

T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**MOBİL UYGULAMA VE YAZILIM
TEKNOLOJİLERİNİN PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN YÖNETİMİNDE DOĞRU HEDEF
KİTLENİN BELİRLENMESİ VE TÜKETİCİ SATIN
ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
ÖLÇÜMÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SERDAR ERSÖZ

İSTANBUL, 2020

T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MOBİL UYGULAMA VE YAZILIM
TEKNOLOJİLERİNİN PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN YÖNETİMİNDE DOĞRU
HEDEF KİTLENİN BELİRLENMESİ VE TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN ÖLÇÜMÜNE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SERDAR ERSÖZ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Meriç ESAT BEBİTOĞLU

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME

Tezin Adı: Mobil Uygulama ve Yazılım Teknolojilerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetiminde Doğru Hedef Kitlenin Belirlenmesi ve Tüketici Satın Alma Davranışı üzerindeki Etkisinin Ölçümüne İlişkin Bir Araştırma

Öğrencinin Adı Soyadı: Serdar ERSÖZ

Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu _____ Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Ünvan, Ad ve SOYADI
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Ünvan, Adı ve SOYADI
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Ünvan, Adı ve SOYADI

Ek Danışman
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

TEŞEKKÜR

Çalışmam süresince göstermiş oldukları ilgi, destek ve yönlendirmelerinden dolayı Dr. Öğr. Üyesi Meriç Esat BEBİTOĞLU'na teşekkür ederim.

Son olarak; her zaman yanımda olan, hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2020

Serdar ERSÖZ

ÖZET

MOBİL UYGULAMA VE YAZILIM TEKNOLOJİLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YÖNETİMİNDE DOĞRU HEDEF KİTLENİN BELİRLENMESİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ÖLÇÜMÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Serdar ERSÖZ

İşletme

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Meriç Esat BEBİTOĞLU

Mayıs 2020, 57 Sayfa

Teknolojinin hızla gelişmesi ile günümüzde akıllı telefon kullanımı tüm dünya üzerine yayılmıştır. Yapılan araştırmalara bakıldığında, 2019 yılında akıllı telefon satış âdeti 1.37 milyar iken, bu sayının 2022 yılında 1.574 milyara ulaşacağı öngörülmektedir. İnsanlar günümüzde, zamanlarının büyük bir bölümünü bu cihazlar ile geçirmektedir. Mobil uygulamalar günümüz teknolojisinde akıllı telefonlarla çalıştığı için, mobil uygulamalarının kullanım oranları ve önemi hızla artmaktadır. Şirketler de hızla bu değişime ayak uydurabilmek için bu platformlarda etkili biçimde yer almaya gayret etmekte ve yeni pazarlama yöntemlerinin yardımıyla müşteri memnuniyetiyle birlikte pazar paylarını da arttırmak istemektedirler.

Bu çalışma, yazılım teknolojileri kullanılarak, mobil platformlarda doğru hedef kitlenin belirtilmesine ve müşteri deneyimindeki memnuniyetin artırılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın ileriki bölümlerinde de anlatıldığı üzere doğum yıllarına göre X,Y ve Z olarak adlandırılan kuşakların ve farklı demografik bilgilere sahip bireylerin bu platformları kullanırken sergiledikleri davranışlar izlenmiştir. Bu bilgiler ışığında, pazarda bulunan örnek bir mobil uygulama seçilerek son bir yılda uygulamaya giriş yapan kullanıcıların demografik bilgileri ve satış verileri izlenmiştir. Satış K-kampanyası ve tanıtım (reklam) gösteriminin kullanıcı memnuniyetine satışa olan etkileri ise deney yapılarak ölçülmüştür. TUIK verilerinde de görüldüğü gibi (Şekil 2.5), 1994 yılından sonra doğan bireylerin oluşturduğu Z kuşağının, teknoloji çağında büyümesi ve taşınabilir akıllı (mobil) cihazlara daha yatkın olması sebebiyle mobil uygulama kullanımının bu kuşakta daha yaygın olduğu, buna karşın Y kuşağının ekonomik gücünün daha yüksek olmasından dolayı, satın alma sayısının ise, daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kadın kullanıcı sayısının erkek kullanıcı sayısından daha fazla olmasına karşın erkek kullanıcıların kişi başına satış miktarının kadın kullanıcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Düzenlenen kampanyaların satış gelirlerini olumlu etkilediği sonucuna varılırken, öte yandan müşteriden habersiz ve sık aralıklarla gösterilen reklamların ise genel olarak kullanıcıları rahatsız ettiği ve memnuniyetsizliğin yanı sıra müşteri kaybına yol açtığı

gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Uygulama, Mobil Pazarlama, Satınalma Davranışı, Hedef Kitle, Reklam, Kuşaklar.



ABSTRACT

A RESEARCH ON THE MEASUREMENT OF MOBILE APPLICATION AND SOFTWARE TECHNOLOGIES ON THE DETERMINATION OF THE RIGHT TARGET AUDIENCE AND THE EFFECT OF THE CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR.

Serdar ERSÖZ

Master of Business Administration

Thesis Supervisor: Dr. Meriç Esat BEBİTOĞLU

May 2020, 57 Pages

With the rapid development of technology, the use of smartphones has spread all over the world today. Looking at the researches, while the number of smart phone sales in 2019 was 1.37 billion, this number is expected to reach 1.574 billion in 2022. People now spend most of their time with these devices. Since mobile applications work with smartphones in today's technology, the usage rates and importance of mobile applications are increasing rapidly. In order to keep up with this change, companies are trying to take part in these platforms effectively and they want to increase their market share together with customer satisfaction with the help of new marketing methods.

This study aims to contribute to the determination of the right target audience on mobile platforms and to increase the satisfaction in the customer experience by using software technologies. Accordingly, as described in the later sections of the research, the behaviors of generations named X, Y and Z and individuals with different demographic information when using these platforms were monitored according to their birth years. In the light of this information, demographic information and sales data of the users who entered the application in the last year were followed by selecting a sample mobile application available in the market. The effects of Sales K-campaign and promotion (advertisement) display on sales to user satisfaction were measured by experiment. As seen in TUIK data (Figure 2.5), the generation of Z created by individuals born after 1994 is more common in this generation due to the fact that mobile application usage is more common in this generation, whereas the economic power of generation Y is higher in this generation. It has been determined that the number of purchases is higher. Although the number of female users is higher than the number of male users, it is concluded that the sales amount of male users per person is higher than female users. While it was concluded that the campaigns organized had a positive effect on sales revenues, on the other hand, advertisements that were unaware of the customer and displayed frequently, disturbed the users in general and caused customer loss as well as dissatisfaction.

Keywords: Mobile Application, Mobile Marketing, Purchasing Behavior, Target Audience, Advertising, Generations.



İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| TABLolar..... | xi |
| ŞEKİLLER..... | xiii |
| KISALTMALAR | xiv |
| 1. GİRİŞ..... | 1 |
| 2. LİTERATÜR TARAMASI..... | 3 |
| 2.1 İNTERNETİN TANIMI | 3 |
| 2.1.1 İnternetin Gelişimi..... | 3 |
| 2.2 E-TİCARETİN TANIMI..... | 5 |
| 2.2.1 Elektronik Ticaretin Avantajları..... | 5 |
| 2.2.2 Elektronik Ticaretin Sosyal ve Ekonomik Etkileri..... | 6 |
| 2.2.3 E-ticaretin Gelişimi, Etkileri ve İstatistikleri | 8 |
| 2.3 MOBİL UYGULAMANIN TANIMI VE KULLANIM CİHAZLARI | 11 |
| 2.3.1 Akıllı Telefonlar | 12 |
| 2.3.2 Mobil Uygulamaların Gelişimi, Etkileri ve İstatistikleri..... | 13 |
| 2.3.2.1 Küresel istatistikler | 13 |
| 2.3.2.2 Türkiye'ye ilişkin istatistikler | 14 |
| 2.4 MOBİL TİCARET | 17 |
| 2.4.1 Mobil Ticaret Araçları ve Müşterisi | 18 |
| 2.4.2 Mobil Pazarlama Faaliyetleri ve Özellikleri..... | 19 |
| 2.5 TÜKETİM VE TÜKECİ TANIMI..... | 21 |
| 2.5.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler..... | 21 |
| 2.5.1.1 Psikolojik faktörler..... | 22 |
| 2.5.1.1.1 Öğrenme..... | 23 |
| 2.5.1.1.2 Güdüleme (Motivasyon) | 24 |
| 2.5.1.1.3 Algulama | 26 |
| 2.5.1.1.4 Tutum | 27 |
| 2.5.1.1.5 Kişilik..... | 27 |
| 2.5.1.2 Sosyo-kültürel faktörler | 27 |
| 2.5.1.2.1 Kültür ve alt Kültür..... | 27 |
| 2.5.1.2.2 Aile..... | 28 |

| | |
|--|----|
| 2.5.1.2.3 Yaşam tarzı..... | 28 |
| 2.5.1.2.4 Sosyal sınıf..... | 28 |
| 2.5.1.2.5 Referans gruplar..... | 28 |
| 2.5.1.3 Demografik faktörler | 29 |
| 2.5.1.3.1 Yaş..... | 29 |
| 2.5.1.3.2 Cinsiyet..... | 30 |
| 2.5.1.3.3 Meslek:..... | 31 |
| 2.5.2 Tüketici Satın Alma Süreci | 31 |
| 2.5.2.1 Bir ihtiyacın ortaya çıkması | 32 |
| 2.5.2.2 Bilgi arayışı (Alternatiflerin belirlenmesi)..... | 32 |
| 2.5.2.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi | 33 |
| 2.5.2.4 Satın alma kararının verilmesi ve satın alma | 34 |
| 2.5.2.5 Satın alma kararı sonrası değerlendirme..... | 34 |
| 2.5.2.6 Satın almayı etkileyen faktörler | 34 |
| 2.5.3 Kuşaklar Kavramı ve Kuşaklar | 35 |
| 2.5.3.1 Sessiz kuşak..... | 36 |
| 2.5.3.2 Bebek patlaması kuşağı..... | 36 |
| 2.5.3.3 X kuşağı..... | 36 |
| 2.5.3.4 Y kuşağı..... | 37 |
| 2.5.3.5 Z kuşağı | 38 |
| 3. VERİ VE YÖNTEM..... | 39 |
| 3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI | 39 |
| 3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 39 |
| 3.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI..... | 40 |
| 3.4 ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE SÜRECİ..... | 40 |
| 4. BULGULAR..... | 42 |
| 4.1 DENEY SONUÇLARI 1..... | 49 |
| 4.2 DENEY SONUÇLARI 2..... | 51 |
| 5. TARTIŞMA VE SONUÇ | 53 |
| 5.1 ÖNERİLER | 56 |
| KAYNAKÇA..... | 58 |

ÖZGEÇMİŞ **63**



TABLolar

| | | |
|-------------|---|----|
| Tablo 2.1: | Hanehalkı internet kullanım oranları | 9 |
| Tablo 2.2: | 16-74 Yaş grubu bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma oranları | 10 |
| Tablo 2.3: | Türkiye’de hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranı | 15 |
| Tablo 2.4: | Kadın ve erkek alışveriş sürelerinin karşılaştırılması | 30 |
| Tablo 4.1: | Uygulamayı kullanan kullanıcıların yaş grupları | 42 |
| Tablo 4.2: | Uygulamayı kullanan kişilerin cinsiyet dağılımı | 42 |
| Tablo 4.3: | Uygulamayı kullanan kullanıcıların mesleklere göre oranları | 42 |
| Tablo 4.4: | Uygulamayı kullananların yaşadığı ülkeler | 43 |
| Tablo 4.5: | En çok kullanılan şehirler | 43 |
| Tablo 4.6: | Uygulamayı kullananların ilgi alanları | 44 |
| Tablo 4.7: | Uygulamayı kullanan kullanıcıların kullandığı platform oranları | 44 |
| Tablo 4.8: | Cinsiyete göre satış analiz sonuçları | 44 |
| Tablo 4.9: | Yaşa göre satış analiz sonuçları | 45 |
| Tablo 4.10: | Meslek gruplarına göre satış analiz sonuçları | 45 |
| Tablo 4.11: | Toplam gelirin platformlara oranları | 45 |
| Tablo 4.12: | Uygulamayı kullanan kullanıcıların kullanım miktarının mesleklere göre oranları | 46 |
| Tablo 4.13: | Kullanıcı ortalama kullanım süresi | 46 |
| Tablo 4.14: | Kullanıcıların cinsiyete göre ortalama kullanım süresi | 46 |
| Tablo 4.15: | Kullanıcıyı elde tutma oranları | 47 |
| Tablo 4.16: | 18-24 yaş grubu elde tutma oranları | 47 |
| Tablo 4.17: | 25-34 yaş grubu elde tutma oranları | 48 |
| Tablo 4.18: | 35-44 yaş grubu elde tutma oranları | 48 |
| Tablo 4.19: | Ödüllü reklam izleme oranları | 48 |
| Tablo 4.20: | Gösterilen reklama tıklama oranları | 49 |
| Tablo 4.21: | Elde tutulan kullanıcı sayısına göre sonuçlar | 50 |
| Tablo 4.22: | Toplam reklam gelirine göre sonuçlar | 50 |
| Tablo 4.23: | Kitlenmeden etkilenmeyen kullanıcıların sonuçları | 50 |

| | |
|---|----|
| Tablo 4.24: Reklam tıklama oranlarına göre sonuçlar | 51 |
| Tablo 4.25: Satın alma gelirin'e göre sonuçlar..... | 51 |
| Tablo 4.26: Reklam gelirin'e göre sonuçlar | 52 |
| Tablo 4.27: Kilitlenmeden etkilenen kullanıcılara göre sonuçlar | 52 |
| Tablo 5.1: Kuşaklara göre satış oranları..... | 53 |
| Tablo 5.2: Cinsiyete göre satış analiz sonuçları | 54 |
| Tablo 5.3: Elde tutulan kullanıcı sayısına göre deney sonuçları | 55 |



ŞEKİLLER

| | | |
|------------|--|----|
| Şekil 2.1: | 2019 yılında kişisel kullanım amacıyla bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği mal ve hizmet türleri | 11 |
| Şekil 2.2: | Dünya’da mobil uygulama indirme sayıları..... | 13 |
| Şekil 2.3: | Dünya’da akıllı telefon kullanım sayısı | 14 |
| Şekil 2.4: | 16-74 yaş grubu bilgisayar ve internet kullanımı..... | 15 |
| Şekil 2.5: | 2019 yılı yaş grubuna ve cinsiyete göre internet kullanım oranları..... | 16 |
| Şekil 2.6: | Türkiye’de yaşa göre tablet ile yaşa ve gelire göre akıllı telefon kullanımı (Turkcell, 2013) | 16 |
| Şekil 2.7: | Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi..... | 25 |
| Şekil 2.8: | Kuşaklar ve özellikleri | 37 |

KISALTMALAR

| | | |
|------|---|--|
| 4G | : | 4rd Generation (4. Nesil) |
| 3G | : | 3rd Generation (3. Nesil) |
| WİFE | : | Wireless Fidelity (Kablosuz Bağlantı) |
| WWW | : | World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) |
| CD | : | Compact Disc (Yoğun Disk) |
| GPS | : | Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi) |
| TCP | : | Transmission Control Protocol (Geçiş Kontrol Protokolü) |
| IP | : | İnternet Protokol |
| GSM | : | Golobal System for Mobile Communications(Mobil İletişim için Küresel Sistem) |
| NFC | : | Near Field Communication (Yakın Alan İletişimi) |
| TÜİK | : | Türkiye İstatistik Kurumu |
| RFID | : | Radio Frequency İdenfication(Radyo frekansı tanımlama) |

1. GİRİŞ

Mekandan bağımsız hale gelme, bilgi ve hız çağı olarak anılan günümüzün değişen dünyasında, özellikle teknolojide yaşanan büyük değişim ve gelişmeler sayesinde bu gelişime olanak tanıyan birçok akıllı cihaz tüm dünyaya yayılmış durumdadır. Dünya hızla nesnelerin interneti olarak anılan (İnternet of the Things, IoT) akıllı cihazlar başta olmak üzere tüm ağların birbirine bağlı olacağı bir yapıya doğru ilerlemektedir. Tüm bu gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle yeni bir çağın başladığı ve bu çağın "mobil çağ" olarak anılacağı ifade edilmektedir (UNESCO 2014). Dünya'daki bu teknolojik değişimler sadece cihazları değil, başta pazarlama olmak üzere birçok alanı etkilemiştir. Bu değişimlere koşut ve uyumlu olarak yeni Pazar yerleri ve pazarlama yöntemleri ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin satın alma kararları ve ihtiyaçlarını belirlemede demografik yapı, teknolojik çevre, sosyal ve kültürel çevrenin doğrudan etkili olduğu bilinmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu 2003). Teknolojik çevre içindeki modern teknoloji, devamlı olarak insan hayatının farklı alanlarındaki etkileşim ve iletişim kanallarını değiştirmektedir (Portolan ve diğ. 2011). Taşınabilir (mobil) akıllı cihaz kullanımının, oluşan bu değişimde başı çeken en önemli etken olduğu düşünülmektedir.

Dünya genelinde, elektronik ticaretin artış hızı ile mobil cihaz kullanım oranı arasında yakın ilişki olduğu düşünülmektedir. Elektronik ticaretin artış hızı, mobil cihaz kullanım oranlarının artmasına paralel olarak tüm dünya genelinde yükselmektedir. İnternet vasıtası ile bu cihazlar üzerinden verilen hizmet kalitesinin yükselmesi ve işlem sayısının artması sebebi ile mal ve hizmet satışları da, doğal olarak, internet üzerinden gerçekleşmekte ve hızlı bir elektronik ticarete geçiş süreci yaşanmaktadır.

Taşınabilir (mobil) akıllı cihazların ise, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine hızlı yanıt vererek, satın alma davranışının tekrar etmesi ve daha fazla para harcaması gibi çeşitli davranışları tetiklemesi sonucu marka bağlılığını olumlu etkilediği gözlemlenmektedir. (Oliver 1999; Agustin ve Singh 2005).

Taşınabilir (mobil) akıllı cihazların yaşamımızdaki öneminin artması, mobil uygulamaların da öneminin artmasını beraberinde getirmiştir. Dünyada mobil uygulama kullanım oranları yıldan yıla hızlı bir şekilde yükselmektedir. Bundan dolayı gıda, enerji, sağlık gibi birçok sektör bu alanda ilerleyeme başlamıştır. Mobil uygulamalar ile tüketicilerin birçok davranışı takip edilebilmekte ve bu davranışlar analiz edilerek müşteri memnuniyetinin sağlanmasında öne çıkan etkenler öngörülebilmektedir.

Son yıllardaki teknolojik gelişme ve küreselleşmenin etkisi ile sektörler ve işletmeler arası rekabet artmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile günümüzde tüketiciler ilgilendikleri ürünler hakkında birçok bilgiye çok hızlı biçimde ulaşabilmektedirler. Artan rekabet müşteri memnuniyetinin de arttırılmasını gerekli kılmıştır. Bu durum müşteri odaklı pazarlama yapılmasını da adeta zorunluluk haline getirmiştir.

Yazılım teknolojileri kullanılarak tüketicilerin mobil uygulamalar üzerindeki tüm hareketleri ve sahip olduğu demografik bilgiler takip edilebildiğinden, doğru hedef kitle saptanabilmesi olasıdır. Tüketicilerin demografik bilgilerine göre uygulama ile ilgili memnun veya rahatsız olduğu etkenler analiz edilerek ilgili sektörlerin satış ve tüketici memnuniyet düzeylerinin arttırılması olanaklı hale gelmektedir.

Bu çalışmadaki amaç; sektörlerin mobil uygulamalarda tüketici davranışlarının analizlerinin nasıl yapıldığını irdelemek ve bu analizlerin sonucunda müşteri memnuniyetinin ve satış gelirlerinin arttırılmasına katkı sağlamaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde çağdaş teknolojiyle birlikte günlük yaşamda kullandığımız terimlerin temeline inilerek, birbiriyle ilişkisini de ortaya koyacak biçimde, kaynak ve yazın taraması yapılmaya çalışılmıştır.

2.1 İNTERNETİN TANIMI

İnternet, tüm dünya üzerindeki teknoloji cihazlarını birbirine bağlayan, küresel çapta bir iletişim ağıdır.

Teknik anlamda ise internet, genel iletişim protokolleri olan TCP/IP1 (aktarım kontrol protokolü/internet protokolü) kullanan bilgisayar ağlarından oluşan, küresel bir ağıdır. TCP/IP çeşitli bölgesel (Netware, Apple Talk, DECnet) ağlar arasındaki faaliyetler için genel bir dil sunmaktadır (MacKie-Mason ve Varian 1994, s. 2).

2.1.1 İnternetin Gelişimi

20. yüzyılın sonlarında büyük bir devrim getiren internet, teknolojideki büyük gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. İnternet sayesinde tüm dünyadaki fiziksel sınırlar ortadan kalkmış, bilgi alışverişlerinin hızlı bir şekilde oluşmasına ortam sağlanmıştır.

1966 lı yıllarının sonunda, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bölümünün bir kolu olan İleri Araştırmalar Proje Yönetimi (ARPA), savunma birimleri ve üniversiteler arasında iletişim ve bağlantı kurmak amacıyla paket anahtarlamalı bir ağ niteliği taşıyan ARPANET'i geliştirmiştir. (MacKie-Mason ve Varian 1994, s. 2).

ARPANET'in en önemli özelliklerinden biri, ağı oluşturan fiziki birimlerin herhangi birinde meydana gelen hasarın, diğer birimler arasındaki iletişimi etkilememesidir (Internet Society 2004a, s. 1; MacKie-Mason ve Varian 1993, s. 1). Bu ağın kullanımı ilk zamanlarda herkese açılmamış ve bilim adamları ile sınırlandırılmıştır. 1972 yılında

yapılan Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda, ARPANET ağı insanlara sunulmuş ve internet için büyük gelişmelerden biri olan ilk elektronik mail gönderimi gerçekleştirilmiştir (Internet Society 2004b, s. 3). 1973 yılında bu ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi'nde bir internet projesinin çalışmaları başlamıştır. Daha sonrasında bu çalışmaya diğer ülkelerin katılım sağlaması ile internet küresel düzeye yayılmıştır.

1970 yıllarında yapılan çalışmalar ile TCP/IP protokolleri geliştirilmiştir ve ARPANET protokolleri standart düzeye ulaşmıştır. Bu protokolleri 1983 yılında tüm ARPANET kullanıcıları kullanmaya başlamıştır. NFS tarafından geliştirilen NSFNET, 1980'li yılların ortalarında bir grup ağı birbirine bağlayan yapı olarak oluşturulmuştur. NFSNET ile süper bilgisayar merkezleri birbirine bağlanma görevini üstlenmiştir. Böylece, bütün süper bilgisayarlar NSFNET sayesinde birbirine bağlı hale gelmiştir (MacKie-Mason ve Varian 1993, s. 1). NSFNET sistemi büyük başarı kazanmıştır ancak daha sonraları sistemde aşırı yoğunluk oluşmuştur. 1987'de NSF, Michigan Bölge Ağı'yla (Merit) NSFNET'i iyileştirmek ve yönetmek amacıyla anlaşma yapmıştır. M C I ve I B M şirketleri tarafından destek gören Merit, mevcut ağın kapasitesinde önemli iyileştirmeler yapmıştır. NSFNET'in trafiği 1988 yılında 85 milyon veri paketi iken, bu rakam 1993 yılında 37 milyar pakete ulaşmıştır. Ayrıca, internet ağı, 1985 yılından sonra hızla büyümüş 1985'te 200 olan ağ sayısı, 1994 yılı ocak ayında 30.000'e ulaşmıştır (MacKie-Mason ve Varian 1993, s. 2).

İnternetin ilerlemesinde çok büyük rol onayan HTML dili ve HTTP protokolü European Practice Research Center'da (CERN) Berners-Lee tarafından icat edilmiştir.

World Wide Web olarak isimlendirilen bu yazılım, daha sonra W E B olarak isimlendirilmeye başlanmıştır (Kogut 2003, ss. 20-21). 1993 yılında internetin yaygınlaşmasında büyük rol oynayan bir yazılım olan MOSAIC tarayıcısı kullanıma sunulmuştur. Hemen ardından internet kullanımını çok büyük oranda arttıran, Netscape firmasının Navigator isimli tarayıcısı piyasaya çıkmıştır (Söylemez 2001, s. 96).

2.2 E-TİCARETİN TANIMI

E-ticaret; ticaretin sayısal (dijital) ortamlarda internet üzerinden eşzamanlı (online) olarak yapılan halidir. E-ticaretin tarafları üreticiler, tüketiciler ve diğer organizasyonlar olabilmektedir (Güneş 2000, s. 328).

Bu kapsamda e-ticaret, üreticiler ve tüketiciler arasında internet bağlantıları vasıtasıyla ağlar üzerinden verilerin (görüntü, metin, ses vb.) elektronik ortamda işlenmesi, saklanması ve iletilmesi ile gerçekleşen işlem sürecidir (Güneş 2000, s. 329).

E-ticaretin temel araçları ; faks, telefon, Bilgisayar, televizyon, Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri, Sayısal televizyon, Elektronik veri değişimi, telekomünikasyon, İnternet ve GSM'den oluşmaktadır (Bebitoğlu 2003, s. 139).

E-ticaret süreci çok sayıda faaliyet içermektedir. Bu faaliyetler, bireylerin ya da kurumların bilgilenmesi, araştırma yapması, müşteri siparişlerinin alınması, müşteriye sipariş tesliminin yapılması, satış sonrası hizmetleri ve ödemelerin yapılması gibi süreçleri içerebilir.

E-ticaret, ticari faaliyetlerin meydana geliş şekline göre doğrudan ticaret ve dolaylı ticaret olmak üzere ikiye ayrılır. Dolaylı e-ticaret yönetiminde, sipariş elektronik ortamda verilirken, malın teslimat işlemleri geleneksel yollarla yapılır. Doğrudan e-ticaret yönetiminde ise, sipariş verme, teslim ve ve bedelin ödenmesi işlemleri on-line olarak yapılmaktadır (Bebitoğlu 2003, s. 136).

E-ticaret ile sadece üreticiler ve tüketiciler arasındaki mal ve hizmetlerin alışverişi düzenlenmemektedir, bunlara ek olarak eğitim, ürün ve hizmet bilgilendirmesi, tanıtımlar, reklamlar gibi daha geniş ticari faaliyetleri kapsamakta ve desteklemektedir. Tüm bu kapsamdan dolayı e-ticaret büyük bir kitleyi hedef alabilmektedir.

2.2.1 Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin geleneksel yollarla yapılan ticaret işlemlerine göre birçok avantajı

bulunmaktadır. Bu avantajlar hem üreticilere hem de tüketicilere büyük kolaylık sağlamaktadır.

Elektronik ticaretin (e-ticaret) üreticilere sağladığı avantajlardan bazıları:

- a) Yüksek maliyet kaybını engellemek
- b) Zaman kayıplarını önlemek
- c) Daha geniş bir kitleye ulaşabilmek ve satış miktarlarını artırabilme olanağı
- d) Ticari evraklarda oluşabilecek hataları önlemek ve kırtasiyecilik gibi masrafların azalması.
- e) Satış analizlerini ve hedef kitleyi daha kolay belirleme imkânı
- f) Müşterilerin demografik bilgilerini daha kolay analiz edilebilme imkânı
- g) Küresel pazara açılabilme kolaylığı (Coşkun 2004, s. 246).

Elektronik ticaretin tüketicilere sağladığı avantajlardan bazıları:

- a) Yeni tedarikçi ve satıcı bulma imkânı
- b) Ürünleri daha düşük fiyatla satın alma imkânı
- c) Aynı ürünü kıyas yapma olanağı ile özellik ve fiyat olarak daha uygun olanına ulaşma imkânı
- d) Bir ürünün stok miktarına rahatlıkla ulaşabilmesi
- e) Alınan mal ve hizmetin kapıya kadar götürülüp sunulması

2.2.2 Elektronik Ticaretin Sosyal ve Ekonomik Etkileri

Küresel anlamdaki tüm yeni gelişmelerin ardından gelen ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerin meydana gelmektedir. E ticaretin gelişmesi ve yayılmasına birçok sosyal ve ekonomik etkileri oluşturmuştur. E ticaretin toplumsal anlamda çok yayılması çeşitli sosyal ve ekonomik etkilere sebep olmuştur (İnce 1999, s. 17).

Elektronik ticaret, ekonomik anlamda teknolojinin hızla gelişmesi ile birçok engelli ortadan kaldırmış ve küresel olarak ticaret yapılmasına büyük kolaylıklar sağlamıştır. Teknolojinin bu hızlı gelişimi, elektronik ticaretin ekonomik hayata etkisini büyük oranda arttıracaktır. E ticaret ile üreticiler, tüketiciler ve kullanıcıların kolayca bir araya getirmesinden dolayı, sanayi devriminden beri hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile

ticari hayatı gerçeğe dönüştürülecek özelliğe sahip olduğu düşünülmektedir.

Teknolojilerin sağladığı özellikleri kullanan e-ticaret, rekabet ortamını daha kolay kontrol edebilmekte ve üreticiler müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayarak onlara daha hızlı ve etkili cevap verme olanaklarına sahip olmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını daha kolay anlayarak ve yorumlayarak pazara bakış açıları değişebilmekte ve pazarlama faaliyetlerini yeniden yapılandırabilmektedirler.

Pazardaki değişimler ve yapısındaki değişimler bağlı olarak; yeni ürünler, yeni dağıtım kanalları, yeni reklam teknikleri ve adeta yeni bir çalışan tipi (profili) gelişmektedir. E ticaret ile sektörlerdeki değişimler ve yeni iş alanları ortaya çıkmıştır. Bu yeni iş alanları büyük oranda bilgisayar uygulamalarına yatkın iş gücünün gerekliliğidir. Bu alanda ihtiyaç duyulan insan gücü eğitim alanını değişimine yol açmıştır (İnce 1999, s. 17).

E ticaretin etkilediği kavramlar arasında zaman kavramında bulunmaktadır. Ticaret yaparken zaman vazgeçilmez bir öneme sahiptir. E ticaret ile coğrafi olarak uzaklık bir engel olmaktan çıkıp, mekânın önemi ortadan kalktığından işletmeler küresel pazara kısa sürede açılabilir. Bundan dolayı üretimin, dağıtımın, ürün hakkındaki tanıtım ve bilgi alışverişinde zaman faktörünün kullanımına yeni fırsatlar sağlamıştır. Bu olanaklara sayesinde zaman daha verimli kullanılabilir ve zamandan büyük oranda tasarruf yapılabilir (İnce 1999, s. 17).

E ticaretin ortaya çıkışı ile maliyetlerde büyük düşüşler yaşanmıştır. Verimin artmasıyla ürün ve hizmetlerin fiyatlarında büyük oranda düşüşler olmuştur. Daha az gider ile daha nitelikli ticaret yapılması sağlamıştır. Aynı zamanda e-ticaretin sağladığı birçok olumlu etki ortaya çıkmış, üreticiler ve tüketiciler arasında mal ve hizmet bilgilendirmesi daha şeffaf ve daha güven verici hale gelmiştir. Bundan dolayı e-ticaret toplumsal refah artışına katkıda bulunabilecektir.

E ticaret ile birlikte birçok ödeme yöntemi pazara sürülmüştür. Bu ödeme yöntemleri bazı kolaylıkların oluşmasını sağlamıştır. Örneğin; online ödeme özelliği ile tüketiciler kredi kartları ile yaptığı harcama türlerini daha kolay analiz edebilmektedirler. Devletler

açısından ise tüketicilerin yaptığı online harcama oranları, bankalar tarafından saklandığı için vergi düzenlemelerini daha kolay yapılabilir ve takip edilebilir haldedir.

2.2.3 E-ticaretin Gelişimi, Etkileri ve İstatistikleri

Gelişimi itibariyle kısa bir geçmişe sahip olan e-ticaretin tüm dünyada eşzamanlı olarak hızla yayıldığını görmekteyiz. Buna sebep olarak, internet kullanımının büyük oranda artması, iletişim alt yapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin hızla ortadan kaldırılan güvenlik teknolojilerin gelişmesi sayılabilir.

Yani e-ticaretin hızla büyümesinde, Dünya Çapında Ağ (World Wide Web, WWW) ve internetin sahip olduğu küresel erişim, evrensel standartlar, aynı anda birçok yerde olma, enformasyon zenginliği, etkileşim, enformasyon yoğunluğu, sosyal teknoloji ve kişiselleştirme/özelleştirme gibi yapısı ve özellikleri sayesinde önemli bir yeri sahiptir (Laudon ve Laudon 2011, ss. 374-378).

1990'lerden itibaren, elektronik ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte, eğitimden sağlığa, sosyal hayattan iş hayatına, iletişimden eğlenceye kadar yaşantımızın hemen her alanında büyük değişikliklere neden olmuş ve bu sayede hayatımızda önemli bir yere yerleşmiştir. Küçük veya büyük birçok işletmenin üretim, tedarik, insan kaynakları, pazarlama, finans ve muhasebe bölümlerindeki iş süreçlerini büyük oranda etkilemiş ve yeni iş modellerin oluşması için ortam hazırlamıştır ve bireylerin internette yeni iş yapma biçimine odaklanmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda, her geçen gün interneti kullanarak yeni iş kurmak için uğraşan girişimcilerin sayısı artmaktadır. (Laudon ve Laudon 2011, ss. 374-378). Artan bu girişimler sayesinde ülkelerdeki istihdam oranları pozitif etkilenebilir ve bazı küçük firmalar küresel firma seviyelerine gelebilirler.

Internet World Status Kasım 2015 raporunda, 2000 yılına göre internet kullanıcılarında yüzde 832.5 artış gerçekleşmiş ve dünyada 3,37 milyar kişi internet kullanıcısı olmuştur. Bu da dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 46,4'ünü oluşturmaktadır (Acılar 2016, s. 282).

2019 yılında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre internet kullanım oranları yüzde 75,3 olarak tespit edilmiştir. E-ticaret ve internetin alışveriş sırasında bireyler ve işletmelere birçok kolaylık sağlayabilmesine karşı farklı sebeplerden dolayı bazı markalar ve tüketiciler internet aracılığı ile alışveriş yapmaktan çekindiği gözlemlenmiştir (Acılar 2016, s. 282).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan araştırma sonuçlarında 2019 yılında internet kullanan bireylerin yüzde 64,1 oranında internet üzerinde ve mal ve hizmet satın almadığı gözlemlenmiştir. Bunun en önemli nedenlerinin ise “ürünü yerinde görerek alma, satış yapılan dükkâna bağlılık ve alışkanlıklar” ve “ödemede gizlilik ya da güvenlik kaygıları” olduğu tespit edilmiştir (Acılar 2016, s. 282). Tüketicilerin kazandığı bu eski alışkanlıklar e-ticareti olumsuz etkilese bile zamanla elektronik ticarete kazanılan yeni alışkanlıklarla elektronik olarak gerçekleşen satış rakamlarının artması muhtemeldir.

TÜİK tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre internet kullanım oranı her geçen yıl arttığı tespit edilmiştir. Araştırmaya göre 2017 yılında yüzde 66,8, 2018 yılında yüzde 72,9 olan internet kullanım oranı 2019 yılında yüzde 75,3 oranına kadar yükseldiği tespit edilmiştir. Ayrıca We Are Social 2020 raporuna göre, Türkiye’de 62 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Araştırmada internet kullanım oranlarının cinsiyetlere göre kullanım sonuçlarına baktığımız zaman erkeklerin kadınlardan daha çok interneti kullandığını dikkat çekmiştir. 2017 yılında erkekler yüzde 75,1 olan internet kullanım oranı kadınlar yüzde 58,7 olurken bu oranlar 2019 yılında erkeklerde yüzde 81,8, kadınlarda yüzde 68,9’a yükseldiği tespit edilmiştir (Tablo 2.1).

Tablo 2.1: Hanehalkı internet kullanım oranları

| Yıl | Toplam | Erkek | Kadın |
|------|--------|-------|-------|
| 2019 | 75,3 | 81,8 | 68,9 |
| 2018 | 72,9 | 80,4 | 65,5 |
| 2017 | 66,8 | 75,1 | 58,7 |

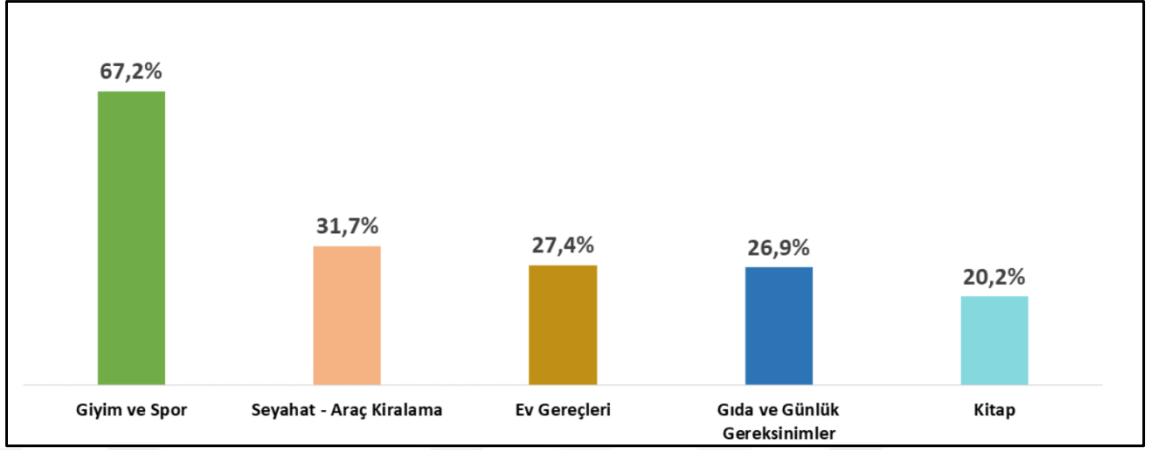
TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarını incelediğimiz zaman internet üzerinden alışveriş yapma oranı 2018 yılında yüzde 29,3 olan oran 2019 yılında yüzde 34,1 olduğunu görmekteyiz (Tablo 2.2). 2019 yılında internet üzerindeki satın alma oranlarına cinsiyetlere göre kıyasladığımız zaman erkeklerin oranı yüzde 38,3 kadınların satın alım oranının yüzde 29,9 olduğunu görmekteyiz. Erkeklerin kadınlara göre internet alışverişinin yüzde 9 oranında bir farkla daha fazla olduğunu görmekteyiz.

Tablo 2.2: 16-74 Yaş grubu bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma oranları

| Yıl | Toplam | Erkek | Kadın |
|------|--------|--------|--------|
| 2019 | 34,10% | 38,30% | 29,90% |
| 2018 | 29,30% | 33,60% | 25% |

TÜİK tarafından yapılan Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması araştırmanın sonuçlarında internet üzerinden yapılan alışverişlerde 2019 yılında en çok yüzde 67,2 ile en çok giyim ve spor kategorisi olduğunu görmekteyiz. Sırasıyla diğer kategoriler; yüzde 31,7 ile seyahat ve araç kiralama, yüzde 27,4 ev gereçleri, yüzde 26,9 gıda ve günlük gereksinimler ve yüzde 20,2 ile kitap kategorisi olduğunu tespit edilmiştir.

Şekil 2.1: 2019 yılında kişisel kullanım amacıyla bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği mal ve hizmet türleri



Kaynak: (TUİK) [Erişim tarihi, 10.05.2020]

2.3 MOBİL UYGULAMANIN TANIMI VE KULLANIM CİHAZLARI

Mobil uygulama, akıllı telefon, tablet bilgisayar ve akıllı saat gibi taşınabilir (mobil) akıllı cihazlarda çalışması için hazırlanmış uygulama yazılımıdır. Günümüzde kullanım oranı hızla artan akıllı telefonlar büyük oranda IOS ve Android işletim sistemini kullanmaktadır. Bu işletim sistemlerine hazırlanan mobil uygulama yazılımları Appstore ve Playstore üzerinden indirilmektedir. IOS işletim sistemi 2007 yılından itibaren iphone cihazlar üzerinde kullanılma sunulmuştur (Thomas ve Owen 2007).

Akıllı telefonlar, tabletler ya da bilgisayarlar istenilen yer ve zamanda kullanılabilen ve kullanıcıya istenilen hizmeti sunabilen cihazlar olarak tasarlanmıştır (Kenteris ve diğ. 2009, Brown ve Chalmers 2003). Tüm bu akıllı cihazlar sağladıkları hizmeti mobil uygulamalar aracılığı ile ve gerekli durumlarda internet bağlantısıyla sağlamaktadır.

Birçok akıllı telefon üreticileri Apple, Samsung, Huawei gibi firmalar cihazlarını mobil uygulamalar vasıtası ile tanıtımını ve satış oranlarını artırmaya çalışmaktadırlar. Bu firmalar ürettikleri akıllı cihazlara sunduğu hizmetlere ve ihtiyaçlara göre mobil uygulamalar tasarlayarak müşteri memnuniyetini artırmaya çalışmaktadırlar. Mobil uygulamaları yalnızca akıllı cihaz üreticileri geliştirmemektedir. Birçok sektördeki firmalar pazar alanlarını genişletmek ve müşterinin ihtiyaçlarını anlayarak mobil

uygulama yazılımları ile cevap vermeye çalışmaktadır (Kaplan ve Can 2018, s. 25). Mobil pazarlamanın temelini mobil uygulamalar bu akıllı cihazlar ile gerçekleştirmektedir.

Mobil uygulamalar tüketicilere/kullanıcılara başta öğrenme, eğlence, alışveriş, iletişim gibi alanlarda hizmet etmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler açısından bakılacak olursa mobil uygulamalar markaların tüketicilerle/kullanıcılarla daha güçlü ilişkiler kurmasına da yardımcı olmaktadır.

2.3.1 Akıllı Telefonlar

1990'lı yıllarda hayatımıza girmeyi başaran cep telefonları sadece konuşmak ve mesajlaşmak için üretilmişti. Ancak telefon teknolojilerinin gelişimi ile cep telefonları akıllı telefonlara dönüşmüş ve mobil internetin varlığı ile hayatımızda vazgeçemeyeceğimiz bir noktaya gelmiştir (Büyüköze 2019, s. 1). Akıllı telefon nedir? diyebaktığımızda; “temel telefon yetenekleri ile kısıtlı telefonlara oranla daha ileri seviyede işlem yapma kapasitesi bulunan, gelişmiş bağlantı seçenekleri sunan ve üzerinde mobil uygulamaları çalıştırabildiğiniz gelişmiş mobil iletişim cihazlarına “akıllı telefon” denilmektedir (Büyüköze 2019, s. 1).

Akıllı telefonlarda bulunması gereken özelliklere baktığımızda ise;

- a) Telefon görüşmesi yapılması ve kısa mesaj gönderilebilmesi,
- b) GPS, WiFi, 3G, 4G, Bluetooth gibi gelişmiş bağlantı seçenekleri sunması,
- c) Mobil internet bağlantısı yapabilmesi, mobil uygulamaların yüklenebileceği bir uygulama marketine sahip olması,
- d) Üzerinde uygulama geliştirilebilen bir mobil işletim sisteminin yüklü olması,
- e) Dokunmatik ara yüz ekranı,
- f) Birden fazla uygulamayı aynı anda çalıştırabilme imkânı,
- g) Dâhili ya da eklenebilir bellek imkânı, görüntü ve ses kaydına imkân sağlaması gelmektedir (Büyüköze 2019, s. 1).

Güncel verilere göre Dünya çapında akıllı telefon satıcıları, 2019'un ikinci çeyreğinde toplam 332,2 milyon adet akıllı telefon sevk edilmiştir (IDC. Erişim: 4 Mayıs 2017. <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>).

2.3.2 Mobil Uygulamaların Gelişimi, Etkileri ve İstatistikleri

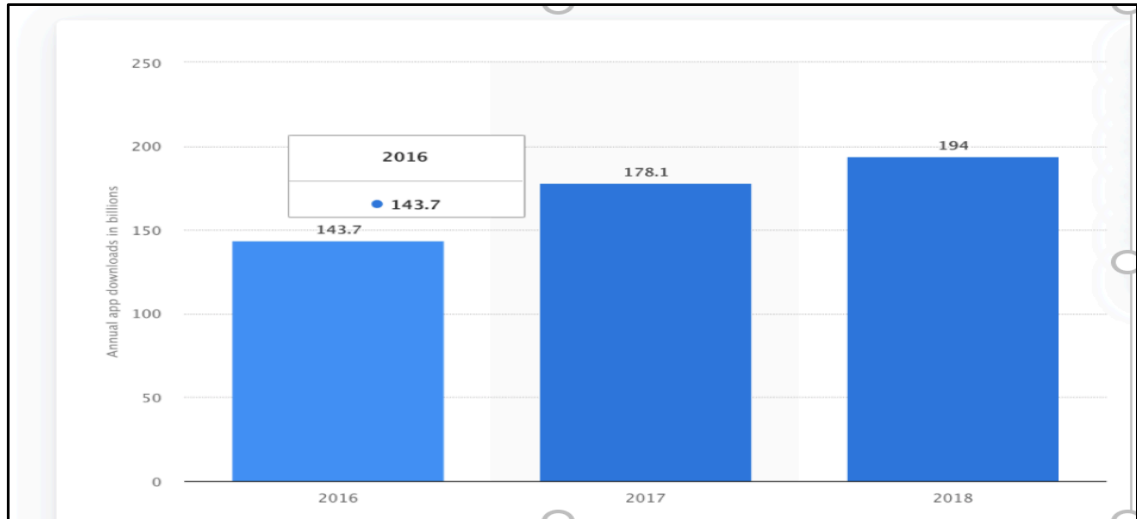
Günümüzde mobil uygulama kullanımı yıldan yıla hızla artmaktadır. Bu artış akıllı telefon kullanımı sayısı ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. 2019 yılında mobil uygulama kullanan kişi sayısı 3.2 milyar insana ulaşmıştır.

Mobil uygulamalarının insan hayatına önemli derecede etkileri olmuştur. Bu uygulamaların çevrimdışı olarak kullanılabilir olması ve herhangi bir fiziksel mekana ihtiyaç duyulmaması, her an hizmet alımı için son derece önemlidir. Bu uygulamalar sayesinde kullanıcıya büyük zaman kazanımı ve hizmet alma özgürlüğü sağlanmaktadır. Bu durum toplumun refah düzeyinin artmasına katkı sağlayabilir.

2.3.2.1 Küresel İstatistikler

Dünya üzerindeki mobil uygulama indirme ve akıllı telefon kullanım sayıları değişimi grafikler üzerinde gösterilmiştir.

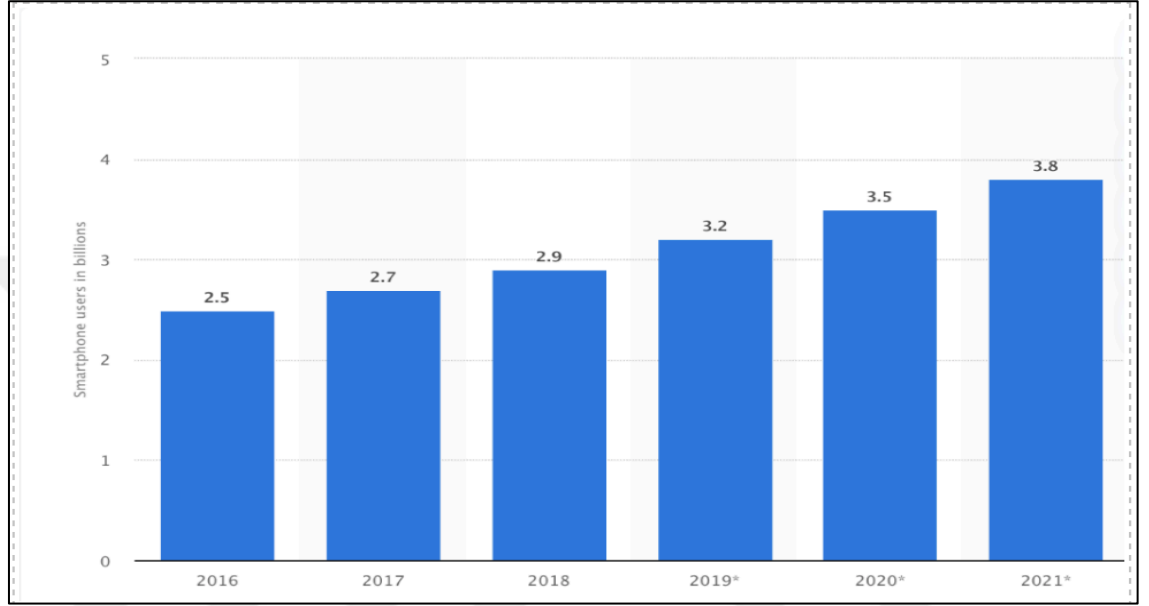
Şekil 2.2: Dünya’da mobil uygulama indirme sayıları



Kaynak: (Statista.com) [Erişim tarihi,10.04.2020]

Statista.com tarafından yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında, mobil uygulama indirme sayıları yıldan yıla arttığı görülmektedir ve 2019 yılında dünyada 194 milyar mobil uygulama indirilmiştir, bir başka deyişle akıllı cihazlara yüklenmiştir.

Şekil 2.3: Dünya’da akıllı telefon kullanım sayısı



Kaynak: (Statista.com), [Erişim tarihi,10.04.2020, <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>]

Yapılan araştırmada görüldüğü gibi, akıllı telefon kullanım sayısı 2016 yılında 2.5 milyar iken bu sayı 2019 yılında 3.2 milyara yükseldiğini görmekteyiz. Yapılan tahminlere göre 2021 yılında akıllı telefon kullanım sayısı 3.8 milyar insana yükseleceği öngörülmüştür.

2.3.2.2 Türkiye’ye ilişkin istatistikler

Türkiye’de akıllı telefon ve tablet kullanım oranları dünyadaki artışa paralel olduğu görülmektedir (Güler ve diğ. 2017, s. 188).

Tablo 2.3: Türkiye’de hanelerde bilişim teklonjileri bulunma oranı

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------|--------|--------|--------|
| Masaüstü Bilgisayar | 22,90% | 20,30% | 19,20% |
| Cep Telefonu | 96,90% | 97,80% | 98,20% |
| Oyun Konsolu | 5,30% | 5,50% | 5,60% |

Kaynak: (<https://dijilopedi.com/tuik-turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-raporu/>), [Erişim tarihi, 10.05.2020]

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında, mobil uygulama pazarının büyük bir öneme sahip olduğunu görmekteyiz. 2018 yılında hanelerde bulunan cep telefonu oranı yüzde 98,2 olduğu görülmektedir. Masaüstü bilgisayar kullanım verilerine baktığımızda ise yıldan yıla bir düşüş olduğunu görmekteyiz. 2016 yılında yüzde 22,9 olan oran 2018 yılında yüzde 19,2 ‘ye gerilemiştir (Tablo 2.3).

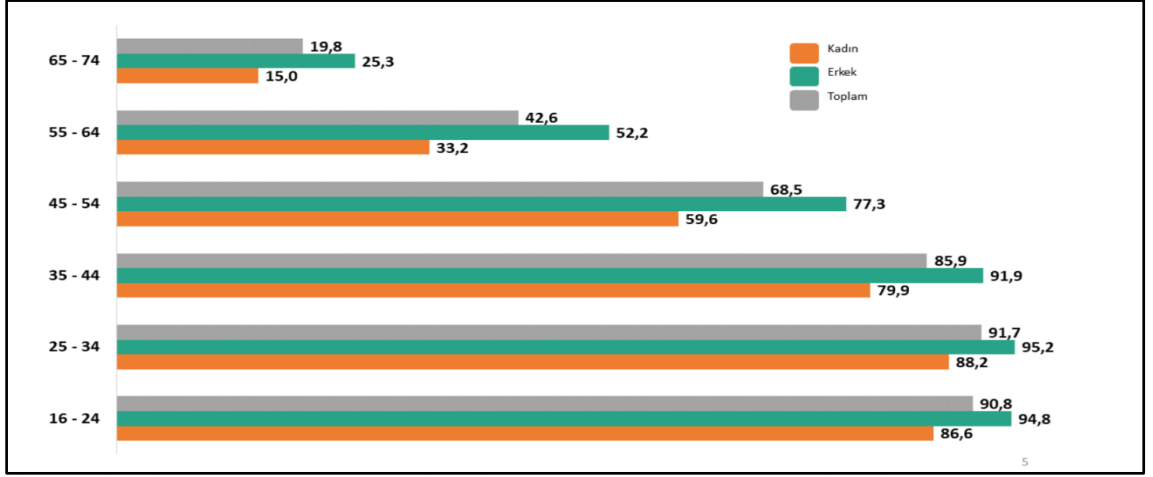
Şekil 2.4: 16-74 yaş grubu bilgisayar ve internet kullanımı

| Bilgisayar - Computer | | | | | | İnternet - Internet | | | | | |
|-----------------------|------|------------|------|--------------|------|---------------------|------|------------|------|--------------|------|
| Toplam Total | | Erkek Male | | Kadın Female | | Toplam Total | | Erkek Male | | Kadın Female | |
| 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 |
| 56,6 | 59,6 | 65,7 | 68,6 | 47,7 | 50,6 | 66,8 | 72,9 | 75,1 | 80,4 | 58,7 | 65,5 |

TÜİK tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de erkeklerin bilgisayar kullanım oranları kadınlara göre daha yüksek olduğunu görmekteyiz. 2017 yılında erkeklerde yüzde 65,7 olan oran 2018 yılında yüzde 68,6’ya yükselirken, kadınlarda bu oranlar 2017 yılında yüzde 47,7 ve 2018 yılında 50,6 olduğunu görmekteyiz.

Bu yaş grubuna sahip olanlarda bilgisayar ve internet kullanım oranlarının artış gösterdiğini görmekteyiz. Erkeklerin bilgisayar kullanım oranları, internet kullanım oranlarında olduğu gibi kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir (Şekil 2.4).

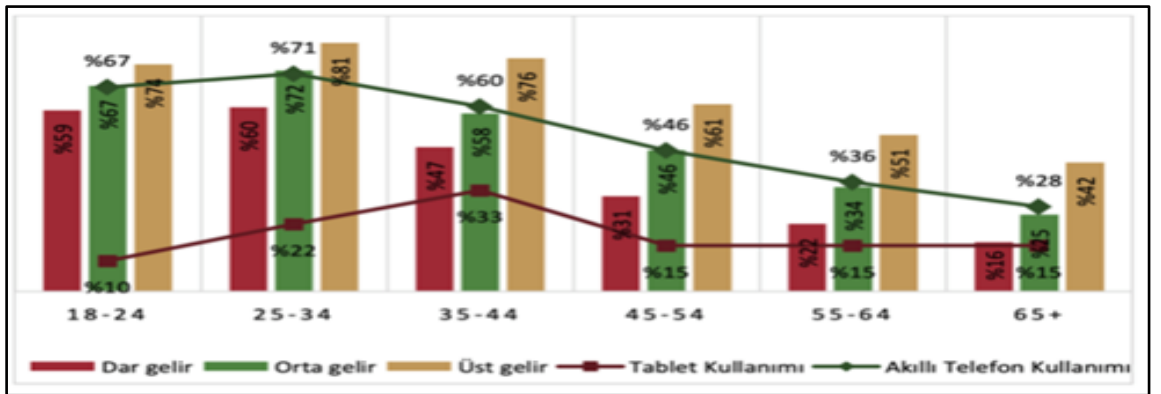
Şekil 2.5: 2019 yılı yaş grubuna ve cinsiyete göre internet kullanım oranları



Kaynak: (TÜİK) [Erişim tarihi, 10.05.2020]

2019 yılında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarını analiz ettiğimiz zaman cinsiyete ve yaşa göre internet kullanım oranlarını görmekteyiz (Şekil 2.5). Analiz sonuçlarında internet kullanım miktarının yaş ilerledikçe düştüğünü görülmektedir. Bu düşüşün sebebi teknolojik cihazlara kullanım alışkanlığının yaş grubu genç olan kişilerde daha yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Sonuçları genel olarak değerlendirdiğimiz zaman erkeklerin kadınlara göre daha çok interneti kullandığı söylenebilir. 16-24 yaş grubu erkeklerin internet kullanım oranları yüzde 94,8 olurken aynı yaş grubuna sahip kadınların internet kullanım oranı yüzde 86,6'dır (Şekil 2.5).

Şekil 2.6: Türkiye'de yaşa göre tablet ile yaşa ve gelire göre akıllı telefon kullanımı



Kaynak: (Turkcell 2013)

Türkiye’de 2013 yılında yaşlara göre akıllı telefon kullanım oranlarına bakıldığında 25-34 yaşları arasındaki kullanım oranı (yüzde 71) diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğunu görmekteyiz. Ancak tablet kullanımı oranı akıllı telefon kullanımından farklı olarak 35-44 yaş grubunda (yüzde 33) daha fazladır.

Akıllı telefon kullanımıyla tablet kullanımını karşılaştırdığımızda, akıllı telefon kullanımının tablet kullanımından daha fazla orana sahip olduğunu görmekteyiz.

Gelir düzey farklılıklarını dikkate alarak değerlendirme yapıldığında dahi akıllı telefon kullanım oranı 25-44 yaş grubunda daha fazla olduğu söylenebilir (Şekil 2.6) (Güler ve diğ. 2017, s. 188).

2.4 MOBİL TİCARET

Günümüz koşullarında mobil ticaretin, hızla gelişmekte olan yeni bir teknolojik devrim olduğu söylenebilir. Gün geçtikçe önemini artıran mobil ticaret, e-ticaret kapsamında ortaya çıkmıştır. Bu anlamda e-ticaret ve mobil ticareti birbirinden bağımsız düşünmek çok mümkün olmamakla birlikte mobil ticaretin sahip olduğu bir takım özellikler sayesinde kullanıcıya sunduğu hareket alanı ve zaman özgürlüğü önemli bir avantajdır. . Günümüzün en etkin elektronik cihazları akıllı tabletler ve akıllı cep telefonlarıdır. Mobil ticaret, kablosuz iletişim ağları üzerinden yapılan tüm parasal değer ifade eden işlemlerdir (Çelik 2017, s. 337).

Mobil iletişim ile dünyayı 24 saat açık pazar alanına dönüştüren internetin kısıtları büyük bir hızla ve oranla ortadan kalkmaktadır. Cep telefonu gibi mobil araçlar büyük bir hızla dünya üzerinde yayılmaktadır. Örnek vermek gerekirse bazı Avrupa ülkelerinde ve Japonya’da cep telefonu kullanım sayısı, sabit hatlı telefon kullanım sayısını geçmiştir. Taşınabilir (mobil) cihaz kullanıcısı sayısının büyük bir hızla artmasındaki unsurlar olarak kullanım kolaylığı, ucuzlayan fiyatlar ve sağladığı rahatlık gösterilebilir. Mobil internet servisleri sayesinde kullanıcılar sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymamaktadır. Ayrıca onlara daha özel servisler ve daha kişisel içerikler sunulmaktadır (Sarisakal ve Aydın 2003, s. 85). Böylece firmalar mobil ticarete uygun

programlar üzerinden e-ticaret gerçekleştirmektedir. Son yıllara bakıldığında akıllı cihaz satışlarının hızla artmasıyla birlikte tüketiciler tarafından mobil ticaretin daha çok kullanıldığı görülmektedir. Kullanıcıların mobil ticareti daha çok tercih etme sebebi; promosyon fırsatları, hız, ürün araştırması yapabilme, uygun kullanım gibi fırsatlardır (Aydın 2017, s. 591).

2.4.1 Mobil Ticaret Araçları ve Müşterisi

Mobil ticaret, yeni tüketicilere ulaşmak ve etkileşim kurmak için birçok yararlı araca sahiptir. Bu araçlar:

- 1) Ses
- 2) SMS
- 3) Mms
- 4) NFC, Bluetooth ve RFID
- 5) Mobil Cüzdanlar
- 6) Mobil Web Sayfası
- 7) Mobil Reklamlar ve Arama Optimize Edilmiş Motor
- 8) Konum Bazlı Ticaret
- 9) Mobil uygulamalar
- 10) QR Kodları
- 11) Sosyal medya pazarlamacılığı

Teknolojideki büyük gelişmeler ve yenilikler dünyadaki birçok şeyi değiştirdi ve değiştirmeye devam ediyor. Üretici ile tüketiciyi bir araya getiren mobil ticaret araçları ile müşteri hareket halindeyken bile ürünleri inceleyebiliyor, ürünler hakkındaki yorumları ve önerileri öğrenebiliyor. Yani tüketici mobil ticaret araçları sayesinde her an doğru ve güvenilir bilgiye ulaşabiliyor. (Demir ve Altıntaş 2017, s. 59)

Mobil ticaret araçlarındaki gelişmeler aynı paralelde insan davranışlarını ve sosyal hayatı etkilemektedir. Bakıldığında geleneksel pazarlama yöntemlerin günümüzde modası geçmeye başlamıştır. Bundan dolayı işletmeler yeni müşteriler ulaşmak için daha iyi yollara başvurmalıdır (Demir ve Altıntaş 2017, s. 59).

2.4.2 Mobil Pazarlama Faaliyetleri ve Özellikleri

İşletmelerin iş alanlarını büyütmeleri için doğru hedef kitleyi belirleyerek, potansiyel müşterileriyle iletişime geçmeleri gerekmektedir. Bu iletişimde ve pazarlama yöntemlerinde doğru hedef kitleye ulaşmak için geri bildirim oranları büyük önem taşımaktadır. Günümüz dünyasında teknolojiye gelişmeler pazarlama faaliyetlerine büyük kolaylıklar sağlamıştır. Örneğin firmalar internet reklamcılığı ile pazarlama faaliyetlerini internet üzerinden daha az bütçeyle ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. İnternet üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama kampanyalarının geri dönüş ve tepki analizlerine çok kolay ve çok hızlı bir şekilde ulaşabilirler. Bu noktada daha hızlı, anlık ve hareket edebilecek olan mobil pazarlama kavramının varlığından söz edilebilir.

Mobil pazarlama, cep telefonları, cep bilgisayarları ve benzeri gereçler yoluyla müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşılarak kurum, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Eru 2013, s. 1).

Mobil pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri mobilite (hareketlilik) kavramıdır. İnsanların hareket halindeyken bile internete bağlanarak bilgiye ulaşması, ulaşılan bilgilerle işlem yapmasına mümkün kılan mobil çözümler akışkan ve hareketli olma (mobilite) olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde birçok insan nerede olursa olsun akıllı telefonlar, tabletler vb. taşınabilir (mobil) akıllı cihazlar sayesinde bilgiye ulaşabilmektedir. Taşınabilir (mobil) akıllı iletişim cihazları sayesinde mobilite ve iletişim teknolojilerinin unsurları bir araya gelerek mobil pazarlama faaliyetlerinin çerçevesini oluşturmuşlardır.

Son zamanlarda artan taşınabilir (mobil) akıllı cihaz kullanım oranları pazarlama alanlarının yönünün bu cihazlara çevrilmesine neden olmuştur. İşletmeler istedikleri her an kablosuz olarak kolay bir şekilde küresel olarak potansiyel müşterilerine ulaşabilmektedir.

Bunlara ek olarak mobil pazarlama alanları firmalara kolaylıklar sağlayan özellikler taşımaktadır.

a) Kişiselleştirme olanağı: Pazarlama faaliyetlerinde doğru hedef kitle belirleme son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Taşınabilir (mobil) akıllı telefonların her zaman ve her yerde ulaşılabilir olması ve kişisel bir cihaz olması sebebi ile kullanıcı hakkında yaş, cinsiyet, yaşadığı yer, eğitim, kültürel geçmişi gibi birçok kişisel bilgiye ulaşılabilirliktedir. Bu bilgiler sayesinde firmalar mobil reklamcılık ile pazarlama faaliyetlerini kişilere özgü olarak, terzi usulü, gerçekleştirebilmektedir.

b) Maliyetin düşük olması: Mobil pazarlama yoluyla yapılan iletişim diğer pazarlama tekniklerine göre oldukça düşük maliyet içermektedir (Yıldırım 2010, s. 16).

c) Kesin olarak ölçülebilir olması: Taşınabilir (mobil) akıllı teknolojiler sayesinde işletmeler yaptığı pazarlama faaliyetlerinin ne kadar etkili olduğunu, müşteri memnuniyetleri vb konuları kolayca ölçebilmektedir. Firmalar yaptığı kampanyaya müşterilerin ne zaman, kaç kişi katıldığını, ürünlerinin ne kadar ve hangi demografik bilgilere sahip insanların aldığını anlık olarak gözlemleyebilmektedir.

d) İletişimin tek veya çift taraflı olabilmesi: Mobil pazarlama uygulamaları etkileşimli yapıya sahip pazarlama uygulamalarıdır. Bu bakımdan bazı durumlarda müşteri, bu uygulamaların aktif birer üyesi konumunda olabilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanılarak bu tip etkileşimler artırılabilir ve bu sayede müşterinin beklentilerinin anlaşılması ve tatmin edilmesi kolaylaşmaktadır (Yüce ve diğ. 2012, s. 183).

e) Hızlı olması: Mobil teknolojiler ile pazarlama faaliyetleri tüketiciye saniyeler içerisinde ulaşabilmektedir. Böylece müşterilerden geri dönüşümleri anlık olarak, hızla alabilmek mümkündür.

2.5 TÜKETİM VE TÜKECİ TANIMI

Tüketimi, belirli bir süreç sonrasında üretilen veya ortaya konan mal ve hizmetlerin kullanılarak harcanması şeklinde tanımlayabiliriz. Bir başka deyişle tüketim; insanların gereksinimlerini karşılayabilmek için üretilen mal ve hizmetlerden yararlanmalarıdır. Tüketim üretimin karşıtı olan bir eylem olarak da anılmaktadır. “Tüketim herhangi bir ürün veya hizmetin seçimini, satın alınmasını, kullanılmasını, tamirini ve atılmasını içeren bir eylem olarak düşünülebilir” (Campbell 1995).

Tüketim eylemi insanın hayatı boyunca sürdürdüğü bir faaliyettir. İnsanın hayatının hemen her anında tüketimin varlığını gözlemlemek mümkündür. Örneğin, işe gitmek için kullandığımız aracın yakıtıyla aynı zamanda aracın kullanım ömrünü de tüketmekteyiz. İnsanların ihtiyaçlarının artmasıyla birlikte sürekli var olan tüketim eylemi zamanla daha çok genişlemiştir ve üretimi arttırmak için bir çabanın içine girilmiştir. İnsanların sürekli beslenmeye ihtiyaç duyması tüketim faaliyetinden uzak durmasını olanaksız hale getirmektedir (Odabaşı 2013).

Tüketici, bir işletmenin hedef pazarında yer alan, kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden ya da reddeden, işletmenin hedeflediği pazar ortamına ilişkin planlanan faaliyetlerinde rol oynayan gerçek kişidir (İslamoğlu 2003, s. 5).

Tüketici toplumsal olarak üretilmiş hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde tek tek nesnelere değil, tüm mal ve hizmetler sistemini almaya yönlendirilir. Bu süreçte tüketici kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, aslında tüketim toplumunun farklı olmayan bir varlığı haline gelir. Bu yüzden tüketmek artık birey için bir zorunluluğa dönüşmüştür ve tüketim bireyin özgür etkinliği olmaktan çıkmıştır (Sennet 2002).

2.5.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Teknolojin gelişmesi ile küreselleşen dünyada firmalar arası rekabetler artmıştır. Günümüzde firmaların yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketici memnuniyetini sağlamaları son derece önemlidir. Dolayısıyla, işletmelerin

tüketici memnuniyetini ve pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlamaları için tüketici davranışlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı 1996, s. 2). Tüketici davranışları çalışmaları, bireyin zaman, para ve enerjilerini nasıl harcadığını ve bu kararı nasıl verdiğini inceler. Ayrıca, kişilerin neyi, niçin ve ne zaman satın aldıklarını, nereden satın aldıklarını ve ne sıklıkta satın aldıklarını incelemektedir (Schiffman ve Kanuk 1987, s. 6). Tüketici bir ürünü veya hizmeti satın alıp almamasını ve nereden satın alacağını kararını vermesinde birçok etken vardır. Tüketiciler, aile, çevre, referans grupları gibi birçok faktörün etkisi altındadır. Tüm bu faktörler, satın alma kararlarında tüketiciyi etkilemektedir (Ünlüöner ve Tayfun 2003, s. 3). Tüketici aldığı belirli bir ürünü ve hizmeti neden hep aynı markadan alır? Bu sorunun cevabını bazı durumlarda tüketici bile tam anlamıyla açıklayamaz. Bu sorunun cevabını bulmak işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından çok önemlidir. Bu davranışlar bir taraftan tüketicinin ihtiyaçlarının, öğrenme sürecinin, güdülerinin, algılamalarının etkisiyle diğer taraftan ise kişinin bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi etkenlerin etkisiyle ortaya çıkar (Durmaz ve diğ. 2011).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri; psikolojik, sosyo-kültürel, demografik olmak üzere 3 ana başlık altında toplayabiliriz. Firmaların bu faktörleri incelemesi ve doğru anlaması pazarlar faaliyetleri açısından çok önemlidir.

2.5.1.1 Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler; öğrenme, güdüleme, algılama, tutum ve kişilik olarak 5 farklı başlığa ayrılmaktadır. Psikolojik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi çok büyüktür.

2.5.1.1.1 Öğrenme

Öğrenme, kişilerin yaşantı sonucunda edindiği deneyimlerin davranışlarında değişikliğe neden olmasıdır diyebiliriz. Bir davranışın kalıcı olmasına öğrenilmiş davranış denir. Öğrenmenin gerçekleşmesi için bir davranışın tekrar edilmesi gerekmektedir (Kesin ve Baş 2015, s. 57). Öğrenme süreci insan davranışlarını etkilemede ve yönlendirmede büyük bir öneme sahiptir. Öğrenme sürecinde, kişilerin edindiği deneyimlerle, büyük ölçüde, bireyin psikolojik özelliğini ve varlığını belirlenir. Bir insanın davranış şekillerinin meydana gelmesinde çevreden gelen uyarıcılar (tebihler, etkiler) etkilidir (Satıcı 1998, s. 11).

Günlük hayatımızda yapmış olduğumuz birçok eylem, yürümek, okumak, konuşmak, yazı yazmak, dinlemek öğrenmeye birer örnektir. Öğrenmeyi; tepkisel koşullanma, edimsel koşullanma ve bilişsel öğrenme olarak üç başlık altında toplayabiliriz.

Tepkisel Koşullanma: Yaygın olarak kullanılan bir öğrenme biçimi olan tepkisel koşullanma, Ivan P. Pavlov tarafından yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Pavlov, çalışmalarında köpekler üzerinde deneyler yaparak, öğrenme ile ilgili bilgilere ulaşmak istemiştir. Pavlov tarafından yapılan bu araştırmalara göre köpeğe yemek verdiği zaman köpeğin ağzından salyaların aktığını gözlemlenmiştir. Bu zaman diliminde belirli aralıklarla çalınan zile köpeğin hiçbir tepki vermediği tespit edilmiştir. Daha sonrasında her zil çalışının ardından köpeğe yemek verilmiş, bir süre sonra çalınan her zilin sonunda köpeğin salyalarının aktığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak köpek yemek ve zil sesi arasında bir bağlantı kurmuş ve koşullanmıştır.

Edimsel Koşullanma: B.F. Skinner'in çalışmaları sonucunda meydana gelen edimsel koşullanma, bir davranışın sonuçlarına göre değişikliğe uğramasıdır. Skinner'e göre, içten gelen hareketler yani edimler koşullanabilir ve sonucu olumlu olan edimler ödüllendirilirse, tekrar yapılma olasılıkları artar. Kısaca, davranışın öğrenilmesi meydana getirdiği sonuçlara bağlıdır (Odabaşı 1996, s. 36).

Bilişsel Öğrenme: Bilişsel öğrenme kuramına göre; inancın, tutumun öğrenme üzerinde etkili olduğunu kabul etmiştir. Öğrenimde sadece etki ve tepki ilişkisine bağlı kalmanın eksik olduğunu ileri sürmüştür (Cüceoğlu 2000, s. 163). Kısaca bilişsel öğrenme; düşünme, hatırlama, algılama gibi zihinsel süreçler aracılığıyla öğrenilmesidir.

2.5.1.1.2 GÜDÜLEME (Motivasyon)

Güdüleme için kısa bir tanım yapmak gerekirse, içsel bir faktör olduğunu söyleyebiliriz. Bu içsel faktör bireyi davranışa iten ve bir hedefe yönelten ruhsal bir durumdur (Mazlum, s. 64). Güdü için uyarılmış ihtiyaç da denebilir (Kesin ve Baş 2015, s. 57).

Güdüleme tüketici davranışlarını etkileyen en önemli nedenlerden biridir. İşletmeler hedef kitlelerindeki bireylerin güdüleyici faktörleri bulmaları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmalarına büyük katkı sağlar. Tüketicilerin güdülenmesi kendi rasyonel kararlarından daha çok, çevresel şartların ve eski davranışlarının bir sonucudur (Satıcı 1998, s. 9).

Psikolojide güdüler; biyolojik güdüler ve psikolojik güdüler olarak sınıflandırılmaktadır:

1. **Biyolojik Güdüler:** Fizyolojik gerilimden ve temel ihtiyaçlardan kaynaklanır. Örneğin; susuzluk, açlık gibi durumlarda oluşan güdülerdir.
2. **Psikolojik Güdüler:** Psikolojik güdüler duygusal ihtiyaç anlarında meydana gelen güdülerdir. Örneğin; saygı, sevgi gibi duygusal ihtiyaçlarda meydana gelir.

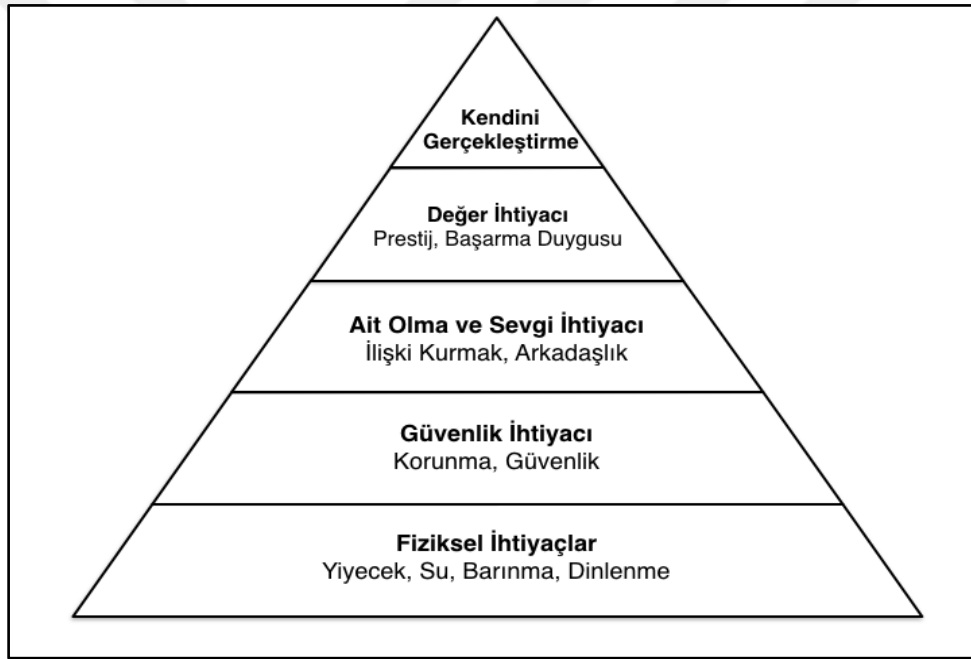
Pazarlamada güdüler ise; duygusal güdüler ve rasyonel güdüler olarak sınıflandırılmaktadır:

1. **Duygusal Güdüler:** Duygusal güdüler kişinin prejtij sahibi olma, beğenilme isteğinden kaynaklanan güdülerdir.
2. **Rasyonel Güdüler:** Rasyonel güdüler somut özelliklerin daha ön planda tutulmasıdır. Örneğin; bir hizmet ya da ürünün sağlamlığı, kaliteli olması gibi ölçülebilir özelliklerinin ön planda tutulmasıdır (Satıcı 1998, s. 9).

Müşteri olma güdöleri, tüketicinin bir hizmeti ya da malı satın alırken, her zaman aynı markayı seçmesine etki eden güdülerdir. Müşteri olma güdöleri farklı etkenlerden kaynaklanmaktadır. Malın ya da hizmetin; servisi, çeşitliliği, fiyatı, satıcıların güler yüzlü olması, dürüstlüğü bu etkenlere örnek olarak verilebilir. Tüketicinin bir malı veya hizmeti satın alırken, güleri ihtiyaçlarda etkilemektedir.

Maslow da bireylerin ihtiyaçlarını piramit şeklinde gruplandırmıştır. Bu ihtiyaçlar ilk olarak öncelik seviyesine göre sınıflandırılmıştır.

Şekil 2.7: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi



Maslow'a göre bireyin ihtiyaçlarının bir sıralaması vardır ve birey ihtiyaçlarını aynı anda hissetmez. Kişi öncelik ihtiyaçlarını tamamladığında ancak bir sonraki sıradaki ihtiyaçına yönelir. Maslow'a göre tüm ihtiyaçlar davranış motivasyonunda çok önemli bir yere sahiptir.

2.5.1.1.3 Algılama

Algılama, bir eylemin, olayın, nesnenin duyu organları tarafından alınan uyarıcılar (tatma, işitme, görme, dokunma ve koklama) sayesinde beyinde yorumlanıp, tanınması sürecidir (İslamoğlu 2012, s. 144). Algılamanın gücü deneyimlere göre değişebilir. Örneğin tatile gidecek bir kişiyle gitmeyen kişinin televizyondaki güneş kremi reklamını algılaması farklıdır.

Bir hizmetin ve malın satın alma kararlarında sadece malın ve hizmetin fonksiyonel değerleri etkili olmaz. Satın alma kararlarında psikolojik, sosyal ve bireysel etkenlerde önemli yere sahiptir. Örneğin, bir kişi telefon alırken sadece iletişim ihtiyacına bakmaz, aynı zamanda prestij gibi psikoloji faktörlerde önemlidir. Bu durumda, tüketicilerin satılan bir mal ya da hizmeti nasıl algıladığı pazarlamacılar için önemli bir konudur.

Algılama sürecinin, seçici algılama ve algısal örgütlenme olmak üzere iki önemli boyutu vardır (Cüceloğlu 2000, s. 121).

Seçici Algılama: Birçok değişken içinde neyin algılanacağını seçme, algılamanın en önemli özelliklerinden biridir. Beynimiz algılama olayını, beynimize giren duyu verilerini seçerek yapar (Cüceloğlu 2000, s. 122). Yani birey görmek istediğini görür, duymak istediğini duyar.

Algısal Örgütlenme: Şekil ve zeminin birbirinden ayrılması, gruplama ve tamamlama olmak üzere örgütlenme ilkeri üçe ayrılır. Birey, bir uyarıyı bu ilkelere biri ya da birkaçına algılar. Şekil ve zeminin birbirinden ayrılması, kişiyi nesnelere algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilimdir (Morgan: 1984, s. 266). Gruplama, birbirine benzeyen maddelerin ya da yakın nesnelere gruplanarak algılanmasıdır. (Odabaşı 1996, s. 66). Örneğin; bir kadın, erkek ve çocuk gördüğümüzde aile olarak algılamamız. Tamamlama eğilimine örnek vermek gerekirse, müzik dinlerken tek tek notaları değil, melodiyi algılamamız bu ilkeyle ilgilidir (Atkinson 1999, s. 180).

2.5.1.1.4 Tutum

Tutum için kısa yaklaşımdır diyebilmek mümkündür. Yani tutum, bireyin fikirlere, olaylara, sembollere karşı olan olumlu ya da olumsuz tüm duygu, düşüncesini ifade eden bir yaklaşımdır. Bireyin tutumunu yaşadığı çevreyle olan ilişkisi ve deneyimleri etkiler. Kişilerin her ürüne olan tutumları aynı güçte olmaz. Örneğin tüketicinin ürünün birine karşı olan tutumu olumsuzsa onu başkalarının kullanmasını, almasını engellemeye çalışıp, diğer tüketicileri etkileyip caydırabilir (Kesin ve Baş 2015, s. 57).

2.5.1.1.5 Kişilik

Kişilik, kişinin kendine özgü olan, ona ait has özelliklerin tümüdür. Yani bir kişiyi diğer kişiden ayırt etmeyi sağlayan ve kişinin iç-dış bütün özelliklerini içinde taşıyan kendine özgü bir sistem olarak tanımlanabilir (Karabulut 1989, s. 115). Örnek vericek olursak, bir kişinin almış olduğu telefon, ayakkabı, hediye, araba ve elbise gibi ürünler bireyin kişilikleriyle bağlantılı ve kişiliğini yansıtır (Kesin ve Baş 2015, s. 57).

2.5.1.2 Sosyo-kültürel faktörler

Sosyo-kültürel faktörleri; kültür ve alt kültür, aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf, referans gruplar olarak 5 başlığa ayrılmaktadır.

2.5.1.2.1 Kültür ve alt Kültür

Kültür, bir toplumun üyesi olarak kişinin kazandığı sanatı, bilgiyi, imanını, hukuku, örf ve âdeti, ahlakı ve diğer alışkanlık ve yetenekleri içeren bir bütündür (Mucuk 2009, s. 76).

Alt kültürü ise en kısa tanımıyla bir alt topluluğu bir toplum içerisindeki baskın kültürden ayıran kültüre denir (<https://alt-kultur.nedir.org>, Erişim 10 Mayıs 2020).

Kültür ve alt kültür pazarlamacılar için oldukça önemli bir etkidir. ‘Müslüman mahallesinden salyangoz satılmaz’ sözüyle de kültürün pazarlamadaki önemini büyüklüğünü anlayabiliriz. Bakıldığında yakın bölgelerde yaşayan kişilerin benzer ürünleri tercih ettiği gözlemlenmiştir (Kesin ve Baş 2015, s. 57).

2.5.1.2.2 Aile

Toplumun en küçük parçası olan aile; evlilik, kan bağı gibi etmenler sonucunda birlikte oturan birden fazla kişinin oluşturduğu bir toplumsal gruptur (Keskin ve Baş 2015, s. 57). Aile tüketici davranışlarında oldukça etkili bir faktördür. Örneğin bir ailede kadının çalışıyor olması tüketilen ürünleri etkiler. Kadının çalıştığı bir ailede dışarıdan yemek yeme alışkanlığı daha fazla olabilir ve bu ailede kadına vakit kazandırmak için bulaşık makinası daha çok tercih edilen bir ürün olabilir (Keskin ve Baş 2015, s. 57).

2.5.1.2.3 Yaşam tarzı

Yaşam tarzı, bireylerin ya da ailelerin düşünceleri, aktiviteleri ve ilgi alanları ile ifade edilen yaşama biçimidir (Kotler 2000, s. 168). Yaşam tarzı bazı değişkenlerden etkilenir. Bu değişkenler; aile, kültür, demografik yapı, sosyal sınıf olarak sayılabilir (Keskin ve Baş 2015, s. 58).

2.5.1.2.4 Sosyal sınıf

Sosyal sınıf bir toplumda, aynı yaşam biçimine sahip, birbiriyle iletişimleri ve ilişkileri yoğun olan ve beklentileri benzer olan insanların oluşturduğu bir yapıdır (<http://danismend.com/>). Bireylerin sahip oldukları sosyal sınıf hakkında edinilen bilgiler ile bireyin karakteri ve davranışı hakkında daha net bir tahminde bulunulabilir (Keskin ve Baş 2015, s. 58).

2.5.1.2.5 Referans gruplar

Tüketicilerin kendilerine düşünce ve davranışsal biçim olarak örnek aldığı kişi ya da gruplardır. Pazarlama faaliyetlerinde ürün tanıtımında kullanılan ünlüler, sanatçılar ve tanınan kişiler bu gruplara örnek verilebilir. Tüketiciler bu kişi ve grupları kendilerine örnek alma yönelimindedir (Keskin ve Baş 2015, s. 58).

2.5.1.3 Demografik faktörler

2.5.1.3.1 Yaş

Biyolojik olarak her insan bir yaşa sahiptir. Bulunduğu yıldan doğmuş olduğu yıl çıkarıldığında kişinin biyolojik yaşına kolayca ulaşılabilmektedir. Yalnız kronolojik yaş tek başına bir anlam ifade etmeyebilmektedir. Çünkü kişi hayatı boyunca yaşamış oldukları, deneyimleri ve öğrenmiş olduklarına bağlı olarak büyümektedir. Kişinin hissetmiş olduğu yaşa ise bilişsel yaş denilmektedir. Bazı insanlar kendini mevcut yaşından daha genç hissedebilirken, bazı insanlar oldukları yaştan daha yaşlı hissedebilmektedir. Bilişsel olarak kendini genç hisseden tüketiciler daha aktif yaşam sürmekte ve kendinden yaş olarak daha genç insanlar ile aynı mal ya da hizmetlerden hoşlanmaktadır (Stephens 1991). Tüketicileri yaşa göre gruplamanın bir yolu da jenerasyonlara göre gruplamaktır.

Ürün ya da hizmetini sunan firmaların, ülkedeki yaş gruplarının nüfus içerisindeki dağılımını bilmesi pazarı anlamada ve bölümlendirmede yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bir ülkenin genç nüfusa mı yoksa yaşlı nüfusa mı sahip olduğunu anlamak için ortanca yaşa bakmak gerekir. Ortanca yaş, nüfusu oluşturan kişilerin yaşları küçükten büyüğe sıralandığında tam ortada yer alan yaştır. Ortanca yaş, ileri bir yaş ise ülkenin daha yaşlı bir nüfusa sahip olduğunu göstermektedir (Demir ve Kozak 2013, s. 76).

TUIK verilerine baktığımızda Türkiye'nin ortanca yaşının yükseldiği görülmektedir. 2016 yılında ortanca yaş 31,4 iken, 2017 yılında bu değer 31.7'ye yükselmiştir. Aynı zamanda yapılan analizlere göre gelecek yıllarda Türkiye'nin ortanca yaşının daha da artacağı beklenmektedir. 2018 yılında 32, 2023'te 33.5, 2040'ta 38.5, 2060'ta 42.3, 2080'de ise 45 olması tahmin edilmektedir. Aynı zamanda 2040 yılı itibariyle Türkiye'nin nüfusunun 100 milyonu aşacağı düşünülmektedir.

2.5.1.3.2 Cinsiyet

Kadınların iş gücüne katılımı, aile ve sosyal yaşamda önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir (Lee ve Beatty 2002; Shoham ve Dalakas 2003). Aynı zamanda kadınların iş gücüne katılımları, kariyer beklentileri boşanma oranlarında artışa sebep olmuştur. Eşinden ayrılan kadınlar satın alma kararlarında bireysel olarak daha özgür olarak hareket etmektedir (Demir ve Kozak 2013, s. 81).

Günümüzde alışveriş kadınlar için bir sosyalleşme aktivitesi olarak görülmektedir. İstatiksel veriler bunu desteklemektedir. Erkekler mağazalarda daha hızlı bir şekilde dolaşmakta, etraflarına bakmak yerine, hedefledikleri ürün ya da hizmete odaklanmaktadır. Erkeklerin denedikleri ürünün satışa dönüşme oranı yüzde 65 iken, kadınlarda bu oran yüzde 25'tir (Odabaşı ve Barış 2016, s. 259). Alışverişte kadın ve erkek farkını gösteren bir araştırma da Amerika'da yapılmıştır ve araştırma sonuçları aşağıdaki şekildedir (A.G.E. s. 89).

Tablo 2.4: Kadın ve erkek alışveriş sürelerinin karşılaştırılması

| Kişi | Süre |
|--|--------------------|
| Kadın Arkadaşı ile Alışveriş Yapan Kadın | 8 Dakika 15 Saniye |
| Çocukları ile Birlikte Alışveriş Yapan Kadın | 7 Dakika 19 Saniye |
| Yalnız Kadın | 5 Dakika 2 Saniye |
| Erkekler ile Birlikte Alışveriş Yapan Kadın | 4 Dakika 41 Saniye |

Erkekler satın alma kararları sürecinde daha analitik ve mantık çerçevesinde mesaj ve ürünleri değerlendirirken, kadınlar daha sübjektif ve duyguları ile hareket eden bir tüketici modeline bürünmektedirler. (Darley ve Smith 1986, s. 41) Son olarak, kadınların iş gücüne katılımları ve “yuva yapıcı” rollerinden çıkmaları ve erkeklerin ev alışverişlerini yapması, ev işleri yapma veya çocuk bakma gibi işleri üstlenmeleri ile birlikte geçmişteki kadın ve erkek arasındaki tüketici davranışı farklılık marjı gitgide azalmakta ve tüketici davranışları benzerlik göstermeye başlamıştır (Dychtwald ve Gable 1990, s. 62).

2.5.1.3.3 Meslek:

Genellikle ilk tanışma evresinde kişiler birbirine mesleklerini sormaktadır ve bundan dolayı tanıştıkları kişiler hakkında ilk izlenim ve fikir vermesi açısından meslek oldukça önemli bir ipucudur. Mesleğin eğitim durumu ve gelir düzeyi ile güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh 2010).

Örneğin; Doktor, avukat, öğretim görevlisi vb. meslekler toplum içerisinde farklı bir statü ve saygınlığa sahiptir. Toplum içerisinde bu tür meslek gruplarındaki kişilerin yüksek gelir sahibi olduğu, lüks araçları kullandıkları, kaliteli ve şık giyindikleri, lüks restoranlarda yemek yedikleri gibi bir tüketim davranışı ve yaşam şekli beklenmektedir (Demir ve Kozak 2013, s. 82).

Farklı meslek gruplarına mensup olma tüketici davranışlarında farklılıklara sebep olmaktadır. Bilgi arama kaynakları, hobileri ve alışveriş farklılıkları görülmektedir. Demir ve Kozak bu durumu açıklamak için kitabında örnekler yer vermiştir. Örneğin yoğun tempoda çalışan bir kişinin alışveriş yapmaya zamanı olmadığı için internet üzerinden arama yapabileceği, alternatifleri değerlendireceği ve satın alabileceğini belirtmiştir.

2.5.2 Tüketici Satın Alma Süreci

Satın alma, aldığı her satın alma kararı için tüketici tarafından oluşturulan daha karmaşık bir karar sürecinin sadece görünür kısmıdır. Tüketici satın alma karar sürecinin beş adımı vardır:

- a) Tanıma / Problem Tanıma İhtiyacı
- b) Bilgi Arama
- c) Alternatif Değerlendirme
- d) Satın alma kararı
- e) Satın Alma Sonrası Tutum

Kitlesele üretim zamanlarından önce pazarlama bugünkü kadar etkili değil ve maliyetler üreticiler için çok önemliydi. Ayrıca alıcının satın alma gücü sınırlıdır ve genel olarak seri üreticinin ürünlerini kabul etmektedir. 60'lerden sonra tüketicinin satın alma gücü, eğitim ve seri üretim sistemleri pazarları küçük parçalara böler ve şirketler arasında yeni bir rekabet seviyesi yaratır. Rekabet ve ürünler çeşitleniyor ve iyileştirmeler tüketicileri karmaşık satın alma karar tutumlarına sürüklüyor. Bu karmaşık bilgi ve çeşitli ihtiyaçlar ve çözüm seçenekleri pazarlama kampanyalarını artırdı ve şirketler daha fazla yeni müşteri ve daha yüksek kar istiyordu. Hedef fikri elde etmek basit değildi, müşteri tutumlarını onlarla temas kurmanın daha derin bir yolunu anlamalılar (Gümüş 2014).

2.5.2.1 Bir ihtiyacın ortaya çıkması

Tüketici satın alma sürecinin ilk adımı genellikle “ihtiyacın ortaya çıkması” ya da “problemin belirlenmesi” olarak tanımlanmaktadır. İhtiyacın farkına varılması aslında uyarıcıların tüketicide oluşturduğu bir etkidir. Bu noktada Odabaşı ve Barış (2016, s. 349) iki durumdan bahsetmektedir: “*Gerçekleşen Durum*” ve “*Arzulanan Durum*”. Tüketici gerçekleşen durumda kendisine “Biz şimdi neredeyiz?” sorusunu sormaktadır. Arzulanan durumda ise tüketici “Nerede olmak istiyoruz?” kendisine sormaktadır. Eğer bu iki durum arasında bir fark bulunmuyorsa ortada problem bulunmamaktadır. Sorunun ortaya çıkması için bu iki durum arasında mutlaka farklılık olması gerekmektedir.

Tüketicinin problem çözme istek ve arzu düzeyi, algılayacağı fark ve sorunun önemine bağlıdır. Tüketicinin sorunun ortaya çıkması çok karmaşık bir hal almış olabilmektedir. Aynı zamanda tüketici ihtiyacın ortaya çıkması noktasında başkalarından (Referans grubu, aile üyeleri v.b.) etkilenebilmektedir.

2.5.2.2 Bilgi arayışı (Alternatiflerin belirlenmesi)

Tüketici, problem belirledikten sonra en doğru satın alma kararını vermek için alacağı ürün ya da hizmet hakkında yeterli bilgiye ulaşmak istemektedir. Aktif olarak bilgi toplama yapıldığında daha iyi satın alma kararı verildiği düşünülmektedir (Fodness ve Murray 1997).

Schmidt ve Spreng (1996, s. 246) bilgi aramayı, “tüketicilerin seçim yapmadan önce içsel ve dışsal birçok kaynaktan bilgiyi aktif olarak topladığı ve birleştirdiği karar verme süreci aşamalarından birisi” olarak tanımlamaktadır. Tüketici, bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar verdiği anda önce kendi hafızasını taramaktadır ve ürün ya da hizmetin alternatifleri hakkındaki tüm bilgilerini bir araya getirmektedir (Solomon 2002).

Tüketicinin karşılaşmış olduğu problem hakkında uzun süreli hafızasını taramasına içsel bilgi arama denilmektedir (Engel ve diğ. 1990). Tüketicinin hafızasında yer alan bu bilgi; geçmiş aktif bilgi taramalarından, kişinin geçmiş ürün deneyimlerinden, günlük yaşamda maruz kalınan pazarlama uyarıcılarından ya da düşük katımlı öğrenme ile de elde edilmiş olabilmektedir (Crotts 1999; Matilla ve Wirtz 2001).

Eğer tüketici uzun süreli hafızasında ilgili problem hakkında herhangi bir bilgiye sahip değilse sorunu çözmek için dışarıdaki bilgileri aramaya odaklanır. Bu sürece de dışsal bilgi arama denilmektedir (Hawkins ve diğ. 2001).

Ürün ya da hizmet farklı özelliklere sahipse, pahalı ya da piyasada çok alternatifi yer alıyorsa daha fazla farklı kaynaklardan bilgi toplama yapılması gerekmektedir. Bu noktada tüketici aile bireyleri veya arkadaşları ile iletişime geçebilir, internetten üzerinden alternatifleri karşılaştırabilir, yazılı ya da görsel pazarlama materyallerini gözden geçirebilmektedir (Demir ve Kozak 2013, s. 116).

2.5.2.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi

Satın alma süreci öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi sürecini Engel, Blackwell ve Miniard (1995, s. 206), “tüketicinin gereksinimini karşılamak için var olan alternatifleri değerlendirerek içinden birisini tercih etme süreci” olarak tanımlamaktadır.

Bu noktada satın alma kararı vermeden önce alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında riskin minimize edilmesine dikkat edilmektedir. Aynı zamanda değerlendirilme yapılırken etkileyecek kriterlerin belirlenmesi de oldukça önemlidir. Bu

kriterler maliyet ve zaman gibi objektif kriterler olurken, zaman zaman marka imajı, prestij veya moda gibi sübjektif kriterler de önemli olarak kabul edilmektedir. Kolay ürün ve hizmetlerin satın alınması sürecinde kriter sayısı az olurken; ev, araba gibi zor ürünlerin satın alınmasında kriter sayısı daha fazla olmakta, karmaşıklık artabilmektedir (Odabaşı ve Barış 2016, s. 366).

2.5.2.4 Satın alma kararının verilmesi ve satın alma

Satın alma, niyet ve çevre etkileri ya da kişisel farklılıklar olmak üzere iki belirleyici faktörün bir aksiyonudur (Engel ve diğ. 1990, s. 537). Solomon ve diğ. (2010) satın almayı, “*gereksinim duyulan ürünün belirli bir bedel karşılığında elde edilmesi*” olarak tanımlamıştır.

Demir ve Kozak (2013) aynı zamanda satın alma işleminde tüketici sınırlı zaman, para ve güç kaynaklarını kullandıklarından dolayı ürünün nereden, ne zaman, kimin tarafından alınacağına da karar vermesi gerektiğini de belirtmiştir. Tüketicilerin satın alma aktivitesi rutin ve sürekli alınan ürünler için yer ve marka öncesinde belli olduğundan dolayı daha kolaydır. Nadir alınan, uzun vadeli ve kapsamlı karar vermeyi gerektiren ürünler için ise bu süreç daha uzun olabilmektedir.

2.5.2.5 Satın alma kararı sonrası değerlendirme

Tüketici ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra etkilerini ve sonuçlarını olumlu ya da olumsuz mutlaka değerlendirmektedir. Yapılan bu değerlendirme şirketler için oldukça önemlidir.

2.5.2.6 Satın almayı etkileyen faktörler

Şirketler tüketicileri etkilemeye çalışırken dikkatli olmalılar çünkü bireyler farklı ve farklı kişiliklere sahiptir. Tüketici satın alma sürecini etkileyen birçok değişken vardır. Tüketici tutumlarını etkileyen dört tür faktör grubu vardır (Tukcev 2014):

- a) Demografik Faktörler: Yaş, Cinsiyet, Eğitim ve Meslek, Gelir Düzeyi, Medeni Durum, Yerleşim.

- b) Soçio Kültürel Faktörler: Kültür, Sosyal Sınıf, Referans Grupları, Aile.
- c) Psikolojik Faktörler: Motivasyon, Refah ve Cömertlik, Gç Arzu, stnlk Arzusu, Yaratıcılık, Gençlik, Zevk, Çekicilik, Geleneklere Saygı, Nezaket, Algı, ğrenme, Kişilik, Tutum ve İnançlar.
- d) Ekonomik Faktörler: Gelir ve Servet Artışı, Krediler, Fiyat Değişimi (Demir ve Altıntaş 2017, s. 61).

2.5.3 Kuşaklar Kavramı ve Kuşaklar

Kuşaklar konusu uzun yıllardır gündemde olan bir konudur. Kişinin kendi neslini analiz etmesi, tanımak istemesi, anlamaya çalışma çabası medya ve ilgili kurumların büyük ilgi odağı olmuştur. Günümüz dünyasında evde, okulda, işyerinde ve pazarda çok fazla kuşak vardır ve insanlar bu duruma çok ilgilidirler (McCrindle 2014, s. 1).

Kuşak kavramının tanımı, farklı kuşaklar olması sebebiyle standardize edilememiştir. Çünkü farklı araştırmacılar ve danışmanlar, kuşaklar arası farklılıkları araştırarak, belirli kuşaklar için çeşitli isimlerle ortaya çıkmıştır. Bu duruma ek olarak, çeşitli yazarlar arasında, jenerasyonlara ait dönemlerde de farklılıklar vardır (Reeves ve Oh 2007, s. 296).

Jenerasyonlar ile ilgili herhangi bir tartışmada önemli olan ilk adım, kuşak kavramını tanımlamaktır. Geleneksel olarak bir kuşak, ebeveynlerinin doğumu ile yavrularının doğumu arasındaki ortalama zaman aralığıdır. Bu biyolojik tanım, yaklaşık 20-25 yıl arasında bir süredir (McCrindle 2014, s. 1). Nesil uzmanları William Strauss ve Neil Howe, nesillerin belirli bir zaman diliminde şekillendiğini kabul etmektedirler. Bir kuşak, toplu bir şekilde kişiliğin kazanıldığı, zamanın ve mekanın ortaklaşa paylaşıldığı bir grup insandır. Bir kuşağın süresi ise ortalama bir yaşam evresidir (McCrindle 2014, s. 2).

Kuşaklar, tarihin güçlü kavramları arasındadır. Uzmanlar, nesillerin tutumlarını takip ederek, geleceğe karşı öngörülebilirliği lerler (Howe ve Strauss 2007). Nesilleri analiz ederek, geleceğe karşı olaylar hakkında bir yargıda bulunabilir ve böylece gelecekteki eğilimleri tahmin etmek adına güçlü bir olanak sağlayabilirler (Howe ve Strauss 2007,

s.42). Her bir kuşağın kendilerine ait özellikleri ve değerleri vardır. Kendi kuşak grubuna ait olan insanlar, bulunduğu kuşak grubu ile ortak özellikler gösterebilirken, diğer kuşak gruplarına göre ise farklı özelliklere sahip olabilirler (Chen 2010, s. 132).

2.5.3.1 Sessiz kuşak

Sessiz Kuşak 1925-1945 yılları arasında doğan kişilerden oluşmaktadır. Bu kuşağa savaş kuşağı da denmektedir. Dönemin iki önemli olayı bulunmaktadır. Bu iki önemli olay; II. Dünya savaşı ve 1929 Ekonomik Buhrandır. Bu kuşakta doğan bireyler, II. Dünya Savaşına katılamayacak kadar küçük kişilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda da bu insanlar savaşın acısını en çok çekmiş kişilerdir (Levickaite 2010, s. 171). Bu kuşağın kişileri finansal açıdan tutucu, otoriteye saygılı, iyi bir iş ahlakı olan, yurtsever, güvenilir, kurallara uyumlu, sosyal açıdan tutucu kişilerdir (DeVaney 2015, s. 11).

2.5.3.2 Bebek patlaması kuşağı

Bebek Patlaması kuşağı 1946-1964 yılları arasında doğan kişilerden oluşmaktadır. Doğum oranlarının artması nedeniyle patlama kuşağı denilmiştir. Bu kuşakta, çok önemli teknolojik ve ekonomik gelişmelere şahitlik etmişlerdir. Baby Boomerslar, kısaca BB'lar iki büyük dünya savaşının izlerinin silinmeye çalışıldığı, bu amaçla refah politikalarının uygulanmasıyla ortaya çıkan "altın çağ"a doğan bir kuşağın temsilcisidirler (İzmirlioğlu 2008, s. 43). Bebek patlaması kuşağının gençlik yılları 1960'ların karakteristik kültürel gelişiminin bir parçası olmuştur. Bu kuşaktan bizlere kalan ana düşüncelerden bazıları; kadın-erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı mücadele ve çevreye duyarlı olmaktır (Straus ve Howe'den aktaran Akdemir 1991, s. 299).

2.5.3.3 X kuşağı

1965 ve 1979 yılları arasında dünyaya gelen kuşaktır. Dünyada birçok dengenin değişti tarihlerle denk gelen bir kuşak olarak bilinmektedir. Enerji krizi ve Vietnam Savaşı x kuşağı dönemine yaşanmıştır. Sokaklarda ve okullarda şiddetin artması ve yaşanan bu olayların medyada yayımlanması bu dönemin karakterini oluşturmada oldukça etkilidir. AIDS, salgınlar, kolay ulaşılabilen uyuşturucular bu kuşağın tehlikeli bir çevreyle

sarmalanmasına sebep olmuştur (Fishman 2016, s. 4).

X kuşağının önemli özelliklerinde, kendine güvenmeleri, becerikli, girişimci ve teknolojik faaliyetlerden anlama gibi özellikler bulunmaktadır (DeVaney 2015, s. 15). Bu kuşağın bireyleri kendini geliştirmek için çaba göstermekte daha az geleneksel olma eğilimindedir. X Kuşağı için kalıcı hiçbir şey yoktur. Evrensel düşünce ve kültür norm haline gelmiştir (Williams ve Page 2011, s. 6).

Şekil 2.8: Kuşaklar ve özellikleri



2.5.3.4 Y kuşağı

Y Kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğan bireylerden oluşur. Bu kuşak internet kuşağı, Millennial, Echo-boomers, ve Nexters olarak da anılmaktadır. Bu tanımlar Y kuşağının kendisinden önce gelen kuşaklardan farkını belirtmek için kullanılmaktadır (Broadbridge ve diğ. 2007, s. 523).

Bu kuşağa bağlı bireylerin önemli özelliği sorgulayan yapıya sahip olmalarıdır. Bundan

dolayı İngilizcede neden anlamına gelen WHY kelimesinden gelen Y harfi kullanılmıştır. Yapıla farklı araştırmalara göre bu kuşağa sahip bireyler genellikle bağımsız, kendine güvenen, işbirlikçi, bencil ve çeşitlilik içermektedirler. Y kuşağı teknoloji gelişiminin yoğun olduğu yıllarda büyümesi sebebi ile internet ve akıllı telefonlar ile beraber büyümüşlerdir. Ebeveynlerine göre başka bir dünyada büyüyen bu nesil, modern teknolojiler ve tüketim toplumu ile çevrilmiş olan Y kuşağı dnşmcdr (Puybaraud 2010). Bu kuşak teknoloji ile büyümüş olmaması sebebi ile teknolojinin fırsatlarını her alanda kullanırlar ve internet hayatlarında vazgeçilmezdir. Günümüzde sosyal medyayı aktif olarak kullanan bu kuşak işlerine eğlence katması ve motivasyonları yüksek olması ile bilinir. Yaşamayı seven bu kuşak adeta yaşamak için çalışırlar ve rahat ve esnek çalışma ortamlarını sevmektedirler. Y kuşağı kendi benliklerinden ödün vermeyen ve ben kimliği gelişmiş bir kuşaktır. Bu kuşak teknolojinin gelişim dönemine denk gelmesinden dolayı büyük değişimler döneminde büyümüşlerdir. Bundan dolayı kuşak farkının en çok hissedilen kuşaktır. (Tekkuş 2016) Dünya popülasyonunda büyük yer olan y kuşağı birçok firmanın potansiyel müşteri grubunda yer almaktadır. Bundan dolayı firmalar pazarlama faaliyetlerinde yatırım yapmaları gereken önemli bir gruptadırlar (Sandoval ve Padilla 2016, s. 31).

2.5.3.5 Z kuşağı

Z kuşağı yani Dijital Yerliler ile olarak adlandırabildiğimiz kuşak internet çağında dünyaya gelmiştir. 1994 yılından sonra büyüyen bu nesil internet kullanıcıları arasında en etkili kuşaktır. Bu gruba sahip bireylere “Net Nesil” veya “Millenials” adı verilmiştir. Bu kuşakta bireyler internete büyük bağımlıdır ve internetsiz bir yaşam düşünemezler. Internet onlar için bir yenilik değil, hayatın bir parçasıdır. Bunun sonucu olarak Z kuşağı yenilikleri kabul etmekte hiç zorlanmazlar ve kolaylıkla benimseyebilmektedirler. Bu kuşak, ürün bilgileri hakkında detaylı bilgiye ulaşır ve karşılaştırmalı fiyatlar ile alışveriş yaparlar. rnler hakkında daha fazla bilgi edinmek ve fiyat karşılaştırması yapmak için akıllı telefonlarını kullanmaktadırlar. Budan dolayı pazarlamacılar, güzel avantajlarla ulaşabilmeleri için uyumlu bir yol sağlamalıdır. Pazarlamacılar, müşterinin mobil check-in'ini ödüllendirmek için taktikler kullanmalıdır. Sonra sadakat programları için bir değer yaratabilirler.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırma, örnek bir mobil uygulamanın satış ve kullanıcıyı elde tutma istatistikleri Google Analytics yöntemleri kullanarak ele alınmıştır. Araştırmanın amacı; yazılım teknolojileri kullanılarak mobil uygulamalarda satış ve kullanıcıyı elde tutma faaliyetlerinin hangi yöntemlerle nasıl yürütüldüğünü ve bu faaliyetlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçerek doğru hedef kitlenin belirtilmesinde katkıda bulunmaktır.

3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada örnek bir mobil uygulamadan son 12 ay içerisinde derlenen kullanıcı verileri Google Analytics ile toplanmış ve bu veriler analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Uygulama genel kullanıma açık ve yoğun talep gören bir uygulama olduğu için kullanıcılar arasında daha önceki bölümlerde tanımlanan X, Y ve Z kuşaklarından her birinden bireyler bulunmaktadır.

Türk Dil kurumuna göre deney, bilimsel bir gerçeği göstermek, bir yasaı doğrulamak veya bir varsayımı kanıtlamak amacıyla yapılan işlemlerdir. Deneysel yöntem, özellikle psikolojik araştırmalarda kullanılmaktadır. Deneysel bir çalışmada araştırmacı en azından bir bağımsız değişkeni maniple eder ve bunun bir veya daha çok bağımlı değişken üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışır (Altunışık ve diğ. 2010).

Örnek uygulamanın kullanıcıları arasında iki adet kontrollü deney yapılmıştır. Yapılan deneylerde reklam gösteriminin ve kampanyanın, satış ve kullanıcıyı elde tutma başarısına etkisi ölçülmek istenmiştir. Deney Google Analytcis platformu kullanılarak yapılmıştır.

Değişken, bir araştırmanın içeriğindeki şahıslar ya da kurumlar arasında varyasyon gösteren; ölçülebilecek ya da gözlemlenebilecek karakteristiği ya da niteliği ifade eden kavramdır. İki çeşit değişken vardır; bunlar bağımlı ve bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken; neticelere sebep olma, onları etkileme veya değiştirme ihtimali olan değişkenlerdir. Bağımlı değişken ise, bağımsız değişkenlere bağlı olan; bağımsız değişkenlerin tesirlerinin çıktuları veya neticeleri olarak tanımlanabilir (Creswell 2016, s. 52).

Deneylede; IOS işletim sistemine sahip telefonları olan kullanıcılar rasgele (rassal) ve yansız olarak belirlenen 2 gruba ayrılmıştır. Sadece ölçülmek istenilen değişken iki gruba farklı olarak sunulmuştur. Yaklaşık 2 ayın sonunda sonuçlar incelenerek, her iki gruptaki satış ve elde tutma oranları karşılaştırılmıştır. Bu sayede belirtilen değişkenin kullanıcı deneyimine etkisi nicel olarak ölçülerek daha doğru bir analiz yapılabilmektedir.

3.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmada veri Google analytics kullanarak toplanmıştır. Veriler örnek uygulamayı son 12 ayda kullanan, tüm dünyadaki IOS ve Android işletim sistemine sahip kullanıcılardan toplanmıştır. Ancak bu kullanıcılar sadece Türkçe dilini bilen kullanıcılarla sınırlıdır. Çoğunluk olarak Y ve Z kuşağından oluşan kullanıcılar arasında X kuşağı kullanıcıları da bulunmaktadır. Araştırmada yapılan deneyler sadece IOS kullanıcıları üzerinde yapılmıştır.

3.4 ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE SÜRECİ

Veri toplama yöntemi Google Analytics kullanılmıştır. Toplanan veriler demografik bilgilere göre detaylı olarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. Ayrıca çalışma uygulama kullanıcıları arasında iki deney yapılmıştır. 1. Deneyde 3300 kişi rastgele demografik bilgileri karışık olarak 2 ayrı gruba ayrıldı. Kontrol grubu kullanıcılarına uygulama üzerinde belirli bir sayfada reklam gösterildiği. B grubu kullanıcılarına aynı sayfa üzerinde hiç reklam gösterilmedi. 2. Deneyde, 5800 kişi arasında yapılmıştır ve kampanyaların satışa ve kullanıcı deneyimine etkisi ölçülmek istenmiştir.

Mobil uygulamada Google Analytics aracılığı ile son 12 ay boyunca veriler toplanmış ve bu veriler Google Analytics panelinde yer alan Anasayfa, demografik, davranış, teknoloji, dönüşümler, tüm etkinlikler ve benzeri ara yüz sekmelerinden toplanmıştır.



4. BULGULAR

Tablo 4.1: Uygulamayı kullanan kullanıcıların yaş grupları

| Yaş | Kuşak | Kullanıcı Sayısı |
|-------|------------------------------------|------------------|
| 18-24 | Z Kuşağı | 20.144 |
| 25-34 | Y Kuşağı | 14.813 |
| 35-44 | Y ve Y Kuşağı | 8.517 |
| 45-54 | X Kuşağı | 3.896 |
| 54-65 | X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşağı | 1.387 |
| 65+ | Bebek Patlaması Kuşağı | 745 |

Kullanıcıların yaş gruplarını incelediğimiz zaman 18-24 yaş grubu 20.144 kullanıcı sayısı ile en kalabalık yaş grubu olurken en az yaş grubu 746 kullanıcı ile 65+ grubundadır. Yaş ilerledikçe kullanıcı sayısının orantılı olarak düştüğünü görmekteyiz.

Tablo 4.2: Uygulamayı kullanan kişilerin cinsiyet dağılımı

| Cinsiyet | Kullanıcı Sayısı |
|------------|------------------|
| Kadın | 37.510 |
| Erkek | 11.038 |
| Bilinmeyen | 13.814 |

Uygulamayı kullanan kullanıcılarda büyük bir çoğunluğu 37510 kişi ile kadındır. 11038 kişi ise erkektir. 13814 kişinin cinsiyeti bilinmemektedir.

Tablo 4.3: Uygulamayı kullanan kullanıcıların mesleklere göre oranları

| Meslek | Kullanıcı Sayısı |
|------------------------|------------------|
| Kamu Çalışanı | 2.984 |
| Öğrenci | 15.137 |
| Emekli | 1.142 |
| Çalışmayan & Ev Hanımı | 18.262 |
| Özel Sektör | 9.697 |

Uygulamayı kullanan toplam kullanıcıların mesleklerine göre analiz ettiğimiz zaman, iş sahibi olamayan ya da ev hanımı kullanıcı sayısı 18.262 ile en fazla kullanıcı sayısına sahip gruptur. 15.137 kullanıcı sayısı ile öğrenciler uygulamayı kullananlar arasında 2. sıradaki meslek grubudur. Kullanıcı sayıları arasında en az sayıya sahip olan grup 1142 ile emeklilerdir.

Tablo 4.4: Uygulamayı kullananların yaşadığı ülkeler

| Ülke | Kullanıcı Sayısı |
|-----------------------------|------------------|
| Türkiye | 43.321 |
| Azerbaycan | 4.405 |
| Almanya | 2.976 |
| Suudi Arabistan | 749 |
| Amerika Birleşik Devletleri | 653 |
| İngiltere | 434 |
| Fransa | 537 |

Son 12 ay yeni kullanıcıların ülke temelli dağılımına baktığımız zaman büyük bir bölümü olan 55 bin kullanıcının Türkiye'den giriş yaptığını görmekteyiz. Bu sayıyı 43.321 ile Azerbaycan Cumhuriyeti takip etmektedir. En az kullanıcı ise 434 ile İngiltere'de bulunmaktadır.

Tablo 4.5: En çok kullanılan şehirler

| Şehir | Kullanıcı Sayısı |
|-----------|------------------|
| İstanbul | 15.277 |
| Ankara | 7.510 |
| İzmir | 5.548 |
| Adana | 3.498 |
| Bursa | 2.625 |
| Gaziantep | 2.272 |
| Antalya | 2.065 |

Uygulamayı kullanan kullanıcıların büyük çoğunluğu kalabalık olan illerde yaşamaktadır. 15.277 kullanıcı İstanbul'da yaşarken Ankara'da 7510 İzmir'de 5548 kişi bulunmaktadır.

Tablo 4.6: Uygulamayı kullananların ilgi alanları

| İlgi Alanları | Kullanıcı Sayısı |
|-------------------------|------------------|
| Teknoloji ve Mobil | 60.000 |
| Medya | 44.000 |
| Medya, Eğlence ve Müzik | 38.000 |
| Yemek | 32.000 |

Uygulamayı kullanan kullanıcıların büyük bir bölümü olan 60.000 kullanıcı Teknoloji ve Mobil'e ilgi duymaktadır. Yine 44.000 kullanıcı medya alanına ilgi duyarken en az ilgi odakları yemek kategorisinde olduğu belirtilmektedir.

Tablo 4.7: Uygulamayı kullanan kullanıcıların kullandığı platform oranları

| Platform | Kullanıcılar |
|----------|--------------|
| IOS | %48 |
| Android | %52 |

Uygulama kullanıcıların kullandığı işletim sistemi yüzde 52 oranlar Android ve yüzde 48 oranla ile IOS olduğunu görmekteyiz.

Tablo 4.8: Cinsiyete göre satış analiz sonuçları

| Cinsiyet | Kişi Sayısı | Satın Alma Sayısı | Gelir | Kişi Başına |
|----------|-------------|-------------------|------------|-------------|
| Kadın | 37.510 | 404 | \$1.541,79 | 0.010 |
| Erkek | 11.038 | 149 | \$450,59 | 0.013 |

Son 12 ay içinde kadın kullanıcı sayısı 37.510 olurken erkek kullanıcı sayısı 11.038 olmuştur. Kadın kullanıcılar uygulama içi satın alım sayısı toplam 405 olurken, erkek kullanıcılar 149 satın alım yapmıştır. Kadın kullanıcılardan elde edilen gelir erkek kullanıcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Kişi başına satın alım sayısı kadın kullanıcılarda 0.010 olurken erkek kullanıcılarda 0.013 olmuştur. Kadın kullanıcı sayısı erkek kullanıcı sayısından büyük bir oranda fazla olmasına karşılık, kişi başına elde edilen satışın erkeklerde daha fazla olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda erkeklerin e ticaret üzerinde kadınlardan daha çok para harcadığı belirtilmektedir.

Tablo 4.9: Yaşa göre satış analiz sonuçları

| Yaş | Kişi Sayısı | Satın Alma Sayısı | Gelir |
|-------|-------------|-------------------|----------|
| 18-24 | 20.144 | 203 | \$605,89 |
| 25-34 | 14.843 | 172 | \$643,12 |
| 35-44 | 8.517 | 114 | \$446,00 |
| 45-54 | 3.896 | 37 | \$173,30 |
| 55-64 | 1.387 | 8 | \$30 |

Son 12 ay içinde kullanıcı sayısı en çok 18-24 yaş gurubundan olup bu sayı 20.144 kişidir. Yaş ilerledikçe kullanıcı sayısı tabloda gösterildiği gibi düşmektedir. Uygulama içi satın alım sayısı en çok kullanıcı sayısı olan 18-24 yaş grubundadır. Kişi başına düşen gelire baktığımızda ise 25-34 yaş grubu diğer yaş gruplarını geride bıraktığını görmekteyiz. En düşük satış miktarı ise kullanıcı sayısı ile orantılı olarak 55-64 yaş grubundadır.

Tablo 4.10: Meslek gruplarına göre satış analiz sonuçları

| Meslek | Satın Alma Sayısı |
|-------------------------|-------------------|
| Kamu Çalışanı | 43 |
| Öğrenci | 121 |
| Emekli | 17 |
| Çalışmayan ve Ev Hanımı | 150 |
| Özel Sektör | 77 |

Uygulama içindeki satın alma sayılarını mesleklere göre filtrelediğimiz zaman Kamu çalışanlarının satın alım sayısı 43, Öğrenciler 121 ve en çok satın alımı yapan grup olan Ev hanımları 150 kere satın alım yapmıştır.

Tablo 4.11: Toplam gelirin platformlara oranları

| Platform | Kullanıcı |
|----------|-----------|
| IOS | %86.6 |
| Android | %13.4 |

Son 12 ay içinde kullanıcılardan elde edilen satış ve reklam toplam gelirin büyük çoğunluğu yüzde 86.6 ile IOS kullanıcılarındandır.

Tablo 4.12: Uygulamayı kullanan kullanıcıların kullanım miktarının mesleklere göre oranları

| Meslek | Kullanım Sayısı |
|-------------------------|-----------------|
| Kamu Çalışanı | 43.487 |
| Öğrenci | 108.896 |
| Emekli | 15.939 |
| Çalışmayan ve Ev Hanımı | 200.912 |
| Özel Sektör | 112.780 |

Meslek gruplarındaki kullanıcıların uygulamayı kullanma sayılarını incelediğimiz zaman en çok kullanıcı sayısını içeren Ev hanımı olan kullanıcılar toplamda 200.192 kere uygulamayı kullandıklarını görmekteyiz. Bu sayıyı 108.896 kullanım ile öğrenci grubu takip etmektedir. Emekliler ise 15.939 adet kullanım sayısı ile en az kullanım sayısına sahip meslek grubudur.

Tablo 4.13: Kullanıcı ortalama kullanım süresi

| Yaş | Süre |
|-------|---------------------|
| 18-24 | 14 Dakika 43 Saniye |
| 25-34 | 22 Dakika 58 Saniye |
| 35-44 | 29 Dakika 28 Saniye |
| 45-54 | 30 Dakika 49 Saniye |
| 55-64 | 26 Dakika 41 Saniye |
| 65+ | 29 Dakika 52 Saniye |

Uygulamanın ortalama kullanım sürelerini yaş gruplarına göre incelediğimiz zaman 18-24 yaş grubu kullanıcılar ortalama geçirdikleri sürenin, diğer yaş grubundaki kullanıcılara göre daha az olduğunu görmekteyiz.

Tablo 4.14: Kullanıcıların cinsiyete göre ortalama kullanım süresi

| Cinsiyet | Süre |
|----------|---------------------|
| Erkek | 23 Dakika 32 Saniye |
| Kadın | 21 Dakika 52 Saniye |

Ortalama uygulamanın kullanım sürelerini cinsiyetlere göre baktığımızda ise erkek kullanıcıların daha fazla zaman geçirdiğini görmekteyiz. Fakat aradaki farkın çok fazla olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.15: Kullanıcıyı elde tutma oranları

| Hafta | Kullanıcı |
|----------|-----------|
| 1. Hafta | %100 |
| 2. Hafta | %14,70 |
| 3. Hafta | %8,4 |
| 4. Hafta | %7 |
| 5. Hafta | %5,4 |
| 6. Hafta | %7,1 |

Kullanıcılar uygulamayı ilk yüklediği haftadan itibaren oransal olarak kaç kişinin kullanmaya devam ettiği yukarıdaki tablola gösterilmiştir. Kullanıcılar kullanmaya başladıkları ilk haftadan yüzde 16 oranında kullanmaya devam etmektedir. Bu oran 5. haftanın sonunda yüzde 6.4 ile devam etmektedir.

Tablo 4.16: 18-24 yaş grubu elde tutma oranları

| Hafta | Kullanıcı |
|----------|-----------|
| 1. Hafta | %100 |
| 2. Hafta | %17,1 |
| 3. Hafta | %9 |
| 4. Hafta | %7,9 |
| 5. Hafta | %6,8 |
| 6. Hafta | %7,3 |

18-24 yaş grubu kullanıcılar uygulamayı ilk yükledikleri haftadan sonra kullanıma devam etme oranları 2. hafta yüzde 17.1 oranındayken geçen haftalarda yüzde 7.3 oranına düşmektedir.

Tablo 4.17: 25-34 yaş grubu elde tutma oranları

| Hafta | Kullanıcı |
|----------|-----------|
| 1. Hafta | %100 |
| 2. Hafta | %15,1 |
| 3. Hafta | %8,5 |
| 4. Hafta | %6,4 |
| 5. Hafta | %3,2 |

25-34 yaş grubu kullanıcılar uygulamayı kullanmaya devam etme oranları 18 – 24 yaş grubu kullanıcılarına göre daha düşük olduğunu görmekteyiz. İkinci hafta kullanıma devam etme oranları yüzde 15.1 ve 5. haftanın sonunda yüzde 3.2 oranına düşmektedir.

Tablo 4.18: 35-44 yaş grubu elde tutma oranları

| Hafta | Kullanıcı |
|----------|-----------|
| 1. Hafta | %100 |
| 2. Hafta | %6 |
| 3. Hafta | %0 |
| 4. Hafta | %0 |
| 5. Hafta | %0 |

35-44 yaş grubu kullanıcılar uygulamayı kullanmaya devam etme oranı 2. hafta yüzde 6 düşüyor ve diğer haftalarda kullanmaya devam etmediklerini görmekteyiz.

Tablo 4.19: Ödüllü reklam izleme oranları

| Yaş | Kullanıcı Sayısı | Kadın Kullanıcı Oranı | Erkek Kullanıcı Oranı |
|-------|------------------|-----------------------|-----------------------|
| 18-24 | 46.000 | %90,1 | %9,9 |
| 25-34 | 48.000 | %86 | %14 |
| 45-54 | 10.000 | %85,8 | %14,2 |
| 55-64 | 1.200 | %78,2 | %21,8 |

Örnek uygulamada, kullanıcılar isteklerine bağlı olarak ödüllü reklam izleyerek puan kazanmaktadır. Bu özelliği kullanan kullanıcılar 48.000 kullanıcı ile en fazla 25-34 yaş grubunda olduğunu görmekteyiz. 18-24 yaş grubu kullanıcılar ise 46.000 kullanıcı

sayısı ile 2. sıradadır. Ödüllü reklam izleme oranının en az 55-64 yaş grubunda olduğunu görmekteyiz. Ayrıca yaş grupları arasında cinsiyet farklılıklarını incelediğimizde genel tabloda kadın kullanıcıların erkek kullanıcılardan büyük oranda daha çok reklam izlediğini görmekteyiz. En büyük fark ise 18-24 yaş grubundaki reklam izleyen kullanıcıların yüzde 90.1 i kadın olurken yüzde 9.9 u erkek kullanıcıdır.

Tablo 4.20: Gösterilen reklama tıklama oranları

| Yaş | Kullanıcı Sayısı | Kadın Kullanıcı Oranı | Erkek Kullanıcı Oranı |
|-------|------------------|-----------------------|-----------------------|
| 18-24 | 3.200 | %84,5 | %15,5 |
| 25-34 | 4.100 | %77,0 | %23,0 |
| 35-44 | 3.200 | %77,4 | %22,6 |
| 45-54 | 1.200 | %78,2 | %21,8 |
| 55-64 | 677 | %74,8 | %25,2 |
| 65+ | 330 | %59,1 | %40,9 |

Uygulama içerisinde gösterilen reklamlara tıklama oranlarını incelediğimiz zaman reklama en çok tıklayan kullanıcı gruplarının 25-34 yaş grubunda olduğunu görmekteyiz. 2. sırada ise 18-24 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu kullanıcıların aynı sayıda olduğunu görmekteyiz. Tıklama oranlarına cinsiyete göre analiz ettiğimiz zaman, kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara göre en yüksek tıklama oranı 18-24 yaş grubunda olduğunu görmekteyiz. 65 + yaş grubunda ise kadın ve erkek kullanıcıları arasında reklama tıklama farkının en az olduğunu görmekteyiz.

4.1 DENEY SONUÇLARI 1

Uygulamayı kullanan kullanıcılardan, rastgele olarak 3256 kullanıcı seçilmiş ve bu kullanıcılar kontrol grubu ve deney grubu olarak iki gruba ayrılmıştır. Her iki gruptaki kullanıcıların tamamı IOS işletim sistemine sahiptir ve her grup, karışık demografik bilgileri olan kullanıcılardan oluşmaktadır.

Kontrol grubu kullanıcılarına, uygulamanın belirli bir sayfasında reklam gösterilirken, deney grubu kullanıcılarına aynı sayfada reklam gösterilmemiştir. İki grubun sonuçları analiz edilerek, reklam gösteriminin uygulamanın silinmesindeki oranı ve uygulamadan elde edilen toplam gelire etkisi ölçmek istenmiştir.

Kontrol Grubu: Belirli bir sayfada reklam gösterilmemiş kullanıcılardan oluşmaktadır.

Deney Grubu: Belirli bir sayfada reklam gösterilmiş kullanıcılardan oluşmaktadır.

Tablo 4.21: Elde tutulan kullanıcı sayısına göre sonuçlar

| Gruplar | Katılım Sayısı | Kullanıcı Sayısı |
|---------------|----------------|------------------|
| Kontrol Grubu | 1.624 | 571 |
| Deney Grubu | 1.632 | 466 |

Her iki grubunda sonuçlarını ayrı ayrı incelediğimizde, reklam gösterilen deney grubu kullanıcılarının, reklam gösterilmeyen kontrol grubu kullanıcılarına oranla uygulamayı daha fazla sildiği gözlenmiştir.

Tablo 4.22: Toplam reklam gelirine göre sonuçlar

| Gruplar | Katılım Sayısı | Gelir |
|---------------|----------------|-------|
| Kontrol Grubu | 1.624 | 43 \$ |
| Deney Grubu | 1.632 | 49 \$ |

Deney süresi boyunca her iki gruptan da elde edilen reklam gelir oranlarını incelediğimizde, sadece belirli bir sayfada reklam göstermediğimiz kontrol grubunun, aynı sayfada reklam gösterdiğimiz deney grubuna oranla yüzde 98 daha az gelir elde edildiği gözlenmiştir.

Tablo 4.23: Kitlenmeden etkilenmeyen kullanıcıların sonuçları

| Gruplar | Katılım Sayısı | Kitlenmeden Etkilenmeyen Kullanıcı Sayısı |
|---------------|----------------|---|
| Kontrol Grubu | 1624 | 1624 |
| Deney Grubu | 1632 | 1632 |

Yapılan deney sonuçlarında, reklam gösteriminin uygulamanın kitlenmesine yani uygulamanın çökmesi oranına bakıldığında, her iki grup içinde farklı sonuçlar olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.24: Reklam tıklama oranlarına göre sonuçlar

| Gruplar | Katılım Sayısı | Kullanıcı Sayısı |
|---------------|----------------|------------------|
| Kontrol Grubu | 1624 | 775 |
| Deney Grubu | 1632 | 898 |

Deney grubu kullanıcılarında, reklama tıklama oranı kontrol grubu kullanıcılarına göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

4.2 DENEY SONUÇLARI 2

Uygulamayı kullanan kullanıcılardan, rastgele olarak 5800 kullanıcı seçilmiş ve bu kullanıcılar kontrol grubu ve deney grubu olarak iki gruba ayrılmıştır. Her iki gruptaki kullanıcıların tamamı IOS işletim sistemine sahiptir ve her grup, karışık demografik bilgileri olan kullanıcılardan oluşmaktadır. Yapılan bu deneyde, kampanyanın satış gelirlerine olan etkisi ölçülmek istenmiştir. Deney grubu kullanıcılarına, uygulama içerisinde kampanya yapılmıştır. Yapılan bu kampanyada, uygulamayı kullanan kullanıcılara çekilişle ödül verilmiştir. Diğer grup kullanıcılarına ise kampanya gösterilmemiştir. Kontrol grubu kullanıcılarının sayısı 2826 iken, deney grubu kullanıcılarının sayısı 2949'dur.

Kontrol Grubu: Kampanya gösterilmeyen kullanıcılardan oluşmaktadır.

Deney Grubu: Kampanya gösterilen kullanıcılardan oluşmaktadır.

Tablo 4.25: Satın alma gelirine göre sonuçlar

| Gruplar | Katılım Sayısı | Gelir |
|---------------|----------------|----------|
| Kontrol Grubu | 2826 | 91,46 \$ |
| Deney Grubu | 2949 | 116,50\$ |

Her iki grubunda satış deney sonuçları incelendiğinde, deney grubu kullanıcılarının, kontrol grubu kullanıcılarına oranla daha fazla satın alma yaptığı gözlemlenmiştir. Bu

durumda, kampanya gösterilen deney grubu kullanıcıları, kampanya gösterilmeyen kontrol grubu kullanıcılarına göre uygulama içerisinde daha çok satın alma işlemi yapmak istediği yani kampanyanın satış üzerindeki pozitif etkisi sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.26: Reklam gelirin e göre sonuçlar

| Gruplar | Katılım Sayısı | Gelir |
|---------------|----------------|-----------|
| Kontrol Grubu | 2826 | 114,56 \$ |
| Deney Grubu | 2949 | 120,50\$ |

Her iki grubun reklam gelir sonuçlarına bakıldığında, kampanya yapılan kullanıcılardan elde edilen gelir, diğer grup kullanıcılarından elde edilenden daha fazla oranda olduğu gözlenmektedir. Kampanya gösterilen kullanıcıların, diğer kullanıcılara göre uygulamayı daha çok kullandığı ve daha çok ilgilendiği öngörülmektedir.

Tablo 4.27: Kilitlenmeden etkilenen kullanıcılara göre sonuçlar

| Gruplar | Katılım Sayısı | Kilitlenmeden Etkilenmeyen |
|---------------|----------------|----------------------------|
| Kontrol Grubu | 2826 | 2826 |
| Deney Grubu | 2949 | 2949 |

Uygulamanın performans sonuçlarını incelediğimizde, kampanyanın uygulamanın performansına bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Her iki grup kullanıcıları da uygulama içerisinde bir hata ya da uygulamanın kitlenmesi sorunu ile karşılaşmamıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan bu çalışmada, günümüzde sıkça kullanılan mobil uygulamalarının kullanıcılarını elde tutma ve satış gelirlerini artırmada, kuşak ve demografik bilgilerinin etkisi ölçülerek, doğru hedef kitlesinin belirlenmesinde yol göstermek istenmiştir. Yapılan araştırma kapsamında, örnek bir mobil uygulama seçilmiş ve kullanıcı bilgileri analiz edilmiştir. Bu çalışmada, örnek olan eğlence uygulamasının son 12 ay içerisindeki kullanıcı analizleri yapılmış ve değerlendirilmiştir. Uygulamaya, son 12 aydaki kullanıcıların toplam katılım sayısı 23.708 kişi olmaktadır.

Ayrıca, kullanıcıların belli bir bölümü üzerinden iki ayrı deney yapılarak, reklam gösteriminin ve kampanya yapılmasının uygulama üzerindeki gelir ve diğer faktörlere olan etkisi ölçülmüştür.

Tablo 5.1: Kuşaklara göre satış oranları

| Yaş | Kuşak | Kişi Sayısı | Satın Alma Sayısı | Gelir | Kişi Başına Gelir |
|-------|----------------------------------|-------------|-------------------|----------|-------------------|
| 18-24 | Z Kuşağı | 20144 | 203 | \$605,89 | 0.03 |
| 25-34 | Y Kuşağı | 14843 | 172 | \$643,12 | 0.043 |
| 35-44 | Y ve X Kuşağı | 8517 | 114 | \$36 | 0.042 |
| 45-54 | X Kuşağı | 3896 | 37 | \$116 | 0.03 |
| 55-64 | X Kuşağı ve Bebek Patlama Kuşağı | 1387 | 8 | \$30 | 0.02 |

Yapılan tüm bu araştırma sonuçlarını gözlemlediğimizde, literatür çalışmalarındaki istatistik verilerinin 18-24 yaş grubu olan Z kuşağının taşınabilir (mobil) akıllı cihaz kullanım oranlarının fazla olmasının etkisi, uygulama kullanıcıları arasında da hissedilmiştir. Örnek uygulamamızdaki kullanıcıları, kuşaklara göre incelediğimizde, ulaştığımız sonuçta Z kuşağı kullanıcı sayısının, diğer kuşak kullanıcı sayılarına göre daha fazla olduğunu görmekteyiz. Z kuşağının, X ve Y kuşağına göre taşınabilir (mobil) akıllı cihazlara ve internet gelişimine daha hızlı adapte olmasının, son yıllardaki teknolojiye büyük gelişime etkisi olduğunu düşündürmektedir.

Uygulamanın gelir sonuçlarını kuşaklara göre ayırdığımızda, Z kuşağının en çok gelir getirdiği gözlenmiştir. Bunun nedeni olarak, Z kuşağı kullanıcılarının diğer kuşaklara oranla sayı olarak daha fazla olmasından kaynaklıdır. Kişi başına düşen gelire baktığımızda ise en fazla gelirin 25-34 yaş grubu olan Y kuşağının sahip olduğunu görmekteyiz. Bunun nedeni olarak, Y kuşağının gelir düzeyinin Z kuşağına oranla daha fazla olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. X kuşağından fazla olmasının sebebi ise X kuşağının teknolojik cihazlara olan alışkanlığının daha az olmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Yine uygulamanın ortalama kullanım sayılarını yaşa göre oranladığımız zaman, Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha kısa süre sürdüğü gözlenmektedir. Bu duruma da teknolojik alışkanlıkların etkisi olabileceğini düşünülmektedir.

Tablo 5.2: Cinsiyete göre satış analiz sonuçları

| Cinsiyet | Kişi Sayısı | Satın Alma Sayısı | Gelir | Kişi Başına Satış Sayısı |
|----------|-------------|-------------------|------------|--------------------------|
| Kadın | 37.510 | 404 | \$1.541,79 | 0.010 |
| Erkek | 11.038 | 149 | \$450,59 | 0.013 |

Yapılan satış analizlerinde cinsiyet farklılıklarına bakıldığında, kadın kullanıcılarının, erkek kullanıcılara oranla daha fazla satın alma işlemi yaptığını gözlemlemekteyiz. Bunun sebebi olarak, kadın kullanıcı sayısının erkek kullanıcı sayısından daha fazla olması olarak değerlendirilmiştir. Kişi başına yapılan satış oranlarına baktığımızda ise erkek kullanıcılarının, kadın kullanıcılardan daha fazla olduğunu görmekteyiz.

Yapılan araştırma sonuçlarında, erkeklerin kadınlara oranla e-ticaret için daha çok para harcadığı görülmektedir. Bu araştırmanın sonucunda da aynı oranda bir sonuç çıkmıştır. Erkek kullanıcılarının kadın kullanıcılara göre kişi başına satın alma sayısının daha yüksek olması sebebi olarak, erkeklerin kadınlara oranla iş hayatında daha fazla yer almasından dolayı ekonomik rahatlığının daha yüksek olmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarında, kullanıcıların mesleklerine bakıldığında, ev hanımlarının diğer mesleklere göre kullanıcı sayısı ve kullanım oranı çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum uygulamanın içerik olarak daha çok bu meslek grubuna hitap etmesinin sonucu olarak düşünülmektedir.

Kullanıcıların elde tutma analiz sonuçlarına bakıldığında, en fazla elde tutulan grup Z kuşağıdır. Bunun sebebi Z kuşağında taşınabilir (mobil) akıllı cihazlara bağlılığın diğer kuşaklara göre daha fazla olması ve uygulama içeriklerinin bu kuşaktaki kullanıcılara daha çok hitap etmesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 5.3: Elde tutulan kullanıcı sayısına göre deney sonuçları

| Gruplar | Katılım Sayısı |
|---------------|----------------|
| Kontrol Grubu | 1624 |
| Deney Grubu | 1632 |

Araştırmada yapılan deney sonuçlarını incelediğimizde, yapılan birinci deneyde uygulama içerisinde gösterilen reklamların kullanıcı davranışlarına olan etkisi gözlemlenmiştir. Bu deney sonuçlarına baktığımızda reklam gösterilen kullanıcıların, reklam gösterilmeyen kullanıcılara göre uygulamayı daha çok sildiği sonucuna varılmıştır. Bunun nedeni olarak, uygulamadaki ani reklamların kullanıcıyı rahatsız etmesi ve uygulamayı silme ihtimallerinin yükseldiği düşünülmüştür.

Yine aynı deneyin sonuçlarında her iki grubun gelir oranlarına baktığımızda reklam gösterilen kullanıcıların, gösterilen reklamın etkisinden dolayı gelirin daha yüksek olduğunu görmekteyiz. Uygulamayı silme oranlarının daha fazla olmasına karşı elde edilen gelirin yüksek olmasından dolayı reklam gösterimin doğru bir karar olabileceği düşünülebilir. Fakat reklamdan kaybedilen kullanıcıların, uzun vade de satış rakamlarını olumsuz olarak etkileyebileceği unutulmamalıdır.

Yapılan ikinci deneyde, rastgele seçilen kullanıcılar iki ayrı gruba ayrılmış ve sadece bir grup için kampanya yapılmıştır. Bu deney sonucunda, kampanyanın satışa ve kullanıcı davranışına olan etkisi ölçülmek istenmiştir. Deney sonuçlarını incelediğimiz zaman

kampanya gösterilen kullanıcı grubunun, kampanya gösterilmeyen kullanıcı grubuna göre satın alım miktarları daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan kampanyanın kullanıcıları pozitif olarak etkilediği ve elde edilen gelirin arttığı sonucuna varılmıştır.

Her iki grubun reklam gelir sonuçlarına baktığımızda ise satış rakamlarıyla orantılı olduğunu görmekteyiz. Kampanya yapılan kullanıcılardan elde edilen reklam gelirleri daha fazla olmuştur. Bunun nedeni olarak, kampanyanın, uygulamayı kullanan kullanıcıların uygulamada daha çok vakit geçirmesine neden olması ve bu kullanıcılara, diğer kullanıcı gruplarına oranla daha fazla reklam gösterilmiş olmasından kaynaklı olduğu düşünülmüştür.

Yapılan araştırma sonuçlarında, söz konusu mobil uygulamanın hedef kitlesi kadınlar ve ağırlıklı olarak 18 – 35 yaş grubu olduğu görülmüştür. Ayrıca bu hedef kitleye göre reklam ve iş stratejisi oluşturmanın verimliliği daha fazla artıracığı düşünülmektedir.

5.1 ÖNERİLER

Müşteri analizi: Firmalar mobil uygulamaları aracılığı ile müşterilerinin tüm demografik bilgilerini ve davranışlarını analiz etmeli ve memnuniyeti sağlamalıdır.

Müşterileri kuşaklara ayırmak: Bütün kuşakların isteklerini farklıdır daha belirgin müşteri memnuniyeti için farklı kuşaklardaki kullanıcılara farklı hizmet ve kampanyalar uygulanmalıdır.

Doğru hedef kitle belirleme: Müşteri memnuniyeti yüksek olan kullanıcılar demografik bilgilerine göre bölümlere ayrılmalıdır. Kampanyalarda bu gruptaki kullanıcıların özelliklerine sahip kişiler hedef alınmalıdır.

Müşteriyi elde tutmak: Yeni müşteri kazanmak kadar mevcut müşterileri elde tutmak firmalar için çok önemli bir faktördür. Müşterileri elde tutmak için kaybedilen müşterilerin ortak özellikleri analiz edilmeli ve bu kayıptaki etkenler araştırılmalıdır.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, deney sayıları çoğaltılarak farklı değişkenlerin satışa ve kullanıcı deneyimine etkisi ölçülebilir. Yapılan hizmetlerde kullanıcı memnuniyeti en yüksek seviyelere çıkarılabilir. Ayrıca daha detaylı deneyler yapılarak uygulamayı en az kullanan kuşakların ve cinsiyetlerin, neden daha az tercih ettiği ve neden satın almaların daha az olduğu tespit edilebilir. Örneğin; reklamların ve kampanyaların daha çok hangi kuşakları etkilediği yeni deneyler ile analiz yapılarak daha belirgin sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca sonraki çalışmalarda araştırmanın kısıtları genişletilerek daha kesin sonuçlara varılabilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E., 2010. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya yayıncılık.
- Atkinson., R., L., Atkinson., R. C., Smith., E., Bem., D.J., Hoeksama., S., N., 1999. *Psikolojiye giriş*. Yavuz Alogan (Çev.), Ankara: Arkadaş yayınları.
- Campbell, C., 1995. *The Sociology of Consumption. Acknowledging consumption*. D. Miller.
- Cüceoğlu, D., 2000. *İnsan ve davranışı: Psikolojinin temel kavramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Demir Ş. ve Kozak M., 2013. *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard P. W., 1990. *Consumer behavior*. Chicago, IL: Dryden Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. ve Conney, K. A., 2001. *Consumer behavior building marketing strategy*. NY: Irwin Mcgraw-Hill.
- İslamoğlu, A. H., 2006. *Pazarlama yönetimi*, 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., 2003. *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabulut, M., 1989. *Tüketici davranışı*. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.
- Kogut, B., 2003. *Introduction: The internet has borders. The global internet economy*, Ed. Bruce Kogut, The MIT Press.
- Kotler, P., 2000. *Marketing management*, London. ss. 167-168.
- Laudon, K. C. ve Laudon, J. P., 2011. *Yönetim bilişim sistemleri dijital işletmeyi yönetme*. U. Yozgat (Çev). 12. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.
- Mazlum, M., 2010. *Pazarlama ilkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- McCrindle, M., 2014. *The A B C of X Y Z. 3rd edn*. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd.
- Mucuk, İ., 2009. *Pazarlama ilkeleri*, Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y., 2013. *Tüketim kültürü*. 3. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2016. *Tüketici davranışı*. 16. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., 1996. *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özmen, Ş., 2013. *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu: e-ticaret*. Genişletilmiş 5. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Reeves, T. C. ve Oh, E., 2007. *Generational differences and the integration of technology in learning, instruction, and performance handbook of research on educational communications and technology*. New York: Springer.
- Sennet, R., 2002. *Karakter aşınması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L., 1987. *Consumer behavior*, Prentice Hall, London, ss. 310-352.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K., 2010. *Consumer Behaviour: a European perspective*. NJ: Pearson Education.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. ve Søren, T. A., 2002. *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow, England; New York: Financial Times/Prentice-Hall.
- Sungur, S., Gülnihal, H., Bilim, G. ve Gümüş, S., 2014. *İnternet reklamlarının tüketicinin satın alma davranışlarına etkileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, 2011. *Türkçe sözlük* (Vol. 11), Ankara: Türk Dil Kurumu.
- TUKCEV., 2014. *Tüketici profili ve bilinç seviyesi araştırması*. Türkiye: Elma Teknik Basım Matbaacılık.

Sürekli Yayınlar

- Acılar, A., 2016. E-Commerce in Turkey. *PressAcademia Procedia*, **2**(1), ss. 281-288.
- Agustin, C. ve Singh, J., 2005. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research* **42**, ss. 96-108.
- Bahar, R., Durmaz, Y. ve Kurtlar, M., 2011. Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. **2** (1), ss.114-133.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G.A., Ogden, S. M., 2007. Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y. *Career Development International*. **12** (6), ss. 523-544
- Büyükgöze, S. 2019. Mobil uygulama marketlerinin güvenlik modeli incelemeleri. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, **12**(1), ss. 9-18.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B., 2003. Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **12**, ss. 39-54.
- Can, S. ve Kaplan, B., 2018. Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi*, **10** (9), ss. 22-51.
- Çelik, N. K., 2017. Mobil ticaretin vergilendirme karşısındaki durumunun değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, ss. 334-347.
- Chen, H., 2010. Advertising and generational identity: A theoretical model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, ss. 132-140.
- Coşkun, N., 2004. Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **13** (2), ss.243-258.
- Darley, W. K., ve Lim, J. S., 1986. Family decision making in leisure-time activities: an exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence. *Advances in Consumer Research*, **13** (1).
- DeVaney, S., 2015. Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, **69** (6), ss. 11-14.
- Dychtwald, K. ve Gable, G., 1990. Portrait of changing consumer. *Business Horizons*, **33** (1).
- Fishman, A. A., 2016. How generational differences will impact America's aging workforce: strategies for dealing with aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers. *Emerald Group Publishing. Strategic HR Review*. **15** (6), ss. 4-15.

- Fodness, D. ve Murray, B., 1998. A model of touris information search strategies. *Journal of Travel Research*. **37** (2), ss. 108-119.
- Howe, N., ve Strauss, W., 2007. The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, **85** (7-8), ss. 41-52.
- İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelis, me yolundaki ülkeler için imkanlar ve politikalar*. Universitäts-und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt.
- Levickaite, R., 2010. Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, **3** (2), ss. 170-183.
- MacKie-Mason J. K. ve Varian, H., 1994. Economic FAQs about the internet. *The Journal of Economic Perspectives*, **8** (3). ss.75-96.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J., 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, **77** (2), 273-289.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. **63**. ss. 33-44.
- Özden, L., 1978. Algılama: tüketici davranışı içindeki yeri ve pazarlamadaki önemi. *Pazarlama Dergisi*.
- Portolan, A., Zubrinic, K. ve Milicevic, M., 2011. Conceptual model of mobile services in the travel and tourism industry. *International Journal of Computers* **3**. ss. 314-321.
- Sarısakal, N. ve Aydın, A., 2003. E-Ticaret'in yeni yüzü mobil ticaret. *Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi*. **1** (2), ss. 83-90.
- Schmidt, J. B., ve Spreng, R. A., 1996. A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **24** (3), ss. 246-256.
- Shoham, A. ve Dalakas, M., 2003. Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents. *Journal of Consumer Marketing*.
- Stephens, N., 1991. Cognitive age: A useful concept for advertising?. *Journal of Advertising*, **20** (4), ss. 37-48.
- Tekkuş, S. S., 2016. Bu kitle çok (mu) duygusal?. *Marketing Türkiye*.
- Wang, C. C. ve Chen, C. C. 2010. Electronic commerce research in latest decade: A literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, **1** (1), ss. 1-14.
- Williams, K. ve Page, R., 2011. Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. ss. 597-606.
- Yıldırım, O. ve Ülgen, S. 2006. Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişim Süreci. *Finans-Politik & Ekonomik Yorumlar*, **43** (504).
- Yüce, A., Gödekmerdan, L. ve Arzu, D. 2012. Tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **1**, ss. 182-183.

Diğer Yayınlar

- Bebitoğlu, M. E., 2003. Sanal yönetimin işletme verimliliği üzerine etkisi ve Digitürk'te bir uygulama. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Güneş, İ., 2000. Elektronik ticaret ve kobi'ler için fırsatlar, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F, krizden çıkışta kobi'lerin yeniden yapılanması ve 2000'li yıllar için değişim stratejileri kongresi, Kongre Kitabı.
- <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Internet Society (ISOC) 2004b, All About The Internet: A Brief History of the Internet. <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.
- Internet Society (ISOC) 2004, All About The İnternet: A Brief History of the Internet and Related Networks, <http://www.isoc.org/internct/history/cerf.shtm>
- İşlek, M. S., 2012. Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi SBE.
- İzmirlioğlu, K., 2008. Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.
- Puybaraud, M., 2010. Global workplace innovation. Generation Y and the Workplace: Annual Report 2010.
- Sandoval, M. Garcia ve Padilla, A. M., 2016. Relationship between green marketing strategies and green marketing credibility among Generation Y. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Jönköping univercsity, Jönköping.
- Satıcı, Ö., 1998. Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Serdar Ersöz

Sürekli Adresi: Atatürk Cad. Davutpaşa Mah. 60. Sok. No: 28 D: 4
Esenler/İSTANBUL

Doğum Yeri ve Yılı: Bakırköy, 1992

Yabancı Dili: İngilizce

İlk Öğretim: Dr. İlhami Faydagör İ.Ö.O

Orta Öğretim: Hüseyin Burge Anadolu Lisesi, 2010

Lisans: Bahçeşehir Üniversitesi, Mekatronik Mühendisliği, 2016

Yüksek Lisans: Bahçeşehir Üniversitesi

Enstitü Adı: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Program Adı: İşletme Yönetimi

Çalışma Hayatı: Mobil Evreni 2016 – Devam ediyor