	SOSYAL ARAŞTIRMALAR VE YÖNETİM DERGİSİ (SAYOD)	
JOURNAL OF SOCIAL RESEARCH AND MANAGEMENT		
E-ISSN: 2667-5897	https://dergipark.org.tr/tr/pub/sayod	Paper Type: Research Paper, Makale Türü: Araştırma Makalesi
Sayı:1, Nisan 2023	Issue:1, April 2023	Received Date / Geliş Tarihi: 12/10/2022 Accepted Date / Kabul Tarihi: 08/11/2022
KÜLTÜREL ZEKÂ İLE VİRAL PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ *** EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURAL INTELLIGENCE AND VIRAL MARKETING		
Atıf/ to Cite (APA): Öztirak, M ve Karaşin, Y.(2023). Kültürel Zekâ İle Viral Pazarlama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi (SAYOD), (1), 27-40. DOI: https://doi.org/10.35375/sayod .		Mesut ÖZTIRAK¹ Yusuf KARASIN²

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin ve aday öğrencilerin kültürel zekâ düzeyleri ile viral pazarlama arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul ilinde eğitim hizmetini sunan bir vakıf üniversitesi örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamına 485 katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcılara yüz yüze anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Katılımcılara ulaşmak için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin analizinde IBM SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır. Üniversite öğrencileri ve aday öğrencilerin kültürel zekâ düzeyleri ile viral pazarlama arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki kültürel zekânın dört boyutu için de geçerlidir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Zekâ, Viral Pazarlama, Üniversite Öğrencileri, Üniversite Tercih.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the relationship between the cultural intelligence levels of university students and prospective students and viral marketing. For this purpose, a foundation university providing education services in Istanbul was chosen as a sample. 485 participants were included in the scope of the research. Participants were reached by face-to-face survey method. In order to reach the participants, the convenience sampling method was preferred. IBM SPSS and AMOS package programs were used in the analysis of the data. A statistically significant relationship was found between the cultural intelligence levels of university students and prospective students and viral marketing. This relationship is valid for all four dimensions of cultural intelligence.

Keywords: Cultural Intelligence, Viral Marketing, University Students, University Preference

1. GİRİŞ

Birden çok kültürde etkileşim kurma yeteneği olarak tanımlanan (Crowne,2008; Nguyen vd.,2018) kültürel zekâ kavramının dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; üst bilişsel, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal olarak isimlendirilmektedir (Caputo vd., 2018; Segev,2020). Alanyazın incelendiğinde kültürel zekâ kavramının pek çok alanda yer aldığı görülmektedir. Bu alanlar eğitim sektöründen enerji sektörüne varıncaya kadar çeşitlenmektedir (Chen vd.,2010; Vedadi vd.,2010).

Yeni bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkan viral pazarlama kavramı, birçok kaynakta ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinen Word-of-mouth (WoM) kavramının sosyal ağ üzerinden daha hızlı bir şekilde yapılması olarak tanımlanmaktadır (Biçer ve Erciş, 2020;Onurlubaş ve Dinçer,2016). Viral pazarlama tekniği gizlilik esaslıdır (Kaikati ve Kaikati,2004). Viral pazarlamanın klasik pazarlama

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Bölümü, mesutoztirak@esenyurt.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-4282-7293

² Öğr. Gör., İstanbul Gedik Üniversitesi Gedik Meslek Yüksekokulu Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, yusuf.karasin@gedik.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4594-9290>

stratejilerine göre birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlardan en önemlileri, maliyet-etkililik ve iletilmek istenen mesajın karşı tarafa hızlı bir şekilde iletilmesidir (Putri ve Ernawaty,2020; Bhattacharya vd., 2019). Viral pazarlama stratejisinin kullanımı günden güne artış göstermektedir. Bu araştırmadaki amaç da bu artışı üniversite öğrencilerinin tercihleri üzerinden ortaya koymaktır. Bu durum da kültürel zekâ ile ilişkilendirilerek açığa çıkarılma amacındadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Kültürel Zekâ

Kültürel zekâ kavramının tarihçesi çok eskiye dayanmamaktadır. Kavram görece yeni bir kavramdır. Kültürel zekâ kavramı ilk kez 2003 yılında Earley ve Ang tarafından geliştirilmiştir (Dyne vd., 2016:1; Earley ve Ang,2003).

Kültürel zekâ kavramını, birden çok kültürde etkileşim kurma yeteneği olarak tanımlamak mümkündür. Bu yetenek, kültürel bilgi, farkındalık pratiği ve davranışsal becerilerin bir arada bulunmasıyla ortaya çıkan çok yönlü bir süreçtir (Crowne, 2008:392; Nguyen vd., 2018: 120). Kültürel zekânın ayrıca kültürlerarası yeterlilik için önemli payı bulunmaktadır (Charoensukmongkol ve Phungsoonthorn, 2022: 761). Kültürel zekâ, insanların farklı kültürden birileriyle iletişim kurmasındaki temel faktörlerin başında gelmektedir (Bal ve Kökalan, 2022:2).

Kültürel zekâ genel olarak dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; biliş ötesi, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal olarak adlandırılmaktadır (Crowne, 2008:392; Segev vd., 2020:2; Dyne vd., 2015).

Biliş ötesi kültürel zekâ; bireyin kültürlerarası etkileşimler sonucunda sahip olduğu bilinçli farkındalık olarak tanımlanırken, bilişsel kültürel zekâ kavramı; bir grubun inançları, değerleri ve normları hakkındaki bilgi, kültür anlayışı, iş yapma tarzı ve farklı kültürden başkalarıyla etkileşim kurmadaki rol olarak tanımlanmaktadır (Caputo vd., 2018:5). Kültürel zekânın üçüncü boyutu olarak motivasyonel kültürel zekâ ise, kültürler arasındaki adaptasyondaki ilgi, dürtü ve enerjiyi ele almakta iken, kültürel zekânın davranışsal boyutu, uygun sözlü ve fiziksel eylemleri seçme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Caputo vd., 2018:5). Bu araştırmada kültürel zekânın 4 farklı boyutunun viral pazarlama üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Alanyazın incelendiğinde kültürel zekânın birçok alanda yer aldığı görülmektedir. Alanyazında yer alan çalışmalara değinmekte yarar görülmektedir.

Chen vd.(2010) tarafından alanyazına kazandırılan çalışmada kültürel zekâ ve performans arasındaki ilişki kültür şokunun aracılık etkisiyle ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Taiwanda çalışan Filipinli işçiler örneklem olarak alınmıştır. Toplamda 382 kişiden oluşan bu örneklem grubuna anket yoluyla ulaşılmıştır. Çalışmada ortaya çıkan sonuç kültürel zekâ ile performans arasında istatistiki olarak olumlu bir ilişki olduğu, kültürel zekâ ile kültür şoku arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ve kültür şokunun kültürel zekâ ile performans arasında aracı rol oynadığı şeklindedir.

Vedadi vd.(2010) tarafından alana kazandırılan çalışmada İran'da hizmet veren enerji şirketlerinde çalışan 78 yönetici örneklem olarak ele alınmıştır. Çalışmada, kültürel zekâ ile başarı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ortaya çıkan sonuç, kültürel zekâ düzeyi ile başarı arasında yüksek bir korelasyon olduğudur.

Keung ve Rockinson-Szapkiw (2012) tarafından alana kazandırılan çalışma kültürel zekânın dönüşümcü liderlik üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Bu çalışmanın örneklemi uluslararası okullarda yönetici konumunda çalışan kişiler oluşturmaktadır. Dönüşümcü liderlik ile kültürel zekâ arasında istatistiki olarak pozitif bir ilişki ortaya konuşmuştur. Kültürel zekâ dönüşümcü liderliği etkilemektedir.

Kültürel zekânın eğitim sektöründe uygulamasının yapıldığı bir diğer çalışmayı ise alanyazına Collins vd.(2016) tarafından kazandırılmıştır. Çalışmada öğretmen ve müdürlerin kültürel zekâ durumlarının Latin öğrencilerinin başarısı üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda

rastgele olarak 86 müdür ve 311 öğretmen örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmada öğretmenlerin kültürel zekâ düzeyinin yüksek olmasının öğrenci başarısı üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışma diğer çalışmalardan farklıdır

Hu vd.(2018) tarafından alana kazandırılan çalışmada kültürel zekâ kavramı sosyal medya kullanımı ile ele alınmıştır. Çalışmada ortaya çıkan sonuç, sosyal medyanın bilinçli bir şekilde kullanılmasının bireylerin kültürel zekâları üzerinde olumlu etkisi olduğu şeklindedir.

Gökten ve Emil (2019) tarafından alana kazandırılan çalışmada Erasmus öğrenim hareketine katılan ve katılmayan öğrenciler arasındaki kültürel zekâ farklılıkların ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 450 öğrenciye ulaşılmıştır. Çalışmada ortaya çıkan sonuç, erasmus öğrenim hareketine katılan öğrencilerin kültürel zekâ düzeyinin istatistiki olarak daha anlamlı olduğu şeklindedir.

Segev vd. (2020) tarafından alana kazandırılan çalışmada İsrail’de yaşayan Yahudi ve Arap azınlık grup örneklem olarak ele alınmıştır. Çalışmada, bu iki grubun kültürel zekâ düzeyleri arasındaki farklılığın belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ortaya çıkan sonuç, azınlık grubun kültürel zekâ düzeyinin daha yüksek olduğu şeklindedir.

Karataş ve Arpacı (2021) tarafından alana kazandırılan çalışma 543 öğretmen adayı üzerinden gerçekleşmiştir. Çalışmada kültürel zekâ ile yabancı düşmanlığı arasındaki ilişki hoşgörünün aracı rolüyle ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmada ortaya çıkan sonuç, kültürel zekâ ile yabancı düşmanlığı arasında istatistiki bir ilişkinin olduğudur. Bu ilişkiye hoşgörü de aracılık rolü üstlenmiştir.

Gu vd.(2022) tarafından alana kazandırılan çalışmada, Şangay’daki 5 farklı hastanede görevin sürdüren 550 klinik hemşiresi örneklem alınarak iş çatışması ve ekip çalışması arasındaki ilişki kültürel zekânın aracı etkisi kullanılarak ortaya konulmuştur. Çalışmada ortaya çıkan sonuç, hemşirelerin kültürel zekâ düzeyleri arttıkça ekip çalışmasının arttığı, iş çatışmasının ise azaldığı şeklindedir.

Bu araştırmada ise kültürel zekâ ve dört boyutunun viral pazarlama ile olan ilişkisi bir vakıf üniversitesinde öğrenim görmekte olan ve/veya aday durumda bulunan öğrenciler üzerinden incelenmiştir.

2.2.Viral Pazarlama

Çeşitli kaynaklarda viral pazarlama kavramı; ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinen (Word-of-mouth (WoM)) kavramının internet ağı üzerinden yapılmasıdır şeklinde tanımlanmaktadır (Biçer ve Erciş, 2020;Onurlubaş ve Dinçer,2016). Bu tanımlamayı mutlak doğru kabul etmek çok doğru bir yorumlama olmayacaktır. Kaikati ve Kaikati(2004)’ye göre pazarlama gizli bir pazarlama tekniğidir. Bu gizlilik de kendini pazarlama içinde önerme ile göstermektedir Viral pazarlama yeni bir pazarlama stratejisidir. Bu stratejide hedef kitleye çok hızlı ulaşılmaktadır. Viral pazarlama ismi virüs gibi hızlıca bulaşmasından gelmektedir (Bhattacharya vd., 2019:478). Viral pazarlama geçmişi çok da eskiye dayanmayan bir pazarlama stratejisidir. Özellikle internet tabanlı uygulamaların gelişmesiyle birlikte viral pazarlama kavramı önem kazanmaya başlamış ve yaygınlığı artmıştır. Viral pazarlama bir dizi pazarlama alanını kapsamaktadır. Tarihçesine de bakıldığında viral pazarlamanın Hotmail ile başladığı kabul edilmektedir (Woerdl, 2008:33-35; Ferguson,2008:180). Dijital ağların sosyal yapısı viral mesajın iletilmesinde önemli bir yer edinmektedir (Bampo vd.,2008).

Viral pazarlamanın geleneksel pazarlama türlerine birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar; mali yönden etkin kullanım, mesajın çok hızlı bir şekilde iletiminin sağlanmasıdır (Putri ve Ernawaty,2020: 23; Bhattacharya vd., 2019:478). Viral pazarlamada pozitif yönler olduğu gibi negatif yönler de mevcuttur. Viral pazarlamadaki riskler; kontrol eksikliği, potansiyel negatif etki, müşteri bağlılığı, yasal standart eksikliği ve etik standart eksikliğidir. Viral pazarlamanın kritik faktörleri ise; mesaj içeriği, kampanyanın yapısı, karakteristik yayılım ve yüz-yüze iletişim kanalıdır (Woerdl, 2008)

Viral pazarlama çeşitleri, e-mail, e-kitap, bloglar, sosyal ağ siteleri ve videolardır (Onurlubaş ve Dinçer,2016:190-191; Situmorang,2010:59).

Viral pazarlama stratejisinin etkili olması için bazı stratejilerin bulunması elzemdir. Bunlar; ücretsiz ürün göndermek veya hizmet sunmak, başkalarına çabasız transfer etmeyi sağlamak, yayılmayı küçükten büyüğe yapmak, genel güdü ve davranışlarda bulunmak, mevcut iletişim ağı ve diğer kaynakların avantajlarından yararlanmaktır (Argan ve Tokan Argan, 2006:231).

Viral pazarlamanın alanyazında çeşitli araştırmalara konu olduğunu görmek mümkündür. Bunlardan birisi olan ve Putri ve Ernawaty (2020) tarafından alana kazandırılan çalışma, Endonezya yürürlükte olan evrensel sağlık kampanyasının viral pazarlama içeriğini alana kazandırılmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan sonuç, medyada olumsuz haberlerin olmasının sosyal sağlık sigortasına katılımı ve bundan doğacak faydayı etkilemektedir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Bu çalışmadan yola çıkarak, viral pazarlamanın etkisini anlamak mümkündür.

Atıfah vd. (2022) tarafından alana kazandırılan çalışma Endonezya’da gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada amaç, sosyal medyadaki izleyici davranışının viral pazarlama etkisi ile incelenmesidir. Bu doğrultuda, 1 ile 3 dakika arasında değişen film fragmanını izleyen 200 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada, izleyicinin duygusal, bilişsel ve çevresel tepkileri viral pazarlamayı etkilemektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Taino ve Las Casas (2021), viral pazarlamada marka bilinci oluşturma mümkün olup olmadığını üniversite öğrencileri üzerinden yapmış oldukları çalışma ile alana kazandırmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya platformları aracılığıyla viral olan videolar bir grup öğrenciye izletilmiştir. Çalışmada ortaya çıkan sonuç, videoda görüntülenen marka, izleyici tarafından daha önce tanınıyorsa izleyici açısından marka bilinci oluşturmada etkilidir. Ancak bu etki sınırlı düzeydedir.

Biçer ve Erciş (2020) tarafından alana kazandırılan çalışmada, tüketicilerin viral pazarlama iletişimine katılımı ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin markaya yönelik bağlılık düzeyinde firmanın sosyal medya hesaplarında yer alan sayfalarındaki algıladıkları özellikler etkilidir. Bu durum da viral pazarlamanın tüketici satın alma niyetinin bir göstergesidir.

3.YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yükseköğretim kurumu olarak değerlendirilen bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören ve/veya aday durumda bulunan öğrencilerin üniversite tercihlerinde kültürel zekâ düzeyleri ile viral pazarlama arasındaki ilişkiyi tespit etmektir.

3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın hipotezi; üniversite öğrencilerinin ve/veya aday öğrencilerin kültürel zekâ düzeyleri (bilgi ötesi, bilişsel, motivasyonel, davranışsal boyut) ile viral pazarlama arasında istatistiksel olarak bir ilişki bulunmaktadır şeklinde kurulmuştur. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler ise alt hipotezler olarak belirlenmiştir:

H1: Kültürel zekâ ile viral pazarlama arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H1_a: Bilgi ötesi boyutu ile viral pazarlama arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H1_b: Bilişsel boyut ile viral pazarlama arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H1_c: Motivasyonel boyut ile viral pazarlama arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H1_d: Davranışsal boyut ile viral pazarlama arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H2: Viral pazarlama ile kültürel zekâ arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

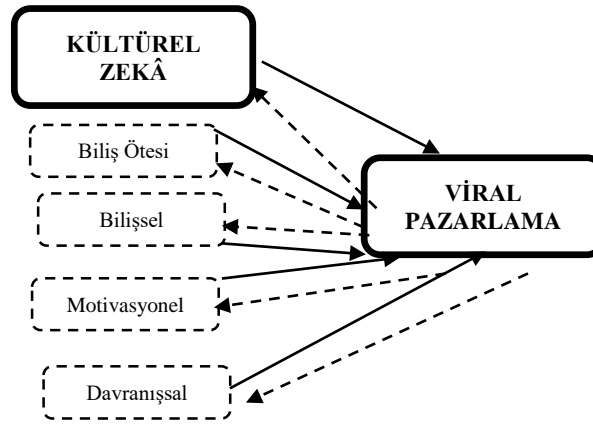
H2_a: Viral pazarlama ile bilgi ötesi boyut arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H2_b: Viral pazarlama Bilişsel boyut arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H2_c: Viral pazarlama ile motivasyonel boyut arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H2_d: Viral pazarlama ile davranışsal boyut arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın modeli ise Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu sayı 5000' dir. Örnekleme olarak ise bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile 485 öğrenciye ulaşılmıştır. İlgili üniversitenin her biriminde öğrenim gören veya görmek isteyen öğrenci, öğrenci adayına ulaşılmıştır.

3.4.Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Öğrenci ve/veya aday öğrenci durumunda bulunan katılımcılara 3 bölümden oluşan anket yoluyla ulaşılmıştır. Bu anketin ilk bölümü, katılımcıların demografik bilgilerini içerirken, ikinci bölümde kültürel zekâ düzeyini ölçmeye yönelik 5'li likert şeklinde sorular, üçüncü bölümde ise viral pazarlama durumunu ölçmeye yönelik 5'li likert şeklinde sorular yer almaktadır. Kültürel zekâ düzeyini ölçmek için Ang ve Ng(2007) tarafından geliştirilen, Türkçe geçerlilik-güvenilirliği ise Arastaman (2017) tarafından alan kazandırılan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 20 sorudan oluşmakta olup, ilk 4 sorusu biliş ötesi kültürel zekâ, 5-10. sorular bilişsel kültürel zekâ,11-15.sorular motivasyonel, 16-20.sorular ise davranışsal kültürel zekâyı ölçmeye yöneliktir. Viral pazarlamayı ölçmek için ise Onurlubaş ve Dinçer (2016) tarafından geliştirilen, 5'li likert şeklinde olup 7 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek tek alt boyuta sahiptir.

3.5.Verilerin Analizi

Tüm istatistiksel analizler IBM SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında ilk olarak ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi adına basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları belirlendikten sonra, katılımcıların demografik bulguları ele alınmıştır. Kültürel zekâ ve viral pazarlama durumuna ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) ve Yol Haritası belirlendikten sonra iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Etik Yönü

Bu araştırmanın etik kurulu İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurulundan alınmıştır. Etik kurul tarihi 01.10.2021, sayısı ise 2021/09-08 dir.

4.BULGULAR

Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik, güvenilirlik, basıklık ve çarpıklık değerlerini içeren betimsel istatistikler yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler

	n	Minimu m	Maximum	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık	Güvenirlik
Bilişötesi	485	1,00	5,00	4,21	0,79	-1,438	2,407	,834
Bilişsel	485	1,00	5,00	3,44	0,91	-,202	-,416	,889
Motivasyonel	485	1,40	5,00	4,05	0,84	-,881	,479	,856
Davranışsal	485	1,60	5,00	3,91	0,81	-,596	,082	,829
Kültürel Zekâ	485	1,90	5,00	3,87	0,64	-,503	,406	,906
Viral Pazarlama	485	1,00	5,00	4,17	0,74	-1,481	2,969	,858

Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; DeCarlo, 1997). Bu araştırma kapsamında da ele alınan kültürel zekâ ve viral pazarlama durumuna ilişkin ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerinin -3 ile +3 arasında olduğu görölmektedir.

Güvenilirlik (Cronbach alpha) değerinin 0.8-1 aralığında olması araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1967). Bu araştırma kapsamında ele alınan kültürel zekâ ölçeğinin genel güvenilirliği 0,906, viral pazarlama ölçeğinin ise 0,858 dir. Her iki ölçek de 0.8 ile 1 aralığında değere sahip olduğu için yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 2’de araştırma kapsamına dâhil edilen katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bulguları

	n	%
Cinsiyet	Kadın	343 70,7
	Erkek	142 29,3
Yaş	17-20	209 43,1
	21-24	188 38,8
	25-28	57 11,8
	29 ve üzeri	31 6,4
Medeni Durum	Evli	24 4,9
	Bekâr	461 95,1
Öğrencilik Durumunuz	Aday Öğrenci	128 26,4
	Öğrenci	186 38,4
	Mezun	171 35,3
Okuduğunuz/Okumak İstediğiniz Fakülte- Meslek Yüksekokulu	Sağlık Bilimleri Fakültesi	102 21,0
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	49 10,1
	İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi	22 4,5
	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	37 7,6
	Beden Eğitim ve Spor Yüksekokulu	6 1,2
	Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	9 1,9
	Meslek Yüksekokulu	53 10,9
	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	207 42,7
Okuduğunuz / Okumak İstediniz Bölüm- Program:	Ameliyathane Hizmetleri	40 8,2
	Anestezi	58 12,0
	Antrenörlük Eğitimi	4 ,8
	Beslenme ve Diyetetik	15 3,1
	Bilgisayar Mühendisliği	3 ,6
	Bilgisayar Programcılığı	21 4,3
	Çocuk Gelişimi	27 5,6
	Elektrik-Elektronik Mühendisliği	27 5,6
	Endüstri Mühendisliği	12 2,5
	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	33 6,8

	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	8	1,6
	Halkla İlişkiler Ve Tanıtımı	2	,4
	İlk ve Acil Yardım	56	11,5
	İnşaat Mühendisliği	5	1,0
	İş Sağlığı ve Güvenliği	10	2,1
	İşletme	6	1,2
	İşletme Yönetimi	3	,6
	Lojistik Yönetimi	9	1,9
	Psikoloji	23	4,7
	Radyo, Televizyon ve Sinema	9	1,9
	Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği	13	2,7
	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler(İngilizce)	3	,6
	Sosyal Hizmet	7	1,4
	Sosyoloji	3	,6
	Spor Yöneticiliği	3	,6
	Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik	22	4,5
	Tıbbi Görüntüleme Teknikleri	32	6,6
	Tıbbi Laboratuvar Teknikleri	14	2,9
	Uluslararası Lojistik	3	,6
	Uluslararası Ticaret	6	1,2
	Yeni Medya ve İletişim	3	,6
	Yönetim Bilişim Sistemleri	5	1,0
Sınıfınız	1.Sınıf	53	10,9
	2.Sınıf	102	21,0
	3.Sınıf	17	3,5
	4.Sınıf	14	2,9
	Aday öğrenci	128	26,4
	Mezun	171	35,3
Burs Durumu	%50 Burs	206	42,5
	%75Burs	83	17,1
	Diğer	51	10,5
	Tam Burs	97	20,0
	Tam Ücretli	48	9,9
Programı Sevme Durumu	Seviyorum	458	94,4
	Sevmiyorum	27	5,6
Çalışma Durumunuz	Çalışıyor	146	30,1
	Çalışmıyor	339	69,9
Ailenizle Birlikte Mi Yaşıyorsunuz?	Evet	433	89,3
	Hayır	52	10,7
Anne Mesleği	Emekli	15	3,1
	Ev Hanımı	332	68,5
	Kamu Sektörü	35	7,2
	Özel Sektör	67	13,8
	Serbest Meslek	25	5,2
	Vefat	11	2,3
Baba Mesleği	Emekli	93	19,2
	İşsiz	17	3,5
	Kamu Sektörü	60	12,4
	Özel Sektör	150	30,9
	Serbest Meslek	152	31,3
	Vefat	13	2,7
Ailenizin Toplam Gelir Düzeyi	5500 TL altı	14	2,9
	5501-6000 TL	22	4,5
	6001-6500 TL	30	6,2
	6501-7000 TL	56	11,5
	7001-7500 TL	40	8,2
	7501-8000 TL	67	13,8
	8001-8500 TL	119	24,5
	8501-9000 TL	53	10,9
	9001 TL ve üstü	84	17,3
Doğduğunuz İlin Bağlı Olduğu Coğrafi Bölge	Akdeniz	27	5,6
	Doğu Anadolu	60	12,4
	Ege	16	3,3
	Güneydoğu Anadolu	38	7,8

	İç Anadolu	33	6,8
	Karadeniz	39	8,0
	Marmara	272	56,1
Nüfusa Kayıtlı Olduğunuz Coğrafi Bölge	Akdeniz	35	7,2
	Doğu Anadolu	59	12,2
	Ege	16	3,3
	Güneydoğu Anadolu	44	9,1
	İç Anadolu	45	9,3
	Karadeniz	55	11,3
	Marmara	231	47,6

Katılımcılardan kadınların oranı %70,7; 17-20 yaş arası olanların oranı %43,1; bekâr olanların oranı %95,1; öğrenci olanların oranı %38,4; Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulunda okuyan ya da okumak isteyenlerin oranı %42,7; mezun olanların oranı %35,3; %50 burslu olanların oranı %42,5; programını sevenlerin oranı %94,4; çalışanların oranı %30,1; ailesi ile birlikte yaşayanların oranı %89,3; annesi ev hanımı olanların oranı %68,5; babası serbest meslek sahibi olanların oranı %31,3; ailesinin geliri 8001-8500 TL arası olanların oranı %24,5; doğduğu ile Marmara bölgesinde yer alanların oranı %56,1; nüfusa kayıtlı olduğu il Marmara bölgesinde yer alanların oranı %47,6'dır. Kültürel zekâ ölçeğine ilişkin Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ve Yol Haritası aşağıdaki gibidir.

Tablo 3:Kültürel Zekâ Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd <5$	4,18
GFI >0.90	0,88
AGFI >0.90	0,84
CFI >0.90	0,91
RMSEA <0.08	0,08
RMR <0.08	0,06

Uyum indekslerinin kabul edilebilir değerleri; $\chi^2/sd <5$, GFI >0.90, AGFI >0.90, CFI >0.90, RMSEA <0.08 ve RMR <0.08 şeklindedir (Munro, 2005; Hooper ve Mullen,2008; Schumacker ve Lomax,2010).

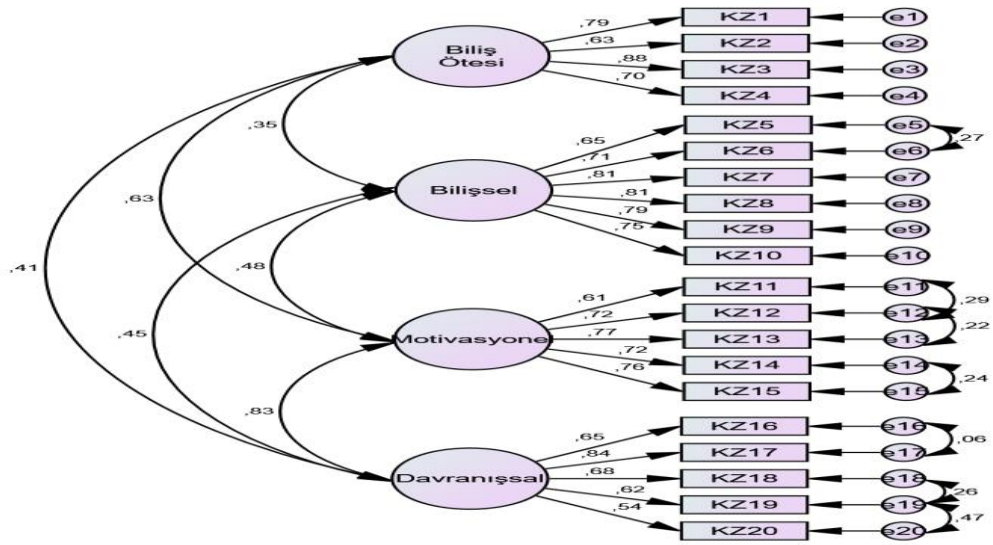
Tablo 3 incelendiğinde kültürel zekâ ölçeğinin uyum indekslerinin olumlu olduğu görölmektedir.

Tablo 4: Viral Pazarlama Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

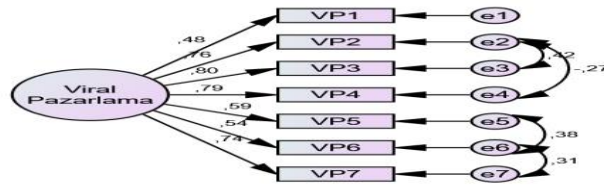
Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd <5$	3,93
GFI >0.90	0,98
AGFI >0.90	0,94
CFI >0.90	0,98
RMSEA <0.08	0,07
RMR <0.08	0,03

Tablo 4 incelendiğinde viral pazarlama ölçeğinin uyum indekslerinin olumlu olduğu görölmektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan kültürel zekâ ve viral pazarlama ölçeklerine ilişkin yol haritası aşağıdaki (Şekil 2 ve Şekil 3) gibidir.



Şekil 2: Kültürel Zekâ Ölçeğine İlişkin Yol Haritası



Şekil 3: Viral Pazarlama Ölçeğine İlişkin Yol Haritası

Araştırma kapsamında incelenen kültürel zekâ ve viral pazarlama arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5: Kültürel Zekâ ile Viral Pazarlama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Viral Pazarlama
Biliş ötesi	r	,349**
	p	,000
Bilişsel	r	,241**
	p	,000
Motivasyonel	r	,417**
	p	,000
Davranışsal	r	,376**
	p	,000
Kültürel Zekâ	r	,447**
	p	,000

**p<0,01

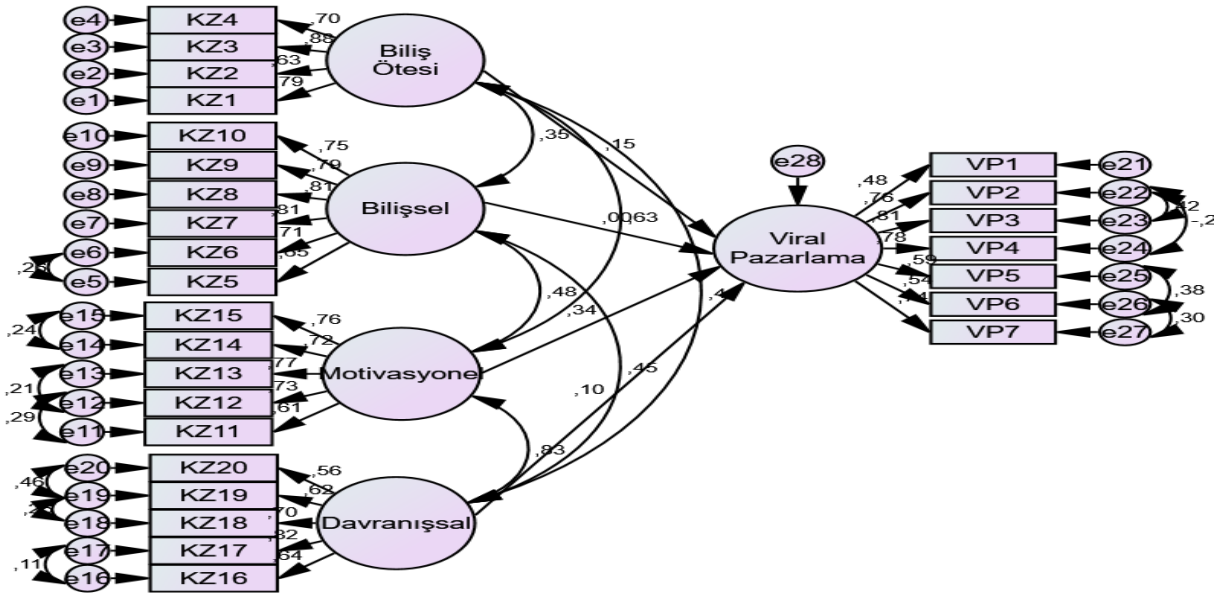
Viral Pazarlama ile Biliş ötesi arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=0,349$); Bilişsel arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=0,241$); Motivasyonel arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=0,417$); Davranışsal arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=0,376$); Kültürel Zekâ arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=0,447$) bulunmaktadır. Özetle, kültürel zekânın 4 alt boyutu ile de viral pazarlama arasında istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır.

Değişkenler arasındaki etkiye ait Doğrulayıcı Faktör Analizi(DFA) sonuçları ve yol haritası aşağıdaki gibidir.

Tablo 6:Değişkenler Arasındaki Etkiye Ait DFA Sonuçları

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd <5$	3,67
GFI >0.90	0,86
AGFI >0.90	0,82
CFI >0.90	0,90
RMSEA <0.08	0,07
RMR <0.08	0,06

Tablo 6 incelendiğinde değişkenler arasındaki uyum indeksleri olumludur.



Şekil 4: Değişkenler Arasındaki İlişkinin Yol Haritası

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkinin yol haritası Şekil 4'deki gibidir. Bu iki değişken arasındaki etki sonuçları ise Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Değişkenler Arasındaki Etki Sonuçları

Etkilenen		Etkileyen	Beta	S.E.	C.R.	P
Viral Pazarlama	<---	Biliş Ötesi	,151	,050	1,979	,048*
Viral Pazarlama	<---	Bilişsel	,002	,043	,032	,974
Viral Pazarlama	<---	Motivasyonel	,339	,138	2,117	,034*
Viral Pazarlama	<---	Davranışsal	,099	,098	,766	,444

* $p<0,05$

Biliş ötesi kültürel zekâ; Viral Pazarlamayı pozitif etkilemektedir ($p<0,05$ Beta=0,151). Buna göre Biliş ötesi puanındaki bir puanlık değişim, Viral Pazarlamadaki 0,151 puanlık değişime etki etmektedir.

Motivasyonel kültürel zekâ; viral Pazarlamayı pozitif etkilemektedir ($p<0,05$ Beta=0,339). Buna göre Motivasyonel puanındaki bir puanlık değişim, Viral Pazarlamadaki 0,339 puanlık değişime etki etmektedir.

5.SONUÇ

Bu araştırmada kültürel zekâ ile viral pazarlama arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 485 öğrenci ve aday öğrenciye ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Yani, kültürel zekâ ile viral pazarlama arasında istatistiki olarak bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki dört boyut için de geçerlidir. Örgütsel davranış konuları açısından da bu kavramlar dikkat çekmektedir (Öztrak & Vildan, 2022).

Kültürel zekâ ile ilgili yapılan çalışmaların bir alanını da eğitim sektörü oluşturmaktadır. Bu çalışmalardan birisi olan ve Collins vd.(2016) tarafından alana kazandırılan çalışmada öğretmen ve müdürler üzerinden yürütülmüştür. Sonuç olarak kültürel zekâ düzeyi yüksek durumda bulunan katılımcıların öğrenci başarısı üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Collins vd.(2016)'nin çalışmasının bu çalışmayla benzer yönü katılımcıların kültürel zekâ düzeylerinin yüksek olmasının diğer değişkeni olumlu etkilemesidir. Bu çalışmada da kültürel zekâ düzeyinin yüksek olması viral pazarlama üzerinde etkilidir.

Kültürel zekânın eğitim sektöründeki bir diğer çalışma ise Gökten ve Emil (2019) tarafından alana kazandırılmıştır. Gökten ve Emil(2019)'nin çalışmasında erasmus hareketine katılan ve katılmayan öğrencilerin kültürel zekâ düzeylerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda kültürel zekâ düzeyi erasmus eğitimine katılanlarda daha yüksek olarak ortaya konulmuştur. Bu da erasmus hareketi ile kültürlerarası çağrışımda bulunmanın kültürel zekâ düzeyini arttırdığı olarak yorumlanabilmektedir. Bu durum aynı zamanda kişilerin örgütsel bağlılık ve motivasyonlarına da etki etmektedir (Öztrak & Orak, 2022).Bu çalışma ile Gökten ve Emil(2019)'in çalışması arasındaki ortak yön, öğrenciler üzerinden çalışmanın yürütülmesi ve kültürel zekâ düzeyi ile diğer değişken arasında anlamlı bir farkın oluşmasıdır.

Alanyazında doğrudan kültürel zekâ ile viral pazarlamayı inceleyen çalışmaya rastlanmaması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu çalışmanın sonraki çalışmalara öncü olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Afifah, N., Daud, I., & Mulyadina, M. (2022). Viewer Behavior On Social Media: Viral Marketing of A Movie Trailer In Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 178-197.
- Ang, S., and Ng, K. Y. (2007). Cultural and network intelligences: The twin pillars in leadership development for the 21st century era of global business and institutional networks. In K. Y. Chan, S. Singh, R. Ramaya, & K. H. Lim (Eds.), *Spirit and system: Leadership development for a third generation SAF* [Monograph] (pp. 46–52). Singapore: Singapore Armed Forces Military Institute.
- Arastaman, G. (2018). Kültürel zekâ ölçeğinin (KZÖ) Türk akademisyenler üzerinde geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Yükseköğretim Dergisi*, 8(1), 1-8.
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve.
- Bal, Y., & Kökalan, Ö. (2022). The Moderating Effect of Cultural Intelligence on the Relationship Between Emotional Intelligence and Job Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 900546.
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information systems research*, 19(3), 273-290.
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 525, 478-490.

- Biçer, D. F., & Erciş, A. (2020). Sosyal medyada viral pazarlama (elektronik ağızdan ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alım niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575.
- Caputo, A., Ayoko, O. B., & Amoo, N. (2018). The moderating role of cultural intelligence in the relationship between cultural orientations and conflict management styles. *Journal of Business Research*, 89, 10-20.
- Charoensukmongkol, P., & Phungsoonthorn, T. (2022). The effect of cultural intelligence of top management on pro-diversity work climate and work attitudes of Myanmar migrant workers in Thailand. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*.
- Chen, A. S. Y., Lin, Y. C., & Sawangpattanakul, A. (2011). The relationship between cultural intelligence and performance with the mediating effect of culture shock: A case from Philippine laborers in Taiwan. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(2), 246-258.
- Collins, K. S., Duyar, I., & Pearson, C. L. (2016). Does cultural intelligence matter? Effects of principal and teacher cultural intelligence on Latino student achievement. *Journal for Multicultural Education*.
- Crowne, K. A. (2008). What leads to cultural intelligence?. *Business horizons*, 51(5), 391-399.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological methods*, 2(3), 292.
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). Cultural intelligence: Individual interactions across cultures.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of consumer marketing*.
- Gökten, Ö. & Emil, S. (2019). Exploring the Effect of Erasmus Program on Cultural Intelligence of University Students. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(3), 769-785.
- Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 33(4), 391-399.
- Gu, Y., Yu, H., Wang, Y., & Zhou, S. (2022). The moderating effect of cultural intelligence between nurses' relationship conflict and teamwork. *Journal of Nursing Management*.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic journal of business research methods*, 6(1), pp53-60
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and psychological measurement*, 50(4), 717-729.
- Hu, S., Liu, H., & Gu, J. (2018). What role does self-efficacy play in developing cultural intelligence from social media usage?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 172-180.
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California management review*, 46(4), 6-22.
- Karataş, K., & Arpacı, I. (2021). The mediating role of tolerance in the relationship between cultural intelligence and xenophobia. *Asia Pacific Education Review*, 22(1), 119-127.
- Keung, E. K., & Rockinson-Szapkiw, A. J. (2013). The relationship between transformational leadership and cultural intelligence: A study of international school leaders. *Journal of Educational Administration*.
- Moors, J. J. A. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington reexamined. *The American Statistician*, 40(4), 283-284.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical methods for health care research* (Vol. 1). lippincott williams & wilkins.
- Nguyen, A. M. D., Jefferies, J., & Rojas, B. (2018). Short term, big impact? Changes in self-efficacy and cultural intelligence, and the adjustment of multicultural and monocultural students abroad. *International Journal of Intercultural Relations*, 66, 119-129.
- Nunnally, J. C. (1967). Psychometric theory

- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(17).
- Öztrak, M., & Bayram, V. (2022). Sağlık çalışanlarının kayırmacılık algıları ile örgütsel sessizlik davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kamu ve özel hastaneler üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(3), 956-976.
- Öztrak, M., & Orak, B. (2022). Uzaktan çalışma süreçlerinde dijital zorbalığın örgütsel dışlanmaya etkisi üzerine bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 605-630.
- Putri, N. K., & Ernawaty, E. (2020). Viral marketing content for Universal Health Coverage campaign in Indonesia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A beginners guide to structural equation modeling: SEM. *New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates*
- Segev, R., Mor, S., Even-Zahav, R., & Neter, E. (2022). Cultural intelligence and social distance among undergraduate students in clinical professions. *Group Processes & Intergroup Relations*, 25(2), 399-414.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral–Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Taino, R., Cardoso, R. R., & Las Casas, A. L. (2021). Does Viral Marketing Create Brand Awareness? An Exploratory Study With University Students. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 12(03), 109-117.
- Van Dyne, L., Ang, S., & Koh, C. (2015). Development and validation of the CQS: The cultural intelligence scale. In *Handbook of cultural intelligence* (pp. 34-56). Routledge.
- Van Dyne, L., Ang, S., & Tan, M. L. (2016). Cultural intelligence.
- Vedadi, A., Kheiri, B., & Abbasalizadeh, M. (2010). The relationship between cultural intelligence and achievement: a case study in an Iranian company. *Iranian journal of management studies*, 3(3), 25-38.
- Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. A., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 35-45.



T.C.
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E-12483425-299-8704
Konu : Etik Kurul Onayı Hk.

Sayın Öğr. Gör. Yusuf KARAŞIN

'Öğrencilerin Üniversite Tercihlerinde Kültürel Zeka ile Viral Pazarlama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi' başlıklı araştırmanız, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 01.10.2021 tarihli ve 2021/09-08 No'lu toplantısında görüşülmüş olup, etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Hayrettin AKKAYA
Başkan

Adres: Zafar Mahallesi, Adile Naşit Biv. No:1, 34510 Esenyurt / İSTANBUL
Telefon No : 444 9 123 Fax No : 0212 699 09 90
e-Posta : bilgi@esenyurt.edu.tr İnternet Adresi : www.esenyurt.edu.tr
Kap Adresi : esenyurtuniversitesi@hs02.kap.tr

Bilgi için /Tuğçe ADIGÜZEL
Yükseköğül Sekreteri
Dahili No: