



**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MOBİL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Ebru BAYDEMİR

**Prof. Dr. Ali Sait ALBAYRAK
Danışman**

**RİZE
2021**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında, **Ebru BAYDEMİR** tarafından hazırlanan “**Mobil Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Y Kuşağı Örneği**” başlıklı bu çalışma, 22.01.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Ali Sait ALBAYRAK _____ Kabul

Üye Prof. Dr. Güven MURAT _____ Kabul

Üye Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK _____ Kabul

___ / ___ / ___

Doç. Dr. Ahmet YANIK

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

İşletme Ana Anabilim Dalı programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “**Mobil Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Y Kuşağı Örneği**” konulu tezimi, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır. Eserimde, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine / kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılabacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiç bir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

22.01.2021

Ebru BAYDEMİR

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasına kadar geçen süre zarfında karşılaştığım bütün zorlukları kolaylaştıran, sorunlara çözümler bulan, bilgi ve deneyimleriyle bana ışık tutan başta danışman hocam sayın Prof. Dr. Ali Sait ALBAYRAK olmak üzere, edindiği bütün tecrübeleri hiçbir zaman esirgemeyen ve her daim paylaşmaya hazır olan hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Anketlerin dağıtılmasında ve toplanmasında bütün fedakârlıkları gösteren, lisans eğitimimi tamamladığım Bayburt Üniversitesi'ndeki hocalarıma ve yüksek lisans eğitimimi yaptığım Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'ndeki akademik personellere ve ankete katılan bütün öğrencilere teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca maddi manevi hiçbir fedakârlığı benden esirgemeyen ve sürekli beni teşvik eden canım ailem Hacı Mehmet BAYDEMİR'e, Güler ÇAĞŞAK'a, Mehmet BAYDEMİR'e ve özellikle canımdan çok sevdiğim biricik kardeşim Eda BAYDEMİR'e, ayrıca lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman yanımda olan can yoldaşım Yavuz Selim KARAKAŞ'a ve bu süreçte bana destek olan herkese teşekkürlerimi sunuyorum.

Ebru BAYDEMİR

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KABUL VE ONAY	2
ETİK BEYAN	3
ÖN SÖZ	4
İÇİNDEKİLER	5
ÖZET	9
ABSTRACT.....	10
TABLolar LİSTESİ	11
ŞEKİLLER LİSTESİ	13
KISALTMALAR	14
GİRİŞ.....	16
BİRİNCİ BÖLÜM	18
1. PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	18
1.1. Pazarlama Kavramı	18
1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Süreci	20
1.2.1. Üretim Anlayışı.....	21
1.2.2. Ürün Anlayışı.....	22
1.2.3. Satış Anlayışı	23
1.2.4. Pazarlama Anlayışı	24
1.2.4.1. Tüketici Odaklı Pazarlama Bileşenleri	25
1.2.4.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati.....	27
1.2.5. Toplumsal ve Sosyal Pazarlama Anlayışı.....	30
1.3. Tüketici Kuşakları ve Tüketici Davranışı.....	31
1.3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	31
1.3.1.1. Bilinçli Tüketici Kavramı	32
1.4. Tüketici Davranışı.....	32
1.4.1. Tüketici Davranışının Temel Özellikleri	33
1.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	34
1.4.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	35
1.4.2.1.1. Yaş ve Yaş Dönemleri	35

1.4.2.1.2. Cinsiyet.....	36
1.4.2.1.3. Meslek ve Eğitim Durumu.....	37
1.4.2.1.4. Medeni Durum.....	37
1.4.2.1.5. Gelir Düzeyi.....	37
1.4.2.1.6. Yaşam Tarzı.....	38
1.4.2.1.7. Kişilik	38
1.4.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler.....	39
1.4.2.2.1. Referans Grupları.....	39
1.4.2.2.2. Aile	40
1.4.2.2.3. Roller ve Statüler	40
1.4.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler	41
1.4.2.3.1. Kültür.....	41
1.4.2.3.2. Alt Kültür.....	42
1.4.2.3.3. Sosyal Sınıf.....	43
1.4.2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	43
1.4.2.4.1. Güdüleme (Motivasyon).....	43
1.4.2.4.2. Algılama	45
1.4.2.4.3. Öğrenme	46
1.4.2.4.4. Tutum ve İnançlar.....	46
1.4.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	47
1.4.4. Tüketici Satın Alma Kararları.....	48
1.5. Tüketici Kuşakları.....	49
1.5.1. Sessiz Kuşak / Savaş Kuşağı (Silent Generation).....	50
1.5.2. Büyük Bebek Patlaması Kuşağı (The Baby Boomers Generation)	51
1.5.3. X-Kuşağı (Gen X / Baby Busters)	52
1.5.4. Y-Kuşağı (Echo Boom / Millennials)	53
1.5.5. Z Kuşağı.....	55

İKİNCİ BÖLÜM.....58

2. MOBİL PAZARLAMA.....58

2.1. Mobilite Kavramı.....	58
2.2. Mobil İletişim	59
2.2.1. Mobil İletişim Araçları	60
2.2.1.1. Cep Telefonu	61
2.2.1.1.1. Cep Telefon Nesilleri.....	62
2.2.1.2. Akıllı Telefon (Smartphone).....	66
2.2.1.3. Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistans - PDA)	69

2.2.1.4. Dizüstü Bilgisayar (Laptop).....	69
2.2.1.5. Tablet Bilgisayar (Notebook)	70
2.2.1.6. Küresel Konumlandırma Sistemi (Global Positioning System - GPS)....	70
2.3. Mobil Pazarlama	71
2.3.1. Mobil Pazarlamanın Özellikleri	72
2.3.2. Mobil Pazarlamanın Amaçları	74
2.3.3. İş Dünyasında Mobil Pazarlamanın Kullanım Şekilleri.....	75
2.3.3.1. SMS (Short Message Service) Kısa Mesaj Hizmeti	75
2.3.3.2. MMS (Multimedia Message Service / Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti)	78
2.3.3.3. Yakın Saha İletişimi (NFC) ve Bluetooth.....	78
2.3.3.4. Mobil Web Siteleri.....	80
2.3.3.5. Mobil Gösterim Reklamları ve Ücretli Arama	83
2.3.3.6. Lokasyon Bazlı Pazarlama.....	84
2.3.3.7. Mobil Uygulamalar.....	85
2.3.3.7.1. Mobil Pazarlama Uygulamalarının Özellikleri.....	87
2.3.4. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	89
2.3.5. Mobil Pazarlama Stratejileri	90
2.4. Literatür İncelemesi	91
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	95
3. MOBİL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ	95
3.1. Araştırmanın Amacı.....	95
3.2. Araştırmanın Önemi	95
3.3. Araştırmanın Varsayımları	96
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	96
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	97
3.6. Araştırmanın Modeli.....	98
3.7. Veri Toplama Tekniği.....	100
3.8. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	101
3.9. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	101
3.10. Katılımcıların Demografik Değişkenlerin Frekans Analizleri.....	103
3.11. Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizinin Sonuçları	122
3.12. Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları.....	129
3.13. Yapısal Eşitlik Modeli Analizinin Sonuçları	134
SONUÇ	144

KAYNAKÇA.....	150
EKLER	162
Ek-1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler (Anket Soruları).....	162
Ek-2: Doğrulayıcı Faktör Analizi LISREL Sentaks Komutları.....	167
Ek-3: Yapısal Eşitlik Modellemesi LISREL Sentaks Komutları.....	168
Ek-4: Bağımsız Y-Değişkenleri İçin Standartlaştırılmamış Faktör Ağırlıkları (LAMBDA-Y)	169
Ek-5: Bağımsız Gizil Faktörler ile Bağımlı Gizil Faktör (SD) Arasında Tahmin Edilen Standartlaştırılmamış Faktör Ağırlıkları (GAMMA Katsayıları).....	169
ÖZ GEÇMİŞ	170

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ana Bilim Dalı : İşletme
Tez Türü : Yüksek Lisans Tezi
Danışman : Prof. Dr. Ali Sait ALBAYRAK
Hazırlayan : Ebru BAYDEMİR
Yıl : 2021
Sayfa Sayısı : 170

ÖZET

**MOBİL PAZARLAMAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ: Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ**

Gelişen teknolojiyle birlikte hayatın her alanında değişimler yaşandığı gibi pazarlama alanında da değişimler yaşanmaktadır. Özellikle firmaların pazarlama faaliyetlerinde mobil teknolojilere başvurması mobil pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır. Firmalar ürünleri hakkındaki bilgilerini, en uygun tüketici kitlesine doğru zamanda, doğru yerde ve minimum maliyetle ulaştırmak isterken aynı zamanda tüketicilerden de o denli geri bildirim sağlamak istemektedir. Bu amaçla mobil pazarlama araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu da hem firma açısından hem de tüketici açısından avantajlar sağlamaktadır.

Bu çalışmada mobil pazarlama araçlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesi ile araştırılmaktadır. Üniversite öğrencileri üzerinden derlenen 553 anket verisi kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir. SPSS programı ile tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi; LISREL programı ile doğrulayıcı faktör analizi ve YEM analizi yapılmıştır. Elde edilen analizler neticesinde SMS’lerde izin kavramı faktörü 0,05 hata düzeyinde anlamsız; ödül ve teşvik faktörü, SMS’lerde fayda faktörü, ilgi ve bağlılık faktörü, uygulama bildirimlerinde izin faktörü, uygulama bildirimlerinde fayda faktörü ve güncel mobil uygulamalar faktörü ise satın alma davranışı üzerinde anlamlı çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Keşfedici Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Tüketici Davranışı.

Recep Tayyip Erdogan University Graduate School of Social Sciences

Department : Business Administration

Thesis Type : Master Thesis

Supervisor : Prof. Dr. Ali Sait ALBAYRAK

Author : Ebru BAYDEMİR

Year : 2021

Pages : 170

ABSTRACT

THE EFFECT OF MOBILE MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR: Y-GENERATION EXAMPLE

With the developing technology, there are changes in the field of marketing as well as changes in all areas of life. Especially, companies' application to mobile technologies in their marketing activities reveals the concept of mobile marketing. While these companies want to deliver their information about their products to the most appropriate consumer groups in the right place at the right time and with minimum cost, they also want to receive the same level of feedback from consumers. For this purpose, they actively use mobile marketing tools, and this provides advantages for both the company and the consumer.

In this study, the effect of mobile marketing tools on consumer behavior is investigated by structural equation modeling. Research hypotheses were tested using 553 survey data compiled over university students. Descriptive statistics, reliability analysis, exploratory factor analysis with SPSS program; Confirmatory factor analysis and SEM analysis were performed with the LISREL program. According to the results, the permission factor in SMS was not significant, and the reward and incentive, benefit in SMS, interest and loyalty, the permission in application notifications, benefit in application notifications and current mobile applications factors were found significant in purchasing behavior at 0.05 error level.

Keywords: Mobile Marketing, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Model, Consumer Behavior.

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Müşteri Sadakati Modeli.....	28
Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Özet Literatür	101
Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	103
Tablo 4. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	104
Tablo 5. Katılımcıların Aile Gelirlerine Göre Dağılımı.....	104
Tablo 6. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı	104
Tablo 7. Katılımcıların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı	105
Tablo 8. Katılımcıların İkamet Ettikleri Şehirlere Göre Dağılımı	105
Tablo 9. Katılımcıların En Son Mezun Oldukları Okul Türüne Göre Dağılımı	106
Tablo 10. Katılımcıların Şu Anki Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	106
Tablo 11. Katılımcıların Bulundukları Sınıflara Göre Dağılımı	106
Tablo 12. Katılımcıların İlk Cep Telefonu Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı	107
Tablo 13. Katılımcıların Kullandıkları Telefonların Nesil Bilgilerine Göre Dağılımı ...	107
Tablo 14. Katılımcıların Mobil Pazarlamadan Haberdar Olmalarına Göre Dağılımı	108
Tablo 15. Katılımcıların Mobil Pazarlamayı Hangi Kaynaktan Öğrendiklerine Göre Dağılımı	108
Tablo 16. Katılımcıların Günlük Hayatta En Çok Kullandıkları Mobil Cihazlara Göre Dağılımı	109
Tablo 17. Katılımcıların En Yoğun Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımı	109
Tablo 18. Katılımcıların Tercih Ettikleri Mobil Reklam Şekillerine Göre Dağılımı	110
Tablo 19. Katılımcıların Ne Tür Mesajların Gelmesini İstediklerine Dair Frekans Dağılımı	110
Tablo 20. Katılımcıların Cep Telefonlarına Gelen Reklam İçerikli Mesaj Sayısının Haftalık Dağılımı	111
Tablo 21. Katılımcıların Cep Telefonlarına Reklam Mesajları Geldiği Zaman Ne Yaptıklarına Dair Dağılımı	111
Tablo 22. Katılımcıların Cep Telefonlarına Gelen Mesajları Silme Nedenlerine Göre Dağılımı	112
Tablo 23. Katılımcıların Akıllı Telefonlarını Aldıkları Yere Göre Dağılımı.....	112
Tablo 24. Katılımcıların Kullandıkları Mobil Operatörlere Göre Dağılımı.....	113
Tablo 25. Katılımcıların Mobil İnternet Paketlerinin Olmasına Göre Dağılımı	113

Tablo 26. Katılımcıların SMS ve Uygulama Bildirimlerine Karşı Tutumlarına Göre Dağılımı	114
Tablo 27. Katılımcıların Güncel Mobil Pazarlama Uygulamalarını Kullanım Sıklıklarına İlişkin Frekans Analizi ve Tanımsal İstatistik Sonuçları	119
Tablo 28. Katılımcıların Güncel Mobil Pazarlama Uygulamalarını Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılımı	120
Tablo 29. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	123
Tablo 30. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	124
Tablo 31. Toplam Açıklanan Varyanslara İlişkin Değerler	125
Tablo 32. PROMAX Eğik Rotasyon Yöntemiyle Çevrilmiş Örüntü Matrisi	126
Tablo 33. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Bağımsız Değişkenlerin (X ve Y) Standartlaştırılmış Faktör Ağırlıkları ve Hata Terimleri.....	130
Tablo 34. Farklı Model Durumlarına Göre Kabul Edilebilir İyi-Uyum İndeks Değerleri (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, p. 584).....	133
Tablo 35. Kabul Edilebilir ve İyi-Uyum İndeksleri (Şimşek Kandemir, 2019: 23).....	133
Tablo 36. Bağımsız X-Değişkenleri İçin Standartlaştırılmamış Faktör Ağırlıkları (LAMBDA-X)	135
Tablo 37. Bağımsız Değişkenlerin (X ve Y) Standartlaştırılmış Faktör Ağırlıkları ve Hata Terimleri.....	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Pazarlama Anlayışları	20
Şekil 2. 7P'den 7C'ye Geçiş	26
Şekil 3. Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi.....	33
Şekil 4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	35
Şekil 5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	44
Şekil 6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	47
Şekil 7. Kuşak Sınıflandırmaları	50
Şekil 8. Araştırma Modeli	98
Şekil 9. Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları.....	131
Şekil 10. Standartlaştırılmamış Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri.....	136
Şekil 11. Standartlaştırılmış Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri	137
Şekil 12. Yapısal Eşitlik Modeli Test İstatistikleri (t-Değerleri)	141

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Uyarlanmış Uyum İndeksi)
AMOS	: Analysis of Moment Structures (Moment Yapılarının Analizi)
AMPS	: Advanced Mobile Phone System (Gelişmiş Cep Telefonu Sistemi)
Anl.	: Anlamlılık
AO	: Aritmetik Ortalama
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network (İlk Paket Dağıtım Ağı)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi)
CSNET	: Computer Science Network (Bilgisayar Bilimi Ağı)
DARPA	: Defense Advanced Research Project Agency (İleri Düzey Araştırma Projeleri kurumu)
Dr.	: Doktor
EDGE	: Enhanced Data rates for GSM Evolution (GSM Ortamında Geliştirilmiş Veri Hızları)
F	: Frekans
GFI	: Goodness Fit Index (Uyum İyiği İndeksi)
GPRS	: General Packet Radio Service (Genel Paket Radyo Servisi)
GPS	: Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
GSM	: Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
IBM	: International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri)
IFI	: Incremental Fit Index (Marjinal Uyum İndeksi)
IP	: İnternet Protokolü
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LED	: Light Emitting Diode (Işık Yayan Elektronik Devre Elemanı)
LISREL	: Linear Structural Relations (Yapısal Eşitlik Modeli için İstatistik Programı)
LTE	: Long Term Evolution (Uzun Vadeli Evrim)
MMS	: Multimedia Messaging Service (Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti)
NFC	: Near Field Communication (Yakın Alan İletişim)
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)

Öğr.	: Öğretim
PDA	: Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Asistan)
Prof	: Profesör
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
Sd.	: Serbestlik Derecesi
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
SPPS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
SRMR	: Standardized Root Mean Residual (Standardize Edilmiş Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
SS	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKHK	: Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri ve Devamı
Vs.	: Vesaire
WiFi	: Wireless Fidelity (Kablosuz Bağlantı Alanı)
WiMAX	: Worldwide Interoperability for Microwave Access (Mikrodalga Erişimi İçin Kablosuz Birlikte Çalışabilirlik)
WWW	: World Wide Web (Geniş Dünya Ağı)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Teknolojik değişimler ve gelişimler hayatın her alanında insanlığa öncülük etmektedir. Yenilen, içilen, kullanılan, kısacası tüketmek üzere temin edilen bütün ürünlerde etkisi görülmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte internete bağlanabilen cep telefonlarının artması ve hayatın her alanında kullanılmaya başlanması tüketicilere oldukça fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla pazarlama sektörüne de etki ederek yeni pazarlama yöntemleri ve yeni bir rekabet ortamının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Gelişen teknolojiyle birlikte tüketicilerin de istek ve ihtiyaçları gün geçtikçe artmaktadır. İşletmeciler de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun cevaplar verebilmek için sürekli etkileşim halinde bulunmaktadır. Bunu yaparken de mobil teknolojilere başvurarak, gerek reklamlarla gerek mesajlarla gerekse de mobil uygulamalarla gerçekleştirmektedir. Böylelikle firmaların kendilerine has yeni bir iletişim kanalı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Oluşan bu yeni mobil ortam tüketicilere istek ve ihtiyaçlarına her zaman ve her yerde kolay ulaşım sağlarken, işletmelere de ürünlerini her zaman ve her yerde kolaylıkla sunabilme imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda klasik pazarlama anlayışına yeni bir kavram olarak giren mobil pazarlama kavramını karşımıza çıkarmaktadır.

Mobil pazarlama, firma ile tüketici arasında mobil cihaz ve teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen iki ya da çok yönlü iletişimi ifade etmektedir. Mobil iletişim cihazlarıyla ürünlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşimli bir pazarlama aracıdır. En basit tanımıyla ise işletmelerin akıllı telefon, tablet gibi taşınabilir cihazlarla yaptığı pazarlama faaliyetleridir. Bu bakımdan mobil pazarlama hem tüketiciler açısından hem de firmalar açısından önem arz etmektedir.

Bu konuyla ilgili literatür taraması yapıldığında mobil pazarlama üzerine yapılmış birçok çalışma görülmektedir. Mobil pazarlama araçlarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde mobil pazarlamanın güncel bir konu olduğu da göz önünde bulundurularak bu konu üzerinde çalışılması ve mobil pazarlama araçlarından sadece SMS/MMS, mobil uygulamalar ve bu uygulamalardan gelen bildirim mesajlarını kapsamayı, araştırmanın kavramsal açıdan ve uygulama

yönünden Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmış olması literatüre katkı niteliği taşımaktadır.

Çalışma tüketici konumunda olan, Y kuşağı içerisinde bulunan üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Dolayısıyla bu araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle elde edildiği için sonuçlar sadece bu örneklem için geçerli olmaktadır. Ana kütlenin tamamına genelleme yapılması söz konusu değildir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama kavramı ve gelişimi adı altında literatür taraması yer almaktadır. Pazarlamanın tanımı, pazarlamanın gelişim süreçleri, tüketici kuşakları ve tüketici davranışları detaylı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde mobil pazarlama başlığı altında mobil iletişim ve mobil iletişim araçları, mobil pazarlama kavramı, mobil pazarlamanın özellikleri, amaçları, iş dünyasındaki kullanım şekilleri, avantajları, dezavantajları, stratejileri ve mobil uygulama türleri açıklanmıştır. Daha sonra konuyla ilgili literatür taraması yapılarak önceki çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünü oluşturan uygulama kısmında ise, mobil pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Anketler tüketici konumunda olan Y kuşağı öğrencilerine yaptırılmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırma ile ilgili kısımlara yer verilmiştir: araştırmanın amacı, önemi, varsayımı, sınırlılıkları, örnekleme, modeli ve araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemlere değinilmiştir.

Elde edilen veriler çeşitli analizlerden geçtikten sonra Yapısal Eşitlik Modellemesi ile kurulan hipotezler test edilmiş ve sonuçlar değerlendirilerek çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı

“Pazarlama” kavramı, İngilizcedeki “marketing” kelimesinin karşılığı olarak ülkemizde pazarlamanın kurucusu olan Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından Türkçeleştirilerek yazınıma girmiştir. Marketing kelimesi ise Latince kökenli olup, ticaret yapmak anlamında kullanılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 2).

Pazarlama, insanoğlunun ilk sosyal yaşama atılmasıyla birlikte mal değiş tokuşu yaparak ortaya çıkmıştır (Öndoğan, 2010: 3). Sosyal bir varlık olan insanoğlu, aileler veya işletmeler istek ve ihtiyaçlarını değişik hizmetler ve mallar üreterek ve bunları birbirleriyle değiştirerek sağlamaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 3). Pazarlama da bireylerin ve örgütlerin hedeflerine uygun bir şekilde değişimlerini sağlamak üzere, mal, hizmet ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlamakta ve uygulamaktadır (Yükselen, 2003: 4).

Tanım olarak Pazarlama ürünlerin (mal, hizmet, fikir) üreticilerden tüketicilere ulaştırılması ve tüketici ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasına yönelik faaliyetlerdir (Çabuk ve Yağcı, 2013: 2).

Buna göre her neslin pazarlama kelimesine yüklediği mânâ kendi yaşamlarından edindikleri tecrübeler ve dünya görüşlerini oluşturdukları dönemde bu kelimenin taşıdığı anlam ile benzerlik göstermektedir. Eski nesiller pazarlamayı tüketiciyi hızlıca etkisi altına alacak satış taktikleri olarak görürken, daha genç nesiller çalıştıkları şirketlerde satış ve pazarlama bölümleri ayrı olduğundan ve üniversitede aldıkları pazarlama dersleri nedeniyle pazarlamayı pazar payı artırmak ve marka imajı yaratmak için çalışan insanlar grubunun yaptığı iş olarak görmektedir (Varnalı, 2012: 15).

Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını öngörerek ürünler tatmini sağlamaktadır ve üreticiden müşteriye ihtiyaç akışını yönlendiren hedeflerini başarmaya çalışan bir kuruluşun faaliyetler bütünüdür (Yıldız ve Yıldız, 2013: 6).

Bununla birlikte toplumun büyük bir bölümü pazarlamayı reklam ve promosyondan ibaret olduğunu düşünmektedir. Bazıları ise pazarlamaya biraz olumsuz yaklaşarak insanları kandırma sanatı olarak nitelemektedir. İdeoloji olarak kapitalizme karşı olanlar ise pazarlamayı gereksiz ihtiyaçlar yaratan bir şeytan icadı olarak nitelemektedirler (Varnalı, 2012: 16). Bunun nedeni değişen ekonomik, sosyal ve kültürel yönelimlere bağlı olarak ortaya çıkan farklı pazarlama yaklaşımlarına göre farklı pazarlama tanımlarının yapılmasından kaynaklanmaktadır (Mazlum, 2010: 4). Pazarlama kavramı basit ama oldukça önemli bir düşünceyi ifade etmektedir (Yıldız ve Yıldız, 2013: 16).

Başka bir tanıma göre pazarlama; üretimden önce başlayıp, tüketimden sonrada devam eden müşterilerin ihtiyaçlarını gideren ve paydaşlarına bir değer sunmak üzere ürünlerin geliştirilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını sağlayan ve sosyal sorumluluğu olan bir süreci kapsamaktadır (Gülmez, Nakip ve Varinli, 2012: 2). Pazarlama, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini son tüketiciye ulaştırmayı, hâlihazırda olan müşterilerini elinde tutmayı ve yeni müşteriler kazanmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden pazarlama kavramı için müşteri memnuniyeti temel kriterlerin en başında gelmektedir (Kuş, 2016: 1). Özetle pazarlamanın özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Mucuk, 2017: 6):

- Pazarlama, çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
- Çok dinamik bir yapıda, sürekli değişebilen bir ortamda yürütülmektedir.
- İnsan gereksinimlerini karşılayıcı bir değişim faaliyetidir.
- Mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir. Bunlara yer, ülke, olay, örgüt vb. eklenebilmektedir.
- Pazarlama müşteri değeri yaratmakta, bunu müşterilere arz ederken paydaşların yararına olarak müşterilerle güzel ilişkiler geliştirip sürdürmektedir.

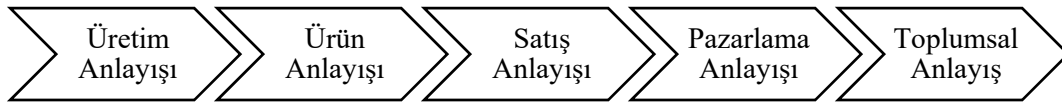
İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve başarılı olabilmek için sürekli olarak hedef müşteri kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini takip edip gidermektedir. Bir

işletme mükemmel ürünler sunabilir. Fakat müşteriler bu ürünlerin kalitesinden, renginden, tadından, dış görünüşünden, satıldığı yerlerden, fiyatından vs. memnun olmadıkça firma bu ürünleri satmakta zorlanmaktadır. Bu yüzden işletmeler bütün faaliyetlerini planlarken ve uygularken sürekli müşteri odaklı olmalı ve dünyaya müşterinin penceresinden bakabilmelidir (Koç, 2013: 67). Müşterilerin işletmeler için birer velinimet olduğunu unutmamalıdır.

1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Süreci

Profesyonel bir araştırma ve uygulama düzeni olarak son derece yeni bir disiplini ifade eden pazarlama, 1950’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmıştır. Onu takip eden yıllarda pazarlama hızla gelişerek diğer ülkelere de yayılmıştır (Altunışık vd. 2017: 8). Türkiye’deki işletmeler ve tüketiciler 1950’li yıllara kadar pazarlama kavramından haberdar değildiler. İşletmecilikle ilgili konular ilk olarak bu tarihle birlikte gündeme gelmeye ve tartışılmaya başlamıştır (Çabuk ve Yağcı, 2013: 9).

Pazarlama kavramı ilk kez pazarlama faaliyetlerine değil organizasyonun bütün faaliyetlerine yol gösteren bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktaydı (Çetinsöz, 2014: 4). Ancak günümüzde modern pazarlama anlayışı bağlamında pazarlama bilimi psikoloji, sosyoloji, iktisat ve antropoloji gibi çeşitli sosyal bilimlere ait teori ve modelleri yapısına bütünleştirerek disiplinler arası uygulamalı bir araştırma alanı haline getirmektedir. Dolayısıyla pazarlama uygulamalı bir araştırma disiplini olarak kabul edilmektedir (Altunışık vd. 2017: 8).



Şekil 1. Pazarlama Anlayışları

Geçmişten günümüze pazarlama kavramına yüklenilen anlam ve pazarlamaya bakış açısında çeşitli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön plana alan ve müşteri memnuniyetini amaç edinmiş olan günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya dek işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevleri konusunda çeşitli değişimler yaşanmaktadır (Altunışık vd., 2017: 9).

Bu değişimlerin bir dönemden diğerine nasıl değiştiiğini kavramak için günümüze kadar geçirdiği aşamaları gözden geçirmek gerekmektedir. Bugüne kadar geçirdiği aşamalar beş başlık altında toplanmaktadır (Mazlum, 2010: 5). Bu aşamalar; üretime yönelik pazarlama anlayışı, ürüne yönelik pazarlama anlayışı, satışa yönelik pazarlama anlayışı, pazarlama anlayışı ve toplumsal (sosyal) pazarlama anlayışı olarak bilinmektedir (Cemalcılar, 1999: 18).

1.2.1. Üretim Anlayışı

Üretim anlayışı, en eski pazarlama anlayışlarından sayılmaktadır. Mal ve hizmetlerin kıt olduğu, buna denk olarak tüketici isteklerinin doyurulmasında eksikliğin olduğu bir dönemi kapsamaktadır (İslamoğlu, 2012: 10). Eskilere dayandığı bilirse de 1800'lerin sonlarında belirginleşen üretim anlayışında işletmeler tipik olarak üretime odaklanmaktadırlar (Mucuk, 2017: 8). Böyle düşünöen işletmeler daha fazla üretmeye, ürettikleri malların fiyatını düşük tutmaya ve dağıtımın yaygın bir şekilde olmasına önem vermektedirler. Bu durum iki hususa dayanmaktadır: ilki, ürününün kolayca bulunabilirliği, ikincisi ise fiyatın her bütçeye uygunluğudur (Mazlum, 2010: 5).

İşletmeciler de doğal olarak, fiyatın uygun olması şartıyla, üretilen bütün ürünlerin satılacağını düşünmektedirler. Arzın sadece başında değil, talebin altında kaldığı, rekabetin bulunmadığı her ortam ve dönemde pazarlamaya önem verilmemekte, yararlı bir uğraş olarak görölmemekte hatta gereksiz harcamalara neden olduğu için eleştirilmektedir (Karafakıoğlu, 2012: 12).

Genel olarak işletmelerin temel sorunu, üretimi artırmanın yollarını bulmak olduğundan bütün dikkatler üretime çevrilmektedir. Teknolojide ilerlemek ve bir an önce üretimi artırmak temel hedef arasında bulunmaktadır. Bu yüzden bu aşamada mühendislik en geçerli meslek sayılmaktadır. Çünkü üretimi artırmanın yolu mühendislikten geçmektedir (İslamoğlu, 2012: 10). Üretimi üstlenen mühendis yöneticilerin firma yönetimine hâkim oldukları bir ortamda, satış bölümünün temel görevi, fiyatı bile çoğunlukla üretimi gerçekleştirenlerce maliyet temelinde belirlenen mamulü satmak olmaktadır (Mucuk, 2017: 8). Tüketicilerin, satın alma davranışlarında yalnızca fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları

varsayılmaktadır. Ambalaj, çevresel faktörler gibi etkiler ihmal edilmektedir (Yükselen, 2003: 7).

Büyük Ekonomik Krize (1929-1933) kadar devam eden bu dönemde pazarlama bölümünün yok olduğu bilinmektedir. Pasif bir satış bölümü bulunmaktadır (Mucuk, 2017: 8). Firmalar mal üretmekte, tüketici ve alıcılar kuyrukta beklemekteydiler. Bir nevi hükümetlerin kaderi üreticilerin elinde bulunmaktaydı. Ancak 1979 yılında birtakım boykotlar sonucu yıkıldığı bilinmektedir. Kısaca “Ne üretirsen üret, verimli üret; mutlaka satılır ve kâr ortaya çıkar” düşüncesi bu dönemin ürünü olduğu bilinmektedir (İslamoğlu, 2012: 10). Başka bir yazar bu dönemin anlayışını “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlemektedir. Çünkü yöneticilerde, “iyi bir mal kendini satar” düşüncesi hâkim olmaktadır. Otomobil sanayinin kurucusu Henry Ford’un 1910’larda, T Modeli olarak bilinen, standart tek tip ve siyah renkli ucuz arabaları üretirken söylediği “müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” sözü, bu anlayışı en iyi şekilde anlatmaktadır (Mucuk, 2017: 8).

1.2.2. Ürün Anlayışı

Bu anlayışa göre, tüketiciler kalitesi yüksek, yüksek performanslı, rakiplerine göre yeni özellikleri olan ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle üreticiler de ürettikleri ürünlere daha yakından bakmaktadırlar (Süer, 2014: 14). Dolayısıyla işletmeler pazarda olanlardan daha üstün modelli, daha yüksek kaliteli ürünler geliştirmektedirler. Bu yüzden de “iyi bir mal ya da hizmet, başka bir uğraşa gerek olmadan kendiliğinden satılır” fikrini savunmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2012: 13). Fakat tüketici gereksinimleri ve istekleri dikkate alınmadan, bütün dikkatler iyi bir ürün üretmeye yoğunlaşmaktadır (Yükselen, 2003: 7). Yani müşterinin ne istediği değil, işletmenin ne üretmek istediği önemli olmaktadır (Mazlum, 2010: 6).

Ürün anlayışı, ‘iyi bir ürün kendini satar’ varsayımına dayanmaktadır (Süer, 2014: 15). Bu anlayışa göre iyi bir ürün, kaliteli ürünü yansıtmaktadır. Fakat yüksek kaliteli bir ürünü satın alacak kadar gücü bulunmayan müşteriler için bu ürün iyi bir ürün olmamaktadır. Müşterilerin isteklerini karşılamayan ürün de iyi bir ürün olamamaktadır. Mesela günümüzde çok kaliteli bir siyah-beyaz

televizyon üretecek olan bir firma, en azından yeterli sayıda müşteriye ulaşamayacaktır (Mazlum, 2010: 6).

Bu anlayışı en iyi şekilde, ‘daha iyi bir fare kapanı yaparsanız, dünya ayağınıza kadar gelir’ sözü özetlemektedir. Hâlbuki daha iyi bir ürün üretmek her daim satışı garantilememektedir. Bir soruna en iyi şekilde çözüm bulan, gereksinimleri en iyi şekilde giderecek olan ürünlerin üretilmesi gerekmektedir. Fare kapanı örneğinde olduğu gibi, amaç iyi bir fare kapanından ziyade fare sorununa kalıcı veya etkin bir çözüm bulunmasıdır. Bu da kapanın dışında probleme kalıcı ya da etkin bir ürün üreterek gerçekleştirilmektedir (Süer, 2014: 15).

1.2.3. Satış Anlayışı

Ürün anlayışı döneminde, üretim kapasitelerinin artması üretimin fazla olmasına neden olmaktadır. Bu dönemde ise artık ürünleri üretmenin değil, satmanın sorun olduğu ve firmaların tutundurma çabalarına yoğun bir şekilde yöneldiği, satış yöneticilerinin ve satışın öneminin arttığı bir dönem yaşanmaktadır (Süer, 2014: 15). Gerek kişisel satışla gerekse reklam faaliyetleriyle insanları etkileme teknikleri geliştirilmekte; yanıltıcı-aldatıcı beyan ve reklamlara başvurunun yoğun olarak yapıldığı ‘baskılı satış teknikleri’ yoğun olarak kullanılmaktadır (Mucuk, 2017: 8). Bu anlayış yoğun reklam, tutundurma ve kişisel satış etkinliği içermektedir. Üreticiler, müşterilerin ihtiyaç duymadıkları malları satmak için yoğun çaba içerisine girmektedirler. (Bulut, 2012: 14). Görüldüğü gibi, bu anlayışı benimseyen işletmeler, tüketiciyi satın almaya yöneltmek için çaba sarf etmektedir. Fakat yine tüketici istek ve gereksinimleri dikkate alınmamaktadır (Yükselen, 2003: 8). Genel olarak bu dönemin düşüncesi; ‘verimli üret, reklam yap; satılır ve kâr elde edilir’ şeklinde ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2000: 8). Yani amaç satış hacmini artırarak kâr elde etmektir (Karafakıoğlu, 2012: 13). Üretim anlayışındaki kâr anlayışı, üretimden doğmaktadır; satış anlayışındaki kâr ise satıştan doğmaktadır (İslamoğlu, 2000: 8).

Bu anlayış birçok firma tarafından benimsenmektedir. Firma yeterli ölçüde reklam vs. yapmadıkça tüketicilere malları ya hiç satamamakta ya da tüketiciler

yeterli ölçüde satın alamamaktadırlar (Cemalcılar, 1999: 19). Bu yüzden, tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri almaya karşı direnç gösterdikleri, müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır (Süer, 2014: 15). Nispeten üretim bollaşmakta tüketim ise kitledir. Verimli üretmek esas ilke haline gelmektedir (İslamoğlu, 2000: 8).

Özetle bu anlayışın düşünce tarzı, ‘ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim’ (Mucuk, 2017: 9), ‘ister al ister alma’, ‘beğenmeyen almasın’ ifadelerine dayanmaktadır (Süer, 2014: 16). İşletmecilerde de, yaratıcı reklam ve satış teknikleriyle tüketicilerin satışa olan dirençlerinin aşılabacağı görüşü hâkim olmaktadır (Mucuk, 2017: 9).

Ağırlığını satış anlayışına veren, başarıyı müşteri tatminiyle değil, satış miktarıyla ölçen işletmeler oldukça fazlalaşmaktadır. Ancak satış anlayışına dayalı işletmelerde başarı uzun süre sağlanamamaktadır. Bu anlayışta, kısa dönemde satışları canlandırarak işletmeye bir süre rahat nefes alma imkânı sağlanılsa bile, uzun dönemde müşteri hoşnutsuzluğuna sebep olmaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 14). 1930’lu yılları izleyen bu anlayış, 1960’lı yıllarda yerini pazarlama anlayışına bırakmaktadır (Yükselen, 2003: 8).

1.2.4. Pazarlama Anlayışı

Müşteriyi tatmin ederek kâr sağlama şeklinde ifade edilen bu anlayış, firma yöneticilerinin özümsemeye zorlandıkları bir anlayış olmaktadır. Yalnızca satışla ilgili değil, çeşitli bölümlerde de dağınık olarak bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetleriyle ilgili olarak bütün faaliyetler ‘pazarlama bölümü’ adı altında bir araya getirilmesi yoluna gidilmektedir (Mucuk, 2017: 9).

Diğer anlayışlardan farklı olarak bu anlayışta pazarlama süreci üretimden önce başlamaktadır. Ürünler müşterilerin istekleri doğrultusunda şekillenip üretilmektedir. Bu anlayışta (Bozkurt, 2014: 12):

- Ne üretmeliyim ki satabileyim?
- Nerede üretmeliyim ki satabileyim?
- Hangi fiyattan satabilirim?
- Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?
- Ne kadar üretirsem satarım?

- Ürünleri nerelerde satmalıyım? Gibi temelinde üretime odaklanmaktadır ve müşteri talep ve beklentilerine dayalı bir anlayışı içermektedir.

Bu anlayışın hareket noktasını tüketicilerin gereksinim ve istekleri oluşturmaktadır. Yoğun satış yapma uğraşına giren firmalar, stokları erise de tüketiciyi ikna etme uğraşlarının zamanla yetersiz kaldığını anlamakta ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaktadırlar (Yükselen, 2003: 8). Müşteriler talep etme yönünden aralarındaki farklılıklara göre bölümlere ayrılmakta ve her bölüm için gerekliyse eğer, ayrı bir mal/hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma karması uygulanmaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 14).

Pazarlama kavramı, firmaların bir bütün olarak, tüketici yönlü ya da pazar yönlü olmasını öngörmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları zaman ve para harcanarak öğrenilmektedir (Cemalcılar, 1999: 20). Bu anlayış, ‘satılabilen üretilir’, ‘müşteri velinimetimizdir’, müşteri kraldır’ ifadelerini esas almaktadır (Süer, 2014: 16). Ama sadece müşterinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayıp, organizasyon yapılarında da bu anlayışa uygun önemli değişikliklere gitmektedir. Yönetim kademelerinde de yeni bir yönetim anlayışının yerleşmesini sağlamak gerekmektedir (Yükselen, 2003: 8).

Pazarlama kavramını benimsemek için aşağıdaki koşullar gereklidir (Cemalcılar, 1999: 20):

- Bütün pazarlama eylemleri tüketicilere yönelik olmalıdır.
- Firma, uzun süreli kârlılığı, kısa süreli kâr veya satış hacmine yeğlemelidir.
- Pazarlama eylemleriyle diğer işletme eylemleri koordine edilmelidir.

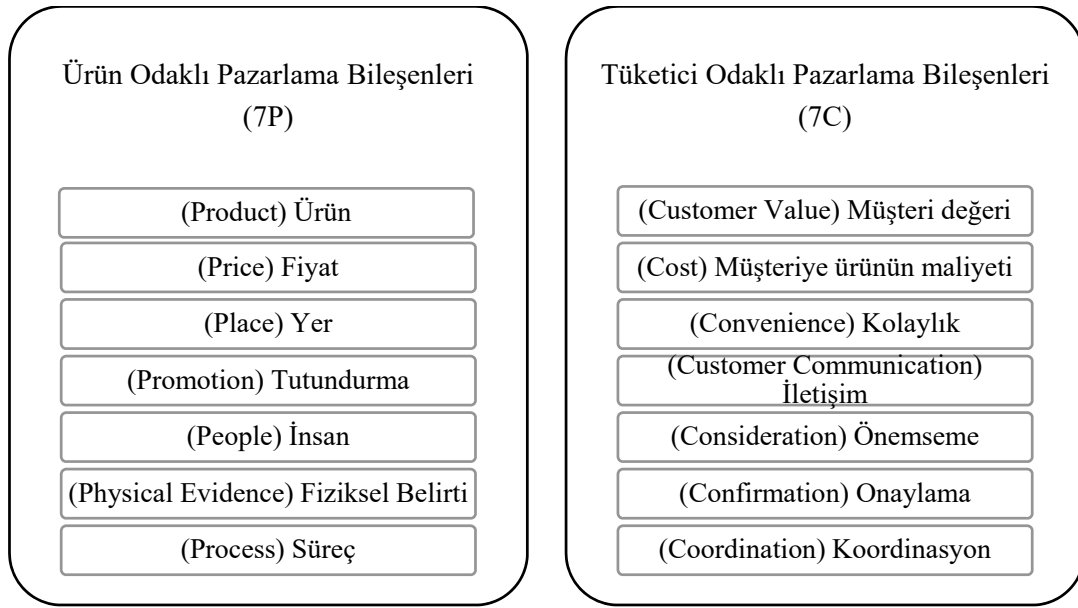
Özetle, pazarlama dönemi; tüm işletme yönetimi ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalıştığı bir dönemi kapsamaktadır.

1.2.4.1. Tüketici Odaklı Pazarlama Bileşenleri

McCarthy tarafından ortaya atılan 4P olarak adlandırılan pazarlama karması zamanla hizmetler için yeterli görülmemiş ve hizmetlere yönelik olarak 7P şeklinde benimsenmiştir (Sümer ve Eser, 2006: 180). Hizmet sektörü de değerlendirildiğinde, genişletilmiş pazarlama karması olan “7P”nin tüketici

merkezli yaklaşımı, karşımıza “7C” olarak çıkmaktadır (<http://www.reformturk.com>):

Müşteri değeri (Customer Value): Bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak müşterilerin belirli gereksinimlerini rakiplere göre daha üstün karşılayıp karşılamadığıyla ilgili yargılardan oluşmaktadır. Müşteriler bu değeri düşük maliyetle ve sürekli olarak elde ettiklerine inandıklarında firma ile aralarında bir bağ kurulabilmektedir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 40).



Şekil 2. 7P’den 7C’ye Geçiş

Müşteriye ürünün maliyeti (Cost): Doğru bir pazarlama stratejisi müşteriye en uygun hizmeti veya ürünü en iyi koşullarda ve en az maliyetle sunmaktadır. Her müşterinin de işletmeye maliyeti değişkenlik göstermektedir. Bu yüzden firmalar müşterilerini en çok kazandıran, az kazandıran ve kazandırmayan olarak bölümlendirmektedir (Cengiz ve Aksöz, 2018: 131).

Müşteriye sağlanan kolaylık (Convenience): Doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru zamanda ulaştırmak müşteriye sağlanan kolaylığı ifade etmektedir (Alabay, 2010: 222).

Müşteri iletişimi (Customer Communication): Ürünün sunduğu değer in işletmeler tarafından müşterilere iletilmesini ifade etmektedir (Sümer ve Eser, 2006: 176).

Müşteriyi önemseme (Consideration): Müşteri ürünlerini veya hizmetlerini tercih ettiği firmaların kendilerine değer verilmesini ve öteki müşterilerden farklı olarak özel bir yere konulmasını istemektedir (Öndoğan, 2010: 11).

Müşteriyi onaylama (Confirmation): Pazarlama çalışmalarının onaylanması, işlemlerin planlanan seviyede ve istenilen biçimde gerçekleşmesine bağlı olmaktadır. İşlemler sürecini müşteri benimsediğinde pazarlama çalışmaları amaçlarına ulaşmaktadır (Cengiz ve Aksöz, 2018: 134).

Müşteriyle olan koordinasyon (Coordination): İşletmeler müşteri memnuniyeti yaratmak ve müşteriyle devamlı iletişim kurabilmek için her çeşit teknolojik ve fiziksel olanaklarını ortaya koymaktadır (Öndoğan, 2010: 11).

1.2.4.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Müşteri memnuniyeti şüphesiz ki firmalar için en önemli stratejilerden birisi olarak görülmektedir. 1980’li yıllardan günümüze kadar, gelişmiş ülkelerin işletmeleri tarafından tartışılan temel konulardandır. Şirketlerin kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine bağlı olmaktadır (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteri memnuniyeti sadece hizmet veya ürünün satışı sırasında oluşmamaktadır. Satış sunumu yapılmadan önce ve sonra müşteriyle irtibatta kalıp istek ve beklentilerinin öğrenilmesi gerekmektedir. Öğrendiği bu bilgiler doğrultusunda hizmet kalitesini arttıracak yeni adımlar atmak, müşteride beklentilerinin önemsendiği algısını oluşturulduğundan müşteri memnuniyetini arttırmaktadır (Öztürk, 2016: 32). Örneğin aldığı hizmetten sonra müşterinin aranarak beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını öğrenmek, eğer olumsuz bir durum söz konusu ise nasıl yardımcı olunabileceği konusunda görüş almak ve bu görüşler doğrultusunda harekete geçmek müşterinin memnuniyetini arttırdığı gibi işletmenin hizmet kalitesini arttırmasına da katkı sağlamaktadır (Öztürk, 2016: 32).

Tatmin olmuş müşterilerin firmaya kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin firmaya sadık hale gelmesi olarak nitelendirilmektedir. Diğer katkılar ise; tatmin olmuş müşteri (Baytekin, 2005’ten aktaran: Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173);

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gitmekte,
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın almakta,
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunmakta,
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlı olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, sadakati meydana getirmektedir, bu da daha iyi bir işletme performansını oluşturmaktadır (Gronholdt, Kristensen ve Martensen, 2000: 509).

Müşteri sadakati ise, müşterinin daha çok ve sık sık satın alması, müşteri yaşam boyu değerini artırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına itina etmesi eğilimi olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2013: 21). Bütün firmaların hedefi olan müşteri sadakati, müşterinin sadece cüzdanından değil, gönlünden de pay almak için ‘kalbine yolculuktur’ şeklinde ifade edilmektedir (Çelebi, 2013: 65).

Müşterilerin, firmalara ve ürünlere karşı olan sadakatleri farklılık göstermektedir. Yaygın olarak belirtilen müşteri sadakati modeli ilk kez, Dick ve Basu tarafından ortaya çıkarılmıştır (Dick ve Basu, 1994: 101):

Tablo 1. Müşteri Sadakati Modeli

Olumlu Tutum Düzeyi	Yeniden Satın alma Davranışı Düzeyi	
	Düşük	Yüksek
Düşük	Sadakat Yok	Sahte Sadakat
Yüksek	Gizli Sadakat	Gerçek Sadakat

Sadakat yok / sadakatsiz müşteriler (No Loyalty): Tabloda da görüldüğü üzere hem göreceli tutumları düşük hem de sürekli müşteri olma davranışları düşük olan müşterilere sadakatsiz müşteriler denilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 178). Bunlar genellikle hoşnut olmayan mutsuz müşterilerdir. Hizmetler veya ürünler hoşlarına gitmez ve rakiplerine yüzlerini dönmektedirler (Bayuk ve Küçük, 2007: 289).

Sahte sadakat düzeyi (Spurious loyalty): Kimi kaynaklarda ‘yüzeysel sadakat’ olarak da geçen sahte sadakat; müşterinin bir firmanın sürekli müşterisi olmasıyla birlikte olumlu tutumunun düşük olması durumundaki sadakat düzeyini ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994: 101). Bu düzeyde tekrar satın almalar özel tekliflere, rahatlığa ve diğer kişilerin etkisine bağlı olmaktadır. Tüketici bu sadakati yalnızca geçici olarak göstermektedir ve bu durum çok düşük olabilmektedir (O’Malley, 1998: 49).

Gizli sadakat düzeyi (Latent loyalty): Başka bir deyişle ‘gelişmemiş sadakat’, müşterinin firmaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına rağmen tekrar satın alma seviyesinin düşük olduğu sadakat düzeyini ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994: 102). Yani müşteri markadan ya da işletmeden hoşnut olduğu, takdir ettiği ve duygusal anlamda bağlandığı halde firmadan az sıklıkla alışveriş yapmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171). Mesela bir firmanın bulunduğu yerin uzakta oluşu, istenen ürünün stokta bulunmayışı gibi durumlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu tür sadakate sahip olan kişilerin satın almalarını arttırmak için ilk olarak satın alma sıklığının neden düşük olduğu belirlenmekte ve bu faktörlerin üstesinden gelmek için stratejiler geliştirilmektedir (Selvi, 2006: 48).

Gerçek sadakat düzeyi (True loyalty): Tutumsal ve davranışsal sadakatin bir arada hareket ettiği bu düzeye, gerçek sadakat / mutlak sadakat de denilmektedir (Değermen, 2006: 83). Bu gruptaki müşteriler ürünü satın alırken sadece tatmin edici olduğundan değil, kendi ihtiyaçları için de en iyisinin olduğunu hissetmektedirler (Bayuk ve Küçük, 2007: 289). Rakip firmaların müşterileri ele geçirme çabalarına karşı en dirençli sadakat düzeyi olduğundan işletmeler en çok bu düzeye ulaşmak istemektedirler (Değermen, 2006: 83).

Müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi, müşteri sadakatının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Müşterinin memnun edilememesi müşterinin tamamen kaybedilmesine veya müşterinin şikayetlenmesine neden olmaktadır (Baytekin, 2005: 41). Gereken şekilde ele alınamayan şikâyetler, uygun çözüm yollarının bulunmamasıyla veya müşteri memnuniyetinin sağlanamamasıyla firmanın müşteri kaybetmesine sebep olabilmektedir (Baytekin, 2005: 49). Bu durumlarda

müşteri kaybının nedenleri çevresel koşullarda analize konu olmakta; müşterilerin şikâyetleri etkin bir biçimde dinlenmekte ve çözümlenmektedir (Çoban, 2005: 300).

1.2.5. Toplumsal ve Sosyal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı, firmaların kişilere ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi anlamına gelmektedir. 1980’lerin sonlarında “doğayla dost/ozonla dost” deodorantların piyasaya çıkması toplumsal pazarlamaya bir örnek olarak gösterilmektedir (Koç, 2013: 77). Bugün gittikçe artan işletme yönetimleri, pazarlama kararlarında tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra toplumun çıkarlarını da dikkate alan bir sorumluluk anlayışı benimsemektedir. Böylece pazarlama yaklaşımına pazarlama yönetiminin sosyal sorumluluk anlayışını da katarak, tüketiciyi tatmin ederken, uzun dönemde toplumun çıkarlarını da koruyan bir anlayış ortaya çıkmaktadır (Aytuğ ve Özgüven, 2014: 14).

Bu anlayışa göre, çevrenin kirlenmemesi, kirlense bile temizlenmesi, doğal dengenin ve toplum sağlığının korunması, başta işsizliğin önlenmesi gibi toplumsal özelliği olan konuları göz ardı eden hiçbir etkinliği istememektedir (Tekin, 2014: 21). Kısaca, hedef pazarın ihtiyaçlarını, isteklerini ve çıkarlarını belirleyerek uzun dönemde toplumun menfaatlerini ve rahatlığını artıracak şekilde işletme amaçlarının gerçekleştirilmesini hedeflemektedir (Aytuğ ve Özgüven, 2014: 14). Örneğin, firmalar “ülkedeki genel okur-yazarlık oranının artırılması”, “kız çocuklarının okullaşma oranının artırılması” vb. gibi çeşitli kampanyalar yaparak veya bunlara sponsor olarak ürünlerine ve firmalarına karşı olan duygularını, inançlarını ve tutumlarını geliştirmektedirler (Koç, 2013: 78). Bu aşamadaki pazarlamacılar, “her şey doğanın ve toplumun korunması için” ilkesine uygun etkinlikler gerçekleştirmektedir (Tekin, 2014: 21).

Sosyal pazarlama tüketicilerin, kurumların ve toplumun gereksinimlerini belirlemek ve bu gereksinimleri tatmin edecek değiş-tokuşları gerçekleştirmek amacıyla fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilerek bunların fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtılması ve satış sonrası hizmetlerin gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetlerin planlaması ve uygulanmasıdır (Mazlum, 2010: 9). Örneğin

ulaştırma bakanlığı sürücülerin alkolli araç kullanmamaları konusunda, sağlık bakanlığı nüfus planlama gibi konularda vatandaşların davranışlarını değiştirmeye veya geliştirmeye çalışmaktadır (Koç, 2013: 78).

1.3. Tüketici Kuşakları ve Tüketici Davranışı

1.3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Ürünlerin yani mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kullanılmasına tüketim denmektedir (Aktepe, 2016: 22). Yalnızca maddi olanla sınırlı olmayıp; sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de maddileştirilerek tüketimin gerçekteşmesi söz konusu olmaktadır (Coşgun, 2012: 844). Ne kadar halk dilinde tüketim denilince bir şeyi yok edip bitirmek gibi anlaşılsa da, ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetlerin kullanılması yeterli olmaktadır (Aktepe, 2016: 22). İnsanlar, tabiattaki bütün canlılar gibi yaşamları süresince sürekli olarak tüketirler. Fakat diğer canlılar yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını giderme amacıyla tüketirken, insan psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da tüketim faaliyetlerine yansıtmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013: 47). Tüketim, ihtiyaç tanımlarında yer alan maddi ve manevi benlikte duyulan boşlukları doldurmak için gerçekteşmektedir (Dal, 2017: 4). Günümüzde tüketim nesnelerinin ve firmaların güçlü pazarlama stratejileriyle çevrelenmiş olan tüketicileri, tüketimi arttırmaya yönelik yapılan faaliyetlerden etkilenmekte ve tüketim toplumumuzda bir yaşam felsefesi olarak görünmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278).

Tüketici, mal-hizmet ve fikirleri farklı amaçlar için değil de kendi kişisel veya ailevi gereksinimlerini karşılamak için kullanan kişilere denmektedir. Bu terim, insanları ve kuruluşları da içine alan geniş bir alanı kapsamaktadır (Kirtiş, 2013: 71).

Daha geniş anlamda, kişisel istek, arzu ve ihtiyaçlar için pazarlama unsurlarını satın alan veya alma potansiyeli olan gerçek kişilere denmektedir (Coşgun, 2012: 845). 6502 sayılı kanuna göre ise tüketici; ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir (65002 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun [TKHK], 2013: madde 3/k). Tüketiciler yedi gruba ayrılmaktadır (Muter, 2002: 22):

- Ürünün var olduğundan haberi olmayan, ama potansiyel alıcı olan.

- Yalnızca ürünün var olduğundan haberi olan.
- Ürün ve özellikleriyle ilgili bilgisi olan.
- Ürünleri beğenen.
- Diğer marka ürünlerle kıyaslama sonucunda ürünü tercih eden.
- Markayı satın almasının gerekli olduğuna inanan.
- Markayı satın alan

Müşteri kavramıyla tüketici kavramını birbirine karıştırmamak gerekmektedir. Tüketici daha geniş kapsamlı olup müşteri olsun veya olmasın bütün insanları ve kurumları kapsamaktadır. Müşteri ise; belirli firmalardan belirli marka, ürün ve hizmet satın alan tüketicileri ve kurumları kapsamaktadır (Kirtiş, 2013: 71).

1.3.1.1. Bilinçli Tüketici Kavramı

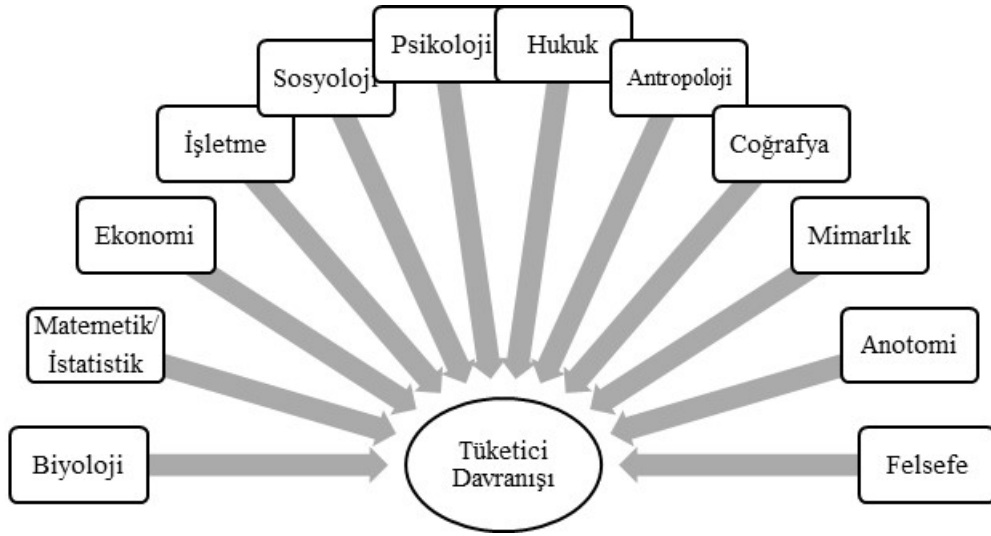
Yeryüzündeki bütün canlılar için tüketim, hayatta kalmak için belki de esas ve zorunlu şartlarından birisidir. Fakat bilinçli olma özelliği, bireyi diğer tüketicilerden ayıran en önemli özelliklerden biri sayılmaktadır (Gülmez, 2006: 154). Bilinçli tüketim, tüketiciyi akıllı ve bilinçli tüketimlere yönelten bir tüketimi ifade etmektedir. Kişinin gerçek ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak kaliteli, güvenli ve sağlam mal ve hizmetleri seçerek planlı ve dikkatli bir şekilde yaptığı satın alma davranışları temelini oluşturmaktadır (Özbölük, 2010: 16).

Bilinçli tüketici; kaliteli, ucuz, çevreci mal ve hizmetler arasından kendine en uygun olanını en akılcı bir biçimde talep eden kişiye denmektedir. Bu kapsamda rekabeti artırarak, yalnızca kendi kaynaklarını etkili kullanmayıp aynı zamanda makro ölçekte de ülke kaynaklarını etkin ve verimli kullanımı sağlanmaktadır (Karsu, 2013: 101).

1.4. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için, tüketim süreçlerinde yürütülen davranışların bütünüdür. Sadece ihtiyaçları giderme özelliği olan iktisadi ürünlerin elde edilip kullanılmasıyla sınırlı tutulmamaktadır. Tüketim sonrasında da devam eden müşterilerin memnuniyetlerini, müşterilerin şikâyetlerini veya ürünü kullandıktan sonraki deneyimlerini de kapsamaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 8). Bu anlamda

tüketici davranışı yalnızca satın alma esnasında değil, satın alma kararını etkileyen satın alma öncesi ve satın alma sonrası olaylarla ve bunları etkileyen durumlarla da ilgili olmaktadır. Bu durumlar demografik olduğu kadar algı, güdü ve tutum gibi psikolojik özellikler de olabilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 57).



Şekil 3. Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Tüketici davranışı alanı, birçok temeli kapsamaktadır: Bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesine denmektedir (Solomon, 2015: 28-29). Tüketici davranışı, kişileri ve toplumu ilgilendiren bilim dallarıyla da ilgilidir. Mesela pazarlama disiplini açısından; herhangi bir fikir, ürün veya hizmetle ilgili tüketicilerin davranışları araştırıldığında, araştırma için elde edilecek verileri analiz etmede istatistik ve ekonomi gibi bilim dallarından yararlanmaktadır (Durmaz, 2008: 19).

Tüketici davranışının disiplinlerarası bir nitelik kazanması tüketici davranışlarına farklı açılardan bakmaya imkân tanıyarak, alanın zenginleşmesine yol açmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 12).

1.4.1. Tüketici Davranışının Temel Özellikleri

Bütün konularda olduğu gibi, tüketici davranışlarının incelenmesinde de bazı varsayımların ve o alana ait özelliklerin incelenmesi gerekmektedir (Barış ve Odabaşı, 2014: 30-36):

- Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmektedir. Yani tüketicinin sorunlarına çözüm üretmek bir amaç olmaktadır.
- Dinamik bir süreç olan tüketici davranışları gereksinimlerin ortaya çıkması, seçim yapmak, satın almak ve kullanmak gibi aşamaları içermektedir.
- Tüketici davranışları satın alma öncesinde; mağazalarda dolaşma, reklamları izleme, vs. satın alma sırasında; karar verme, ürünü temin etme, vs. ve satın alma sonrası; ürünü kullanma, satıcılara şikâyet gibi çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir.
- Tüketici davranışları farklı roller ile ilgilenmektedir. Yani satın alma aşamalarında her kişi için ayrı bir rol gerekirken bazı satın alma aşamalarında bütün roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Mesela tatilde gideceğimiz yeri seçmek tüm aileyi ilgilendirirken bulaşık deterjanı almak büyük ihtimalle yalnızca annenin rolleri arasında olmaktadır.
- Tüketici davranışları çevredeki etmenlerden etkilenmektedir. Yani tüketici hem değişebilir hem de uyum sağlayabilir. Örneğin kişi bir kültürün etkisinde kalırken aynı zamanda bir grubun üyesi olabilir ve reklamlardan etkilenebilir.
- Tüketici davranışları kişisel farklılıkların etkisiyle farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

1.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan sosyokültürel, kişisel ve psikolojik faktörler tüketim harcamalarına şekil veren ve satın alma karar sürecinin seyrini belirleyen birtakım faktörleri ortaya çıkarmaktadır (M. Çakır, F. Çakır ve Usta, 2010: 88).

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
• Kültür • Alt Kültür • Sosyal Sınıf	• Referans Grupları • Aile • Roller ve Statüler	• Yaş ve Yaşam Dönemi • Cinsiyet • Meslek ve Eğitim Durumu • Medeni Durum • Gelir Düzeyi • Yaşam Tarzı • Kişilik	• Güdüleme • Algılama • Öğrenme • Tutum ve İnançlar

Şekil 4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

1.4.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, medeni durum, gelir ve yaşam tarzı gibi bireysel niteliklerdir ve bunlar bireylerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

1.4.2.1.1. Yaş ve Yaş Dönemleri

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli etmenlerden birisi yaş sayılmaktadır. Her yaş yeni dönemler doğurmaktadır. Her dönemde de bireylerin istek ve ihtiyaçları değişmektedir. Yiyecekler, kıyafetler, mobilyalar, eğlenmek, vb. istek ve ihtiyaçlar tüketicilerin yaşlarıyla yakından ilgili olmaktadır (Cemalcılar, 1999: 55). Bireylerin yaş dönemlerindeki konumlarına göre ihtiyaç ve istekleri farklılık göstermektedir. Örneğin 5 yaşındaki bir çocuk için sahip olduğu bir oyuncak önemliyken, 20 yaşındaki birisi için satın aldığı telefon daha önemli olabilmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 58).

Pazarlama yöneticileri, tüketicileri aşağıdaki gibi belirli yaş gruplarına ayırarak hangi gruptaki tüketicinin daha çok olduğunu belirlemektedir (Durmaz, 2008: 53-54);

- 0-5 arası bebekler
- 6-10 arası çocuklar
- 11-16 arası olgunluk öncesi gençler
- 17-24 arası olgunlar
- 25-34 arası ev kuranlar
- 35-49 çocuk yetiştirenler
- 50-64 maddi durumu iyi olanlar
- 65 ve yukarısı emekliler.

Böylece belirli dönemlere ayrılan insanların yaşamı, bir yaşam döneminden diğerine geçerken farklı mal ve hizmetleri satın aldıkları görülmektedir (Mazlum, 2010: 62). Örneğin 15-20 yaş arası gruplar kıyafet gibi malları tercih ederken, 25-30 yaş arası gruplar mesleğe atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğu için ev eşyalarına talepleri daha fazla olmaktadır (Cemalcılar, 1999: 55).

Fakat artık pazarlamacılar, çocuklara daha güçlü bir ilgi göstermektedirler. Çocuklar direkt satın alarak ciddi miktarda para harcamaktadırlar ve git gide artarak yetişkinler tarafından verilen bir takım tüketim kararlarına da etki etmektedirler (Rose, Dalakas ve Kropp, 2003: 368). Markete gitme gibi işleri de çocukların üstlenmesi dolayısıyla çoğu küçük yaşta alışveriş yapmayı öğrenmektedir (Tekvar, 2016: 1605).

1.4.2.1.2. Cinsiyet

Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerdendir ve önemli bir davranış belirleyicisidir. Cinsiyetleri farklı olan tüketicilerin, renklere, zevklere ve şekillere karşı gösterdikleri duyarlılıkları da farklılık göstermektedir (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015: 621). Kadın ve erkeklerin istedikleri ürünler ve satın alma alışkanlıkları da birbirlerinden ayrılmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 58). Mesela kozmetik ürünler çoğunlukla kadınlar tarafından tercih edilmekte olup, bazı ürünler sadece kadınlar bazıları ise sadece erkekler tarafından satın alınmaktadır (Ersoy, 2017: 91).

Pazarlamada kadınlara her zaman ayrı ve özel bir ilgi vardır; çünkü sosyo-ekonomik rolleri değişmekte, kamusal alandaki görünürlükleri de giderek artmaktadır. Dolayısıyla tüketim ve satın alma alışkanlıkları da değişmektedir (Tekvar, 2016: 1603). Ayrıca her iki cinsiyet tarafından alınan ürünlerin farklı özellikleri bireyler için belirleyici olabilmektedir. Örneğin bir kadın araba satın alırken rengi önemliyken, bir erkek için beygir gücü daha ön planda olabilmektedir (Ersoy, 2017: 91).

Birçok firma yeni bir ürünü piyasaya sürdüğünde kadın ve erkekleri hedef alarak ürünlerin renklerini ve ambalajlarını da onların talep ve isteklerine göre

biçimlendirmektedir ki, kadın ve erkekler ürünlerden farklı beklenti ve tutum içerisindeyler (Bardakçı vd., 2015: 622).

1.4.2.1.3. Meslek ve Eğitim Durumu

Tüketicilerin mesleği onların mal ve hizmet seçimlerini etkilemektedir. Farklı meslek gruplarına ait olan tüketicilerin mağaza ve marka tercihleriyle, satın alma zamanları da farklı olmaktadır (Mazlum, 2010: 62). Örneğin bir doktorla bir mühendisin meslekleri itibariyle çok değişik araç ve gereçlere gereksinim duymaktadırlar (Durmaz, 2008: 54).

Meslekle benzer şekilde, eğitim oranlarındaki artış da kişilerin arzu ve gereksinimlerinde değişim ve farklılaşma meydana getirmektedir. Eğitim düzeylerindeki artış bireylerin algı ve kültürlerini de etkileyerek farklı bakış açılarına, farklı bilgi birikimlerine ve tüketim bilincinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Ersoy, 2017: 93). Bu farklılıklar kişilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Mazlum, 2010: 62).

1.4.2.1.4. Medeni Durum

Medeni durumda tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Bekâr olan bireyler tüketim harcamalarını temel ihtiyaçlar yerine daha çok kişisel zevklerine göre yaparken, evli olan bireylerin temel ihtiyaçları ve sorumlulukları ön planda olmaktadır (Ersoy, 2017: 93).

1.4.2.1.5. Gelir Düzeyi

Ekonomik durum bireyin gelir durumunu göstermektedir. Yani satın alma gücü yüksek olan bir kişi harcama yaparken esnek davranırken, satın alma gücü düşük olan kişiler gelirlerine göre harcama yapmaktadırlar (Keskin ve Baş, 2015: 58). Harcama biçimindeki genellemeler Engel Kanunları olarak bilinmektedir. Bu kanuna göre (<http://www.megep.meb.gov.tr>):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.
- Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir.

- Aşağıdaki gruplama, tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir:
- Yoksullar (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler,
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler,
- Çok zengin kesim.

Bu durumda bazı tüketiciler bilhassa sık alınmayan yüksek fiyatlı ürünleri satın alırken, bazıları da ucuz olan ve herkesin alabileceği ürünlerden almaktadır (Durmaz, 2008: 55).

1.4.2.1.6. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı bireyin, parasını ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgelemektedir. Pazarlama bakımından, gelir ve zaman kısıtı altında olan bir tüketici, gelirini ürün, hizmet ve faaliyet gruplarına paylaştırmaktadır (Durmaz, 2008: 55).

Geniş anlamda yaşam tarzı, kişinin boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği, çevresindeki nelere ilgi duyduğu, dünya ve kişisel düşüncelerini içeren bir yaşama stili olarak tanımlanmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 167). Aynı ortamda büyümüş, aynı mesleğe sahip ve emsal olan kişilerin satın alma davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun nedeni kişilerin sahip olduğu duyguları, kişilikleri, değerleri, geçmişte sahip olduğu deneyimleri gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam tarzından kaynaklanmaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 281).

1.4.2.1.7. Kişilik

Kişilik, bir insanın diğer insanlardan farklı olmasını sağlayan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tamamına denmektedir. Bu özellikler arasında alışkanlıklar, davranış tarzları, algılamalar, olaylara ve çevreye bakış açıları yer almaktadır (Durmaz, 2008: 56-57).

Başka bir tanıma göre kişilik, bireyin şahsına özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin toplamıdır. Satın alınan ürün ve hizmetlerle yakından ilişkilidir. Çeşitli kişilik özellikleri de satın alma davranışlarını etkilemektedir (Örücü ve

Tavşancı, 2001: 3). Kişiliğin temel özellikleri şöyle belirtilmektedir (Koç, 2013: 316):

- Kişiliğin oluşumunu sağlayan özellikler ortak değerler etrafında toplanarak kişiliği meydana getirmektedir.
- Kişilik açıktır; yani kişilik özellikleri insanın davranışlarına yansımaktadır.
- Kişilik sürekli ve tutarlıdır.
- Kişilik kendi kendine hizmet etmektedir. Örneğin içine kapanıklığı kendisi tercih ediyor olabilmektedir.
- Kişilik özellikler, derece, yoğunluk ve mevcudiyet bakımından bireysel özgünlük taşımaktadır. Yani bu özellikler bireyden bireye farklılık göstermektedir.

Pazarlamacılar da, bu kişilik özellikleriyle ürün ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayırmaktadır veya markalarla kişilik özelliklerini özdeşleştirerek ürünlerin pazardaki konumlarını belirlemektedirler (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 155).

1.4.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır (Mazlum, 2010: 58).

1.4.2.2.1. Referans Grupları

Bireylerin veya tüketicilerin fikirlerini, tutumlarını ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğuna referans grubu denmektedir. Çeşitli bakımdan bu gruplar sınıflandırılabilir. İki ana grup şöyledir (Mucuk, 2017: 77):

- İlk başa aile gelerek, daha sonra kişinin yakın çevresi: Yüz yüze tavsiye ve öğütler reklamlardan daha çok etki etmektedir.
- Bireyin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta bulunmadığı kişiler: Ünlü film yıldızları, ünlü sporcular vb. Bu kimseler, özellikle çocuklar ve gençler tarafından giyinişleri, hareketleri ve davranış biçimleri örnek alınmaktadır.

Örneğin pazarlamacılar mal ve hizmetlerinin reklamlarını yaparken ünlüleri, sanatçıları da içinde barındırmaktadırlar. Çünkü bireyin ürün hakkında bilgisi yoksa tanınmış kişileri örnek almaya daha çok eğilimli oldukları bilinmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 58).

1.4.2.2.2. Aile

Aile; evlilik, doğum ve evlat edinme gibi bağlarla birlikte yaşayan iki veya daha fazla kişiden oluşan en küçük ama en güçlü, aile fertlerinin birbirlerini karşılıklı olarak etkilediği sosyal gruptandır (Mazlum, 2010: 59). Örneğin, otomobil, mobilya, tatil vb. ürünlerde satın alma kararı ailecek olurken, mutfak eşyası, giyim ve gıda gibi durumlarda kadın, spor malzemeleri ve teknik donanım gibi durumlarda ise erkekler satın almada daha etkili olabilmektedir (Koç, 2013: 426). Çünkü bazı satın alma kararları mallara veya tüketicilere bağlıdır. Bu durumda bir mal ve hizmetin satın alınmasında karar vermek için aile fertleri farklı roller üstlenmektedir. Bu roller şöyle sıralanmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2013: 76):

- Fikir vericiler: Mal ve hizmet satın alma sürecini öneren ve başlatan kişiye denmektedir. Mesela kardeşlerden biri diğerine hediye olarak paten almayı önerebilir.
- Etkileyiciler: Önerisi yapılan mal ve hizmet hakkındaki fikirleri ortaya koyan kişiye denmektedir. Diğer kardeş de paten çeşitleri hakkında bilgi verebilir.
- Karar vericiler: Bu satın alma kararını aile içinde gerçekten veren kişidir. Mesela bilgiler toplandıktan sonra patenin satın alınmasıyla ilgili son karar babanın olabilir.
- Alımı yapanlar: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişilere denmektedir. Mağazaya gidip patenin satın alma işlemini anne gerçekleştirebilir.
- Kullanıcılar: Satın alınan mal ve hizmeti kullanan kişilere denmektedir. Mesela paten alınan o çocuk.

1.4.2.2.3. Roller ve Statüler

Bir grup içindeki kişilerin bulunduğu konum, rol ve statü olarak ifade edilmektedir. Bireyler aile, kulüp, örgüt vb. içinde bir takım konum elde ederek rol üstlenmektedirler. (Bir bayanın okulda öğretmen, evde anne olması gibi).

Rollerin her biri toplum tarafından kabul edilen bir statüyü taşımaktadır. Kişiler de genellikle bu rol ve statülerine uygun olan ürünleri tercih etmektedirler (<http://www.megep.gov.tr>). Örneğin kişi işin dışındaki zamanlarında çoğunlukla spor kıyafetleri tercih edip markasız eşofmanlarını giyerek dolaşabilirken, iş zamanlarında markalı gömleklerini giyiyor olabilmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011: 68).

Statüyle rol arasındaki ilişkinin pazarlama açısından önemi şöyledir; kişinin kendisinden toplum olarak beklenen bir rolü vardır ve bu rol statü tarafından belirlenmektedir. Örneğin bir generalden veya milletvekilinden beklenen roller farklıdır. Bir de kişinin statüsü gereği rolleri vardır. Pazarlama da kişinin yapacağı satın alma kararının bu rollerle uyuşup uyuşmayacağını dikkate almaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 202).

1.4.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır (Durmaz, 2008: 39).

1.4.2.3.1. Kültür

Türk Dil Kurumu'na göre kültür; “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2019). Kültür, tüketici davranışlarının altında yatan belirleyicilerden biri olarak kabul edilmektedir. Sunulan tanımlar genellikle, kuşaklar arasından kuşaklara aktarılan ve bir toplumda yaşayan bireyler tarafından paylaşılan, tekrar eden deneyimlerle başa çıkma konusunda öğrenilmiş inançların veya davranışlarının merkezi temalarını içermektedir (Henry, 1976: 122). Kültür, kısaca “bir toplumda bir grup kişiler tarafından oluşturulan ve nesillerden nesillere aktarılan yaşama biçimleri” olarak tanımlanmaktadır. Kültürün ev, eşya, takı vb. gibi maddi öğeleri bulunurken; din, inanç, gelenek vb. gibi manevi öğeleri de bulunmaktadır (Koç, 2013: 379).

Kültür kavramının daha iyi anlaşılmasında özelliklerinin bilinmesi yararlı olmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 177-178):

- Kültür keşfedilir: Kültürü insanlar açığa çıkarmaktadır. Açığa çıkarılmasında ise; ilk olarak inançlar, değerler ve ideolojik sistem, ikinci olarak teknik bilgiyi ve beceriyi içine alan teknolojik sistem, son olarak aileyi ve sosyal yapıyı içine alan örgütsel sistem gibi elemanlar etkili olmaktadır.
- Kültür öğrenilir: Nesilden nesile öğrenme yoluyla aktarılmaktadır.
- Kültür gelenekseldir: Toplumdaki bireyler ortak anlayış ve düşüncelere uygun hareket etmektedirler.
- Kültür toplumdaki kişilerce paylaşılan değerler ve normlar bütünüdür.
- Kültür zamanla değişebilir: Yeni kültür normları eskileri hemen ortadan kaldıramamakta, bir süre birlikte yaşayıp yavaş yavaş eskileri ortadan kaldırmaktadır.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Bir kültürde kutsal sayılan bir renk başka bir kültürde kutsal sayılmamaktadır.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Batı kültüründe ilahi örgütlenmeler kiliselere bağlı olarak gerçekleştirilirken, Türkiye’de bu durum tarikatlar etrafında olmaktadır.
- Kültür uyumdur: Bireyler dışlanmamak için norm ve değerlere uyum sağlamaktadır.
- Kültür bir ihtiyacı karşılar: Bireylerin sorunlarını çözmek için yön vermekte ve rehberlik etmektedir.

1.4.2.3.2. Alt Kültür

Alt kültür en geniş anlamda, egemen kültür içinde, bazı genel kültürel normlara uymakla birlikte, kendilerine özel davranış kalıpları yetiştiren grupları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bunlar, etnik, dinsel azınlıkların oluşturduğu gruplar olabileceği gibi, ortak değerler çevresinde bir araya gelen topluluklar da olabilmektedir (Tanrıkulu, 2015: 476). Alt kültür, toplumdan tamamen bağımsız hale gelmeden kendi içerisinde bağlantılı sistemler bütünü ile farklılığını ortaya koyarak varlığına yeni bir kimlik kazandırmaktadır (Jenks ve Demirkol, 2007: 2).

Farklı ırk ve gruplardan oluşan topluluklarda bu tür alt kültürlerle sıkça rastlanılmaktadır. Örneğin ABD ve Osmanlı imparatorluğu bu toplulukların tipik örneğidir. İlkinde Amiş’lerin ve zenginlerin kültürleri, ikincisinde ise ermeni, Rum, Yahudi ve dadaşların kültürleri ait oldukları genel kültür ve uygarlık çevresinde çeşitlilik gösteren talî (alt) kültür olarak değerlendirilmektedir (Durmaz, 2008: 41).

1.4.2.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir topluluğun aynı değerleri, aynı ilgileri, yaşam stilleri ve davranış biçimlerini benimseyen homojen bir alt bölüm olarak ifade edilmektedir. Gelirin tipi, meslek, mesleki başarı vb. gibi çok sayıda ortak nitelikleri bulunmaktadır. Her sınıfın zevkleri, davranış biçimleri farklılık göstermektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Bir sosyal sınıfa ait kişiler giyimleri, konuşma tarzları, eğlenme biçimleri ve daha birçok özellikleri ile diğer sosyal sınıfta bulunan kişilerden ayrılmaktadır (Mazlum, 2010: 57). Bu ayrım pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede faydalı olmaktadır. Her sosyal sınıf farklılık gösterdiğinden, hedef pazara sunulan mamüllerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çabalarında bu farklılıklara bakılmaktadır (Mucuk, 2017: 77).

1.4.2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

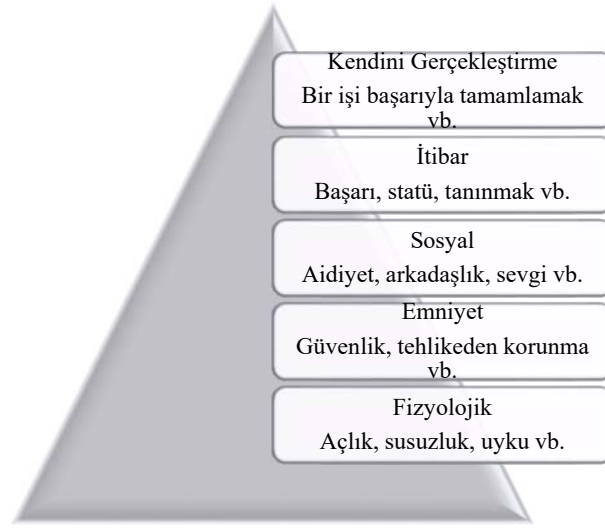
Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardan oluşmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 56).

1.4.2.4.1. Güdüleme (Motivasyon)

Motivasyon kavramının İngilizcesi olan “motivation”, “motive” kelimesinden türemiştir ve bu kavram da Latince’de “movere”, yani “hareket etmek” anlamında kullanılan bir eylemdir (Adair, 2013: 9). Hem yönetim biliminin hem de psikolojinin en temel ve en önemli kavramlarından biri olan bu kelime (Özdaşlı ve Akman, 2012: 74), harekete geçiren anlamında kullanılmaktadır. Harekete geçiren, bir hedefe yönlendiren ise içsel bir faktör olan güdüdür (Mazlum, 2010: 64).

Güdü, kişilerin iradeleri doğrultusunda onları bir tür eyleme yönlendiren ve içten gelen ihtiyaç ya da tutku olarak ifade edilmektedir. Şuurlu, yarı şuurlu ve

şuursuz bir şekilde olabilmektedir (Adair, 2013: 13). Güdü bireylerin tüketim davranışlarını açığa çıkartan, onları ihtiyaçları çerçevesinde harekete geçiren glere denmektedir. İhtiyaç da herhangi bir şeyin yokluğunun oluşturduğu gerilim halidir. Güdü, bu gerilimi azaltmakta veya meydana getirmektedir. (Durmaz ve şerbetçi, 2016: 115). Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi de, kişilerin bir i ihtiyaç programıyla motive olduğunu savunmaktadır. Yani kişinin güdülenmesinin esasında ihtiyaçlar vardır ve bu ihtiyaçlar gruplara ayrılmaktadır. Bir grup ihtiyaç giderildiğinde hemen diğeri ortaya çıkmaktadır (Adair, 2013: 30).



şekil 5. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow’un ihtiyaçlar basamağındaki bu aşamalar bir öncelik oluşturmaktadır ve teorik olarak alt basamaklardaki ihtiyaçlar giderilmedikçe, üst basamaklardaki ihtiyaçlara ynelinmemektedir. Üst katmandaki ihtiyacı gidermeye çalışan bir insan, tekrar alt katmandaki ihtiyaca yönelebilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 83).

Konu toparlanacak olursa eğer; motiv veya güdü, bireyin davranışının arkasında yatan etmen, “kişinin davranışının dayanağı olan g” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2017: 78). Yani bireyleri harekete geçiren bütün etmenlerin zeti motivasyon olarak ifade edilmektedir. Eylemler için güdüler gereklidir ama güdü tek başına eylemi gerçekleştirmek için yeterli değildir (Adair, 2013: 19). Kısaca ifade edilirse davranışların arkasındaki nedenleri anlamadan davranışları anlamak mümkün

değildir. Bu davranışların anlaşılabilmesi için de ihtiyaçların ve onları harekete geçiren güdülerini anlamak gerekmektedir (Koç, 2013: 225).

1.4.2.4.2. Algılama

Kişilerin duyu organlarıyla çevresindeki çeşitli uyarıcıları tanımasına algılama denmektedir. Her tüketici, içinde bulunduğu ortamda farklı şekillerde bilgiler toplar ve bu bilgileri farklı şekillerde yorumlar. Bunun sebebi ise; görme, işitme, tatma, koku alma ve dokunma duyuları ile farklı şekilde hissetmesinden kaynaklanmaktadır (Mazlum, 2010: 66-67). İki yönlü bir süreçtir; hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkilemekte, hem de algılama güdü ve tutumları etkilemektedir. Bunların dışında duyum süreci (uyarıcıların beş duyu organıyla algılanması), simgesel süreç (uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratması) ve uyarıcıların ilgili hoşlanma düzeylerini belirleyen duygusal süreçleri de kapsamaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Mesela mağazaların dekorasyonları, markalar, ambalajlar, birer uyarıcı niteliği görmektedir. Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişilerin kendilerinden kaynaklanan uyarıcılar şeklinde sınıflanmaktadır. Ambalajın rengi fiziksel uyarıcıyı ifade ederken; ilgi, ihtiyaç, dikkat vb. şeylerde tüketicilerden kaynaklanan uyarıcıyı ifade etmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 255). Tüketicilerin uyarıları algılamaları üç aşamalı bir süreçten oluşmaktadır:

- Seçici Kabul Etme/Algılama: Uyarıların sadece birkaç tanesine dikkat edip geriye kalanların elenmesidir. Mesela otomobil almak isteyen birinin sadece otomobil reklamlarına dikkat edip diğer reklamlarla bile ilgilenmemesi (Çabuk ve Yağcı, 2013: 70).
- Seçici Çarpıtma veya Çarpıtarak Algılama: Uyarıların, kişisel duygu ve düşünceler sebebiyle çarpıtılarak algılanmasıdır (Çabuk ve Yağcı, 2013: 70). Mesela televizyondaki kaza haberlerinin ardından sigorta reklamları verilebilir. Kişi korkuya kapılıp hem mal hem de hayat sigortası yaptırabilir (Mazlum, 2010: 69).
- Seçici Tutma veya İstedigini Alma: Uyarılardan yalnızca kişisel düşünceleri destekleyenlerin hafızaya yerleştirilmesi ve hatırlanması.

Kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde oluşan algılama, birçok yönden tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bireyin almış olduğu ürünün fiyat olarak uygun olup olmadığı, kalite beklentisi, sahip olduğu malla elde ettiği fayda gibi daha birçok konuda yaptığı değerlendirmeler algılamanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 255).

1.4.2.4.3. Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özellik, her an öğrenmesi ve öğrendiklerinin bilincinde olmasıdır. Öğrenme, her yeni deneyimlerle yaşamı anlamlı bir bütün haline getirmek, ufku olabildiğince genişletmek demektir (Durmaz, 2018: 70). Kişinin bilgi ve tecrübesinden kaynaklanan davranış değişikliğinden meydana gelmektedir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin yeri büyük ve önemlidir. Öğrenme; biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Mucuk, 2017: 80). Üç temel özelliği bulunmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 114):

- Öğrenme bir davranış değişikliği olup, söz konusu farklılaşmanın olumlu veya olumsuz yönde olması öğrenme olgusunu değiştirmez.
- Öğrenme yaşantı veya uygulamalardan kaynaklanmaktadır.
- Öğrenme sonunda elde edilen davranış değişikliği kalıcıdır.

1.4.2.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, kişinin bir nesneye, bir düşünceye, bir sembole olumlu veya olumsuz bütün hislerini ifade ederken (Keskin ve Baş, 2015: 57) inanç ise, dış kaynakların araştırılması ile elde edilen kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmamış bilgi olarak ifade edilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Tutumların özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (<http://www.megep.gov.tr>):

- Kişinin tutumuyla davranışları arasında bir uyum olması beklenmektedir.
- Tutumlar kalıcı olmayıp, zamanla değişebilmektedir.
- Tutumlar belirli bir odak noktaya ihtiyaç duymaktadır. Bunlar nesne, fiziksel bir şey veya bir kavram olabilmektedir.
- Tutumlar hem fikir olma ya da karşı olma gibi yön almaktadır.
- Tutumlar genelleştirilebilmektedir.

Konu toparlanacak olursa eğer; tüketici davranışı bireylerin gereksinimlerinin karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu yüzden öncelikle belirli bir ürün ya da markaya karşı istek duyarak, motive olması gerekmektedir. Daha sonra markayla ilgili bütün bilgileri algılayıp, bu algı çerçevesinde bilgileri zihninde konumlandırması gerekmektedir. Bireyin ürünün belirli bir özelliğinden etkilenip kendine yakın hissetmesi sonucu markayla özdeşleşip ürünü satın alma isteği doğmaktadır. Bütün bu süreçlerde tüketicinin kişilik özellikleri markaya karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar geliştirmektedir. Bireyin ürüne karşı geliştirdiği inanç ve değerler birçok marka arasından birini satın almasında yönlendirici bir izlenim yaratmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47). Tüketicilerin ürünleri satın alırken beş aşamalı bir süreçten geçip karar verdikleri görülmektedir (Karafakıoğlu, 2012: 53).

1.4.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin mal veya hizmete ihtiyaç duymasından, satın alma sonrası değerlendirmeye kadar devam eden bir süreci kapsamaktadır. Beş aşamadan oluşan bu süreç aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Tekin, 2014: 98).



Şekil 6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

- Gereksinimin ortaya çıkması ve problemin tanımlanması aşaması: Karar verme süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayıp; bu ihtiyaç fizyolojik olabileceği gibi, reklam ya da satış geliştirme gibi bir dış uyarıcıyla da ortaya çıkmaktadır. Gerekli olan mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi yapılarak eksiklik belirlenmektedir (Aytuğ ve Özgüven, 2014: 44).
- Bilgi edinme aşaması: İhtiyacın giderilmesi ve açığa çıkan sorunların çözülmesi için, gerekli bilgilerin toplandığı aşamadır. Tüketici başlangıçta hangi ürünün veya hizmetin kendisi için uygun olacağına karar veremez.

Bu yüzden çok sayıda bilgi toplamakta ve sınıflandırmaktadır (Tekin, 2014: 100). Tüketici bu bilgileri aşağıdaki kaynaklardan biri veya birkaçından toplamaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 155):

- ✓ Kişisel kaynaklar; tüketicinin yakın çevresinden elde ettiği bilgi.
 - ✓ Ticari kaynaklar; bayiler, satış temsilcileri, reklam, vb. kaynaklardan sağlanan bilgi.
 - ✓ Kamusal kaynaklar; makale, gazete haberleri vb. kaynaklardan sağlanan bilgi.
 - ✓ Deneysel kaynaklar; tüketicinin malı inceleyip, sınyayıp ve kullanarak elde ettiği bilgi.
- Seçeneklerin değeriendirilmesi: Bu aşamada tüketicinin topladığı bilgiler neticesinde kişiye yardımcı olacak çok sayıda ölçüt belirlenmektedir. Mesela fiyat, ekonomiklik, güvenilirlik gibi ölçütlerle mal ve hizmetler değeriendirilmektedir (Aytuğ ve Özgüven, 2014: 45).
 - Satın alma kararını verme aşaması: Bu aşamada tüketici elindeki seçeneklerden birisini tercih ederek ya satın almaya karar verecek ya da tercih etmeyip satın almayacaktır (Mazlum, 2010: 79).
 - Satın alma sonu değeriendirme aşaması: Satın alma işleminden sonra, satın alma sonu değeriendirme aşaması başlar. Tüketici üründen memnun kalırsa onu tatmin edecek ve sonra yine kullanacak. Memnun kalmazsa başka markalara yönlenecek (Tekin, 2014: 102).

1.4.4. Tüketici Satın Alma Kararları

Tüketicinin satın alma karar sürecinde, satın alma kararını belirlerken önemli bir belirleyici kararın verildiği durumdur. Bu durumla ilgili karar tipleri dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın alma olarak incelenmektedir (Koç, 2013: 449).

- Yoğun çaba ile satın alma: Tüketici olabildiğince fazla bilgi toplayıp, mümkün olan seçeneklerin hemen hemen hepsini değeriendirerek satın alma kararını vermeye çalışmaktadır (Koç, 2013: 449).
- Sınırlı çaba ile satın alma: Tüketici yeterince bilgiye sahiptir. Tercih ettiği bir markası vardır. Satın alma gereksinimi acil değildir. Başka markalar

hakkında da bilgi sahibi olmayı istemektedir. Ürünün markasını değiştirme ihtimali düşük olsa bile denemekte veya başka sebeplerle değiştirebilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 33).

- Rutin satın alma: Tüketicinin satın alırken hiç tereddüt etmediği, bilgiye ihtiyaç duymadığı satın alma davranış şeklidir. Bu tür ürünlerin fiyatları yüksek olmadığından ve seçenekleri çok olduğundan bakmadan satın alınmaktadırlar (Tekin, 2014: 103).
- Tepkisel satın alma: İhtiyaç duyulmayan fakat satın almaya karşı konulamayan bir dürtüyle yapılan satın almalara denmektedir. Hiç düşünmeden veya planlamadan tepkisel olarak satın alınmaktadırlar (Koç, 2013: 450).

Pazarlamacılar etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak zorunda ve bunu gerçekleştirirken de tüketicilerin satın alma nedenlerini, satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve çevredeki değişimleri göz önünde bulundurmak ve incelemek durumundadırlar (Yağcı ve İlarslan, 2011: 138).

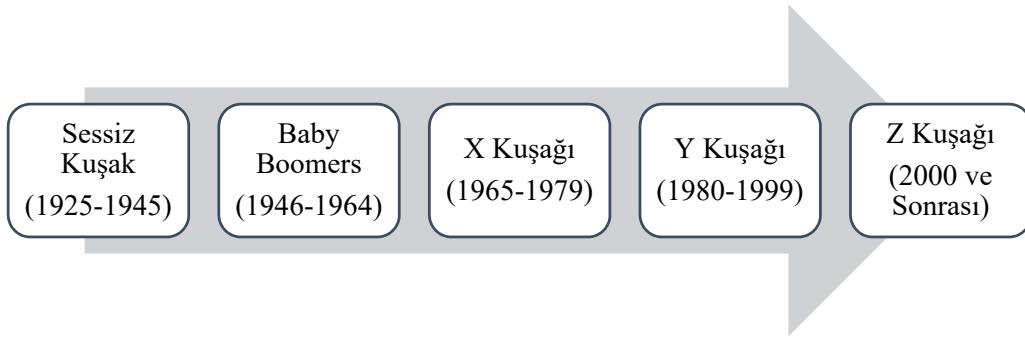
Firmalar için önemi artan bu faktörler her paydaş ve her firma için aynı anlamı ifade etmektedir. Kişilerin karakteristik özellikleri ve ait oldukları kuşağın özellikleri bu doğrultuda farklılaşmaktadır. Çünkü kişilerin ait olduğu her kuşağın belirli karakteristik özellikleri ve bu yönde farklılaşan algı ve beklentileri bulunmaktadır (Ayhan ve Güneş, 2018: 164).

1.5. Tüketici Kuşakları

Kuşak kavramı çeşitli çalışmalarda çeşitli tanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmadaki anlamıyla kuşak kelimesi, TDK'ye göre “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Başka bir tanıma göre, tarih olarak aynı dönemlerde doğan, sosyal ve ekonomik davranışlardan oluşmuş zaman aralıklarına ya da belirli bir sosyal gruba ait kişilerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2017: 9). Diğer bir ifadeye göre kuşak denildiğinde sadece aynı dönemde doğmuş kişilerin oluşturduğu topluluktan ziyade, ortak paylaşımları olan bireylerin oluşturduğu topluluk olarak ifade

edilmektedir (Arslan ve Staub, 2015: 6). Bu yaş gruplarını oluşturan topluluk, nesil ve jenerasyon olarak da ifade edilmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili: 2014: 166).

Genel bir tanım olarak kuşak kavramı, aynı zaman aralığında doğan, yaşadıkları dönemin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel olgulardan ve o döneme hâkim olan değerlerden etkilenmiş bireyleri ve bu bireylerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir (Altuntuğ, 2012: 204).



Şekil 7. Kuşak Sınıflandırmaları

Araştırmacılar kuşakları belirli tarihsel olgular içerisinde değerlendirmiş ve her nesli her dönem içinde farklı isimlerle sınıflandırmışlardır (Kuyucu, 2014: 57). Bu tür sınıflandırmalar farklı tarihsel olaylar neticesinde ortaya çıkmakta olup kuşaklara ait özellikler de farklı biçimlerde gruplandırılmaktadır (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2016: 3). Fakat farklı ülkelerde aynı dönemde doğmuş insan toplulukları benzer kuşak özellikleri göstermeyebilir. Çünkü batı ülkelerinde gösterilen farklı olay ve farklı yıl aralıkları Türkiye için tam uyum sağlamamaktadır (Arslan ve Staub, 2015: 6). Bu nedenle Türkiye’de yapılan nesiller arası ayırım genel olarak beş başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; Sessiz Kuşak (1925-1945), Büyük Bebek Patlaması (Baby Boomers, 1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak ayrılmaktadır (Bakırtaş vd. 2016: 3):

1.5.1. Sessiz Kuşak / Savaş Kuşağı (Silent Generation)

Sessiz kuşak, 1925-1945 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. II. Dünya Savaşı arasında ve ekonomik kriz döneminde dünyaya gelen bu kuşak günümüzün büyük anneannelerini, babaannelerini ve dedelerini oluşturmaktadır (Ünal, 2017: 10). Bu neslin kişiliğinin şekillenmesinde büyük rol oynayan ve

karakteristik özelliklerini belirleyen sosyokültürel, politik ve ekonomik olaylar (Berkup, 2014: 220), bu neslin çocuklarında önemli kültürel yapı olan geniş aileleri ve bu durumun getirdiği daha yakın komşuluk ilişkilerini de beraberinde getirmiştir (Göksel ve Güneş, 2017: 811).

Büyük Buhran adı da verilen bu kuşak, tüm dünyayı etkileyen işsizlik sonrasında, dünyanın savaşın eşiğine geldiği, iş ve güvenlik kavramlarının hayat mücadelesinde rol aldığı bir dönemi kapsamaktadır (Erden Ayhün, 2013: 98). Bu dönem içerisinde yaşanan işsizlik ve ekonomik sebepler kişileri tasarrufa yönlendirmiştir. Sıkıntılarla yoğrulan bu neslin çocukları yokluklar içinde yaşamışlardır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 92). Aynı zamanda şeker hastalığı, yüksek kolesterol, kalp-damar hastalığı ve kemik erimesi gibi kronik rahatsızlıklar da bu kuşağın iş hayatını olumsuz yönde etkilemiştir (Bakırtaş vd., 2016: 5).

Yazın kaynaklarına göre çağın en yaşlı üyeleri olan bu nesil otoriteye sadık olmakla birlikte, denge ve düzene itaat eden bir yapıları bulunmaktadır. Bu neslin insanları disiplinli, pragmatik ve istikrar arayışında olup güven duygusunu önemsemektedir (Adıgüzel vd., 2014: 171).

1.5.2. Büyük Bebek Patlaması Kuşağı (The Baby Boomers Generation)

Büyük Bebek Patlaması kuşağı, doğum tarihleri ve yaş aralıkları hakkında farklı düşünceler bulunmakla birlikte, genel olarak 1946-1964 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu bir nesli ifade etmektedir (Parment, 2013: 192). II. Dünya Savaşı sonrasına denk gelen bu nesil, savaş sonrası yaşanan hızlı doğum oranları sebebiyle bu adı almaktadır (Arslan ve Staub, 2015: 6).

Yaşanılan nüfus patlaması ardından bu dönemde büyüyen kişiler “kuralcı” olarak ifade edilmektedir. Bu nesil için diğer kuşaklardan ayrı olarak, iş yaşantıları için “çalışmak için yaşamışlardır” cümlesi ve ayrıca “önce çocuklarına daha sonra ise anne ve babalarına baktılar” ifadesi kullanılmaktadır (Ünal, 2017: 11). İş hayatlarına sanayi işçisi olarak başlayan bu nesil günümüzde bilgi işçilerine dönüşmüştür. Geçmiş kuşakların görmediği büyük bir değişim görmüş ve her safhada yeni yetenekler kazanmışlardır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 93).

Bu nesil; depresyon, Alzheimer, kalp hastalığı, solunum yolu hastalıkları ve kanser gibi birçok ciddi hastalıklarla karşı karşıyadır. Özellikle biyolojik olarak obezitenin süregelen ve hatta git gide artan bir problem olduğu bilinmektedir. Psikolojik olarak ise stres ve anksiyetenin önde gelen sorunlarından (Jordan, Cory, Sainato ve Lehmann, 2016: 46).

1.5.3. X-Kuşağı (Gen X / Baby Busters)

1965-1979 yılları arasında doğmuş olan kişilerin oluşturduğu X kuşağı, benzer özelliklere, istek ve arzulara, benzer değer ve inançlara sahip olan aynı sosyal, siyasi ve ekonomik olayları yaşamış olan topluluk şeklinde ifade edilmektedir (Altan, 2019: 87). Petrol krizi, ekonomik sarsıntılar ve sağ-sol çatışmaları dönemin öne çıkan olayları arasındadır (Bakırtaş vd., 2016: 7). Dolayısıyla böyle bir ortama gözlerini açan X Kuşağı, bir bakıma X-Kuşağının rahat bir yaşam sürmesinin faturasını ödemek zorunda kalmışlardır. Sarsıntılı bir dünyanın belirsizlikleriyle mücadele etmek zorunda kalan bu nesil aynı zamanda “kayıp kuşak” olarak da adlandırılmaktadır (Altıntuğ, 2012: 206).

Genel olarak Sessiz Kuşağın çocukları olan bu kuşak, aidiyet duygusu güçlü, sadık, realist, otoriteye saygılı, çalışkan ve kanaatkârlardır. İş motivasyonları yüksek olup daha çok yaşamak için çalışan bu kuşak uzmanlar tarafından “rekabetçi” olarak ifade edilmektedir (Ünal, 2017: 11).

Kendinden önceki kuşaklara nazaran daha bağımsız olduğu ifade edilen bu kuşak daha çok çalışan bir nesil olduğu için ev yaşamında yalnız olan ebeveynlerden oluşmaktadır (Altan, 2019: 87). Anne ve babası çalışan ilk çocuklar bu kuşakta yer aldığı için “Anahtar çocuklar” (Latch-key Children) olarak da bilinmektedir (Berkup, 2014: 221).

Bu dönem dünya şartlarının çok değiştiği ve her gün yeni yeniliklerin açığa çıktığı bir dönem olduğundan X-Kuşağı kişileri bu çağa ayak uyduramadıklarını ve dışlandıklarını hissetmektedirler (Göksel ve Güneş, 2017: 812). Dolayısıyla teknoloji alışkanlıklarının ve ilk kişisel bilgisayarların satışı bu dönemde olup, iş yaşamında X-Kuşağı yönetici konumuna geldiğinde bilgi ve iletişim teknolojileri hızla gelişmiş ve etkileri kuşaklar üzerinde köklü değişimlere yol açmıştır (Göksel ve Güneş, 2017: 812). Özellikle teknoloji açısından

bakıldığında bu dönemde, bilgisayar sistemlerinin dönüşümü ve buna bağlı olarak değişen iş yapış şekillerine uyum sağlamaya çalışmışlardır (Ünal, 2017: 11). Teknolojik bilgiye sahip, girişimci ve hızlı terfi beklentisi içinde yer alan bu kuşağın astları olan Y kuşağı ile çatışmalar yaşamaktadır (Göksel ve Güneş, 2017: 812).

1.5.4. Y-Kuşağı (Echo Boom / Millennials)

Y-kuşağının 1982-2000, 1981-1999, 1978-2000, 1980-1990, 1981-2000 yılları arasında doğduğunu kabul eden çeşitli çalışmalar olsa da, bütün bunlar incelendiğinde yaklaşık olarak 1980-1999 yılları arasında doğan bireyler de Y-Kuşağı olarak ifade edilmektedir (İnce ve Bozyiğit, 2018: 42).

20. yüzyıl gençlerinden oluşan bu nesil kendisini genel olarak “akıllı, yaratıcı, komik, eğlenceli ve enerjik olarak tanımlamaktadır. Her konuyu sorgulayan bu nesil ismini (Ünal, 2017: 12), İngilizce GEN Y’den almaktadır. Açılımı ise Generation Youth yani Genç Nesil’dir (Tükel, 2014: 14).

Türkiye’de Gezi Parkı olaylarıyla kendinden sıkça söz ettiren bu kuşağa aynı zamanda “Milenyum Kuşağı”, “Dijital Kuşak”, “Net Kuşak”, “Patlama Kopyası”, “Gelecek Kuşağı”, “www Kuşağı”, “İndigolar” (Demirkaya, Akdemir, Karaman ve Atan, 2015: 189) ve “80 Sonrası Kuşak” da denilmektedir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 94).

Dünyanın ilk global kuşağı olan bu neslin üyeleri özgürlüklerine düşkün, teknoloji tutkunu ve teknoloji kullanımını iyi bilen, kolay uyum sağlayabilen, çabuk vaz geçen, iyi eğitilmiş ve otoriteye karşı çıkan bireylerden oluşmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 174). Çocukluk yıllarını 80’lerde, gençlik yıllarını 90’larda geçiren bu nesil çok kanallı televizyonlarda büyümüş ve internetle genç yaşta tanışarak hemen uyum sağlamışlardır (Kuyucu, 2014: 60). Günümüzün üniversite okuyan ya da belirli bir meslek sahibi olan veya olmayan bireylerinden oluşmaktadır. Bu nesil bağımsızlığa düşkün, etrafla iyi ilişkiler kurabilen, olumlu düşünüp hedef odaklı olan kişilerin oluşturduğu bir nesli ifade etmektedir (İnce ve Bozyiğit, 2018: 42). Bu kuşaktakiler genellikle daha az süreç veya sonuç odaklıdır. Ahlaki ve bazı sivil görevlere sahip olan bu kişilerin topluma katkıları ve ebeveyn olarak rolleri de aynı derecede önemli olmaktadır ancak çok

fazla para kazanmak bu kuşak için pek önemli görünmemektedir (Crampton ve Hodge, 2009: 3).

Apolitik olarak değerlendirilen bu kuşak, bir şeyin gerekçe gösterilmeden yap denilmesinden rahatsızlık duymakta, kolay inanmayıp mantık aramakta ve nedenlerini sorgulamaktadır (Ünal, 2017: 13).

Y kuşağını diğer kuşaklardan farklı olarak ele almak ve iyi anlamak gerekmektedir. Dolayısıyla Y neslini ön plana çıkaran özellikleri bilmek gerekmektedir (Ünal, 2017: 14). Genel olarak Y kuşağının temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Yüksekbilgili, 2013: 346):

- Aile ve yuva onlar için değerlidir. / İlişki odaklıdırlar.
- Sosyal bilince sahiptirler. / Özgürlüğe çok önem verirler.
- Zor insanlarla başka çıkma yeteneğine sahip değildirler.
- Esnek şartlarda çalışmayı tercih ederler. / Sabırsızdırlar.
- Takım çalışmasına çok değer verirler. / Vatanseverlerdir.
- Teknolojiyi yakından takip ederler. / İnternette alışveriş yaparlar.
- Değişik kaynaklardan aynı anda gelen bilgileri kolayca kavrarlar.
- Geleceği düşünmektense, şimdiye odaklanmaya eğilimlidirler.
- İş yaşamında sıklıkla iş değiştirmekte bir sakınca görmemektedirler.
- İşleriyle gelişebileceği bir kariyeri tercih ederler.
- Aynı anda birden fazla iş ile meşgul olurlar.
- Kendilerini, öğrenmeye istekli ve işbirlikçi kişiler olarak tanımlarlar.
- İş hayatında mali kazanç önemlidir.
- Sıkıcı bir işten zorlu bir işi tercih ederler.

Y kuşağı, özgüvenli olmasından dolayı bireyci görünse de aslında bağlılık ve bağımlılık arasındaki farkı çok iyi bilmekte, aileleri de bu gençlere oldukça düşkün ve büyük destek olmaktadır (Ünal, 2017: 13-14).

Y kuşağının ilham kaynağı ise görselliği sonuna kadar kullanan medyadır. Medya araçlarında gösterilen şarkıcılar, sporcular, film yıldızları kukla gibi gençlerin önüne sürülmektedir. Bilhassa reklamlarda, gençlere gösteriş ve tüketim ağırlıklı bir rol biçilip, sapmadan izleyecekleri bir yol gösterilmektedir. “Gençlere

özel,” “özgür ol,” “farklı ol” gibi sloganlar sesli ve görüntülü reklamlarla zihinlerine kazımaktadır (Tükel, 2014: 16).

Yukarıdaki tüm özellikler dikkate alındığında, Y kuşağının teknolojinin bir yansıması olan sosyal ağlar aracılığıyla gözetmeye ve gözetilmeye açık bir kuşak olduğu görülmektedir (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 948). Öyle ki Y kuşağını anlamının pazarlama dünyası için önemini Barkley’in yöneticilerinden Jeff Fromm şöyle açıklamakta: “Y Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı’ndan daha büyük ve X Kuşağı’ndan üç kat daha fazla kalabalıktır. Pazarlama dünyasının Y Kuşağı’nın ihtiyaçlarını, zevklerini ve davranışlarını anlaması, şu anki ve gelecekteki kararlarını etkileyecektir” (Tükel, 2014: 15). Bu bağlamda Y Kuşağını etkilemek isteyen pazarlamacıların dikkat etmesi gereken nokta ise, bu kuşağın geleneksel reklamcılığa karşı şüpheci yaklaşımıdır. Ailelerine nazaran medyaya doymuş ve marka bilinci yüksek bir dünyada büyümüş olmaları nedeniyle onlara farklı yerlerde farklı kaynaklardan farklı türde reklamlarla ulaşmak gerekmektedir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 20). Bu yüzden yoğun bir şekilde kullandığı ağ teknolojisi ile iletişim sosyolojisi bakımından araştırılması gereken bir kuşak olmaktadır (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 946).

1.5.5. Z Kuşağı

2000’li yıllarda doğan, hızlı öğrenip gelişim gösteren, teknolojiyle iç içe olan kişilerin oluşturduğu gruba Z Kuşağı denilmektedir (Ünal, 2017: 21). Bu nesil tamamen teknolojik bir çağda doğduğundan teknolojiyle içli dışlı yaşamaktadırlar. Bu yüzden bu kuşaktaki kişilere “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, “Next Generation” ya da “iGen” isimleri (Aydın ve Başol, 2014: 4), Y Kuşağından sonra gelen ve alfabedeki son harf olarak bilinen Z Kuşağı ve “Kristal Kuşak” da denilmektedir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 95). Bu dönemi etkileyen başlıca olaylar arasında artan terör olayları, Irak Savaşı, globalleşen dünya ve internet gösterilmektedir (Latif ve Serbest, 2014: 142).

Z kuşağı üyeleri, dünya zevklerine düşkün, teknolojiyi hızlı bir şekilde kavrayan, işlerini kısa bir sürede ve titiz bir biçimde yerine getiren davranış özellikleriyle dikkat çekmektedir (Erden Ayhün, 2013: 102). Bu kuşak, sosyalleşmeyi sevmeyen, ilişkilerini sanal ortamda da kurabilen bir nesil olduğu

için fiziksel olarak tek başlarına ve yalnız kalmayı tercih etmektedir (Bakırtaş vd., 2016: 21).

Bu neslin üyeleri de Bebek Patlaması'nda olduğu gibi çocuk doğurmanın ya da çocuk olmanın trend olduğu yıllarda dünyaya gelmişlerdir ve bu kuşak da X Kuşağı gibi çalışan anne babaya sahiptir. Doğdukları andan beri medya ve reklama maruz kalan ve bu yüzden ebeveynlerine göre daha fazla marka bilincine sahip olan (Latif ve Serbest, 2014: 144), bu neslin çocuklarının genel olarak özellikleri şöyledir (Ünal, 2017: 26):

- Psikolojik ve zihinsel olarak gelişimleri hızlıdır.
- Ekip olarak çalışmaya pek uygun değillerdir.
- Eğitim ve sosyal statü onlar için önemlidir.
- Öz güvenleri oldukça yüksektir.
- Bağımsızlığı savunurlar.
- Sosyal mecralarla iletişim kurmayı tercih ederler.
- Ebeveynlerinin genelde korumacı bir yapısı vardır.
- Analitik düşünme kabiliyetleri dikkat çekici seviyededir ve bilgiye aç gibidirler.
- Ne istediklerini çok iyi bilirler ve hayatta her şeyin mümkün olduğuna inanırlar.
- Teknoloji ve lüks onlar için bir ihtiyaçtır. Böyle bir ortamda doğdukları için de bunu özel bir istek olarak görmezler.

Hatta doğdukları andan beri sosyal çevrelerde birtakım mesajları vardır (Latif ve Serbest, 2014: 144):

- Sen özelsin mesajı. Örneğin “arabada bebek var” etiketleri ilk kez bu neslin bebekleri için araba camlarına yapıştırılarak kullanılmıştır.
- Kimseyi geride bırakma mesajı. Küresel bir dünyada bütün ırklara, dinlere ve cinsel tercihlere karşı hoşgörülü olarak yetiştirilmektedirler.
- 7/24 bağlı kal mesajı. İnternet ve cep telefonundan sürekli olarak birbirlerine bağlıdırlar.
- Şimdi başar mesajı. Eğitim yaşamlarında her zaman kısa sürede hedefleri olmuştur.

- Topluma hizmet mesajı. Sosyal sorumluluk bilincinin ve uygulamalarının artması.

Yaşam standartlarında meydana gelen değişim ve dönüşümler Z Kuşağındakilerinin diğer nesillere göre apayrı bir dünyada birlikte yaşamalarını beraberinde getirmiş ve özellikle teknolojiye meydana gelen ilerlemeler bu kuşaktaki kişilerin bireysel özelliklerinin diğer kuşaklardan ayrılmasına neden olmaktadır (Erden Ayhün, 2013: 102). Bu kuşağın üyeleri, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler sonucunda, tüketim davranışları ve kararları üzerinde yaşlarının çok üzerinde etkilerde bulunmaktadır. Bu özellikleri neticesinde, diğer tüm nesillerin yaratmış olduğu pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğın tüketici profilini şekillendirecekleri öngörülmektedir (Altuntuğ, 2012: 206).

Kuşaklarla ilgili yukarıdaki bütün özellikler göz önüne alındığında Y ve Z Kuşakları yanlış değerlendirilmemeli; ön yargıyla tembel, bencil, disiplinsiz, prensipsiz ve hatta apolitik olmakla suçlanmamalıdır. Y kuşağına daha çok imkân tanımalı ve bu kuşağın Z Kuşağına örnek olacak başarılarla imza atmalarının önü açılmalıdır (Ünal, 2017: 69-71).

Daha sonraki bölümde Y Kuşak içerisinde bulunan üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya karşı bakış açıları ve tüketici satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır. Araştırma kısmına geçilmeden önce bir sonraki bölüm olan mobil pazarlama kavramı ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MOBİL PAZARLAMA

2.1. Mobilite Kavramı

Günümüzde iletişim vizyonunu belirleyen yeni bir paradigma mobilite kavramıdır (Ishii, 2006: 347). Bu kavram ilk olarak sürekli gelişen teknolojilerin yaygınlaşmasıyla 15. yüzyılda Fransızcadan hayatımıza girmiştir. Kelime incelendiğinde, “hareketli, transfer edilebilir” anlamlarına geldiği görülmektedir (Sultan ve Rohm, 2008: 35).

Mobil kavramının kökü “hareket” anlamına gelen “mobilis” kelimesine dayanmaktadır. İngilizce sözlüklerdeki karşılığı ise hareket yeteneği olan “mobile”; hareket edebilir; sabit olmayan olarak, “mobility” ise hareket etme veya ettirilme kabiliyeti, yer değiştirme kapasitesi; çabuk ve kolayca değişme; kararsızlık eğilimi kabiliyeti; değişebilirlik; değişkenlik; bir pozisyonun başka bir pozisyona hızlıca geçebilme yeteneği olarak geçmektedir (Başkaya, 2010: 9).

Mobilite kavramı bir yerden başka bir yere olan hareketi ya da bir durumdan başka bir duruma geçişi ifade etmektedir. Mobilite sadece kişinin hareketi olmayabilir; aynı zamanda nüfusların hareketi ve sosyal hareketlilik de mobilite kavramının içinde yer almaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 174). Dolayısıyla mobil ve mobilite çok geniş çeşitlilikte durum ve yetenekleri işaret etmektedir. Mobilite bazen fiziksel bir hareket bazen de birbirleriyle iletişim için mobil teknolojiyi kullanan kişiler arasındaki etkileşim anlamında kullanılmaktadır (Başkaya, 2011: 88). Genel olarak mobil kavramı, verilen bir birimin hareket edebilme veya ettirilme durumu, mobilite ise hareketi sağlama yeteneği olarak anlaşılmaktadır (Başkaya, 2010: 9). Genellikle şu özelliklere sahiptir (Oh ve Kun-Pyo, 2005: 2’den aktaran: Duran, 2019: 19):

- Küçüktür: Mobiliteye uygun cihazların bireyler tarafından taşınabilmesi için yapısı gereği hafif ve küçük olmayı gerektirmektedir.
- Yüksek hızlıdır: Mobil teknolojik araçların gelişmesi ve kullanılmaya başlanması ile üretim hızında ve tüketim hızında da artışlar sağlanmaktadır (Başkaya, 2010: 13).

- Erişilebilirlik: Kişilerin her yerde ve her an mobil cihazlarla bağlanılabilir olmasına denmektedir. Mobil teknolojilerin gelişmesiyle kullanıcıların sürekli ve kesintisiz olarak bağlanabilme isteğinde olmaları mobil erişilebilirliğinin önemini artırmaktadır.
- Taşınabilir ve hareketli bir yapıya sahiptir: Mobilitenin sabit bir yapıda olmadığından dolayı istenildiği zaman bir yerden başka bir yere nakil edilme ve gerektiğinde sürekli hareket halinde olabilme özelliği bulunmaktadır.
- Etkileşime (İnteraktif) olanak tanır: Kullanıcıya bilgiye erişimi denetleme konusunda olanak sağlamaktadır. Örneğin; televizyon basit etkileşimli bir araçtır. Çünkü seyretmek istenilen programları seçmeye, onları açmaya ve kapatmaya izin vermektedir.
- Kullanımı kolaydır: Mobil özelliğe sahip araçlar kullanıcılar tarafından rahat taşınabilmesi ve kullanılabilmesi için en küçük ölçülerde yapılmakta ve işlevleri kolaylaştıracak şekilde tasarlanmaktadır.

2.2. Mobil İletişim

Mobil iletişim ve mobilite kavramları çok farklı ve değişik anlamlarda kullanılmaktadır. Mobilite daha çok mobil teknoloji uygulamalarında geçerli olan “taşınabilir” veya “kablosuz” olarak, bazen mobil iş, mobil ofis kavramlarında “uzak” anlamıyla, bazen de mobil toplumlar, mobil hayat gibi terimlerde de “esnek” anlamıyla eşdeğer olarak kullanılmaktadır (Başkaya, 2010: 8). Mobilite bir devrim olarak ifade edilirse iletişim şekilleri de bu gelişmelere paralel olarak bir evrim geçirmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

En ilkel iletişim teknolojilerinden günümüzün en karmaşık iletişim teknolojilerine kadar bütün insanların kullandığı tüm iletişim sistemleri, mesajı alıcılarına iletmek üzere kurgulanmaktadır (Aktaş, 2014: 37). Günümüzde ise en önemli, en yaygın kullanılan kavramlar arasında yer almaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 70). Kullanıcıların iletişim esnasında ortamdan bağımsız olabildikleri, hareket özgürlüğüne sahip olabildikleri bu iletişim şekline de mobil iletişim adı verilmektedir (Aksu, 2007: 8). Bu kavram, hareketlilik, taşınabilirlik ve kablosuz iletişim anlamlarında da kullanılmaktadır. Kişilerin hareket halindeyken bile bilgiye ulaşmalarını ve bu bilgilerle işlem yapabilmelerini

mümkün kılacak mobil çözümler bulmak amacıyla oluşturulan teknolojilerin hepsi mobil iletişim teknolojiler adı altında toplanmaktadır (Ağan, 2010: 17).

Resim yazılarından alfabenin yazıda kullanılmasına; el yazılarından matbaanın bulunmasıyla basılı metinlere geçilmesine; telgrafın bireylerin yaşantısına girmesinden telefonun, telsizin kullanılmaya başlamasına; geleneksel kitle iletişim araçları olarak kabul edilen gazeteden, radyodan ve televizyondan günümüzde dijital iletişim teknolojilerini kullanan iletişim araçları geçmişte bireyler tarafından kullanılmıştır ve çoğu hâlâ kullanılmaya devam etmektedir (Aktaş, 2014: 37).

Her zaman ve her yerde ulaşılabilirlik mobil iletişimin en önemli özelliğidir. Diğer özellikleri ise şöyle sıralanmaktadır (Reichhart, 2013'ten aktaran: Duran, 2019: 31):

- Uygunluk: Kullanıcının istediği bilgiye sahip olduğu mobil araçlarla ulaşmasıdır.
- Güvenlik: Bilginin güvenli bir şekilde elde edilmesi ve işlemlerin yapılmasıdır.
- Bağlanırlık: Bireylerin her zaman ve her yerde bağlı olma özelliğidir.
- Lokalizasyon: İçerik odaklı bilgi elde edebilme kabiliyetidir.
- Kişiselleştirme: Firmaların kişiye özel bilgi oluşturabilme ve elde edebilme yetisidir.

Bu tür özelliklere sahip mobil iletişim araçlarından bahsedildiğinde her ne kadar akla yalnızca cep telefonu gelse de günümüzde iletişim araçları olarak sadece telefon bulunmamaktadır. Bu kavram adı altında birden fazla iletişim aracı bulunmaktadır (Ağan, 2010: 17).

2.2.1. Mobil İletişim Araçları

Bilgiye ulaşmanın çok daha kolay ve daha hızlı olmasının amaçlandığı günümüz teknolojisinde mobil iletişim araçlarının hayatımızdaki yeri oldukça önemli bir hale gelmektedir. Mobil teknolojiler ile birlikte ortaya çıkan mobil araçlar; cep telefonları, akıllı telefonlar, kişisel dijital asistanlar, dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar ve küresel konumlandırma sistemleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Güven Yeşildağ, 2016: 8).

2.2.1.1. Cep Telefonu

19. yüzyılda geliştirilen ilk temel elektronik iletişim aracı, telefon olmuştur. Ses iletişimine dayalı olan bu cihaz, telgrafın sınırlılıklarını aşabilmiştir. Telgraftan farklı olarak yazılı belgeleri iletmekle sınırlandırılmamıştır. Ayrıca telefonun, telgraf gibi Mors koduna hâkim olmayı ve okur-yazarlığı gerektirmemesi, onun evlere kadar yayılabilmesini mümkün kılmıştır (Aktaş, 2014: 42). Telefonun ilk kullanıldığı tarihten itibaren, teknolojik olarak sürekli gelişmiş ve günümüzde kablosuz iletişim çağının bir ürünü olan “mobil telefona” ulaşmıştır (Mankan, 2011: 23).

Mobil telefon teknolojilerinin gelişmelerini içeren önemli olaylar aşağıda kronolojik sıra ile verilmektedir (<http://cellphones.org>’dan aktaran: Karaçizmeli Güzeler, 2010: 20):

- Analitik kimyacı Michael Faraday 1843 yılında atmosferin elektriği iletip ilemediği üzerine yaptığı ayrıntılı çalışmalarla, mobil telefon teknolojilerinin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır.
- Diş hekimi olan Dr. Mahlon Loomis, 1865 yılında atmosfer yoluyla kablosuz iletişimi gerçekleştiren ilk kişi olmuştur. 1866-1873 yılları arasında Virginia’daki Beorse Deer Dağları ile Chocton’un Zirvesi arasındaki 18 millik mesafede telegrafik mesajların iletilebilmesini sağlamıştır.
- İlk ticari gezgin olan radyo-televizyon servisi Bell ve AT&T tarafından 1946’da hizmete açılmıştır.
- İlk taşınabilir cep telefonu 1973 yılında Motorola’da mühendis olarak çalışan Martin Cooper tarafından icat edilmiş ve geliştirilmiştir (<http://www.mobiletisim.com/>). Çalışan ilk mobil telefon prototipi olan Motorola Dyna-Tac’i New York’ta kurduğu bir baz istasyonunda çalıştırmıştır ve bu telefonla görüşme yapan ilk kişi olmuştur. Sadece arama, dinleme ve konuşma özelliklerine sahip olan bu telefon 30 adet devre kartına sahiptir.
- Mobil telefon testlerinin ilki 1977 yılında Chicago’da 2000 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.
- Mobil telefonlar ticari olarak 1983 yılında piyasaya sürülmüştür.

- Tipik olarak yerleşen birçok teknoloji 1988 yılında değişmiştir. Mobil telefon hizmet sağlayıcılarına çeşitli uygulama hedefleri koymak için kurulan Mobil Teknoloji Endüstri Kurumu, mobil telefon gelişimi için yeni uygulamaların araştırılmasına ön ayak olmuştur.

1991 yılında Telekomünikasyon Endüstri Kurumu ile birlikte mobil iletişim için yeni standartlar geliştirilmiştir. 1992 yılına gelindiğinde ise artık normal telefonlar üretilmeye başlanmıştır. Ancak piyasada sadece Motorola yoktur. Aynı yılın 10 Kasım günü Nokia 1011 adlı, 2 satırlı renksiz ekranı olan, rehberine sadece 99 kişinin kayıt edilebileceği ve telefonla görüşme yapılacağı zaman anteni uzatılan ilk cep telefonunu piyasaya sunmuştur (<http://www.mobiletisim.com/>).

Mobil telefon teknolojilerinin gelişimiyle IBM, Siemens gibi cep telefonu üreticileri de kendi ürünlerini piyasaya çıkarmaya başlayıp, ilk cep telefonlarının eksik yanları oldukça fazla olduğundan çok geçmeden cep telefonlarını geliştirerek LED ekranlı, küçük bataryalı, konuşma süresi uzun ve daha hafif telefonlar üretilmeye başlanmıştır (Musayeva, 2015: 4).

Günümüzde mobil sistemler gelişim ve kullanım alanlarına göre 4 farklı nesil ile adlandırılmaktadır. Bunların ilki analog sistem olarak bilinen birinci nesil mobil iletişim sistemleri, daha sonra sayısallaşma ile birlikte gelişen ikinci ve üçüncü nesil sistemler, son olarak da LTE veya WiMAX teknoloji olarak bilinen dördüncü nesil sistemler hayatımızda bulunmaktadır (Yavuz, 2014: 71).

2.2.1.1.1. Cep Telefon Nesilleri

Cep telefonları, mobil iletişimin bel kemiği niteliğindedir ve patlayıcı bir büyüme yaşamaktadır. Cep telefonu nesilleri, haberleşmeye dayalı olarak günümüz itibarıyla de gruplara ayrılmaktadır (Yamauchi, Chen ve Wei, 2005: 956) ve ortaya çıkan bu kavram İngilizce versiyonunu, karşılığı Nesil (Generation) olan bu kelimenin ilk harfi, “G” ile ifade edilmektedir.

- **Birinci Nesil Cep Telefonları (1G):** Analog sistemlere dayalı olan bu telefonlar 1970’lerin sonlarına doğru hücreli sistemlerin tanıtılması ile mobil iletişimde özellikle mobilite ve kapasite anlamında bir kuantum sıçraması yaşatmıştır (Ashiho, 2013: 968). 1980’lerde otomobiller için tanıtılan bu telefonlar ağır olmakla birlikte her durumda taşınabilir

konumdaydı (Yamauchi vd., 2005: 956). Bu ilk nesil sistemlerde 900 MHz civarında frekans ve analog modülasyonları kullanılarak ses iletimi sağlanmakta (Pereira ve Sousa, 2004: 2) ve ses servisleri için Advanced Mobile Phone System (AMPS) adı verilen bir teknoloji kullanılmaktaydı. 1G cep telefonlarının temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Vora, 2015: 282):

- Bu tür telefonların ses kalitesi düşüktür ve sınırlı kapasiteye sahiptir.
- Pil ömürleri kısadır.
- Telefonların fiziki boyutları büyüktür.
- Spektrum (renklerin vs. değişmesi) verimlilikleri çok düşüktür.

Bu nesil telefonların düşük kapasiteleri ve girişim sıkıntıları bu türün en önemli sorunları olduğundan sistemde daha fazla istasyon kurmaya izin vermemekteydi. Bu tür sorunlar ve çözüm yollarına bakılarak başka nesil yani ikinci nesil oluşmaktadır (Faryad ve Milani, 2011: 203).

- **İkinci Nesil Cep Telefonları (2G):** 2G, GSM'ye (Global System for Mobile Communications) yani “mobil iletişim için küresel sisteme” dayalı, 1980'lerin sonunda ortaya çıkan ikinci nesli ifade etmektedir (Vora, 2015: 282).

Ses iletişimi için dijital sinyaller kullanılmaktadır. Bu sistemlerin kısa mesaj servisleri (SMS), resimli mesajlar ve multimedya mesaj servisleri (MMS) gibi hizmetler sağlamaktadır (Gawas, 2015: 130). 2G cep telefonlarının temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Vora, 2015: 282):

- 1G'ye göre daha iyi kalite ve kapasite sağlamaktadır.
- Video gibi karmaşık veriler işlenememektedir.
- Cep telefonlarının çalışması için gerekli olan güçlü sinyaller eğer ki şebeke kapsama alanında bulunmuyorsa dijital sinyaller zayıf görünmektedir.

Sonuç olarak birinci nesile göre bu sistemlerde daha yüksek spektrum verimliliği, daha iyi veri hizmetleri ve daha iyi gelişmiş dolaşım sistemleri bulunmaktadır (Sharma, 2013: 48).

Zaman geçtikçe GSM teknolojisi sürekli olarak gelişip 2G teknolojisinin gelişmesine yol açmakta ve daha iyi hizmetler sunabilmek için 2,5G nesli telefonlar ortaya çıkmıştır (Vora, 2015: 282).

3G'ye giden bu yolda 2,5G teknolojisi olarak adlandırılan bu sistemde amaç sesin yanında düşük aktarım hızıyla veri transferi sunmaktır. 2,5G cep telefonlarının temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Vora, 2015: 283):

- Telefon görüşmeleri sağlamaktadır.
- E-posta mesajları gönderip almaktadır.
- Web taraması yapmaktadır ve müzik indirmek biraz zaman almaktadır.
- Telefonlarda kamera da bulunmaktadır.

İkinci nesil telefonlar esas olarak ses hizmetleri için yapılmakta ve az verim paketi anahtarlamalar için aktarma hız oranları düşük olmaktadır. Bu yüzden kablosuz internete erişim bu tür nesillerde düşük kalitede gerçekleşmektedir (Faryad ve Milani, 2011: 203).

Kimi kaynaklara göre EDGE 2,75G olarak da kabul edilmektedir. 2G operatörlerinin kablosuz multimedya hizmetleri ve uygulamaları sunmak için mevcut 2G radyo bandlarını kullanmalarını ve rekabet etmelerini sağlamaktadır. GPRS'den yükseltme yapmak için her hücreye bir EDGE alıcı verici ünitesi eklenerek baz istasyonlar tarafından uzaktan yazılım güncellemeleri alınmaktadır (Mousa, 2012: 14). 2G ile 3G arasındaki ileri teknolojinin geliştirilmesine yol açan GSM teknolojisi daha iyi hizmetler sunmak için sürekli olarak geliştirilmektedir (Vora, 2015: 282).

- **Üçüncü Nesil Cep Telefonları (3G):** Bu nesil cep telefonları için çalışma planlarına 1980'li yıllarda başlandı. İlk planlar ise video konferans gibi multimedya uygulamaları üzerine oldu (Pereira ve Sousa, 2004: 3).

3G, 2G'nin yerini alan üçüncü nesil cep telefonu standartları ve teknolojisidir. Önceki diğer nesil telefonlarla kıyaslandığında 3G daha gelişmiş hizmetler sunmaktadır. Sesli iletişim ile birlikte veri hizmetleri, TV / video erişim, Webde gezinme, e-posta, video konferans, çağrı, faks ve navigasyon haritalarına erişme gibi hizmetlerle; yüksek hızlı internet, görüntülü sohbet vb. hizmetler sunmaktadır (Gawas, 2015: 131).

3G netliğin arttığı geniş kablosuz ağı kullanmaktadır. EDGE’de de yüksek hacimli veri hareketi mümkündür, ancak yine de hava arabirimindeki paket aktarımı bir devre anahtarları gibi davranmaktaydı. Dahası ağları geliştirme standartları dünyanın farklı bölgeleri için farklıydı. Bu nedenle teknoloji platformundan bağımsız olarak hizmet veren ve ağ tasarım standartları küresel olarak aynı olan bir ağı sahip olmaya karar verilmekteydi (Sharma, 2013: 48). 3G teknolojisi de bu ağ operatörlerinin daha gelişmiş spektral verimlilik ile daha fazla ağ kapasitesi elde ederken kullanıcılara daha geniş bir yelpazede daha gelişmiş hizmetler sunmalarını sağlamaktadır. Kablosuz sesli telefon, görüntülü görüşme, kablosuz veri gibi hizmetlerin hepsi mobil bir ortamda bulunmaktadır (Bhalla ve Bhalla, 2010: 29). 3G cep telefonlarının temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Vora, 2015: 283):

- Bu nesil teknolojiyle birlikte akıllı telefonlar kullanılmaya başlandı.
- 3G daha hızlı iletişim sağlamaktadır.
- Büyük e-posta mailleri gönderip almaktadır.
- 3D oyunlar oynanmakta, mobil TV izlenmektedir.

3G nesil cep telefonları dünya çapında kullanıcılara ulaştırılsa da bazı konular 3G sağlayıcıları ve kullanıcılar tarafından tartışılmaktadır. Çünkü her nesil cep telefonunda olduğu gibi 3G nesil cep telefonlarında da birtakım sorunlar bulunmaktadır (Faryad ve Milani, 2011: 207):

- 3G’nin bazı alanlarında hizmet lisanslarının yüksek giriş ücretleri,
- Lisanslama maddelerindeki ülkelerarası farklılıklar,
- 3G’li telefon maliyetleri ve bu telefonların pil ömürleri,
- Bazı bölgelerdeki kapsama alanı darlığı,
- Finansal olarak zor durumdaki operatörlere devlet desteğinin az verilmesi,
- Bazı telekomünikasyon firmalarının 3G yatırımı yapmalarını zorlaştıracak borç durumları,
- Elle kullanılan bir cihazdan beklenen yüksek hızda hizmetler, bu sorunlardan bazılarını oluşturmaktadır.
- **Dördüncü Nesil Cep Telefonları (4G):** 4G için ilk başarılı saha denemesi 23 Haziran 2005 tarihinde Japonya’da gerçekleşmiştir (Sharma, 2013: 49). 4G sistemler 3G’nin süregelen sorunlarını çözmek için geliştirilmekle birlikte daha önceki sistemlerle de geriye doğru uyumlu ve tamamen IP

tabanlı çalışmaktadır (Yavuz, 2014: 79). IP'ye geçişin nedeni ise şimdiye kadar geliştirilen bütün teknolojilere ortak bir platform oluşturmaktır. Böylece IP üzerinden ses ve veri hizmetleri, multimedya ve internet için yüksek hız, yüksek kalite, yüksek kapasite, güvenlik ve düşük maliyetli hizmetler sunmaktır (Gawas, 2015: 131).

LTE ve WiMAX, 4G teknolojisi olarak kabul edilmektedir. 4G teknolojisi, hareket özgürlüğü ve bir teknolojiye diğerine kesintisiz dolaşım sağlamak için mevcut ve gelecekteki farklı kablosuz teknolojileri entegre etmektedir (Gawas, 2015: 131). 4G cep telefonlarının temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Vora, 2015: 284):

- Videolar daha yüksek kalitede izlenmektedir.
- Genişletilmiş multimedya hizmetleri bulunmaktadır.
- Telefonların pilleri daha uzun dayanmaktadır.
- Her zaman ve her yerde kablosuz hizmetler sunan, terminal hareketliliği 4G'de önemli bir faktördür. Terminal hareketliliği, farklı kablosuz ağlar arasında otomatik dolaşım anlamına gelmektedir (Gawas, 2015: 131).
- Bit başına daha düşük maliyet ve daha yüksek güvenlik içermektedir.
- 4G'nin amacı mobil ağlar arasındaki çoğulluk ve bolluğu IP'ye dayalı uluslararası merkezi ağ ile değiştirerek, video, görüntü ve ses hizmetlerine entegre olarak IP dayalı ev sahipliği yapmaktadır (Mousa, 2012: 18).

Yüksek hızda veri transferi ve daha az gecikmeye duyulan ihtiyaçtan dolayı yapılan yeni çalışmalar 5G teknolojisiyle anılmaktadır. 5G teknolojisinin bu yılın sonlarına doğru Amerika gibi bazı ülkelerde kullanıcılar için hizmete girmesi planlanmaktadır. Dünya genelinde ve ülkemiz içinse geçişin 2020'yi bulabileceği belirtilmektedir (www.beyaz.net).

2.2.1.2. Akıllı Telefon (Smartphone)

Dünyanın ilk akıllı telefonu sayılan Simon isimli akıllı telefon 1993 yılında IBM tarafından piyasaya sürülmüştür. Tasarım olarak Motorola'nın ilk telefonuna benzeyen bu telefon cep bilgisayarı niteliğindedir. Fax ve çağrı cihazı özelliğinin yanında, ilk defa takvim, elektronik posta, ajanda, dünya saatleri, not defteri ve oyunlar gibi uygulamaları bulunmaktaydı. Ayrıca dokunmatik ekranı ve

özel kalemiyle bugünkü akıllı telefonların temeli atılmış olmaktadır (<http://www.mobiletisim.com/>).

Akıllı telefonların gelişimi çok hızlı olmuş ve bir anda eski telefonların piyasadan çekilmelerine neden olmuştur. Bir dönemler çok ünlü olan Nokia akıllı telefon piyasasına uyum sağlayamayıp pazardan çekilmek zorunda kalmıştır (Kuyucu, 2017: 331).

Hızla gelişen akıllı telefon teknolojisi, kullanıcılarına mobil operatörlerin sunduğu tüm imkânları sunmaktadır. İşletim sistemi çalıştıran mobil cihazlarla, kablosuz internete veya veri trafiğine bağlanarak dünyanın her yeriyle ücretsiz sesli ve yazılı hatta görüntülü iletişim kurulmaktadır. Bunun için sadece internet üzerinden telefonlarının işletim sistemlerine uygun uygulama indirmektedirler (Musayeva, 2015: 6). Mesela Whatsapp uygulaması mesajlaşma, görüntülü konuşma, sesli kayıt gönderme, multimedya mesajları alıp verme, belge vs. paylaşma hizmeti sunmaktadır.

Akıllı telefonlar, normal telefonlara göre daha üst seviyede bilgi işlem kabiliyeti ve bağlanabilirliğe sahip olmaktadır. Kişisel dijital asistan (PDA) ve çoğu bilgisayarlarda bulabilecekleri ofis dokümanlarının düzenlenmesi, e-postaları almak vb. gibi özellikleri sağlamaktadırlar (Kim ve Zeelim-Hovav, 2011: 4). Her ne kadar herhangi bir yaştan herhangi biri akıllı telefon kullanıcısı olsa da akıllı telefon kullanımına en çok Y ve Z kuşağındakiler uyum sağlamaktadır. Yeme-içme, mobil bankacılık, online alışveriş, fotoğraf çekme, video gibi bir sürü işi bu akıllı telefonlar vasıtasıyla yapmaktadırlar (Kuyucu, 2017: 332).

Harper, cep telefonu sahipliği ve kullanımı için beş duygusal dil kategorisinden bahsetmektedir (Harper, 2003: 8-9):

Gariplik / Tuhaflik: Belki de en ilginç olan bu terim, mobil sahipliğinin ne kadar önemli olduğunu düşündürmektedir. Çünkü bu terim cep telefonu olmayanlar için kullanılmaktadır. Diğer kişiler tarafından tuhaf karşılanmaktadır.

Panik: Bu terim cep telefonu yokluğunun yarattığı duyguyu ifade etmede kullanılmaktadır. Yokluk, cihazın maddi veya parasal anlamını değil, temas kaybını kastetmektedir. Çünkü toplumla olan bağlarının kopması endişesine kapılmaktadırlar.

Mantıksızlık: İnsanların cep telefonlarına yönelik tavırlarını kontrol edememelerini ifade etmektedir. Çünkü kullanıcılar genelde telefonu mantıksaldan ziyade duygusal olarak kullanmaktadır. Bunun en güzel örneği araba kullanırken telefonla konuşmanın doğru olmadığı bilindiği halde bunun uygulanmasıdır.

Heyecan: Toplumsal ve bireysel davranışlar arasındaki sınırlar aşıldığında heyecan oluşmaktadır. Bu ihlaller çoğu zaman kullanıcı için heyecan kaynağı olmaktadır. Mesela toplum içinde kişisel bir mesaj almak buna örnek olabilmektedir.

Endişe: İnsanlar neden aranmadıklarını bilmek istemektedir. Örneğin hasta oldukları için mi? Unutuldukları için mi? Kızgın oldukları için mi? Bunların cevabını bilmemek insanları endişelendirmektedir.

Mobil telefonlar, bireysel iletişim kanalı olarak yarattığı bu yeni iletişim evreniyle bu evrene bağlı özneler arasında köprü vazifesi görmektedir. Bireyler telefonlarıyla kitlesel iletişimde hedef haline gelerek; geleneksel kitlesel iletişim araçlarının sahip olduğu birçok sınırlamayı ortadan kaldırmakta ve hedef kitleler sürekli olarak mesaj etkisine maruz kalmaktadır (Ağan, 2010: 28). Günümüzde ise önemi oldukça fazla olan mobil telefonların, öneminin artmasının nedenleri şöyle sıralanmaktadır (Barutçu ve Göl, 2009: 25):

- Yazılı, sesli ve görüntülü iletişimin olduğu multimedya iletişim kurma,
- Eğlencenin taşınabilir olması,
- Üreticiler ve perakendeciler için pazarlamaya konu olması,
- Çok kanallı alış-verişe yol açması,
- Yön bulma,
- Rezervasyon yaptırma, bilet satın alma gibi çevrimiçi işlem yaparak ödeme yapma,
- Mobil internet bağlantısı kurma araçları haline gelmesi olarak özetlenmektedir.

Mobil telefonlar bireylerin iletişim kurma gereksiniminin karşılanması yanında, sahip olduğu bu özelliklerinden dolayı önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir. Bu yüzden mobil telefonlar, geniş kitlelere etkin bir şekilde

ulaşabilen, hedef kitlelerle her zaman ve her yerde etkileşim kurabilen doğrudan pazarlama aracı olmaktadır.

2.2.1.3. Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistans - PDA)

Kişisel Dijital Asistan terimi ilk kez Apple tarafından kullanılmıştır. 1987 yılında yapımı başlanıp 1993'te piyasaya sũrũlen “Newton”u tanıtırken “Kişisel Dijital Asistan” kavramını kullanmıştır. Newton, ilk el bilgisayarlarından kabul edilmektedir (<https://medium.com/>).

PDA, belirli bir şahsa veya gũreve hizmet verebilen yazılımlara denmektedir. Bu hizmetler kullanıcı girdisine, konuma ve çeşitli çevrimiçi kaynaklardan gelen bilgilere ulaşma yeteneğine dayanmaktadır. Mesela takvimleri dũzenleyen, işleri kolaylaştıran ve yeri geldiğinde eğlenilen; Apple – Siri, Google – Google Home, Amazon – Alexa, Microsoft – Cortana gibi yazılımlar kişisel asistan yazılımlarına ȳrnek gȳsterilmektedir (<http://www.derinogrenme.com/>).

2.2.1.4. Dizũstũ Bilgisayar (Laptop)

İngilizce adı laptop olarak da bilinen taşınabilir dizũstũ bilgisayarların ȳretimini, 1983 yılında ilk ticari başarıyı yakalayarak Compaq yapmıştır (www.kimnezamanicatetti.com).

Taşınabilir olması ve takılabilen ekstra araçlar ile hemen hemen her yerde internete bağlanma kolaylığı sağlayarak mobil eğitimde de kullanılmaktadır. Ancak gũnũmũzde de dizũstũ bilgisayarların pil ȳmũrleri halen bir sorun oluşturmaktadır (Oran ve Karadeniz, 2007: 169). Ȳstũnlũkleriyle zayıf yȳnleri ise řȳyle sıralanmaktadır (Alkaya, 2007: 8):

- Dizũstũ bilgisayarlar her yere taşınabilmekte,
- Ȳoęu kullanıcıya yetecek hız ve gũçte,
- Kurulmaları kolay ve
- Elektrik kesintilerinden etkilenmemekte,
- Masaũstũ bilgisayar sistemlerine gȳre daha az kabloya ve daha zarif bir sisteme sahip,
- İnternete de kablolar olmadan bağlantı sağlanabilmektedir.
- Eş değer masaũstũ bilgisayarlara gȳre daha pahalı, fakat onlardan daha hızlı,
- Ȳalınmaları veya kırılmaları daha kolay,

- Sistem gücü yüksek uygulamalar için yetersiz kalmakta,
- Ek donanımlar veya sürücüler de masaüstüne göre daha pahalı,
- Tamir ücretleri de ayrıca pahalı olduğu için servis olanakları daha kısıtlı olmaktadır.

2.2.1.5. Tablet Bilgisayar (Notebook)

Klasik bir PDA ve standart bir dizüstü bilgisayarın sentezi olup dijital kalemle kontrol edilebilen, klavyeye veya fareye ihtiyaç duyulmadan işlemlerin gerçekleştirilebildiği bilgisayarlara denmektedir (Alkaya, 2007: 9). Özellikle öğrenciler için öğretme-öğrenme ortamına katkı sağlamak amacıyla yapılan çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. FATİH (Fırsatları Arttırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi) Projesi bunun en iyi örneklerindendir.

Tablet bilgisayarlar kolay taşınabilir olduklarından elektronik posta, internet ve elektronik ortamda belge yazma gibi işlemleri gerçekleştirmek için günlük hayatta daha çok tercih edilmektedir. Eğitim öğretim alanında ise ders hazırlama, ödev, araştırma ve tasarım gibi tüm akademik uygulamaları kolaylaştırmaktadır (Gill, 2007: 183).

2.2.1.6. Küresel Konumlandırma Sistemi (Global Positioning System - GPS)

GPS (Küresel Yer Belirleme Sistemi ya da Küresel Konumlandırma Sistemi), düzenli olarak kodlanmış bilgiler yollayan ve bir uydu ağı olan bu sistem, uydularla arasındaki mesafeyi ölçerek Dünya üzerindeki yeri kesin olarak tespit etmeyi mümkün kılmaktadır (Kayaalp ve Soysal, 2015: 1). 1978 yılında ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak yapılan askeri çalışmalar ile temellerinin ilki atılmış olmaktadır. İlk ismi 'NAVSTAR' olan bu sistemin, ilk olarak uydunun yörüngeye yerleştirilmesinde kullanıldığı bilinmektedir. Daha sonra yayılarak radyo istasyonlarında yer belirlemek için kullanılmıştır (Güven Yeşildağ, 2016: 14).Günümüzde ise GPS özelliğinin telefonlara eklenmesiyle Foursquare gibi tabanlı uygulamalar oldukça popüler hale gelmektedir (Kayaalp ve Soysal, 2015: 1).

Dünya genelinde piyasaya sürülen cihazların ortalama %30'u GPS desteklidir. Bu oran Japonya'da %74 düzeyindedir. Özellikle yeni çıkan akıllı

ürünlerin neredeyse tamamında GPS bulunmaktadır. GPS'nin kullanım alanları özetle aşağıda sıralanmaktadır (Yavuz, 2014: 95):

- Yeni gidilecek herhangi bir arazi veya şehirde kaybolmamak için kullanılmakta; GPS alıcısı haritalı ise haritasından, haritasız ise kaydedilen nokta izlerinden faydalanmaktadır.
- Mühendislik, askeri, maden, kadastro ve deniz haritaları üzerindeki herhangi bir nokta veya bölgeyi bulmak için kullanılmaktadır.
- Gidilecek noktaya ne kadar süre kaldığı, ne kadar mesafede olduğu, anlık, ortalama ve maksimum hız bilgileri öğrenilmektedir.
- Ecza depoları, toptancılar gibi dağıtım şirketleri hali hazırdaki veya potansiyel müşterilerin envanterlerini tutarak haritasal analiz yaparak stratejiler geliştirmektedir.

2.3. Mobil Pazarlama

Mobilitenin getirdiği yenilikler ile hızla gelişen kablosuz iletişim teknolojisi ve internetin sağladığı avantajlar bilinen tüm geleneksel pazarlama mecralarına yeni bir soluk getirerek mobil pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 70). Mobil pazarlama tüketicilere mobil kanallar üzerinden ulaşmayı hedefleyen çeşitli faaliyetler bütününe verilen addır (Yavuz, 2014: 136).

Mobil pazarlama, değişen ve sürekli gelişen mobil iletişim teknolojileri sayesinde hayatımızda bulunmasıyla önemli bir kavram haline gelmektedir. Bu kavram incelendiğinde yönetim, ticaret, finans, pazarlama, teknoloji gibi disiplinlere dayandığı ve farklı bakış açılarından kaynaklandığı belirtilmektedir (Varnalı ve Toker, 2010: 145). Mobil pazarlama sadece yeni bir evrimsel teknoloji olmayıp; devrimsel bir teknoloji niteliğindedir. Dahası, müşterilerin markalarla bağlantı kurma şeklinde çok nadir yaşanan bir değişimi ifade etmektedir. Radyo, televizyon ve kişisel bilgisayarların toplamından daha büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Hopkins ve Turner, 2013: 19).

Bir tanıma göre; firmayla ilgili tüm çıkar paydaşlarına yararı olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşimli bir pazarlama aracına mobil pazarlama adı verilmektedir (Scharl vd., 2017: 169). Başka bir tanıma göre,

mobil telefonlar vasıtasıyla çeşitli iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde bulunulması şeklinde ifade edilmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 26). En basit tanımıyla markaların akıllı telefon, akıllı saat, tablet gibi taşınabilir cihazlarda reklam ve kampanya iletişimi yaptığı pazarlama faaliyetleridir (Şengül, 2017: 106).

Bir başka tanıma göre ise mobil pazarlama, “tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak yapılan tüm marka faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 70). Mobil pazarlama; firma ile tüketici arasında mobil ortam, cihaz ve teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen iki ya da çok yönlü iletişim ve bir teklifin tanıtımını ifade etmektedir (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 118).

Yukarıda ifade edilen mobil pazarlama tanımlarının yanında akademik çerçevede de malların, hizmetlerin ve fikirlerin satışını teşvik eden, kişisel, hareketli ve yerleşmiş ticari iletişimin yenilikçi formu şeklinde derlenmekte ve cep telefonları üzerinden yapılan tanıtım, reklam ve satış faaliyetleri şeklinde özetlenmektedir. Mobil pazarlama güncel ve sürekli yenilenmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

2.3.1. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlama sahip olduğu nitelikler yönünden yalnızca teknolojik gelişmelere dayalı bir pazarlama türü değildir. Markaların müşterilerle kurdukları tek yönlü ilişkinin mobil iletişim ağları sayesinde iki yönlü hale gelerek devrimsel bir teknolojinin kullanıldığı anlamına gelmektedir (Hopkins ve Turner, 2013: 19). Bu yönüyle mobil pazarlamanın en önemli özelliğinden birisi mobilite kavramı olmaktadır. Kişilerin hareket halindeyken bile bilgiye ulaşabilmesini ve bu bilgilerle işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler yaratmak mobilite teknolojisiyle oluşmaktadır (Başkaya, 2010: 9). Diğer önemli özellikleri arasında;

- Pazarlama faaliyetlerinde özel kişiselleştirilmiş verilerin yer alması,
- İşletmelere ve tüketicilere yer ve zaman faydası sağlaması,
- Eş zamanlı olarak incelenebilmesi,
- Doğru zamanda ve doğru yerde belirlenmiş hedef kitlelere düşük maliyetlerle ulaşabilmesi gibi özellikler bulunmaktadır (Çağlar ve Karagöz, 2011: 4).

Mobil pazarlama özellikle zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanılabilmesiyle geleneksel pazarlama kanallarının eksikliklerini kapatmakta ve kendine önemli bir kullanım alanı açmaktadır (Güven Yeşildağ, 2016: 19).

Mobil pazarlamada itme (push) ve çekme (pull) olmak üzere iki önemli tutundurma faaliyeti kullanılmaktadır. Firmaların sahip olduğu müşteri veri tabanını kullanarak müşterilere çeşitli tanıtım, kampanya smsleri göndermesi itme; müşterilerin bu smsler sonrasında çeşitli kampanyalara katılması ise çekme stratejisi sayesinde sağlanmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 71). Krum'a (2010) göre mobil pazarlama direkt pazarlama kanalıdır ve birtakım özellikleri barındırmaktadır. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Krum, 2010: 9-11):

- Diğer iletişim kanallarına göre mobil pazarlama iletişiminin maliyeti daha düşüktür.
- Tüketici ve üretici istediği bir anda yapılabildiği için zamandan da tasarruf sağlar.
- Tüketicilerin pazarlama kampanyalarına karşı tutumlarının anlık olarak öğrenilmesine imkân sağlamaktadır.
- Teknolojik alt yapıları sayesinde yapmış oldukları bütün mobil faaliyetler ölçülebilmekte ve raporlanabilmektedir.
- Mobil pazarlama alt yapısı kullanan markaların, markasının farkındalığının sağlanmasına imkân tanımaktadır.
- Mobil pazarlama eğlencelidir ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir.
- Hopkins ve Turner'de mobil pazarlamanın diğer pazarlama iletişim yöntemlerinden farklı olduğunu bazı özellikleriyle açıklamaktadır (Hopkins ve Turner, 2013: 124):
- Mobil cihaz kişiseldir ve başka biriyle nadiren paylaşılmaktadır.
- Tüketici, mobil cihazı her zaman yanında taşımaktadır.
- Mobil cihaz her zaman açık olmaktadır.
- Mobil cihaz, yerleşik bir ödeme sistemine sahip olmaktadır.
- Mobil cihaz, kitleyle ilgili doğru ölçüm yapılmasını mümkün kılmaktadır.
- Mobil cihaz, medya tüketiminin sosyal unsurunu içermektedir.

Mobil pazarlama, kurumların mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmasını sağlayan, hedefi olan, minimum maliyetli, etkinliği ölçülebilir ve farklı teknolojilerle bütünleşmiş mecralar yaratmaktadır (Yavuz, 2014: 140).

Mobile marketer yazarı ve editörü olan Mickey Alam Khan'a göre mobil pazarlamanın SWOT (Strengths/Güçlü - Weaknesses/Zayıf- Opportunities/Fırsat - Threats/Tehdit) analizini aşağıdaki gibi göstermektedir (<http://goncatelli.blogspot.com>):

Güçlü Yanlar

- Pazardaki en güçlü kişisel pazarlama kanalı olması,
- Dünya çapında ortalama 3,5 milyar kullanıcısının olması,
- Birçok tüketicinin sabit hattan tamamen ayrılarak mobil kullanıma geçmesi,
- İnternet kullanımı olan akıllı telefon satışlarının artması,
- Ölçülebilir yatırımın geri dönüş hızının iyi olması,
- Mobil uygulamaların giderek artıyor olması.

Zayıf Yanlar

- Mobil servis sağlayıcıları arasında tam birlik sağlanamaması,
- Taşıyıcıların ve sistemlerinin cep telefonları kadar hızlı gelişmemiş olması,
- Mobil reklam konusunda reklam ve tanıtım firmalarının yetersiz olması.

Fırsatlar

- Diğer medya kanallarıyla çok yakın bağlantıda olması,
- Ölçülebilir olmasıyla firmalara fayda yaratması ve mobil ticari satışların olması,
- Mobil kupon verilebilmesi,

Tehditler

- Müşteri mahremiyeti,
- Bazı uygulamaların, yasal düzenlemeler ve ekonomik kesintiden etkilenmesi.
- Mobil pazarlamanın zor bir iş olarak görülmesi.

2.3.2. Mobil Pazarlamanın Amaçları

Mobil pazarlama, işletmelerin uyguladıkları kampanyaların daha etkili olmalarını ve ürünlere ilişkin yeni birtakım bilgilerin verilmesini amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra mobil pazarlamanın kullanım yöntemlerine göre de, marka farkındalığı oluşturma, marka imajını değiştirme, marka bağımlılığını artırma gibi çeşitli amaçları bulunmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 74-75).

Mobil pazarlamanın amacı, kullanıcıların yalnızca bilgisayarların başından değil, mobil telefon gibi araçlar yoluyla herhangi bir yerden ürün özelliklerine erişip sipariş verip ödeme yapabilmelerini sağlayarak alışverişlerini gerçekleştirecekleri ortamları sunmaktır (Çağlar ve Karagöz, 2011: 4). Bu sayede mobil pazarlama uygulamaları, satın alma noktasında tüketicinin işlerini kolaylaştırarak enerji ve zaman tasarrufu sağlamakta ve tüketiciye bağımsız hareket edebilme özelliği sunmaktadır (Güven Yeşildağ, 2016: 27). Ayrıca (<http://www.dataport.com>)’dan aktaran: Aksu, 2007: 58): Satışları artırmak, müşteri kazanmak, müşterilerin dikkatini çekmek, müşteri sadakati sağlamak, ürün lansmanları yapmak ve direkt pazarlama yapmak gibi amaçları da bulunmaktadır.

Bu amaçların yanında; kişisel ve grupsal tüketicinin bilgisini arttırmak, bireysel ve grupsal tüketicinin ilişkisini geliştirmek gibi ikincil amaçları da bulunmaktadır. Kısacası mobil pazarlama, tüketiciyle ilişkileri güçlendiren, bilgi ileten, satışları arttıran ve müşteri kazanmada direkt etkili bir kanaldır (Aksu, 2007: 59).

Sonuç olarak mobil pazarlama, profil sağlama imkanının olduğu bir web sitesine müşteriyi çekmekte kullanılmakta ve mobil iletişim araçları yoluyla bir müşteriden diğerine reklam mesajlarını iletmeyi amaçlamaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 75).

2.3.3. İş Dünyasında Mobil Pazarlamanın Kullanım Şekilleri

İşletmelerin tüketicilere ulaşmak için kullandığı birtakım mobil pazarlama kanalları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmektedir.

2.3.3.1. SMS (Short Message Service) Kısa Mesaj Hizmeti

SMS, GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazı mesajı alınmasının ve yollanması işleminin kısa adına denmektedir. İşlem 140 bayt genişliğinde veri paketlerinin iletilmesiyle gerçekleşmektedir (Alkaya, 2007: 12). İlk kısa mesaj 3 Aralık 1992’de, o dönem 22 yaşında olan İngiliz mühendis Neil Papworth tarafından telekomünikasyon şirketi Vodafone’un yönetim kurulu başkanı Richard Jarvis’in cep telefonuna “Meryy Christas” ifadesi gönderilmiştir (<https://t24.com.tr/>).

En kapsamlı ve yaygın veri uygulamasına sahip olan SMS'nin günümüze dek şirketler için en başarılı mobil medya aracı olduğu kabul edilmektedir. Uygun maliyetli ve etkileşimi kolay olan SMS, çeşitli özel uygulamalar için farklı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların bazıları şunlardır (Hopkins ve Turner, 2013: 74):

- Aynı anda pek çok yerde mevcut olma: Firmalar tarafından gönderilen SMS'ler tüketicilerin konumundan etkilenmeyerek kişi veya gruplara kısa zamanda ulaşma imkânı sağlamaktadır.
- Uyumluluk: SMS bazı mobil pazarlama araçlarının aksine tüm cihazlarda aynı şekilde görülmektedir.
- Samimi: Hem kişisel hem de interaktif bir iletişim şekli olan SMS, müşterileri sürece dâhil ederek marka sadakati yaratırken, aynı zamanda markanın mobil etkileşim için saygın bir kanal olarak kabul edilmesini de sağlamaktadır.
- Çevreye duyarlı: SMS, basılı olarak kullanılan pazarlama araçlarının aksine çevreye duyarlı olup zararlı olmamaktadır.
- Uygun maliyetli: SMS diğer pazarlama araçlarının aksine daha düşük bir maliyete sahip olmaktadır.

Örneğin Starbucks, SMS'i mobil pazarlama kampanyasının bir ayağı olarak kullanmaktadır. Starbucks'ın müşterileriyle kurmuş olduğu çok samimi bir bağ bulunmaktadır. Bu bütün reklam mesajlarında görülebilmektedir. Mesela müşterilerine mağaza içi yönlendirmeler ve e-posta kullanarak kendi sadakat programlarına katılmaları istenmiş. Starbucks Ödül Programı ile bu programa dâhil olan müşterilere özel teklifler, indirimler ve hatta bedava içecekler bile sunulmuş. Bu sayede programa dâhil olan müşterilerin daha fazla katılımında bulunmaları sağlanmıştır. Böylelikle en başarılı mobil pazarlama ödülüne Starbucks sahip olmuştur. Bu sıcak iletişimi sürdürebilmek için mobil pazarlama yöntemleri sürekli olarak uygulanmaktadır (<https://www.hermesiletisim.net/>). Firmalar, yeni ürün bilgilendirmelerinde, kampanya ve özendirme faaliyetlerinde, teslimat, ödeme bilgisi onayı gibi durumlarda kısa mesaj servislerini tercih edebilmektedir. Şirket içindeki ve dışındaki çeşitli uygulamalar için de yararlı olmaktadır. Bunlar arasında şunlar sayılmaktadır (Hopkins ve Turner, 2013: 74-75):

- Topluluk diyalogu; müşterilerle veya iş arkadaşlarıyla canlı görüşmeler yaparak bir topluluk duygusu yaratmaktadır.
- İçerik ve bilgilendirme; SMS ile herhangi bir konuyla ilgili, istenilen bilgi karşı tarafa iletilebilmektedir. SMS metnine yerleştirilen içerik bağlantısı ile e-kitap, video, müzik ve oyunlar içeren bir içeriğe kolayca ulaşılabilir.
- Promosyon kampanyaları; “kısa mesaj gönder, kazan” yarışmaları veya oy verme tabanlı kampanyalar ya da kişiye özel indirimler ve sanal ödüller müşterilerin ilgisini çekmektedir. Örneğin Dunkin Donuts, mağazalarına gelen müşterilerinin sayısını SMS kullanarak %21 oranında arttırmayı başarmıştır. Kampanyanın hedef kitlesi olan öğrencilere latte tanıtımı yapılmak istenmiş ve mobil kuponlarla hedeflenen geri dönüşler alınmıştır. Kampanyada tek bir iletişim kanalına bağlı kalınmadan radyo, gazete, internet gibi mecraları destekleyici şekilde SMS kullanılmıştır (<https://www.hermesiletisim.net/>).
- Yaz, Yolla ve Kazan kampanyaları firmalar tarafından sık kullanılan uygulamalardandır. Bu kampanyaları kullanan işletmeler, kullanıcılara hediye kazandırmak adına bu kampanya adı altında ürün paketinin içinde veya üstünde bulunan şifreyi cep telefonları vasıtasıyla yollamalarını talep etmektedir. Coca Cola, Pepsi gibi firmalar sıklıkla kullanılmaktadırlar. Anında verme, çekilişle verme, fiyat indirimi, kupon biriktirme gibi çeşitleri de bulunmaktadır.

Oylama ve katılımcı uygulamalar da; seçmek, elemek, oy kullanmak ve bir organizasyon içinde bulunmak gibi düşünceler, ait olma duygusunu tetiklediği için müşteriye ürüne bağlamak adına tercih edilmektedir. Mesela televizyon programlarında ses yarışması vb. tarzı yayınlarda eleme yapmak için veya haber kanallarında bir konu hakkında görüş bildirmeleri yapmak için SMS ile oylama yapılmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 75).

Quiz ve yarışma tarzında olan uygulamalar da hedef kullanıcı açısından en zevkli mobil pazarlama faaliyetleri arasında bulunmaktadır. Anket, birkaç sorulu ve ödüllü yarışma gibi uygulamaların cep telefonları vasıtasıyla gerçekleştirilmesidir. Doğru bilinen cevaplar bir çekilişle ya da anında verilen hediyeler ile ödüllendirilmektedir.

- Zamana duyarlı bilgiler; belirli sürelerde yapılan kampanyalar, kısa süre içinde değişim gösteren döviz kuru, faiz oranları, hediye çekleri, döneme dayalı indirimler gibi bilgiler müşterilerle paylaşılmaktadır.
- Kimlik doğrulama; başvuru yapan kişinin kimliğini doğrulayarak, hassas müşteri bilgilerine erişimi güvence altına alınmaktadır.

2.3.3.2. MMS (Multimedia Message Service / Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti)

MMS, GSM şebekeleri üzerinden mobil araçlarla grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların birlikte iletilmesi işlemine denmektedir. SMS gibi kişisel mesajların otomatik ve anında teslimatını sağlamaktadır. SMS'nin hemen hemen tüm avantajlarını barındırmaktadır (Barutçu ve Göl, 2009: 30). SMS'den farkı görsel ve ses dosyalarını da içerebilmesidir. Bir diğer özelliği ise videoyu cep telefonundan e-posta aracılığıyla bilgisayara gönderebilmesidir. Bunun içinde donanımsal ve yazılımsal programlara ihtiyaç duymaktadır (Kuş, 2016: 89). Mesajlaşma standardı açısından e-postaya benzetilen MMS'de, televizyon reklamları formatında görseller alınabilmekte ve 30 saniye uzunluğundaki videolar kaliteli sesle transfer edilmektedir (Aksu, 2007: 63).

Renkli ekran özelliğine sahip olarak üretilen tüm mobil telefonlar klasik MMS mesajlarını alıp gönderebilmektedir. Firmalar markalarıyla alakalı teşvik, dikkat çekme ve katılım için zengin içerikli mesajlar gönderebilmektedir (Güven Yeşildağ, 2016: 33). Örneğin Simit Sarayı, CNR Fuar Merkezinde 4 gün boyunca fuar alanında bulunan Türkcelllilere ulaşarak fuar çevresinde bulunan ve Turkcell baz istasyonundan sinyal alan herkese MMS gönderimi ile fuarda olduklarını belirtmiştir. Böylelikle hem markasının adını duyurmuş hem de potansiyel müşterilerine ulaşmıştır (Yavuz, 2014: 169).

2.3.3.3. Yakın Saha İletişimi (NFC) ve Bluetooth

NFC ve Bluetooth, basit işlemlere, veri alışverişlerine ve bir dokunuşla bağlantı kurulmasına imkân sağlamaktadır. Akıllı telefonların birçoğu, şifreli veriyi kısa mesafedeki “yakın saha” bir okuyucuya, mesela mağaza kasasının yanındaki birisine gönderebilen gömülü NFC çipleri ve Bluetooth teknolojisi içermektedir (Hopkins ve Turner, 2013: 76).

NFC, Nokia, Sony ve NXP'nin 2004 yılında bir araya gelerek oluşturduğu bir temassız iletişim standardına denmektedir. Amerika ve Avrupa'da pazar bulamamış olsa da Sony'nin "Felica" isimli çipi, ulaşım ve benzeri alanlarda temassız kartlarda Uzakdoğu'da yoğun şekilde kullanılmaktadır (Güven Yeşildağ, 2016: 34). Yakın saha iletişimi, basit bir işlem olup, tek dokunuşla bağlantı kurulmasına imkân sağlayan kablosuz bir iletişim şekline denmektedir. Bu iletişim iki veya daha fazla elektronik cihazın kısa mesafede, düşük bant genişliğinde, yüksek frekansla haberleşmeyi sağlayan Radyo Frekansı ile Tanımlama tabanlı bir teknolojiye olmaktadır (Özdenizci, Ok, Aydın ve Coşkun, 2011: 1). Özellikle ödeme yöntemi olarak gelişmekte olan NFC, süpermarketler, otopark ve bilet gişeleri vb. yerlerde promosyonlar ve indirimler sağlamaktadır. Konser alanları, sinema salonları ve futbol sahaları gibi insanların çok olduğu yerlerde posterlere veya herhangi bir materyalin içine gömülü olan NFC çipleri ürün tanıtım videolarını, mesajlarını veya promosyon bilgilerini akıllı telefonun çipe yaklaştırılmasıyla cihaza aktarmaktadır (Hopkins ve Turner, 2013: 76). Yeni üretilen çoğu akıllı telefon bu NFC özelliğini içinde barındırmaktadır. NFC kullanımı için ayarlardan aktif duruma getirilmesi gerekmektedir (Özdenizci vd., 2011: 2).

Bluetooth ise 1994 yılında Ericsson grubu tarafından mobil cihazları ve diğer cep telefonları kablosuz olarak birbirlerine bağlamak ve aralarında iletişim kurmak için geliştirilmiştir. Bilgisayar, çevre birimleri ve diğer cihazların kablo bağlantısı olmadan da görüş doğrultusu dışında bile haberleşmelerine imkân sağlamaktadır (<https://www.tech-worm.com/>). Bluetooth, cep telefonlarının yanında dizüstü ve masaüstü bilgisayarı gibi araçlarda da kullanılmakta olup, radyo dalgaları vasıtasıyla kısa mesafede veri alışverişi yapmaktadır (Barutçu ve Göl, 2009: 30). Aynı zamanda Bluetooth sayesinde hem araç kullanırken hem de güvenli ve konforlu bir yolculuk yapmayla düzgün iletişim kurulabilmektedir. Mesela bilgisayarın faresinin ve yazıcısının kablosu olmadan da bağlantıya geçilebilmektedir (<https://www.tech-worm.com/>). Ayrıca akıllı telefonlara yüklenen bazı uygulamalar da, Bluetooth aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir. Bu özelliği kullanabilmek için uygulamayı yükleme aşamasında, Bluetooth'a erişebilme iznine onay vermesi gerekmektedir (Kuş, 2016: 90). Bluetooth aracılığıyla gönderilen reklamlarda mesaj gönderim ücreti

yoktur ve sistem kurulduktan sonra bir sürü mesaj gönderilebilmektedir. Anlık ve sürekli bilgilendirmeler yapılarak daha etkin bir pazarlama iletişimi kurulabilmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 32).

Aynı şekilde Metroport Alışveriş Merkezi, Bluetooth noktalarından “I love Metroport” logolu içerikleri indiren ziyaretçilerden her 50. kişiye ücretsiz sinema bileti hediye ederek, ziyaretçilerle alışveriş merkezi arasında duygusal bir bağ kurmasının yanında, Bluetooth aracılığıyla reklam kampanyalarına hazırlık yapmalarına sebep olması da örnek verilebilmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 32).

2.3.3.4. Mobil Web Siteleri

İnternetin temelleri 1960’lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’na (Defense Advanced Research Project Agency – DARPA) dayanmaktadır (Kahraman, 2013: 17).

1969 yılında sadece dört ayrı üniversitedeki ana bilgisayarları birbirine bağlayan, daha sonra İnternet Protokolü (IP) kullanan ilk ağ olan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)projesi geliştirildi. 1970yılında ise bu ağ üzerinden Los Angeles’teki Kaliforniya Üniversitesi Profesörü Leonard Kleinrock’un laboratuvarından Stanford Araştırma Enstitüsü’nde bulunan bir bilgisayara ilk mesaj gönderildi (Kahraman, 2013: 17; Şengül, 2017: 24).

1981 yılında CSNET (Computer Science Network) bilgisayar ağının ABD Ulusal Bilim Vakfı NFS tarafından fonlanmasıyla ARPANET’e erişim geliştirilerek CSNET ağı projesi günümüz global interneti için önemli bir kilometre taşı oldu. Bir yıl sonrasında da TPC/IP, ARPANET’teki standart ağ protokolü olarak tanıtıldı (Şengül, 2017: 24).

1990 yılına gelindiğinde ise, Web’in babası olarak kabul edilen bilgisayar bilimcisi Tim Berners-Lee İsviçre’de bulunan CERN laboratuvarlarında yaptığı çalışmalarla text dokümanlarını bir ağ sisteminde tutabilen WWW’in buluşuna imza atarak ilk web tarayıcısı bilgisayar programını yazdı (Şengül, 2017: 24).

1991 yılında günümüzde de kullandığımız www protokolünün İsviçre’de CERN Enstitüsü’nde bulunmasına kadar daha çok teknik gelişmelere odaklanan internet tarihi, 1993 yılından itibaren grafiğe dayalı tarayıcıların ortaya çıkmasıyla hızla penetrasyonunu arttırmaya başladı. 1995 yılında ise servis sağlayıcı olarak çok sayıda ticari oyuncunun pazara katılmasıyla birlikte internet çağı başlamış

oldu (Kahraman, 2013: 17). Web'in buluşu sayesinde insanlar internet üzerinden web sayfalarına erişmekte ve metin, görsel, ses, video gibi pek çok içerik formatıyla etkileşime girebilmektedir (Şengül, 2017: 25).

İnternetin kullanıcı sayısı ne kadar artarsa faaliyet alanı da o kadar artmaktadır. Daha önce yalnızca askeri, akademik, hükümet ya da bunlara bağlı alanlarla ilgili kullanılan internet, günümüzde iş adamlarının, eğitimcilerin, öğrencilerin, çocukların, resmi veya toplumsal sivil örgütlerinin ve hatta ev hanımlarının günlük yaşamlarına ait bilgileri topladıkları bir araç niteliğinde olmaktadır (Mankan, 2011: 32).

Gelişen internet teknolojileri sayesinde sınırlı olan web üzerindeki etkinlik yüksek düzeye çıkarak teknik bilgiye gerek olmaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşımları mümkün olmaktadır. Bu interaktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni web konsepti “Web 2.0” adını almaktadır (Kahraman, 2014: 19). Mobil web siteleri ise, web kavramının mobil cihazlara uyumlu olan sürümüne denmektedir. Akıllı telefonlarda giderek artan internet tüketimi, internet sitelerine olan talebi de artırmaktadır. Dolayısıyla bir web sitesinin mobil uyumlu olması da günümüzde önem arz etmektedir (Kuş, 2016: 92). Çünkü bir web sayfasının masaüstü sürümünün mobil bir cihazdan görüntülenmesi ve kullanılması zor olabilmektedir. Kullanıcıların, mobil uyumlu olmayan sürümünü okuyabilmeleri için sıkıştırma veya yakınlaştırma yapmaları gerekmektedir. Bu da kullanıcılarda moral bozukluğu yaratarak siteden çıkmalarına neden olmaktadır. Bu tür olumsuzluklar göz önüne alınarak mobil uyumlu sürüme göre hazırlanmaları gerekmektedir (Güven Yeşildağ, 2016: 34). Bir mobil web sitesi için göz önünde bulundurulması gereken başlıca noktalar aşağıda belirtilmektedir (Hopkins ve Turner, 2013: 77):

- Mobil kullanıcının taraması için bilgiyi ekrana sığdırmak ve kolay erişilir kılmak için daha küçük sayfalar kullanılmalıdır.
- Web sayfasının yüklenme süresini kısaltmak ve kullanıcının yaşayacağı sıkıntıları en aza indirmek için daha basit düzenler (tema, yazı stili vs.) oluşturulmalıdır.
- Çabuk kavranan, net, kısa ve öz bilgiler sunulmalıdır.
- Standart site kodlanarak mobil kullanıcıların otomatik olarak algılanması ve mobil siteye yönlendirilmeleri sağlanmalıdır.

Gelişen teknoloji neticesinde firmalar kendi bünyelerinde bir mobil web sitesi açarak kullanıcılarına kolaylıklar sağlamaktadır. Geçmişten günümüze gelen bu süreç kronolojik olarak aşağıda gösterilmektedir (Şengül, 2017: 26-27):

- 1994 yılında Netscape web tarayıcısı çıktı ve Yahoo! kuruldu.
- 1995 yılında Internet Explorer web tarayıcısı çıktı, Ebay ve Amazon.com kuruldu.
- 1996 yılında Hotmail, Yahoo! Mail ve anlık mesajlaşma servisleri başladı.
- 1998 yılında Google arama motoru firması ve Paypal kuruldu.

1999 yılında MSN Messenger (Windows Live) çıktı, Alibaba.com e-ticaret sitesi kuruldu. 2000 yılına gelindiğinde ise internet sektörü için finansal anlamda büyük bir kriz yaşandı. Bu süreç içerisinde teknoloji firmalarının yer aldığı borsa endeksi olan NAS-DAQ'daki senetlerin büyük değer kaybetmesine neden oldu. Özellikle teknoloji konusunda uzmanlaşmış müteşebbislerin firma yönetimindeki başarısızlıkları, iş ve yatırım planlarında öngörülen gelirlerin elde edilememesi, alınan yatırımların israf edilmesi, müşteri başı maliyetlerin ciddi artışı gibi çok sayıda nedenden dolayı çoğu firmanın iflas etmesine neden oldu (Kahraman, 2014: 18). “Dot-com balonu” olarak da bilinen bu kriz, gelişen bilgisayar ve internet teknolojilerine yatırım yapan risk sermayesi firmalarının yatırımlarının geri dönüşünü sağlayamamaları sebebiyle bu piyasadan çekilmek zorunda kalarak toplamda 5 milyar doların üzerinde zarar ettikleri görüldü. Bu büyük krizi yalnızca Yahoo!, Amazon, Ebay gibi finansal olarak daha güçlü ve ayakları yere basan şirketler atlattırken, yatırımcıların internete olan ilgisi büyük çapta ortadan kalkmak zorunda kaldı (Kahraman, 2014: 18, Şengül, 2017: 26).

2000-2006 yılları arasında günümüzde de oldukça popüler olan ve yoğun olarak kullanılan Sosyal Medya platformları kuruldu. Böylece web, statik bir yapıdan dinamik bir yapıya doğru gelişme göstermiş oldu. Bu da webde katılım ve paylaşım kültürünün doğmasına sebep oldu (Aktaş, 2014: 53).

2001 yılında sayfalarının kullanıcıları tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği bir web sitesi olan Wikipedia ve Blogger platformları kuruldu. Wiki yapısı itibariyle ansiklopedi hizmeti sunan, 262 dil özelliği ile insanlığın paylaşımına açtığı en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kahraman,

2014: 22). Türkçesi ağ günlükleri olan Bloglar ise, teknik bilgi gerektirmeyen, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleridir (Sevinç, 2015: 56).

Daha sonra birbirini izleyen yıllarda; 2002’de LinkedIn, 2003’te Wordpress ve Skype, 2004’te Facebook, Gmail ve Flickr, 2005’te Youtube kuruldu ve Google Maps servisleri başladı. 2006’da Twitter ve Spotify kuruldu. 2007’de iPhone iOS işletim sistemi, 2008’de Google Chrome web tarayıcısı ve Android mobil işletim sistemi piyasaya sürüldü. 2009’da Whatsapp, 2010’da Instagram, 2011’de Snapchat kuruldu ve 2012 yılında Android işletim sistemi üzerinde çalışan Google Play piyasaya çıktı (Şengül, 2017: 26). Böylelikle internette bulunan bilgilere ulaşmak daha da kolaylaştı. Bu gelişmeler interneti, multimedya için uygun bir platforma dönüştürdü ve ticari kullanıma da hazır hale getirdi (Aktaş, 2014: 53).

2.3.3.5. Mobil Gösterim Reklamları ve Ücretli Arama

Mobil gösterim reklamları, mobil web sitelerinde, mobil uygulamalarda ve mobil oyunlarda görülen banner reklamlara denmektedir. Potansiyel müşterilerin devamlı hareket halinde olmasından dolayı, mobil gösterim reklamlarının ve ücretli arama yöntemlerinin önemi de artmaktadır. Tüketiciler akıllı telefonları sayesinde her an web sitelerine erişebilmektedir. Bu yüzden mobil reklamlara da oldukça fazla maruz kalmaktadır. Bu da mobil gösterim reklamlarının pazarlama açısından önemini arttırmaktadır. Mesela uluslararası sigorta şirketi olan Hiscox İngiltere’de mobil gösterim reklamlarıyla mevcut açık hava reklam panosu birleştiren, Lokasyon bazlı bir WiFi kampanyası başlatmıştır. Bireyler Hiscox’un açık hava panolarından birinin civarında kamuya açık WiFi bağlantısıyla internete girdiklerinde, onları dijital bir reklam karşılamaktaydı. Yani hem internet reklamları hem de açık hava panoları özel olarak kişiler için tasarlanmıştı. Bu kampanyanın tıklanma oranı, şirketin geleneksel online gösterim reklamlarında sağladığı ortalama orandan beş kat daha fazlaydı (Hopkins ve Turner, 2013: 47; Güven Yeşildağ, 2016: 35).

Bu pazarlama yöntemleri standart “tıklama başına ödeme” (PPC’ye) benzemekle beraber, ayrı bir mobil kampanya oluşturarak pazarlamacının hedefe yönelik ve mecraaya uygun bir yaklaşım tasarlamasına imkân sağlamaktadır.

PPC (Pay Per Click) yani tıklama başına ödeme olarak adlandırılan online bir reklam yöntemidir. PPC, Google ve Bing gibi arama motorlarının sponsorlu bölümlerinde web site reklamı yayınlanarak hedeflenen anahtar kelimelerde arama sonucunda görüntülenmeyi sağlamaktadır. Kullanıcı sponsorlu reklama tıkladığı zaman arama motoru kişiden tıklama başına ücret almaktadır(<http://digivici.com/>). Bu yöntemde, tanıtımı veya reklamı yapılmak istenen içeriğe tıklayan tüketicilerin kişi başına düşen ödemeleri hesaplanmaktadır. Banner veya pop-up olarak kullanılabilir. Banner, reklam, promosyon, bilgilendirme gibi pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak amacıyla hazırlanan, çeşitli boyutlarda olan, verilmek istenen mesaja göre kurgulanan sabit ya da hareketli olarak sitelere konulan reklam panolarına denmektedir. Pop-up ise bannerden farklı olarak sabit olmayıp açılan pencere dışında yeni bir sayfada açılan türüne denmektedir (Kuş, 2016: 94). Bu yöntemin firmalar açısından birtakım faydaları bulunmaktadır. Bazıları aşağıda belirtilmektedir (<http://digivici.com/>):

- Müşteriye ulaşım: Web siteye gelen trafik artarak online görüntülenme artmaktadır.
- Hedeflenen kitleye ulaşım: Farklı reklam kampanyaları ile farklı anahtar kelimeler ve farklı bölgeler hedeflenmektedir. Böylece web siteye gelen trafiğin kalitesi de artmaktadır.
- Analiz edebilmek: PPC anahtar kelimeleri ve performansı test edebilecek bir platform oluşturmaktadır. Bu şekilde istenilen sayfada doğrudan trafik akışı sağlanabilmektedir.
- Yatırımları değerlendirebilmek: Tıklama başına ödeme yapılan reklamda ne kadar yatırım yapıldığı ve ne kadar kâr sağlandığı rahatlıkla görülebilmektedir. Diğer pazarlama kaynaklarıyla da kıyaslama yapılabilmesini mümkün kılmaktadır.

2.3.3.6. Lokasyon Bazlı Pazarlama

Akıllı cep telefonu kullanıcıları, telefonlarının içinde bulunan bazı sensörlerin yardımı ile Küresel Yer Belirleme Sistemine (GPS) bağlanarak bulundukları konumu belirleyebilmektedirler. Bu yer belirleme işlemi bazen çeşitli uygulamalar desteği ile bazen de sadece telefonun içinde bulunan yazılım ile mümkün olabilmektedir. Basitçe o an nerede bulunduğu paylaşılan servislerden,

bulunulan lokasyonda en yakın restoranlar, kafeler, oteller, ulaşım araçları, eczaneler, hastaneler ve hatta indirimli mağazaların bulunmasına kadar yardımcı olabilmektedir. Çoğu akıllı telefon, hem konum sensörleri hem de mobil şebeke yardımı ile bunu yapabilmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 69; Kahraman, 2014: 24).

Lokasyon bazlı pazarlama programları, ister o bölgenin yerlisi ister dışarıdan gelen ziyaretçisi olsun, çok çeşitli potansiyel müşteriye çekmenin inanılmaz yollardan birisidir. En tanınan Lokasyon bazlı pazarlama araçlarından Foursquare ve Friends Around bunlardan bazılarıdır (Güven Yeşildağ, 2016: 35). Foursquare bu servislerin en öne çıkanları arasında sayılmaktadır. “Check-in” yapılarak o an bulunulan mekânların paylaşımı ve bu mekânlar için yorumları yapılmaktadır. Özellikle yeni gidilen yerlerde etrafta hangi mekânların bulunduğunu görebilmek ve bu mekânlarla ilgili yorumları okuyabilmek için tercih edilmektedir (Kahraman, 2014: 25). Bu yöntem müşteri edinmek için özellikle faydalı bir yol olmanın yanında, müşteri sadakati oluşturmak ve o müşteriyle tekrar iş yapmak için avantajlar da içermektedir (Hopkins ve Turner, 2013: 82).

2.3.3.7. Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar, mobil işletim sistemlerine uygun olarak kodlanmış ve tasarlanmış yazılımlardır. Akıllı cep telefonu kullanıcıları için önemli bir unsur olan mobil uygulamalar işletim sistemlerine göre farklı kodlamalar içermektedir. Bankacılık, spor, eğitim, televizyon, müzik gibi birçok alanda çeşitli mobil uygulama seçenekleri bulunmaktadır (Kuş, 2016: 99).Günümüzde en çok tercih edilen akıllı cep telefonu yazılımı Android ve İOS’ tur. İOS mobil işletim sistemi sadece kendi resmi uygulaması olan AppStore tarafından uygulamaya izin verirken, Android ise resmi uygulaması olan Play Store dışında, hem apk dosyası olarak hem de diğer Android uyumlu uygulama mağazaları tarafından istenilen uygulamayı yüklemeye izin vermektedir (Kuş, 2016: 99). Firmalar tarafından da tercih edilen bir tür pazarlama aracıdır. İnteraktif olarak kullanılabilir. Örneğin iPhone’nun yapmış olduğu bir televizyon reklamında Avrupa Basketbol Şampiyonası için hazırlanan “Garanti Bankası 12 Dev Adam” iPhone uygulaması, televizyon reklamı ile uyumlu çalışan ve televizyon reklamını etkileşimli kılan bir uygulamaydı. Reklamda, topun basket sahasına doğru havada süzüldüğü sırada

iPhone uygulaması ile telefonlarını televizyon ekranının önünde savuranlar, reklamdaki topu yakalamaya çalıştılar. Topu yakalayan her 10. kişi orijinal Garanti Bankası 12 Dev Adam basketbol topu kazandı.

Mobil cihazlara yüklenen bu tarz mobil uygulama türleri oldukça çeşitlidir. Pazarda var olan mobil uygulama türlerinden bazıları da şunlardır (Hopkins ve Turner, 2013: 207):

- İş programları; kartvizit tarayıcıları, hesap tablosu, dosya okuyucular vb.
- Finans; borsa uygulamaları, mobil bankacılık, döviz dönüştürücüler vb.
- Eğitim; kitaplar, sözlükler, hesap makinası, haritalar, kişisel gelişim vb.
- Haber; maç haberleri, son dakika, Mynet haber vb.
- Hava durumu; hava durumu haritaları, hava radarı, tahminler vb.
- Nagivasyon ve seyahat; trafik haritaları, uçuş bilgileri, harita, Trivago, Uber vb.
- Alışveriş; Amazon, Morhipo, sinema biletleri, kitapçılar, Trendyol vb.
- Eğlence ve oyun; Monopoly, People dergisi, mobil yarışmalar vb.
- Sosyal ağ; Facebook, Twitter, LinkedIn, Tiktok, Whatsapp, Instagram, Youtube vb.
- Fotoğraf ve video; Picsart, Vsco, Unfold vb.
- Yiyecek ve içecek; Yemek sepeti, Glovo, Getir vb.
- Spor; Maçkolik, Nesine, Bilyoner, kalori sayacı, günlük egzersiz vb.
- Tıp ve Sağlık; E-nabız, MHRS mobil, mobil eczane vb.
- Yardımcılar; QR Kodlar / 2D Kod

Zaman ve para tasarrufu sağlayan bu akıllı telefon uygulamalarının küçük ölçekli işletmeler açısından bazı faydaları da bulunmaktadır:

- Vergiden düşülebilen işle ilgili harcamalar takip edilebilmektedir.
- Kişisel ve iş bilgisayarlarıyla eşitleme yapılarak müşterilerle ve hesaplarla ilgili tüm bilgilere anında erişim sağlanabilmektedir.
- İstenilen zamanda fatura oluşturulabilir veya kredi kartıyla ödeme kabul edilebilmektedir.
- Hesaplar veya kasa bakiyesi takip edilebilir, ödeme günleri veya düzensiz hesap hareketleri için bilgi mesajlarından faydalanılabilmektedir.

2.3.3.7.1. Mobil Pazarlama Uygulamalarının Özellikleri

Tüketicilere sunulan mobil reklam mesajlarının içerik özellikleri, pazarlamacılara tüketicilerin mobil reklamları kabul edip etmeme konusunda yol göstermektedir. Tüketiciler daha çok, mesajın içeriğine göre mobil reklamlara ve reklamı yapılan işletmelere karşı tutum geliştirmektedirler (Altuğ ve Yürük, 2013: 15). Geleneksel pazarlamada kullanılan gazete, dergi, ilan panoları gibi yerlerde yapılan tanıtım reklamları ve akıllı telefonlar ile yapılan mobil pazarlama yöntemleri kıyaslandığında, mobil pazarlama uygulamaları ile iletilen tanıtım içeriklerinin hedef tüketiciye ulaşması çok daha mümkün olduğu görülmektedir (Scharl vd., 2005: 169). Günümüzde de yapılan mobil reklamlar mobil internet, mobil mesajlaşma, mobil uygulama, mobil video vb. gibi araçlarla yapılmaktadır (Durucasu ve Ersoy, 2016: 3). Bu yüzden firmalar hedef tüketici gruplarına en hızlı bir şekilde ulaşmak ve onları mal ve hizmetler hakkında bilgilendirmek istemektedirler. Bu bağlamda firmalar daha kısa sürede daha fazla tüketiciye ulaşmak için pazarlamada mobil reklamları daha etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Alagoz ve Ceylan, 2018: 102). Mobil reklamların içerik özellikleri ise; eğlendirme, bilgilendirme, rahatsız etme, kişiselleştirme ve güvenilirlik gibi faktörlerden oluşmaktadır (Altuğ ve Yürük, 2013: 15). Çalışma kapsamında mobil pazarlama uygulama özelliklerinin tüketici tutumlarına yönelik bu faktörlere ek olarak izin, ilgi ve bağlılık, ödül ve teşvik faktörleri de incelenmektedir.

- **Eğlendirme faktörü:** Tüketicilerin mobil reklamcılığa olan tutumlarını etkileyen önemli faktörlerden birisidir eğlendirme özelliği. Tüketiciler genellikle komik, içerisinde oyun unsurlarını barındıran, kendilerini eğlendiren mesajlara karşı olumlu bir tutum sergilemekte, bağlılık göstermekte ve bu mesajlara olan katılımları yüksek seviyelerde olmaktadır. Hedef kitlenin eğlence algısına göre şekillendirilecek mesajlar, tüketicileri reklamı yapılan ürün ve hizmetlere daha çok yakınlaştırmaktadır (Haghirian vd., 2005: 4'ten aktaran: Altuğ ve Yürük, 2013: 15).
- **Bilgilendirme faktörü:** Tüketicilerin mobil reklamcılığa olan tutumlarının bir diğer unsuru da bilgilendirme özelliğidir. Mobil reklam içeriğinin kullanıcıların kendileri ile ilgili kişiselleştirilmiş mesaj içermesi ve bu

mesajların bilgi içerikli olmasını ifade etmektedir (Kaasinen, 2003: 70). Reklam içeriklerinin bilgilendirici özelliği, hedef kitlenin reklam değerine ilişkin bakış açısını olumlu yönde değiştirmektedir (Aktaş ve Yılmaz, 2016: 124). Bunun için de esas amaç daha fazla kullanıcının ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olup satın almalarını sağlamaktır. Bu amaçla cep telefonlarına gönderilen mobil reklam mesajlarının içeriğinin kişide ürünü satın alma isteği uyandırması sağlanmaktadır (Alagoz ve Ceylan, 2018: 102).

- **Güvenilirlik faktörü:** Genellikle tüketicilerin mobil uygulama reklamlarıyla ilgili algıladıkları inanılrlık düzeyiyle açık sözlülüğü ifade etmektedir. Bir uygulama reklamının güvenilirliği, firmanın ve reklam ortamının güvenilirliğinden etkilenmektedir (Altuğ ve Yürük, 2013: 16). Çünkü bir mal veya hizmetin sahip olduğu özellikleri açıkça söylemek, satış sonrası sunulan hizmeti doğru şekilde gerçekleştirmek firmaların tüketiciler üzerinde güven sağlamasına neden olmaktadır.
- **İzin faktörü:** Mobil telefon kullanıcılarına reklam mesajı geldiğinde çoğunlukla o mesajları görmezden gelmektedirler. Gün içinde çok sayıda reklam mesajına maruz kalmak onları rahatsız etmektedir. Bu nedenle, mobil reklam mesajlarının izinli pazarlama yaklaşımıyla uygulanması hem bu rahatsızlığı azaltmakta (Tsang, Ho ve Liang, 2004: 67) hem de mobil reklam kampanyalarının daha etkili olmasını sağlamaktadır.
- **Ödül ve teşvik faktörü:** Ödül unsuru izinli pazarlamada motivasyon faktörü olarak kullanılmaktadır. Tüketicilere önerilen ödüller, avantajlar ne kadar kuvvetliyse bu süreç sonunda o kadar tüketiciyi önce malı satın almaya teşvik etmekte, daha sonra sadık bir müşteriye dönüştürme imkânını yükseltmektedir (Ünal, 2010: 159).
- **Fayda faktörü:** Mobil bilgi servisleriyle kullanıcılar için fayda sağlayan bilgiler; mobil telefon aracılığıyla tüketicilere SMS, uygulama bildirim reklamları, mobil web vb. reklamlarıyla gönderilmektedir (Durucasu ve Ersoy, 2016: 1).
- **Kişisellik faktörü:** Mobil telefonların kişisel ve özel cihazlar olmalarından dolayı mobil reklamcılık daha çok kişisel olarak değerlendirilmektedir (Tsang vd., 2004: 67). Kişiselleştirilmiş içerikler olması sebebiyle üretici ve tüketici arasındaki ilişki, özel bir boyuta

taşınırken tüketicilerin markaya yönelik algı ve tutumları da farklılaşmaktadır (Aktaş ve Yılmaz, 2016: 124).

- **Rahatsız edicilik faktörü:** Bıktırıcı, hakaret içeren ve manipülatif özelliği olan vb. reklamlar tüketicileri sinirlendirip rahatsız etmektedir (Tsang vd., 2004: 67). Reklam değeri algısı, istenmeyen reklamlara ilişkin bir durumda olumsuz etkilenmektedir (Aktaş ve Yılmaz, 2016: 124).
- **İlgi ve bağlılık faktörü:** Tüketiciler genellikle komik, içerisinde oyun unsurlarını barındıran, kendilerini eğlendiren mesajlara karşı olumlu bir tutum sergilemekte ve bağlılık göstermektedir (Altuğ ve Yürük, 2013: 15).

Tüketicilerin ve pazarlamacıların mobil pazarlama uygulamalarını kullanması her iki tarafa da etkileşimli bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Fakat iletilen mesajların içerik özellikleri çok daha önem arz etmektedir. Mesela tüketicinin rızası alınarak gönderilen mesajların tüketici tarafından dikkate alınıp okunması daha muhtemel olabilmektedir. Fakat izin alınmadan atılan mesajların çoğu tüketiciler tarafından okunmadan silinebilmektedir. Bu yüzden tüketicilere gönderilecek olan mesajların kişilerin özelliklerine, isteklerine, neleri isteyip istemediklerine dikkat etmeleri pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir (Altuğ ve Yürük, 2013: 22).

2.3.4. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Müşterilerle iletişim durumunda olunması, tüketicilerden gelen mesajlardan daha sonrada yararlanılabilmesi, tüketiciyle dolaysız olarak sesli ve görüntülü konuşma olanağı sunması, tüketici uygunluğu ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması avantajlar arasında bulunmaktadır (Barutçu ve Göl, 2009: 25). Diğer avantajlar Yavuz'a göre şöyle özetlenmektedir (Yavuz, 2014: 140):

- Pazarlama maliyetleri daha düşüktür.
- İletişim kitlesel değil kişiseldir.
- Farklı hedeflere uygun farklı kampanyalar geliştirilmektedir.
- Zaman ve yer bağımsız olmaktadır.
- Ürüne ve reklama olan tepki daha kolay ölçülebilmektedir.

Mobil pazarlamada ölçümleme, işletmelere geleneksel mecralarla kıyaslandığında önemli avantaj sağlamaktadır. Ölçümlemenin birçok farklı ölçütü bulunmaktadır. Tüketicie gönderilen metnin tıklanması, açılması, yönlendirilen

adresten satın alınması, izlenmesi ve dinlenmesi gibi oranlar mobil pazarlamanın ölçümleme yöntemlerindendir. Çeşitli yazılımlar aracılığıyla bu ölçümler rahatlıkla raporlanabilmektedir (Kuş, 2016: 83).

- Geri dönüş oranı daha yüksektir.
- Daha etkileşimli bir ortam sağlamaktadır.
- Her pazarlama yönteminde olduğu gibi mobil pazarlamada da çeşitli olumsuzluklar bulunmaktadır. Avantajlarının yanında dezavantajlarını da bünyesinde barındıran mobil pazarlamanın olumsuz yönleri aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Hopkins ve Turner, 2013: 126):
- Kontrol zorluğu; akıllı cep telefonlarının, taşınabilir bilgisayarlara göre kontrolleri daha zor olmaktadır. Bu nedenle mobil içeriğin, standart bir fareye ve klavyeye sahip olmayışı cihazların kontrolünü etkilemektedir.
- Farklı işletim sistemleri; akıllı cep telefonlarında bulunan İOS ve Anroid gibi işletim sistemlerinin farklı olması, cihazların farklı hareket etmesine ve içeriğinin farklı görüntülenmesinde etkili olabilmektedir.
- Mahremiyet; müşteriler mobil cihazlarına çok bağlıdır ve kullanım tercihlerine saygı gösterilmesini istemektedirler. Bu nedenle çok açık komutlar sunulmalıdır.

2.3.5. Mobil Pazarlama Stratejileri

Mobil pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için firmalar belirli bir süreç belirlemekte ve pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu pazarlama stratejileri bir mobil e-ticaret platformu oluşturulurken atılan en önemli adımlardan biri olup, bir uygulama ya da tarayıcı temelli alışveriş ortamına odaklanmak yerine, hedef kitleyi belirleyip bu kitleye etkin bir şekilde nasıl ulaşılabileceğine karar vermekte yardımcı olmaktadır. Bir işletmenin mobil pazarlama stratejileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Hopkins ve Turner, 2013: 245):

- Amaç belirleme; amacın özgün, ölçülebilir, başarılabılır, gerçekçi ve zamanlamasının uygun olması gerekmektedir.
- Mobil pazar araştırması; mobil pazarda hedef alınacak yer çok iyi belirlenerek rekabet edilen firmalar araştırılmaktadır.
- Mobil reklam platformu seçimi; SMS, MMS, mobil web sayfası, sosyal medya platformları gibi kanallardan hangilerinin kullanılacağına karar vermeleri gerekmektedir.

- Ulaştırmak istenilen mesajın tanımı; ulaşılmak istenilen hedef kullanıcıya ürün, kampanya tanıtım içeriklerinin iyi belirlenmesi gerekmektedir.
- Paylaşım içerikli fırsatların oluşturulması; ürün tanıtımlarının, kampanyalarının mobil pazar içerisinde müşteriler tarafından paylaşımına açık olmasına özen gösterilmektedir.
- Kampanyaların gelişiminin sağlanması; mobil pazarda sürekli bir yer elde edebilmek için mobil kampanyaların sürekli güncellenmesi gerekmektedir.
- Analiz etmek; mobil pazarlamanın en büyük avantajlarından biri olan kampanyanın, sonuçlarının kampanya devamında bile takip edilebilmesi takip edilebilirlik özelliğı ile ürün takibine göre her zaman güncellenmektedir.

Farklı stratejik uygulamalara bağılı olarak mobil pazarlama, izne dayalı, teşvik edici veya mekânsal olabilmektedir (Tsang vd., 2004: 68). Kullanılacak reklam mesajları, uygulanacak kampanyalar ve belirlenen stratejiler de üstteki adımlar neticesinde ortaya çıkmaktadır (Aksu, 2007: 77).

Mobil pazarlama konusuyla ilgili alanyazında yapılmış bazı çalışmaların sonuçlarına dair bulguları özetlenmiş haliyle literatür incelemesi başlığı altında aşağıda verilmiştir.

2.4. Literatür İncelemesi

Barwise ve Strong (2002), cep telefonu kullanıcıları arasında yapmış oldukları bir araştırma sonucunda izinli reklamcılığa karşı tutumların olumlu olduğu ve bu mesajları alanların %81'inin mesajları okumadan silmediğı ortaya çıkmıştır. Sonuçlar, mobil kanalın hem reklam verenlere hem de tüketicilere fayda sağlama potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir.

Tsang ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre mobil reklamlar ile tüketicilerin genel tutumu arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Eğlendirme faktörü, bilgilendirme faktörü, güvenilirlik, izin, ödöl ve teşvik faktörleri arasında olumlu yönde bir ilişki çıkmıştır (Tsang vd., 2004).

Yeni Zelanda'da üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin SMS yoluyla mobil reklamcılığa yönelik algıları ve tutumları sıralı, karışık yöntemler yoluyla araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre mobil reklamcılığın kabulü üzerinde dört faktör önemli derecede etkili çıkmıştır. Bunlar;

izin, mesajın içeriği, servis sağlayıcının mesaj üzerindeki kontrolü ve mesajların dağıtım zamanı ve sıklığıdır (Carroll vd., 2007).

158 mobil telefon kullanıcısı üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan mobil telefon kullanıcıların %79,7'si mobil reklamları okurken, %20,3'ü mobil reklamları okumadan sildikleri; mesajları okuyacak zamanlarının olmaması, mesajlarda verilen bilgilere güvenmemeleri ve aldıkları mesajların ilgi alanlarına girmemesinin gelen mesajları en önemli silme nedenleri olduğunu belirtmişlerdir. İlgi alanlarına giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate aldıkları, tanıdıkları işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını daha çok sevdikleri, izin vererek aldıkları mobil reklamları daha çok önemsedikleri belirlenmiştir (Barutçu ve Göl, 2009).

Al-alak ve Alnawas, 2010 yılındaki çalışmalarında, mobil pazarlamanın tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları arasında, algılanan yararlılık, algılanan eğlence ve katılma niyeti ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin, eğlenceli buldukları reklamları okumaya ve almaya daha istekli oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğu mobil operatörlerin ödüllü olanlarının reklamlarını almaya daha yatkın olduklarını belirtmişlerdir (Al-alak ve Alnawas, 2010).

Çakır ve Çiftçi'nin yaptıkları bir araştırmada, SMS reklamlarının tüketici satın alma davranışını ne ölçüde etkilediği incelendiğinde elde edilen sonuçlar, mobil iletişim teknolojileri ve mobil reklamların mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde olumlu bir etki bıraktığını göstermiştir (Çakır vd, 2010).

Karaçizmeli Güzeler de (2010), yaptığı çalışmada, SMS reklamlarında izinli reklam yapmanın etkili olacağını ifade etmektedir. İzinsiz reklam içerikli mesajlar gönderilmesi mobil pazarlamayı amacından saptırıp markaya karşı antipati duyulmasına neden olabileceğini söylemektedir. Ayrıca bu çalışmada bayan öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarına katılma ve memnuniyet düzeyleri erkeklere oranla daha fazla çıkmıştır.

Çağlar ve Karagöz yaptıkları çalışmada mobil reklamlara ve pazarlama faaliyetlerine karşı tüketici davranışlarını incelemişlerdir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar; genelde ilgi alanlarına giren markalardan gelen SMS reklam mesajlarını

dikkate aldıkları, özellikle indirim ve promosyon teklifi içeren reklam mesajlarını almayı tercih ettikleri, izinsiz gönderilen mesajların satın alma tutumları üzerinde olumsuz etki yaptığı, ayrıca daha önceden alışveriş yaptıkları marketlerden gelen SMS reklam mesajlarının ilgilerini çektiği ve cep telefonlarına gönderilen reklam mesajlarının, yeni ürünlerin tanıtımı açısından önemli olduğu ortaya konmuştur (Çağlar ve Karagöz, 2011).

İspir ve Suher (2011) de SMS reklamcılığı izni ile SMS Reklamcılığından kaçınma türleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu araştırma üç çeşit reklam kaçınma türünü kapsamaktadır: bilişsel reklam kaçınma, duygusal reklam kaçınma ve davranışsal reklam kaçınma. Uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 441 katılımcıdan oluşan anket verileri sonucunda ise, SMS reklamlarında izinli reklam yapmanın etkili olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler, izin vermediğinde gelen SMS reklamlarını reddetmeme eğilimindedir.

Eru (2013), Aydın'da yaşayan 15-59 yaş arasındaki süpermarket tüketicilerinin mobil pazarlama uygulamalarına nasıl baktıklarını anlamaya yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların, mobil reklamları, eğlendirici ve güvenilir bulduğu, buna karşın izin verdikleri markaların dışında da reklam mesajı gelmesini istedikleri ve cep telefonlarına gelen reklam mesajları ödüllü ise çevrelerine haber verdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının, markaya olan ilgi ve bağlılığı arttırdığını ve ilgi çekici olduğunu düşünmektedirler.

Gider (2014) yaptığı çalışmada Nazilli'deki üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları ile mobil pazarlama ilişkisi incelemiş ve katılımcıların satın alma kararlarında mobil reklam içerikli mesajların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan diğer bir çalışmaya göre Y Kuşağı tüketicilerin mobil pazarlama araçlarından olan SMS/MMS, elektronik posta ve mobil uygulama bildirimleri hakkında düşünceleri incelenmek istenmiştir. Araştırmanın kapsamı İstanbul ili olarak belirlenmiştir. Anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulara göre, İstanbul'da yaşayan Y Kuşağı kadın ve erkeklerin, mobil pazarlama araçlarından olan, SMS/MMS, elektronik posta ve mobil uygulama bildirimlerine karşı bakış açıları farklılık göstermektedir. Elde edilen bir diğer veri ise, İstanbul ilinde

yaşayan Y Kuşağı tüketiciler için, cep telefonu kullanım süresi ve kullanılan akıllı cep telefonu markasının, mobil pazarlama hakkındaki görüşleri üzerinde etkili olmadığıdır (Kuş, 2016).

Shehada'nın (2018) yaptığı çalışma genel olarak değerlendirildiğinde, izinli pazarlama uygulamalarının, bilgilendiricilik boyutunun, eğlendiricilik boyutunun, güvenirlilik boyutunun, yarar boyutunun, tüketici satın alma davranışı Y kuşağı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Bilgi sağlama, algılanan eğlence ve algılanan yarar boyutlarının ise 0,05 hata düzeyinde X kuşağı üzerinde anlamlı bulunamamıştır.

Alpay (2019) yaptığı çalışmada öğrencilerin %91,3'ünün günlük hayatta en çok kullandığı mobil cihazın cep telefonu olduğunu belirtmiştir ve sık kullandıkları mobil pazarlama uygulamaları arasında; müzik melodi dinleme, indirme, mobil internet, mobil video, TV izleme ve mobil bilgi servisleri bulunduğunu söylemiştir.

Bütün bu mobil pazarlama bilgileri ışığında çalışmanın son kısmı olan 3. bölüm hazırlanmıştır. Araştırmada mobil pazarlama araçlarından sadece SMS/MMS ve mobil uygulamalar temel alınmıştır. Elde edilen veriler neticesinde mobil pazarlama araçlarının tüketici davranışına etkisi Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MOBİL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Y Kuşağı olarak adlandırılan 1980-2000 yılları arasında doğmuş olan tüketici konumundaki üniversite öğrencilerinin, mobil pazarlama araçlarından olan SMS, MMS, akıllı telefonlara yüklenen mobil uygulamalar ve bu uygulamalar tarafından gönderilen bildirimler hakkındaki düşüncelerini mobil pazarlama çerçevesinde incelemektir.

Temel amacı ise mobil pazarlama araçlarının öğrencilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu nedenle mobil telefonlar üzerinden gönderilen SMS/MMS ve mobil uygulamaların tüketici satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu ve varsa bu etkinin yönünü belirlemek amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesinden dolayı günümüzde teknoloji de hızla gelişmektedir. Gelişen bu teknolojiyle birlikte mobil pazarlamanın da önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanan genç nesil, mobil pazarlamanın da yoğun kullanıcıları arasında bulunmaktadır ve sıklıkla cep telefonlarını tercih etmektedirler. Bu konuda cep telefonları sadece sıradan bir iletişim aracı olarak düşünülmemelidir. Firmalar ile tüketiciler arasındaki en etkili iletişim araçlarından birisi olarak görülmektedir. Çoğu firma kendi bünyesinde bir mobil ortam oluşturarak mobil cihazlarla tüketicilere ulaşmakta ve bu mobil cihazlar sayesinde bilgi alışverişi yapıp kolaylıkla geri bildirim sağlamaktadır. Bu yüzden firmalar internet ortamında satış kanalları oluşturmakta ve bunları mobil cihazlarla bütünleştirmektedir.

Yapısı gereği cep telefonları insana en yakın mobil cihaz olma özelliği taşımaktadır ve artık günümüzde kişiyle bütünleşen ayrılmaz bir parça konumundadır. Mobilin bu özelliğinden dolayı firmalar, bu kadar kişisel olan bu

araç sayesinde tüketiciyle bire bir iletişime girmekte ve daha çok etkileşimde bulunmak istemektedirler. Bu yüzden mobil telefon kullanıcıları arasında en yüksek paya sahip olan gençlerin mobil uygulamalarla yaptığı pazarlama faaliyetleri bu araştırma açısından önem arz etmektedir.

Dolayısıyla bu geniş kullanıcı kitlesini oluşturan öğrenci kesimi, potansiyel müşteri olarak hem araştırmacıların hem de pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Mobil pazarlamanın her zaman yenilenmesi ve güncel olması da göz önünde bulundurularak daha önceki yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların genellikle benzer analiz yöntemlerle çalıştıkları görülmektedir. Hem yapılacak analiz bakımından hem de analizde kullanılacak mobil pazarlama araçları açısından bu çalışmanın yapılmasını önemi hale getirmektedir.

Araştırmada kullanılan mobil pazarlama araçlarından sadece SMS/MMS ve mobil uygulamaların kullanılmış olması kavramsal açıdan ve uygulamada Yapısal Eşitlik Modellemesinin kullanılmış olmasından dolayı literatüre katkı niteliği taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada uygulama süresi boyunca bazı varsayımlardan hareket edilmiştir. Araştırmanın bazı temel varsayımları;

- Örnekleme oluşturan öğrencilerin ankette kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar kendi düşüncelerini ifade etmektedir.
- Kullanılan araştırma yöntemlerinin bu araştırmanın amacına ulaşmasında yeterli olacağı düşünülmektedir.
- Mobil pazarlama araçlarının (SMS/MMS, mobil uygulamalar) tüketici satın alma davranışlarını etkilediği varsayılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kendi içerisinde bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Bu araştırma mobil pazarlama araçlarından SMS/MMS ve mobil uygulamaları kapsamaktadır. Diğer mobil pazarlama araçları kapsam dışı tutulmaktadır.

Ayrıca ankete katılabilmek için bir ön koşul bulunmaktadır. Ankete katılabilmek için bu ön koşulun kabul edilmiş olması gerekmektedir. Bu da bir tür sınırlılık ifade etmektedir.

Bu ankete katılabilmek için “**Y-Kuşağı**” olarak bilinen, yaklaşık 1980-2000 yılları arasında bir tarihte doğmuş olmak ve öğrenci olmak gerekmektedir. Ayrıca, Akıllı Telefon olarak tabir edilen, Android, IOS, Windows Phone veya Blackberry OS mobil işletim sistemine sahip, internet bağlantısı olan (WiFi, 4,5G vb.) bir uygulama marketi olan (Google Playstore, Apple Store vb.) ve bu uygulama marketinden uygulamaları yükleyebileceğiniz mobil cihazlara sahip olmanız gerekmektedir.

Araştırmada bir diğer sınırlılık da bütçe ve zaman kısıtlamasından dolayı anakütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasıyla, kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması, sonuçların genellenebilirliğini kısıtlayıcı bir faktör olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Son olarak mobil pazarlamanın zamana karşı duyarlı olması nedeniyle farklı zaman dilimlerinde yapılacak araştırmalarda farklı bulgularla karşılaşılabilmesi de göz önünde tutulmalıdır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Y Kuşağı olarak adlandırılan bu neslin tamamı bu araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Y Kuşak öğrencilerine üniversitelerde rahatlıkla ulaşılabilmesi düşünülmüş olarak olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Türkiye’nin farklı bölgelerinde bulunan birkaç üniversitede gerçekleştirilmiştir. Bu üniversiteler arasında Rize Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Erzurum Atatürk Üniversitesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi ve İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü bulunmaktadır. Burada bulunan öğrenciler bu araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

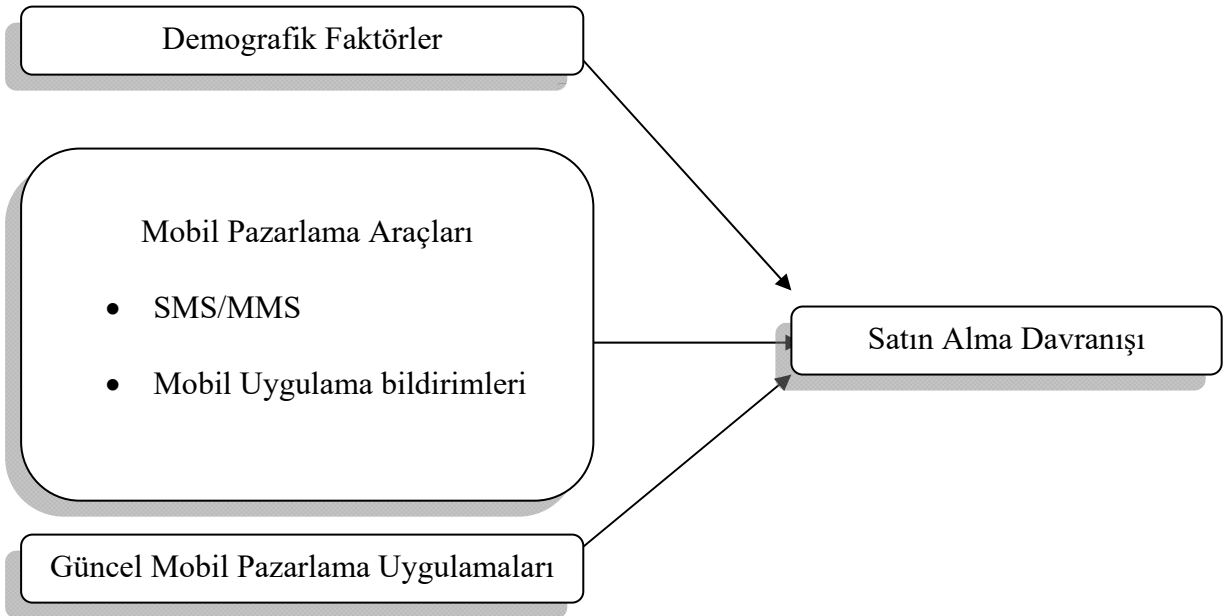
Örneklem büyüklüğünün, analizdeki gözlenen değişkenin en az 5 katı büyüklüğünde olması gerekmektedir. En kötü görüşe göre 150, bazı görüşlere göre de 250 olması yeterli olmaktadır. Çalışmada da 573 ankete ulaşılmıştır. Araştırmanın analizinde kullanılacak olan teknik için yeterli sayıdadır.

Bu örneklemden alınan 573 anketin 20'si beklenen şekilde doldurulmadığı için analiz dışı tutularak geriye kalan 553 anketle araştırmanın analiz kısmı tamamlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, öğrencilerin mobil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin, satın alma davranışını etkileyebileceği varsayımı üzerine bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma için oluşturulan model, Eru, (2013: 176) tarafından hazırlanan modelden esinlenerek geliştirilmiştir.

Şekil 8'deki modele göre demografik faktörler ile mobil pazarlama unsurları (SMS/MMS, uygulama bildirimleri ve güncel mobil pazarlama uygulamaları) bağımsız değişkeni, satın alma davranışı ise bağımlı değişkeni ifade etmektedir. Bu değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak için önce keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve daha sonra yapısal eşitlik modellemesi yapılarak incelenmiştir.



Şekil 8. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına yönelik test edilmek üzere oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- H1: SMS/MMS’lerde eğlendirme faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: SMS/MMS’lerde bilgi verme faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: SMS/MMS’lerde güvenilirlik faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: SMS/MMS’lerde izin kavramı faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: SMS/MMS’lerde ödül ve teşvik faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: SMS/MMS’lerde fayda faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7: SMS/MMS’lerde kişisel faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H8: SMS/MMS’lerde rahatsız edicilik faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H9: SMS/MMS’lerde ilgi ve bağlılık faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H10: Uygulama bildirimlerinde eğlendirme faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H11: Uygulama bildirimlerinde bilgi verme faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H12: Uygulama bildirimlerinde güvenilirlik faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H13: Uygulama bildirimlerinde izin kavramı faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H14: Uygulama bildirimlerinde ödül ve teşvik faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H15: Uygulama bildirimlerinde fayda faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H₁₆: Uygulama bildirimlerinde kişisellik faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₇: Uygulama bildirimlerinde rahatsız edicilik faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₈: Uygulama bildirimlerinde ilgi ve bağlılık faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₉: Güncel mobil uygulamalar faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.7. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada nicel veri toplama araçlarından anket kullanılmıştır. Anketler yüz yüze görüşme yoluyla kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1’de sunulmuştur.

Elde edilen veriler kontrol edildikten sonra toplam 573 ankete ulaşılmıştır. Anketin 224’ü Rize Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi’nde, 38’i Erzurum Atatürk Üniversitesi’nde, 85’i Bayburt Üniversitesi’nde, 206’sı da Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi ve İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü’nde bulunan öğrencilere uygulanmıştır. Toplam 573 anketten 20 anket ise tutarsız doldurulması sebebiyle analiz dışı bırakılarak, geriye kalan 553 anket analizlere dâhil edilmiştir.

Verilerin toplanması için oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında toplam 23 sorudan oluşan demografik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmı, SMS/MMS ve uygulama bildirimlerine yönelik toplam 86 sorudan oluşmaktadır. Anketin üçüncü kısmında güncel mobil pazarlama uygulamalarına yönelik olarak hazırlanan 9 adet uygulama örneği bulunmaktadır. Son olarak anketin dördüncü kısmı ise satın alma davranışını ölçmeye yönelik toplam 27 sorudan oluşmaktadır.

Anketin ikinci ve dördüncü bölümündeki sorular 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan sorulardaki likert ölçeğinde; kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) ifadelerini temsil etmektedir. Anket sorularının hazırlanmasında (Tsang vd.,2004: 67), (Eru, 2013: 247) ve Gider’ in (2014: 121) anket formlarından yararlanılmıştır.

3.8. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu kısımda modeldeki değişkenlerden mobil pazarlama araçları olan SMS/MMS ve uygulama bildirimlerine yönelik tutumları (eğlendirici olması, bilgi verici olması, güven faktörü, izin kavramı, ödül ve teşvik, fayda sağlama, kişisel, rahatsız edicilik, ilgi ve bağlılık), güncel mobil pazarlama uygulamaları ve satın alma davranışlarına yönelik ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar açıklanmaktadır. Anket soruları, daha önce geliştirilmiş olan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Modelde var olan her bir değişkene ait literatür incelenerek ankette kullanılacak olan ifadeler belirlenmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Özet Literatür

Ölçek	Araştırmacı
Eğlendirme	Tsang vd., 2004: 67
Bilgi Verme	Tsang vd., 2004: 67
Güvenilirlik	Tsang vd., 2004: 67
İzin	Eru 2013: 249
Ödül ve Teşvik	Eru 2013: 249
Fayda	Eru 2013: 249
Kişisel	Eru 2013: 249
Rahatsız edicilik	Eru 2013: 249
İlgi ve Bağlılık	Eru 2013: 249
Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları	Gider 2014: 125
Satın Alma Davranışları	Eru 2013: 249

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçeklerin literatür incelemesi özet olarak verilmiştir. Her bir faktör firmalar tarafından gönderilen reklam mesajlarına karşı tüketicilerin tutumlarını ifade etmektedir. Her bir faktöre karşılık gelen sorular geniş haliyle Ek-1’de gösterilmiştir.

3.9. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Literatür taraması ile elde edilen araştırma modeli test edilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerin birbiriyle olan ilişkileri açıklanmaya çalışılırken ortaya çıkan hipotezlerin test edilmesi ve anketlerden elde edilen ikincil veriler nicel analiz yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Araştırma modelinin test edilmeye çalışılması bu modelin tanımlayıcı bir araştırma yöntemi olduğunu göstermektedir

Toplam 573 anketten 553'ü analizlere dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik paket programıyla analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistiksel analizlerden sonra güvenilirlik testleri, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modeli için geliştirilen hipotezler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. YEM modelinin çözümlenmesinde LISREL 8.1 programı kullanılmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan değişkenlerin daha genel bir değişken ya da kavram altında bir araya getirilmesi esasına dayanmaktadır. Bir başka deyişle tüm değişkenlerin yer aldığı uzayın kaç boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve daha az sayıda değişken aracılığıyla tanımlanabilen bu yeni uzay hakkında yorum yapabilmek şeklinde ifade edilmektedir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017: 1). Değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analizi ifade etmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 415). Böylece keşfedici faktör analizi çok sayıdaki değişkeni azaltan, düzenleyen ve varsayım kuran bir yöntem olmaktadır. Diğer bir anlatımla keşfedici faktör analizi çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilere dayanarak, verilerden daha anlamlı, kolay anlaşılır ve özet biçimde yorumlanmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistik analiz yöntemidir. Faktör analizinin amaçları şöyle sıralanmaktadır (Albayrak, 2006: 109-111):

- Faktör analizinin birinci amacı, değişkenler arasındaki ilişkileri en iyi açıklayan daha az sayıdaki ortak faktör sayısını belirlemektir. Çok sayıdaki değişken veya olaylar arasındaki karmaşık, analiz edilmesi mümkün olmayan ilişkilerin yapısını incelemektedir.
- Faktör analiziyle kolay yorumlanabilir faktörler belirlenebilmektedir. Faktör analizi çok sayıda değişken arasından diğer analizlerde kullanılacak değişkenleri belirlemeye yardım etmektedir.
- Değişkenlerin faktör ve yapı ağırlıkları ile ortak ve özellikli varyansları tahmin edilebilmektedir. Faktör analizinde çok sayıda değişken analiz edilerek, en az bilgi kaybıyla, olayı açıklayan daha az sayıda faktör adı verilen değişkenler türetilenmektedir. Ortak faktörün veya faktörlerin yorumu yapılabilir. Gerektiğinde faktör değerleri de hesaplanabilmektedir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ise, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenebilir değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı örtük değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok değişkenli bir tekniktir (Taşkın ve Akat, 2010: 2).

Araştırmada da modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır ve yapısal eşitlik modelinin çözümlenmesinde LISREL programı kullanılmıştır.

3.10. Katılımcıların Demografik Değişkenlerin Frekans Analizleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerini öğrenmek için bir takım sorular yöneltilmiştir. Cinsiyet, yaş, gelir gibi soruların yanında cep telefonu kullanımına yönelik sorular da bulunmaktadır ve toplam 23 adet sorudan oluşmaktadır. Demografik verilere ilişkin frekans analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Kadın	358	64,7
Erkek	195	35,3
Toplam	553	100

Örnekleme dâhil edilen katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3'e göre katılımcıların %64,7'si kadın ve %35,3 erkektir.

Katılımcıların yaş sınıfına göre frekans dağılımları Tablo 4'te gösterilmektedir. Yaş aralıkları incelendiğinde 0-20 yaş arasında olan 106 kişinin, 20-30 yaş arasında olan 415 kişinin, 30 yaş ve üstünde olan 31 kişinin mevcut olduğu görülmektedir. Tablodaki oransal frekanslar incelendiğinde katılımcıların %19,2'si yaşı 0-20'den az olanlardan, %75'inin yaşı 20-30'dan az olanlardan ve %5,6'sının yaşı 30 ve üstünde olanlardan oluşmaktadır. Genel bir değerlendirme yapıldığında 20-30 yaş aralığındaki katılımcıların bu araştırmada önemli bir yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
0-20'den az	106	19,2
20-30'dan	415	75,0
30 ve üstü	31	5,6
Toplam	552	99,8
Cevap yok	1	,2
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların ailelerinin aylık gelirleri Tablo 5'te gösterilmektedir. Tabloya göre dağılım incelendiğinde 167 kişinin (%30,2) geliri 2000-3000'den az, 155 kişinin (%28,0) geliri 2000'den az, 114 kişinin (%20,6) 3000-4000'den az ve 112 kişinin (%20,3) 4000 ve üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Aile Gelirlerine Göre Dağılımı

Gelir Grubu	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
2000-3000'den az	167	30,2
2000'den az	155	28,0
3000-4000'den az	114	20,6
4000 ve üstü	112	20,3
Toplam	548	99,1
Cevap Yok	5	,9
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların aylık gelirleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Tabloya göre dağılım incelendiğinde 273 kişinin (%49,8) geliri 500-1000'den az, 179 kişinin (%32,7) geliri 500'den az, 68 kişinin (%12,4) 1000-2000'den az ve 28 kişinin (%5,1) 2000 ve üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

Gelir Grubu	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
500-1000'den az	273	49,8
500'den az	179	32,7
1000-2000'den az	68	12,4
2000 ve üstü	28	5,1
Toplam	548	99,1
Cevap Yok	5	,9
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların coğrafi bölgelere göre dağılım Tablo 7'de gösterilmektedir. Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların %32,4'lük kısmının Karadeniz bölgesinden, %20'sinin İç Anadolu bölgesinden, %12'sinin Doğu Anadolu bölgesinden,

%10,4'ünün Marmara bölgesinden, %9,6'sının Akdeniz bölgesinden, %8'inin Güneydoğu Anadolu bölgesinden ve %7,6'sının ise Ege bölgesinden geldiği görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

Coğrafi Bölge	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Karadeniz	178	32,4
İç Anadolu	110	20,0
Doğu Anadolu	66	12,0
Marmara	57	10,4
Akdeniz	53	9,6
Güneydoğu Anadolu	44	8,0
Ege	42	7,6
Toplam	550	99,5
Cevap Yok	3	,5
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların ikamet ettikleri şehirlere göre dağılımı Tablo 8'de gösterilmektedir. Tablo 8'e göre araştırmaya katılan tüketicilerin %40,7'si Rize'de, %15,6'sı Bayburt'ta, %7,1'i de Erzurum'da ve geriye kalan %36,5'lik kısım ise Kırşehir ve İzmir'de ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların İkamet Ettikleri Şehirlere Göre Dağılımı

Şehirler	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Rize	225	40,7
Kırşehir ve İzmir	202	36,5
Bayburt	86	15,6
Erzurum	39	7,1
Toplam	552	99,8
Cevap Yok	1	,2
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların en son mezun oldukları okul türlerine göre oransal frekans dağılımları Tablo 9'da gösterilmektedir. Katılımcıların 455'i (%82,3) lise, 48'i (%8,7) lisans, 42'si (%7,6) ön lisans, 6'sı (%1,1) yüksek lisans ve geriye kalan 1 kişi (%2) ise doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların En Son Mezun Oldukları Okul Türüne Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Lise	455	82,3
Lisans	48	8,7
Ön Lisans	42	7,6
Yüksek Lisans	6	1,1
Doktora	1	,2
Toplam	552	99,8
Cevap Yok	1	,2
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların eğitim düzeylerine dair oransal frekans dağılımları Tablo 10'da gösterilmektedir. Eğitim durumlarına göre dağılımları açısından katılımcıların 476'sı (%86,1) lisans, 56'sı (%10,1) ön lisans ve geriye kalan 16'sı (%2,9) lisansüstü düzeyde eğitim aldıkları görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Şu Anki Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Lisans	476	86,1
Ön Lisans	56	10,1
Lisans Üstü	16	2,9
Toplam	548	99,1
Cevap Yok	5	,9
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların kaçınıcı sınıfta olduklarına dair oransal frekans dağılımları Tablo 11'de gösterilmektedir. Katılımcıların 203'ü (%36,7) 2. sınıf, 122'si (%22,1) 4. sınıf, 100'ü (%18,1) 3. sınıf, 87'si (%15,7) 1. sınıf, 13'ü (%2,4) yüksek lisans ve geriye kalan 1 kişi (%2) ise doktora eğitim aldıkları görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Bulundukları Sınıflara Göre Dağılımı

Kaçınıcı Sınıf	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
2. Sınıf	203	36,7
4. Sınıf	122	22,1
3. Sınıf	100	18,1
1. Sınıf	87	15,7
Yüksek Lisans	13	2,4
Doktora	1	,2
Toplam	526	95,1
Cevap Yok	27	4,9
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların ilk cep telefonu kullanmaya başladıkları zamandan bu zamana kadar geçen süreye göre dağılımları Tablo 12’de gösterilmektedir. Katılımcıların 253’ü (%45,8) 7 yıldan fazla, 161’i (%29,1) 5 ile 7 yıl, 89’u (%16,1) 3 ile 5 yıl, 42’si (%7,6) 1 ile 3 yıl ve geriye kalan 8 kişinin (%1,4) ise 1 yıldan beri kullandıkları gösterilmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların İlk Cep Telefonu Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
7 Yıldan Fazla	253	45,8
5-7 Yıl	161	29,1
3-5 Yıl	89	16,1
1-3 Yıl	42	7,6
0-1 Yıl	8	1,4
Toplam	553	100,0

Katılımcıların hangi nesil cep telefonu kullandıklarına dair frekans dağılımları Tablo 13’te gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde 8 kişinin cevap vermediği, 5 kişinin 1G, 7 kişinin 2G, 88 kişinin 3G, 80 kişinin 4G ve 365 kişinin 4.5G uyumlu telefon kullandıkları görülmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasının (%66) 4,5G uyumlu telefon kullandıkları görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Kullandıkları Telefonların Nesil Bilgilerine Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
1G	5	,9
2G	7	1,3
3G	88	15,9
4G	80	14,5
4,5G	365	66,0
Toplam	545	98,6
Cevap Yok	8	1,4
Genel Toplam	553	100,0

Tablo 14. Katılımcıların Mobil Pazarlamadan Haberdar Olmalarına Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Evet	404	73,1
Hayır	149	26,9
Toplam	553	100,0

Katılımcıların mobil pazarlamadan haberdar olup olmadıkları Tablo 14’de gösterilmektedir. Tabloya göre 404 kişinin “evet”, 149 kişinin “hayır” yanıtını verdiğini; oransal frekanslar incelendiğinde %73,1’i “evet”, %26,9’unun “hayır” cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Mobil Pazarlamayı Hangi Kaynaktan Öğrendiklerine Göre Dağılımı

		Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans
Cep Telefonu	Hayır	206	37,3
	Evet	198	35,8
	Toplam	404	73,1
	Cevap Yok	149	26,9
	Genel Toplam	553	100,0
İnternet	Evet	280	50,6
	Hayır	124	22,4
	Toplam	404	73,1
	Cevap Yok	149	26,9
	Genel Toplam	553	100,0
Televizyon	Hayır	337	60,9
	Evet	67	12,1
	Toplam	404	73,1
	Cevap Yok	149	26,9
	Genel Toplam	553	100,0
Gazete/Dergi	Hayır	381	68,9
	Evet	23	4,2
	Toplam	404	73,1
	Cevap Yok	149	26,9
	Genel Toplam	553	100,0
Arkadaş	Hayır	336	60,8
	Evet	68	12,3
	Toplam	404	73,1
	Cevap Yok	149	26,9
	Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların mobil pazarlamayı hangi kaynaktan öğrendiklerine dair frekans analizleri Tablo 15’de gösterilmektedir. Tablo 15’ e göre 198 kişi (%35,8) cep telefonundan, 280 kişi (%50,6) internetten, 67 kişi (%12,1) televizyondan, 23

kişi (%4,2) gazete ve dergilerden, 68 kişi (%12,3) ise arkadaşlarından öğrendiklerini belirtmektedirler. Genel olarak sonuçlar incelendiğinde araştırmanın esas konusu olan “mobil pazarlama” kavramının yine mobil kaynaklar aracılığıyla öğrenilmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Günlük Hayatta En Çok Kullandıkları Mobil Cihazlara Göre Dağılımı

Mobil Cihaz	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Cep Telefonu	111	20,1
Akıllı Telefon	406	73,4
Tablet PC	8	1,4
Dizüstü Bilgisayar	9	1,6
Toplam	534	96,6
Cevap Yok	19	3,4
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların yoğun olarak kullandıkları mobil cihazların frekans dağılımları Tablo 16’da gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde 111 kişinin cep telefonu, 406 kişinin akıllı telefon, 8 kişinin tablet, 9 kişinin ise dizüstü bilgisayarı yoğun olarak kullandıkları ve geriye kalan 19 kişinin ise bu soruyu yanıtsız bıraktıkları görülmektedir. Tablodan da anlaşılabacağı üzere katılımcıların günlük hayatta daha çok akıllı telefonları tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 17. Katılımcıların En Yoğun Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Facebook	15	2,7
Twitter	20	3,6
Whatsapp	167	30,2
Instagram	274	49,5
Diğer	16	2,9
Hesabım Yok	9	1,6
Toplam	501	90,6
Cevap Yok	52	9,4
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların en yoğun olarak kullandıkları sosyal medya platformuna göre dağılımı Tablo 17’de gösterilmektedir. Tablo 17 incelendiğinde 501 kişiden 274’ünün Instagram’ı, 167’sinin WhatsApp’ı, 20’sinin Twitter’ı, 15’inin Facebook’u ve geriye kalan 16’sinin ise diğer sosyal medya platformlarını kullandıkları gözlemlenmektedir. Sonuç olarak Instagram yoğun olarak

kullanıldığı, Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya platformlarının arasında dengeli bir kullanım olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 18’e göre katılımcıların telefonlarına gelen reklam mesajlarından çoğunlukla (300 kişi) hem yazılı hem de görüntülü mesajları tercih ettikleri görülmektedir. Geriye kalan %36’lık kısım yazılı, %8’lik kısım ise görüntülü mesajları tercih ettiklerini göstermektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Tercih Ettikleri Mobil Reklam Şekillerine Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Yazılı	199	36,0
Görüntülü	44	8,0
Hem yazılı hem görüntülü	300	54,2
Toplam	543	98,2
Cevap Yok	10	1,8
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcılara yöneltilen ‘Cep telefonunuza ne tür mesajların gelmesini istersiniz?’ sorusuna 358 kişinin (%64,7) avantaj içeren kampanyaların mesajlarını, 88 kişinin (%15,9) sıklıkla alışveriş yapılan mağazalardan gelen mesajları, 61 kişinin (%11,0) yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajları, 25 kişinin (%4,5) ise özel markaların mesajlarını almak istedikleri Tablo 19’da belirtilmiştir. Geriye kalan 21 kişinin ise bu soruyu yanıtsız bıraktıkları görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Ne Tür Mesajların Gelmesini İstediklerine Dair Frekans Dağılımı

	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Bir avantaj içeren kampanyaların mesajları	358	64,7
Sıklıkla alışveriş yapılan mağazalardan gelen mesajlar	88	15,9
Yeni çıkan ürünlere ilgili mesajlar	61	11,0
Özel markaların mesajları	25	4,5
Toplam	532	96,2
Cevap Yok	21	3,8
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların cep telefonlarına gelen reklam içerikli mesaj sayısının haftada tahminen kaç tane olduğu Tablo 20’de gösterilmektedir. Tabloya 20’ye

göre 263 kişi (%47,6) haftada 2-5 kez, 135 kişi (%24,4) haftada 6-10 kez, 65 kişi (%11,8) haftada 1 kez, 50 kişi (%9,0) haftada 15'den fazla, geriye kalan 38 kişi (%6,9) ise haftada 11-15 kez mesaj aldıklarını belirtmektedirler.

Tablo 20. Katılımcıların Cep Telefonlarına Gelen Reklam İçerikli Mesaj Sayısının Haftalık Dağılımı

	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
2-5 Kez	263	47,6
6-10 Kez	135	24,4
1 Kez	65	11,8
15'ten fazla	50	9,0
11-15 Kez	38	6,9
Toplam	551	99,6
Cevap Yok	2	,4
Genel Toplam	553	100,0

Tablo 21'de, katılımcılara yöneltilen 'Cep telefonunuza reklam mesajı geldiği zaman ne yapıyorsunuz?' sorusuna verdikleri yanıtlar gösterilmektedir. Tablo 21'e göre 221 kişinin (%40) ara sıra, 146 kişinin (%26,4) okumadan sildiğini, 139 kişinin (%25,1) vakti olduğunda, 39 kişinin (%7,1) gelir gelmez okuduğunu ve geriye kalan 8 kişinin (%1,4) ise toplu olarak okuduğunu göstermektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Cep Telefonlarına Reklam Mesajları Geldiği Zaman Ne Yaptıklarına Dair Dağılımı

	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Ara sıra okurum	221	40,0
Okumadan silerim	146	26,4
Vaktim olduğu zaman okurum	139	25,1
Gelir gelmez okurum	39	7,1
Toplu olarak okurum	8	1,4
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların cep telefonlarına gelen mesajları silme nedenlerine göre dağılımı Tablo 22'de gösterilmektedir. Tabloya göre 316 kişinin (%57,1) gelen mesajlarda ilgilenmediği bilgilerin yer almasından dolayı, 32 kişinin (%5,8) harcama yapmaya neden olduğundan dolayı, 42 kişinin (%7,6) mesajları

okuyacak zaman olmamasından dolayı, 59 kişinin (%10,7) mesajlardaki bilgilere güvenilmediğinden dolayı sildikleri görülmektedir. Geriye kalan 141 kişi (%25,5) ise diğer nedenlerden dolayı sildiklerini belirtmektedirler.

Tablo 22. Katılımcıların Cep Telefonlarına Gelen Mesajları Silme Nedenlerine Göre Dağılımı

		Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Gelen mesajlarda ilgim olmayan bilgilerin yer alması	Evet	316	57,1
	Hayır	237	42,9
	Toplam	553	100,0
Harcama yapmama neden olması	Hayır	521	94,2
	Evet	32	5,8
	Toplam	553	100,0
Mesajları okuyacak zamanımın olmaması	Hayır	511	92,4
	Evet	42	7,6
	Toplam	553	100,0
Mesajlarda verilen bilgilere güvenmem	Hayır	494	89,3
	Evet	59	10,7
	Toplam	553	100,0
Diğer nedenler	Hayır	412	74,5
	Evet	141	25,5
	Toplam	553	100,0

Katılımcıların akıllı telefonlarını aldıkları yere göre oransal frekans dağılımları Tablo 23'te gösterilmektedir. Tabloya 23'e göre 269 kişinin (%48,6) teknoloji marketinden, 182 kişinin (%32,9) operatör mağazasından, 41 kişinin (%7,4) diğer yerlerden aldıkları görülmektedir. Geriye kalan 60 kişinin ise yarısı e-ticaret sitesinden diğer yarısı da yurt dışından alındığı belirtilmektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Akıllı Telefonlarını Aldıkları Yere Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Teknoloji marketi	269	48,6
Operatör mağazası	182	32,9
Diğer	41	7,4
E-ticaret sitesi	30	5,4
Yurt dışı	30	5,4
Toplam	552	99,8
Cevap Yok	1	,2
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcıların kullandıkları mobil operatörlere göre frekans dağılımı Tablo 24'te gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların 169'u (%30,6) Türk Telekom, 187'si (%33,8) Turkcell, 184'ü (%33,3) Vodafone ve geriye kalan 11 kişinin (%2) ise diğer operatörleri kullanmakta olduğu belirtilmektedir. Sonuç olarak katılımcıların kullandıkları operatöre göre dağılımları Türk Telekom (%30,6), Turkcell (%33,8) ve Vodafone (%33,3) arasında dengeli ve ağırlıklı bir dağılım söz konusudur.

Tablo 24. Katılımcıların Kullandıkları Mobil Operatörlere Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Türk Telekom	169	30,6
Turkcell	187	33,8
Vodafone	184	33,3
Diğer	11	2,0
Toplam	551	99,6
Cevap Yok	2	,4
Genel Toplam	553	100,0

Katılımcılara yöneltilen ‘mobil internet paketiniz var mı?’ sorusuna verdikleri cevap Tablo 25'te gösterilmektedir. Tabloya 25'e göre 504 kişinin (%91,1) internet paketine sahip olduğu, 47 kişinin ise (%8,5) internet paketinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 25. Katılımcıların Mobil İnternet Paketlerinin Olmasına Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans (f)	Oransal Frekans (%)
Var	504	91,1
Yok	47	8,5
Toplam	551	99,6
Cevap Yok	2	,4
Genel Toplam	553	100,0

Tablo 26. Katılımcıların SMS ve Uygulama Bildirimlerine Karşı Tutumlarına Göre Dağılımı

Simge	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
EG1	142	25,7	134	24,2	162	29,3	86	15,6	29	5,2	2,50	1,18
EG2	111	20,1	120	21,7	161	29,1	116	21,0	45	8,1	2,75	1,22
EG3	124	22,4	161	29,1	144	26,0	91	16,5	33	6,0	2,54	1,18
EG4	97	17,5	124	22,4	182	32,9	122	22,1	28	5,1	2,75	1,14
EG5	99	17,9	131	23,7	165	29,8	116	21,0	42	7,6	2,77	1,19
BV1	83	15,0	90	16,3	157	28,4	171	30,9	52	9,4	3,03	1,20
BV2	68	12,3	93	16,8	170	30,7	164	29,7	58	10,5	3,09	1,17
BV3	95	17,2	122	22,1	171	30,9	128	23,1	37	6,7	2,80	1,17
BV4	75	13,6	90	16,3	125	22,6	179	32,4	84	15,2	3,19	1,27
BV5	67	12,1	121	21,9	198	35,8	122	22,1	45	8,1	2,92	1,12
BV6	87	15,7	91	16,5	140	25,3	167	30,2	68	12,3	3,07	1,26
GV1	122	22,1	145	26,2	188	34,0	74	13,4	24	4,3	2,52	1,11
GV2	127	23,0	143	25,9	181	32,7	80	14,5	22	4,0	2,51	1,11
GV3	156	28,2	135	24,4	176	31,8	60	10,8	26	4,7	2,39	1,14
GV4	178	32,2	131	23,7	108	19,5	98	17,7	38	6,9	2,43	1,29
IK1	72	13,0	89	16,1	109	19,7	189	34,2	94	17,0	3,26	1,28
IK 2	45	8,1	47	8,5	51	9,2	165	29,8	245	44,3	3,94	1,27
IK 3	45	8,1	44	8,0	73	13,2	177	32,0	214	38,7	3,85	1,25
IK 4	55	9,9	58	10,5	82	14,8	125	22,6	233	42,1	3,76	1,35
OT1	242	43,8	113	20,4	107	19,3	51	9,2	40	7,2	2,16	1,28
OT2	141	25,5	122	22,1	127	23,0	106	19,2	57	10,3	2,67	1,32
OT3	153	27,7	107	19,3	165	29,8	75	13,6	53	9,6	2,58	1,28
FY1	90	16,3	112	20,3	211	38,2	117	21,2	23	4,2	2,77	1,09
FY2	85	15,4	94	17,0	186	33,6	160	28,9	28	5,1	2,91	1,13
FY3	82	14,8	107	19,3	168	30,4	145	26,2	51	9,2	2,96	1,19
FY4	78	14,1	79	14,3	173	31,3	168	30,4	55	9,9	3,08	1,19
FY5	78	14,1	97	17,5	193	34,9	140	25,3	45	8,1	2,96	1,49
FY6	98	17,7	131	23,7	186	33,6	102	18,4	36	6,5	2,72	1,15
KS1	73	13,2	72	13,0	99	17,9	191	34,5	118	21,3	3,88	1,31
KS2	61	11,0	58	10,5	120	21,7	193	34,9	121	21,9	3,46	1,25
KS3	94	17,0	108	19,5	197	35,6	107	19,3	47	8,5	2,83	1,18
KS4	48	8,7	50	9,0	134	24,2	225	40,7	96	17,4	3,49	1,14
KS5	55	9,9	71	12,8	130	23,5	213	38,5	84	15,2	3,36	1,18
KS6	44	8,0	53	9,6	107	19,3	241	43,6	108	19,5	3,57	1,14
RE1	61	11,0	117	21,2	203	36,7	105	19,0	67	12,1	3,00	1,15
RE2	59	10,7	76	13,7	160	28,9	168	30,4	90	16,3	3,28	1,20
RE3	61	11,0	109	19,7	188	34,0	132	23,9	63	11,4	3,05	1,15
RE4	49	8,9	108	19,5	180	32,5	118	21,3	98	17,7	3,20	1,20
RE5	61	11,0	126	22,8	174	31,5	109	19,7	83	15,0	3,05	1,21
RE6	59	10,7	110	19,9	187	33,8	116	21,0	81	14,6	3,09	1,19
IB1	121	21,9	120	21,7	157	28,4	102	18,4	53	9,6	2,72	1,26
IB2	124	22,4	119	21,5	158	28,6	107	19,3	45	8,1	2,69	1,24
IB3	80	14,5	78	14,1	187	33,8	149	26,9	59	10,7	3,05	1,19
UE1	112	20,3	139	25,1	151	27,3	115	20,8	36	6,5	2,68	1,20
UE2	116	21,0	131	23,7	147	26,6	115	20,8	44	8,0	2,71	1,23
UE3	116	21,0	140	25,3	148	26,8	113	20,4	36	6,5	2,66	1,20
UE4	98	17,7	135	24,4	147	26,6	125	22,6	48	8,7	2,80	1,22
UE5	107	19,3	135	24,4	146	26,4	126	22,8	39	7,1	2,74	1,21

Tablo 26 (Devam) Katılımcıların SMS ve Uygulama Bildirimlerine Karşı Tutumlarına Göre Dağılımı

Simge	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
UB1	69	12,5	94	17,0	173	31,3	170	30,7	47	8,5	3,06	1,15
UB2	65	11,8	84	15,2	184	33,3	169	30,6	51	9,2	3,10	1,14
UB3	72	13,0	109	19,7	187	33,8	141	25,5	44	8,0	2,96	1,14
UB4	63	11,4	112	20,3	167	30,2	146	26,4	65	11,8	3,07	1,18
UB5	63	11,4	117	21,2	186	33,6	147	26,6	40	7,2	2,97	1,11
UB6	74	13,4	106	19,2	162	29,3	157	28,4	54	9,8	3,02	1,19
UG1	82	14,8	131	23,7	203	36,7	101	18,3	36	6,5	2,78	1,11
UG2	94	17,0	124	22,4	202	36,5	95	17,2	38	6,9	2,75	1,14
UG3	102	18,4	129	23,3	193	34,9	92	16,5	37	6,7	2,70	1,15
UG4	170	30,7	146	26,4	125	22,6	70	12,7	42	7,6	2,40	1,25
UI1	68	12,3	95	17,2	125	22,6	198	35,8	67	12,1	3,18	1,22
UI2	53	9,6	50	9,0	90	16,3	161	29,1	199	36,5	3,73	1,30
UI3	52	9,4	59	10,7	86	15,6	174	31,5	182	32,9	3,68	1,29
UI4	51	9,2	54	9,8	99	17,9	141	25,5	208	37,6	3,73	1,31
UO1	174	31,5	118	21,3	134	24,2	82	14,8	45	8,1	2,47	1,30
UO2	131	23,7	132	23,9	138	25,0	107	19,3	45	8,1	2,64	1,26
UO3	129	23,3	146	26,4	165	29,8	72	13,0	41	7,4	2,55	1,19
UF1	80	14,5	114	20,6	194	35,1	122	22,1	43	7,8	2,88	1,14
UF2	77	13,9	96	17,4	196	35,4	139	25,1	45	8,1	2,96	1,14
UF3	72	13,0	104	18,8	171	30,9	146	26,4	60	10,8	3,03	1,19
UF4	69	12,5	107	19,3	156	28,2	160	28,9	61	11,0	3,07	1,19
UF5	75	13,6	98	17,7	177	32,0	148	26,8	55	9,9	3,02	1,18
UF6	84	15,2	116	21,0	198	35,8	97	17,5	58	10,5	2,87	1,18
UK1	62	11,2	85	15,4	132	23,9	191	34,5	83	15,0	3,27	1,22
UK2	60	10,8	89	16,1	138	25,0	176	31,8	90	16,3	3,27	1,22
UK3	87	15,7	119	21,5	191	34,5	100	18,1	56	10,1	2,85	1,19
UK4	46	8,3	80	14,5	134	24,2	199	36,0	94	17,0	3,39	1,17
UK5	60	10,8	81	14,6	170	30,7	161	29,1	81	14,6	3,22	1,19
UK6	48	8,7	61	11,0	124	22,4	226	40,9	94	17,0	3,46	1,15
UR1	57	10,3	117	21,2	172	31,1	122	22,1	85	15,4	3,11	1,20
UR2	43	7,8	80	14,5	162	29,3	172	31,1	96	17,4	3,36	1,16
UR3	49	8,9	106	19,2	195	35,3	133	24,1	70	12,7	3,12	1,13
UR4	56	10,1	100	18,1	179	32,4	132	23,9	86	15,6	3,17	1,92
UR5	53	9,6	123	22,2	195	35,3	120	21,7	62	11,2	3,03	1,13
UR6	60	10,8	102	18,4	187	33,8	127	23,0	77	13,9	3,11	1,82
UIB1	99	17,9	114	20,6	180	32,5	116	21,0	44	8,0	2,80	1,19
UIB2	94	17,0	132	23,9	163	29,5	130	23,5	34	6,1	2,78	1,16
UIB3	81	14,6	91	16,5	162	29,3	160	28,9	59	10,7	3,05	1,21

Anketin ikinci bölümünü oluşturan bu kısım 9 faktör altında hem SMS/MMS hem de uygulama bildirimlerini kapsayan 86 sorudan oluşmaktadır. Bu faktörler; eğlendirme, bilgi verme, güvenilirlik, izin, ödül ve teşvik, fayda,

kişisellik, rahatsız edicilik, ilgi ve bağlılıktır. Bu faktörlerin adı altında sorulan soruların cevaplarına yönelik frekans analizleri ve tanımlayıcı istatistik ölçümlerinden aritmetik ortalama (AO) ve standart sapma (SS) değerleri Tablo 26’da gösterilmektedir. Her bir simge bir soruya denk gelmektedir. Bu simgelerin ise neyi ifade ettikleri Ek-1’de gösterilmektedir. Hazırlanan sorulardaki Likert ölçeğinde; kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) ifadelerini temsil etmektedir. Hesaplanan ortalamalarda 3’ün üzerinde ortalamaya sahip olan faktörler, “katılıyorum” ifadesine yakın faktör iken, 3’ten düşük ortalama değerine sahip olan faktörler ise cevaplayıcıların bu ifadelere “katılmama” yönünde olduklarını göstermektedir.

Hesaplanan bu değerler yorumlanacak olursa eğer; SMS/MMS eğlendirme faktörlerine yönelik sorulara verdikleri cevaplara ait ortalamalar 2,50 ile 2,77 arasında değişmektedir. Yani katılımcıların cep telefonlarına gelen mesajların eğlendirici olması ile ilgili ifadelere kısmen katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

SMS/MMS’lerin bilgi verici olmasına yönelik verilen cevaplara ait ortalamalar 2,80 ile 3,19 arasında değişmektedir. Dolayısıyla katılımcıların cep telefonlarına gelen SMS/MMS’lerin bilgi verici olduklarına katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

SMS/MMS’lerin güvenilir olması ile ilgili ifadelere verilen cevaplara ait ortalamalar 2,39 ile 2,52 arasında değişmektedir. Dolayısıyla katılımcıların cep telefonlarına gelen SMS/MMS’leri kısmen güvenilir buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

SMS/MMS’lerde izin faktörü ile ilgili ifadelere verilen cevaplara ait ortalamalar 3,26 ile 3,94 arasında değişmektedir. Yani katılımcıların cep telefonlarına gelen SMS/MMS’lerin izin verildiği takdirde gelmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

SMS/MMS’lerde ödül ve teşvik faktörüyle ilgili ifadelere verilen cevaplara ait ortalamalar 2,16 ile 2,67 arasında değişmektedir. Dolayısıyla katılımcıların cep telefonlarına gelen SMS/MMS’lerin ödüllü oldukları sürece ilgilenirim görüşüne katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

SMS/MMS’lerde fayda faktörüyle ilgili ifadelere verilen cevaplara ait ortalamalar 2,72 ile 3,08 arasında değişmektedir. 3’e çok yakın bir değer olmalarından dolayı katılımcıların cep telefonlarına gelen mesajların faydalı olduklarına katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

SMS/MMS’lerde kişisellik faktörüyle ilgili ifadelere verilen cevaplara ait ortalamalar 2,83 ile 3,88 arasında değişmektedir. Yani katılımcıların cep telefonlarına gelen SMS/MMS’lerin kişisel olarak gönderildiği takdirde etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

SMS/MMS’lerde rahatsız edicilik faktörü ile ilgili ifadelere verilen cevaplara ait ortalamalar 3 ile 3,28 arasında değişmektedir. Yani katılımcıların cep telefonlarına gelen SMS/MMS’leri rahatsız edici olduğuna katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

SMS/MMS’lerde firmaya olan ilgi ve bağlılık ile ilgili ifadelere verilen cevaplara ait ortalamalar 2,69 ile 3,05 arasında değişmektedir. 3’e yakın bir değer olmalarından dolayı katılımcıların cep telefonlarına gelen SMS/MMS’lerin ilgi ve bağlılığı artırdıklarına katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulama bildirimlerinde eğlendirme faktörlerine yönelik sorulan soruların cevaplarına ait ortalamalar 2,66 ile 2,80 arasında değişmektedir. Dolayısıyla katılımcıların cep telefonlarına gelen uygulama bildirim mesajlarını kısmen eğlendirici buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulama bildirim mesajlarının bilgi verici olmasına yönelik verilen cevaplara ait ortalamalar 2,96 ile 3,10 arasında değişmektedir. Yani katılımcıların cep telefonlarına gelen uygulama bildirim mesajlarının bilgi verici olduklarına katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulama bildirim mesajlarının güvenilir olması ile ilgili ifadelere verilen cevaplara ait ortalamalar 2,40 ile 2,78 arasında değişmektedir. Dolayısıyla katılımcıların cep telefonlarına gelen uygulama bildirim mesajlarını kısmen güvenilir buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulama bildirim mesajlarında izin faktörü ile ilgili ifadelere verilen cevaplara ait ortalamalar 3,18 ile 3,73 arasında değişmektedir. Yani katılımcıların

cep telefonlarına gelen uygulama bildirim mesajlarının izin verildiği takdirde gelmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulama bildirimlerinde ödül ve teşvik faktörüyle ilgili ifadeler verilen cevaplara ait ortalamalar 2,47 ile 2,64 arasında değişmektedir. Dolayısıyla katılımcıların cep telefonlarına gelen uygulama bildirim mesajlarının ödüllü oldukları sürece ilgilenirim görüşüne katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulama bildirimlerinde fayda faktörüyle ilgili ifadeler verilen cevaplara ait ortalamalar 2,87 ile 3,07 arasında değişmektedir. 3'e çok yakın bir değer olmalarından dolayı katılımcıların cep telefonlarına gelen uygulama bildirim mesajlarının faydalı olduklarına katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulama bildirimlerinde kişisellik faktörüyle ilgili ifadeler verilen cevaplara ait ortalamalar 2,85 ile 3,46 arasında değişmektedir. Yani katılımcıların cep telefonlarına gelen uygulama bildirim mesajlarının kişisel olarak gönderildiği takdirde etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulama bildirimlerinde rahatsız edicilik faktörü ile ilgili ifadeler verilen cevaplara ait ortalamalar 3,03 ile 3,36 arasında değişmektedir. Yani katılımcıların cep telefonlarına gelen uygulama bildirim mesajlarının rahatsız edici olduğuna katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulama bildirimlerinde firmaya olan ilgi ve bağlılık ile ilgili ifadeler verilen cevaplara ait ortalamalar 2,78 ile 3,05 arasında değişmektedir. 3'e yakın bir değer olmalarından dolayı katılımcıların cep telefonlarına gelen uygulama bildirim mesajlarının ilgi ve bağımlılığı artırdıklarına katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünü oluşturan güncel mobil pazarlama uygulamalarına yönelik ifadeler de Tablo 27'de gösterilmektedir. İfadeler 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan sorulardaki Likert ölçeğinde; hiç kullanmıyorum (1), kullanmıyorum (2), kararsızım (3), kullanıyorum (4) ve çok sık kullanıyorum (5) ifadelerini temsil etmektedir. Hesaplanan ortalamalarda 3'ün üzerinde ortalamaya sahip olan faktörler, "kullanıyorum" ifadesine yakın faktör iken, 3'ten düşük ortalama değerine sahip olan faktörler ise cevaplayıcıların bu uygulamaları "kullanmama" yönünde olduklarını göstermektedir. Bu ölçeklere ait

frekans analizi sonuçları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri rapor edilmiştir. Hesaplanan bu istatistikler Tablo 27’de gösterilmektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Güncel Mobil Pazarlama Uygulamalarını Kullanım Sıklıklarına İlişkin Frekans Analizi ve Tanımsal İstatistik Sonuçları

	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
MP1	51	9,2	39	7,1	72	13,0	232	42,0	159	28,8	3,74	1,21
MP2	16	2,9	34	6,1	38	6,9	180	32,5	285	51,5	4,24	1,02
MP3	41	7,4	63	11,4	62	11,2	233	42,1	154	27,8	3,72	1,20
MP4	29	5,2	41	7,4	69	12,5	230	41,6	184	33,3	3,90	1,10
MP5	55	9,9	96	17,4	112	20,3	196	35,4	94	17,0	3,32	1,23
MP6	37	6,7	59	10,7	56	10,1	202	36,5	199	36,0	3,84	1,21
MP7	81	14,6	84	15,2	69	12,5	177	32,0	142	25,7	3,39	1,39
MP8	107	19,3	114	20,6	69	12,5	177	32,0	98	17,7	3,01	1,40
MP9	140	25,3	123	22,2	104	18,8	109	19,7	77	13,9	2,75	1,39

Tablo 27’ye göre ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde genel anlamda bütün uygulamaların çoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan MP2 (mobil internet), daha sonra MP4 (mobil video ve televizyon), sonra MP6 (mobil bankacılık) ve sırasıyla MP1 (mobil bilgi servisleri), MP3 (mobil alışveriş), MP7 (mobil oyun), MP5 (mobil yayıncılık) ve MP8’dir (mobil yarışmalar). En düşük ortalamaya sahip olan uygulama ise MP9’dur (mobil quiz ve anket).

Anketin son kısmını oluşturan satın alma davranışlarına yönelik ifadeler de Tablo 28’de gösterilmiştir. Her bir simge bir soruya denk gelmektedir. Bu simgelerin ise neyi ifade ettikleri Ek-1’de gösterilmektedir. Her bir sorunun cevaplarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ayrıca hesaplanmıştır. Hazırlanan sorulardaki likert ölçeğinde; kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) ifadelerini temsil etmektedir. Hesaplanan ortalamalarda 3’ün üzerinde ortalamaya sahip olan faktörler, “katılıyorum” ifadesine yakın faktör iken, 3’ten düşük ortalama değerine sahip olan faktörler ise cevaplayıcıların bu ifadelere “katılmama” yönünde olduklarını göstermektedir.

Tablo 28. Katılımcıların Güncel Mobil Pazarlama Uygulamalarını Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılımı

	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
SD1	39	7,1	21	3,8	45	8,1	147	26,6	301	54,1	4,18	1,18
SD2	32	5,8	38	6,9	75	13,6	178	32,2	230	41,6	3,94	1,16
SD3	46	8,3	58	10,5	157	28,4	170	30,7	122	22,1	3,48	1,18
SD4	42	7,6	66	11,9	172	31,1	173	31,3	100	18,1	3,40	1,14
SD5	76	13,7	81	14,6	119	21,5	170	30,7	107	19,3	3,27	1,31
SD6	82	14,8	102	18,4	156	28,2	135	24,4	78	14,1	3,05	1,26
SD7	71	12,8	151	27,3	147	26,6	115	20,8	69	12,5	2,93	1,22
SD8	49	8,9	97	17,5	126	22,8	169	30,6	112	20,3	3,36	1,23
SD9	106	19,2	104	18,8	130	23,5	138	25,0	75	13,6	2,95	1,32
SD10	90	16,3	74	13,4	131	23,7	181	32,7	77	13,9	3,15	2,29
SD11	194	35,1	118	21,3	110	19,9	89	16,1	42	7,6	2,40	1,31
SD12	121	21,9	108	19,5	154	27,8	120	21,7	50	9,0	2,76	1,26
SD13	123	22,2	91	16,5	128	23,1	145	26,2	66	11,9	2,89	1,34
SD14	83	15,0	85	15,4	141	25,5	180	32,5	64	11,6	3,10	1,24
SD15	74	13,4	88	15,9	126	22,8	191	34,5	74	13,4	3,19	1,24
SD16	90	16,3	87	15,7	119	21,5	182	32,9	75	13,6	3,12	1,29
SD17	90	16,3	93	16,8	151	27,3	156	28,2	63	11,4	3,02	1,25
SD18	103	18,6	110	19,9	154	27,8	138	25,0	48	8,7	2,85	1,23
SD19	103	18,6	113	20,4	155	28,0	123	22,2	59	10,7	2,86	1,26
SD20	66	11,9	81	14,6	153	27,7	168	30,4	85	15,4	3,23	1,22
SD21	66	11,9	100	18,1	165	29,8	154	27,8	68	12,3	3,10	1,19
SD22	60	10,8	83	15,0	134	24,2	191	34,5	85	15,4	3,29	1,21
SD23	61	11,0	80	14,5	151	27,3	188	34,0	73	13,2	3,24	1,18
SD24	93	16,8	110	19,9	134	24,2	147	26,6	69	12,5	2,98	1,28
SD25	103	18,6	112	20,3	140	25,3	140	25,3	58	10,5	2,89	1,27
SD26	133	24,1	152	27,5	122	22,1	94	17,0	52	9,4	2,60	1,28
SD27	140	25,3	106	19,2	121	21,9	111	20,1	75	13,6	2,77	1,38

Tablo 28'e göre ortalamalara ilişkin değerler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan *SD1* (alışveriş yaparken fiyat benim için önemlidir) ifadesi olduğu görülmektedir. Yine aynı şekilde *SD2* (alışveriş yaparken indirimli ürünleri satın alırım), *SD3* (genellikle market markalı ürünleri satın alırım), *SD4* (alışverişte genellikle ulusal markalı ürünleri satın alırım), *SD8* (hangi süpermarket indirim yapıyorsa o süpermarketi tercih ederim), *SD22* (SMS reklamında yer alan promosyon ve indirimler satın alma kararımı etkiler) ifadelerine yoğun olarak katıldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketiciler için fiyatın önemli bir ölçüt olduğu ve alışveriş yaparken de bunu göz önünde bulundurdıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca

marketlerin yaptığı indirim ve promosyonlu ürünlerin de tüketicilerin seçimlerimde etkili olduğu görülmektedir.

Diğer ortalamalar incelendiğinde; *SD5* (alışveriş yaparken promosyon ve indirimleri telefonuma gelen mesajlardan takip ederim), *SD23* (SMS reklamında yer alan promosyon ve indirimler satın alma zamanımı etkiler), *SD24* (süpermarketlerin indirim haberlerini telefonuma gelen mesajlardan takip ederim) ifadelerine de katıldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla firmalar tarafından yapılan indirim ve promosyonlu ürünlerin reklam mesajları tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Telefonlarına giden bu tür mesajların tüketicilerin tercihlerinde etkili olduğu ve bu mesajları takip ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların *SD20* (SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar süpermarket alışverişlerimi etkiler), *SD15* (süpermarketlerin mesajları alışveriş yaparken bilgi edinmemi kolaylaştırır) ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin firmalar hakkında edindikleri olumlu ve olumsuz bilgilerin o marketten alışveriş yapmada etkili olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların; *SD10* (süpermarketlerin reklam mesajları alışveriş yaparken etkili olur), *SD16* (SMS ile gelen reklamlardan alışveriş yaparken yararlanmayı düşünürüm), *SD14* (süpermarketlerin mesajları alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur), *SD21* (SMS reklamında yer alan markalar satın alma kararımı etkiler), *SD9* (süpermarketlerin reklam mesajlarını takip ederim), *SD13* (alışveriş yaparken telefonuma gelen reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşıyorum), *SD19* (süpermarket alışverişi yaparken aile fertlerime gelen reklam mesajları satın alma kararımı etkiler), *SD18* (süpermarket alışverişi yaparken arkadaşlarıma gelen reklam mesajları satın alma kararımı etkiler), *SD27* (süpermarketlerden gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşıyorum), *SD12* (alışveriş yaparken telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim) ifadelerine de katıldıkları görülmektedir. Dolayısıyla alışveriş esnasında firmalar tarafından tüketicilere gönderilen reklam içerikli mesajların ve bu mesajların yakın çevreyle paylaşılması durumunda da satın alma kararında etkili olacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların *SD6* (alışveriş yaparken mağaza kartı olan marketleri tercih ederim), *SD17* (üyeyi olduğum süpermarketlerden gelen reklamlar satın alma kararımı etkiler), *SD25* (süpermarketlerin reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim), *SD26* (genellikle telefonuma mesaj gönderen süpermarketten alışveriş yaparım) ifadelerine de katıldıkları görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin üyesi oldukları marketlerin onlara sağladığı mağaza kartı, marketin mobil uygulaması gibi kolaylıkların tüketiciler üzerinde etkili olduğu gözlemlenmektedir. Bu tarz kolaylıklar tüketiciler üzerinde güven duygusu oluşturduğu için firmaya olan ilgiyi artırmaktadır. Fakat *SD11* (alışveriş yaparken süpermarket indirimlerini takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşırım) ifadelerine kısmen katıldıkları görülmektedir. Bu sonuca göre her süpermarket indirimini takip etmek için de kişisel bilgilerin paylaşılması tüketiciler tarafından kısmen olumlu karşılanmaktadır. Tüketiciler genellikle üyesi olduğu, tanıdığı market ile kişisel bilgilerini paylaşmaktadır.

Katılımcıların *SD7* (alışveriş yaparken sürekli aynı süpermarketi tercih ederim) ifadesine katıldıkları görülmektedir. Yani tüketicilerin bildikleri marketlerden alışveriş yapmayı sonrasında da aynı yeri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

3.11. Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizinin Sonuçları

Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için çeşitli istatistiksel modeller kullanılmaktadır.¹ Bunlardan en yaygını ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren Cronbach α katsayısıdır. Bu katsayı çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini göstermektedir. 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Katsayı 1'e yaklaştıkça, ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun da o denli yükseldiği söylenmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 291). Buna göre Alpha güvenilirlik katsayısı aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır:

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ölçek güvenilir değildir.
- $0,41 < \alpha < 0,60$ ölçek güvenilirliği düşüktür.
- $0,61 < \alpha < 0,80$ ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.

¹ Cronbach alfa güvenilirlik modelinin yanında diğer önemli güvenilirlik modelleri arasında örnekleme ikiye bölme (Split-half), Guttman, Paralel ve Katı Paralel modelleri sayılabilir.

- $0,81 < \alpha < 1,00$ ölçek güvenilirliği yüksektir.

Araştırmanın anketinde demografik sorular hariç 122 adet soru bulunmaktadır. Bu sorulara güvenilirlik analizi yapıldığında güvenilirlik katsayısının oldukça yüksek çıktığı görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 29’da gösterilmektedir. Katsayılar incelendiğinde ölçek maddelerinin iç tutarlılıklarını test eden Cronbach’s Alpha katsayısının SMS/MMS ve uygulama bildirimleri tutum ölçeği için 0,955, güncel mobil pazarlama uygulamaları ölçeği için 0,794 ve satın alma davranışları ölçeği için 0,940 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değerler her üç değişkenin sorularına ait tutum ölçeklerinin beklenen düzeyde güvenilir kabul edilebileceğini göstermektedir.

Tablo 29. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Cronbach Alpha
SMS/MMS ve Uygulama Bildirimleri Tutum Ölçeği	0,955
Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları Ölçeği	0,794
Satın Alma Davranışları Ölçeği	0,940

Keşfedici faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 415). Keşfedici faktör analizinin uygulanabilmesi için temel koşullar bulunmaktadır. Bu koşullar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Keşfedici faktör analizi, değişkenler arasında ilişki olduğu varsayımına dayanmaktadır.
- Örnek sayısının ideal olarak değişken sayısının en az 5 katı olması istenir.
- Değişken sayısı az olsa dahi, gözlem sayısının en az 300 olması tavsiye edilir.
- Örneklem yeterliliğini ölçmek için, Kaiser-Mayer-Olkin testi yapılır. Bu test değerinin 0,6’dan büyük olması önerilir.
- Bartlett Küresellik testi ile modelin geçerliliği test edilmelidir. Bu test genel olarak değişkenler arasında ilişkinin sıfırdan farklı olup olmadığını

test eder. Keşfedici Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı ($p<0,05$) çıkması istenir.

Keşfedici faktör analizinin sonucuna ilişkin değerler ise Tablo 30’da gösterilmektedir.

Tablo 30. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü (Endeksi)	0,888
Bartlett Küresellik Testi	
Yaklaşık Ki-Kare	9413,268
<i>Sd</i>	666
<i>Anl.</i>	0,000

Tablo 30’daki sonuçlara göre elde edilen KMO değeri 0,888’dir. KMO değeri 0,60’dan büyük olduğu için veri setinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Bartlett’s of Sphrecitiy (Bartlett Küresellik Testi) sonucunun $0,00<0,01$ olması ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir.

Türetilecek faktör sayısını belirlemek için genelde yedi ayrı ölçütten yararlanılmaktadır. Bu ölçütler şunlardır: Varyansa katılma (Kaiser, özdeğer), türetilecek faktör sayısının önceden bilinmesi, toplam açıklanan varyans yüzdesi (en az %60), her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi (en az %5), scree testi, hataların analizi ve yorumlanabilirlik ölçütlerinden oluşmaktadır. İyi bir faktör analizinde orijinal korelasyon matrisi ile yeniden türetilmiş korelasyon matrisleri arasındaki farkların küçük olması gerekmektedir (Albayrak, 2006: 189).

Araştırmada bu kriterler bir arada değerlendirilerek türetilecek ortak faktör sayısı belirlenmiştir. Tablo 31’e göre ortaya çıkan 8 boyutlu faktör uzayı bu kriterleri sağlamaktadır. Türetilen sonuncu faktörün özdeğeri 1,17’dir. Açıklanan varyans yüzdesi kriterine göre 8 faktörün açıkladığı birikimli yüzdesi yaklaşık olarak %62’dir.

Tablo 31. Toplam Açıklanan Varyanslara İlişkin Değerler

Faktör	İlk Özdeğerler			Türetilen Kareli Ağırlıklar Toplamı			Çevrilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı
	Toplam	Varyans(%)	Birikimli(%)	Toplam	Varyans(%)	Birikimli(%)	
1	9,227	24,939	24,939	9,227	24,939	24,939	7,398
2	3,836	10,368	35,307	3,836	10,368	35,307	4,844
3	2,542	6,869	42,176	2,542	6,869	42,176	5,856
4	1,930	5,217	47,393	1,930	5,217	47,393	3,473
5	1,699	4,591	51,984	1,699	4,591	51,984	3,177
6	1,351	3,652	55,635	1,351	3,652	55,635	4,679
7	1,286	3,475	59,110	1,286	3,475	59,110	4,230
8	1,174	3,173	62,283	1,174	3,173	62,283	2,751
9	,916	2,476	64,760				
10	,822	2,221	66,981				
11	,796	2,152	69,133				
12	,775	2,094	71,228				
13	,744	2,012	73,240				
14	,679	1,836	75,076				
15	,661	1,787	76,863				
16	,632	1,707	78,570				
17	,609	1,646	80,217				
18	,585	1,582	81,799				
19	,535	1,445	83,244				
20	,506	1,368	84,612				
21	,476	1,286	85,898				
22	,470	1,271	87,169				
23	,447	1,208	88,377				
24	,426	1,152	89,529				
25	,388	1,049	90,578				
⋮	⋮	⋮	⋮				
34	,250	,676	98,321				
35	,229	,620	98,941				
36	,203	,550	99,491				
37	,188	,509	100,000				

Faktör Türetme Yöntemi: Temel-Eksen Faktörü. **Rotasyon Yöntemi:** PROMAX - Kaiser Normalleştirilmesi. Faktörler biriyle ilişkili olduğunda, kareli ağırlıklar toplamaları birbirine ilave edilerek toplam varyans elde edilemez.

Tablo 32. PROMAX Eğik Rotasyon Yöntemiyle Çevrilmiş Örüntü Matrisi

Simge	<i>SD</i>	<i>UE</i>	<i>EG</i>	<i>UR</i>	<i>OT</i>	<i>RE</i>	<i>MP</i>	<i>UF</i>	<i>AVO</i>
SD14	,869								,599
SD15	,820								,631
SD16	,793								,687
SD12	,750								,691
SD17	,749								,640
SD13	,735								,593
SD27	,716								,596
SD18	,710								,548
SD25	,703								,559
UO1		,783							,427
UO2		,706							,686
OT1		,677							,756
OT2		,663							,531
OT3		,648							,481
UO3		,551							,588
UF3			,865						,443
UF2			,844						,640
UF4			,823						,589
UF5			,772						,493
MP2				,819					,681
MP4				,757					,801
MP3				,738					,709
MP6				,654					,523
MP1				,648					,759
IK3					,874				,734
IK2					,831				,636
IK4					,679				,712
IK1					,551				,635
FY4						,871			,691
FY5						,769			,789
FY3						,701			,726
UIB1							,873		,689
UIB2							,790		,425
IB1							,662		,700
UI3								,847	,598
UI4								,802	,573
UI2								,704	,486

Faktör Türetme Yöntemi: Temel-Eksen Faktörü **Rotasyon Yöntemi:** Promax-Kaiser Normalleştirilmesi.

Keşfedici Faktör analizi sonucunda Promax eğik rotasyon yöntemiyle elde edilen 8 boyutlu faktör uzayı Tablo 32’de verilmiştir. Bu tablodaki matrisler, yatay ve dikey olarak iki farklı şekilde incelenebilmektedir. Dikey olarak her sütun, her bir değişkenin faktörlerdeki ağırlıklarını; yatay olarak her satır, değişkenlerin her bir faktörle olan ilişkisini veya önemini göstermektedir (Albayrak, 2006: 194). Tablo 32’nin en son sütununda ise faktör analizine alınan tüm değişkenlerin 8 boyutlu faktör uzayı tarafından açıklanan varyans oranları yer almaktadır. Bu oranlar incelendiğinde 8 boyutlu faktör uzayı değişkenlerin varyanslarının 0,425 ile 0,801 arasında değiştiği görülmektedir.

- **Faktör 1:** Birinci faktörle en yüksek anlamlı ilişki içinde bulunan ilk 9 değişken şunlardır: “Süpermarketlerin mesajları alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur ($SD14=0,869$)”, “Süpermarketlerin mesajları alışveriş yaparken bilgi edinmemi kolaylaştırır ($SD15=0,82$)”, “SMS ile gelen reklamlardan alışveriş yaparken yararlanmayı düşünürüm ($SD16=0,793$).” “Alışveriş yaparken telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim ($SD12=0,75$)”, “Üyesi olduğum süpermarketlerden gelen reklamları satın alma kararımı etkiler ($SD17=0,749$)”, “Alışveriş yaparken telefonuma gelen reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşırım ($SD13=0,735$).” “Süpermarketlerden gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşırım ($SD27=0,716$)”, “Süpermarket alışverişi yaparken arkadaşlarıma gelen reklam mesajları satın alma kararımı etkiler ($SD18=0,71$)”, “Süpermarketlerin reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim ($SD25=0,703$).” Görüldüğü gibi birinci faktör alışveriş yapma ve satın alma ile ilgili özellikleri yansıtmaktadır. Bu durumda birinci faktör “**Satın Alma Davranış Faktörü**” olarak adlandırılabilir.
- **Faktör 2:** Bu faktörle 6 değişken anlamlı ilişki göstermektedir. Bu değişkenler şunlardır: “Uygulama bildirimleri ödüllü ise kişisel bilgilerimi firmayla paylaşırım ($UO1=0,783$)”, “Uygulama bildirimleri ödüllü ise çevremdekilere haber veririm ($UO2=0,706$)”, “SMS/MMS ödüllü ise kişisel bilgilerimi firmayla paylaşırım ($OT1=0,677$)”, “SMS/MMS ödüllü ise çevremdekilere haber veririm ($OT2=0,663$).” “SMS/MMS ödüllü

olmazsa ilgilenmem ($OT3=0,648$), “Uygulama bildirimleri ödüllü olmazsa ilgilenmem ($UO3=0,551$).” Bu faktörle anlamlı korelasyon gösteren değişkenler dikkate alındığında bu faktörün “**Ödül ve Teşvik Faktörü**” olarak adlandırılması uygun düşmektedir.

- **Faktör 3:** Üçüncü faktörle çok önemli ilişki içinde olan 4 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler şöyledir: “Uygulama bildirimleri alışveriş yaparken zaman kazanmamı sağlar ($UF3=0,865$)”, “Uygulama bildirimlerinin tüketiciler için yararlı olduğunu düşünüyorum ($UF2=0,844$)”, “Uygulama bildirimleri alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur ($UF4=0,823$)”, “Uygulama bildirimleri alışveriş yaparken tasarruf etmeme yardımcı olur ($UF5=0,772$).” Bu faktör “**Uygulama Bildirimlerinde Fayda Faktörü**” olarak adlandırılabilir.
- **Faktör 4:** Bu faktörle önemli ilişki içinde bulunan 5 değişken şunlardır: “Mobil internet ($MP2=0,819$)”, “Mobil video ve televizyon ($MP4=0,757$)”, “Mobil alışveriş ($MP3=0,738$)”, “Mobil bankacılık ($MP6=0,654$)”, “Mobil bilgi servisleri ($MP1=0,648$).” Dördüncü faktörle anlamlı ilişki gösteren değişkenler bir arada değerlendirildiğinde bu faktörün “**Güncel Mobil Uygulamalar Faktörü**” olarak adlandırılması uygun olmaktadır.
- **Faktör 5:** Beşinci faktörle 5 değişken ilişki göstermektedir. Bu değişkenler şöyledir: “Sadece izin verdiğim markalardan SMS/MMS gelmesini isterim ($IK3=0,874$)”, “SMS/MMS’lerde iptal etme seçeneğim olmalıdır ($İK2=0,831$)”, “İzinsiz SMS/MMS gelmesi hoş değildir ($İK4=0,679$)”, SMS/MMS’lerden sadece izin verdiğim markanın mesajını okurum ($İK1=0,551$).” Bu değişkenler birlikte değerlendirildiğinde beşinci faktörün “**SMS/MMS’lerde İzin Kavramı Faktörü**” olarak adlandırılması uygun görülmektedir.
- **Faktör 6:** Altıncı faktör 3 değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler dikkate alındığında, “SMS/MMS’ler alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur ($FY4=0,871$)”, “SMS/MMS’ler alışveriş yaparken tasarruf etmeme yardımcı olur ($FY5=0,769$)”, “SMS/MMS’ler alışveriş yaparken zaman kazanmamı sağlar ($FY3=0,701$)” değişkenlerinden

meydana geldiği görülmektedir. Böylelikle altıncı faktör “SMS/MMS’lerde Fayda Faktörü” olarak adlandırılabilir.

- **Faktör 7:** Yedinci faktörle 3 değişken anlamlı ilişki göstermektedir. Bu değişkenler şunlardır: “Uygulama bildirim mesajları markaya olan bağlılığı artırır ($UIB1=0,873$)”, “Uygulama bildirimleri firmaya olan ilgimi artırır ($UIB2=0,790$)”, “Telefonuma gelen SMS/MMS’ler markaya olan bağlılığı artırır ($IB1=0,662$).” Yedinci faktörle anlamlı ilişki gösteren değişkenler bir arada değerlendirildiğinde bu faktörün “**İlgi ve Bağlılık Faktörü**” olarak adlandırılması uygun görülmektedir.
- **Faktör 8:** Sekizinci faktör önemli ilişki gösteren 3 değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler şöyledir: “Sadece izin verdiğim uygulama bildirim mesajının gelmesini isterim ($UI3=0,847$)”, “İzinsiz uygulama bildirim mesajı gelmesi hoş değildir ($UI4=0,802$)”, “Uygulama bildirim mesajlarını iptal etme seçeneğim olmalıdır ($UI2=0,704$).” Bu faktör “**Uygulama Bildirimlerinde İzin Faktörü**” olarak adlandırılabilir.

3.12. Doğrulatoryı Faktör Analizinin Sonuçları

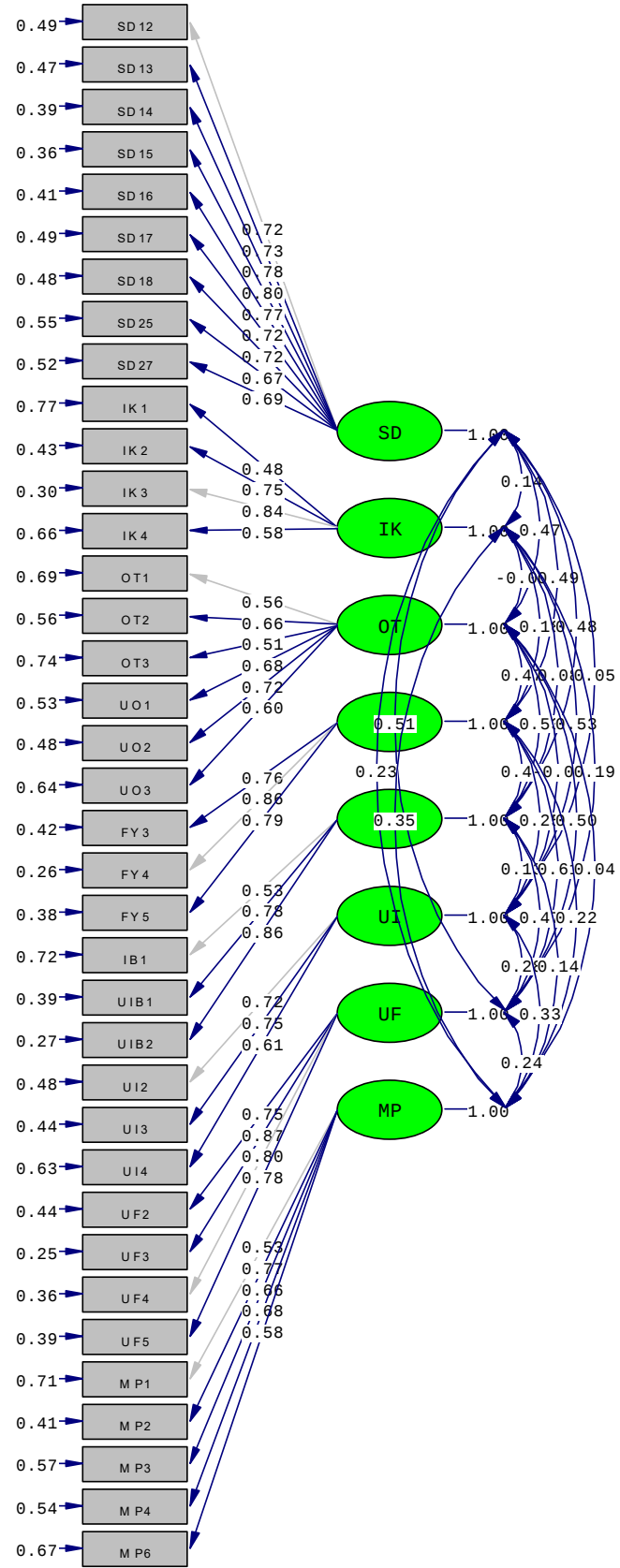
Keşfedici faktör analiziyle türetilen faktör uzayının Doğrulatoryı Faktör analiziyle doğrulanması gerekmektedir.

Tablo 33 ve Şekil 9’da Doğrulatoryı Faktör analizinin sonuçları verilmektedir. Her faktör üzerindeki tüm katsayılar 0,50’den büyüktür. Bu da faktörlerin geçerli olduğunun bir kanıtıdır. Doğrulatoryı Faktör Analizi yapıldıktan sonra Yapısal Eşitlik Modellemesi analizine geçilmiştir.

Tablo 33. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Bağımsız Değişkenlerin (X ve Y) Standartlaştırılmış Faktör Ağırlıkları ve Hata Terimleri

	<i>IK</i>	<i>OT</i>	<i>FY</i>	<i>IB</i>	<i>UI</i>	<i>UF</i>	<i>MP</i>	<i>SD</i>	σ^2_ϵ
<i>IK1</i>	0,48								0,77
<i>IK2</i>	0,75								0,43
<i>IK3</i>	0,84								0,30
<i>IK4</i>	0,58								0,66
<i>OT1</i>		0,56							0,69
<i>OT2</i>		0,66							0,56
<i>OT3</i>		0,51							0,74
<i>UO1</i>		0,68							0,53
<i>UO2</i>		0,72							0,48
<i>UO3</i>		0,60							0,64
<i>FY3</i>			0,76						0,42
<i>FY4</i>			0,86						0,26
<i>FY5</i>			0,79						0,38
<i>IB1</i>				0,63					0,72
<i>UIB1</i>				0,70					0,39
<i>UIB2</i>				0,86					0,27
<i>UI2</i>					0,72				0,48
<i>UI3</i>					0,75				0,44
<i>UI4</i>					0,61				0,63
<i>UF2</i>						0,75			0,44
<i>UF3</i>						0,87			0,25
<i>UF4</i>						0,80			0,36
<i>UF5</i>						0,78			0,39
<i>MP1</i>							0,53		0,71
<i>MP2</i>							0,77		0,41
<i>MP3</i>							0,66		0,57
<i>MP4</i>							0,68		0,54
<i>MP6</i>							0,58		0,67
<i>SD12</i>								0,72	0,49
<i>SD13</i>								0,73	0,47
<i>SD14</i>								0,78	0,39
<i>SD15</i>								0,80	0,36
<i>SD16</i>								0,77	0,41
<i>SD17</i>								0,72	0,49
<i>SD18</i>								0,72	0,48
<i>SD25</i>								0,67	0,55
<i>SD27</i>								0,69	0,52

Not: Test istatistikleri (*t*-değerleri) parantez içinde verilmiştir. Çözümlemelerde Robust ML Tekniği Kullanılmıştır.



Chi-Square=1187.07, df=601, P-value=0.00000, RMSEA=0.042

Şekil 9. Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları

Keşfedici faktör analizi ile faktörlere boyut indirgeme yapılmış ve faktör sayısı düşürülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi ile de geçerliliği test edilmiştir. Dolayısıyla analize başlamadan önceki kurulan hipotezler değiştirilerek yeniden oluşturulmuştur. Bu yeni hipotezler dikkate alınarak araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik test edilecek hipotezler son haliyle aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- H1: SMS/MMS’lerde izin kavramı faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: Ödül ve teşvik faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: SMS/MMS’lerde fayda faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: İlgi ve bağlılık faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: Uygulama bildirimlerinde izin faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: Uygulama bildirimlerinde fayda faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7: Güncel mobil uygulamalar faktörüyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Oluşturulan yeni hipotezleri test etmek üzere yapılacak olan Yapısal Eşitlik Modellemesi için elde edilen sonuçların hangi ölçüde uyum gösterdiğine dair uyum iyiliği değerleri aralığının bilinmesi gerekmektedir. Konuya ilişkin literatür taraması incelenerek Tablo 34 ve Tablo 35 hazırlanmıştır.

Tablo 34’te farklı senaryolara göre ölçüm modellerinin ve yapısal modelin uygunluğunun nasıl değerlendirilmesi gerektiğini gösteren ölçütler yer almaktadır. Bu tabloda modelde kullanılan gözlenen değişken sayısı (m) ve örneklem hacmi (n) kritik rolü oynamaktadır. Burada analizde kullanılacak değişkenlerin sayısının 12 ve daha az, 12 ile 30’dan az ve 30 dâhil 30’dan fazla olması ve örneklem

hacminin 250 ve altında olması veya 250’den fazla olmasına göre kullanılacak kritik değerler yer almaktadır.

Tablo 34. Farklı Model Durumlarına Göre Kabul Edilebilir İyi-Uyum İndeks Değerleri (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, p. 584)

Uyum Endeksi	$n \leq 250$			$n > 250$			Model
	$m \leq 12$	$12 < m < 30$	$m \geq 30$	$m \leq 12$	$12 < m < 30$	$m \geq 30$	
Ki-Kare	Anlamsız p -değeri beklenir	İyi-uyum ile anlamlı p -değeri beklenir	Anlamlı p -değeri beklenir	İyi-uyum ile anlamlı p -değeri beklenir	Anlamlı p -değeri beklenir	Anlamlı p -değeri beklenir	1,98*
CFI	CFI $\geq 0,97$	CFI $\geq 0,95$	CFI $\geq 0,92$	CFI $\geq 0,95$	CFI $> 0,92$	CFI $> 0,90$	0,98
NNFI	Model tanımlamayı iyi teşhis edemez	NNFI $\geq 0,95$	NNFI $> 0,92$	NNFI $\geq 0,95$	NNFI $> 0,92$	NNFI $> 0,90$	0,97
SRMR	Yukarı yanlış, başka endeks kullan	SRMR $\leq 0,08$ ile CFI $\geq 0,95$	SRMR $< 0,09$ ile CFI $> 0,92$	Yukarı yanlış, başka endeks kullan	SRMR $\leq 0,08$ ile CFI $\geq 0,95$	SRMR $\leq 0,08$ ile CFI $> 0,92$	0,05
RMSEA	RMSEA $< 0,08$ ile CFI $\geq 0,97$	RMSEA $< 0,08$ ile CFI $\geq 0,95$	RMSEA $< 0,08$ ile CFI $\geq 0,92$	RMSEA $< 0,07$ ile CFI $\geq 0,97$	RMSEA $< 0,07$ ile CFI $\geq 0,92$	RMSEA $< 0,07$ ile CFI $\geq 0,90$	0,04

* Modelin Normlaştırılmış Ki-Kare (Ki-Kare/Model Sd=1187,07/601=1,98) İstatistiğini Göstermektedir.

** m =modeldeki gözlenen değişken sayısını ve n =çok gruplu analizlerde her grupta eşzamanlı kullanılan birim sayısını göstermektedir.

Tablo 35’te ise YEM’ de elde edilen verilerin kavramsal modele uygun olup olmadığı, modelin veriyi ne kadar iyi açıklayabildiği kabul edilebilir ve iyi-uyum indeksleri gösterilmektedir.

Model karşılaştırmalarını temel alan marjinal iyi-uyum indeksleri için; NFI (Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), IFI (Marjinal Uyum İndeksi), GFI (Uyum İyiliği İndeksi), AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi) değerleri Tablo 35’te gösterilmektedir.

Tablo 35. Kabul Edilebilir ve İyi-Uyum İndeksleri (Şimşek Kandemir, 2019: 23)

Ölçütler	İyi-Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model İyi-Uyumu
Ki-Kare/Sd	Ki-Kare/Sd ≤ 2	Ki-Kare/Sd ≤ 5	1,98
RMSEA	RMSEA $< 0,05$	RMSEA $\leq 0,10$	0,04
NFI	NFI $\geq 0,95$	NFI $\geq 0,90$	0,95
CFI	CFI $\geq 0,95$	CFI $\geq 0,90$	0,98
IFI	IFI $\geq 0,95$	IFI $\geq 0,90$	0,98
GFI	GFI $\geq 0,95$	GFI $\geq 0,85$	0,87
AGFI	AGFI $\geq 0,90$	AGFI $\geq 0,85$	0,85
SRMR	SRMR $\leq 0,05$	SRMR $\leq 0,10$	0,05

Tablo 35 incelendiğinde mutlak iyi-uyum indekslerinden RMSEA 0,04 değeri, kritik değer olan 0,05’ten ve SMRM 0,05 değeri, kritik değer olan 0,05’e

eşittir. Marjinal iyi-uyum indekslerinden en önemlisi olan CFI 0,98 eşik değeri olan 0,95'ten büyüktür. Ayrıca genel model uyumu için ki-kare istatistiğinin 1 ile 5 arasında olması gerekmektedir. Ölçüm modelinin normalleştirilmiş ki-kare değeri 1,98'dir (Ki-Kare/Model $Sd=1187,07/601$). Tüm bu istatistikler ölçüm modelinin ve geliştirilen yapısal modelin uygunluğunun bir kanıtıdır. Test edilen ölçme modelinin uygun uyum iyiliği değerleri verdiği görülmektedir.

3.13. Yapısal Eşitlik Modeli Analizinin Sonuçları

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) teorik olarak değişkenler arasında var olduğu düşünülen doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkilerin tanımladığı modellerin sınanmasında kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniktir. YEM, gizli değişken tanımlanmasına ve bu değişkenin analizlerde kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Aksu, vd. 2017: 61). Ölçüm hatalarını modele dahil etmekte, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate almakta ve her biri birden fazla gözlenebilir değişkenle ölçülen bağımsız ve bağımlı gizli değişkenler arası ilişkileri ortaya koymaktadır (Taşkın ve Akat, 2010: 2). Örtük değişken, doğrudan gözleyemediğimiz, zekâ, tutum, başarı gibi çok boyutlu kavramları ifade etmektedir.

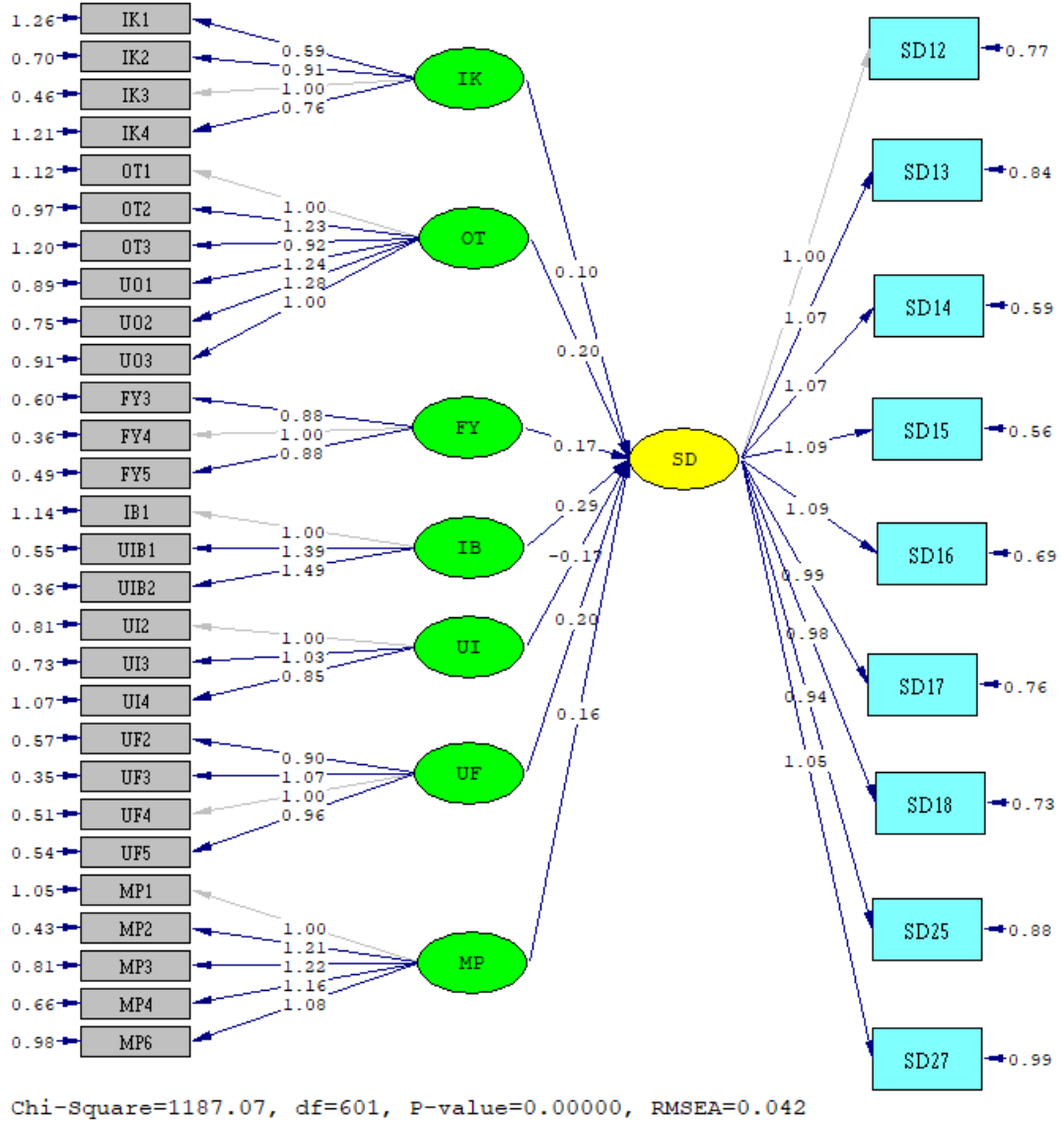
YEM analizlerini gerçekleştirmek için LISREL, AMOS, STATA, MPLUS gibi istatistik paket programları kullanılmaktadır. Bu programlar genel olarak aynı yeteneklere sahip olmalarına rağmen (Aksu vd., 2017: 64), bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkilerin görsel olarak çizilebilmesine imkan veren LISREL programı kullanılmıştır.

Şekil 10'da ve Tablo 36'da yer alan YEM sonuçlarına ilişkin elde edilen değerler standartlaştırılmamış faktör yük değerleridir. Şekil ve tablo incelendiğinde, bazı maddelere ilişkin faktör yük değerlerinin 1.00'ın üzerinde olduğu görülmektedir. İlgili faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkiler ve açıklanan varyans oranları Ek-5'te sunulmuştur. Bağımsız Y-değişkenleri için standartlaştırılmamış faktör ağırlıkları (LAMBDA-Y) Ek-4'te, GAMMA Katsayıları ise Ek-5'te gösterilmektedir. Ek-5 incelendiğinde satın alma davranış faktörü toplam varyansın %42'sini açıkladığı, bağımlı faktörlerle satın alma davranış düzeylerinin %65 olduğu görülmektedir.

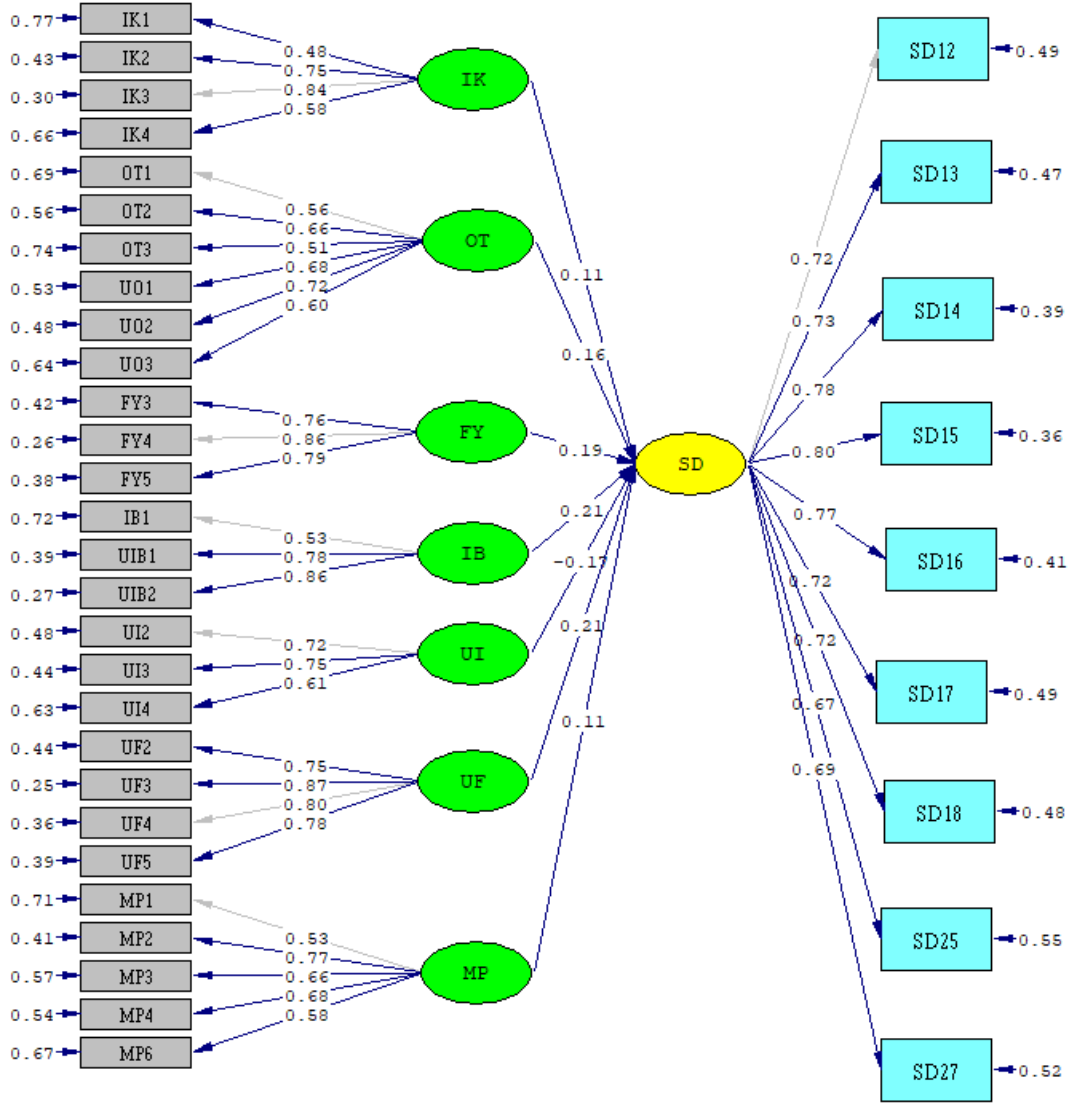
Tablo 36. Bağımsız X-Değişkenleri İçin Standartlaştırılmamış Faktör Ağırlıkları (LAMBDA-X)

	<i>IK</i>	<i>OT</i>	<i>FY</i>	<i>IB</i>	<i>UI</i>	<i>UF</i>	<i>MP</i>	<i>R-Kare</i>
<i>IK1</i>	0,59 0,06 (10,05)							0,23
<i>IK2</i>	0,91 0,06							0,57
<i>IK3</i>	1,00							0,70
<i>IK4</i>	0,76 0,07 (11,27)							0,34
<i>OT1</i>		1,00						0,31
<i>OT2</i>		1,23 0,10 (12,25)						0,44
<i>OT3</i>		0,92 0,10 (9,27)						0,26
<i>UO1</i>		1,24 0,11 (11,28)						0,47
<i>UO2</i>		1,28 0,11 (11,34)						0,52
<i>UO3</i>		1,00 0,11 (9,41)						0,36
<i>FY3</i>			0,88 0,04 (21,44)					0,58
<i>FY4</i>			1,00					0,74
<i>FY5</i>			0,88 0,04 (20,41)					0,62
<i>IB1</i>				1,00				0,28
<i>UIB1</i>				1,39 0,13 (10,88)				0,61
<i>UIB2</i>				1,49 0,13 (11,56)				0,73
<i>UI2</i>					1,00			0,52
<i>UI3</i>					1,03 0,09 (12,04)			0,56
<i>UI4</i>					0,85 0,08 (10,16)			0,37
<i>UF2</i>						0,90 0,05 (19,18)		0,56
<i>UF3</i>						1,07 0,05 (23,31)		0,75
<i>UF4</i>						1,00		0,64
<i>UF5</i>						0,96 0,04 (21,51)		0,61
<i>MP1</i>							1,00	0,29
<i>MP2</i>							1,21 0,12 (9,75)	0,59
<i>MP3</i>							1,22 0,12 (9,86)	0,43
<i>MP4</i>							1,16 0,13 (9,19)	0,46
<i>MP6</i>							1,08 0,14 (7,96)	0,33

Not: Test istatistikleri (*t*-değerleri) parantez içinde verilmiştir. Çözümlmelerde Robust ML Tekniği Kullanılmıştır.



Şekil 10. Standartlaştırılmamış Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri



Şekil 11. Standartlaştırılmış Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri

Şekil 11’de ve Tablo 37’de standartlaştırılmış Yapısal Eşitlik Modelinin sonuçları gösterilmektedir. Dikdörtgen içinde yer alanlar gözlenen bağımsız değişkenleri, elips içinde yer alanlar ise gözlenemeyen bağımlı değişkenleri ifade etmektedir.

Standartlaştırılmış yükler, her bir gözlenen değişkenle, ilgili olduğu gizli değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir.

Bağımsız gözlenen değişkenlerin (X ve Y) standartlaştırılmış faktör ağırlıkları ve hata terimlerine ait tablo detaylı olarak Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 37. Bağımsız Değişkenlerin (X ve Y) Standartlaştırılmış Faktör Ağırlıkları ve Hata Terimleri

	<i>IK</i>	<i>OT</i>	<i>FY</i>	<i>IB</i>	<i>UI</i>	<i>UF</i>	<i>MP</i>	<i>SD</i>	σ^2_ϵ
<i>IK1</i>	0,48								0,77
<i>IK2</i>	0,75								0,43
<i>IK3</i>	0,84								0,30
<i>IK4</i>	0,58								0,66
<i>OT1</i>		0,56							0,69
<i>OT2</i>		0,66							0,56
<i>OT3</i>		0,51							0,74
<i>UO1</i>		0,68							0,53
<i>UO2</i>		0,72							0,48
<i>UO3</i>		0,60							0,64
<i>FY3</i>			0,76						0,42
<i>FY4</i>			0,86						0,26
<i>FY5</i>			0,79						0,38
<i>IB1</i>				0,63					0,72
<i>UIB1</i>				0,70					0,39
<i>UIB2</i>				0,86					0,27
<i>UI2</i>					0,72				0,48
<i>UI3</i>					0,75				0,44
<i>UI4</i>					0,61				0,63
<i>UF2</i>						0,75			0,44
<i>UF3</i>						0,87			0,25
<i>UF4</i>						0,80			0,36
<i>UF5</i>						0,78			0,39
<i>MP1</i>							0,53		0,71
<i>MP2</i>							0,77		0,41
<i>MP3</i>							0,66		0,57
<i>MP4</i>							0,68		0,54
<i>MP6</i>							0,58		0,67
<i>SD12</i>								0,72	0,49
<i>SD13</i>								0,73	0,47
<i>SD14</i>								0,78	0,39
<i>SD15</i>								0,80	0,36
<i>SD16</i>								0,77	0,41
<i>SD17</i>								0,72	0,49
<i>SD18</i>								0,72	0,48
<i>SD25</i>								0,67	0,55
<i>SD27</i>								0,69	0,52

Not: Çözümlelerde Robust ML (RML) Tekniği Kullanılmıştır.

Tablo 37 ve Şekil 11'e göre modeldeki standartlaştırılmış regresyon yükleri incelendiğinde "SMS/MMS'lerde İzin Faktörü" nün ($İK$) en çok etkileşimde olduğu bağımsız değişkeni "Sadece izin verdiğim markalardan SMS/MMS gelmesini isterim ($İK3=0,84$) ve en az etkileşimde olduğu bağımsız değişkeni "SMS/MMS'lerde sadece izin verdiğim markanın mesajını okurum" ($İK1=0,48$) olduğu görülmektedir. $İK$ boyutu altındaki korelasyon katsayıları 0,48 ile 0,84 arasında, hata varyansları %30 ile %77 arasında değişmektedir. Yani $İK$ faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok $İK3$ tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

"Ödül ve Teşvik Faktörü" nün (OT) en çok etkileşimde olduğu bağımsız değişkeni "Uygulama bildirimleri ödüllü ise çevremdekilere haber veririm" ($UO2=0,72$) ve en az etkileşimde olduğu değişkeni "SMS/MMS ödüllü olmazsa ilgilenmem" ($OT3=0,51$) değişkenleridir. OT boyutu altındaki korelasyon katsayıları 0,51 ile 0,72 arasında, hata varyansları %48 ile %74 arasında değişmektedir. Yani OT faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok $UO2$ tarafından açıklandığı sonucuna varılmaktadır.

"SMS/MMS'lerde Fayda Faktörü" nün (FY) en çok etkileşimde olduğu değişken "SMS/MMS'ler alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur" ($FY4=0,86$) ve en az etkileşimde olduğu değişken "SMS/MMS'ler alışveriş yaparken zaman kazanmamı sağlar" ($FY3=0,76$) değişkenleridir. FY boyutu altındaki korelasyon katsayıları 0,76 ile 0,84 arasında, hata varyansları %26 ile %42 arasında değişmektedir. Yani FY faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok $FY4$ tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

"İlgi ve Bağlılık Faktörü" nün (IB) en çok etkileşimde olduğu değişkenin "Uygulama bildirimleri firmaya olan ilgimi artırmaktadır" ($UIB2=0,86$) ve en az etkileşimde olduğu değişkenin "Telefonuma gelen SMS/MMS'ler markaya olan bağlılığımı artırmaktadır" ($IB1=0,63$) olduğu görülmektedir. IB boyutu altındaki korelasyon katsayıları 0,63 ile 0,86 arasında, hata varyansları %27 ile %72 arasında değişmektedir. Yani IB faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok $UIB2$ tarafından açıklandığı sonucuna varılmaktadır.

“Uygulama Bildirimlerinde İzin Faktörü” nün (*UI*) en çok etkileşimde olduğu değişkenin “Sadece izin verdiğim uygulama bildirim mesajının gelmesini isterim” ($UI3=0,75$) ve en az etkileşimde olduğu değişkenin “İzinsiz uygulama bildirim mesajı gelmesi hoş değildir” ($UI4=0,61$) olduğu görülmektedir. *UI* boyutu altındaki korelasyon katsayıları 0,61 ile 0,75 arasında, hata varyansları %44 ile %63 arasında değişmektedir. Yani *UI* faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok *UI3* tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

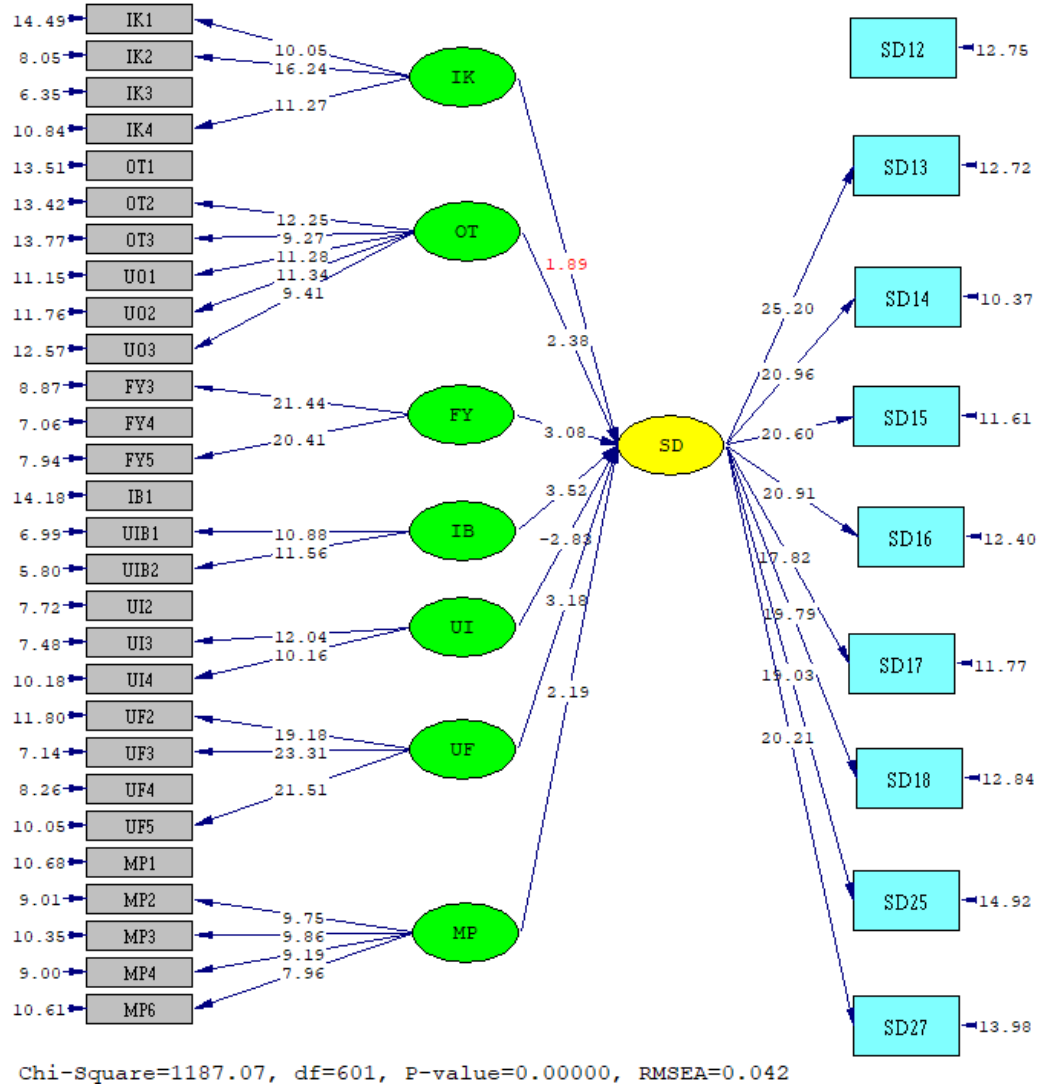
“Uygulama Bildirimlerinde Fayda Faktörü” nün (*UF*) en çok etkileşimde olduğu değişkeni “Uygulama bildirimleri alışveriş yaparken zaman kazanmamı sağlar” ($UF3=0,87$) ve en az etkileşimde olduğu değişkeni “Uygulama bildirimleri alışveriş yaparken tasarruf etmeme yardımcı olur” ($UF5=0,78$) değişkenleridir. *UF* boyutu altındaki korelasyon katsayıları 0,78 ile 0,87 arasında, hata varyansları %25 ile %39 arasında değişmektedir. Yani *UF* faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok *UF3* tarafından açıklandığı sonucuna varılmaktadır.

“Güncel Mobil Uygulamalar Faktörü” nün (*MP*) en çok etkileşimde olduğu değişkeni “Mobil internet” ($MP2=0,77$) ve en az etkileşimde olduğu değişkeni “Mobil bilgi servisleri” ($MP1=0,53$) değişkenleridir. *MP* boyutu altındaki korelasyon katsayıları 0,53 ile 0,77 arasında, hata varyansları %41 ile %71 arasında değiştiği görülmektedir. Yani *MP* faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok *MP2* tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

“Satın Alma Davranış Faktörü” nün (*SD*) en çok etkileşimde olduğu değişkeni “Süpermarketlerin mesajları alışveriş yaparken bilgi edinmemi kolaylaştırır” ($SD15=0,80$) ve en az etkileşimde olduğu değişkeni “Süpermarketlerin reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim” ($SD25=0,67$) değişkenleridir. *SD* boyutu altındaki korelasyon katsayıları 0,67 ile 0,80 arasında, hata varyansları %36 ile %55 arasında değişmektedir. Yani *SD* faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok *SD15* tarafından açıklandığı sonucuna varılmaktadır.

İstatistiksel açıdan yorumlayacak olursak eğer; diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduktan sonra SMS/MMS’lerde izin kavramı düzeyleri 1 standart sapma arttığında (azaldığında) tüketicilerin satın alma davranış düzeyleri 0,11 standart

sapma artmaktadır (azalmaktadır). Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduktan sonra ödül ve teşvik düzeyleri 1 standart sapma arttığında tüketicilerin satın alma davranış düzeyleri 0,16 standart sapma artmaktadır. Aynı şekilde diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduktan sonra SMS/MMS'lerde fayda faktöründeki 1 standart sapmalık artış tüketicilerin satın alma davranış düzeylerini 0,19 standart sapma artırmaktadır.



Şekil 12. Yapısal Eşitlik Modeli Test İstatistikleri (t-Değerleri)

Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduktan sonra ilgi ve bağlılık faktöründeki 1 standart sapma artış tüketicilerin satın alma davranış düzeylerini 0,21 standart sapma artırmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduktan sonra uygulama bildirimlerinde izin kavramı düzeyleri 1 standart sapma azaldığında (arttığında) tüketicilerin satın alma davranış düzeyleri 0,17 standart

sapma azalmaktadır (artmaktadır). Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduktan sonra uygulama bildirimlerinde fayda faktörünün 1 standart sapma artması tüketicilerin satın alma davranış düzeylerini 0,21 standart sapma artırmaktadır. Yine aynı şekilde diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduktan sonra güncel mobil uygulamalar faktöründeki 1 standart sapma artış tüketicilerin satın alma davranış düzeylerini 0,11 standart sapma artırmaktadır şeklinde ifade edilebilir.

Yapısal Eşitlik Modellemesinin son çıktısı olan YEM test istatistikleri (t-değerleri) kurduğumuz hipotezlerin reddine ya da kabulüne karar vereceğimiz sonuçları göstermektedir. Herhangi bir t değeri 1,96'dan küçük olduğu takdirde, o yol anlamsız demektir. LISREL programı da böyle bir durumda o yolu kırmızı renkte göstermektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 40).

Şekil 12'ye bakıldığında anlamsız olan bir değişken gözükmemektedir. SMS/MMS'lerde izin kavramıyla satın alma davranışı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak bir ilişki bulunamamıştır. Diğer bir anlatımla "SMS/MMS'lerde İzin Kavramı Faktörü" değişkeninden "Satın Alma Davranış Faktörü" değişkenine giden yol anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla **H1** hipotezi reddedilmiştir.

Ödül ve Teşvik Faktörü" ile "Satın Alma Davranış Faktörü" arasında 0,05 hata düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla **H2** hipotezi kabul edilmiştir.

"SMS/MMS'lerde Fayda Faktörü" ile "Satın Alma Davranış Faktörü" arasında 0,05 hatayla anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla **H3** hipotezi kabul edilmiştir.

"İlgi ve Bağlılık Faktörü" ile "Satın Alma Davranış Faktörü" arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Dolayısıyla **H4** hipotezi kabul edilmiştir.

"Uygulama Bildirimlerinde İzin Faktörü" ile "Satın Alma Davranış Faktörü" arasında 0,05 hata düzeyinde negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla **H5** hipotezi kabul edilmiştir.

“Uygulama Bildirimlerinde Fayda Faktörü” ile “Satın Alma Davranış Faktörü” arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Dolayısıyla **H6** hipotezi kabul edilmiştir.

“Güncel Mobil Uygulamalar Faktörü” ile Satın Alma Davranış Faktörü arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Dolayısıyla **H7** hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Yapılan bu çalışma mobil pazarlama araçlarından olan SMS/MMS, akıllı telefonlara yüklenen mobil uygulamalar ve bu uygulamaların bildirim mesajlarının satın alma davranışına etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Ankete katılım sağlayanlar ise tüketici konumunda olan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

Mobil pazarlama araçlarına yönelik sorulan sorularda eğlendirme, bilgi verme, güvenilirlik, izin, ödül ve teşvik, fayda, kişisellik, rahatsız edicilik, firmaya ilgi ve bağlılık gibi faktörler yer almıştır. Bu bağlamda Y kuşağı içinde bulunan kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş 553 üniversite öğrencisine uygulatarak mobil pazarlama unsurlarının satın alma davranışındaki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları sadece örnekleme yönelik olduğu için genelleme yapılması söz konusu değildir. Elde edilen sonuçlar sadece bu araştırmada bulunan örneklem için geçerlidir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu %64,7 oranla kadınlardan, %35,3 oranla erkeklerden oluşmaktadır. Yaş sınıflandırmasına bakıldığında %75'lik kısım 20-30 yaş arası tüketicileri, %19,2'lik kısım 0-20 yaş arası tüketicileri, %5,6'lık kısım ise 30 yaş ve üstü tüketicileri kapsamaktadır. Katılımcıların öğrenim düzeylerine göre dağılımı %86,1 oranla lisans, %10,1 oranla ön lisans ve %2,9 oranla lisansüstü şeklindedir. Gelir gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun %49,8 ile 500-1000 arasında olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların coğrafi bölgelere göre dağılımları %32,4 oranla Karadeniz, %20 oranla İç Anadolu, %12 oranla Doğu Anadolu, %10,4 oranla Marmara, %9,6 oranla Akdeniz, %8 oranla Güneydoğu Anadolu ve %7,6 oranla Ege bölgelerinden geldikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcılara yönlendirilen mobil pazarlama unsurlarına yönelik görüşlere ise ne ölçüde katıldıkları 5'li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Hazırlanan sorulardaki likert ölçeğinde; kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) ifadelerini temsil etmektedir. Ölçeklerin Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmış ve ölçeklerin güvenilir oldukları kanıtlanmıştır. SMS/MMS ve uygulama bildirimleri tutum

ölçeği 0,955, güncel mobil pazarlama uygulamaları ölçeği 0,794, satın alma davranışı ölçeği 0,940 şeklindedir.

Katılımcılara yönlendirilen “Mobil pazarlamadan haberdar mısınız?” sorusuna 404 kişinin “evet”, 149 kişinin “hayır” yanıtını verdikleri görülmektedir. Bu sonuç Gider’in (2014) yaptığı çalışmayla benzerlik göstermektedir. Bu da mobil pazarlama kavramının bilinilirlik açısından önemini belirtmektedir.

Katılımcıların yoğun olarak kullandıkları mobil cihazların dağılımı incelendiğinde 406 kişinin günlük hayatta en çok akıllı telefonu tercih ettikleri görülmüştür. Eru’nun (2013) yapmış olduğu çalışmada ise cep telefonu dışında yoğun olarak diz üstü bilgisayar, Gider (2014) ve Alpay’ın (2019) çalışmasında ise cep telefonu olarak çıkmıştır.

Öğrencilerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya platformuna göre dağılımı incelendiğinde 274 kişinin Instagram’ı, 167 kişinin Whatsapp’ı, 20’sinin Twitter, 15’inin ise Facebook’u kullandıkları görülmüştür. Koçak’ın (2013) çalışmasına göre yoğun olarak Twitter, Kuş’un (2016) çalışmasına göre yoğun olarak Facebook kullandıkları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların telefonlarına gelen reklam mesajlarından çoğunlukla (300 kişi) hem yazılı hem de görüntülü mesajları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin telefonlarına gelen mesajların ise %64,7’si avantaj içeren kampanyaların mesajlarını, %15,9’u sıklıkla alışveriş yapılan mağazalardan gelen mesajları, %11’inin yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajları, %4,5’inin ise özel markalardan gelen mesajları almak istediklerini belirtmişlerdir. Çağlar ve Karagöz’ün (2011) yaptıkları araştırma sonucuna göre ise genelde ilgi alanlarına giren markalardan gelen SMS reklam mesajlarını dikkate aldıkları, özellikle indirim ve promosyon teklifi içeren reklam mesajlarını almayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Barutçu ve Göl’ün (2009) sonuçları da benzerlik göstermektedir.

Ankete katılım sağlayan öğrencilerin cep telefonlarına gelen SMS/MMS ve uygulama bildirim mesajlarının eğlendirici olmasına kısmen katıldıkları gözlemlenmiştir. Eru’nun (2013) yapmış olduğu çalışmayla farklılık gösterirken, Al-alak ve Alnawas (2010) yapmış oldukları çalışmayla benzerlik göstermektedir.

SMS/MMS ve uygulama bildirim mesajlarının bilgi verici olduklarına tamamen katıldıkları görülmüştür. Tüketiciler telefonlarına gelen bu tür mesajların bilgi verici olduğunu ve ihtiyaçları olan gerekli bilgileri sağlayan bir kaynak olarak düşünmektedir. Bu sonuç Tsang vd. (2004) yaptıkları çalışmada benzerlik gösterirken Eru'nun (2013) yaptığı çalışmayla farklılık göstermektedir.

SMS/MMS ve uygulama bildirim mesajlarının güvenilir olması ile ilgili ifadeler olumlu veya olumsuz bir çıkarımda bulunmamışlardır. Tsang vd. (2004) yaptıkları çalışmada ise olumlu bir şekilde ilişkili çıkmıştır. Eru'nun (2013) ve Shehada'nın (2018) yaptığı çalışmada da aynı şekilde güvenilir olmasına yönelik sorulara katılım sağlandığı görülmektedir.

Tüketicilerin telefonlarına giden SMS/MMS ve uygulama bildirim mesajlarının izin verildiği takdirde gelmesini istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aksi halde izinsiz gönderilen mesajların hoş olmadığını ve iptal etme seçeneğinin olması gerektiğini düşünmektedir. Karaçizmeli Güzeler'in (2010), İspir ve Suher'in (2011) yaptıkları çalışmada SMS reklamlarında izinli reklam yapmanın etkili olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Eru'nun (2013) yapmış olduğu çalışmada ise izinli olması gerektiğine katılmadıkları görülmüştür.

SMS/MMS ve uygulama bildirim mesajlarının ödül ve teşvik faktörüyle ilgili ifadeler katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Gönderilen mesajların ödüllü olması tüketiciler için bir şey ifade etmemektedir. Eru'nun (2013) yapmış olduğu çalışmada ise bu ifadeler katılım sağlandığı görülmüştür.

Katılımcıların cep telefonlarına gelen SMS/MMS ve uygulama bildirim mesajlarının faydalı olduklarına katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tüketiciler telefonlarına gelen bu tür mesajların alışveriş esnasında zaman kazanma, karşılaştırma yapma ve tasarruf etme açısından yararlı olduğunu, ayrıca diğer reklam türlerinden daha etkili olduğunu düşünmektedir. Eru'nun (2013) yapmış olduğu çalışmada ise kısmen katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kişisel faktörüyle ilgili ifadelerin sonuçları incelendiğinde tüketicilerin cep telefonlarına gönderilen SMS/MMS ve uygulama bildirim mesajlarının kişisel içerikte olduğu takdirde etkili olabileceğini ve isimlerinin geçtiği mesajların daha ilgi çekici olduğu, daha güvenilir olduğu ve daha çok okunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eru'nun (2013) yapmış olduğu çalışmayla farklılık göstermektedir.

SMS/MMS ve uygulama bildirim mesajlarına çok fazla maruz kalındığında rahatsız edici ve kafa karıştırıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tsang vd. (2004) yaptıkları çalışmada ise bu sonuç olumlu çıkmıştır. Yani mesajları rahatsız edici bulmamışlardır. Bu çalışmayla benzerlik görülmemiştir. Eru'nun (2013) yapmış olduğu çalışmada ise rahatsız etme faktörüne kısmen katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Firmaya olan ilgi ve bağlılık ile ilgili ifadelerin sonuçlarına bakıldığında cep telefonlarına gelen SMS/MMS ve uygulama bildirimlerinin firmaya olan ilgi ve bağımlılığı artırdıklarına katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Eru'nun (2013) yaptığı çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Öğrencilere yönlendirilen güncel mobil pazarlama uygulamalarının kullanım sıklıklarına bakıldığında telefonlarına indirilen mobil bilgi servisleri, mobil bankacılık, mobil alışveriş, mobil yayıncılık, mobil oyun gibi uygulamaların çoğunlukla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat mobil quiz ve anket tarzı uygulamalardan çoğunluğun %47,5 oranla kullanılmadığı veya hiç kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Gider'in (2014) yapmış olduğu çalışmada ise mobil internet, mobil video ve televizyon, mobil servisler sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Alpay'ın (2019) yapmış olduğu çalışma da bu sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Ankete katılım sağlayan tüketicilere yöneltilen satın alma davranışına yönelik sonuçlara göre 'fiyat benim için önemlidir' ifadesine yoğun bir şekilde katılım olduğu görülmüştür. Marketlerin yaptığı indirimler, promosyonlu ürünler de tüketicilerin tercihlerinde etkili olduğu ve firmalar tarafından yapılan indirimli ürünlerin reklam mesajları da tüketiciler tarafından olumlu karşılandığı, bu tür mesajların tüketicilerin tercihlerinde etkili olduğu ve bu mesajları takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alışveriş esnasında gönderilen bu tür mesajların yakın çevreyle paylaşılması durumunda da satın alma kararında etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin firmalar hakkında edindikleri olumlu ve olumsuz bilgilerin o marketten alışveriş yapmada etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin üyesi oldukları marketlerin onlara sağladığı mağaza kartı, marketin mobil uygulaması gibi kolaylıkların da tüketiciler üzerinde etkili olduğu

gözlemlenmiştir. Bu tarz kolaylıklar tüketiciler üzerinde güven duygusu oluşturduğu için firmaya olan ilgiyi de artırmaktadır. Fakat ‘alışveriş yaparken süpermarket indirimlerini takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşırım’ ifadesine kısmen katıldıkları görülmüştür. Tüketiciler genellikle üyesi olduğu, tanıdığı market ile kişisel bilgilerini paylaşmaktadır. Yani tüketicilerin bildikleri marketlerden alışveriş yapmayı sonrasında da aynı yeri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çakır vd. (2010) yapmış oldukları çalışmayla benzerlik göstermektedir. Araştırma sonucuna göre mobil iletişim teknolojileri ve mobil reklamların mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde olumlu bir etki bıraktığını göstermiştir.

Bu sonuçlar neticesinde mobil pazarlama araçlarının Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak satın alma davranışına etkisi test edilmiştir. YEM sonuçlarına göre anlamsız olan bir değişken bulunmuştur. SMS/MMS’lerde izin kavramıyla satın alma davranışı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak bir ilişki bulunamamıştır. Diğer bir anlatımla “SMS/MMS’lerde İzin Kavramı Faktörü” değişkeninden “Satın Alma Davranış Faktörü” değişkenine giden yol anlamsız çıkmıştır. “Ödül ve Teşvik Faktörü”, “SMS/MMS’lerde Fayda Faktörü”, “İlgi ve Bağlılık Faktörü”, “Uygulama Bildirimlerinde Fayda Faktörü” ile “Satın Alma Davranış Faktörü” arasında 0,05 hata düzeyinde anlamlı bir ilişki çıkmıştır. “Uygulama Bildirimlerinde İzin Faktörü” ile “Satın Alma Davranış Faktörü” arasında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. “Güncel Mobil Uygulamalar Faktörü” ile “Satın Alma Davranış Faktörü” arasında da 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur.

Sonuç olarak mobil pazarlama unsurlardan OT, FY, IB, UI, UF ve MP boyutları satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu anlamda işletmelere birtakım önerilerde bulunmakta yarar vardır. Firmalar öğrencilerin büyük bir kitle olduğunu unutmamalıdır. Hem sosyal bir çevre olarak hem de aydın fikirli bireyler olarak çok güçlü olduklarını göz önünde bulundurmalıdır. Uygulanacak olan mobil çalışmalarda asıl hedefin dışına çıkılmamalıdır, sübliminal içerikli mesajlar verilmemelidir, gönderilen mesajlar net ve anlaşılır şekilde olmalıdır. Hedef kitlenin yaşına, cinsiyetine ve algılama seviyelerine uygun şekilde hazırlanmasına dikkat edilmelidir. Gerçekle örtüşmeyen faaliyetlerde bulunulmamalıdır. Her zaman etik ve ahlaki değerlere

sahip olmalıdır. Bu tip analiz sonuçları, işletmelerin pazar bölümlendirme, konumlandırma ve tutundurma stratejilerinin etkinliğini artırmada kullanılabilir.

Bu çalışmada mobil pazarlamanın tüketici davranışına etkisi incelenmiştir, gelecekteki çalışmalarda müşteri memnuniyeti üzerine etkisi araştırılabilir. Örneklem sayısı arttırılabilir veya ana kütlenin tamamına ulaşılabilir. Mobil pazarlama unsurları çoğaltılabilir.

KAYNAKÇA

- Adair, J. (2013). *Etkili motivasyon* (Çev. S. Uyan) İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Adıgüzel, O. ve Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Ağan, M. (2017). *Mobil reklamlar ve tüketicinin mobil reklamları kabulünü etkileyen faktörler* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Aksu, A. (2007). *Mobil pazarlama ve piyasa etkinliğinin incelenmesi* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Aksu, G. ve Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, C. (2014). *QR kodlar ve iletişim teknolojisinin hibritleşmesi* (2. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aktaş, H. ve Yılmaz, Y. K. (2016) Mobil pazarlamada kısa mesaj reklamlarına yönelik tüketici tutumları: İnönü üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma. *İnif E-Dergi*, 1(2), 119-134.
- Aktepe, E. (2016). *Genel işletme* (Gözden Geçirilmiş 6. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor?(Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alagoz, S. B. ve Ceylan, E. (2018). Tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarının anlık satın alma davranışına etkisi. *Press Academia Procedia*, 7(1), 101-108.
- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (1. Baskı). Ankara: Asil Yayınları.
- Alkaya, A. (2007). *Mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişimi süreci ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.

- Al-alak, B., & Alnawas, I. (2010). Mobile marketing: Examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase. *International journal of business and management*, 5(3), 28.
- Alpay, A. (2019). *Mobil Pazarlama Açısından Öğrencilerin Satın Alma Davranışları: Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Altan, S. (2019). İnovasyon ve girişimcilik arasındaki ilişkide kişiliğin aracılık etkisinin X ve Y kuşağına göre incelenmesi. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 82-105.
- Altuğ, N. ve Yürük, P. (2013). 2000-2011 Yılları arasında tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumlarını incelemeye yönelik yapılan araştırmalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 11-28.
- Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama* (5. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya giriş* (Genişletilmiş 4. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici davranışları* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*, 6(11), 1.
- Ashiho, L. S. (2003). Mobile technology: Evolution from 1G to 4G. *Electronics For You*, 6, 968-976.
- Aydın, G. Ç. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15.
- Ayhan, A. ve Güneş, S. S. (2018). Farklı kuşakların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları: x ve y kuşakları üzerine betimsel bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, (29), 161-182.
- Aytuğ, S. ve Özgüven, N. (2014). *Pazarlama yönetimi* (1. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 46-63.
- Bakırtaş, H. ve Divanoğlu, S. U. ve Akkaş, C. (2016). *Y kuşağı farkı ne? Neyi, niçin, nasıl alır ya da aldırır?* (1. Basım). Bursa: Ekin Yayınevi.

- Bardakçı, H. ve Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. *Journal of International Social Research*, 8(40), 620-626.
- Barış, G. ve Odabaşı, Y. (2014). *Tüketici davranışı* (14. Baskı). İstanbul: MediCat Kitapları.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(17), 24-41.
- Başkaya, Z. (2010). *Mobil iletişim teknolojilerinin sosyal bir paradigma olarak Türk toplumsal yaşamına etkileri ve toplumsal düzeninin yeniden şekillenmesi üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkeziadresinden> edinilmiştir.
- Başkaya, A. Z. (2011). Mobil iletişimde yeni mobilite gerçeği. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 87-99.
- Bayuk, M. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 41-52.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218.
- Bhalla, M. R., & Bhalla, A. V. (2010). Generations of mobile wireless technology: A survey. *International Journal of Computer Applications*, 5(4), 26-32.
- Bilge, A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim odaklı pazarlama* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkeziadresinden> edinilmiştir.
- Can, Şahin. (2016). Kişisel Dijital Asistan. <http://www.derinogrenme.com/2016/12/28/kisisel-asistan-teknolojisi/>adresinden 20.10.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.

- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama* (Tıpkı Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Cengiz, F. ve Aksöz, E. O. (2018). Müşteri odaklı pazarlama kapsamında engelli turizmne yönelik teorik bir inceleme. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 126-138.
- Cengiz, Olcayto. (2016). Asistanımı Nereye Koydun? <https://medium.com/turkce/asistan%C4%B1m%C4%B1-nereye-koydum82f2b54eb256adresinden> 20.10.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Crampton, S. M., & Hodge, J. W. (2009). Generation Y: uncharted territory. *Journal of Business & Economics Research (JBERR)*, 7(4).
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2013). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım* (1. Baskı). Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Çağala, Cüneyt. (2016). Bluetooth Nedir? <https://www.tech-worm.com/Bluetooth-Nedir-2/> adresinden 03.11.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Çağlar, M. B. ve Karagöz, B. (2011). Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının incelenmesi. *Academic Journal of Information Technology*. 1309-1581.
- Çakır, F. ve Çakır, M. ve Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çelebi, O. (2013). *Müşterinin kalbine yolculuk* (4. Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Çetinsöz, B. C. (2014). Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve turizmde uygulamaları. S. Artuğer, (Ed.), *Modern pazarlama* içinde (s. 5-26). Ankara: Detay Yayınları.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplununun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 295-307.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.

- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati* (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Demirkaya, H. ve Akdemir, A. ve Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Duran, Z. Z. (2019). *Firmaların mobil pazarlama uygulamalarını benimsemesinin firma ve pazar performansına etkisi* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durmaz, Y. ve Şerbetçi, G. (2016). Üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerini etkileyen faktörler ve bir uygulama. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 8(14).
- Durucasu, R. R. ve Aksoy, N. F. (2016). SMS reklamları ve mobil bilgi servislerine yönelik tüketici tutumunu belirleyen bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 1-13.
- Erciş, A. ve Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.
- Eru, O. (2013). *Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Faryad, V., & Milani, M. M. R. A. (2011). Mobil iletişim nesillerin evrim incelemesi: 4G'ye kadar. *Akademik Bilişim'II-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 201-211.
- Gawas, A. U. (2015). An overview on evolution of mobile wireless communication networks: 1G-6G. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 3(5), 3130-3133.

- Gider, A. (2014). *Mobil pazarlama ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama algısı: Nazilli'deki üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkeziadresinden> edinilmiştir.
- Gill, T. G. (2007). Using the tablet PC for instruction. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 5(1), 183-190.
- Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807.
- Göktaş, P. ve Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların siyasal iletişim kültür ve liderlik açısından değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 7-33.
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama yönü itibariyle bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 153-178.
- Gülmez, M. ve Nakip, G. ve Varinli, İ. (2012). *Güncel pazarlama yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve örgütsel sessizlik/seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 89-115.
- Güven Yeşildağ, G. N. (2016). *Mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı ve müşteri memnuniyetine etkisi: seyahat acentaları üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkeziadresinden> edinilmiştir.
- Gronholdt, L., & Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *In Conference Journal of Social Policy/Sosyal Siyaset Konferanslar Dergisi* (61), 243-268.
- Hair, J. F., Black, J. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition ed.). Printed in the United States of America, Seventh Edition.
- Harper, R. (2003). People versus information: The evolution of mobile technology. *In International Conference on Mobile Human-Computer Interaction*, 1-15.
- Henry, W. A. (1976). Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 121-127.
- Hopkins, J., & Turner, J. (2013). *Mobil pazarlama hakkında her şey* (Çev. B. Gündüz) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Ishii, K. (2006). Implications of mobility: The uses of personal communication media in everyday life. *Journal of Communication*, 56(2), 346-365.

- İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi* 6(2), 39-56.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (2. Baskıdan Tıpkı 3. Bası). İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H. (2012). *Temel pazarlama bilgisi* (3. Baskıdan Tıpkı 4. Basım). İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama ilkeleri* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınacı, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İspir, H. K. & Suher B. (2011). Permission based mobile marketing and sms ad avoidance. *Journal of Yaşar University*, 6(21).
- Jenks, C. ve Demirkol, N. (2007). *Alt kültür: toplumsalın parçalanışı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jordan, C., & Cory, L. D., & Sainota, S., & Lehmann, P. (2016). Enhancing the quality of Life of Baby Boomers and their traditionalist parents with technology. *National Social Science Technology*, 1(6) 45-53.
- Kaasinen, E. (2003). User needs for location-aware mobile services. *Personal and ubiquitous computing*, 7(1), 70-79.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101 2.0* (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karaçizmeli, G. (2010). *Mobil pazarlama ve SMS (kısa mesaj) ile yapılan reklam ve kampanyaların tüketici davranışı üzerindeki etkilerine yönelik bir uygulama: Şanlıurfa örneği* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (5. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Karsu, S. (2013). Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici. M. N. Velioğlu, (Ed.), *Tüketici bilinci ve bilinçli tüketim* (s. 101). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kay, Alan ve Osborne, Alan. (2016). Laptop / Taşınabilir Dizüstü Bilgisayar. <https://www.kimnezamanicatetti.com/laptop-tasinabilir-dizustu-bilgisayar/> adresinden 20.10.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Kayaalp, F. ve Soysal, M. (2015). Android cihazlar için GPS tabanlı konum takip sistemi tasarımı. *Düzce Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü* 81620, 1-11.

- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketiciler davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khan, Mickey Alam. (2008). Mobil Pazarlama SWOT Analizi 2009. <http://goncatelli.blogspot.com/2008/12/mobil-pazarlama-swot-analizi-2009.html> adresinden 25.10.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Kim, S., & Zeelim-Hovav, A. (2011). The impact of smart phone usability on group task performance in a university environment: media synchronicity perspective. In *International Conference on Information Resources Management*.
- Kirtiş, A. K. (2013). *Pazarlama yönetimi global ve yönetimsel yaklaşım* (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri* (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2015). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Krum, C. (2010). *Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are*. Pearson Education.
- Kuş, Ö. A. (2016). *Bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama: İstanbul ili kapsamında Y kuşağının mobil pazarlamaya bakış açısı* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkeziadresinden> edinilmiştir.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Electronic Journal of Social Sciences*, 13(49).
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: “Akıllı telefon (kolik)” üniversite gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 328-359.
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.
- Mankan, E. (2011). *E-ticaret* (1. Baskı). İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Mazlum, M. (2010.). *Pazarlama ilkeleri* (1. Baskı). Çağ Üniversitesi Yayınları.
- M.E.B. (2012). *Tüketici Davranışı Modelleri*. <http://www.megep.meb.gov.tr> adresinden 14.03. 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Mousa, A. M. (2012). Prospective of fifth generation mobile communications. *International Journal of Next-Generation Networks (IJNGN)*, 4(3), 1-30.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri* (21. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Musayeva, G. (2015). Gelişen teknoloji sayesinde cep telefon operatörlerinin değişimindeki beklentiler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7(28), 53-63.

- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı reklamcılık (bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkisi)* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Odabaşı, Y. (2013). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi* (9. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2014). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (13. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty?. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 47-55.
- Onaran, B. ve Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 37-53.
- Oran, M. K. ve Karadeniz, Ş. (2007). İnternet tabanlı uzaktan eğitimde mobil öğrenmenin rolü. *Akademik Bilişim*, 7, 167-170.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları “p”. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3).
- Özbölük, T. (2010). *Pazarlamada bilinçli tüketim ve tüketicilerin bilinçli tüketime ilişkin tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Özdaşlı, K. ve Akman, H. (2012). İçsel ve dışsal motivasyonda cinsiyet ve örgütsel statü farklılaşması: Türk telekomünikasyon aş çalışanları üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 73-81.
- Özdemir, Ahmet Selman. (2005). “Cep telefonunun tarihçesi”. Erişim 15.10.2019. <http://www.mobiletisim.com/dosyalar/cep-telefonunun-tarihcesi>. adresinden edinilmiştir.
- Özdenizci, B. ve Ok, K. ve Aydın, M. N. ve Coşkun, V. (2011). Yakın alan iletişimi teknolojisi incelemesi. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 4(1).
- Öztürk, D. (2016). *Müşteri sadakati oluşturmada etkili olan faktörler: Türk bankacılık sektöründe müşteri sadakati üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.

- Pereira, V., & Sousa, T. (2004). Evolution of mobile communications: from 1G to 4G. *Department of Informatics Engineering of the University of Coimbra, Portugal*.
- Rose, G., M. & Dalakas, V., & Kropp, F. (2003). Consumer socialization and parental style across cultures: findings from Australia, Greece, and India. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 366-376.
- Scharl, A., & Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research And Applications*, 4(2), 159-173.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Selvi, M. S. (2006). *Müşteri sadakati* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sener, Sanem. (2014). PPC (Pay Per Click) tıklama başına ödeme reklam nedir? <http://digivici.com/ppc-pay-per-click-tiklama-basina-odeme-reklam-nedir/> adresinden 08.11.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Sevinç, S.S. (2015). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya* (3. Baskı). İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Sharma, P. (2013). Evolution of mobile wireless communication networks-1G to 5G as well as future prospective of next generation communication network. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 2(8), 47-53.
- Shehada, Y. N. A. (2018). *Mobil pazarlama kapsamında izinli pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). England: Harlow.
- Sultan, F., & Rohm, A. J. (2008). How to market to generation m (obile). *MIT Sloan management review*, 49(4), 35.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri* (1. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- <http://www.reformturk.com/showthread.php?t=17035> adresinden 16. 03. 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Şengül, O. (2017). *2 saatte A'dan Z'ye dijital pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Cinius Yayınları
- Şimşek Kandemir, A. (2019). *Yapısal eşitlik modeli boş zaman aktivitesinin yaşam tatmini üzerine etkisi* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

- T.D.K. (1932). Türk Dil Kurumu. <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden 07.09.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). *Araştırma yöntemlerinde yapısal eşitlik modelleme* (1. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Tanrıkulu, M. (2015). Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür. *TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 473-480.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama ilkeleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013). T.C. Resmi Gazete, 28835, 7 Kasım 2013.
- Tükel, İ. (2014). Tüketicinin yeni aktörleri. “Y Kuşağı” <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Tuketim-YeniAktorYkusagi.Kasim>.
- Tsang, M. M., & Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Ustakara, F. ve Türkoğlu, E. (2015). Y kuşağının bir gözetim mekanizması olarak sosyal ağlar üzerine algısı: Gaziantep Üniversitesi araştırması. *Electronic Turkish Studies*, 10(10), 939- 958.
- Ünal, M. (2017). *Y ve z kuşaklarının yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ünal, S. (2010). İnternet üzerinde izinli pazarlama yaklaşımı. *Öneri Dergisi*, 9(34), 155-162.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital tutulma* (1. Baskı). İstanbul: MediCat Kitapları.
- Varnalı, K. ve Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal Of Information Management*, 30(2), 144-151.
- Vora, L. J. (2015). Evolution of mobile generation technology: 1G to 5G and review of upcoming wireless technology 5G. *Int. J. of Modern Trends in Engineer. and Research*, 2(10), 281-290.
- Welle, Deutsche. (2012). “İlk cep telefonu mesajı ne zaman, kime atıldı; SMS kaç yaşında?”. <https://t24.com.tr/haber/ilk-cep-telefonu-mesaji-ne-zaman-kime-atildi-SMSkacyasinda,218849> adresinden 28.10.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Yağcı, M. İ.ve İlarslan, N. (2011). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- https://www.beyaz.net/tr/network/makaleler/2g_3g_4g_5g_nedir.html adresinden 23.10.2019 tarihinde edinilmiştir.

- Yamauchi, K., & Chen, W., & Wei, D. (2005). 3G mobile phone applications in telemedicine-a survey. In *The Fifth International Conference on Computer and Information Technology (CIT'05)*, 956-960.
- Yavuz, B. (2014). *Yeni iletişim ortamı olarak mobil iletişim teknolojilerinin pazarlama iletişimi etkinliğini arttırmada bağlam temelli kullanımı* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Yıldız, E. ve Yıldız, S. (2013). Pazarlamanın temelleri. A. G. Önce, (Ed.), *Tüketiciler, firmalar ve toplum için pazarlama değeri* içinde (s. 2-28). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: ilkeler – yönetim* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. <https://www.hermesiletisim.net/hakkimizda> adresinden 16.11.2019 tarihinde edinilmiştir.

EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler (Anket Soruları)

Değerli katılımcı,

Bu anket, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, tezli yüksek lisans programı kapsamında yazılan bir tezin araştırma kısmına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Biliyoruz ki bu anket biraz vaktinizi alacaktır. Desteğiniz ve sabrınız için şimdiden teşekkür ederiz.

- Bu anket bir test değildir. Ankette yer alan hiçbir sorunun doğru ya da yanlış yanıtı yoktur.
- Bu anketin güvenirliliği, sizin vereceğiniz cevapların samimiyetine bağlıdır.
- Lütfen hiçbir soruyu yanıtsız bırakmayınız.
- Anket formlarına isim-soy isim yazılması gerekmemektedir.
- Vermiş olduğunuz bilgiler herhangi bir firma veya üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Bu ankete katılabilmek için “Y-Kuşağı” olarak bilinen, 1980-2000 yılları arasında bir tarihte doğmuş olmanız ve öğrenci olmanız gerekmektedir. Ayrıca, Akıllı Telefon olarak tabir edilen, Android, IOS, Windows Phone veya Blackberry OS mobil işletim sistemine sahip, internet bağlantısı olan (WiFi, 4,5G vb.) bir uygulama marketi olan (Google Playstore, Apple Store vb.) ve bu uygulama marketinden uygulamaları yükleyebileceğiniz mobil cihazlara sahip olmanız gerekmektedir.

Saygılarımızla,

Prof. Dr. Ali Sait ALBAYRAK
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı

Ebru BAYDEMİR
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

A-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

A1	Cinsiyetiniz?	[1] Erkek	[2] Kadın										
A2	Yaş sınıfınız?	[1] 0 – 20'den az	[2] 20 – 30'dan az	[3] 30 ve üstü									
A3	Ailenizin aylık geliri ne kadar?	[1] 2000'den az	[2] 2000-3000'den az	[3] 3000-4000'den az	[4] 4000 ve üstü								
A4	Sizin aylık harçlığınız / harcamanız ne kadar?	[1] 500'den az	[2] 500-1000'den az	[3] 1000-2000'den az	[4] 2000 ve üstü								
A5	Geldiğiniz bölgeyi işaretleyiniz.	[1] Marmara	[2] Ege	[3] Akdeniz	[4] İç Anadolu	[5] Karadeniz	[6] Doğu Anadolu	[7] Güneydoğu Anadolu					
A6	Şuan ikamet ettiğiniz şehri işaretleyiniz.	[1] Rize	[2] Erzurum	[3] Bayburt	[4] Diğer								
A7	En son mezun olduğunuz okul türünü işaretleyiniz.	[1] İlköğretim	[2] Lise	[3] Ön Lisans	[4] Lisans	[5] Yüksek Lisans	[6] Doktora						
A8	Şu anki eğitim durumunuzu işaretleyiniz.	[1] Ön Lisans	[2] Lisans	[3] Yüksek Lisans	[4] Doktora								
A9	Kaçıncı sınıftasınız?	[1] 1. Sınıf	[2] 2. Sınıf	[3] 3. Sınıf	[4] 4. Sınıf	[5] Yüksek Lisans	[6] Doktora						
A10	İlk cep telefonu kullanmaya başladığınızdan bu zamana kadar geçen süreyi işaretleyiniz.	[1] 0–1 Yıl	[2] 1–3 Yıl	[3] 3–5 Yıl	[4] 5–7 Yıl	[5] 7 Yıldan Fazla							
A11	Hangi nesil cep telefonu kullanmaktasınız?	[1] 1G	[2] 2G	[3] 3G	[4] 4G	[5] 4.5G							
A12	Mobil pazarlamadan haberdar mısınız?	[1] Evet	[2] Hayır										
A13	Haberdar iseniz bu uygulamaların varlığını hangi kaynaktan öğrendiniz (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)?	[1] Cep Telefonundan	[2] İnternette	[3] Televizyondan	[4] Gazete-Dergilerden	[5] Arkadaşımdan							
A14	Günlük hayatınızda en çok hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz?	[1] Cep Telefonu	[2] Akıllı Telefon	[3] Tablet PC	[4] Dizüstü Bilgisayar	[5] GPS / Küresel Konumlama Sistemi							
A15	En yoğun olarak kullandığınız sosyal medya platformunu işaretleyiniz (sadece bir seçeneği işaretleyiniz).	[1] Facebook	[2] Snapchat	[3] LinkedIn	[4] Tik-Tok	[5] Twitter	[6] Pinterest	[7] Google Plus	[8] WhatsApp	[9] Instagram	[10] Foursquare	[11] Diğer	[12] Hesabım Yok
A16	Aşağıdaki mobil reklam şekillerinden hangisini en çok tercih edersiniz?	[1] Yazılı: SMS mesajların olmasını	[2] Görüntülü: MMS mesajların olmasını	[3] Hem yazılı hem de görüntülü mesajların olmasını									
A17	Cep telefonunuza ne tür mesajların gelmesini isterdiniz?	[1] Özel markaların mesajı olabilir.	[2] Sıklıkla alışveriş yaptığım mağazalardan gelen mesajlar olabilir.	[3] Benim için bir avantaj içeren kampanyaların mesajları olabilir.	[4] Yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajlar olabilir								
A18	Cep telefonunuza gelen reklam içerikli mesaj sayısı tahminen haftada ne kadardır?	[1] 1 Kez	[2] 2–5 Kez	[3] 6–10 Kez	[4] 11–15 Kez	[5] 15'ten Fazla							
A19	Cep telefonunuza reklam mesajı geldiği zaman ne yapıyorsunuz?	[1] Gelir gelmez okurum	[2] Ara sıra okurum	[3] Toplu olarak okurum	[4] Vaktim olduğu zaman okurum	[5] Okumadan silerim.							
A20	Cep telefonunuza gelen mesajları silme neden/nedenlerinizi işaretleyiniz.	[1] Gelen mesajlarda ilgilim olmayan bilgilerin yer alması	[2] Harcama yapmama neden olması	[3] Mesajları okuyacak zamanımın olmaması	[4] Mesajlarda verilen bilgilere güvenmem	[5] Diğer nedenler							
A21	Akıllı telefonunuzu aldığınız yer?	[1] Teknoloji marketi	[2] E-Ticaret sitesi	[3] Yurtdışı	[4] Operatör mağazası	[5] Diğer							
A22	Mobil operatörünüz?	[1] Türk Telekom	[2] Turkcell	[3] Vodafone	[4] Diğer								
A23	Mobil internet paketiniz var mı?	[1] Var	[2] Yok										

B-Aşağıdaki Soruları Yanıtlarken Firmalar Tarafından Size Gönderilen Kısa Mesajları (SMS) / Multimedya Mesajlarını (MMS) ve Mobil Uygulama Bildirimlerini Değerlendiriniz.					
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.		1	2	3	4
EG1	SMS / MMS okumak zevklidir.	1	2	3	4
EG2	SMS / MMS almak hoşuma gider.	1	2	3	4
EG3	SMS / MMS'leri eğlenceli bulurum.	1	2	3	4
EG4	SMS / MMS'lere olumlu bakarım.	1	2	3	4
EG5	SMS / MMS ilgimi çeker.	1	2	3	4
BV1	SMS / MMS'ler piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	1	2	3	4
BV2	SMS / MMS'ler ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4
BV3	SMS / MMS'ler ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	1	2	3	4
BV4	Mobil indirim haberlerinin SMS / MMS olarak gelmesini isterim.	1	2	3	4
BV5	SMS / MMS'ler doğru zamanda doğru bilgi edinmemi sağlamaktadır.	1	2	3	4
BV6	Alışveriş yaparken telefonuma gelen SMS / MMS'leri dikkate alırım.	1	2	3	4
GV1	SMS / MMS'lere güvenirim.	1	2	3	4
GV2	SMS / MMS'ler inandırıcıdır.	1	2	3	4
GV3	SMS / MMS'ler tarafsızdır.	1	2	3	4
GV4	Telefonuma gelen SMS / MMS'lere cevap veririm.	1	2	3	4
İK1	SMS / MMS'lerden sadece izin verdiğim markanın mesajını okurum.	1	2	3	4
İK2	SMS / MMS'lerde iptal etme seçeneğim olmalıdır.	1	2	3	4
İK3	Sadece izin verdiğim markalardan SMS / MMS gelmesini isterim.	1	2	3	4
İK4	İzinsiz SMS / MMS gelmesi hoş değildir.	1	2	3	4
ÖT1	SMS / MMS ödüllü ise kişisel bilgilerimi firmayla paylaşıyorum.	1	2	3	4
ÖT2	SMS / MMS ödüllü ise çevremdekilere haber veririm.	1	2	3	4
ÖT3	SMS / MMS ödüllü olmazsa ilgilenmem.	1	2	3	4
FY1	SMS / MMS'lerin faydalı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4
FY2	SMS / MMS'lerin tüketiciler için yararlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4
FY3	SMS / MMS'ler alışveriş yaparken zaman kazanmamı sağlar.	1	2	3	4
FY4	SMS / MMS'ler alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	1	2	3	4
FY5	SMS / MMS'ler alışveriş yaparken tasarruf etmeme yardımcı olur.	1	2	3	4
FY6	Telefonuma gelen SMS / MMS'ler diğer reklamlardan daha etkilidir.	1	2	3	4
KŞ1	İsmim geçen SMS / MMS'leri daha çok okurum.	1	2	3	4
KŞ2	SMS / MMS'ler kişisel olarak gönderilmişse ilgimi çeker.	1	2	3	4
KŞ3	İsmim geçen SMS / MMS'leri güvenilir bulurum.	1	2	3	4
KŞ4	SMS / MMS'ler kişisel beklentilerime uygun olmalıdır.	1	2	3	4
KŞ5	Telefonuma ilgilendiğim ürünler hakkında SMS / MMS gelmesini isterim.	1	2	3	4
KŞ6	SMS / MMS'ler kişisel ihtiyaçlarıma uygun olmalıdır.	1	2	3	4
RE1	SMS / MMS'lerin içeriği genellikle sinir bozucudur.	1	2	3	4
RE2	SMS / MMS'lere çok fazla maruz kalınmaktadır.	1	2	3	4
RE3	SMS / MMS'ler insanın kafasını karıştırır.	1	2	3	4
RE4	SMS / MMS'leri rahatsız edici buluyorum	1	2	3	4
RE5	Telefonuma gelen reklam amaçlı SMS / MMS'leri yanlış buluyorum.	1	2	3	4
RE6	Telefonuma gelen SMS / MMS'lerden hoşlanmam.	1	2	3	4
İB1	Telefonuma gelen SMS / MMS'ler markaya olan bağlılığımı arttırmaktadır.	1	2	3	4
İB2	Telefonuma gelen SMS / MMS'ler firmaya olan ilgimi arttırmaktadır.	1	2	3	4

İB3	Telefonuma gelen SMS / MMS'ler beni firmalar hakkında bilgi sahibi yapar.	1	2	3	4	5
UE1	Uygulama bildirimlerini okumak zevklidir.	1	2	3	4	5
UE2	Uygulama bildirimlerini almak hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
UE3	Uygulama bildirimlerini eğlenceli bulurum.	1	2	3	4	5
UE4	Uygulama bildirimlerine olumlu bakarım.	1	2	3	4	5
UE5	Uygulama bildirimleri ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
UB1	Uygulama bildirimleri piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	1	2	3	4	5
UB2	Uygulama bildirimleri ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
UB3	Uygulama bildirimleri ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
UB4	Mobil indirim haberlerinin uygulama bildirimi olarak gelmesini isterim.	1	2	3	4	5
UB5	Uygulama bildirimleri doğru zamanda doğru bilgi edinmemi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
UB6	Alışveriş yaparken telefonuma gelen uygulama bildirim mesajlarını dikkate alırım.	1	2	3	4	5
UG1	Uygulama bildirimlerine güvenirim.	1	2	3	4	5
UG2	Uygulama bildirimleri inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
UG3	Uygulama bildirimleri tarafsızdır.	1	2	3	4	5
UG4	Telefonuma gelen uygulama bildirim mesajlarına cevap veririm.	1	2	3	4	5
Uİ1	Uygulama bildirimlerinden sadece izin verdiğim markaların reklamlarını okurum.	1	2	3	4	5
Uİ2	Uygulama bildirim mesajlarını iptal etme seçeneğim olmalıdır.	1	2	3	4	5
Uİ3	Sadece izin verdiğim uygulama bildirim mesajının gelmesini isterim.	1	2	3	4	5
Uİ4	İzinsiz uygulama bildirim mesajı gelmesi hoş değildir.	1	2	3	4	5
UÖ1	Uygulama bildirimleri ödüllü ise kişisel bilgilerimi firmayla paylaşırım	1	2	3	4	5
UÖ2	Uygulama bildirimleri ödüllü ise çevremdekilere haber veririm.	1	2	3	4	5
UÖ3	Uygulama bildirimleri ödüllü olmazsa ilgilenmem.	1	2	3	4	5
UF1	Uygulama bildirimlerinin faydalı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
UF2	Uygulama bildirimlerinin tüketiciler için yararlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
UF3	Uygulama bildirimleri alışveriş yaparken zaman kazanmamı sağlar.	1	2	3	4	5
UF4	Uygulama bildirimleri alışveriş yaparken karşılaştırmaya yapmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
UF5	Uygulama bildirimleri alışveriş yaparken tasarruf etmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
UF6	Telefonuma gelen uygulama bildirim reklamları diğer reklamlardan daha etkilidir.	1	2	3	4	5
UK1	İsmim geçen uygulama bildirimlerini daha çok okurum.	1	2	3	4	5
UK2	Uygulama bildirimleri kişisel olarak gönderilmişse ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
UK3	İsmim geçen uygulama bildirimlerini güvenilir bulurum.	1	2	3	4	5
UK4	Uygulama bildirimleri kişisel beklentilerime uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
UK5	Telefonuma ilgilendiğim ürünün uygulama bildirim reklamının gelmesini isterim.	1	2	3	4	5
UK6	Uygulama bildirimleri kişisel ihtiyaçlarıma uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
UR1	Uygulama bildirimlerinin içeriği genellikle sinir bozucudur.	1	2	3	4	5
UR2	Uygulama bildirimlerine çok fazla maruz kalınmaktadır.	1	2	3	4	5
UR3	Uygulama bildirimleri insanın kafasını karıştırır.	1	2	3	4	5
UR4	Uygulama bildirimlerini rahatsız edici buluyorum.	1	2	3	4	5
UR5	Uygulama bildirimlerini yanlış buluyorum.	1	2	3	4	5
UR6	Uygulama bildirimlerinden hoşlanmam.	1	2	3	4	5
UİB1	Uygulama bildirim mesajları markaya olan bağlılığımı arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
UİB2	Uygulama bildirimleri firmaya olan ilgimi arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
UİB3	Uygulama bildirimleri beni firmalar hakkında bilgi sahibi yapar.	1	2	3	4	5

C-GÜNCEL MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI						
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.		1	2	3	4	5
MP1	Mobil bilgi servisleri (haber, spor, trafik, hava durumu vb.)	1	2	3	4	5
MP2	Mobil internet	1	2	3	4	5
MP3	Mobil alışveriş (hediye eşya, gıda, giyim, elektronik vb.)	1	2	3	4	5
MP4	Mobil video ve televizyon	1	2	3	4	5
MP5	Mobil yayıncılık (kitap, cd vb.)	1	2	3	4	5
MP6	Mobil bankacılık	1	2	3	4	5
MP7	Mobil oyun	1	2	3	4	5
MP8	Mobil yarışmalar	1	2	3	4	5
MP9	Mobil quiz ve anket	1	2	3	4	5
D-SATIN ALMA DAVRANIŞLARI (Aşağıdaki ifadelerde sizin için en uygun durumu işaretleyiniz)						
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.		1	2	3	4	5
SD1	Alışveriş yaparken fiyat benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
SD2	Alışveriş yaparken indirimli ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
SD3	Genellikle market markalı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
SD4	Alışverişte genellikle ulusal markalı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
SD5	Alışveriş yaparken promosyon ve indirimleri telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.	1	2	3	4	5
SD6	Alışveriş yaparken mağaza kartı olan marketleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
SD7	Alışveriş yaparken sürekli aynı süpermarketi tercih ederim.	1	2	3	4	5
SD8	Hangi süpermarket indirim yapıyorsa o süpermarketi tercih ederim.	1	2	3	4	5
SD9	Süpermarketlerin reklam mesajlarını takip ederim.	1	2	3	4	5
SD10	Süpermarketlerin reklam mesajları alışveriş yaparken etkili olur.	1	2	3	4	5
SD11	Alışveriş yaparken süpermarket indirimlerini takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
SD12	Alışveriş yaparken telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
SD13	Alışveriş yaparken telefonuma gelen reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
SD14	Süpermarketlerin mesajları alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
SD15	Süpermarketlerin mesajları alışveriş yaparken bilgi edinmemi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
SD16	SMS ile gelen reklamlardan alışveriş yaparken yararlanmayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
SD17	Üyesi olduğum süpermarketlerden gelen reklamları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
SD18	Süpermarket alışverişi yaparken arkadaşlarıma gelen reklam mesajları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
SD19	Süpermarket alışverişi yaparken aile fertlerime gelen reklam mesajları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
SD20	SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar süpermarket alışverişlerimi etkiler.	1	2	3	4	5
SD21	SMS reklamında yer alan markalar satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
SD22	SMS reklamında yer alan promosyon ve indirimler satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
SD23	SMS reklamında yer alan promosyon ve indirimler satın alma zamanımı etkiler.	1	2	3	4	5
SD24	Süpermarketlerin indirim haberlerini telefonuma gelem mesajlardan takip ederim.	1	2	3	4	5
SD25	Süpermarketlerin reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim	1	2	3	4	5
SD26	Genellikle telefonuma mesaj gönderen süpermarketten alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
SD27	Süpermarketlerden gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

Ek-2: Doğrulayıcı Faktör Analizi LISREL Sentaks Komutları

Raw Data from file 'C:\Users\asalb\OneDrive\Desktop\Ebru\Ebru.psf'
Asymptotic Covariance Matrix from file Ebru.acm

Latent Variables: SD IK OT FY IB UI UF MP

Relationships:

SD12=1*SD
SD13=SD
SD14=SD
SD15=SD
SD16=SD
SD17=SD
SD18=SD
SD25=SD
SD27=SD

IK3=1*IK
IK4=IK
IK2=IK
IK1=IK

OT1=1*OT
OT2=OT
OT3=OT
U01=OT
U02=OT
U03=OT

FY4=1*FY
FY5=FY
FY3=FY

IB1=1*IB
UIB1=IB
UIB2=IB

UI2=1*UI
UI3=UI
UI4=UI

UF4=1*UF
UF2=UF
UF3=UF
UF5=UF

MP1=1*MP
MP2=MP
MP3=MP
MP4=MP
MP6=MP

Lisrel Options: AD=OFF MI
Print Residuals
Path Diagram

Ek-3: Yapısal Eşitlik Modellemesi LISREL Sentaks Komutları

Raw Data from file 'C:\Users\asalb\OneDrive\Desktop\Ebru\Ebru.psf'
Asymptotic Covariance Matrix from file Ebru.acm

Latent Variables: SD IK OT FY IB UI UF MP

SD=IK OT FY IB UI UF MP

Relationships:

SD12=1*SD
SD13=SD
SD14=SD
SD15=SD
SD16=SD
SD17=SD
SD18=SD
SD25=SD
SD27=SD

IK3=1*IK
IK4=IK
IK2=IK
IK1=IK

OT1=1*OT
OT2=OT
OT3=OT
UO1=OT
UO2=OT
UO3=OT

FY4=1*FY
FY5=FY
FY3=FY

IB1=1*IB
UIB1=IB
UIB2=IB

UI2=1*UI
UI3=UI
UI4=UI

UF4=1*UF
UF2=UF
UF3=UF
UF5=UF

MP1=1*MP
MP2=MP
MP3=MP
MP4=MP
MP6=MP

Lisrel Options: AD=OFF MI
Print Residuals
Path Diagram

Ek-4: Bağımsız Y-Değişkenleri İçin Standartlaştırılmamış Faktör Ağırlıkları (LAMBDA-Y)

	<i>SD12</i>	<i>SD13</i>	<i>SD14</i>	<i>SD15</i>	<i>SD16</i>	<i>SD17</i>	<i>SD18</i>	<i>SD25</i>	<i>SD27</i>
<i>SD</i>		1,07	1,07	1,09	1,09	0,99	0,98	0,94	1,05
	1,00	0,04	0,05	0,05	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05
		(25,20)	(20,96)	(20,60)	(20,91)	(17,82)	(19,79)	(19,03)	(20,21)
<i>R-Kare</i>	0,51	0,53	0,61	0,64	0,59	0,51	0,52	0,45	0,48

Not: Test istatistikleri (*t*-değerleri) parantez içinde verilmiştir. Çözümlemelerde Robust ML Tekniği Kullanılmıştır.

Ek-5: Bağımsız Gizil Faktörler ile Bağımlı Gizil Faktör (SD) Arasında Tahmin Edilen Standartlaştırılmamış Faktör Ağırlıkları (GAMMA Katsayıları)

Faktör	<i>IK</i>	<i>OT</i>	<i>FY</i>	<i>IB</i>	<i>UI</i>	<i>UF</i>	<i>MP</i>
<i>SD</i>	0,10	0,20	0,17	0,29	-0,17	0,20	0,16
	0,05	0,08	0,06	0,08	0,06	0,06	0,07
	(1,89)	(2,38)	(3,08)	(3,52)	(-2,83)	(3,18)	(2,19)
<i>R-Kare=0,42 ve R=0,65</i>							

Not-1: Test istatistikleri (*t*-değerleri) parantez içinde verilmiştir. Çözümlemelerde Robust ML Tekniği Kullanılmıştır.

ÖZ GEÇMİŞ

Adı, Soyadı	Ebru BAYDEMİR		
Doğum Yeri ve Yılı	Nevşehir/Avanos – 27.01.1995		
Medeni Durumu	Bekâr		
Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi	İngilizce - Orta		
Öğrenim Durumu	Başlama-Bitirme Yılı		Kurum Adı
Lise	2009	2013	Avanos Anadolu Lisesi
Lisans	2013	2017	Bayburt Üniversitesi
Ön Lisans	2017	2019	Atatürk Üniversitesi
Yüksek Lisans	2017	2020	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
İletişim (eposta)	ebrubaydemir.50@hotmail.com		