Awareness and Consumers' Purchase Intention, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 177-185.
- Zamil, A. M. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer, *Research Journal of International Studies*, 20, 24-29.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A. ve Luo, C. (2020). The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention, *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.
- Zilincan, J. (2015). "Search Engine Optimizition", CBU International Conference on Innovation, Technology and Education March 25-27 Prague, 3, 506-510.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

- Bu çalışmanın yazar/yazarları, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 06.01.2021 tarih ve 2020/12 sayılı kararı ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.
2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.
3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.
4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
-