FARKLI ÜLKELERDEKİ SANAL ALIŞVERİŞ MAĞAZALARINDAKİ ÜRÜN YORUMLARININ İNCELENMESİ

Tayfun ŞAAN

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2020

FARKLI ÜLKELERDEKİ SANAL ALIŞVERİŞ MAĞAZALARINDAKİ ÜRÜN YORUMLARININ İNCELENMESİ

Tayfun ŞAAN

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2020

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tayfun ŞAAN tarafından hazırlanan Farklı Ülkelerdeki Sanal Alışveriş Mağazalarındaki Ürün Yorumlarının İncelenmesi başlıklı bu çalışma 02.09.2020 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Müjdat Özmen

Üye (Danışman): Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay

Üye: Doç. Dr. Murat Öz

ONAY

…/ …/ 2020

Prof. Dr. Mesut ERŞAN

Enstitü Müdürü

……./……/….

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Tayfun ŞAAN

ÖZET

FARKLI ÜLKELERDEKİ SANAL ALIŞVERİŞ MAĞAZALARINDAKİ ÜRÜN YORUMLARININ İNCELENMESİ

ŞAAN, Tayfun

Yüksek Lisans-2020

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay

Teknolojinin gelişmesi ve teknolojiye erişimin kolaylaşması ile birlikte dünya nüfusunun yaklaşık olarak dörtte biri internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. İnternetten alışveriş yapan insanların sayısının artması ile birlikte günümüzde önemi artan pazarlama stratejilerinden biri elektronik ağızdan ağıza pazarlama stratejisidir. İşletmeler, internet sitelerindeki yorumlar sayesinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama stratejisini kullanarak ürün ve hizmetlerinin reklamlarını maliyetsiz ve hızlı bir şekilde yapmaktadırlar. İşletmeler için interneti kullanarak dijital pazarlamaya geçiş yapmalarının önem kazandığı bu dönemde, müşteri yorumlarına önem vermek de elzem olmuştur.

Araştırmanın amacı sanal mağazalarda ürüne yapılan yorumları farklı kültürler bağlamında incelemektir. Bu doğrultuda müşteri yorumları incelenip, araştırma kapsamında seçilmiş olan ülkeler arasında kültürel farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada incelenecek olan yorumlar "www.amazon.com" internet sitesinden seçilmiştir. Seçilen yorumlar nitel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Kanada ve Avustralya sanal alışveriş sitelerinden seçilen yorumlar; ürün özellikleri, ürün ile ilgili eleştiri veya yorum, fiyat, kargo ve ulaşım, ambalaj, kıyaslama ve satıcı olmak

üzere 7 tema altında incelenmiştir. İncelenen yorumlarda ülkeden ülkeye keskin farklara rastlanmamıştır.

Çalışmada, geçmişte yapılan benzer araştırmaların sonuçlarını destekleyen ve genişleten sonuçlar elde edilmiştir. Aynı zamanda erişilebilen literatürde rastlanmayan sonuçlar da saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Alışveriş Siteleri, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, İçerik Analizi

ABSTRACT

ANALYSING PRODUCT REVIEWS IN VIRTUAL SHOPPING STORES IN DIFFERENT COUNTRIES

ŞAAN, Tayfun

Master Degree-2020

Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Muhammet Ali Tiltay

As a result of development of technology and easier access to technology, approximately one fourth of the world's population is shopping online. With the increasing number of people shopping on the internet, electronic word of mouth marketing strategy has become increasingly important today. Due to the comments on the websites, the companies advertise their products and services cost-effectively and quickly. In this period, it is important for companies to switch to digital marketing as well as giving importance to customer reviews.

The aim of the research is to examine the customer comments made on the product in virtual stores in the context of different cultures. Accordingly, customer comments were examined and cultural differences were tried to be revealed among the countries selected within the scope of the research. The comments to be examined in the study were selected from the website "www.amazon.com". Selected comments were analyzed by qualitative content analysis method.

Customer reviews which selected among Turkey, the United States of America, United Kingdom, Canada and Australia virtual shopping sites are examined under product features, criticism or comment about the product, price, shipping and transportation, packaging, comparison and seller. There were no sharp differences from country to country in the comments reviewed.

In the study, results that support and expand the results of similar studies conducted in the past were obtained. At the same time, results that were not found in the accessible literature were also found.

Keywords: Online Shopping Websites, E-commerce, E-wom, Content Analysis

İÇİNDEKİLER

ÖZET……...iv

ABSTRACT……vi

TABLOLAR LİSTESİ……...…xii

ŞEKİLLER LİSTESİ……..……...xiii

EKLER LİSTESİ……...xiv

ÖNSÖZ…….....xv

GİRİŞ……1

1.BÖLÜM

PAZARLAMA VE İNTERNET

1.1. PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE DİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞ .. 3

1.1.1. Pazarlama 1.0 5

1.1.2. Pazarlama 2.0 5

1.1.3. Pazarlama 3.0 6

1.1.4. Pazarlama 4.0 6

1.2. DİJİTAL PAZARLAMA 7

1.2.1. Dijital Pazarlama Kanalları 8

1.2.1.1. Görüntülü Reklam 8

1.2.1.2. Tıklama Başına Ödemeli Reklamlar 9

1.2.1.3. Arama Motoru Optimizasyonu 9

1.2.1.4. Satış Ortaklığı 9

1.2.1.5. Elektronik Posta 10

1.2.1.6. Sosyal Medya 10

1.2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları 11

1.3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA 11

1.4. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA 14

1.5. DİJİTAL PAZARLAMA, KÜLTÜR VE TÜKETİM İLİŞKİSİ 15
1.5.1. Popüler Kültür 17

2.BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 19
2.1.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları 19
2.1.2. Araştırma Tasarımı 19
2.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 20
2.1.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik 21
2.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı 22
2.1.6. Varsayımlar 23
2.2. VERİ TOPLAMA 23
2.2.1. Veri Toplama Aracının Oluşturulması 23
2.3. VERİ ANALİZİ 35
2.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 37
2.4.1. Amazon Türkiye Yorumları 39
2.4.1.1. Ürün Özelliği 39
2.4.1.2. Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorumlar 40
2.4.1.3. Fiyat 42
2.4.1.4. Kargo ve Ulaşım 43
2.4.1.5. Ambalaj 44
2.4.1.6. Kıyaslama 44
2.4.1.7. Satıcı 45
2.4.2. Amazon Amerika Birleşik Devletleri Yorumları 46
2.4.2.1. Ürün Özelliği 46
2.4.2.2. Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum 48
2.4.2.3. Fiyat 49
2.4.2.4. Kargo ve Ulaşım 50

2.4.2.5. Ambalaj 51
2.4.2.6. Kıyaslama 51
2.4.2.7. Satıcı 53
2.4.3. Amazon İngiltere Yorumları 54
2.4.3.1. Ürün Özelliği 54
2.4.3.2. Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum 55
2.4.3.3. Fiyat 56
2.4.3.4. Kargo ve Ulaşım 57
2.4.3.5. Ambalaj 57
2.4.3.6. Kıyaslama 58
2.4.3.7. Satıcı 59
2.4.4. Amazon Avustralya Yorumları 59
2.4.4.1. Ürün Özelliği 60
2.4.4.2. Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum 60
2.4.4.3. Fiyat 61
2.4.4.4. Ulaşım ve Kargo 61
2.4.4.5. Ambalaj 61
2.4.4.6. Kıyaslama 62
2.4.4.7. Satıcı 62
2.4.5. Amazon Kanada Yorumları 62
2.4.5.1. Ürün Özelliği 63
2.4.5.2. Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum 63
2.4.5.3. Fiyat 64
2.4.5.4. Kargo ve Ulaşım 64
2.4.5.5. Ambalaj 65
2.4.5.6. Kıyaslama 65
2.4.5.7. Satıcı 65

3.BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER…….66

KAYNAKÇA…….70

EKLER……...78

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi (Tarabasz, 2013 :130)…….4

Tablo 2.1: Amazon Türkiye Yorumları……....38

Tablo 2.2: Amazon Amerika Birleşik Devletleri Yorumları……45

Tablo 2.3: Amazon İngiltere Yorumları……..53

Tablo 2.4: Amazon Avustralya Yorumları……..58

Tablo 2.5: Amazon Kanada Yorumları…….…..61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Programın Genel Klasör Yapısı…….23

Şekil 2.2: Programdaki tüm linkler……25

Şekil 2.3: Link Ekleme Formu……...25

Şekil 2.4: Linklerin Silindiği Yol……...…...25

Şekil 2.5: Linklerin veritabanına kaydedildiği yol……...….26

Şekil 2.6: Yorum Tablolarının Gösterildiği Yol-1……...….26

Şekil 2.7: Yorum Tablolarının Gösterildiği Yol-2……...…27

Şekil 2.8: Yorum Tablolarının Gösterildiği Yol-3……...…27

Şekil 2.9: Yorum Tablolarının Gösterildiği Yol-4…….....27

Şekil 2.10: Chrome Geliştirici Ayarları Sekmesi……..28

Şekil 2.11: Chrome Geliştirici Araçlarının Öğe Seçim Modu……...…..29

Şekil 2.12: Copy> Copy XPath…….....30

Şekil 2.13: Yorumların Ülkelere Göre Güncellenmesi-1……...31

Şekil 2.14: Yorumların Ülkelere Göre Güncellenmesi-2……..32

Şekil 2.15: Yorumların Ülkelere Göre Güncellenmesi-3……...32

Şekil 2.16: Yorumların Ülkelere Göre Güncellenmesi-4……..33

Şekil 2.17: Ülkeye Göre Excel Dosyası İndirme İşleminin Yapıldığı Yol……....33

Şekil 2.18: Bütün Yorumların Excel Dosyası İndirme İşleminin Yapıldığı Yol…..34

EKLER LİSTESİ

Ek-1: Ürün Özelliği Temasındaki Yorum Örnekleri

Ek-2: Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum Örnekleri

Ek-3: Fiyat Yorum Örnekleri

Ek-4: Kargo ve Ulaşım Yorum Örnekleri

Ek-5: Ambalaj Yorum Örnekleri

Ek-6: Kıyaslama Yorum Örnekleri

Ek-7: Satıcı Yorum Örnekleri

ÖNSÖZ

Araştırmanın konu seçiminden başlayarak tezimin teslim edildiği tarihe dek her türlü desteği veren, çalışma süresince sabırlı ve anlayışlı yaklaşımıyla, en yoğun zamanlarında dahi yardımını esirgemeyen kıymetli danışmanım **Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY**'a sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Bütün hayatım boyunca maddi ve manevi şekilde yanımda olan, beni destekleyen merhum babam **Hüseyin Şaan**'a, annem **Feryal Şaan**'a, abim **Tahsin Gökalp ŞAAN**'a en içten dileklerimle teşekkür ederim.

GİRİŞ

Günümüzde internet ve teknolojinin insan hayatına bu denli entegre olmasının bir sonucu olarak pazarlama yöntemleri ve araçları da gelişmekte olan teknolojiye ayak uydurmak için sürekli bir evrimleşme içindedir. Hemen hemen her türlü ürünün internet ortamında var olması ve tüketicilerin alışveriş sitelerini tercih etmeleri sonucunda geleneksel bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlama da elektronik ortama uyarlanmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın güçlü yanlarından olan maliyetsiz reklam özelliği ve reklamı yapan kişinin tüketicinin kendisi olması elektronik ortama uygulanan elektronik ağızdan ağıza pazarlamada da yer almaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ürün hakkında paylaşılan bilgi hızlı bir şekilde çok daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi sanal alışveriş siteleridir.

Teknoloji ve internetin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler alışverişlerini internetten yapmayı tercih etmeye başlamışlardır. İstatistiklere göre 2020 yılında internet üzerinden alışveriş yapan kişi sayısı 2.05 milyar insandır (Statista, 2020). Dünya üzerinde yaklaşık 7.8 milyar olduğu düşünülürse internetten alışveriş yapan insan sayısı oldukça yüksek bir orana sahiptir. 2014 yılında e-ticaret satışları toplamı 1.8 trilyon dolar iken 2020 yılında bu sayı üç katına ulaşıp 4.2 trilyon dolar olmuştur (Statista, 2020).

Alışveriş sitelerindeki tüketici yorumlarından yola çıkarak bir değerlendirme yapmak, internet sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin, ürünlerde hangi özelliklere öncelik verdiklerini, farklı ülkelerdeki kullanıcıların seçimlerinde kültürel fark olup olmadığını belirlemek sektör ve araştırmacılar açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, alışveriş sitelerindeki müşteri yorumlarını araştırıp, farklı ülkelerdeki kullanıcıların seçilen bir üründe nelere önem verdiklerini bulmak ve kültürel bir farklılığın olup olmadığını incelemektir. Tüketici yorumlarının incelenmesi için küresel bir alışveriş sitesi olan "www.amazon.com" seçilmiştir. Yeterli ve aynı dildeki yorum sayısı ve küresel olması "www.amazon.com" sitesinin seçilmesindeki etkenlerdir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metinden geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir dizi prosedürü kullanan bir araştırma yöntemidir (Weber, 1990).

Araştırmada keşfedilmek istenilen farklı kültürlerin müşteri yorumları üzerindeki etkisini bulmak adına beş farklı ülke alınmıştır. Araştırma kapsamında seçilen ülkeler, Türkçe ve İngilizce konuşan ülkeler olarak seçilmiştir. Böylelikle yabancı dildeki yorumlar çevrilirken değişkenler asgariye indirilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde dijital pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları ele alınmıştır. Bu bölümde pazarlamanın zaman içerisindeki gelişimi ve dijital pazarlamanın ortaya çıkmasına değinilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramları da bu bölümde açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmanın yöntemine ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Bu kısımda araştırmada incelenen yorumları internet sitesinden almak için yazılan programın yazılım aşamaları yer almaktadır. Verilerin internetten çekilmesi için yazılan programın kodlarına bu bölümde yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü kısmında bulgulardan yola çıkarak ulaşılan araştırma sonuçları ve önerileri bulunmaktadır.

1.BÖLÜM
PAZARLAMA VE İNTERNET

1.1. PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE DİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve toplumların bilinçlenmesinden önceki zamanlarda pazarlama, bir ürünün iki taraf arasındaki değiş tokuşunu incelemiştir. "Pazarlama mübadele aktivitesini incelemeye adanmıştır. Kendini bu aktiviteyi açıklamaya adamış başka bir bilim dalı yoktur." (Varnalı, 2012: 10). Pazarlama, bireyler ve/ veya kuruluşlar arasında, tarafların karşılıklı yararına ve memnuniyetine göre sonuçlanan bir değişim sürecidir (Baker, 1976: 2). Tüketicilerin ihtiyaçlarının artması sonucu pazarlamaya olan bakış açısı da zaman içerisine değişmiştir.

Sanayi devriminden önce genellikle ürünü satma ile sonuçlanan pazarlama süreci daha sonralarda ürünün üretimi ile başlayıp satılmasından sonraki evreleri de kapsamıştır. Kotler (2004: 16) satışın tüketicinin bir ürün veya hizmeti aldığında başladığını, pazarlamanın ise daha ortada ürün yokken başladığını belirtmiştir. Pazarlamanın, firmalar için müşterilerin ne istediğini bulmak olan bir ev ödevi şeklinde tanımlamıştır. Bir ürünün veya hizmetin nasıl yönetileceği, fiyatlandırılacağı, dağıtılıp, tutundurulacağını pazarlama belirlemektedir. Pazarlama, satış öncesi dönem ile başlayan satışı ve sonrasını kapsayan bir süreçtir (Bilge, Göksu, 2010: 10).

Zaman içerisinde gelişen teknoloji ve müşterilerin istediklerinin çoğalması pazarlama kavramına anlamlar eklemiştir. Kotler'e göre pazarlama; bir kuruluşun müşterileri ve onların ihtiyaçlarıyla sürekli etkileşim halinde olmaya yarayan ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürünler üretmeye olanak sağlayan bir fonksiyondur (Kotler, Levy, 1969: 15). Pazarlama kavramını en basite indirgersek, bir ürün veya hizmetin taleplerinin yaratılması ve karşılanması olarak tanımlanabilir. Her şey yolunda giderse bu talepler satışa ve kâra dönüşür (Stokes, 2013: 17). Buradan yola çıkarak pazarlama, taleplerin sadece karşılanmasını değil, aynı zamanda taleplerin yaratılmasını da içermektedir.

Literatürde yer alan pazarlama kavramına yaklaşımlar şu şekildedir: Pazarlama; bireysel veya kurumsal amaçlara ulaşmak için yapılan geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve ürün, servis ve fikirlerin dağıtım sürecidir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002: 7). Bazı iktisatçılar pazarlamayı zaman, yer ve sahip olmaya

yarayan birer araç olarak tanımlamışlardır. İslamoğlu (2008: 15) pazarlamayı; üretici, tüketici ve kullanıcılar için yapılan bütün işletme faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Pazarlama; müşteriler ile başarılı bir iletişim kurmak ve hissedarlar ile ilişkileri geliştirmek için kullanılan, ürünleri veya hizmetleri fiyatlandırma, tutundurma, dağıtma ve yenileme işlemlerinin uygulandığı bir süreçtir (Pride, Ferrell, 2009: 3). Pazarlama, müşterilerden belirli bir değer elde etmek için güçlü bir ilişki oluşturma sürecidir (Kotler, Armstrong, 2008: 6). Pazarlamanın tanımı rekabet ve ürünlerin fazlalaşması ile birlikte; alım satım işleminden, müşteri ile firma arasında bir değer oluşturma işlemine doğru kaymıştır.

Dünyanın hızla değiştiği günümüzde insanları ikna etme amaçlı olan pazarlama da hızla değişmektedir. Pazarlama sürekli değişen bir disiplindir (Kotler, Keller, 2012). Kotler, göre günümüzde hala çoğu pazarlamacı Pazarlama 1.0'ı, birazı Pazarlama 2.0'ı ve çok az sayıdaki pazarlamacıların ise Pazarlama 3.0'a geçiş yaptığını belirtmiştir. Pazarlama 3.0'ı firmalarına uygulayan pazarlamacıları fırsatların beklediğini söylemiştir. Pazarlamacılar bu değişimleri dört döneme ayırmışlardır. Bunlar, Pazarlama 1.0, 2.0, 3.0, ve 4.0 diye sıralanmaktadır. Her pazarlama evresinde, amaç, ortaya çıkmasındaki etken, firmaların gözünden pazar durumu, pazar odağı, firmaların pazarlama yönergeleri, değer önermeleri ve müşteri etkileşimlerinde farklılaşmalar bulunmaktadır.

Tablo 1.1: Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi (Tarabasz, 2013 :130)

	Pazarlama 1.0 (Ürün Odaklı)	**Pazarlama 2.0 (Müşteri Odaklı)**	**Pazarlama 3.0 (Değer Odaklı)**	**Pazarlama 4.0 (Sanal Pazarlama Odaklı)**
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi tatmin etmek ve elde tutmak	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek	Geleceği bugün yaratmak
Ortaya Çıkmasındaki Etken	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Web 4.0 ve sibernet devrimi
Firmaların Gözünden Pazar Durumu	Fiziksel ihtiyaçları olan çok sayıda satın alıcı	Kalbi ve zihni olan zeki tüketiciler	Zihni, kalbi, ruhu ve değerler bütünüyle insan	Tamamen farkında olan ve ürünü ürütmede rol oynayan tüketici
Pazarlama Odağı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Tam zamanında

				üretim ve özelleştirme
Firmaların Pazarlama Yönergeleri	Ürün spesifikasyonu	Kurumsal ve ürün konumlandırması	Kurumsal, vizyon ve değerler	Değerler, vizyon ve öngörü
Değer Önermeleri	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık
Müşteri Etkileşimi	Birden çoğa işlem	Birebir ilişki	Çoktan çoğa işbirliği	Çoktan çoğa işbirliği ve birlikte yaratma

Kaynak: (Tarabasz, 2013 :130)

1.1.1. Pazarlama 1.0

Sanayi devrimi sonrası dönemde ürünlerin geliştirilmesinin sonucu olarak ortaya çıkan ilk pazarlama yaklaşımıdır (Kotler, 2012). İyi ürün kendisini satar anlayışı hakimdir. Bu dönemde pazarlama ürün odaklıdır. Bunun sonucu olarak da firmaların amaçları, sattıklarından fazla üretmektir. Müşterilerin beklentilerine önem verilmemiştir ve tek yönlü iletişim kurulmuştur. Pazarlama 1.0 evresin pazarlama karmasının 4P'si üzerine kurulu bir dönemdir. Bu dönemin iletişim kanalları televizyon, radyo ve posta gibi tek yönlü, sadece ürün hakkında bilgi veren reklamlardan oluşmaktadır. Bu dönemde ana pazarlama iletişim kanalı geleneksel medya olup müşteriler ile pazarlama iletişimi tek yönlüdür (Erragcha, Romdhane, 2014: 138). Ford şirketinin kurucusu olan Henry Ford'un söylediği "Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz." sözü tüketicilerin bireysel olarak hiçbir değeri olmadığını kanıtlar niteliktedir.

1.1.2. Pazarlama 2.0

Bu dönemi Pazarlama 1.0 döneminden ayıran en önemli faktör, hızlı fabrikalaşma ve dolayısıyla piyasada rekabetin artmasıdır. Pazarlama 2.0 evresindeki temel prensip müşteriyi pazarlama sürecinde, tek taraflı alıcı olmaktan ziyade aktif bireyler haline getirmektir (Viot, Bressolles, 2012). Müşterilerin, şirketlerin pazarlama prosedürleri ile bütünleştirmesi ve iletişimde kilit oyuncu olduğunu kabullenmesi esas haline gelmiştir. Müşteri ile iletişim o kadar önemli hale gelmiştir ki bazı firmaların reklamlarının oluşturulmasında yer almışlardır (Mencarelli, Pulh, 2009). Müşterilerin

bu denli odak nokta haline gelmesiyle birlikte de "Müşteri kraldır" sözü pazarlama 2.0 döneminde benimsenmiştir.

Kısaca pazarlama 2.0 dönemindeki amaç, müşterinin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre ürünü farklılaştırmaktır. Firmalar müşterilere, tatmin edilmesi gerekli olan ve ürünlere sadık olacak bireyler olarak bakmaktadır.

1.1.3. Pazarlama 3.0

Pazarlamacılar, tüketicilere sadece tüketici olarak bakmak yerine onları zihinleri, kalpleri ve ruhları olan bütün bir insan olarak tanımlamışlardır. Karışıklıklarla dolu olan dünyada, firmaların sosyal, ekonomik, çevreci olanlarını arama girişimine başlamışlardır (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010).

Bu dönemde klasik pazarlama karması olan 4P'ye ek olarak "birlikte oluşturma" ilkesi de eklenmiştir. Tüketiciler halihazırda üretilen ürünü almak yerine, kendileri fikirlerine ve hissiyatlarına hangi firma daha yakınsa o firma ile kendilerini özdeşleştirmeye başlamışlardır. İnsanların yaşama koşulları ve davranışları, o insanların ihtiyaçlarını belirlediğinden dolayı (Kotler, Keller, 2012), psiko-ruhsal faydalar tüketicilerin temel ihtiyaçları olmuştur (Melinda, 2002). Pazarlama 2.0 döneminden sonra tüketicilerde, alacakları ürünlerde belirli değerler aradıkları görülmektedir. Kotler'e göre değer ve anlam odaklı olan Pazarlama 3.0 dönemi firmalar için önemli bir rol oynamaktadır.

1.1.4. Pazarlama 4.0

Yeni teknolojiler ve yeniliklerin hızlı artışı, tüketicilerin istekleri, küresel rekabet gibi değişiklilerin sonucu olarak Pazarlama 4.0 evresi ortaya çıkmıştır. Anlık satışların bile izlenebildiği bu dönemde, pazarlamacıların da hızlı kararlar alabilmesi gerekmektedir. Pazarlama sisteminin değişimi yeni bir pazarlama yaklaşımı da ortaya çıkarmıştır. Jara ve diğerlerine göre Pazarlama 4.0; Pazarlama 3.0'ın sadece bir üst versiyondur. Gelişen teknoloji ve tüketici firma ilişkisinin gelişmesi ile evrimleşmiş halidir (Jara, Parra, Skarmeta, 2014). Yeh ve diğerleri ise, Pazarlama 4.0'ın sadece üst versiyonu olmadığını, tüketici etkileşimleri ile işletmenin kurallarını değiştirdiğine

değinmiştir (Yeh, Wang, Yieh, 2016). Pazarlama 4.0 evresindeki değişiklikler şunlardır (Jimenez-Zarco, Rospigliosi, Martinez-Ruiz, Izquierdo-Yusta, 2017):

i. Pazarlama hedefleri marka katılımı, sadakat, elde tutma ve öneri olarak tanımlanırken, tüketici kalite algısı, memnuniyeti ve deneyimi pazarlamanın hedeflerini elde etmek için kullanılan araçlardır (Sashi, 2012).
ii. İnternet üzerinden yapılan satışlardan dolayı, pazarlama stratejileri üç boyutlu mağazaların yerine iki boyutlu olan internet sitelerine uygun hale getirilmiştir. Sürekliliği olmayan ev telefonu, iş telefonu gibi aletlerin yerini cep telefonları almıştır (Kurkovsky, Harihar, 2006).
iii. Teknoloji gelişimi insan-bilgisayar etkileşiminin ötesine geçer. Örneğin, nesnelerin interneti (Internet of things) denilen kavramda,insan etkileşimine hiç gerek duymadan bir ağ üzerinden veri aktarma yeteneği sağlanan, birbirleriyle ilişkili bilgi işlem cihazları, mekanik ve dijital makineler, nesneler, hayvanlar, bitkiler veya kişiler sistemidir.
iv. Şirketler, karar verme süreçlerini etkileyen çok sayıdaki kanallarda, tüketici marka ilişkileri hakkında bilgilere erişebilmektedir.

1.2. DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital pazarlama, bir ürün veya hizmetin üretim, satın alım ve sonrasını kapsayan pazarlama faaliyetlerinin internet ortamına aktarılması ile ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın bir dalı değil, yeni bir pazarlama yaklaşımıdır (Mero, Töllinen, Karjaluoto, Jayawardhena, 2012). Dijital ortama geçiş yapılması; satın alma gücünün artması, ürün ve hizmetleri çoğalması, bilgiye ulaşımın kolaylaşması ve kıyaslama yapabilmenin basitleşmesi gibi bir çok yeniliğe kapı açmıştır. Dijital, tüketiciler ve işletmeler için rolü yadsınamaz güçlü bir ikili iletişim kanalıdır (Leeflang, Verhoef, Dahlstrom, Freundt, 2014: 3). Dijital pazarlama, bilgi teknoloji sistemlerini kullanarak, tutundurma faaliyetlerinin daha fazla tüketiciye daha etkili bir şekilde uygulanmış pazarlama türüdür (Merisavo, 2006: 6).

Televizyon, reklam tabelaları, radyo gibi geleneksel pazarlama medya araçları hariç bütün pazarlama faaliyetleri dijital pazarlamada da uygulanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri internet, mobil ve etkileşimli platformlarda yürütülmektedir. Bu

faaliyetlerin en önemli noktası, herkesin internet yolu ile ucuza ulaşabileceği bir ortam oluşturulmasıdır (Chaffey, Smith, 2013: 102).

1.2.1. Dijital Pazarlama Kanalları

Sir Tim Berners-Lee'nin 1980'lerin sonuna doğru internet konseptini önerene kadar, pazarlama kampanyaları geleneksel pazarlama araçlarından olan televizyon, radyo ve el ilanlarından oluşmuştur. Bu geleneksel kanalların internet ile buluşması dijital pazarlamanın kanallarını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel pazarlamanın kanalları kullanılmıyor gibi görünse de aslında dijital pazarlama kanallarına şekil veren kanallar geleneksel pazarlama kanallarıdır (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2012). Günümüzde dijital kanalları teknolojinin hızla gelişmesinden dolayı artmaktadır. Chaffey ve Eliis-Chadwick (2012) bu dijital pazarlama kanallarını; görüntülü reklam, tıklama başına ödemeli reklamlar, arama motoru optimizasyonu, satış ortaklığı, e-posta olmak üzere beş başlıkta incelemişlerdir.

1.2.1.1. Görüntülü Reklam

Marka bilinilirliği, tercih edilebilirliği ve satın alma hevesi oluşturmak amacı ile zengin içeriği olan veya grafiksel ögeler barındıran reklamlardır. Bu reklamlar arama sonuçlarında bulunmadığından dolayı işlevleri diğer reklamlardan farklıdır. Görüntülü reklamlar, internet sitelerinin kendi içeriklerine ek olarak yer alan grafik bazlı reklamlardır (Roels, Fridgeirsdottir, 2010). İnsanları bilgilendirmekten ziyade merak yaratmak veya satın alma isteği uyandırmak için kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlamadaki televizyon veya reklam tabelalarının yerlerini bu reklamlar almaktadır. Çoğu reklam, görüntüleyen kişiyi istedikleri siteye veya içeriğe yönlendirmeden önce reklam videolarını izlemeye veya anket doldurmaya teşvik eder. Google, AdSense adlı görüntülü reklam uygulaması ile yaklaşık 6 milyar dolar gelir elde etmiştir (Goldfarb, Tucker, 2011).

1.2.1.2. Tıklama Başına Ödemeli Reklamlar

Tıklama başına ödemeli reklamlar (pay per click/ PPC) firmaların; kullanıcıların belirli bir anahtar sözcük aradığında arama motorunda sponsorlu bir bağlantı olarak görüntülenmesi için ödeme yaptıkları reklamlardır. Kullanıcılar reklamlara tıkladığında firmalardan ödeme alındığı için ismi tıklama başına ödemeli reklamlardır. Tıklama başına ödemeli reklamcılık yaklaşımı, ticari reklam verenler arasında rekabetçi teklif vermeye dayanır (Nunan, Knox, 2011). PPC reklamların firmalara sağladığı faydalar arasında, hızlı geri dönüşümler elde edebilme, bütçe kontrolü, istenilen kanallarda kullanılabilmesi, büyük verilere ulaşım kolaylığı bulunmaktadır. Bu reklamlara birden fazla sürekli olarak tıklama olduğunda kullanılan uygulamalar, bunun sahte bir tıklama olduğunu anlayıp firmalardan bu tıklamaların ücretleri alınmamaktadır.

1.2.1.3. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization/ SEO) belirli bir anahtar kelime veya kelime öbeği için firmanın veya ürünlerinin arama motoru listelerindeki konumunu ön sayfalara taşımak için kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Geleneksel pazarlamada potansiyel müşteriyi fark etmek için mağazaya gelip satın alması gerekmektedir. Dijital pazarlamada ise markanın tıklanma, paylaşılma, beğenilme ve izlenme sayıları potansiyel müşterilerin bulunmasında önemli rol oynamaktadır. Arama motoru pazarlaması, uygun trafiği ilgili işletmenin web sitesine yönlendirmeyi amaçlayan arama motorlarını optimize etme, temel performans göstergelerini anlama ve web analizi kullanma yönlerini kapsamaktadır (Ramos, Cota, 2009).

1.2.1.4. Satış Ortaklığı

Satış ortaklığı (affiliate marketing) yönlendiren sitelerin satış başına komisyon aldığı bir sistemdir. Bu komisyon genellikle ürünün satış fiyatının yüzdesine veya her satış için sabit bir miktar olarak belirlenmiştir ve bazen de satıcının sitesine yönlendirme olduğunda ödeme alınmaktadır. Satış ortaklığında, bağlı olan kuruluşlardan birisi, diğer kuruluşun ürünlerini veya hizmetlerini pazarlamak için

kendi sitelerine reklam yerleştirmektedir (Gregori, Daniele, Altinay, 2014). Maliyet kontrolünün kolay yapılması, markanın ve firmanın daha fazla tüketiciye ulaşmasına yardımcı olması, daha farklı tip müşterileri siteye çekmesi, arama sırasında siteyi daha ulaşılabilir bir yere getirmesi gibi avantajları bulunmaktadır. Ülkemizde bu yöntemi kullanan bilindik firmalar; THY, Trendyol, Gittigidiyor, Hepsiburada gibi firmalardır.

1.2.1.5. Elektronik Posta

Genellikle bir firma, olağan müşterilere veya potansiyel müşterilere satın alma veya marka bilinci oluşturma amaçları doğrultusunda elektronik posta (e-posta) pazarlama yöntemini kullanmaktadır. E-posta pazarlamasında genellikle firmaların ellerindeki müşterilere yönelik kullanılmaktadır. E-postalar; bilgi paylaşımı, tanıtım, ilişki kurma ve bu ilişkileri devam ettirme, tüketicilere websitesine yol göstermek gibi çeşitli pazarlama amaçları için kullanılmaktadır (Simmons, 2007). Her ne kadar e-posta çift yönlü bir kanal olsa da günümüzde sadece haber ve reklam yapmak amaçlı olarak tek yönlü bir kanal olarak kullanılmaktadır. E-postalar tüketicileri kampanyalardan haberdar etmek amacı ile bir kerelik gönderilebilir veya oluşturulan müşteri tipolojilerine göre firmaların sistemleri tarafından belirli aralıklarla otomatik olarak sistematik bir biçimde gönderilebilmektedir.

1.2.1.6. Sosyal Medya

Sosyal medya günümüzde dijital pazarlamada kullanılan en etkili yöntemlerden birisidir.Sosyal medya pazarlaması, Instagram, Facebook, Twitter, Google+, Linkedin, Youtube, Pinterest gibi sosyal medya platformlarında yapılan pazarlama yöntemidir. Sosyal medya pazarlaması veya sosyal pazarlama, potansiyel müşterileri yakalamak için ürünlerin reklamını yapmak ve pazarlamak için sosyal medya sitelerinin yaratıcı kullanımıdır (Evans, 2012). Kullanıldığı alana göre değişen sosyal medya pazarlaması; pazar araştırması, ürün tanıtma, müşteri-marka ilişkisi oluşturma, ürün alım satım işleri, eğlence gibi alanlarda dijital pazarlamanın en etkili kanallarından biridir. Ülkemizde 2019 yılında hanelerde internet erişimi %88.3, internet kullanımının %75,3 olması sosyal medyanın ve internetin önemini kanıtlar niteliktedir (TÜİK, 2020). Sosyal medyanın günümüzde tüketicilerin hayatlarının büyük bir parçası olması firmalar için önemli fırsatlar yaratmaktadır. (Dholakia,

Bagozzi, 2001). Bundan dolayı firmalar için sosyal medyayı kullanmaları bir zorunluluk haline gelmektedir. Aynı zamanda firmalar sosyal medyayı kullanarak marka imajlarını kuvvetlendirip kendilerine prestij sağlayabilmektedir.

1.2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Pazarlamacılar; dijital pazarlamanın kanallarından olan sosyal medya ve e-posta pazarlamasını etkili bir biçimde kullanırsa, dijital pazarlama firmalar için çok sayıda avantajları da bulunmaktadır. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya kıyasla sosyal medyayı kullanması ve elektronik ortamda işlemleri sürdürdüğünden dolayı maliyeti daha azdır. Üretici ve tüketici arasındaki iletişim çok daha hızlı sağlanmaktadır. Müşterilerin hangi ürünleri ne kadar incelediğini siteye yerleştirilen reklamlar ve programlar sayesinde güncel bir şekilde izlenebilmektedir. Bütün bu avantajlardan dolayı geleneksel pazarlamaya kıyasla risk faktörü daha azdır. Dijital pazarlamaya geçiş ile birlikte müşteriler ve pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları kaydetmek oldukça kolaylaşmıştır.

Her ne kadar dijital pazarlama firmalar için yararlı olsa da küçük işletmeler için bir tehdit oluşturmaktadır (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2012). Dijital pazarlamanın başarıya ulaşması için çalışanların yeterli bilgi ve donanıma sahip olması dijital pazarlamanın dezavantajlarından birisidir. Yapılacak olan reklam faaliyetlerinin başarılı olması için yapılan hesaplamalardan ötürü zaman almaktadır. Günümüzde çoğu firma dijital pazarlamayı kullandığından ve küresel bir pazar bulunduğundan dolayı zorlu bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Teknolojinin sürekli değişip gelişmesinden dolayı bakım ve yenileme masrafları geleneksel pazarlamaya kıyasla daha yüksektir.

1.3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Ağızdan ağıza pazarlama *(word of mouth marketing)*, içerisinde bulunduğumuz teknolojinin hakimiyeti altına aldığı bu dönemde gerek maliyetinin azlığı gerekse doğru bir şekilde uygulandığında paralı ilanlardan bile daha yararlı olma ihtimali olduğundan dolayı en etkili pazarlama tekniklerinden birisidir. Ağızdan ağıza pazarlama birliği (WOMMA), ağızdan ağıza pazarlamayı insanlara firmaların ürün

veya hizmetleri hakkından konuşacak bir şeyler verilmesi olarak tanımlamıştır. Ürün hakkında bilgilerin konuşulup yayılması tüketiciye pazarlama alanında daha güçlü konuma getirmektedir. Bunun sayesinde tüketici ve üretici arasındaki iletişim zorluğu da aza indirgenmektedir. Böylelikle ürünün tüketiciler tarafından daha çabuk benimsenmesi sağlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın ürünün değerlendirilmesinde etkilidir (Kelly, 2007). Tüketiciler tarafından oluşturulan bilgiye dayanan yeni tarz iletişim şekline ağızdan ağıza pazarlama denilmektedir. Bu iletişimde, tüketicilerin deneyimleri, değerlendirmeleri ve görüşleri yer almaktadır (Park, Lee, Han, 2007).

Teknolojinin gelişmesi ile pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortama geçmesi ile ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişim en ucuz ve en güçlü pazarlama iletişimi araçlarından birisidir (Barber, Wallace, 2010). Bir arkadaştan veya aile üyelerinden gelen öneri firmanın reklamlarına kıyasla daha güvenilirdir. Bundan dolayı ağızdan ağıza pazarlama firmanın reklamlarından daha etkilidir (Clow, Baack, 2012).

Ağızdan ağıza pazarlamayı e-posta veya internette reklamlardan ayıran unsur kaynağın güvenilir olmasıdır. Bu pazarlama yönteminde bilgiyi yayan kişi yani kaynak genelde bilgiyi alan kişiler tarafından güvenilir biri olarak tanımlanmış kişidir. Bu pazarlama sürecinde bilgiyi alan kişiyi halihazırda tanımış olursa ve bilgiyi veren kişi dürüst bir biçimde bilgiyi abartmadan iletiyorsa tüm koşullar yerine gelmiştir (O'Leary, Sheehan, 2008).

Ürünlere kıyasla hizmetlerin önceden denenememesinden dolayı ağızdan ağıza pazarlama hizmet pazarlamasında daha önemlidir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Ağızdan ağıza pazarlama hem karmaşık hem de kontrol edilmesi genelde zor olan bir pazarlama türüdür. Her ne kadar zor olsa da, pazarlamacılar ürünleri için en iyisini oluşturmak için bu pazarlama türünü kullanmalıdır. Bazen olumsuz sonuçlar doğursa da, ürünün pozitif bir algı oluşturması için kullanışlı bir yöntemdir (Shimp, 2010: 545). Genelde reklamlara göre daha kısa ve kesin bilgi olarak varsayıldığından dolayı ürün satın alma sürecinde yararlıdır.

Ağızdan ağıza pazarlama, pozitif ve negatif olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmıştır. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama, ürünlerin satın alma olasılığını arttırıp firmanın reklamını yaparken negatif olanı firmaları tam tersi yönde etkilemektedir. Ağızdan ağıza pazarlama gerçekleri iletmenin en etkili yoludur.

Müşteriler, deneyimlerine dayanarak firma hakkında pozitif veya negatif reklam yapmaktadır. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliğine bağlı olarak güçlü bir araca dönüşebilmektedir. Beklenmeyen ve başarılı bir ürün veya hizmet genellikle pozitif bir etki ortaya çıkarmaktadır (Silverman, 2001: 39-47). Ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin değer ve kalite algıları ile doğrudan bağlantılıdır. Bu algıları ne kadar yüksek olursa yaptıkları pazarlama işlemi de o kadar yüksek olmaktadır. Bu iki korelasyondan güçlü olanı verilen değerdir. Kaliteden ziyade hizmet sürecinde müşteriye ne kadar değer verilirse, müşteri de sonrasında firma için o kadar tavsiye vermektedir.

Genellikle tatmin edici olmayan bir tüketimden meydana gelen deneyimin olumsuz sonuçlarından kaynaklanan negatif ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin olumsuz tecrübelerini olumlu olanlara kıyasla iki kat daha fazla anlatma isteklerinden dolayı firmalar için önem taşımaktadır. Herhangi negatif bir yorum günümüzde firmaların pazar payı ve gelirlerini büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Anderson, 1998). Tüketici ve firma ilişkisinde, istediklerini ürünleri zor bulabilme, mağaza giriş ve çıkışlarında yaşadıkları uzun süreçler, mağazanın yeterli araba park yerlerinin bulunmaması, mağaza çalışanlarının belirgin olmamaları gibi sebeplerden dolayı memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Kadyan, Aswal, 2014). Negatif ağızdan ağıza pazarlama pozitife kıyasla tüketiciler arasında çok daha kısa sürede ve etkili bir biçimde yayılmaktadır. Bir müşterinin belirli bir mağazadaki olumsuz bir deneyiminden sonra arkadaş grubuna bu deneyimini anlatması sonucunda, beş arkadaşından üçü o mağazaya gitmeyi tercih etmediğini belirtmiştir (Keller, Fay, 2012).

Ağızdan ağıza pazarlamada haberi yayan kişinin işletmeye herhangi bir şekilde para katkısı olmadığından dolayı geleneksel pazarlama türlerine kıyasla daha güvenilir ve dürüsttür. Bundan dolayı ağızdan ağıza pazarlama bağımsız olarak nitelendirilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama var olan müşterilerin veya potansiyel müşterilerin kiminle konuşup konuşmayacağı kendilerine bağlı olduğundan dolayı tüketici odaklıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın içeriği ve hızının limiti yoktur. Tüketicinin bir deneyimini anlatması ile başlayan ağızdan ağıza pazarlama hareketi diğer tüketicilere büyük bir hız ile ulaşmaktadır. Bundan dolayı kaynağın diğer tüketicilere aktardığı bilginin büyüklüğü önemlidir. Ağızdan ağıza pazarlamada iletişim tescillidir. Çünkü tüketici bir kitap veya film ile ilgili bilgilerini anlatırken

karşısındakinin yakın veya yeni tanışmış biri olmasından ziyade onu dinlediğine odaklanmaktadır. Haberi veren kişi konu hakkında bilgiye sahip olduğu için kendisine yöneltilen soruları da cevaplayabilmektedir ve bundan dolayı da ağızdan ağıza pazarlama iletişimin tamamını kapsamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada bilgiler geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha hızlı ve daha az bir maliyet ile elde edilmektedir. Bu ve bunun gibi nedenlerden dolayı ağızdan ağıza pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha etkilidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın başarılı sonuç vermesinde yardımcı olan etkenler;

- Ürünün yeni olması, pazarda fazla duyulmamış olması,
- Pazarlanan ürünün aynı kategorideki ürünlerden tat, şekil, paketleme gibi özelliklerinden dolayı kolaylıkla ayırt edilebilir olması,
- Ürünün alınırken riskli ve daha çok bilgi gerektiriyor olması,
- Tüketicinin çevresindeki ahlak sistemince kabul edilen bir ürün olması,
- Tüketicinin ürünün alınması sürecinde yer alması ve bundan dolayı hareketlerinin kanıt niteliği taşıması diğer tüketiciler için güven vermekte olmasıdır.

Ağızdan ağıza pazarlama her ne kadar kontrol edilemez ve tam anlamı ile sonuçları ölçülemez olsa da, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesinden dolayı hala popüler bir pazarlama yöntemidir.

1.4. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, potansiyel veya gerçek müşteriler tarafında firma veya ürünler hakkında yapılmış olan olumlu veya olumsuz yorumların tümüdür. Web 2.0'daki blog, sosyal ağ ve inceleme siteleri gibi uygulamalar internetteki kullanıcıların bilgiyi oluşturma ve paylaşma güçlerini arttırmıştır. Bu uygulamaların bir kısmı elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (electronic word of mouth/ e-WoM) yayılmasında etken olmuşlardır (Bronner, de Hoog, 2011).

Ağızdan ağıza pazarlamada kaynak ve alıcı yüzyüze iletişime geçerken elektronik ağızdan ağıza pazarlamada kaynak ile alıcı internet kanalı ile iletişim sağlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki tek fark internetin kanal olarak kullanılmasıdır. İnternetin kanal olarak

kullanılmasından dolayı etki ettikleri kişi sayısı ve zamanda da değişiklikler görülmektedir. Bir tüketicinin internete yazdığı bir yorum, fiziksel ortama kıyasla çok daha uzun bir süre durmaktadır. Bunun sayesinde tüketicinin yorumunu okuyan kişi sayısı da daha fazladır. Bunun sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlamada daha büyük kitlelere daha az maliyet ile ulaşılabilmektedir.

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama kıyaslandığında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer konu da güvenilirlik seviyeleridir. Fiziksel ortamlarda ürün veya hizmetler ile ilgili tecrübeler aktarıldığında sanal ortama kıyasla daha inanılır olduğu ortaya çıkmıştır (Lee, Lee, 2009). Tıpkı geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada olduğu gibi e-wom'da da bilgi ve tecrübeler olumsuz olduğunda çok daha büyük bir etki oluşturmaktadır (Park, Lee, 2009). E-wom; potansiyel, güncel veya eski müşteriler tarafından bir ürün veya firma hakkında, internet üzerinde yer alan, olumlu veya olumsuz ifadeleri olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004: 39).

Tüketiciler fikirlerini ve deneyimlerini, blog, inceleme siteleri, sosyal ağ ve forum gibi farklı platformlarda belirtebilmektedir. E-wom'da kaynak anonim olduğundan dolayı geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla güvenilirlik sorunları bulunmaktadır. Buna karşın geleneksele kıyasla sayıca daha fazla tüketiciye çok daha kısa bir sürede yayılabildiğinden dolayı yadsınamaz bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Daha az kişisel ve özel olması e-wom için bir dezavantaj olabilmesine karşın geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla erişime daha açıktır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004). Firmaların ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmelerindeki başlıca sebepler; risk veya maliyet azaltma, kolay bilgiye erişim, çevrimdışı verilerden ilham alma ve satın alma öncesi bilgi edinimi gibi sıralanabilmektedir (Goldsmith, Horowitz, 2006).

1.5. DİJİTAL PAZARLAMA, KÜLTÜR VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

"Küreselleşmeyle birlikte özellikle yirminci asrın son çeyreğinde teknoloji ve haberleşmedeki baş döndürücü gelişmeler sonucu dünyanın iyice küçülmesi, ekonomik ve siyasal sınırların giderek ortadan kalkması ve neticede maddi değerlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması ile ülkeler ve milletler arasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel temas ve etkiler artmıştır" (Çarıkçı, 1996: 17).

Teknolojinin gelişmesi ve internetin ortaya çıkması ile birlikte ortaya çıkan baş döndürücü gelişmeler yeni iletişim teknolojileri başlığı altında incelenebilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde etkileşimli televizyon, e-yayıncılık, sosyal medya, mobil yaşam gibi teknolojik yenilikler örnek gösterilebilmektedir. Etkileşimli televizyon; teletekst, etkileşimli program rehberi gibi özellikleri ile tüketiciyi daha etkileşimli hale getirmiştir. Özellikle 2020 yılında ortaya çıkan koronavirüsü (COVID-19) sebebi ile dışarıya çıkamayan öğrenciler yeni iletişim teknolojilerinden biri olan e-yayıncılık sayesinde internet üzerinden derslerine devam edebilmektedir. Eğitim Bilişim Ağı (EBA) sayesinde pandemi sırasında öğrenciler eğitim hayatlarına ara vermeden sürdürebilmiştir. Günümüzde daha önemli konuma gelen diğer bir iletişim teknolojisi sosyal medyadır. Sosyal medya kullanımının artması sonucunda firmalar reklam ve pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya doğru yöneltmişlerdir. Mobil yaşama örnek vermek gerekirse günümüzde bireyler; e-devlet uygulaması üzerinden devlete bağlı işleri, e-nabız uygulamasından ise hastane ile ilgili işler mobil uygulamalardan kolaylıkla ve hızlıca yapabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde dijital pazarlamada sürekli olarak gelişmektedir. Özellikle sosyal medyanın kullanımının artmasıyla dijital pazarlama da doğru orantılı olarak artmaktadır. Mobil telefon kullanımının yaygınlaşması sonucunda 2020 yılında e-ticaret alışverişlerinin %49.2'si mobil telefonlardan gerçekleştirilmiştir (Statista, 2020). İnternet siteleri müşterilerin güvenle alışveriş yapmaları için sürekli güvenlik önlemleri almaktadır. Müşteriler güven duydukça alışveriş yapma oranları geleneksele kıyasla her geçen yıl daha da artmaktadır.

Küreselleşmenin bir etkisi olarak dünyanın kendisi bir pazar yeri olmuştur. Teknoloji ve haberleşmenin getirdiği kolaylıkla birlikte bir ülkenin vatandaşları başka bir ülkenin vatandaşlarının hangi koşullarda yaşadığını kolayca gözlemleyebilir hale gelmiştir. Yabancı televizyon dizileri, görüntülü haberler tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmek için benzer tüketimde bulunmalarıyla sonuçlanmaktadır (Ferman, 1989: 28). Bu şekilde gelişerek tabir-i caizse zincirleme bir tüketim çılgınlığına yola açmaktadır. Gözlemleyebilmedeki bu kolaylaşmanın sonucu olarak tüketicilerin içinde hali hazırda var olan tüketme arzusu daha da artmıştır. Günümüzde güçlü pazarlama stratejileri ve hemen hemen her gün yeni ürünleri tanıtımlarına maruz kalan tüketiciler, tüketimi bir yaşam felsefesi olarak görmeye başlamışlardır. Bütün bunların sonucu olarak ortaya popüler kültür deyimi ortaya çıkmıştır.

1.5.1. Popüler Kültür

Sanayi devrimi sırasında geleneksel tarım hayatını ve ailelerini bırakan insanlar, işçi sınıfı olarak iş arkadaşları ile birlikte yeni bir kültür oluşturmaya başlamışlardır. Popüler kültür çağının yükselmesinin kökeninde sanayi devriminden dolayı ortaya çıkan orta sınıf insanlar bulunmaktadır. II. Dünya Savaşı sonrasında kitle iletişim araçlarının kullanılması batıda kültürel ve sosyal değişimlere yol açmıştır. Popüler kültürün anlamı daha sonra kitle kültürü, tüketim kültürü, görüntü kültürü, medya kültürü ve üreticilerin kitle tüketimi için yarattığı kültürle birleşmeye başlamıştır.

Popüler kültür; sosyal sistemin en geniş anlamlarını ifade eden uygulamalar, inançlar ve nesneler dizisidir. Genel olarak medya nesneleri, eğlence, moda, trendleri içerir. Popüler kültür kalk ve kitle kültürü ile ilişkili iken politik, eğitim, hukuk kültürü gibi kurumsal kültürlerden ayrılmaktadır.

Kitle kültürünün popüler kültür ile birleşmesi kapitalist bir ekonomik üretim sistemine geçmeye ortam sağlamaktadır (OxfordBibliographies, 18 Nisan 2020). "Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar." (Oktay, 2002). Popüler kültür birçok kişinin ulaşabildiği ve sevdiği medya araçlarıdır. Müzik, sanat, edebiyat, moda, dans, film, televizyon, radyo gibi araçlar bunlara örnem olarak gösterilebilir.

Storey(1993), popüler kültürün tanımını zamanla nasıl değiştiğini gösteren altı farklı tanımını yapmıştır.

- Popüler kültür, basitçe birçok insan tarafından yaygın olarak tercih edilen veya sevilen bir kültürdür: olumsuz çağrışımları yoktur.
- Popüler kültür, "yüksek kültürün" ne olduğunu belirledikten sonra kalan her şeydir: bu tanımda popüler kültür daha düşük kabul edilir ve statü ve sınıfın bir işareti olarak işlev görülmektedir.
- Pop kültürü, ayrım gözetmeyen tüketiciler tarafından toplu tüketim için üretilen ticari nesneler olarak tanımlanabilir. Bu tanımda popüler kültür, seçkinler tarafından kitleleri bastırmak veya bunlardan yararlanmak için kullanılan bir araçtır.

- Popüler kültür, insanlara dayatılmanın aksine insanların oluşturduğu bir halk kültürüdür.
- Popüler kültürün katı kuralları yoktur. Kısmen egemen sınıflar tarafından dayatılır ve kısmen alt sınıflar tarafından direnilerek değiştirilmektedir. Baskın olan kısım, bir kültür oluşturabilirler fakat kültürün hangi kısımlarının kalıp hangilerinin kalmayacağına karar veren kısım baskın olmayan ve sayıca fazla olan kısımdır.
- Günümüz dünyasında ticari ve otantik arasındaki ayrım bulanıktır. Popüler kültürün içinde olan tüketiciler, üretilen içerik veya ürünlerin kullanımı, değişimi veya reddetme haklarını ellerinde tutmaktadır.

Her ne kadar popüler kültürün tanımı zaman içinde değişmiş olsa da dönüp dolaşıp birinci tanıma gelmiştir. Popüler kültür sayıca çok insanın sevdiği her şeydir. Bu tanımdan yola çıkarak pazarlama uzmanları günümüzdeki kitle iletişim araçlarını kullanarak yeni çıkardıkları ürünleri saniyeler içinde dünyanın her bir yanına tanıtabilmektedir. Popüler kültürün en büyük özelliği geçici olması ve insanları hızlı tüketime yönetmesidir. Tek kullanımlık ürünler, anı yaşama ve alışverişin bir zaman geçirme aktivitesine dönüştürmek popüler kültürün ortaya çıkardığı sonuçlardır.

Popüler kültürün getirdiği tüketim çılgınlığı ile birlikte tüketiciler normalde almayacakları veya ihtiyaçlarının olmadığı ürünleri almaya başlamışlardır. Tüketiciler ihtiyaçlarını daha uygun fiyatlı bir ürün ile giderebilecek olduğu halde, popüler kültüre uymak için daha pahalı ve bilinen marka ürünleri almayı tercih etmektedir. 2019 yılında kulaklık pazarının pazar payları Apple %50.2, Samsung %10.2, Xiaomi %6.5, Bose %5.7, GN Group %5.1, diğer markalar %22.3 olarak dağılmıştır (IDC, 2019). Apple 2019 yılında kulaklık pazarının yarısına sahiptir. Popüler kültürün müşterilerin satın alma üzerindeki etkisine ilerideki bölümlerde değinilmiştir.

2.BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu araştırmanın amacı sanal mağazalarda ürüne yapılan yorumları farklı kültürler bağlamında incelemektir. Bu kapsamda beş farklı ülke kullanıcılarının yaptığı yorumlar incelenip, farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin ürüne yönelik bakış açıları keşfedilmeye çalışılmıştır.

"Farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin sanal mağazalarda ürüne yönelik yaptıkları yorumlar farklılaşmakta mıdır?" sorusu araştırmanın, araştırmacı tarafından tanımlanan temel sorudur. Araştırma kapsamında belirlenen alt sorular ise:

- Ürün yorumlarında ürünün hangi kısmı veya boyutu tüketici için önemlidir?
- Tüketiciler ürünün özellikleri dışında yorum yapmışlar mıdır?
- Farklı kültürlerde yaşamanın ürün yorumu üzerinde etkisi var mıdır?
- Yorumlarda tüketicilerin ürün ile ilgili yaşadıkları tecrübelere ve ürünü kimin için aldıklarına yer verilmiş midir?

2.1.2. Araştırma Tasarımı

Bu araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Gelişen teknoloji e-ticaretin de gelişmesini sağlamış, günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarında müşteri yorumlarının da büyük bir rolü vardır. Bir ürün ile ilgili yapılan iyi veya kötü bir yorum satın alan kişinin satın alma sürecinde büyük bir rol oynamaktadır. Yorumların puanlaması ve yazılı kısmı farklı yaş gruplarına farklı şekilde etki etmektedir. Yetişkinlerin genç olan kısmı yorumlarda puanlamaya önem verirken, yaşça daha büyük olanlar ürünü satın almış olan müşterilerin yorumlarına daha çok dikkat etmektedir (von Helversen, Abramczuk, Kopec, Nielek, 2018).

"Nitel araştırma varsayımlar ile başlayıp, yorumlayıcı çerçeve ve bir sosyal sorun olarak atfedilen bir problemde bireylerin veya grupların amaçlarını keşfetmeye yönelik araştırma sorularının çalışılması olarak görülmektedir." (Creswell, 2009: 64).

Nitel araştırmalarda genellikle araştırmanın problemi veya konusu belli bir soru ile belirtilir. Nitel araştırmalarda öncelikli amaç araştırmanın sorusunu belirlemektir. Araştırmacı bu ana soruyu belirledikten sonra açık uçlu sorular sorar ve bu sorulara cevap verebilmek için veriler toplar, bilgiler kodlar ve son olarak daha büyük boyutlar halinde gruplayıp yorumlamaktadır. (Creswell, 2009).

Araştırma kapsamında incelenecek ürünün seçilmesinde, öncelikle hangi kategoriden bir ürün seçileceğine karar verilmiştir. Bu kategoriler Amazon sanal alışveriş sitesindeki kategorilerden yorum sayısının fazlalığına göre seçilmiştir. Elektronik, mobilya, anne bebek ürünleri, oyuncak ve kırtasiye kategorilerinden en çok yorum alan iki kategori elektronik ve anne bebek ürünleri olarak belirlenmiştir. Anne bebek ürünlerinde yorum sayısı çok olan ürün bebek bezi, elektronik kategorisindeki ürünler ise Apple Airpods bluetooth kulaklık, Apple iPhone ve Samsung Galaxy s10 olmuştur. Bebek bezi ülkeden ülkeye marka farklılığı gösterdiği için araştırma için uygun bulunmamıştır. iPhone ve Samsung marka telefonlarda yorumlar ülkeler arasında eşit dağılmadığından dolayı araştırma kapsamında incelenmek içşn seçilmemiştir. Yorumların her ülkede yeterli sayıda olması ve yorumların yeterli bilgi veren dolgunlukta olmasından dolayı Apple Airpods ürünü araştırma için araştırmacı tarafından seçilmiştir.

2.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye, ABD, İngiltere, Kanada, Avustralya'daki "amazon.com" sitesinde "Airpods Kablosuz Kulaklık ve Şarj Kutusu" adlı ürüne yapılan yorumlardan oluşmaktadır. Amazon.com'un veri sahası olarak seçilmesindeki amaç belirlenen ürünün Türkiye ve İngilizce dilini konuşan ABD, İngiltere, Kanada ve Avustralya gibi ülkelerin de kendilerine ait bir alt sitesinin olduğu bir site olmasıdır. Evrenin büyüklüğü 15 Mayıs 2020 tarihindeki toplam yorum sayısı olan 19.552'dir.

Bu araştırmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Araştırmada analiz birimi olarak ürün yorumları yer almıştır. ABD, Avustralya, İngiltere, Kanada'da yabancı dilde yazılan yorumlar araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkiye, ABD, İngiltere, Kanada internet sitelerinin her birinden 200 yorum, Avusturalya'dan 54 yorum incelenmiştir. Avusturalya internet sitesinde var olan 54 yorumun tamamı incelenmiştir. Veriler kendini tekrar etmeye başladıktan sonra araştırmacılar

tarafından teorik doygunluğa ulaşıldığı kanaatine varılmış ve toplamda 800 ürün yorumu analiz edilmiştir.

2.1.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Nitel araştırmalarda geçerlilik; güvenilirlik ve otantiklik gibi farklı kavramlar birbirlerinin yerine kullanılabilmektedir (Creswell, Miller, 2000). Nitel araştırmalarda güvenilirlik ve onaylanabilirlik araştırma sürecinin denetlenmesi ile belirlenmektedir. Eisner ise geçerlilik terimi yerine nitel araştırmalarda inanılırlık terimine önem göstermektedir. İnanılırlık terimini incelerken, araştırmacılar yorumları desteklemek veya çürütmek için çeşitli veri türleri kullanmaktadır (Eisner, 1991).

Nitel araştırmalarda güvenilirlik araştırmacının bulduğu verilerde ve ulaştığı sonuçları kanıtlayabilmesi ve bu sonuçların denetlenebilir olması ile sağlanmaktadır (Sandelowski, 1993). Sandelowski'ye (1993) göre araştırma sadece ve sadece okuyucu araştırmayı güvenilir bulursa güvenilir olmaktadır. Araştırmacının araştırmanın güvenilirliğini kanıtlamak için üye kontrolü, nirengi, ayrıntılı bilgi sağlama, sistematik plan ve kodlama gibi hazırlıklar yapmalıdır.

Lincoln ve Guba (1985); güvenilirliğin beş kriter ile sağlandığını belirtmişlerdir. Bu beş kriter, inandırıcılık (credibility), aktarılabilirlik (transferability), güvenilebilirlik (dependability), onaylanabilirlik (confirmability), düşünümlülük (reflexivity) olarak sıralanabilmektedir.

- İnandırıcılık, araştırma bulgularının katılımcıların orijinal verilerinden alınan makul bilgileri temsil edip etmediğini ve katılımcıların orijinal görüşlerinin doğru bir yorum olup olmadığını belirler. İnandırıcılığı sağlamak için uygulanan stratejiler; uzun süreli katılım, sürekli gözlem, nirengi ve üye kontrolüdür. Araştırmacı, araştırması için en uygununu bulup o strateji ile inandırıcılığını ortaya koymalıdır.
- Aktarılabilirlik, nitel araştırma sonuçlarının diğer katılımcılara aktarılabilme derecesidir. Araştırma sonuçlarının diğer kişi veya durumlara uygulanıp aynı veya benzer sonuç alınabilme derecesidir.
- Güvenilebilirlik, araştırma bulgularının zaman içindeki istikrarını temsil etmektedir. Katılımcıların çalışmanın bulguları, yorumları ve önerilerini

değerlendirmesini içermektedir. Bulguların araştırma süresince istikrarlı olması araştırmanın güvenilebilirliğini arttırmaktadır. Güvenilebilirlik kavramında en önemli unsur araştırmanın genelinin istikrarlı bir şekilde devam etmesidir.

- Onaylanabilirlik, araştırmanın diğer araştırmacılar tarafından ne ölçüde teyit edilebileceğini belirtmektedir. Verilerin ve bulguların, araştırmacı tarafından sağlam temellere dayandırılmış olmasıdır.
- Düşünümlülük, araştırma sürecinin her adımında, bilişim inşası bağlamına, özellikle araştırmacının etkisine sistematik olarak katılma tutumudur. Araştırmacının yaklaşımı, nitel ve nicel araştırmaları şekillendirmektedir. Araştırmacının geçmişi ve konumu, araştırmada seçtikleri şeyi, araştırma açısını, bu amaç için en uygun bulunan yöntemleri, en uygun olarak değerlendirilen bulguları ve sonuçların çerçevesini ve iletişimini etkileyecektir (Malterud, 2001).

Nitel araştırmalarda geçerlilik kavramı, en basit tanımıyla, araştırılan konunun tarafsız bir biçimde incelenmesidir. Yıldırım ve Şimşek (2005) nitel araştırmalarda geçerliliği, "Araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir." şeklinde tanımlamıştır. Araştırmacının tarafsızlığını keskin çizgilerle belirlemesi nitel araştırmalarda geçerliliği sağlamadaki en büyük sıkıntıdır.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına "amazon.com" internet sitesi yorumların seçileceği internet sitesi olarak seçilmiştir. Sitede bulunan onaylanmış yorumlar özelliği sayesinde ürünü satın almayan müşterilerin yorum yapamaması sağlanmıştır. Böylelikle ürün ile ilgili yapılan yorumların ürünü satın almış gerçek müşteriler olduğu bilinmektedir. Çevirisinin araştırmacı tarafından yapıldığı İngilizce yorumlar doğallığın korunması amacıyla mümkün olduğunca değiştirilmeden dilimize çevrilmiştir. Yorumların anlaşılmasını engelleyecek türde yazım yanlışları olmadığı sürece yazım hataları göz ardı edilerek bulgulara aktarılmıştır.

2.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı

"Amazon.com" internet sitesinin Türkiye, ABD, Avustralya, İngiltere ve Kanada ülkelerinde "Apple Airpods Kablosuz Kulaklık ve Şarj Kutusu" adlı ürün

hakkında Ocak 2019 ile Nisan 2020 tarihleri arasında yapılan yorumlar araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Araştırmada incelenecek ürün haricinde başka bir ürünün yorumları ve başka bir internet sitesindeki yorumlar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

2.1.6. Varsayımlar

Araştırma kapsamında "www.amazon.com" üzerinden incelenen yorumlarda müşterilerin doğru beyanda bulundukları varsayılmıştır.

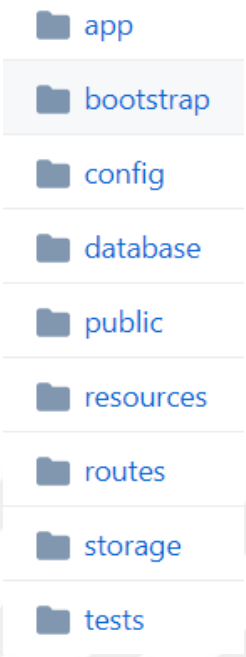
2.2. VERİ TOPLAMA

Araştırma kapsamında içerik analizi yapmak için gerekli verileri toplama adına internetten yorumları çekecek bir program yazılmıştır. Bu program sayesinde araştırmada kullanılacak ve incelenecek yorumlar çok daha kısa bir sürede ve daha düzenli bir şekilde elde edilmiştir. Bu yorumlar değerlendirilerek, detaylı bir eleme sonrasında aralarından seçilen tüketici yorumlarına bulgular bölümünde yer verilmiştir. Araştırma kapsamında yorumların incelenmesi için en uygun site "amazon.com" olarak belirlenmiştir. ABD, İngiltere, Kanada ve Avustralya'nın seçilmesinin nedeni tüketici yorumlarının aynı dilden yazılmış olmasıdır. Aynı dilden yorumları seçerek değişkenlerin azaltılması ve daha kesin sonuçlara ulaşabilmektir. Yorumlar incelendikten sonra tüketicilerin ürün satın alma sürecinde en çok nelere dikkat ettiği, farklı kültürlerin satın alma sürecinde etkili olup olmadığı ve ürün ile ilgili nelerden şikayet ettikleri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

2.2.1. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırma kapsamında verilerin toplanması amacıyla kullanılan program PHP diliyle yazılmıştır. "www.amazon.com" internet sitesine erişimi kolaylaştırması ve programda kullanılacak kütüphanelerin güncel olmasından dolayı Laravel çatısı kullanılmıştır. Program açık kaynak olarak diğer araştırmacıların da rahatlıkla kullanabilmesi için GitHub sitesine yüklenmiştir. Programın linki şu şekildedir:

"https://github.com/Senius/ReviewCollector"(2020). Programın genel klasör yapısı aşağıdaki şekilde belirtilmektedir.



Şekil 2.1: Programın Genel Klasör Yapısı

Programın genel kodları; "app, database, public, resources, routes" adlı bu klasörlerde bulunmaktadır.

- App klasöründe veritabanının ilgili tablosuna bağlantı sağlayan model dosyaları bulunmaktadır.
- Database klasöründe veritabanı tablolarının şemaları bulunmaktadır.
- Public klasöründe program arayüzünde kullanılan css ve javascript dosyaları bulunmaktadır.
- Resources klasöründe program arayüzünde kullanılan html dosyaları bulunmaktadır.
- Routes klasöründe programa tarayıcı üzerinden erişim sağlayabilecek yollar ve yorumları internet sitesinden almak ve excel dosyası indirmek için kullanılan kodlar yer almaktadır.

Program genel olarak beş ana başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar; linkler, yorum tabloları, yorum güncelleme, ülkelere göre excel dosyası indirme ve tüm yorumlar excel dosyası indirme olarak sıralanabilmektedir. Linkleri düzenle kısmında, yeni ürün ve buna bağlı ülke linki eklenebilir ve eklenen ürünlerin linkleri düzeltilebilir. Yorum tablosu kısmında, seçili ürünün tüm yorumlar

görüntülenebilir.Bu yorumlar ülke ve yorum puanlamasına göre filtrelenebilmektedir. Ayrıca ülke, başlık, yorum puanlaması/yoruma verilen yıldız sayısı, kullanıcı, tarih, onay durumuna göre sıralanabilmekte ve bu başlıklara göre arama yapılabilmektedir. Yorum güncelleme seçeneğiyle seçilen ülkenin en güncel yorumlarına ulaşılabilmektedir. Ülkelere göre excel dosyası indirme kısmından seçili ülkeye ait tüketici yorumlarının olduğu excel dosyası indirilebilmektedir. Tüm yorumlar excel seçeneğinden de araştırma kapsamında alınan bütün ülkelerin "amazon.com" internet sitesinde yazılan müşteri yorumları indirilebilmektedir.

Buradan itibaren programda kullanılan kodlar incelenmektedir.

Programdaki tüm linkler şu şekilde listelenmektedir.

```
//Tüm linklerin listelendiği yol
Route::get('links', function () {
    //Linkler veritabanından alınıyor
    $data['links'] = \App\Link::all();
    //Görüntü tarayıcıya döndürülüyor
    return view('links', $data);
})->name('links');
```

Şekil 2.2: Programdaki tüm linkler

Programdaki link ekleme formu kullanıcıya şu şekilde gösterilmektedir.

```
//Linklerin ekleme formunun gösterildiği yol
Route::get('links-edit', function () {
    //Linkler veritabanından alınıyor
    $data['links'] = \App\Link::all();
    //Görüntü tarayıcıya döndürülüyor
    return view('links_edit', $data);
})->name('links.edit');
```

Şekil 2.3: Link Ekleme Formu

Linkler şu şekilde silinmektedir.

```php
//Linklerin silindiği yol
Route::get('links-delete/{id}', function ($id) {
    //Linkler veritabanından siliniyor
    \App\Models\Comment::where('link_id', $id)->delete();
    \App\Link::destroy($id);
    //Linkler sayfasına geri döndürülüyor
    return redirect()->back();
})->name('links.delete');
```

Şekil 2.4: Linklerin Silindiği Yol

Linkler şu şekilde veritabanına kaydedilmektedir.

```php
// Linklerin veritabanına kaydedildiği yol
Route::post('links-save', function () {
    //Veriler formdan alınıyor
    $request = request()->all();
    //Yeni bir veritabanı kaydı oluşturuluyor
    $item = new \App\Link();
    $item->title = $request['title'];
    $item->turkey = $request['turkey'];
    $item->australia = $request['australia'];
    $item->canada = $request['canada'];
    $item->england = $request['england'];
    $item->usa = $request['usa'];
    $item->save();
    //Linkler sayfasına geri döndürülüyor
    return redirect()->back();
})->name('links.save');
```

Şekil 2.5: Linklerin veritabanına kaydedildiği yol

Veritabanındaki yorumların kullanıcıya gösterimi şu şekilde yapılmaktadır.

```php
//Yorum tablolarının gösterildiği yol
Route::get('table/{id}', function ($id) {
    //Filtreleme için kullanıcıdan gelen veriler alınıyor
    $data['request'] = request()->only([
        'star', 'lang'
    ]);
    $data['id'] = $id;
    //Veritabanından yorumlar alınıyor
    $data['comments'] = \App\Models\Comment::where('link_id', $id);
```

Şekil 2.6: Yorum Tablolarının Gösterildiği Yol-1

```php
//Filtreleme yapılıyor
if(isset($data['request']['lang'])){
    switch ($data['request']['lang']){
        case 'turkey':
            $data['comments'] = $data['comments']->where('lang', 'turkey');
            break;
        case 'australia':
            $data['comments'] = $data['comments']->where('lang', 'australia');
            break;
        case 'canada':
            $data['comments'] = $data['comments']->where('lang', 'canada');
            break;
        case 'england':
            $data['comments'] = $data['comments']->where('lang', 'england');
            break;
        case 'usa':
            $data['comments'] = $data['comments']->where('lang', 'usa');
            break;
    }
}
```

Şekil 2.7: Yorum Tablolarının Gösterildiği Yol-2

```
if(isset($data['request']['star'])){
    switch ($data['request']['star']){
        case 1:
            $data['comments'] = $data['comments']->where('star', '1');
            break;
        case 2:
            $data['comments'] = $data['comments']->where('star', '2');
            break;
        case 3:
            $data['comments'] = $data['comments']->where('star', '3');
            break;
        case 4:
            $data['comments'] = $data['comments']->where('star', '4');
            break;
        case 5:
            $data['comments'] = $data['comments']->where('star', '5');
            break;
    }
}
```

Şekil 2.8: Yorum Tablolarının Gösterildiği Yol-3

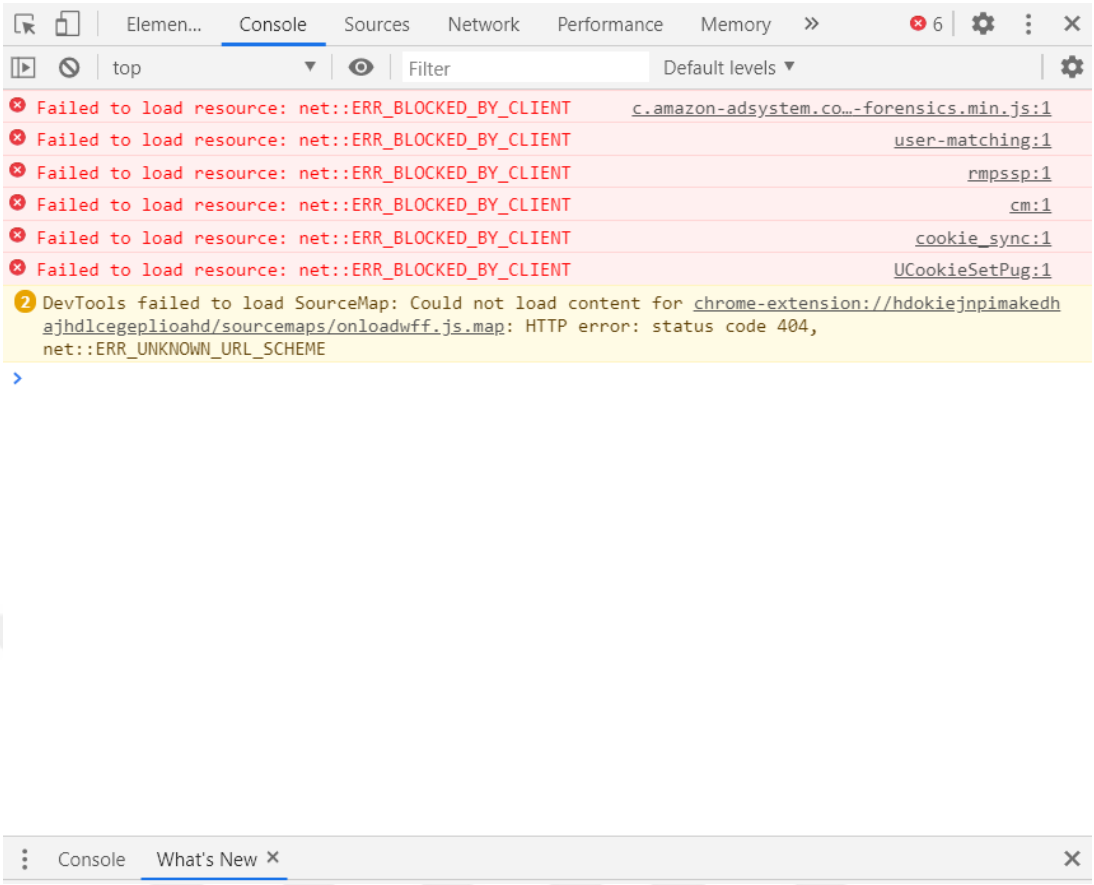
```
    $data['comments'] = $data['comments']->get();
    //Görüntü tarayıcıya döndürülüyor
    return view('table', $data);
})->name('table');
```

Şekil 2.9: Yorum Tablolarının Gösterildiği Yol-4

Yorumların güncellenme işleminde "crawler(bot/örümcek)" kullanılmıştır. Crawler kullanıcıların kullandığı web tarayıcılar gibi verilen web sitesi linkine istek atmaktadır. Ardından web sitesinden gelen veriyi yazılımcını kullanımına sunmaktadır.

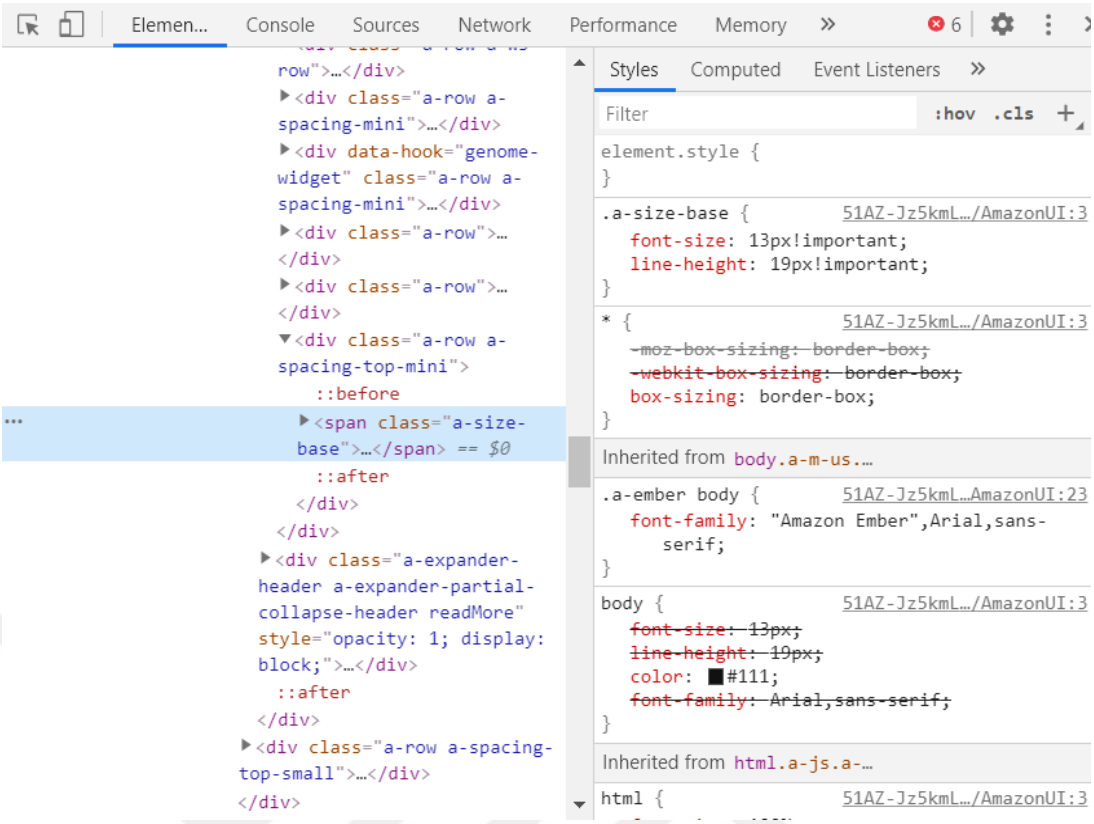
Gelen istek html öğelerinden oluşmaktadır. Bu öğeler class,id veya xpath gibi niteliklere göre seçilerek öğenin içindeki veri kullanılmaktadır. Bu tezdeki yorumların güncellenmesinde xpath nitelikleri ile seçim yapılmıştır.

Websitesinden alınması gereken html öğelerinin xpath'leri şu şekilde bulunmaktadır. Google Chrome üzerinden araştırma kapsamındaki amazon.com adresine ulaşıldıktan sonra, Chrome geliştirici araçları sekmesi açılmıştır.



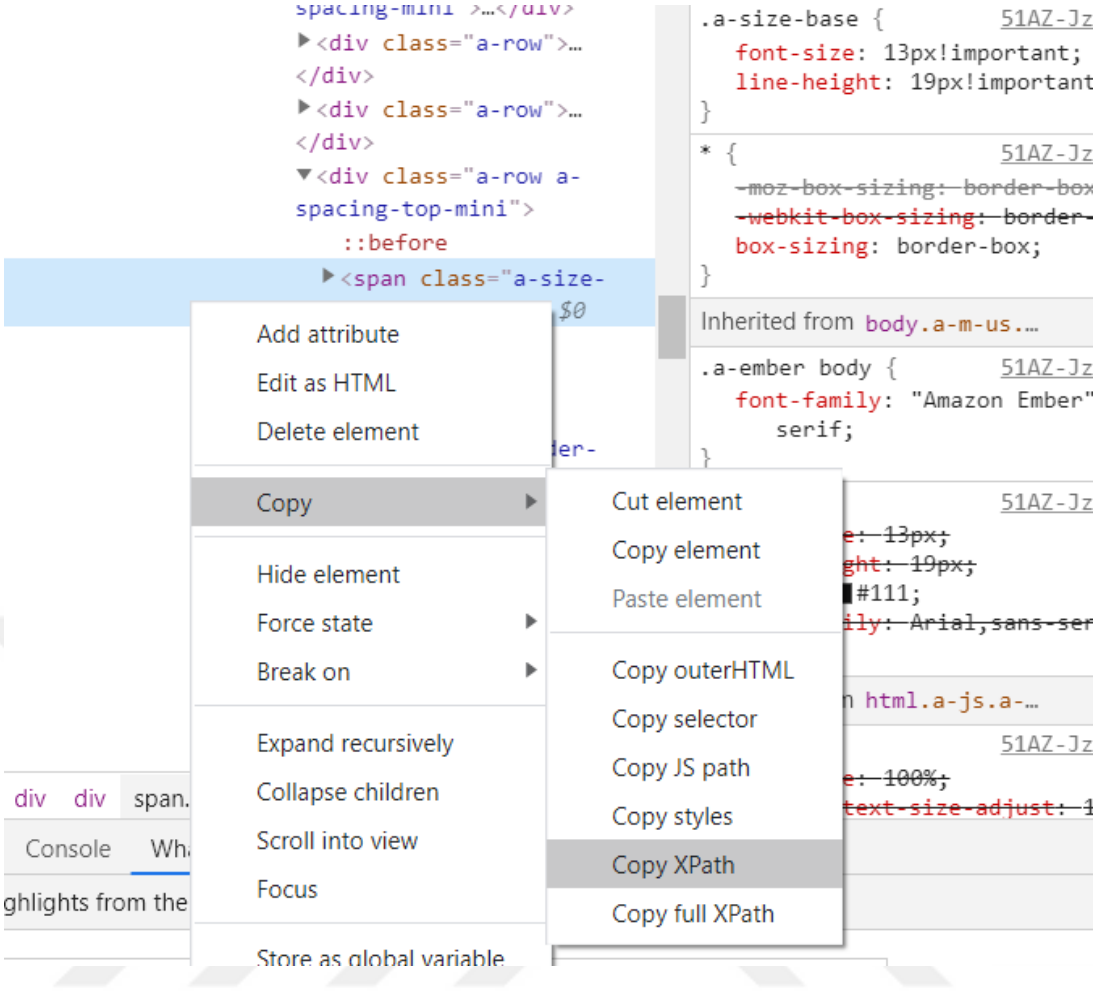
Şekil 2.10: Chrome Geliştirici Ayarları Sekmesi

"Ctrl+Shift+C" tuş kombinasyonuyla geliştirici araçlarının öğe seçim modu açılmıştır. Ardından websitesinden alınması gerek öğeye fare yardımıyla tıklanmıştır.



Şekil 2.11: Chrome Geliştirici Araçlarının Öğe Seçim Modu

Sonrasında seçilen öğeye sağ tıklanarak sırasıyla Copy>Copy XPathmenüleri seçilmiştir.



Şekil 2.12: Copy> Copy XPath

Veritabanındaki yorumlar ülkelere göre şu şekilde güncellenmektedir.

```php
//Yorum güncellemelerinin yapıldığı yol
Route::get('update/{link}/{lang}', function ($link, $lang) {
    //Link veritabanından alınıyor
    $link = \App\Link::where('id', $link)->firstOrFail();
    $client = new Client();
    //Kullanıcıdan gelen değere göre ülke belirleniyor
    switch ($lang){
        case 'turkey':
            $url = $link->turkey;
            break;
        case 'australia':
            $url = $link->australia;
            break;
        case 'canada':
            $url = $link->canada;
            break;
        case 'england':
            $url = $link->england;
            break;
        case 'usa':
            $url = $link->usa;
            break;
    }
    $crawler = $client->request('GET', $url);
```

Şekil 2.13: Yorumların Ülkelere Göre Güncellenmesi-1

```
    //Güncellenecek ülke yorumların çekildiği fonksiyona gönderiliyor
    getComments($crawler, $lang, $link);
    //Tez için belirlenen en fazla 20 sayfalık yorum limitine
    //göre yorumlar güncelleme fonksiyonunu gönderiliyor
    for($i = 2; $i <= 20; $i++){
        $tempUrl= $url.'?pageNumber='.$i;
        $crawler = $client->request('GET', $tempUrl);
        $comments = getComments($crawler, $lang, $link);
        if($comments == true){
            break;
        }
    }
    //Sorun oluşmamışsa 'OK' cevabı döndürülüyor
    return 'OK';
})->name('update');
```

Şekil 2.14: Yorumların Ülkelere Göre Güncellenmesi-2

```
//Yorum güncelleme fonksiyonu
function getComments($crawler, $lang, $link){
    $emptyNode = false;
    $crawler->filterXPath('//div[contains(@id, "cm_cr-review_list")]')->children()->each(function ($node) use($lang, &$emptyNode, $link) {
        if($node->count()){
            $wrongHtml = false;
            $id = $node->attr('id');
            //Başlık alınıyor
            if(!empty($title = $node->filterXPath('//a[contains(@data-hook, "review-title")]')) && $title->count() > 0){
                $title = clearText($title->html());
            }else{
                $wrongHtml = true;
            }
            //Detay alınıyor
            if(!empty($body = $node->filterXPath('//span[contains(@data-hook, "review-body")]')) && $body->count() > 0){
                $body = clearText($body->html());
            }else{
                $wrongHtml = true;
            }
            //Puan alınıyor
            if(!empty($star = $node->filterXPath('//i[contains(@data-hook, "review-star-rating")]')) && $star->count() > 0){
                $star = clearText($star->html());
            }else{
                $wrongHtml = true;
            }
```

Şekil 2.15: Yorumların Ülkelere Göre Güncellenmesi-3

```
            //Kullanıcı adı alınıyor
            if(!empty($name = $node->filterXPath('//span[contains(@class, "a-profile-name")]')) && $name->count() > 0){
                $name = clearText($name->html());
            }else{
                $wrongHtml = true;
            }
            //Tarih alınıyor
            if(!empty($date = $node->filterXPath('//span[contains(@data-hook, "review-date")]')) && $date->count() > 0){
                $date = clearText($date->html());
            }else{
                $wrongHtml = true;
            }
            //Onay durumu alınıyor
            if(!empty($verified = $node->filterXPath('//span[contains(@data-hook, "avp-badge")]')) && $verified->count() > 0){
                $verified = clearText($verified->html());
            }else{
                $wrongHtml = true;
            }
            if($wrongHtml != true){
                //Yorum veritabanına kaydediliyor
                $item = \App\Models\Comment::firstOrNew([
                    'amazon_id' => $id,
                    'lang' => $lang,
                    'title' => $title,
                    'body' => $body,
                    'star' => processStar($star, $lang),
                    'name' => $name,
                    'date' => processDate($date, $lang),
                    'verified' => processVerified($verified),
                    'link_id' => $link->id,
                ]);
                $item->save();
            }
        }else{
            $emptyNode = true;
        }
    });
    return $emptyNode;
}
```

Şekil 2.16: Yorumların Ülkelere Göre Güncellenmesi-4

Ülkelere göre olan yorumların excel dosyasının kullanıcı tarafından indirme işlemi şu şekilde yapılmaktadır.

```
//Ülkeye göre excel dosyası indirme işleminin yapıldığı yol
Route::get('excel/single/{id}/{lang}', function ($id, $lang) {
    //Link veritabanından alınıyor
    $link = \App\Link::findOrFail($id);
    //Excel dosyası kullanıcıya döndürülüyor
    return Excel::download(new SingleCommentExport($id, $lang), \Illuminate\Support\Str::slug($link->title).'-'.$lang.'.xlsx');
})->name('excel.single');
```

Şekil 2.17: Ülkeye Göre Excel Dosyası İndirme İşleminin Yapıldığı Yol

Tüm ülkelerin yorumlarının excel dosyasının kullanıcı tarafından indirme işlemi şu şekilde yapılmaktadır.

```
//Tüm yorumlar excel dosyası indirme işleminin yapıldığı yol
Route::get('excel/all', function () {
    //Excel dosyası kullanıcıya döndürülüyor
    return Excel::download(new AllCommentExport, 'all-comments.xlsx');
})->name('excel.all');
```

Şekil 2.18: Bütün Yorumların Excel Dosyası İndirme İşleminin Yapıldığı Yol

2.3.VERİ ANALİZİ

Bu araştırmada nitel içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi ile ilgili literatürde geçen birkaç tanım şu şekildedir. Mesajları nesnel ve sistematik olarak tanımlarken kullanılan bütün teknikler içerik analizi olarak tanımlanabilmektedir (Holsti, 1969: 14). Bu tanıma dayanarak içerik analizi sadece yazılı metinleri incelememektedir. Bunun dışında bir çizimi incelemek da içerik analizi konusu olabilmektedir. Kayıt altına alınmış çalışmalardaki hareketleri kodlamak da içerik analizi ile araştırılabilmektedir (Gonzales, Stigler, Kawanaka, Knoll, 1999).

Sanal alışveriş sitelerindeki verileri incelemede sıkça kullanılan tekniklerden birisi de içerik analizidir. Nitel ve nicel olmak üzere ikiye ayrılan içerik analizinde araştırmacı toplanan ham verileri anlamlaştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada nitel içerik analizi kullanılmıştır. Bu araştırmada araştırmacı tarafından belirlenen, "Farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin sanal mağazalarda ürünler üzerine yaptıkları yorumlar farklılaşmakta mıdır?" sorusuna cevap bulmak için en uygun yöntem nitel çalışmaktır. Çünkü nitel araştırmalarda nicel araştırmalara kıyasla olaylara odaklanma ve kültürel bir anlam inşa etmek daha uygundur.

İçerik analizinin araştırmalarda birçok kullanım alanı bulunmaktadır. İçerik analizi, yazılı belgelerdeki kalıpları ve eğilimleri incelemek için kullanılmaktadır. Stemler ve Bebell ülke çapındaki okullar hakkında bilgili sahibi olmak için okulların misyon beyanlarını içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir (Stemler, Bebell, 1998). Bu araştırmada öne çıkan araştırma sorusu okullarda yapılan sınavların ne kadar etkili bir biçimde ölçme işlemi yapmasıdır. Bunun dışında içerik analizi kamuoyundaki değişimleri izlemek ve incelemek için de bir temel sağlamaktadır. Toplanan veriler daha sonraki yıllarda toplanan veriler ile kıyaslanıp okulun misyonunda değişimler olup olmadığını ortaya çıkarabilmektedir. Berelson (1952) içerik analizinin birçok alanda kullanıldığını belirtmiştir. Bunları şu şekilde örneklendirilebilmektedir.

- İletişimdeki uluslararası farkları ortaya çıkarmak
- Medyaları veya iletişim seviyelerini karşılaştırabilmek
- İletişim içeriklerinin hedeflerini denetlemek
- Anketlerde açık uçlu soruları kodlamak
- İletişim halinde olan kişilerin özelliklerini tanımlayabilmek
- Propagandanın kaynağını tespit edebilmek
- İletişime yönelik tutumsal ve davranışsal tepkileri tanımlayabilmek
- Gruplarını kurumların veya toplumların kültürel bağlarını ortaya çıkarmak
- Birey, grup, kurum veya toplumların odak noktalarını bulup iletişimdeki trendleri açıklamak

Krippendorff (1980) içerik analizi yaparken altı adet soruya yanıt aramak gerektiğine değinmiştir. Bu sorular; hangi verilerin analiz edileceği, bu verilerin nasıl tanımlandığı, verilerin alındığı evrenin büyüklüğü, verilerin analiz edildiği bağlam, analizin sınırları ve ortaya çıkarılmaya çalışılan sonucun ne olduğudur. İçerik analizi yöntemi kullanılarak incelenen yorumlarda bu sorulara cevaplar bulunmaya çalışılmıştır.

Nitel içerik analizi, veriyi inceleyip mesajını ortaya çıkarmaya yarayan birkaç nitel araştırma yöntemlerinden birisidir (Schreier, 2012). Nitel içerik analizinde araştırmanın sorusu neyi araştırılacağını ve ortaya ne çıkacağını belirtmektedir (Elo, Kyngas, 2008). Bu araştırma yönteminde geçerlilik kıstasını sağlamak için sonuçların nasıl elde edildiğini belirtmek önemlidir. Sonuçlar ve bulgular gayet açık ve net bir şekilde belirtilmelidir. Araştırmayı okuyan veya inceleyen kişi sonuçları kolaylıkla takip edebilmelidir (Schreier, 2012). Nitel içerik analizi hem tümevarımsal hem de tümdengelimci şekilde uygulanabilmektedir. Bu iki yaklaşımın ortak noktası üç ana süreci olmasıdır. Bunlar sırasıyla; hazırlık, düzenleme ve sonuçları sunma süreçleridir.

Hazırlık sürecinde araştırmacı uygun verileri toplar ve anlamlı verileri ayırmaktadır. İçerik analizi kapsamında bu üç evrede araştırmacıların cevaplaması gerek sorular bulunmaktadır (Elo, Kyngas, 2008). Bu süreçte araştırmacı kendisine cevaplaması gereken sorular sormaktadır. Bu sorular şu şekilde örneklendirilebilmektedir.

- Verilerimi en verimli hangi şekilde toplayabilirim?

- Seçtiğim veri toplama metodu olabilecek en uygun metod mu yoksa daha uygun bir veri toplama metodu var mı?
- Katılımcılarımı hangi kriterlere göre seçmeliyim?

Düzenleme sürecinde verileri belli kategorilerde toplamalıdır. Düzenleme sürecinde sorulması gerek sorular şu şekildedir.

- Kategorileri hangi unsurlara dikkat ederek yapmalıyım?
- Kategoriler birbirlerini tekrarlıyorlar mı?
- Katılımcıların bana sunduğu verilerin gerçekliğinden nasıl emin olabilirim?

Son olarak sonuçları sunma sürecinde, tümevarım veya tümdengelim yaklaşımlarını kullanarak kategorilere ayrılan verileri ilişkilendirmektedir. Sonuçları sunma sürecinde araştırmacı şu sorulara cevap aramaktadır.

- Ortaya çıkan sonuçlar sistematik ve mantığa uyuyor mu?
- Verilerin ve sonuçların arasındaki ilişki nasıl?
- Kategoriler verilerin hepsini kapsıyor mu?

Sonuç olarak içerik analizinin ve güvenilirliği ulaşılabilecek uygun, zengin ve yeterli veriye ulaşım ile ortaya çıkmaktadır. Araştırmacı bu verilere ne kadar kolay ulaşabilirse araştırmanın güvenilirliği de o kadar artmaktadır. Veri toplamanın güvenilirliği örneklemde kesin detaylar ve katılımcıların açıklamaları ile birlikte tasdik edilebilmektedir. İçerik analizinde yapılabilecek iki hata analizin faydasını yok etmektedir. Bunlar kategorilerin hatalı tanımlanması ve gereğinden fazla kapsamlı kategorilerdir (Stemler, 2001). İçerik analizi doğru bir şekilde kullanıldığında güçlü bir veri eleme tekniğine dönüşmektedir.

2.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde yapılan içerik analizi sonucunda aşağıda yer alan temalara ulaşılmıştır. “www.amazon.com” internet sitesinden alınan yorumlar; ürün özelliği, ürüne yönelik eleştiri ve yorum, fiyat, kargo ve ulaşım, ambalaj, kıyaslama, satıcı gibi temalara ayrılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen ürün hakkında her bir temaya göre kaç yorum olduğu tablolarda belirtilmiştir. Bazı yorumlar birden fazla

tema içerisinde yer almıştır. Her bir tema altında tüketici yorumlarının örneklerine yer verilmiştir.

- **Ürün Özelliği**

Bu temada araştırma kapsamında seçilen ürünün özellikleri hakkında yorum yapılmıştır. Olabildiğince nesnel yapılan yorumlar bu temada incelenmiştir. Ürünün fiziksel özellikleri ön planda yer almaktadır. Ses kalitesi, şarj etme süresi, batarya dayanıklılığı, kullanım rahatlığı gibi kategoriler bu temada yer almaktadır.

- **Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum**

Bu temada ürüne yönelik olumlu veya olumsuz yorumlar yer almaktadır. Genellikle bu temada yapılan yorumlar öznel yorumlardır. Ürünü alan kimin için satın aldığı, hangi özel gün için satın aldığı, ürünü kullandıktan sonra edindikleri olumlu veya olumsuz tecrübeler, üründen memnun kalıp kalmadıkları gibi kategoriler bu temada incelenmektedir.

- **Fiyat**

Bu temada ürünün fiyatı ile ilgili bilgi verilmiştir. Fiyatının karşılığını verip vermediği, muadili olan ürünlerin fiyatları, diğer internet sitelerindeki fiyatları gibi kategoriler bu temada yer almaktadır.

- **Kargo ve Ulaşım**

Bu temada ürünün sipariş verdikten sonra gerçekleşen süreci anlatılmaktadır. Ürünlerin kaç gün içerisinden geldiği, kargonun paketi nasıl muhafaza ettiği, doğru adrese teslim edip etmedikleri ve müşterilerin kargo firmalarından memnuniyet durumu gibi kategoriler bu temada yer almaktadır.

- **Ambalaj**

Bu temada ürünün iç ve dış ambalajında bahsedilmiştir. Ürünün baloncuklu paket torbasına sarılı olma durumu, profesyonel bir şekilde kutulanması, ambalajın temiz durumda olması gibi kategoriler bu temada bulunmaktadır.

- **Kıyaslama**

Bu temada ürünün kıyaslaması yapılmıştır. Muadili olan başka marka ürünler ve ürünün versiyon farklılıkları gibi kategoriler bu temada yer almaktadır.

- **Satıcı**

Bu temada internet sitesinde ürünü satan kişi veya kuruluş ile ilgili yorumlar bulunmaktadır. Ürünü satan kişi veya kuruluş hakkında memnuniyet durumu ve farklı ürün yollanması gibi kategoriler bu temada bulunmaktadır.

2.4.1. Amazon Türkiye Yorumları

Tablo 2.1: Amazon Türkiye Yorumları

Temalar	Yorum Sayısı
Ürün Özelliği	22
Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum	52
Fiyat	16
Kargo ve Ulaşım	50
Ambalaj	9
Kıyaslama	11
Satıcı	14

2.4.1.1. Ürün Özelliği

Bu tip yorumlarda ürünün özelliklerine genel bir yaklaşım bulunmaktadır. Ürün özelliği ile ilgili yorumlarda genellikle ürünün şarjının kaç gün dayandığı, şarj etmek için ne kadar zamana ihtiyaç duyduğu ve ses kalitesi ile ilgili yorumlar bulunmaktadır. Kablolu kulaklıklara göre ses kalitesi kıyaslamaları da bulunmaktadır Ürünün iki farklı versiyonu olduğu için ve site üzerinde yeterli bilgi olmadığı için müşterilerin bir kısmının da kafa karışıklığına yol açılmıştır. Bu müşterilerin kafa karışıklığını gidermek için ürünün versiyonu ile ilgili yorumlar da yapılmıştır. Yorumların çoğunluğunda ürünün özelliklerinden olumlu olarak bahsedilmiştir.

K1

İkinci nesil airpodslar kablolu ve kablosuz şarj kutulu olmak üzere iki farklı versiyonla çıkmış. Ben kablolu şarj kutulu ikinci versiyon airpods satın aldım. Burada en çok bu ayrıntıyı karıştırıp birinci nesil kargolandığını zannedenler oluyor. Ürün incelemelerini daha önce izlediğim için bir sürprizle karşılaşmadım. Her zaman ki Apple kalitesini kurlardan ve vergilerden kaynaklı yüksek fiyatıyla elde etmiş oluyorsunuz. Kablolu iphone kutusundan çıkan earpods kalitesinde müzik dinleme ve telefon konuşması yapma imkanı sağlıyor. Sanki kablolu orijinal kulaklığını kullanıyormuş gibi. Kulaklıkların şarj hızı muazzam. iphone ile uyumu zaten kusursuz. Android li telefonlarda da denedik hemen bağlandı. Uzun süre kullanacağınızı düşünerek önce taklitlerini alıp pişman olduktan sonra gelip bunu almayın. Direkt bütçeniz uygunsa bu ürünü alın derim.

K2

Günlük olarak kullanıyorum. Ortalama haftada bir şarj ediyorum. Kulaklık sabahtan akşama kadar kulağıma takılı ve çoğu zaman müzik dinleyip telefonla görüşüyorum. Akşama doğru tekrar kutusuna koyup şarj etmem gerekebiliyor. Bir süre sonra varlığını unutuyorsunuz. Ses kalitesi yeterli ve kablosuz olması çok kullanışlı yapıyor. Koşu bandı üzerinde ve diğer sportif faaliyetlerde de kullanıyorum. Havlu ile silerken varlığını iki kez unuttuğum için koşu bandında kulağımdan düştü ama hasar görmedi. Telefon görüşmelerinde genel olarak sıkıntı yok. Yalnız bir kez çok yoğun ve gürültülü durumda karşıdaki kişi yoğun gürültüden duyamadığı için görüşemedik. Arabada bluetooth olmasına rağmen yine de bu kulaklığı kullanıp müzik dinliyorum. Dış sesleri de alabildiğin için rahat olduğunu düşünüyorum. Yurtdışında insanların kendi para birimi ile 150 ... verdiği bir alete 1000 lira civarında para verdiğim için hiç hoşnut değilim. O yüzden bu kadar parayı verebilecek olanlara ancak tavsiye edebiliyorum. Bu arada gelen ürünün kutusu sanırım birinci nesil kutu ile aynı. Işığı kutunun içinde yanıyor. Ama diğer özelliklerde sıkıntı olmadığını düşünüyorum.

K3

Orijinal Apple Türkiye garantili olması güzel. Amazondan alışveriş her zaman ayrı bir keyif. Ürünü alırken araştırmanızı yapın. Ürün 2. nesil fakat şarj kutusu kablosuz değil. En iyi fiyata araştırmalarım sonucu aldım. Kullanımı çok rahat. Ses kalitesi mükemmele yakın. Konuşma yaparken çok net ses alıyorum. Karşıya sesim çok net gidiyor. Apple ın en iyi aksesuarı bence. Fiyat bir kulaklık için fazla olabilir yalnız şarj durumu vb. diğer özelliklerine baktığınızda diğer markalardan gerçekten ucuz. Teşekkürler Amazon. Yıllardır yaptığımız alışverişlerimiz 'güvenle' devam ediyor.

K4

Öncelikle ürünün bana gönderim hızından ve kutulanmasından çok memnun kaldım. Fakat yaşanan bir karışıklığı belirtmem gerekiyor. 2. Nesil airpodlar kablosuz şarj ve kablolu şarj seçeneği olarak ikiye ayrılıyor ve kablosuz şarj olanların kutu tasarımı ufak değişiklikler gösteriyor. Örneğin kablosuz şarj olanların ışığı önde gözükmektedir. Ben bu farksan haberdar değildim ve bu ürünü bekliyordum. Aldığım bu ürünün görsellerinde de bu ürün böyle görsellenmişti. Ürün bana geldiğinde bir hata olduğunu sandım ve değiştirme talebinde bulundum. Sonradan bu modellerin 2 çeşiti olduğunu öğrendim. Özetle görseller kafa karıştırabilmektedir dikkat etmek gerekir. Ama ürün son derece kaliteli ve kullanışlı. Tavsiye ederim.

2.4.1.2. Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorumlar

Bu temada müşteriler, ürünle ilgili kişisel tecrübelerine yer vermişlerdir. Ürün özellikleri kısmında daha nesnel bir bir yaklaşım olurken burada daha öznel olmuştur. Müşterilerin bir kısmı ürün eline geçtiği an yorum yaparken bir kısmı ise belli bir süre

kullanıp yorum yaptığı görülmektedir. Türkiye Amazon sitesinde seçilen ürünle ilgili yapılan en çok yorumlar bu tip yorumlardan oluşmaktadır.

K5

Bu ürünü almadan önce diğer bluetooth kulaklıkları inceledim tabii ki. Genel olarak diğer ürünlerde de apple ürünlerini kullansamda fiyatı aşırı pahalı gelmişti diğer kulaklıklara nazaran. Fakat gördüm ki, her şeyi mükemmel yapan başka bir kulaklık yok. Birinde ses ve pil çok iyi ama telefon cebinizdeyken kopmalar yapıyor, birinde kopma yok, pil mükemmel ama ses rezalet. Ve bunun kombinasyonları var. En sonunda ürünü aldım ve apple'ın bir kez daha yanıltmadığını gördüm. Ürün gerçekten her şeyi kusursuz yapıyor. Yan odaya çay almaya gittiğimde kopmayan bağlantı, bitmeyen şarj ve gayet yeterli ses kalitesini size sunuyor. Verecek para lüksünüz varsa şüphe etmeden alınız, pişman etmez.

K6

Dışarından gelen her türlü sesi alıyor.Ses kaynaklarının olduğu(İnsan, makina, cafe vb.) bir ortamda dinlemek istediğinizde dinlediğiniz şeyden keyif almayacaksınız. Sesler birbirine karışıyor.Bu yönden kötü bir kulaklık.Bu noktada alternatiflere bakılmalı (Airpods Pro, Galaxy Buds+, Sony WF1000XM3 vb.)Hijyen kapsamında olduğu için ürünü geri iade etmeniz mümkün değil.Benim geri iade talebim geri çevrildi

K7

Ürün ertesi gün elime kutulanmış darbaye dayanıklı kutu içersinde korumalı bir şekilde muafaza edilmiş bir şekilde elime ulaştı.. Ses kalitesi normal kablolu iphone kulaklıklarından bir iki tık yüksekte ve bu bana yetiyor.. Telefon Konuşma performansı ses kalitesi muazzam diyebilirim. Airpods Pro çıkmasını bekledikten sonra almaya karar verdim gerçekten proya ihtiyaç olmadığını düşünüyorum.. Alacak kişilere tavsiye ederim Amazon güvencesi ile bu imkanı sağladıkları için teşekkürler 894 TL gibi indrime düşerse kaçırmadan almalısınız...

K8

Ürün Apple kalitesini yansıtıyor iphone ile uyumuna edecek laf yok oyunlarda felan gecikme hissedilmiyor ancak android için aynı şeyi söylemiyeceğim. Ben İphone dışında Samsung Galaxy j7 pro ile test ettim hissedilcek düzeyde gecikme var. Telefon konuşmalarında ses kalitesi çok iyi etrafdaki gürültiyü engeleyerek karşı tarafa gönderiyor ve ses gayet telefondan konuşur gibi gidiyor karşı tarafa. Hoşuma gitmeyen veya düşündüğüm gibi çıkmayan hoşuma gitmeyen belki, durum ise kulaklıkları kulaktan çıkardığınızda otomatik çalma duruyor ancak kulaklıkların pili harcanmaya devam ediyor. Kullanmıyorsam ve kutuya koymadıysam pilin normal dinleme gibi bitmemesi gerekirdi.

Ürünün olumsuz olarak bahsedilen özelliklerinin başında ürünün gürültü önleyici özelliğinin bulunmaması gelmektedir. Kullanan müşterilerin çoğu bu

özelliğin olmamasından yakınırken bir kısmı da kablosuz yapısının buna neden olduğunu savunmaktadır. Olumsuz olarak bahsedilen diğer bir özellik ise kulaklıkların Android işletim sistemli telefonlarda çok daha uzun sürede bağlanmasıdır. Ürün hakkında yapılmış olan olumlu yorumların genel özelliği ise kulaklıkların kablosuz olmasından dolayı hayatlarını kolaylaştırmasıdır.

2.4.1.3. Fiyat

Müşteriler bu kısımda ürüne biçilen ücretin az veya çokluğu ve kendilerinin ürüne kaç para verip aldıkları hakkında yorum yapmışlardır. Genellikle piyasa fiyatı ve diğer sitelere kıyasla ucuz olduğu için Amazon'u tercih eden müşterilerin yorumları bu tip yorumlarda yer almaktadır. Yorumlarda ürün fiyatının satın almada ki rolü açıkça belirtilmiştir. Yapılan başka bir çalışmada müşteri yorumlarının otel satış fiyatı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur (Tunçalp, İrge, 2018).

K9

Daha önce 708₺ ye versiyon 1'i almıştım. Şimdi 808₺ ye versiyon 2'yi aldım. Bir farkları yok bence. Ama heves işte. Yanına da amazon.com' dan kulak içi süngeri aldım. Ondan sonraki performansını ben de merak ediyorum. Şimdilik (sağ kulağımdan düşmesi dışında) bir sorun yok :)

K10

Ürün sipariş verdikten 1 gün sonra elime sorunsuz bir şekilde ulaştı. Sık kulaklık kullanan biriyseniz kesinlikle fiyatına değer bir kulaklık. Şarjı piyasadaki diğer Bluetooth kulaklıklara göre daha iyi gidiyor. İphone ile uyumu çok iyi.

K11

Bu ürünü almadan önce diğer bluetooth kulaklıkları inceledim tabii ki. Genel olarak diğer ürünlerde de apple ürünlerini kullansamda fiyatı aşırı pahalı gelmişti diğer kulaklıklara nazaran. Fakat gördüm ki, her şeyi mükemmel yapan başka bir kulaklık yok. Birinde ses ve pil çok iyi ama telefon cebinizdeyken kopmalar yapıyor, birinde kopma yok, pil mükemmel ama ses rezalet. Ve bunun kombinasyonları var. En sonunda ürünü aldım ve apple'ın bir kez daha yanıltmadığını gördüm. Ürün gerçekten her şeyi kusursuz yapıyor. Yan odaya çay almaya gittiğimde kopmayan bağlantı, bitmeyen şarj ve gayet yeterli ses kalitesini size sunuyor. Verecek para lüksünüz varsa şüphe etmeden alınız, pişman etmez.

K12

ürün orijinal, satın aldığınızda apple web sitesinden garantisini başlatmak için kayıt işlemini yapabiliyorsunuz. almak istediğimde piyasa fiyatı 1300'dü, amazon'dan 900 TLye satın aldığım için mutluyum.

2.4.1.4. Kargo ve Ulaşım

Amazon dışındaki diğer sitelerde yer alan aynı ürün ile ilgili en çok olumsuz yorum kargo ve ulaşım kısmında yapılmıştır. Amazonda ise seçilen yorumların kargo ile ilgili olanlarında neredeyse hiç olumsuz yorum bulunmamaktadır. Olumsuz olan yorumlarda da ürünün teslim edildiği kargo standart kargo firmasından farklı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan yorumların geneli kargonun hızlı gelmesi ve iyi paketlenmiş, iyi muhafaza edilmiş olduğu ile ilgilidir.

K13

Öncelikle ürünün bana gönderim hızından ve kutulanmasından çok memnun kaldım. Fakat yaşanan bir karışıklığı belirtmem gerekiyor. 2. Nesil airpodlar kablosuz şarj ve kablolu şarj seçeneği olarak ikiye ayrılıyor ve kablosuz şarj olanların kutu tasarımı ufak değişiklikler gösteriyor. Örneğin kablosuz şarj olanların ışığı önde gözükmektedir. Ben bu farksan haberdar değildim ve bu ürünü bekliyordum. Aldığım bu ürünün görsellerinde de bu ürün böyle görsellenmişti. Ürün bana geldiğinde bir hata olduğunu sandım ve değiştirme talebinde bulundum. Sonradan bu modellerin 2 çeşiti olduğunu öğrendim. Özetle görseller kafa karıştırabilmektedir dikkat etmek gerekir. Ama ürün son derece kaliteli ve kullanışlı. Tavsiye ederim.

K14

Ürün ertesi gün elime kutulanmış darbaye dayanıklı kutu içersinde korumalı bir şekilde muafaza edilmiş bir şekilde elime ulaştı.. Ses kalitesi normal kablolu iphone kulaklıklarından bir iki tık yüksekte ve bu bana yetiyor.. Telefon Konuşma performansı ses kalitesi muazzam diyebilirim. Airpods Pro çıkmasını bekledikten sonra almaya karar verdim gerçekten proya ihtiyaç olmadığını düşünüyorum.. Alacak kişilere tavsiye ederim Amazon güvencesi ile bu imkanı sağladıkları için teşekkürler 894 TL gibi indrime düşerse kaçırmadan almalısınız..

K15

Amazon'un İzmit'teki deposundan Bursa'ya ürün tam dört günde geldi. Geldikten sonra da şubede 2 gün daha bekletildi ve Cumartesi günü gittim elden aldım. MNG kargoyla rezalet bir tedarik deneyimi yaşadım. Onun dışında ürün güzel, sıkıntısız. Eğer kargo MNG olacaksa, yakın fiyatlara başka sitelerden almanızı tavsiye ederim.

K16

Ürün çok hızlı teslim edildi. Kargo şirketi Kolay Gelsin'in adım adım kargonun nerede olduğunu belirtmesi, harita üzerinden takip edilebilmesi; yaklaştığında bilgilendirerek birazdan teslim edeceğini iletmesi güzel bir kullanıcı deneyimi sunuyor.Üründen de memnunum, sadece kulaktan düşme sorunu oluyor ama kulak yapısı ile ilgili bir durum. Bazı arkadaşlarımda da bu sorun olmadı, koşu da bile kullanıyorlar.

K17

Ürün rüştünü ispatlamış bir ürün o yüzden ürün özelinde değil, kargoya yorum yapacağım. Kolay Gelsin kargo şu ülke sınırları içinde kurulmuş açık ara en iyi kargo hizmeti sunan firma, hızlı ve sorunsuz, ayrıca kurye arkadaşlarda nazik ve güleryüzlü arkadaşlar. Teşekkürler amazon.

2.4.1.5. Ambalaj

Ürünün ambalajı ve paketlenmesi ile ilgili yorumlar genellikle kargo ve ulaşım ile ilgili yorumlarla aynı cümle içinde geçmektedir. Yapılan bu yorumların çoğunluğunda ürünün ambalajından ziyade kargonun paketlemesine daha fazla dikkat çekilmiştir.

K18

Ürünün teslimat süreci çok hızlıydı, ürün çok güzel paketlenmişti ve tamamen ilanda belirtildiği şekilde bana ulaştı, teşekkür ediyorum. Yalnız kulaklığın sol kulağından az ses geliyor, biraz daha dikkatli davranılması lazım diye düşünüyorum.

K19

24 saatten önce elime ulaşması ve paketlenmesi harikaydı. Ürün 2.nesildir ve ne teknik olarak ne de ses kalitesi olarak bir pürüzü yoktur. Kesinlikle tavsiye ederim. MÜKEMMEL !

K20

Urun ses kalitesi olsun gercekten cok guzel bir urun ..cok guzel bir sekilde paketlenmis ve ayni gun kargo ile tarafima gonderimi yapildi kesinle oneririm

2.4.1.6. Kıyaslama

Kıyaslama grubundaki yorumlar iki kategoriye ayrılmıştır. Bunlardan birincisi farklı kulaklıklar arasındaki kıyaslamadır. İkincisi ise ürünün var olan iki versiyonu arasında yapılan kıyaslamalardır. Yorumların genelinde bu kıyaslamalar ağır basan Airpods olmuştur.

K21

Ürün birinci nesilden çok daha fazla pil ömrüne sahip ve Apple cihazlar arasında çok çabuk ve tutarlı bağlantıya sahip, birinci jenerasyonda ürünü kutusundan çıkarıp taktığımda bazen bağlanmayabiliyordu, tekrardan bluetooth menüsüne gidip bağlamak zorunda kalıyordum.Üründen çok memnunum lakin;Ürünü Amazon'dan satın alırken, bankanın 21 Aralık'a özel bonus kampanyasından yararlanamadım. Ödeme için sanal POS partneri olarak IYZICO kullanılıyor ve sektör olarak "Elektronik" değil de "Diğer" seçilmiş ve bunu geri bildirim olarak da bildirmeme rağmen pek umursanmadı, örneğin hediye çeki vs. ile yarım elma gönül alınabilirdi..

K22

1.nesil zaten çok iyiydi, 2. nesil de ufak avantajlarıyla rakiplerine göre çok daha iyi bir seçenek. Pratik.

K23

Apple kalitesi. Daha önce 199₺ ye Huawei free buds Lite satın aldım. Ama kulağımda bir türlü durmadı. Bunu bazen kulağımda unutuyorum. Güzel olanı iPhone ve iPad arasında çok güzel geçiş yapıyorum. Öğleden sonra aldım ertesi günü geldi. Kolay gelsin Kargo yu ilk kez gördüm. Aracı canlı takip ediyorsun. Evin içinde telefon sabit ben gezerek isteğim görüşmeleri yapıyorum. Bu kadar kullanışlı olacağını bilmiyordum.

K24

Eşimin İphon'u için almıştım, çok beğendim ve kullanıdığım Samsung A50 telefonum için aldım. Samsung'un kendi çıkardığı Pods'a fark atıyor. Şahsen çok beğendiğimi bildiririm. Amazon'un kendi sattığı ürünü aldım ve aynı gün teslimat yapıldı.Teşekkürler.

2.4.1.7. Satıcı

Amazon yapısı gereği kendisinin dışında başka bireylerin de satıcı olarak iş yapmalarına imkan tanıdığı için yorumların bir kısmı da satıcılarla ilgili olmuştur. Yorumların genelinde bilgisi verilen ürünlerin değil de farklı ürünlerin yollanması sıkıntısına değinilmiştir. Kalan yorumlarda ise satıcı olarak Amazonu seçen müşterilerin yorumlarına yer verilmiştir.

K25

Urunu tedarikci olarak amazon kendisinden aldim, express kargo ozelligi ile aksam siparis verdigim urun hemen sonraki gun oglen olmadan teslim edildi. Tedarik ve teslimat cok hizli. Urun 2.nesil kablolu sarjli kutulu modeli. Garanti suresi hemen apple uzerinden baktim ve tam 2 yil. Herseyiyle gayet basarili urun.

K26

Amazonun calistigi kargo sirketi ve kendi musteri hizmetleri cok ust sinif. Yalniz bu urun tedarikci firmanin isguzarligindan dolayi 1. Nesil olarak geldi. Neyse ki oade ve aradaki fark icretinin kolayca iadesi tarafima yansitildi. Satici firmanin Amazon'un kendisi olmasi, misteri icin cok buyuk avantaj. Urune gelirsek, tek kelimeyle mukemmel

K27

Ürün memnuniyeti iyi ama satıcının hergün fiyat güncellemesi kendimizi enayi gibi hissettirdi.919 TL ye alıp ertesi gün 856 yı görmek sorunca tekrar fiyat değiştirip cevap vermeleri... neyse...

K28

Orijinal üründür hiçbir kuşkunuz olmasın satıcıya buradan teşekkür ediyorum bu zor zamanlarda bile hemen iletişime geçti sorularımı cevapladı.

2.4.2. Amazon Amerika Birleşik Devletleri Yorumları

Amazon Amerika'da yapılan yorumların hemen hemen hepsi ürüne yönelik eleştiri veya yorum içermektedir. Seçilen yorumlarda fiyat, kargo ve ulaşım, ambalaj, kıyaslama ve satıcı ile ilgili yorumlar az sayıdadır.

Tablo 2.2: Amazon Amerika Birleşik Devletleri Yorumları

Temalar	Yorum Sayısı
Ürün Özelliği	12
Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum	83
Fiyat	4
Kargo ve Ulaşım	4
Ambalaj	4
Kıyaslama	5
Satıcı	4

2.4.2.1. Ürün Özelliği

Ürünün versiyon farkından oluşan yanlış anlaşılamaya dikkat çeken müşteriler yorumlarında diğer müşterilerin bu konuyu nasıl halledecekleri hakkında yorum yapmışlardır. Ürünle ilgili yorum yapmadan ürünün ilk bakıştaki özelliklerinden nesnel bir biçimde bahsedilmiştir.

K29

Herkes bunlar ile 1. nesil arasında bir fark olmadığını söylüyor. Aslında bu yanlış. Aralarında çok mu fark var? Hayır, ama yine de bir küçük de olsa bir fark var. Aralarındaki fark, Apple'ın yerleşik yongayı H1'e yükseltmesi ve bu da daha hızlı ve daha istikrarlı bir eşleştirmeye yol açması. Bu benim ortaya attığım bir şey değil. Daha hızlı olduğu test edildi ve kanıtlandı.Ayrıca, kablosuz şarj etmeyi tercih ederseniz 2. versiyon AirPods'u satın alın, birkaç dolar tasarruf edersiniz. . İlk AirPod çiftinizi satın almak istiyorsanız, bu ürünü seçin.

K30

Bu AirPod'lar, kulağınıza koyar koymaz otomatik olarak ses çalarlar ve çıkardığınızda dururlar. Müzik dinleme sırasında basitçe iki kez dokunmak ileri atlar. Ses seviyesini ayarlamak, şarkıyı değiştirmek, arama yapmak ve hatta yol tarifleri almak için en sevdiğiniz kişisel asistanınızı etkinleştirmek için "Hey Siri" deyin. Ayrıca, bir görüşme yaparken veya Siri ile konuşurken, ek bir ivmeölçer, arka plan gürültüsünü filtrelemek ve sesinizin netlik ve tutarlılıkla iletilmesini sağlamak için çift hüzmeli şekillendirici mikrofonla birlikte çalışır. 24 saat dinleme süresinde birden fazla ek şarj tutan şarj kutusu sayesinde size ayak uydurur. Sarj etme standında sadece 15 dakika ile üç saat dinleme veya iki saate kadar konuşma süresi sağlar. Satın almak isteyen herkese kesinlikle tavsiye ederim.

K31

Ürünü Apple bayisinden değil de internetten alırken içimde biraz şüphe vardı ancak bunlar en yeni airpod modeli. Ne yazık ki, beraberinde gelen şarj kutusu, orijinal airpod'larla birlikte gelen durumdur. Yeni kasanın LED'i dışarıda, içeride değil ve arkadaki Bluetooth eşleştirme düğmesinin kasanın ortasında olması gerekiyordu, daha düşük değil. Bunlar yeni airpod'lar, ancak orijinal airpod'lar için eski eski şarj aleti ile birlikte geldi.

K32

Bunlar şimdiye kadar karşılaştığım en iyi kablosuz kulaklık çifti, Apple kesinlikle çok başarılı. Bir Apple hayranı olarak, bunları seviyorum! Bağlanması çok kolay! Onları iPhone'uma bağladıktan sonra, diğer elma aygıtlarıma sorunsuz bir şekilde bağlandılar. Tek yapmanız gereken, onları bağlamanız gereken cihaz listesinden seçmek ve kullanmaya hazırsınız. Diğer iyi bir özelliği ise açması ve kapatması kolaydır, sadece şarj kutusundan çıkarın ve açıp kapatmak için geri koyun, bu kadar basit. Ve kulaklıkların çoğu gibi, kullandığınız son cihaza bağlanırlar ve cihazı değiştirmek kolaydır. Sevdiğim başka bir işlev otomatik kulak algılamadır, sadece bir kulaklığı kulağınızdan çıkarın ve müzik durur, tekrar taktığınızda ise devam eder, bu birileri bir konuşma için yardımcı olur ve telefonunuzu elinize almanıza gerek yoktur. Pil ömrü kesinlikle etkileyici, kasayı her 2 günde bir şarj etmem gerekiyor. Ve her yerde taşıması kolay, çok küçük, şimdilik ses kalitesi net ve bağlantı pürüzsüz, 2. nesil AirPod'ların aslında 1. nesile ziyade daha iyi ve geliştirilmiş olduğunu gördüm, ancak yükseltmeye değmez. İlk defa alacaksanız kesinlikle 2. nesil AirPod'ları tercih etmelisiniz, Amazon'da oldukça hesaplı bir kampanya vardı ve satın aldığım ile çok mutluyum.

K33

Kablosuz kulaklıkları iyi bir süredir arıyordum ve şaşırtıcı bir şekilde satın alımımdan gerçekten memnunum. (Telefonum bir iPhone 6 Plus kabaca 4 yaşında) Kablosuz kulaklıklarda aradığım şeyler-ses kalitesi-hızlı bağlantı-pil ömrü-ses kalitesi telefon görüşmeleri / mikrofon kalitesi, bu özellikleri denediğimde hepsi layığıyla çalıştı. Pil ömrü benim için iyi. Kablosuz kulaklık arayan herkese tavsiye ederim.

K34

Birincisi, bunlar ikinci nesil model 2031'dir. Ses kalitesi çok iyi. Bazen kulaklıkları silikon kutusuna koyup, siriyi sekreter olarak kullanıyorum ve telefonum yakınlarda değilse bu yardımcı oluyor. Pil ömrü şimdiye kadar iyi. Bazı insanlar için uyum sıkıntısı olduğunu duydum, benim için sıkıntı teşkil etmedi. Parasına göre genel olarak iyi kalitesi var. Biraz kullandıktan sonra yorumumu güncelleyeceğim.

2.4.2.2. Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum

Amazon Amerika'da yapılan yorumlarda seçilen 100 yorumun 83 tanesi ürüne yönelik eleştiri ve yorum içermektedir. Bu yorumların yarısından fazlası negatif yazılmıştır. Genellikle versiyon uyuşmazlığı, kulaklıkta bir hafta sonunda hata, kullanılmış ürün yollanması üzerine yorumlar yapılmıştır.

K35

Çocuklarım bunları Noel için istedi ve başkalarından aldı. Ben iphone ile birlikte gelen standart Apple kulaklık sevmiyorum, bu yüzden kaybolcağı ve kalitesiz olacağından emin olduğun kulaklıklara 170 dolar vermeyi istemedim. Ama yanıldım! Bu kulaklıklar çok kaliteli. Sonuç olarak çocuklarıma birer çift aldım ve onlar kullanırken ben de merak ettim. Bu arada çocuklarım 17 ve 18 yaşında. Derhal oğlumun kulağından bir kulaklığı aldım ve kulağıma taktım! Etkilendim! Bu küçük kulaklıklar için ses kalitesi GERÇEKTEN İYİ!! Tamam, kulak üstü Bose kulaklıklarımın kapsadığı derinliği doldurmuyorlar, ancak yine de bir kulakiçi kulaklık için şok edici etkileyici baslar sağlıyorlar! Daha sonra bunları telefon görüşmeleri için kullanabileceğinizi öğrendim; kulağınızdan çıkarmanın müziği otomatik olarak duraklatması; sol veya sağ kulaklığa hafifçe vurmak, çeşitli işlevler ve daha fazlasını yapmak için programlanabilir. Sonuç olarak, üç ay sonra ben de kendime bir çift aldım. Ses kalitesi mükemmel, kulağımı sallayıp düşürmeye çalıştığımda bile kulağımda kalıyorlar (sonunda başım ağırdı fakat kulaklıklar hala kulağımdaydı) ve kulaklarımın diğer kulaklıklar gibi acımasına neden olmuyorlar. Apple beni kesinlikle kendisine çekti! Ve evet, Çocuklarım orta yaş üstü insanların yeni teknolojileri kabul etmemeleriyle ilgili bir kaç yorum yapmışlardı. Ne söyleyebilirim? Bunlar harika.

K36

Sağ kulaklıkaldıktan bir hafta sonra aniden çalışmayı durdurdu. Kulaklığı düşürmedim ya da suyla teması olmadı, bir imalat hatası gibi görünüyor. Apple benim için değiştiriyor, ama bir hafta sürecek ...

K37

AirPods benzeri birkaç "ucuz" taklit denedim ve onlar sadece ortalama kalitedeydi. Elime geçmelerini sabırsızlıkla bekliyordum. BUNLAR MÜKEMMEL! Onları alır almaz denedim. Her şeyden önce, neredeyse anında iPhone XR ile eşleştirdiler. Yapmam gereken tek şey telefonumu açıp AirPod'lara bağlamaktı, hala şarj çantasındayken kapağı açın ve saniyeler içinde eşleştirdiler! Telefonunuzda hem AirPod'ların hem de kasanın şarjını görüntüyor! Süper havalı! En sevdiğim Klasik Rock gruplarından birini seçtim ve dinlemeye başladım. Ses kalitesi harika! Bunlar da mükemmel bir bas tepkisine sahiptir. Bunlar benim için olağanüstü bir alışveriş oldu AirPod 2'leri sabırla beklediğim için çok mutluyum! Onlar hakkında uzman değerlendirmeleri bir sürü okuyordum. Orijinal AirPod'lar duyduğum kadar iyidir, ancak birkaç yenilik ile bunlar daha da iyi olmuş. Kesinlikle tavsiye ederim. Ben başka bir memnun dinleyiciyim ve çok mutlu bir müşteriyim.

K38

BU SON MODEL DEĞİL. AIRPODS 2 İSTİYORSANIZ BUNU SATIN ALMAYIN. Ayrıca, benimki çalışmıyor. Hiç eşleşmediler ve Amazon kulaklıklar en son modelmiş gibi satarak insanları dolandırıyor gibi hissediyorum. Düzenleme: İkinci çift yeni geldi ve kesinlikle iğrenç. Amazondaki çalışanlar bu ürüne bakıp yollamaya hazır olduğunu düşünmüş sanırım. Lütfen eklediğim resimlere bakın. Bir ürün veya şirketle ilgili hiç bu kadar memnuniyetsiz olmamıştım. Kulaklıkların üzerinde kulak kirleri, tüm iç kısımlarda toz ve kir var. Tekrar ediyorum - bu ürünü ALMAYIN.

K39

Bu incelemeye bir yıldız vermemin tek nedeni, bu Apple Airpod'larının geldiğinde, onları daha önce kullanan birinin kanıtı olmasıdır. Odamda paketi açarken kulaklıkları çıkardım ve sağ kulaklıkta kulak kiri olduğunu fark ettim. Birisinin bu kulaklıkları taktığı ve kanıtını bile temizleme ihtiyacı olmamasından tiksinti duyuyorum. Temizlenmeden yollanan bu "yeni" airpodları satın aldığım için hayal kırıklığına uğradım.

2.4.2.3. Fiyat

Ürünün fiyatı ile ilgili yapılan yorumlarda genellikle başta bir kulaklık için verilecek olan paranın uygun olmadığını belirtip daha sonra ise aldıkları kararın çok mantıklı olduğuna değinmişlerdir. Amazon Amerika sitesindeki yorumların az bir kısmında fiyat ile ilgili yorum yapılmıştır.

K40

Oğlum bu kulaklıklardan istemişti fakat ebeveynleri bir kulaklık için bu parayı vermenin israf olacağını söylediler. Oğlum bir süredir bu kulaklıkları istiyordu ve sonunda ailesine haber vermeden onun için satın aldım! Bunlar gerçekten başarılı !! Oğlum çok sevindi ve bütün gün onları kullandı !! Müteşekkir olmasına sevindim !! Margaret (Michael'ın annesi)

K41

Mükemmel, oldukça kullanışlı ... kullanımı kolay ve güvenilir. İlk başta bazı Bluetooth hoparlörlerin bazen kesildiği için Mac'im için güvenilir olduğu konusunda bazı şüphelerim vardı, ancak bunlar harika çalışıyor ve kulaklarım için gerçekten rahat. Estetik olarak harika görünüyorlar.Her kuruşuna değer.

K42

Bu kulaklıklar şimdiye kadar harika. İnsanlar fiyatı eleştiriyor, ama üzgünüm, bunun bir nedeni var. Önceki sürümü hiç denemedim, ancak bunlar iPhone, iPad ve bluetooth alıcı-vericime neredeyse anında bağlanıyor. Kulaklıklar çok rahat ve kulağımda kalmama gibi bir sıkıntı da yaşamadım. 50 $ aralığında daha ucuz bluetooth kulaklıkları denedim ve farkları yadsınamaz. Kalitesi için ekstradan 100 dolar daha verebilirdim.

2.4.2.4. Kargo ve Ulaşım

Kargo ve ulaşım ile ilgili olan yorumlarda ulaşımdan olumlu, kargonun paketlemesinden olumsuz olarak bahsedilmiştir. Kargonun hızlı teslimatı ve ambalaj fiyatı kategorileri bu temada yer almaktadır.

K43

Kargo sadece iki gün içinde elime geçti! Onları ilk denediğimde hemen telefonuma bağlandı! Bu airpod'ların sağladığı sesten çok etkilendim, ilk başta bu alışverişi yaparken endişeliydim çünkü önde bir led ışığı yoktu, ancak daha sonra dışarıdaki ledin sadece kablosuz şarj cihazı için olduğunu fark ettim ve hemen satın aldım. Çok memnun kaldım! Biraz endişeliydim çünkü başkalarının ürünlerinin sahte olduğunu söyleyen bazı incelemeler gördüm, elime geçtiğinde garantisini kontrol ettim ve bunlar %100 gerçek!

K44

Bu ürünü satın almak çok sıkıntı çıkardı. İlk aldığım kulaklıklarda bir sıkıntı oldu ve çok kısa bir süre içinde final sınavlarım başlayacağı ve çalışmam gerektiği için geri gönderdim. Sonra, ürün tekrar geldiğinde ambalaj için para ödemem gerektiği söylendi.Bilseydim, kesinlikle bu konuda zamanımı boşa harcamazdım. Daha iyi bir çift kulaklık için başka bir yere bakmalısınız.

2.4.2.5. Ambalaj

Ambalaj ile ilgili yapılan ürünler iki kategoriye ayrılmıştır. Bunlardan ilki ambalajın çok ince olup hiçbir koruyucu özellik göstermemesidir. Diğer yorumlar ise kaliteli bir ambalaj kullanıldığını belirtenlerdir.

K45

Bunları almak için sabırsızlanıyordum ve sipariş verdikten bir ay sonra onları aldım. Bu "yeni" AirPod'ların kutusunu açtığımda kirle kaplı olduğunu görünce şaşırdım. Şarj cihazının kablosu dahil olmak üzere tüm ürünler orijinal ambalajlarında geldiler (ambalajın resmini de yoruma eklemeye çalıştım, ancak bir nedenden ötürü yapamadım). Aldığım şeyden çok üzgünüm.

K46

Bu benim ilk AirPod çiftim. Onları seviyorum. Hayatımı değiştiriyorlar! AirPod'lar 24 saatten daha kısa bir sürede elime geçti. Şık, beyaz bir Apple AirPods kutusunda paketlendiler. "Gürültü önleyici" AirPod'ları satın almadım, bu yüzden bu özelliği değerlendiremiyorum, ancak ürün görünümü, ses kalitesi, kullanım kolaylığı, mükemmel bağlanma, Bluetooth ile eşleştirilmesi kolay gibi özelliklerinden dolayı parlak 5 yıldızı hakediyor.

K47

Sakın satın almayın! Ürün elime geçtiğinde kutunun içerisinde ne koruyucu plastik ne de başka bir şey vardı. Kutunun içerisine gelişi güzel koyulmuşlardı. Telefonuma bağlandılar ve bir kaç dakika sonra bağlantı koptu ve bir daha da asla bağlanmadılar. Paranızı bunlara boşuna harcamayın!

2.4.2.6. Kıyaslama

Kıyaslama ile ilgili yapılan yorumlarda ürün ya muadil ürünlerle kıyaslanmış ya da ürünün ilk ve ikinci versiyonları arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Başta istemeyerek ürünü alan kullanıcılar, alıp kıyasladıktan sonra ürüne karşı bir sahiplenme duygusu ile yorum yapmışlardır.

K48

Hem AirPod'lara hem de Jabra Elite Active kulaklıklarına sahibim. Her ikisini de seviyorum ama farklı nedenlerle. AirPods Artıları; hafif, rahat, harika telefon görüşmesi performansı (her iki uçta), harika şarj kutusu, 5 saat pil ömrü, ses engelleyicisi olmadığı için trafikte rahat kullanım. AirPod Eksileri: kulak kancaları olmadığı için herkesin kulağında kalmaz, su / ter geçirmez değil. .Jabra Artıları; harika ses yalıtımı (özellikle Comfort ipuçlarıyla), AirPod'lardan daha iyi bass sesleri, iyi pil ömrü. Jabra Eksileri; bulabileceğiniz en kötü müşteri hizmeti. Umarım asla kullanmak zorunda kalmazsınız. Çalışan bir çift almadan önce

iki tane geri göndermek zorunda kaldım. AMAZON TEŞEKKÜR EDERİM! Sadece bir tane satın alsaydım, bu AirPods olurdu. Ancak, Jabra spor salonunda veya gürültülü ortamlarda daha iyidir.

K49

İkinci nesil AirPod'lar Mart 2019'da ortaya çıkmasına rağmen, yapılan yeniliklerin çok azı iyileştirme üzerinedir. 100 $ fiyat noktasında, kısa süre önce piyasaya sürülen Anker Soundcore Liberty 2 Airpodlar ile yarışabilir mi? Anker 40$ daha az olmasına rağmen Apple'ın 250$ vererek yükseltebileceğiniz Pro modelinde bulunan gürültü önleyici özelliğine sahiptir. Apple AirPod 2, bu fiyat aralığının yıllık en çok satan ürünüdür. Gürültü engellemenin harika özelliğine ihtiyacınız olmadığı sürece hayal kırıklığına uğramayacaksınız. 100$ Anker'e vereceğiniz paraya asla pişman olmazsınız. Sesi zevkinize göre dengelemek için ekolayzır ve gürülü engelleyici özellikleri bulunmaktadır. Eğer istediğiniz daha iyi bir mikrofon kalitesi ise, Apple'ın mikrofonu bir tık daha iyidir, sesleri daha iyi yakalar ve iletir. Ancak müzik için Anker, Apple'ın etkileyici ses kalitesine eşittir. Uygun hale getirdiğinizde, her ikisi de ses kalitesine takıntılı olan dinleyicileri etkileyecektir: hassaslık, ton aralığı, vurucu (ancak can sıkıcı olmayan) baslar. Bastan bahsedecek olursak, Anker daha iyidir. Gürültü Engelleme: Apple'ın bu modelinde gürültü engelleyici özelliği yok, eğer bu özelliği istiyorsanız 250$ daha vermeniz gerekir. Daha düşük bir fiyatla, Anker'de var ve layığı bir iş çıkarıyor. Bu özellik tek başına Anker'in en son Apple AirPod'a karşı yarışı kazanmasına olanak sağlıyor. Kulaklıklarda veya kulakiçi kulaklıklarda gürültü engelleyiciyi denemediyseniz siz de benim gibi gaza geleceksiniz. İlk gürültü engelleyicili Bose kulaklıklarımı altı yıl önce aldım. Gerçekten hayatınızı değiştiriyorlar. Herhangi bir gürültülü ortam için birebir ve uzun uçak yolculuklarında dinlenmek için bir nimettir.Anker'ler ikinci gürültü önleyici kulaklıklarımdı ve 250 $ Sony'nin önde gelen sınıfı gibi muhteşem olmasa da sonuç tatmin ediciydi. Sizi bu özelliği seçmeye çağırıyorum. Telefon görüşmeleri yaparken, bunu tercih edebilirsiniz. Ses kontrolü kısmına gelecek olursak: Apple AirPod'larla Oynatma sekmesi altında Ayarlar'ı açın, Müzik'e ve ardından EQ'yu açın. Soundcore Liberty 2 bas kuvvetlendirmesine rağmen, bazılarımız daha nüanslı ve dengeli bir sesi tercih ediyor. Yeni Anker'ler uygulamalarından herhangi biri ile müthiş bir ses kalitesi elde edinilebilir. Sesi zevkinize göre kolayca dengeleyebilirsiniz. Aralık 2016, AirPod teknolojinin yeni "çağı" gösteriyor. Daha fazla harcayabilirseniz, 2019'un sonlarında Apple en son Airpods Pro'yu yayınladı. Yaklaşık iki kat fiyatla, ek olarak sadece gürültü engelleyicisi bulunuyor. 200$ üzeri fiyatlarda Sony en iyisi ve bana göre, en yeni 250 dolarlık Apple AirPod'ları bile geride bırakıyor. Bununla birlikte, 100 $ 'lık Anker'in etkisi ve büyük bir avantajı olan temel Apple AirPod'lardan daha iyi bkz. gürültü iptali. Siyah rengi beğenmediyseniz, şık ve şimdi klasik 150 $ Apple modeliyle devam edin. Umarım önemli satın alma kararınıza yardımcı olmuştur.

K50

Dürüst olmak gerekirse Apple'ın ve bazı fikirlerini bize zorlama biçimlerinin hayranı değilim, ancak bazı durumlarda, rakipsiz. AirPod'ları diğer tüm ürünlerle karşılaştırdığınızda, hiçbir şey yanından bile geçmez, daha iyi veya daha uzun ve daha tutarlı bir şekilde çalışamaz. Kablosuz şarj etmeyi umursamıyorum, ancak Bluetooth 5.0'a sahip olmak hem menzil hem de güç kullanımı için 1. nesil üzerinde önemli bir gelişme. Ses kalitesinin müzik için harika olduğunu düşünmüyorum, ancak görüşmeler için iyi.

2.4.2.7. Satıcı

Satıcı ile yorumların çoğunluğunda, ürünlerin yanlış gönderilmesi, kullanılmış ürün gönderilmesi, kötü müşteri ilişkileri gibi sebeplerden dolayı olumsuz yapılmıştır. Geri kalan yorumlarda ise Amazon Apple ile sıkıntı yaşayan müşterilerine yardımcı olmuştur.

K51

159 $ karşılığında yepyeni bir AirPods seti aldık. Onları bir hafta kullandıktan sonra dinliyordum ve sağ kulaklığım çalışmayı durdurdu. Ben de belki sadece onları şarj etmem gerekiyor diye düşündüm. Eve geldiğimde onları şarj ettim ve ertesi gün onları tekrar kullanmaya denedim fakat sağ kulaklık hala çalışmıyordu. Bu yüzden biraz araştırma yaptım, sıfırlamaya çalıştım ve sonra onları telefonuma tekrar bağlayamadım.Apple ile temasa geçtikten sonra bize kulaklıkların tamamen çalışmadığına emin olmamızı istediler ki yenisi ile değiştirilebilsin. Bİz de öyle yaptık ve yeni bir çift ile değiştirmek istedik. (çünkü 159 DOLAR ÖDEDİK VE SADECE BİR HAFTA İÇİN KULLANDIK). Unutmayın, kulaklıklar düşmedi, su hasarı yok. Pahalı oldukları için özenle kullandım. Apple, yeni bir set göndermek için 180 dolarlık bir depozito istedi, bu da orijinal olarak ödediğimden daha fazla. Amazon ile iletişime geçmeye karar verdim ve Apple ile iletişime geçmeyi önerdiler, ancak ne olduğunu açıkladıktan sonra, Amazon'da işleri düzeltmeyi ve yeni bir yedek göndermeyi teklif ettiler Amazon'un müşteri hizmetleriyle hiç bir sorun yaşamadım, ancak Apple son derece hayal kırıklığı yarattı. Bunları tekrar satın almayacağım.

K52

Bunlar en yeni sürüm değil. AirPod 2.0 "en son model" dir. Ne yazık ki bazı müşteriler 2.0 AirPod fiyatı karşılığında 1.0 AirPod satıldıklarının farkında olmayacaklar. Bu satıcıya güvenilmemelidir.

2.4.3. Amazon İngiltere Yorumları

Amazon İngiltere'de yapılan yorumların çoğunluğu ürüne yönelik olumlu veya olumsuz eleştiri içermektedir. Kargo ve ambalaj ile ilgili yapılan yorumlar çok azdır. Yorumların geneli olumlu içeriklidir.

Tablo 2.3: Amazon İngiltere Yorumları

Temalar	Yorum Sayısı
Ürün Özelliği	16
Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum	67
Fiyat	12
Kargo ve Ulaşım	3
Ambalaj	3
Kıyaslama	8
Satıcı	8

2.4.3.1. Ürün Özelliği

Bu yorumlar en nesnel şekilde ürünün özelliğini anlatan, bilgilendirici yorumlardan oluşmaktadır. Ses kalitesi ve kullanım kolaylığı bu temadaki kategorilerdir. Ürün ile ilgili özelliklerden pozitif bahsedildiğinde okuyan tüketicilerin satın alma olasılıkları artmaktadır. Yapılan bir araştırmada, müşteri yorumlarının satın alma üzerindeki etkisi ortaya çıkan sonuçlardan birisidir (Maslowska, Malthouse, Bernritter, 2017).

K53

İlk başta şüpheciydim ve 20 sterlinlik EarPod'larla aynı olacaklarını düşündüm ama yanılmışım, çok yanılmışım. Bas ve genel ses netliği çok daha iyi. En sevdiğiniz şarkılarda daha önce duymadığınız ve sizi şaşırtacak yeni sesler duyacaksınız. İOS ile entegrasyon, yapı kalitelerinin yanı sıra ne kadar hızlı oldukları da cabası. Jabra Elite 65t'yi daha önce denedim ve Jabra bas artırma ile bile donuk geliyor ve AirPods 2'ye yakın bile değil. AirPods biraz bas ağırlıklı olabilir.Gürültü engelleyicisi yok ama ben etrafımda olanları duymayı tercih ettiğim için hiç bir sıkıntısı yok. En uygun kulaklıklar değiller ama en azından benim için £ 20 EarPod'lardan biraz daha rahatlar ve egzersiz sırasında kesinlikle kulaklarımdan düşmüyorlar. Manyetik kasa kullanmak bir rüyadır, ancak kapağı açıp kapattıktan sonra mıknatısların çektiği küçük kir / metal parçalarına karşı dikkatli olun, bu lekeler temizlenmesi imkansız olacak lekeler bu yüzden fotoğraftaki altın Elago olanlar gibi toz koruyucuları almanızı tavsiye ederim. Android'de iseniz ve daha iyi seçenekleri göz önünde bulundurabiliyorsanız fiyat etiketi biraz yüksek görünüyor, ancak bunlar kesinlikle iyi geliyor

ve iOS'taysanız daha iyi bir seçeneğiniz yok. Jabra Elite 65t gibi popüler bir rakibe bakıyorsanız, bu AirPods 2 kesinlikle daha iyi geliyor.

K54

Ürün elime bu sabah geçti, bu yüzden gerçekten pil ömrü hakkında bir şey diyemem (ama iyi yorumlar okudum). Ama geri kalanı hakkında yorum yapabilirim. Ses kalitesi beklenenden çok daha iyi (eski bir ses mühendisiyim) ve konfor Apple kablolu kulaklıklardan çok daha iyi. Yürüyüşe çıktığımda düşecekmiş gibi hissetmedim. Pahalı ama değer.Amazon teslimatı da hızlı ve sorunsuz oldu.

K55

Kolaylıkla taşınılabilir ve rahatlar. Apple ürünleri için mükemmel, ancak Android için daha ucuz ve daha iyi kulaklık alternatifleri var. Ses kalitesi iyi ancak bu fiyat noktasında kulaklıklar için değil. Birinci sınıf rahatlık, pil ömrü ve teknoloji akıllıca. Dışarıda yürürken dinlemek için iyi ama sesleri çok iyi duymam gerekiyor diyorsanız o kadar da iyi değil. Çoğu Apple ürünü gibi biraz tuzlu ama işinizi görür.

2.4.3.2. Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum

İncelenen yorumların yarısından fazlasında ürüne yönelik olumlu ve olumsuz eleştiriler yapılmıştır. Eleştirilerin geneli ürünün versiyon farklılığından dolayıdır. Yapıcı eleştiriler ise ürünün işini layığı ile yaptığını ve kaliteli olduğunu belirtmiştir.

K56

Ses kalitesi mükemmel. Kutusundan çıkardığım airpodlarım anında telefonum ile bağlantıyı kurdu. Çalma listenizdeki şarkıları artık dinleceksiniz çünkü o eski kulaklıklarınız yeteri kadar iyi değildi. En sevdiğiniz şarkıda daha önce hiç duymadığınız ritimleri ve enstrümanları duyacaksınız, yorumları okuduğumda almakta kararsızdım fakat aldığıma çok memnunum, siz de sakın almakta çekinmeyin. Bazı yorumlarda üründe çizikler olduğunu yazmışlar fakat benim ki yepyeni kutusunda geldi. Utangaç olmayın ve siz de orjinal apple ürününüzü sipariş edin. İster yürüyüş yapın ister koşun bu ürün hayatınızı değiştirecek. Ama yolda dikkatli olun çünkü bu kulaklıklardaki bass çok sağlam. Saygılar ve sevgiler.

K57

Apple'ı sevin veya sevmeyin, ürünleri teknoloji ve tasarım bakımından kesinlikle öncü. AirPod'ları daha önce hiç görmedim ve ürünüm geldiğinde klas kutu içindeydi. Kutusu kesinlikle zekice ve şık dizayn edilmişti. Ses kalitesini ölçmek için hemen kulağıma taktım ve Hans Zimmer çalmaya başladım. Sonuç mükemmeldi. Ses başarılı ve çok temiz geliyordu. Dışarısını biraz duyuyordum fakat bu benim işime geliyor. Harika ürün, harika ses ve fevkalade şık. Tüm iPhone sahipleri için bir zorunluluk diyebilirim.

K58

Kızım resmen bu kulaklıklar için başımın etini yedi. Ben de dayanamadım ve doğum günü için sipariş ettim. Gün içinde teslim aldım. Kızımın yüzündeki ifade tarif edilemezdi ve söz konusu ürün fiyatına kıyasla için küçük görünse de kalite, görünüm ve ses kalitesi oldukça başarılı. Eğer bir Apple sevdalısıysanız tamamen tavsiye ederim.

K59

Bu AirPod'ların tadını çıkarmayı dört gözle bekliyordum ama malzeme kalitelerini görmek beni çok hüsrana uğrattı. Şarj kutusunun üst kısmı çok gevşekti ve AirPod'ların etrafında keskin bir kenar vardı. O kadar kötü dizayn edilmişlerdi ki, eğer orijinal iseler, şüphelerim var. Şu anda onları iade etme sürecindeyim.

2.4.3.3. Fiyat

Amazon İngiltere'de yapılan yorumların çoğu olumlu olarak yapılmıştır. Olumlu ve olumsuz yorumların ortak yanı ürünün fiyatının fazla olmasıdır fakat çoğunluk bu fiyata değeceğini belirtmiştir.

K60

Evet pahalılar. Evet Apple olduğu için pahalı olduğu kesin ama yine de bunlardan çok etkilendim.Güçlü bir pil ömrü ile birlikte mükemmel ses kalitesi ve kesintisiz bağlantı. Tek rahatsızlığı, normal apple kulaklıkların sahip olduğu çevrimiçi ses seviyesini değiştirmeyi özlediğim kesin.

K61

Sık sık yorum yazmam, ancak bu kulaklıklar için yazmam gerekli olduğunu hissettim. Trenle uzun saatler boyunca yolculuk yaptığım için aylar boyunca bir çift satın almak için araştırma yaptım. Ucuz bluetooth kulaklıkları denedim.Tasarım kesinlikle piyasadaki en iyisi. Kutusundan çıkardığım gibi bağlandı, kulağımdan çıkardığımda müziği durduruyor ve takınca kaldığı yerden devam ediyor. Ses kalitesi, normal Apple kulaklıklarıma nazaran biraz hayal kırıklığı yarattı. Londra'ya gidişime sarjı yetiyor fakat dönüşüme yetmiyor. Fakat sarj kutusu haftada sadece 1 kere sarj etmek yeterli oluyor. Airpodların, bir tanesini çıkardığınızda müziğin durması, bu küçük bir özellik gibi geliyor, ama çok işe yarıyor. Son olarak, asistan Siri'yi dışarıda, işte, yolda kullanmak kolay olmasa da evde yemek yaparken gerçekten çok kolay. Başta bir kulaklık için çok pahalı gelen bir satın alım olsa da 5 dakika sonra gerçekten değdiğine inanacaksınız.

K62

Bunları birkaç aydır almayı düşünüyorum, ancak fiyat konusunda, özellikle 50 £ 'dan daha düşük bir alternatif satın alabiliyorsanız, kolayca kaybolabilecek bir şey için çok pahalı

gözüküyordu. Bunları 2 gündür kullanıyorum ve şimdiye kadar sahip olduğum en iyi kulaklık seti olduklarını itiraf etmeliyim. Süper rahat- Onların kulağımda olduğunu bile unutuyorum ancak kulaklarınızda çok güvenilir bir şekilde otururlar. Diğer Bluetooth kulaklıklarımın aksine anında ve zahmetsizce bağlanıyorlar. Onları her zaman bir sarj kutusuna koyma alışkanlığı yaptığım için kaybetmek zor. Şarj edilmesi çok kolay, kablosuz şarj kutusu alma zahmetine girmeyin. çünkü yavaş ve buna değmez. Ayrıca, her yıl genellikle bir çift kulaklık almak zorunda olduğum için iyi bir yatırım olduğunu düşünüyorum, ancak bunların bir kablosu yok, bu yüzden muhtemelen daha güvenilir olacak. Onlar da şık görünüyor. Süper mutluyum!

2.4.3.4. Kargo ve Ulaşım

Yapılan sayılı kargo ile ilgili yorumlarda ya hızlı bir teslimat için teşekkür edilmiştir ya da yanlış adrese teslim yorumları bulunmaktadır.

K63

Kargoya 6 sterlin verdim ve başka bir eve teslim edildi, ne bir kart ne bir mesaj geldi neyse ki komşum işten geldiğimde ürünü bana ulaştırdı. Ama bu Apple'ın hatası değil. Kulağınızdan birini çıkarırsanız müzik durur ve sarj aleti çok küçük ve kompakttır ve ses kalitesi iyi! Bir kulaklık için çok pahalılar fakat doğum günüm için aldığım için sıkıntı etmedim. Kesinlikle tavsiye ediyorum.

K64

Teslimatta gecikme oldu ama sonunda elime geçtiler. Bu kadar pahalı bir ürün için kutusunda hiçbir bilgi olmaması garip geldi.

K65

Yanlış anladığım için özür dilerim. Kablosuz sarş aleti haricinde 1. ve 2. versiyonları tıpatıp aynı. Bu yüzden değişimi iptal ettim. Hızlı teslimat için teşekkürler ve hatam için tekrar özür dilerim.

2.4.3.5. Ambalaj

Amazon İngiltere'de ambalaj ile ilgili fazla yorum yapılmamıştır. Yapılan yorumlarda ya ambalajdan hızlıca bahsedilmiş ya da ambalajın hiç olmadığı söylenmiştir.

K66

AirPods Amazon tarafından iyi paketlenmişti.Ürünün kendisi harika! İlk başta fiyat nedeniyle biraz tereddüt oldu ama güvenle her kuruşa değer olduğunu söyleyebilirim! Artıları: -Ses kalitesi güzel ve net-kurulumu kolay-estetik olarak hoş-hafif-kulağa mükemmel uyum-hızlı

şarj- Uzun süre dayanan pil. Eksileri: -Fiyatı.Genel olarak bunlar harika! Kesinlikle tavsiye ederim.

K67

Kutuyu açtığımda AirPods kutusunun etrafında hava kabarcıklı ambalaj poşetinin olmadığını gördüm ve içerisinde ürünün kendisi bile yoktu. Aile üyeme hediye olarak aldığım için utanç verici bir durumdu. Apple'dan almanız çok daha garanti olacaktır.

2.4.3.6. Kıyaslama

Yapılan yorumlarda genel olarak Airpodları diğer ürünler ile karşılaştırmışlardır. Bazı yorumlarda ise versiyon farklılıkları belli edilmiştir.

K68

Ses kalitesi açısından, bunların standart Apple kablolu kulaklıklar üzerinde belirgin bir iyileştirme sunduğunu söyleyebilirim - belki de iki ile üç kat daha iyi, özellikle bas ve mid sesleri . 120 £ ve üzerine değecek kulaklıklar mı? Hayır, ama zaten o özelliğinden dolayı pazarlanmıyorlar. Bana göre, fiyat etiketini haklı çıkartan işlevsellik ve kolaylık. Hafif, rahat ve güvenli bir şekilde kulağıma oturuyorlar. Örneğin, kulaktan çıkardıktan sonra müziği durdurma, şarkı karıştırma için çift dokunma, Siri'ye ses komutları vb. Kablosuz kulaklıklar için pil ömrünün şaşırtıcı derecede uzun olduğunu gördüm. Görünümü seviyorum, ama bu öznel. Diğerleri elektrikli diş fırçası kafalarına benzediklerini düşünüyor.Genel olarak ben çok memnunum.

K69

Sennheiser HD650 / HD600, AKG K701, Beyerdynamic DT250 / DT770 Pro, Cambridge Audio Melomania 1, Shure E4c / SE215, Beoplay H7 / H9i / H9 3rd Gen, gibi bir çok kulaklık sahibi oldum. Airpods 2. versiyonu aldım ve 6 aydan beri her gün kullanmaktayım. Diğer kulaklıkların hepsini dolaplara kaldırdım. Ancak gürültü engellemeye ihtiyaç duyduğumda Beoplay H9i & H9 3rd Gen'i masamda tutuyorum. Bunları kulağımda unuttuğum bile olduğu oluyor. Aynı şeyi diğer kulaklıklar veya kulak içi parçalar için söyleyemem. Bunların, birkaç saatten uzun bir süredir müzik dinlemek için yeterince iyi olduğunu hissettiğim, rahatlık, ses kalitesi, pil ömrü ve değer arasındaki mükemmel dengeyi sağlayan ilk kulaklık / kulaklık. Kafamda rahat olmasına rağmen rağmen, Sennheiser HD650 koblusu nedeniyle tuvalete gitmem gerektiğinde kafamdan çıkarıyordum. Her iki Beoplay kulaklığım da bir saat içinde başımın üstüne belirgin bir baskı uyguladı.Kısacası, ödediğim fiyata (140 £) bile, pilleri tamamen öldükten sonra bile tekrar almaya çekinmem.

K70

Huawei ve Airpod benzeri ucuz çakma ürünleri daha önce de denediğim oldu fakat hiçbiri bu Airpodların yanından bile geçemez. Ses kalitesi mükemmel ve kulaklık olarak rahatlıkları

mükemmel. Beni sahip olduğum ve uyum sıkıntısı olmayan tek kulaklığım. Apple ürünleriyle uyum konusunda hiçbir sıkıntısı yok. ipad ve Macbook'umdan çalışırken bağlanma sıkıntısı hiç çekmiyorum. Spor salonuna gittiğimde terden bazen düştüğü oluyor fakat yine de çok memnunum. Silikon koruma kabıyla gürültü engelleyici özelliği hiç yoktan iyi gibi. Eğer ses kalitesi sizin için çok önemli ve spor salonuna gitmiyorsanız Airpod pro sizin için en uygunudur fakat biraz pahalılar. Fiyat, kalite, ergonomik özellikleri ile benim için Airpod versiyon 2 en makulü.

2.4.3.7. Satıcı

Seçilen yorumlarda, satıcı ile ilgili olanların hepsi olumsuz olarak yapışmışlardır. Dolandırıcı satıcılar ile ilgili yorumlar genel olarak ortak payda buluşmuşlardır.

K71

Airpods ve şarj kutusu olmadan ve mühürsüz şekilde geldi. Sadece ürün ile ilgili belgeler ve şarj kablosu vardı. Ürünün kendisi yoktu. Pişmanım.

K72

-Dolandırıcı Satıcı- Apple Airpod 2.versiyon olarak ürünü pazarlıyor fakat 15 sterlinlik başka bir marka yolladı. Apple ürünü almak istiyorsanız bu satıcıdan almayın.

K73

Yorum yapmak isterdim fakat ürün yerine elime geçen tek şey bir şişe göz damlasıydı. Kesinlikle saçmalık. Yorumları sonradan okuduğumda bu satıcıdan aynı şekilde çok fazla yorum olduğunu farkettim. Dikkat edin!

2.4.4. Amazon Avustralya Yorumları

Amazon Avustralya'da ürünle ilgili diğer ülkelere kıyasla daha az yorum yapışmıştır. Seçilen yorumların çoğunluğu ürüne yönelik eleştiri içermektedir. Diğer ülkelerdeki yorumlar içerik ve yorum uzunluğu olarak daha geniş kapsamlıyken buradaki yorumlar daha öz ve sadedir.

Tablo 2.4: Amazon Avustralya Yorumları

Temalar	Yorum Sayısı
Ürün Özelliği	10
Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum	30
Fiyat	7
Ulaşım ve Kargo	9
Ambalaj	1
Kıyaslama	3

Satıcı	5

2.4.4.1. Ürün Özelliği

Yapılan yorumlarda ürün özelliğine sarj konusunda değinilmiştir. Ne kadar şarjının gittiğine ve ne kadar sürede şarj edildiği belirtilmiştir.

K74

Harika ses kalitesi, şarj edilmesinin kolaylığı ve şarj ettikten sonra uzun süre dayanabilmesi bu ürünün satın alınması için yeterli sebeplerden bazıları. Sarj olması süresi cidden çok kısa.

K75

Bunlar cidden harika! Bugün benimkini aldım ve harikalar, Genel olarak iyi çalışıyorlar fakat arada tıklama sesi gibi bir ses geliyor. Görünüşe göre çoğu insanda da bu var ama bir şekilde sabit olsaydı iyi olurdu. Genel olarak harika bir ürün, kesinlikle bu tavsiye ediyorum !!

K76

Sıkınıtısız çalışıyorlar fakat her iki kulaklığın da şarjlarının yüzde kaç olduğunu daha kesin olarak belli eden bir mekanizma olsaydı çok daha iyi olurdu. Bazen %100'den 19lara 3 saniye içinde düştüğünü gösteriyor ama şu zamana kadar hiç sıkıntı yaşamadım.

2.4.4.2. Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum

Amazon Avustralya'da ürüne yönelik yapılan eleştiriler genellikle öz ve yalın bir şekilde anlatılmıştır. Başka ülkelerdeki yorumlarda ürüne yönelik eleştiri ve yorumlarda uzun uzun kim için alındığı, nasıl paketlenip geldiği, ürünün ilk kullanımdaki özellikleri ve hissettirdikleri gibi detaylar yazsa da bu sitede yorumlar detaydan uzak, yalın bir biçimde mesajı okuyanlara ulaştırmıştır.

K77

Bunlara bayılıyorum. Bu ürün benim ilk kablosuz kulaklık deneyimim ve koşarken kullanmak rahatlık veriyor. İç kulak ekleme parçaları almak zorunda kaldım ve şimdi harikalar.

K78

AirPod'larımı seviyorum, her kulaklık kullanmak istediğim zaman kabloların sarkmaması ve karmaşa içinde olması harika. AirPod'larımın konforunu seviyorum, APPLE AirPods'u seçerken doğru kararı verdiğimi biliyorum.

K79

Bu Apple Airpodlar, Bankstown NSW Avustralya'da arabamın içinde 44 derece santigrat derecede bırakıldığında dondu. Bunun dışında mükemmel bir kablosuz kulaklık. Fiyatına değer.

2.4.4.3. Fiyat

Fiyat ile ilgili yorumlar en basit yapıda yapılmıştır. Ürünün pahalı olup verilen paraya değmesi ortak fikirdir.

K80

İyi ama pahalı.

K81

Harika bir ürün için en iyi fiyat.

K82

Mükemmel ürün ve fiyat.

2.4.4.4. Ulaşım ve Kargo

Amazon Avustralya'da kargo ile ilgili yapılan yorumların hepsinde hızından memnuniyetle bahsetmişlerdir.

K83

Süper hızlı teslimat - sipariş ettikten bir gün sonra aldım ve inanılmaz bir ürün, çok seviyorum!

K84

Çok hızlı teslimat ve tüm ürünler talep edildiği gibi elime geçti. Harika!

K85

Hızlı teslimat ve her şey yazıldığı gibi bana ulaştı.

2.4.4.5. Ambalaj

Seçilen yorumlar arasında ambalaj ile ilgili sadece bir yorum bulunmaktadır ve onda da paketlenmenin iyi olduğundan bahsedilmiştir.

K86

Sitedeki öngörülen geliş tarihinden önce geldi. İyi paketlenmişti. Muhteşem. Teşekkürler.

2.4.4.6. Kıyaslama

Ürünün 1. ve 2. versiyonları arasındaki farkları ve başka bir markanın kulaklıkları ile Airpodları kıyasladıkları yorumlar bulunmaktadır.

K87

Satın alımdan memnunum, ses kalitesi başarılı, Jabra Elite Sports'u aynı anda aldım ve ikincisi bence daha iyi bir ses kalitesine sahip.

K88

Apple hayranı değilim, ama Airpods 1.versiyondan çok memnunum, 2.versiyonun kulaklık dizaynından pek hoşlanmıyorum, bu yüzden 1. versiyon bana daha iyi uyuyor.

2.4.4.7. Satıcı

Amazon Avustralya'da satıcı ile ilgili yapılan yorumlarda genellikle müşterilerin belli bir sorun sonrası satıcıya ulaştıklarında olumsuz geri bildirimler almış oldukları görülmektedir.

K89

Sahte ürün, orjinal Apple AirPod'u değil. Seri numarası siteden denediğimde algılamadı.

K90

Ürün iptali için satıcı ile iletişime geçtim fakat izin vermedi. Memnun değilim.

2.4.5. Amazon Kanada Yorumları

Amazon Kanada'da yapılan yorumlar genellikle ürünü eleştiri veya yorum ile ilgilidir. Diğer ülkedeki yorumlara kıyasla satıcılar ile ilgili yorumların neredeyse tamamı olumsuzdur.

Tablo 2.5: Amazon Kanada Yorumları

Temalar	Yorum Sayısı
Ürün Özelliği	8
Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum	38
Fiyat	2
Kargo ve Ulaşım	5
Ambalaj	2
Kıyaslama	2
Satıcı	17

2.4.5.1. Ürün Özelliği

Yorumların genelinde ürünün ses kalitesi, hızlı şarj olup olmaması, kullanımının kolaylığı gibi özellikleri kısa ve öz şekilde belirtilmiştir.

K91

Biraz pahalı, ancak bir Apple telefonuna sahipseniz, bu Bluetooth kulaklık listenin en üstünde olmalıdır. Eşleşmesi kolay ve pil ömrü muazzam. Ses kalitesi iyi, en iyisi değil ama iyi. Kulağa tam oturur, ancak diğer kulaklıklardaki lastik ucun tadını çıkarırım. Fiyat aralığında veya ona yakınsanız, onu yenebilecek başka bir kulaklık yoktur. Ve belirtilen her şey AirPods pro'da düzeltildi (ama bu 370 $ +, almak için bir saf olmak lazım)

K92

Ses kalitesi iyi, kulağımdan düşmüyorlar, kulağında rahatlar .. hızlı şarj ediyorlar ve pil yaklaşık 3 saat sürüyor.

K93

Harika ürün. Kalitesi ve dayanıklılığından çok etkilendim. Kullanımı kolay ve mükemmel ses. Memnunum.

2.4.5.2. Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum

Sipariş verirken müşterilerin genellikle çekindiği mevzu, satıcıların ürünü yollamaması veya orijinal ürün yollamaması olduğu tespit edilmiştir.

K94

Diğer müşterilerin olumsuz yorumlarına rağmen benim siparişim başarılı bir şekilde elime ulaştı. Başta sahte ürün veya boş kutu gelecek diye çekinsem de elime geçince seri numarasını Apple websitesinde denedim ve orjinal çıktı. Eğer müzik ile iç içe bir işiniz yoksa ses kalitesi sizin için çok başarılı olacaktır. Gürültü engelleme açısından, dürüst olmak gerekirse, böyle bir işlevsellik bir çift kulaklıktan değil, kulak üstü kulaklıklardan beklemezsiniz. Son olarak kulağınızda durmasından endişe duymanıza gerek yok.

K95

Önceki incelemelere bakarak, ürünün sahte gelmesinden korkarak çok şüpheci şekilde sipariş ettim Ama her şey mükemmeldi. Güzel sarılmış bir pakette ve orijinal Apple ambalajıyla erkenden geldi. Üründen çok memnunum ve ses kalitesi mükemmel. Karım için bir hediye olarak satın aldım. Satıcıya ve Amazon'a teslimat için teşekkürler.

K96

Mükemmel!! Kullanılmış olanları aldım, mükemmel durumdalar ve yeni olanlar kadar güzel. Ses mükemmel, o kadar hafif ki bazen onları kullandığımı unutuyorum ve pil durumu çok iyi. Bütün gün müzik dinleyebilirim ve pili bitmiyor. Satın aldığım için çok mutluyum.

2.4.5.3. Fiyat

Ürünün fiyatı ne kadar pahalı da olsa uygun da olsa, ortaya çıkan sonuç ürünün fiyatına değer bir ürün olduğudur.

K97

Dürüst olmalıyım ki onları sevmeyi hiç istemedim. Para açısından biraz pahalı ama koblasuz deneyimi için mükemmeler. AirPod'lar kulaklarıma çok iyi uyuyor. Hareket edebilirim ve düşme konusunda hiçbir endişem yok. Hatta agresif bir şekilde bunu gerçekleştirmeye çalıştım. Kargo hızlıydı. Akşam sipariş verdim ertesi gün alındı. Tavsiye ederim.

K98

Düşündüğümden çok daha uygun ve diğer sitelere kıyasla daha ucuz.

2.4.5.4. Kargo ve Ulaşım

Amazon Kanada'da yapılan yorumlarda kargo ve ulaşım ile ilgili genellikle olumlu bahsedilmiştir. Kargonun hızlı gelmiş olması müşteriler tarafından yorumlarda belirtilmiştir.

K99

Noel için ürünü sipariş etmekte geç kalmıştım ve bunların zamanında gelmeyeceğinden endişeliydim. Boş yere endişelendim çünkü şaşırtıcı derecede hızlı geldiler. Amazon Prime üyesi olduğum için mi bu denli hızlı geldi bilemiyorum. En büyük torunum onları açtığında ağladı. Ses kalitesinin güzel ve çok net olduğunu çok sevdi. Kulaklıklar ne zaman şarj edilmesinin gerektiğini size belli ediyor.. Bu ürünü kesinlikle tavsiye ederim.

K100

Başarılı ses kalitesi ve hızlı kargo.

K101

Tam zamanında mükemmel bir halde geldi.

2.4.5.5. Ambalaj

Yapılan yorumlarda ambalaj ile ilgili genellikle çok kısa ve net bir biçimde bahsedilmiştir. Yorumlarda diğer yorum sebepleriyle birlikte ambalaja da yer vermişlerdir.

K102

Bu ürünü çok sevdim. Satın alırken baya endişeliydim çünkü çoğu yorum olumsuzdur. Bana gelen ürün %100 orjinal Apple ürünüydü. Yepyeni ambalajı ile birlikte geldi. Seri numarasından garantisini başlattım. Ses kalitesi güzel ve net.

K103

Kötü yorumlar hakkında endişelenmeyin, kesinlikle orjinal Apple ürünü. İPhone ve Mac'ime mükemmel bir şekilde bağlanıyorlar ve kulağımdan düşmüyorlar. Ayrıca orijinal Apple ambalajında geldiler, bu yüzden bu ürünü satın almaktan korkmayın.

2.4.5.6. Kıyaslama

Amazon Kanada'da Airpods'u farklı kulaklıklar ile kıyaslamışlar ve daha iyi olarak Apple'ın ürününü göstermişlerdir.

K104

Her ne kadar Apple ürünleri aynı pazardaki ürünlerden daha pahalı olsa da Apple özellik olarak çok daha iyi ürünler yapıyor. Apple kendi müşterilerine indirimler sağlasa çok daha iyi olurdu.

K105

Muhtemelen sahip olduğum en rahat kulaklık. Shure 846 da dahil olmak üzere birçok marka satın aldım. Pil ömrü ve ses kalitesi harika değil ama kesinlikle tavsiye ederim.

2.4.5.7. Satıcı

Amazon Kanada'da satıcı ile yapılan yorumlar diğer ülkelerdeki satıcı ile ilgili yorumlara göre çok daha olumsuzdur. Yorumların genelinde ürünlerin çalışmaması, kutunun içinden ürünün çıkmaması gibi problemler bulunmaktadır.

K106

Ürün SAHTE ve GERÇEK AIRPODS DEĞİL. Sahte 30 dolar kablosuz kulaklıklar için vergilerden sonra 325 $ ödedim. Kulaklıkların her iki tarafı da aynı anda çalışmıyor. Bir Apple kutusuna geldi, ama hemen sahte ve dandik olduklarını söyleyebildim. Bunlara paranızı boşa harcamayın.

K107

Seri numarası yasaldı ama beni geren kısmı satın alım tarihi olmamasıydı. Kutudaki diğer her şey yasal görünüyordu ve seri numarası Apple tarafından doğrulandı, ancak satın alma tarihi yoktu. Bu ürünün, Apple web sitesinden satın aldığınızdan daha ucuza denk getirebilirsiniz. Tam geri ödeme yapıldı ancak başkalarını uyarmak istedim.

K108

Ürünün en kötü kısmı kutudan ürünün çıkmamasıydı. Kutu tamamen kapalı ve yeni gibi gözüküyordu fakat içinde ürün yoktu.

3. BÖLÜM
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çevrimiçi müşteri yorumları, firmalar için marka sadakatini sağlamada, potansiyel müşteriler için de satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Olumlu yorumların yüzdesi ne kadar fazla ise ürün bulunduğu pazarda o kadar fazla satılmaktadır (Berger, Sorensen, Rasmussen, 2010). Dolayısıyla yorumlar, firmanın pazardaki ürününün satılmasını da etkilemektedir. Araştırma kapsamında çevrimiçi müşteri yorumları incelenmiş, içerik analizi yöntemiyle araştırmacı tarafından belirlenen sorular ekseninde yorumlarda tüketicilerin nelere dikkat çektiğini ve ülkeler arasında farklılıkların olup olmadığı hakkında çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir.

Araştırmada; Türkiye, ABD, İngiltere, Kanada, Avustralya olmak üzere beş ülkenin müşterileri tarafından yapılan yorumlar ürün özellikleri, ürün ile ilgili eleştiri veya yorum, fiyat, kargo ve ulaşım, ambalaj, kıyaslama ve satıcıdan oluşan 7 tema altında incelenmiştir.

Ürün özelliği temasında genel olarak müşteriler olabildiğince objektif bir şekilde, satın alım sürecinde diğer müşterilerin olası sorularını yanıtlayamaya yetecek kadar ürün bilgilerinden ve özelliklerinden bahsetmişlerdir. Bu araştırmada araştırmacı tarafında yorumların okunacağı ürün olarak Apple Airpods kulaklık seçilmiştir. Ürün özelliği kısmında kulaklığın şarjının ne kadar süre dayandığından, tamamen şarj olması için gerekli süreden, ses kalitesinin nasıl olduğundan, ürünün kaçıncı versiyon olduğundan bahsetmişlerdir. Ülkeler arasında bu temada farklılıklar gözlemlenmemiştir. Araştırma kapsamında seçilen beş ülkede de ürün özelliği temasında aynı özellikleri ele almışlardır. Bakış açıları yönünden bir fark bulunamamıştır.

Araştırmada ikinci tema ürün ile ilgili eleştiri ve yorum temasıdır. Bu tema diğer temalara kıyasla daha çok yorumu barındırmaktadır. Ele alınan beş ülkede de en çok yorumun bulunduğu kısım bu temadır. Yapılan yorumlarda yer yer ürünü alan kişi kimin için aldığını ve hangi özel gün için aldığını belirtmiştir. Genellikle ABD ve İngiltere sitelerindeki yorumlarda yakınlarına hediye olarak aldıklarını belirten müşteriler, ürün özelliklerinden ziyade ürünü verdikleri yakınlarının tepkilerini yorumlarda anlatmışlardır. Ürünün spor yapmak ve araba kullanmak gibi faaliyetler için uygun bir ürün olduğunu belirten müşteri sayısı da fazladır. Bu temada müşteriler

ürünün özelliklerinin kendi kullanım amaçlarına nasıl yaradığını belirtmişlerdir. Örneğin ürün kulaktan çıkarıldığında müziğin çalmasını durdurma gibi özelliğini çok yararlı bulan müşteri sayısı oldukça fazladır. Eleştiri amaçlı yapılan yorumların geneli ürünün yanlış versiyon olarak yollanması veya müşterilerin hangi versiyonun satıldığını fark edememesi üzerine yapılan yorumlardır. Müşteriler ürünün birinci ve ikinci versiyonları arasındaki farkları bilmeden ürünü aldıkları için eleştiri yapmışlardır. Diğer bir eleştiri türü ise ürünün kısa bir süre sonra çalışmaması veya sıkıntı çıkarmasıdır. Bu tip eleştirilerde ürün 1-2 hafta içinde çalışmayı durdurduğundan dolayı müşteriler tarafından olumsuz yorumlar yapılmıştır.

Üçüncü tema olan fiyat temasında müşteriler ürüne verilen paranın değeceğini veya fiyatının çok fazla olduğunu yorumlarında yazmışlardır. Fiyat ile ilgili yapılan yorumlarda Türkiye'deki müşteriler ürünün fiyatının normal ve değeceğini savunurken, ABD'deki müşteriler ürünün çok pahalı olduğunu yazmışlardır. Ürünün amazon.com'daki fiyatı Türkiye'de ve ABD'de değişim göstermemektedir. Asgari ücret bakımından kıyaslayacak olursak, Türkiye'deki asgari ücret 27.12.2019 tarihli Resmî Gazete'ye göre 2.943 Türk lirasıdır. ABD'de saatlik 7.5 dolardan aylık olarak asgari ücret 1.400 dolardır ve ortalama olarak 9.000 Türk lirasına denk gelmektedir. Asgari ücretler arasında bu kadar fark olmasına rağmen Türkiye'deki müşteri ürünün fiyatını yeterli ve normal bulurken, ABD'deki müşteriler ürünü pahalı bulmaktadır. Fiyat ile ilgili yapılan diğer bir yorum çeşidi ise ürünün satın alındığı site olan amazon.com'un diğer sitelere kıyasla en ucuz site olmasıdır.

Araştırmada incelenen dördüncü tema kargo ve ulaşım temasıdır. Bu temada Amazon'un Türkiye'de kendi kargosunun yaptığı teslimatların hepsi olumlu şekilde yorumlara yazılmıştır. Diğer ülkelerde de genellikle teslimatın hızından olumlu olarak bahsetmişlerdir. Yer yer yanlış yere teslimden dolayı olumsuz olarak da yorumlara yansımıştır. Ürüne yönelik eleştiri, fiyat ve ürün özellikleri temalarına kıyasla bu bölümde daha az yorum bulunmaktadır. Okunan yorumların çoğunluğunda ürüne yapılan olumlu veya olumsuz eleştiride ek bir bilgi olarak kargodan bahsetmişlerdir.

Beşinci tema olan ambalaj temasında yorumlar, tıpkı kargo ile ilgili yorumlarda olduğu gibi ürüne yönelik eleştiri içeren yorumlarda ek bir bilgi olarak bahsedilmiştir. Yorumların genelinde ambalajın ve ürünün kutusunun iyi durumda olduğunu belirten müşteriler, yer yer kutunun veya ambalajın açık bir şekilde geldiğini de yorumlarda

yazmışlardır. Ülkeden ülkeye bu temadaki yorumlarda bir değişiklik bulunamamıştır. Yapılan yorumlar ülkeler açısından genel itibarıyla birbirine yakındır.

Araştırmada altıncı tema olarak belirlenen kıyaslama temasında müşteriler iki çeşit yorum yapmışlardır. Bu yorum türünden birincisi ürünün kendi versiyonları arasındaki farkları kıyaslamalarıdır. Ürünün birinci ve ikinci versiyonları arasında hangi farkların olduğunu, fiyat ve performans açısından hangi versiyonun iyi olduğunu kıyaslamışlardır. Diğer yorum türü ise pazarda bulunan aynı tür kablosuz kulaklıkları birbirleri ile kıyasladıkları yorumlardır. Bu yorumlarda ürünü muadil ürünler ile ses kalitesi, fiyat, kullanım rahatlığı, ürün özellikleri gibi çeşitli donanımsal özelliklerini kıyaslamışlardır.

Araştırmada incelenen son yorum teması satıcı temasıdır. Amazon bünyesinde kendi satıcılarının dışında başka satıcıları da barındırdığından dolayı bu konuda da yorumlar yazılmıştır. Araştırmada seçilen ülkelerde, Kanada haricinde, satıcılar ile ilgili yorumlarda yakın bir oran bulunmaktadır. Kanada'da yapılan yorumlarda satıcılar hakkında yapılan yorum sayısı diğer ülkelere kıyasla çok daha fazladır. Bu yorumlarda istenilen ürün yerine başka ürünler veya kullanılmış ürün yollandığı belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında okunan ve incelenen yorumlarda ülkeden ülkeye keskin farklara rastlanmamıştır. ABD'de fiyatların fazla bulunması, Kanada'da satıcılar ile ilgili olumsuz yorumların çokluğu ve Türkiye'de kargo ve ulaşım ile ilgili yorumların neredeyse hepsinin olumlu olması dışında yapılan yorumlar genel olarak birbirine yakın olarak yazılmıştır. Müşteriler yorumlarını yaparken sadece ürünün maddi değerine değil, ürünü ne için ve kimin için aldığı gibi manevi değerlerini de yorumlarda belirtmişlerdir.

Literatür taramasında ulaşılan çalışmalarda genellikle iki ülkenin karşılaştırılması uygulanmıştır. Chen, Bin ve Sun araştırmalarında Amerika Birleşik Devletleri ve Çin ülkelerinden yapılan yorumları inceleyerek karşılaştırma yapmışlardır (Bin, Chen, Sun, 2003). Bu araştırmada Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketicilerin daha olumsuz yorumlar yaptıkları, Çin'deki tüketicilerin ise sayısal verilere daha çok yer verdikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Ortak ülke bazında, literatür taramasında ortaya çıkan bulgularla bu çalışmada ortaya çıkan

bulgular benzerlik göstermektedir. Yapılan araştırmada önceki araştırmalara ek olarak ülkeler seçerek daha kapsamlı bir analiz yapılması hedeflenmiştir.

Yapılan diğer bir araştırmada tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerinde nedensel bir sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Yaylı, Bayram, 2012). Tüketici yorumları ve dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olduğu önceki araştırmalarda görülebilmektedir. Bu çalışmada da önceki yorumlara dayanarak ürünü satın alan müşterilerin varlığı ortaya çıkarılmıştır. Müşteriler ürünü satın almadan önce yorumları okuyup, olumlu olumsuz yorum yüzdesine bakıp daha sonra ürünü alma safhasına geçmektedir.

Ekosistem, tüketicileri aynı anda çalıştırabileceği birden fazla ürünü almaya çeken bir sistemdir. Tüketiciler öncelikle telefon alarak başlayıp daha sonra tablet, bilgisayar, televizyon, saat, kulaklık gibi diğer ürünleri de aynı markadan almaya yönelmektedir. Yorumlarda denk gelinen "Apple Ekosistemi" kavramı popüler kültürün ortaya çıkardığı bir kavramdır. Apple ekosistemi kavramı, tüketicilerin aldıkları her üründe Apple markasını aramasını belirtmektedir. Tüketici bir kulaklık alırken, her ne kadar daha uygun fiyatlı ve daha kaliteli bir kulaklık bulsa dahi, önceliğini Apple kulaklıklara vermektedir. Bu da popüler kültürün bir sonucudur.

Bu çalışmada tek bir internet sitesi üzerinden yorumlar incelendiği ve ürün ile ilgili belirli sayıda yorum olduğundan dolayı örneklem sınırlıdır. Bu açıdan ileriki çalışmalarda ürün çeşitliliği veya ülke çeşitliliği arttırılarak örneklem daha da genişletilebilir. Yorumlarda kültürel farklılıkları inceleyen araştırmacılar örneklemi geliştirerek daha derin bir şekilde araştırma yapabilir. İşletmeler, olumsuz olan yorumlardaki sorunları ele alıp müşteri kazanma amacıyla bir çalışma yapabilir. Araştırmaları için internetten veri toplamak isteyen araştırmacılar bu çalışmada kullanılan programı istedikleri doğrultuda düzenleyip veri kazıma yöntemi olarak kullanabilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama,* Değişim.

Anderson, A. R. (1998). "Cultivating the Garden of Eden: Environmental entrepreneuring", *Journal of Organizational Change Management* , ss. 135 144.

Baker, M. (1976). "*Marketing Theory and Practice*", Palgrave Macmillan.

Barber, P. ve Wallace, L. (2010). "*Building a Buzz: Libraries & Word-of-Mouth Marketing*", ALA Editions.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*.

Berger, J., Sorensen, A. T. ve Rasmussen, S. J. (2010). "Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales", *Marketing Science,* ss. 815-827.

Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi.

Bin, Q., Chen, S.J. ve Sun, S. Q. (2003). "Cultural Differences in E-Commerce: A Comparison between the U.S. and China", *Journal of Global Information Management*.

Bronner, F. ve de Hoog, R. (2011). "Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?", *Journal of Travel Research*.

Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice,* Pearson.

Chaffey, D. ve Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing,* Routledge.

Clow, K. ve Baack, D. E. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications: Global Edition,* Pearson Education.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches,* Sage Publications.

Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). "Determining Validity in Qualitative Inquiry", *Theory Into Practice,* ss. 1-130.

Çarıkçı, E. (1996). "The Economic Impact of Labour Migration on the Turkish Economy", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, ss. 1-21.

Dholakia, U. ve Bagozzi, R. P. (2001). "Consumer behavior in digital environments", *Digital Marketing*, ss. 163-200.

Eisner, E. (1991). *The enlightened eye: Qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*, New York.

Elo, S. ve Kyngas, H. (2008). "The qualitative content analysis", *Journal of Advanced Nursing*.

Erragcha, N. ve Romdhane, R. (2014). "New Faces Of Marketing İn The Era Of The Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0", *Journal of Research in Marketing*, ss. 138.

Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*, Indianapolis: Wiley Publishing.

Ferman, M. (1989). *Yaşam Kalitesi ve Pazarlama Üzerine Değerlendirmeler*, *Pazarlama Dünyası*.

Goldfarb, A. ve Tucker, C. (2011). "Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness", *Marketing Science*, ss. 389-404.

Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D. (2006). "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", *Journal of Interactive Advertising*, ss. 1-16.

Gonzales, P., Stigler, J., Kawanaka, T. ve Knoll, S. (1999). *The TIMSS Videotape Classroom Study: Methods and findings from an exploratory research project on eighth-grade mathematics instruction in Germany, Japan, and the United States*, U.S. Department of Education, National Center for Education Statistics.

Gregori, N., Daniele, R. ve Altinay, L. (2014). "Affiliate Marketing in Tourism Determinants", *Journal of Travel Research*, ss. 196-210.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, ss. 38-52.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*., Addison-Wesley.

IDC (Çevrimiçi). https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45488019, 10 Ağustos 2020.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi,* İstanbul, Beta Basım Yayın.

Jara, A. J., Parra Merono, M. C. ve Skarmeta, A. (2014). *Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things*, *Personal and Ubiquitous Computing*.

Jimenez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martinez-Ruiz, M. P. ve Izquierdo-Yusta, A. (2017). "Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis", *Socio-Economic Perspectives of Consumer Engagement and Buying Behaviour* , ss. 94-117.

Kadyan, A. ve Aswal, C. (2014). *New Buzz in Marketing: Go Viral.*

Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul.

Keller, E. ve Fay, B. (2012). "Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, ss. 459.

Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-mouth Marketing.*

Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*, Wiley.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, Pearson Education.

Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). "Broadening the Concept of Marketing", ss. 15.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*, Sage.

Kurkovsky, S. A., ve Harihar, K. (2006). "Using ubiquitous computing in interactive mobile marketing", *Personal and Ubiquitous Computing*, ss. 227-240.

Lee, Jung ve Lee, Jae-Nam (2009). "*Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective*", Information and Management.

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P. ve Freundt, T. (2014). "Challenges and solutions for marketing in a digital era", *European Management Journal*, ss. 1-12.

Lincoln, Y. ve Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*, California, Sage.

Malterud, K. (2001). "Qualitative Research: Standards, Challenges, and Guidelines", *The Lancet*, ss. 483-488.

Maslowska, E., Malthouse, E. ve Bernritter, S. (2016). "Too good to be true: the role of online reviews features in probability to buy." *International Journal of Advertising*, ss. 142-163.

Melinda, D. (2002). *The New Culture of Desire: Five Radical New Strategies that Will Change Your Business and Your Life, New York*, Free Press.

Mencarelli, R. ve Pulh, M. (2009). *La communication 2.0 : un dialogue sous condition, Décisions Marketing*.

Merisavo, M. (2006). *Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty*, An. *Helsinki: Helsinki School of Economics*.

Mero, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H. ve Jayawardhena, C. (2012). "Digital and social media marketing usage in B2B industrial section", *Marketing Management Journal*, ss. 102-117.

Nunan, D. ve Knox, S. (2011). "Can search engine advertising help access rare samples?", *International Journal of Market Research*, ss. 523-540.

Oktay, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür*, Everest Yayınları.

O'Leary, S. ve Sheehan, K. (2008). *Building Buzz to Beat the Big Boys: Word of Mouth Marketing for Small Businesses*, Praeger.

OxfordBibliographies. (Çevrimiçi). *Oxford Bibliographies.* https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0193.xml, 18 Nisan 2020.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, ss. 41-50.

Park, C. ve Lee, T. (2009). “Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type”, *Journal of Business Research*, ss. 61-67.

Park, D.-H., Lee, J. ve Han, I. (2007). “The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, ss. 125-148.

Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2009). *Foundation of Marketing*, Boston, Houghton Mifflin.

Ramos, A. ve Cota, S. (2009). *Search Engine Marketing*, New York.

Roels, G. ve Fridgeirsdottir, K. (2010). “Dynamic Revenue Management for Online Display Advertising”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, ss. 452-466.

Sandelowski, M. (1993). “Rigor or rigor mortis: the problem of rigor in qualitative research revisited”, *Advances in Nursing Science*, ss. 1-8.

Sashi, C. M. (2012). “Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media”, *Management Decision*, ss. 253-272.

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*, Sage.

Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, South-Western Cengage Learning.

Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data : Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*, Sage.

Simmons, G. (2007). “"i-Branding": Developing the internet as a branding tool”, *Marketing Intelligence & Planning*, ss. 544-562.

Statista. (Çevrimiçi). www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/, 19 Temmuz 2020.

Statista. (Çevrimiçi). www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/, 19 Temmuz 2020.

Statista. (Çevrimiçi). www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/249863/us-mobile-retail-commerce-sales-as-percentage-of-e-commerce-sales/, 19 Temmuz 2020.

Stemler, S. E. (2001). *An Overview of Content Analysis*.

Stemler, S. ve Bebell, D. (1998). *An Empirical Approach to Understanding and Analyzing the Mission Statements of New England, Educational Research Organization.*

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, Red & Yellow.

Storey, J. (1993). *An Introductory Guide to Cultur Cultural Theory and Popular Culture*, Harvester Wheatsheaf.

Tarabasz, A. (2013). "TheReevaluation Of Communication İn CustomerApproach TowardsMarketing 4.0", *International Journal of Contemporary Management*, ss. 130.

TÜİK. (Çevrimiçi). Bilgi Toplumu İstatistikleri: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1615, 13 Şubat 2020.

Tunçalp, O. ve İrge N. (2018). "Turizm Pazarlamasında Çevrimiçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi", *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, ss. 42-57.

Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Viot, C. ve Bressolles, G. (2012). "Intelligent Virtual Agents: What are the advantages for customer relationship?", *Decisions Marketing*, ss. 45-56.

von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopec, W. ve Nielek, R. (2018). *Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decisions in Older and Younger Adults*, *Decision Support Systems*.

Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*, Sage.

Yeh, C. H., Wang, Y. S. ve Yieh, K. (2016). "Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives", *International Journal of Information Management*.

Yaylı A. ve Bayram, M. (2012). "E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık.

Zhu, D. H., Zhen Qi Ye ve Chang, Y. P. (2017). "Understanding the textual content of online customer reviews in B2C websites: A cross-cultural comparison between the U.S. and China", *Computers in Human Behavior*, ss. 483-493.

EKLER

Ek-1: Ürün Özelliği Temasındaki Yorum Örnekleri

- *Apple ürünleri arasında taşınılabilirliğinden dolayı mükemmel fakat Android için daha uygun ve daha iyi ürünler bulunuyor. Ses kalitesi ortalamanın üstünde fakat kablolu kulaklıklar ile kıyaslanamaz. Oldukça rahat. Şarj süresi ve teknoloji bakımından tek geçerim. Ciddi, profesyonel dinleyiş için pek de uygun değil.*
- *Gayet başarılı, ses seviyesi bağlı olduğu cihaza göre değişmekte. Keyifle kullanıyorum.*
- *Ses kalitesi çok iyi. Pil ömrü şu ana kadar iyi, başka müşterilere rahat olmadığını gördüm ama benim için gayet iyi. Genel olarak iyi kalite.*

Ek-2: Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorum Örnekleri

- *Sadece bir gün kullandım fakat kablosuz kulaklıklar cidden harika hissettiriyor. Diğer insanlar kulaklarına sığmama veya düşme gibi sıkıntılar yaşamışlar ama bende bir sıkıntı yok. Henüz bunlarla koşmaya gitmedim onun için koşu için nasıllar bilemiyorum. Kasalarından çıkarırken dikkatli olun, küçük olduğundan sıkı tutamazsanız düşebilir. Apple ürünlere kolaylıkla bağlanıyorlar. Kasasından çıkarıp cihazın yanında tutarsanız direk bağlanıyor.*
- *Harcadığım en iyi 160 £. Uyum ve rahatlık konusunda çok başarılı. Sınırlı bir menzilleri var bundan dolayı belli bir mesafeyi geçerseniz, ses kalitesi düşmeye başlayacaktır. Genel olarak fiyatına göre başarılı.*
- *Ürün görüldüğü gibi tam zamanında geldi . kurulumu sıkıtısız tek sıkıntı kulaklığın açma kapama yani arama esnasında cevap vermek için iki kez dokunma olayı beni zorladı tekrar tekrar dokunmama rahmen 4. cüde ve5. cide anca açılıyor bende mi bisikıntı var kulaklıktamı anlamadım.*

Ek-3: Fiyat Yorum Örnekleri

- *Fiyatının karşılığı işlevsel ürün. Tercihler fiyata göre göreceli ama kullanım kablosuz şarjı da düşünülünce kaliteli ve fiyatını hak ediyor*
- *Orijinal airpods 2 ses kalitesi muthis 858 tl iken aldim mutluyum suan*
- *Harika bir ürün , fiyat için en uygun yer , kargo çok hızlı geldi , hemde orjinal hiç bir sıkıntısı yok , çok güvenli bir şekilde alabilirsiniz , teşekkürler*

Ek-4: Kargo ve Ulaşım Yorum Örnekleri

- *Hemen ertesi gün elime ulaştı üründe herhangi bir problem sorun çıkmadı kargolanması gayet güzel ve korunaklıydı. Ürüne diyicek bir sözüm yok kablosuz kulaklık almayı düşünen herkese tavsiye ederim gidip çakmalarına 100 150 lira vermek yerine garantili olanı alıp gönül rahatlığı ile kullanmalarını tavsiye ederim piyasanında gayet altında bir fiyat zaten.*
- *Paketleme 10/10. Kargo firması olarak ilk defa AGT ile karşılaştım pekte kurumsal bir şirket olmadığı anlaşılıyor.Kulaklık anlatıldığı gibi 2. nesil. kutusunun kablosuz şarj özelliği yok.24saat kutu 3 saat earpods'larla total 27saat kullanım hikayesi gerçek değil. kulaklıklar 3 saat götürüyor ama kutu 3-4 kere dolum yapıyor. %100 olarak şarjdan çekilirse 2 gün çok rahat 3 gün biraz sıkıntılı olarak kullanılır.*
- *Urunu tedarikci olarak amazon kendisinden aldim, express kargo ozelligi ile aksam siparis verdigim urun hemen sonraki gun oglen olmadan teslim edildi. Tedarik ve teslimat cok hizli. Urun 2.nesil kablolu sarjli kutulu modeli. Garanti suresi hemen apple uzerinden baktim ve tam 2 yil. Herseyiyle gayet basarili urun.*

Ek-5: Ambalaj Yorum Örnekleri

- *Ürün ertesi gün elime kutulanmış darbaye dayanıklı kutu içersinde korumalı bir şekilde muafaza edilmiş bir şekilde elime ulaştı.. Ses kalitesi normal kablolu iphone kulaklıklarından bir iki tık yüksekte ve bu bana yetiyor.. Telefon Konuşma performansı ses kalitesi muazzam diyebilirim.*

Airpods Pro çıkmasını bekledikten sonra almaya karar verdim gerçekten proya ihtiyaç olmadığını düşünüyorum.. Alacak kişilere tavsiye ederim Amazon güvencesi ile bu imkanı sağladıkları için teşekkürler 894 TL gibi indrime düşerse kaçırmadan almalısınız..

- *Ertesi gün elime ulaştı hızlı servis iyi paketleme 2. Nesil orjinal ürün teşekkürler amazon*
- *Airpods'a yorum yapmaya gerek yok kalitesi belli kesinkle parasını hak ediyor. Ürünü pazar öğleden sonra şipariş verdim pazartesi öğlen teslim edildi süper hızlısın Amazon. Tr paketleme muazzam boşuna bu kadar büyük olamamış bu firma çok teşekkür ediyorum.*

Ek-6: Kıyaslama Yorum Örnekleri

- *Satın aldığım günden bir iş günü sonra teslim aldım. Beats Studio 3 Wireless kullanıcısıyım ama AirPods'un tadı bi başkaymış. Özellikle Spor yaparken etkili. Şarj kutusuyla birlikte 2-3 gün temiz götürüyor.*
- *Arkadaşlar dikkat edin 1 nesil airpods gönderiyorlar 1 İLE 2 ARASINDAKİ FARK SARJ IŞIĞI 1. NESİL DE İÇİNDE 2 . NESİLDE DIŞINDA 1. NESİLDE CİHAZIN SARJ OLDUĞUNU ÖĞRENMEK İÇİN İÇİNİ AÇMANIZ LAZIM 2. NESİLDE İSE CİHAZIN SARJ OLDUĞUNU UZAKTAN ELİNİZİ SÜRMEDEN GÖREBİLİRSİNİZ İNTERNETTEN 1 İLE 2 NİN BATARYA KUTULARINA BAKIN*
- *Ses kalitesi çok güzel kablolu kulaklıkdan çokdaha güzel ses veriyor kutunun şarjı çabucak kulaklığın şarjını dolduruyor kulağınızdan kolay kolay düşmüyo sağlam bir kulaklık benim hiç kulağımdan düşmedi kısacası baya iyi*

Ek-7: Satıcı Yorum Örnekleri

- *İstenilen fiyattan dolayı bunların AirPod Pro olduğunu düşündüm. Fakat kablosuz sarj olanlar bile değildiler. Yetkili bir satıcıdan alın ve benim gibi fazladan 80 $ kazıklanmayın.*

- *Ürün elime geçtiğinde çalışmıyordu. Yakınlardaki Apple Store'a gidip bunları tamir ettirmek zorunda kaldım.*
- *Kutu açılmış ve içinde sadece sarj aleti vardı.*