

T.C

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

MOBİL PAZARLAMANIN Y KUŞAĞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİLERİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ONUR TERZİ

DOÇ.DR. YILDIRAY KIZGIN

ŞUBAT 2017

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

MOBİL PAZARLAMANIN Y KUŞAĞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİLERİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

ONUR TERZİ

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 04.04.2017
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 31.03.2017

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Yıldırım KIZGIN
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Tahir BENLİ

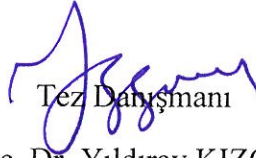
Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

MART 2017
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 08/03/2017 tarih ve 774/5 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Onur TERZİ' nin "Mobil Pazarlamanın Y Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Muğla İli Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 31/03/2017 tarihinde saat 15.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 70 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine **aybirligi** ile karar verildi.


Tez Danışmanı

Doç. Dr. Yıldırım KIZGIN


Üye

Yrd.Doç.Dr. Aytekin FIRAT


Üye

Yrd.Doç.Dr. Tahir BENLİ

YEMİN

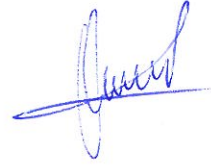
Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Mobil Pazarlamanın Y Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Muğla İli Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04/04/2017

ADI SOYADI

İMZASI

Onur Tezci



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : TERZİ

Adı : ONUR

TEZİN ADI

Türkçe : Mobil Pazarlamanın Y Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Muğla İli Örneği

Y. Dil : The Effects of Mobile Marketing on Generation Y's Consumer Behavior: The Case of Muğla Province

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

X

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : MUĞLA SITKI KOÇMAN

Fakülte :

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KIZGIN, Yıldıray

Ünvanı :Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI:108

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Mobil Pazarlama ve Y Kuşağı

2.Mobil Pazarlamanın Y Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:

1.Mobil Pazarlama

2. Mobil İletişim Teknolojileri

2.Y Kuşağı

3.Tüketici Davranışları

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:

1.Mobile Marketing

2.Mobile Communication Technologies

3.Generation Y

4. Consumer Behavior

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

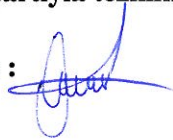
1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum

X

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 04/06/2017

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın yürütülmesinde ve tamamlanmasında bilgisini ve desteğini esirgemeyen, pozitif enerjisi ile tüm sorularıma içtenlikle cevap veren danışmanım Doç. Dr. Sn. Yıldırar KIZGIN'a

Tez konumun belirlenmesi sürecinde bana yol gösteren ve tüm tez süreci boyunca destek olan Yrd. Doç. Dr. Sn. Funda BAYRAKDAROĞLU'na ve Yrd. Doç. Dr. Sn. Aytekin FIRAT'a

Bu zorlu süreç boyunca sabır ve özveri ile bana destek olan dostlarıma, hayatımın her anında yanımda olan, beni motive eden, varlığı ile bana güç veren yol arkadaşım Hatice GÜLÜCÜ'ye

Varlıkları ile beni mutlu eden, desteklerini hiç esirgemeyen ve her zaman yanımda hissettiğim aileme,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve mobil iletişim araçlarının kullanımının artması işletmelere yeni pazarlama kanalları sunmaktadır. Artan maliyetler ve hedef kitleye ulaşmanın zorlaşması gibi unsurlar da pazarlama şartlarını zorlaştırmaktadır, bu nedenle işletmeler, tüketiciye etkin ve verimli bir şekilde ulaşabilecek yeni kanallara ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda mobil iletişim araçlarının, özellikle akıllı telefonların çok yaygın kullanılması mobil pazarlamayı işletmeler için cazip bir kanal haline getirmiştir. Mobil pazarlama sayesinde, şirketler, tanıtım faaliyetlerini direkt hedef kitlelerine, daha az maliyetle ve daha etkin bir şekilde yapabilmekte, bu faaliyetlerin etkisini diğer mecralara göre daha doğru ve kolay ölçümleyebilmektedirler.

Sosyal bilimciler ve pazarlama uzmanları için Y Kuşağı olarak tanımlanan 1980-1999 yılları arasında dünyaya gelen kuşak tüketim toplumunun en aktif öğeleri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Y Kuşağı'nın daha fazla ilgisini çeken ve kendine mobil pazarda ciddi bir pay yaratan mobil uygulamaların hangilerinin kullanıcılar tarafından tercih edildiğinin belirlenmesi daha etkin ve verimli pazarlama stratejileri geliştirilmesi adına büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Y Kuşağı'nın mobil pazarlama uygulamalarını kullanım düzeylerini ortaya koymak ve yaş aralıkları arasındaki farklılıkları belirlemektir. Bu doğrultuda, oluşturulan anket formu Muğla ilinde yaşayan 17-36 yaş aralığındaki tüketicilere uygulanmıştır.

ABSTRACT

Advances in information and communication technologies and increasing use of mobile communication devices are offering new marketing channels to companies. Increasing costs and difficulties at reaching target audience are also making marketing conditions more difficult. Therefore companies need more efficient channels to reach their target audience. In this context, wide usage of mobile communication devices especially smart phones has become more attractive channels to mobile marketing for companies. With the help of mobile marketing, companies can more targeted and affective promotion activities at lower cost and measure the response more precisely than promotion activities in other media.

Social scientists and marketing specialist name this young generation of people who are born between the years 1980-1999 as the most active subjects of the consumption culture. Mobile applications especially attracts more attention in the Generation Y and gain a serious portion in the mobile market. In order to design more effective and productive marketing strategies and become a part of this generation, it is too important that which applications are using by the users.

The aim of this research is put forward the Generation Y's mobile marketing services of usage levels and differences between age ranges. In this respect, survey form was applied the consumers between 17-36 ages who live in Muğla.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MOBİL PAZARLAMA

1.1. MOBİLİTE KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	3
1.2. MOBİL İLETİŞİM VE ÖZELLİKLERİ.....	4
1.3. MOBİL TELEFONLARIN GELİŞİMİ	5
1.3.1. Birinci Nesil Cep Telefonları: 1G	5
1.3.2. İkinci Nesil Cep Telefonları: 2G	6
1.3.3. Üçüncü Nesil Cep Telefonları: 3G.....	6
1.3.4. Dördüncü Nesil Cep Telefonları: 4G	7
1.3.5. Beşinci Nesil Cep Telefonları: 5G	10
1.4. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ	11
1.4.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı.....	12
1.4.2. Mobil Pazarlamanın Gelişimi	14
1.4.2.1. Dünya’da Mobil Pazarlama	14
1.4.2.2. Türkiye’de Mobil Pazarlama	16
1.4.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri	18

1.4.4.	Mobil Pazarlamanın Amaçları	20
1.4.5.	Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	22
1.4.6.	Mobil Pazarlama Araçları	24
1.4.6.1.	Cep Telefonu.....	25
1.4.6.2.	Akıllı Telefon.....	25
1.4.6.3.	Kişisel Dijital Asistan (PDA)	26
1.4.6.4.	Dizüstü Bilgisayar.....	26
1.4.6.5.	Tablet PC	27
1.4.6.6.	Küresel Pozisyonlama Sistemi (GPS).....	27
1.4.6.7.	Kısa Mesaj Hizmeti (SMS).....	28
1.4.6.8.	Mobil İnternet	29
1.4.7.	Pazarlama Karması İçinde Mobil Pazarlamanın Yeri.....	31
1.4.8.	Mobil Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar ve Engeller	34

İKİNCİ BÖLÜM

Y KUŞAĞITÜKETİCİLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1.	TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN UNSURLAR VE MOBİL TEKNOLOJİLER	35
2.1.1.	Teknolojik Gelişmeler İle Birlikte Değişen Tüketici Davranışları	41
2.1.2.	Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	42
2.1.2.1.	Mobil İletişim Teknolojilerinin Etkisi	43
2.1.2.2.	İnternetin ve İnternet İletişiminin Etkisi	45
2.2.	KUŞAK KAVRAMI	46
2.2.1.	Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması	47
2.2.1.1.	Sessiz Kuşak	49
2.2.1.2.	Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı	50

2.2.1.3.	X Kuşığı	52
2.2.1.4.	Y Kuşığı	54
2.2.1.5.	Z Kuşığı.....	58
2.2.2.	Y Kuşığı Kişilik Davranış ve Özellikleri	60
2.2.2.1.	Y Kuşığı Tüketim Alışkanlıkları.....	62
2.2.2.2.	Y Kuşığı Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler.....	64
2.2.2.3.	Türkiye’de Y Kuşığı	66
2.2.2.4.	Y Kuşığı İle İlgili Yapılan Çalışmalar	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMANIN Y KUŞAĞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI	70
3.2.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	70
3.3.	VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI	72
3.4.	VERİLERİN ANALİZİ	72
3.5.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	74
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		92
KAYNAKÇA		96
EK-1 ANKET FORMU		107

KISALTMALAR LİSTESİ

BTK: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

GPS: Küresel Pozisyonlama Sistemi

GSM: Küresel Mobil İletişim Sistemi

GSMA: Dünya GSM Birliği

MMA: Mobil Pazarlama Derneği

PDA: Kişisel Dijital Asistan

SMS: Kısa Mesaj Hizmeti

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Toplam Mobil Abone Sayısı ve Mobil Penetrasyon.....10

Şekil 2 : Dünya'daki İnternet Kullanıcı Sayısı.....15

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Mobil İnternet Kullanıcı Verileri.....31

Tablo 2. 7P ve 7C Pazarlama Karmaları.....32

Tablo 3. Elektronik Pazarlama ve Mobil Pazarlamanın Pazarlama Karmasına Etkileri.....33

Tablo 4. Farklı Kaynaklarda Yer Alan Kuşak Sınıflandırmaları.....48

Tablo 5. İş Yaşamında Kuşaklararası Farklılıklar.....57

Tablo 6. Y Kuşağı İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....69

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Dağılımları.....74

Tablo 8. Günlük Hayatta En Çok Kullanılan Mobil Cihaz.....76

Tablo 9. Mobil Cihaz İle Günlük İnternete Bağlanma Süresi.....	76
Tablo 10. Mobil Cihaz Kullanım Amacı.....	77
Tablo 11. Katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamalarını Kullanma Sıklıkları.....	78
Tablo 12. Mobil Pazarlama Değişkenlerine Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	80
Tablo 13. Cinsiyete Göre Mobil Pazarlama Uygulamalarına Ait Faktör Değişkenleri	81
Tablo 14. Gelir Düzeyine Göre Mobil Pazarlama Uygulamalarını Kullanımına İlişkin Karşılaştırma Bulguları.....	83
Tablo 15. Değişkenlerin Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırma LSD Sonuçları.....	84
Tablo 16. Yaş Aralıklarına Göre Mobil Cihaz İle Günlük İnternete Bağlanma Sürelerine İlişkin Karşılaştırma Bulguları.....	85
Tablo 17. Günlük İnternete Bağlanma Süresi İle Yaş Aralıklarına Göre Çoklu Karşılaştırma LSD Tablosu.....	86
Tablo 18. Grup Kovaryanslarının Eşitliği Testi (Box's M Testi) Sonuçları.....	87
Tablo 19. Ayırma Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 20. Yapı Matrisi ve Standardize Katsayılar.....	88
Tablo 21. Grup Ortalamaları.....	90
Tablo 22. Gruplar İçin Öncelikli Olasılıklar.....	90
Tablo 23. Gerçek ve Tahmini Sınıflandırma Sonuçları.....	91

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler arasında yoğun bir rekabet üstünlüğü yaratma çabası vardır. İşletmeler, rekabet avantajı sağlamak için teknolojik gelişmeleri takip etmek ve tüm işletme faaliyetlerinde teknolojik yeniliklere yer vermek zorundadırlar. Bununla beraber talepleri ve beklentileri çok hızlı bir şekilde değişen ve çeşitlenen hedef kitlesi karşısında, teknolojik gelişmelerden ve yeniliklerden faydalanmak her geçen gün daha da büyük bir önem arz etmektedir. Büyük bir teknolojik yenilik olan mobil iletişim teknolojileri, işletmelere hem mevcut hem de potansiyel müşterileri ile güçlü, sürekli ve etkin bir iletişim kurmasında artı bir değer yaratmaktadır (Çakır vd., 2010: 28). İnsanlar artık sabit bir cihaza bağlı kalmadan, hareket halindeyken bile başkaları ile iletişim kurabilmekte, istediği bilgiye kolayca ulaşabilmekte, maillerini kontrol edebilmekte ve doküman alışverişi gerçekleştirebilmektedir. Yaşanan teknoloji ve bilgi çağında tüketicilerin iletişim biçimleri ve çevreleri, tüketim anlayışlarını ve dolayısıyla tüketim davranışlarını da değiştirmekte ve yeni satın alma biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2015 yılında yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre ülkemizde mobil cihaz kullanım %75'lere kadar ulaşmış durumdadır (www.tuik.gov.tr). Bu durum işletmelerin mobil cihazları bir pazarlama kanalı olarak kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu yeni pazarlama kanalı mobil pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Mobil pazarlama; rekabetin üstünlüğü sağlamak, daha az kaynakla daha çok iş yapmak, son teknolojileri kullanarak operasyonel maliyetleri en az indirmek ve modern bir yapı kazanmak için mobil iletişim teknolojilerinden faydalanan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kocabaş, 2005: 113).

Günümüz dünyasında işletmeler ulaşmak istedikleri kitlelere daha rahat ve doğru şekilde ulaşmak için pazar bölümlendirmesi yapmaktadır. Bu bağlamda kuşaklara yönelik pazarlama anlayışı da son dönemlerde pazar bölümlendirme stratejilerine yön verebilmektedir. İnternet, cep telefonları ve kişisel bilgisayarların kullanımının yoğun olduğu bir dönemde büyüyen Y Kuşağı birçok işletmenin hedef kitlesi durumundadır. Özellikle teknolojiye olan yatkınlıkları ve teknolojiyi kullanım amaçları bakımından diğer kuşaklardan farklı davranışlar göstermektedir. Tüketim odaklı bir anlayışa sahip olmaları da Y Kuşağı'nı diğer kuşaklardan ayırmakta ve

birçok firmanın hedef kitlesi konumuna getirmektedir. Ülkemizde Y Kuşağı'nın mobil pazarlama anlayışını ortaya koyan bir araştırmaya rastlanmadığından, hem bu boşluğun doldurulması hem de bu kuşağın mobil pazarlama uygulamalarına/hizmetlerine olan yaklaşımının ortaya konması çalışmanın amaçlarındandır.

Çalışmanın birinci bölümünde mobilite, mobil iletişim ve mobil pazarlama kavramları açıklanmış ve mobil pazarlamanın özellikleri detaylandırılmıştır. Daha sonra mobil pazarlama araçlarının neler olduğu ve mobil pazarlamanın pazarlama karması içindeki yerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikini bölümünde ilk olarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurlar ve mobil teknolojilerinin etkisi açıklanmıştır. Ayrıca kuşak kavramı açıklanmış ve kuşakların kronolojik olarak sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Daha sonra, Y Kuşağı'nın kişilik ve davranış özellikleri ile beraber, tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörler açıklanmıştır. Son olarak Türkiye'de Y Kuşağı'nın profili üzerinde durulmuş ve Y Kuşağı ile ilgili yapılan bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise, Muğla ilinde ikamet eden 17-36 yaş aralığındaki tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarını kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular verilerek bunların değerlendirilmesi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA

1.1. MOBİLİTE KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Bireylerin hareket halindeyken bilgiye ulaşması ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilme imkanı veren mobil çözümler oluşturma amacı doğrultusunda gerçekleştirilmiş teknolojiye mobilite adı verilmektedir. Mobilite daha hızlı ve daha güvenli gerçek zamanlı bilgiye ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Mobilite ile daha hızlı daha iyi bir karar alma süreci oluşturulmakta, daha etkin bir iletişim kurularak verimliliğin artırılması sağlanmaktadır. Ayrıca mobilite, karlılık ve getirinin artması, yönetimin maliyetini ve karmaşıklığını azaltması ve iletişim sistemini geliştirerek kullanıcıların ihtiyaçlarına yanıt veren hizmetler sağlanması ve böylece kullanıcılara doğru cevaplar vermesi ile kullanıcı memnuniyetini artırması gibi faaliyetler gerçekleştirmektedir (Taner, 2006: 38). Mobilite, kablosuzluk, hareket kabiliyeti, hareketlilik ve taşınabilirlik anlamlarına gelmektedir. Bilişim alanındaki tanımına göre, bilişim teknolojilerinin kablosuz ve taşınabilir olması durumudur. Bireylerin hareket halindeyken dahi bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler üretmek amacıyla oluşturulmuş bir teknolojidir (www.kobimeydan.com.tr).

21.yüzyılda hayatımıza giren en önemli olgulardan biri de mobilite kavramıdır. Cep telefonları ile hayatımıza giren bu kavram, iletişim altyapılarının gelişmesi ve yeni nesil kablosuz iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılması ile mobil iş uygulamalarını da pek çok alanda sahneye taşımaktadır. Çünkü bilgiye hızla ulaşım söz konusu olduğu günümüz dünyasında eski iş stratejileri de modelleri de işe yaramıyor. Artık herkes zamana karşı yarışıyor. Herkes, ihtiyaç duyduğu tüm bilgilere tek bir cihazdan ulaşmaya çalışıyor. Telefon, internet, e-posta, faks, teklifler, bilgi bankaları kısacası ihtiyaç duyulan her şey artık mobil hale geliyor. Bütünleşik iletişimin hakim olduğu ve mobil PDA cihazlar, akıllı telefonlar ve saha uygulama yazılımlarının ön plana çıktığı bu yeni düzende tek hedef yüksek verimlilik sağlamaktır (www.bthaber.com).

Mobilite kavramının temel özellikleri; taşınabilir olma, hareketli bir yapıya sahip olma, etkileşimli olma ve minimize olmadır. Taşınabilir olma; mobilite

kavramının anlamından gelmektedir. Bu kavram tanımı gereği sabit bir yapıda değildir. Bir yerden bir yere götürülebilir olma anlamına gelmektedir. Bu özellik aynı zamanda sürekli olarak bir hareket halinde olmayı da gerektirmektedir. Mobilitenin etkileşimli yapısı, kullanıcıya içeriğe erişimi denetleme konusunda izin vermektedir. Basit anlamda değerlendirildiğinde, televizyon etkileşimli bir araçtır. Çünkü seyretmek istenilen programları seçmeye, onları açmaya ve kapatmaya izin vermektedir. Birçok araçta bulunan etkileşimlilik özelliği, kullanıcıya bilgiye ulaşmayı denetleme imkanı sağlamaktadır. Mobilitenin minimize olma özelliği ise, mobilityi içeren öğelerin bireyler tarafından kolaylıkla taşınabilmesini sağlamaktadır (Oh ve Kun-Pyo, 2005: 2).

1.2. MOBİL İLETİŞİM VE ÖZELLİKLERİ

Mobil iletişim, kullanıcıların iletişim esnasında mekandan bağımsız olarak hareket özgürlüğüne sahip oldukları iletişim şeklidir. Mobil iletişim interaktif yapısı ile geleneksel pazarlama araçlarından ayrılmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012:42).

Bireylerin hareket halindeyken bile bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler üretmek amacıyla oluşturulan teknolojilerin tümü mobil iletişim teknolojileri çatısı altında toplanmaktadır (Ağan, 2010: 7).

Mobil iletişim teknolojileri, mesajların bir yerden bir yere hızlı iletilmesini, mobil telefon kullanıcıları arasında iletişimin artmasını, bilgiye ulaşılmasını ve bilginin paylaşılması ortamını sağlayan her türlü araçlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen önemli pazarlama fırsatlarını ortaya çıkarmıştır. Örneğin, işletmeler, televizyon, telefon ve internetin icadıyla çok etkin pazarlama, reklam ve satış araçlarına sahip olmuşlardır. İnternetin keşfinden sonra pazarlama faaliyetlerini en çok etkileme potansiyeline sahip olan teknolojik gelişme ise mobil telefonların mobil pazarlama kanalı olarak kullanılmaya başlanmasıdır (Barutçu, 2011: 7).

Mobil iletişimin temel özellikleri; uygunluk, ulaşılabilirlik, güvenlik, bağlantırlık, lokalizasyon ve kişiselleştirmedir. Uygunluk; kullanıcıların erişmek istedikleri bilgileri kullanmış oldukları mobil araç ile sağlaması anlamına gelmektedir. Ulaşılabilirlik; her zaman her yerde ulaşılabilir olma yeteneğine sahip

olmasıdır. Güvenlik; güvenli bilgi transferi ve işlem yapabilme yeteneğidir. Bağlanırlık; bireyin her zaman bağlı olabilme özelliğidir. Lokalizasyon; İçerik odaklı bilgiye elde edebilme yeteneğidir. Kişiselleştirme; işletmelerin kişiye özel olarak sundukları bilgiyi elde edebilme yeteneğidir (Hesselborn ve Fremuth, 2005: 16).

Mobil iletişim, bireylere sınırsız hareket kabiliyeti tanımaktadır. Bireyler mobil iletişim kanallarını kullanarak bulundukları yerden istedikleri zaman, istedikleri kişilere veya bilgilere herhangi bir kablolu cihaza bağlı kalmaksızın hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

1.3. MOBİL TELEFONLARIN GELİŞİMİ

Mobilite, bireylere iletişim alanında pek çok imkan sağlamaktadır. İnsanların kablosuz olarak bulundukları yerden istedikleri bilgilere erişmesini sağlayan mobil cihazlar teknoloji ile beraber hızlı gelişimini sürdürmüş ve sürdürmeye devam etmektedir. Mobil teknolojiler ile ortaya çıkan araçları sadece cep telefonları ile sınırlandırmak yanlış olacaktır. Cep telefonları ile beraber diz üstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar, kişisel dijital asistanlar ve küresel konumlandırma sistemleri tüketicilerin tercih ettiği başlıca mobil iletişim araçlarıdır.

Cep telefonları dünyada teknolojik gelişmeler ile birlikte sınıflandırılırken nesil anlamına gelen “generation” kelimesinin baş harfi “G” ile ifade edilmektedir. Bu telefon sistemleri 1G, 2G, 3G ve 4G olmak üzere 4 farklı aşamaya sahiptir.

1.3.1. Birinci Nesil Cep Telefonları: 1G

Birinci nesil mobil telefonlar, sadece ses iletişimi sağlayabilen analog teknolojinin kullanıldığı bir sistemdir (Barutçu, 2008: 261). Birinci nesil hücresel mobil telefon sistemleri 1970’li yıllardan günümüze kadar değişik teknik standartlarla hayata geçirilmiştir. İlk olarak analog teknolojiye dayalı sistemler uygulamaya konulmuştur. 1990’lı yıllarda ise ilk sayısal sistemlerin dizaynı yapılarak, mevcut analog mobil telefon sistemleri tamamlayıcı nitelikte, abonelere değişik seçenekleri sunabilmek amacıyla işletmeye alınmışlardır. Dünya ülkelerindeki uygulamalar incelendiğinde her ülkenin değişik standartlarda analog mobil telefon sistemlerini kullandıkları görülmüştür (Alkaya, 2007: 4).

1G sistemlerinde analog teknolojinin kullanılması, ses kalitesinin çok iyi olmamasına ve kapsama alanının dar kalmasına yol açmıştır.

1.3.2. İkinci Nesil Cep Telefonları: 2G

Hücre tabanlı mobil iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanması ve 90'lı yıllarda 1G teknolojilerinden 2.Nesil'e geçişte ortaya konulan kaliteli ses iletiminin yanı sıra veri aktarımı, küresel mobilite, daha yüksek bant genişliği ve multimedya uygulamaları kullanıcılar için devrim niteliğinde hizmetler sağlamıştır (Çalış ve Özdemir, 2013: 2).

Sayısal teknolojilerin cep telefonlarında kullanılmaya başlanması ile birlikte frekans genişliği daha verimli kullanılmaya başlanmış ve kapasitede artış sağlanmıştır. Bundan dolayı mobil iletişim sistemleri hem dünya çapında yayılmaya başlamış hem de sektördeki rekabet ortamı artmaya başlamıştır (Özdemir, 2009:2). 2G teknolojisinin 1G teknolojisinden en temel farkı analog sistemler yerine sayısal sistemlerin kullanılmasıdır.

1.3.3. Üçüncü Nesil Cep Telefonları: 3G

İkinci nesil sistemler yüksek kalitede ses iletimi sağlamasına rağmen, veri iletiminde küçük boyuttaki verileri düşük hızla iletebilmekteydi. İnternet ortamında veri iletiminin oldukça hızlı sağlanması ile birlikte kullanıcılar mobil iletişim sistemlerinde de ses iletiminin yanında veri iletiminin de hız kazanmasını talep etmişlerdir. Veri iletiminde talep edilen hizmeti sağlayabilmek için ikinci nesil mobil iletişim sistemlerinde yapılan GPRS ve EDGE gibi düzenlemeler de yetersiz kalmıştır. Üçüncü nesile geçişin en önemli etkeni müşteri istekleri olmuştur. Çoklu ortam hizmetlerinin (ses, veri, görüntü) tek uçtan sunulması, hizmetlerin evrensel boyutta bir gezginlik alanında sunulması, sunulan hizmet kalitesinin iyi olması hizmetlerin güvenli, yüksek ve değişken hızda yani oldukça geniş bantta sunulabilmesi gibi hizmetler başlıca müşteri talepleri arasında yer almaktadır (Naimoğlu, 2011: 8).

3.Nesil iletişim teknolojisi kullanıcılara görüntülü telefon görüşmesi, telefon ve video izleme, bu görüntüleri kaydetme, interaktif oyun oynama, internette gezinme,

e-postaları kontrol etme, internette bilgi araştırma fırsatı vermektedir (Barutçu, 2008: 262).

Ara nesillerden farklı olarak 3G'nin yeni bir jenerasyon ilan edilmesinin nedeni farklı teknolojiler ile yeni katma değerli servisler sağlamasıdır. 3G ile yüksek veri hızı ve daha geniş bant frekansları ile erişim başlamıştır. Çoklu ortam uygulamaları, evrensel mobilite, yüksek kalite, değişken hız seçenekleri ve ses iletimi yerine veri iletimine odaklı mimari 3G'nin sağladığı avantajlardır (Çalış ve Özdemir, 2013: 2).

Türkiye'de 3G hizmetine olan talep, hizmetin ilk verilmeye başlandığı yıl olan 2009 yılı itibariyle kullanıcılardan yoğun ilgi görmüş bu ilgi artarak devam etmiştir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)'nun 2016 yılı verilerine göre 65 milyon abone 3G hizmetinden faydalanmaktadır. Bu rakam toplam abone sayısının % 85 'ine karşılık gelmektedir. 4,5G teknolojisinin 1 Nisan 2016 tarihinde hayata geçmesi ile 3G abone sayısında düşüş ancak bu düşüşe paralel olarak 4,5G abone sayısında ciddi bir artış meydana gelmiştir. Bu durum tüketicilere, kolay erişim ve hızlı işlem yapabilme olanağı vermektedir. Bununla beraber işletmeler açısından da tüketicilere ulaşabilecekleri alternatif bir kanalın oluştuğunu söyleyebiliriz.

1.3.4. Dördüncü Nesil Cep Telefonları: 4G

Dördüncü nesil mobil telefon teknolojilerine 4G adı verilmektedir. Dördüncü nesil telefon teknolojisi, üçüncü nesil telefon teknolojisinde bulunan Küresel Mobil İletişim Sistemi (GSM) standartları gibi hücreli bir ağ sistemi kullanmakla birlikte, üçüncü nesil şebekelerde ortaya çıkan kapsama alanı ve benzer problemler karşısında daha verimli bir teknolojidir. 3G ve 4G'nin en büyük özelliği mevcut şebekelerle mümkün olmayan hızlı görüntü transferini sağlamasıdır (Subramanian, 2004:1 akt. Özgüven, 2013: 27).

4. nesil teknolojilerin temel vizyonu, haberleşme alanında hız ve kapasite devrimi yaparak her zaman ve her yerde geniş bant erişimi sağlamaktır. 4. nesil sistemler, maliyet avantajı sağlayan bir yapıdadır. Ayrıca 4G standartlarının farklı teknolojiler arasında dolaşımı mümkün kılması ve yüksek veri iletim hızlarını desteklemektedir (Urfalıoğlu, 2011: 14).

4G teknolojisinin güçlü yanlarını, zayıflıklarını, fırsatlarını ve tehditlerini inceleyebilmek amacıyla bir SWOT analizi yapıldığında elde edilen sonuçlar şu şekildedir (Urfahoglu, 2011: 128-129):

Güçlü Yanları:

- Kurulum ve işletim maliyetlerinin düşük olması
- Kolay adapte edilebilme özelliği, kendi kendini konfigure ve optimize edebilme özellikleri.
- Genç nüfusun teknolojiye olan düşkünlüğü
- Mobil internetin hızlı bir şekilde yaygınlaşması

Zayıf Yanları:

- Standartlarda karşılaşılan eksiklikler. (Yüksek güç tüketimi, mobilitede kesintiler)
- Mevcut şebeke donanımlarının ve kullanıcı cihazlarının yeni nesil standartları desteklememesi.

Fırsatlar:

- Ulaşılan yüksek veri hızları çoklu ortam içerik, çevrim içi oyun, yüksek çözünürlüklü paylaşım içerikleri gibi servislerin yaygınlaşmasını sağlayacak ve işletmeciler tarafından zengin içerikler oluşturularak yeni gelir kaynakları yaratabileceklerdir.
- Gelişen teknoloji ile beraber işletmeler arası rekabet artacak ve bu rekabetten kullanıcılar faydalanabilecektir.
- Heterojen şebeke yaklaşımı ile önceki haberleşme şebekelerine yapılan yatırım maliyetlerinin yeni şebekelerde önemli ölçüde düşmesi.

Tehditler:

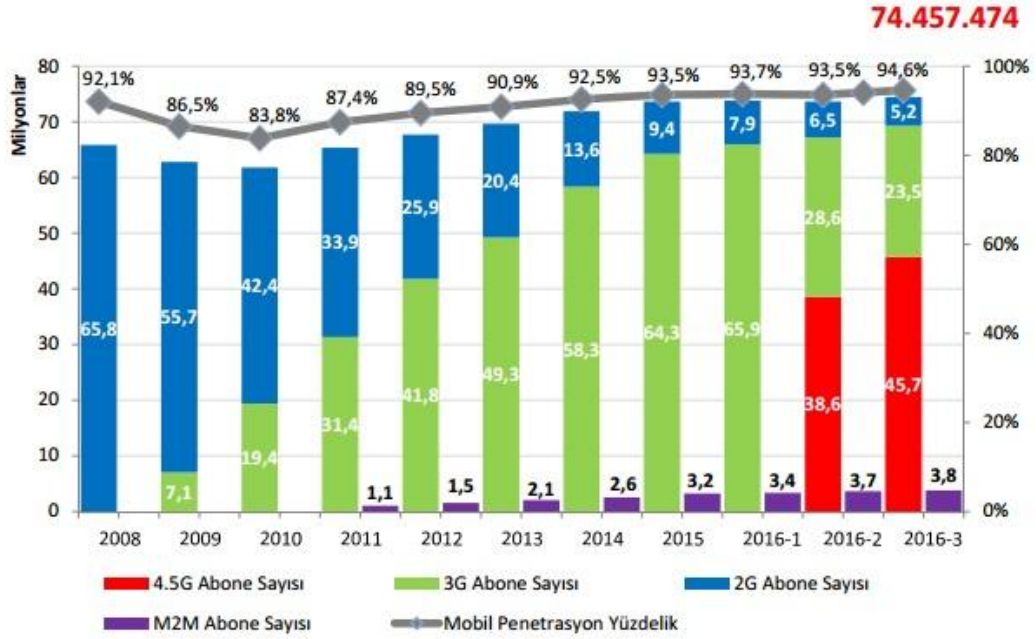
- Yeni rakiplerin piyasaya girmesi.
- Uygulamaları değiştirme ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre düzenleme ihtiyacı.
- Rakiplerin birbirine yakın performanslarda hizmet vermesi rekabeti olumsuz etkileyebilir.

- Güç tüketimi açısından 4G özellikli cihazların optimize edilme ihtiyacı.

Dünya GSM Birliği (GSMA) verilerine göre dünyada 124 ülkede 4G hizmeti verilmektedir (www.milliyet.com.tr).

Akıllı mobil cihazları ve mobil internet teknolojilerini kullanan nüfusun artmasıyla beraber Türkiye’de 4G hizmeti 1 Nisan 2016 tarihi itibariyle vermeye başlamıştır. Bu sayede tüketiciler, daha önce kullandıkları 3G hızından 10 kat daha hızlı bir hizmet almaktadır. Türkiye’de 4.5G adıyla piyasaya sürülen hizmet esas olarak 4G teknolojisinin geldiği son noktayı temsil etmektedir.

BTK’nın 2016 yılının Eylül ayında yayınladığı veriler dikkate alındığında mobil internet kullanımının artarak devam ettiği görülmektedir. Özellikle 4,5G teknolojisinin hizmete açılması ve daha donanımlı mobil cihazların piyasaya sürülmesi mobil internet kullanımını artırmaktadır. Şekil 1 incelendiğinde, 2016 yılı Eylül ayı itibariyle 46 milyona yakın kullanıcının 4,5G hizmetini kullandığı ve 3G hizmetinden 4,5G hizmetine hızlı bir geçiş yapıldığı görülmektedir. 3G mobil internet hizmeti alan kullanıcılar da dikkate alındığında yaklaşık olarak %65’lik bir mobil internet penetrasyonu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, cep telefonu kullanan her 10 kişiden 6’sının mobil interneti kullandığı ortaya çıkmaktadır. Her geçen gün kullanım ağı daha da yaygınlaşan mobil internet, hem günlük hayatın hem de ticari hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur.



Şekil 1: Toplam Mobil Abone Sayısı ve Mobil Penetrasyon

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2016 yılı 3. Çeyrek Raporu, www.btk.gov.tr, Erişim, 11.11.2016

1.3.5. Beşinci Nesil Cep Telefonları: 5G

4G teknolojisinin ardından çeşitli araştırmacılar, artan veri boyutlarından dolayı yeni bir sistemin daha gerekli olduğu noktasında fikir birliğine vardılar. 5. Nesil teknoloji yani 5G teknolojisi geleceğe yönelik bir çalışma ve geliştirilmeye devam etmektedir. 3G veri aktarım hızı saniyede 28 megabit, 4G’de bu hız 100 megabit, 5G’ de ise bu hızın 1000 megabit seviyelerinde olacağı tahmin edilmektedir. (www.elektrikport.com)

5G’de temel yaklaşım; ortak frekans bandının kullanılması olduğundan 5G tüm dünyanın fiziki sınırlarını ortadan kaldıran bir teknoloji olacaktır. 4G’ye göre çok daha hızlı bir teknoloji olan 5G, 2020 yılında dünya üzerinde sayıları 50 milyarı bulacak birbirine bağlanmış durumdaki cihazları sorunsuz idare edebilecek akıllı bir iletişim ağı haline gelecektir. İsveç’in en büyük güvenlik ve iletişim şirketi olan Ericsson’un liderliğinde devam eden 5G sisteminin geliştirilmesi için, AB ülkelerinin yanı sıra Japonya, Güney Kore ve Çin ile ortak çalışmalar yürütülmektedir (Başaran, 2015: 68-69).

1.4. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu teknolojik gelişmelerin tüketiciler tarafından yakından takip edilmesi, her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir takım yeniliklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Rekabetin artması, işletmeleri tüketicilere daha yakın olma ve onlarla farklı platformlardan iletişim kurma çabası içine sürüklemektedir. Mobil pazarlama bu anlamda işletmelere büyük olanaklar sunmaktadır. İşletmeler, mobil pazarlama aracılığıyla satış, doğrudan pazarlama, tutundurma ve reklam gibi pazarlama faaliyetlerini mobil pazarlama ile yürütebilme imkanına sahip olmuşlardır.

Cep telefonu kullanıcıları mobil internet kullanırken 3G ile bilgisayar olmadan tüm web sayfalarına erişebilmektedir. Gelişmiş mobil internet teknolojileri, tüketiciler için telefonu taşınabilir bir eğlence aleti, bir alışveriş cihazı, bir navigasyon aracı üreticiler için yeni bir pazarlama aracına dönüştürmüştür (Megdadi ve Nusair, 2011: 55). Mobil telefonların fonksiyonları, zamanın çok önemli olduğu günümüzde, iletişimin etkin bir şekilde kurulmasına, bilgi akışının sağlanmasına ve zamanın daha iyi değerlendirilmesinde önemli ölçüde yardımcı olmaktadır. Mobil telefonlar, pazarlama alanında ise hedeflenen müşteri gruplarıyla en düşük maliyet ve etkin iletişim kurulmasına, satış tekliflerinin gönderilmesine ve satın alma isteklerinin alınmasına imkan vermektedir. Bu nedenle, internetin kullanımının artmasıyla işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen en önemli gelişme, pazarlama faaliyetleri içinde mobil telefonların etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Bu teknolojik değişimin bir sonucu olarak mobil telefonlar, mobil çağın yeni pazarlama aracı ve mobil pazarlama ise yeni bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır (Barutçu, 2008: 259).

Yeni ürünlerin tüketiciye tanıtımı, fiyat avantajlarının belirtilmesi ve kampanyalar hakkında bilgilendirme yapılması mobil pazarlamanın etkili olduğu alanlardandır. Firmalar, mobil araçlar sayesinde hareket kabiliyetlerini artırmakta ve zaman- mekan engellerini ortadan kaldırmaktadır. Böylece, firmalar sadece kendi satışlarını artırmakla kalmayıp aynı zamanda tüketiciye sundukları fayda ve konfora da olumlu katkı yapmaktadır (İnce, 2014: 35). Mobil pazarlama sadece yeni bir evrimsel teknoloji değil aynı zamanda bir devrimsel teknolojidir. Ayrıca müşterilerin

markalarla bağlantı kurma şeklinde yaşanan nadir bir değişimdir. Mobil pazarlama radyo, televizyon ve kişisel bilgisayarların toplamından daha büyük bir potansiyel etkiye sahiptir (Hopkins ve Turner, 2012: 19).

1.4.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı

Mobil pazarlama ilk olarak mobilitenin diğer geleneksel pazarlama faaliyetleri ile bütünleşmesiyle başlamıştır. Bu faaliyetlerde mobil pazarlama, müşteri ile interaktif bir iletişim kurulmasını sağlayan araç olarak kullanılmıştır. Mobil pazarlama, “tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak yapılan tüm marka faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

Mobil pazarlama; mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak, ürün, hizmet ve fikirlerin tanıtılması amacıyla mobil araçlar yoluyla yürütülen faaliyetler bütünüdür. Mobil pazarlama, markalar ile nihai tüketiciler arasında haberleşme ve eğlence kanalı oluşturan, firmaların hedef kitleleri ile sürekli ve kesintisiz direkt bir iletişim kurmak amacıyla mobil iletişim teknolojilerini kullanan yeni bir pazarlama kanalı olarak da tanımlanabilir (Karaçizmeli, 2010: 12).

Mobil Pazarlama Derneği (MMA) tarafından mobil pazarlama, “işletmelerin herhangi bir mobil cihaz veya ağ üzerinden interaktif bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (www.mmaglobal.com).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi mobil pazarlama, müşteriye ulaşma açısından, uzaktan ve kablosuz iletişime uygun cep telefonları, cep bilgisayarları gibi mobil araçlar vasıtasıyla mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşılarak, ürün, hizmet, fikir eylem ve kişilerle ilgili pazarlama çalışmalarının yapılmasıdır. Diğer pazarlama faaliyetlerinden en temel farklılık ise tüketicilerin de bu kanallar üzerinden katılımda bulunması ve interaktif bir iletişime geçilmesidir (Arslan ve Arslan, 2012: 25).

Diğer mecralardan tüketicilere ulaşmak işletmeler açısından daha maliyetli olduğundan, mobil pazarlama işletmelere hem maliyet hem de zaman tasarrufu sağlamaktadır. Mobil pazarlama aracılığıyla firmalar sadece hedeflediği kitleler ile iletişim kurabilme imkanına sahiptir. Örneğin, bir tıraş bıçağı firması kadın, çocuk, erkek, yaşlı herkesle iletişim kurmak yerine sadece hedeflediği kitleye mesajını

iletebilmekte ve iletişim kurabilmektedir. Aynı zamanda interaktif bir iletişim kurabilme imkanı da müşteriye ulaşamama sorununu ortadan kaldırmaktadır.

Mobil pazarlama kampanya modellerini şu şekilde sınıflandırabiliriz (Kovvassalis vd., : 28; akt. Aksu, 2010: 78-81):

1. Model – İtme Modeli: İşletmelere müşterilerin tercih ve ilgileri hakkında detaylı bilgi sağlar. Müşterilere marka bilinirliğini artırmak ve gönderilen mesajlara cevap vermesi yönünde mesajlar gönderilebilir. Bu kampanya modelinde, izin yoğunluğunun seviyesi daha azdır. İtmeye yönelik mobil pazarlamada pazarlama mesajları gelişigüzel bir şekilde gönderilir. Burada mobil kullanıcının isteği olmadan da bu mesaj iletilmiş olabilmektedir. İtme yönlü mobil pazarlama tek yönlü ya da iki yönlü olabilir.

Bu modelde kullanıcıların mesajları alabilmeleri için kayıt olmaları ve kişisel bilgilerini paylaşmış olmaları gerekmektedir. İtme modeli mobil pazarlamada en geniş alanda kullanılan bir modeldir. Hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve bir aksiyon almalarını sağlamak amacıyla mesajlar gönderilir. İtme modelinde temel amaç aynı anda çok geniş kitlelere mesajları iletmektir.

2.Model – Çekme Modeli: Belirli bir süre zarfında kişiye özel teklifler ve mesajlar yoluyla yapılan mobil pazarlama kampanya modelidir. Çekmeye yönelik mobil pazarlamada mobil pazarlamacılar dışarıya mesaj göndermezler, bu mesajı göndermek için mobil kullanıcılardan kendilerine mesaj göndermelerini beklerler.

Çekme modelinde, mobil kullanıcılar sadakat programlarına katılmaya yönlendirilir ve CRM odaklı mobil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlar. Bu modelde mobil kullanıcılar istemedikleri hiçbir mesajı almazlar. Daha çok bir konuda araştırma yapmak ve bilgi toplamak için kullanılır. Böylece kullanıcılar da bu iletişim sürecinde aktif bir rol almış olurlar.

3.Model – CRM'ye Yönelik Mobil Pazarlama: Bu yöntemde mobil pazarlamacılar ve mobil pazarlama sağlayıcıları her alanda mobil kullanıcılarla uzun süreli bir ilişki sağlamak için sebepler bulmaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Mobil CRM

kullanıcıların kişisel ihtiyaçlarını ön planda tutarak onlara en uygun pazarlama mesajlarını göndermeyi amaçlamaktadır.

1.4.2. Mobil Pazarlamanın Gelişimi

Son yıllarda, mobil bilgisayarların, elektronik ticaretin ve mobil elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte mobil elektronik pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Mobil pazarlamada başarılı ve etkin olabilmek için, mobil çevrenin zorluklarının üstesinden gelmek gerekmektedir. Ortaya çıkan bu yeni pazarlama modeli, her yıl biraz daha geliştirilmekte ve hedef mobil kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır (Ratsimor vd., 2003: 1).

Mobil iletişim sistemlerindeki gelişmeler mobil pazarlamayı önemli pazarlama araçlarından biri haline getirmiş, özellikle son beş yılda inovatif reklam ve satış faaliyetleri ile mobil pazarlama, işletmelerin pazarlama stratejilerine dahil olmuştur. Bankacılık, akaryakıt, medya, alışveriş, hızlı tüketim sektörlerinde mobil pazarlama teknolojileri diğer sektörlerle göre daha fazla tercih edilmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 26).

1.4.2.1. Dünya’da Mobil Pazarlama

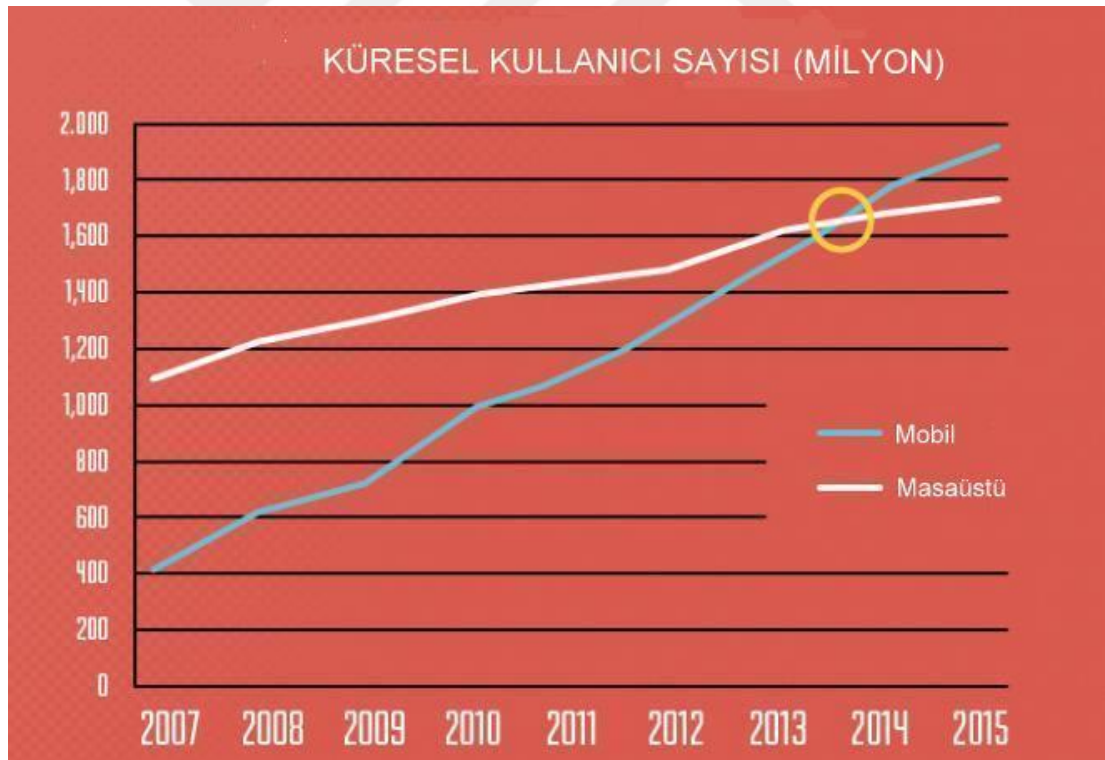
1990’lı yılların başında, GSM’in iletişim dünyasında yer almasıyla mobil iletişim hayatımızın vazgeçilmez bir ihtiyacı haline geldi. İlerleyen yıllarda cep telefonlarının sadece sestene öte, metin mesajı, resim ve video iletişimine imkan vermesi bu sistemin kapasitesini artırdı. GSM’in dolaşım imkanlarıyla kullanıcılar farklı ülke ve kıtalardan kendi ülkelerindeki operatörlere ulaşabildiler (Aksu, 2007: 38-39).

20. yüzyılın ortalarından itibaren elektronik alanda yaşanan gelişmeler toplumsal yapıyı her zamankinden daha fazla etkilemiştir. Radyo, kamera, televizyon ve mikro bilgisayarlar gibi teknolojik ürünler bu değişimin en büyük parçası oldular. Bilgisayar bu teknolojik ürünler arasında özellikle de iş dünyasında en fazla değişime yol açan araçtır. 20. yüzyılın sonlarında telekomünikasyon ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmelerle beraber eğlence sektörü de mobil iletişim ve mobil pazarlama alanıyla iç içe geçmiştir. Günümüzde cep telefonları iletişim işlevleri haricinde, sağlıkla ilgili bilgiler, spor müsabakalarının sonuçları, haberler, borsa değerleri ve

hava durumu gibi birçok mesajı kullanıcılara iletmektedir (Walker vd., 2003: 97-98).

Mobil pazarlamanın gelişimini etkileyen mobil cihaz kullanımına bakıldığında bugün dünya nüfusunun yarısından fazlasının mobil dünyanın içinde olduğu görülmektedir. Günün her saati elimizin altında olan ve her an her yerde tüketicileri erişilebilir kılan bu mecranın performansı ve hacmi her yıl katlanarak büyümektedir. Bu sebeple, mobil pazarlama her ülkede ve her şehirde etkin olmaktadır. Kullanılan mobil pazarlama kampanyalarına katılan insan sayısı sürekli bir şekilde artmaktadır. Dolayısıyla mobil pazarlama artık mikro gruplara erişim modelini değil, büyük bir mecrayı tanımlamaktadır (Varnalı vd., 2010: 2)

Dünya genelinde internet kullanım oranı günden günde artış göstermektedir. Kullanıcılar mobil veya sabit olarak internete erişim sağlayabilmektedir. Bu kıyaslamada mobil kullanıcı sayısının sabit olarak internete erişen kullanıcı sayısını geçtiğini söylemek mümkündür.



Şekil 2 : Dünya'daki İnternet Kullanıcı Sayısı

Kaynak: comscore.com, 30.10.2015

Şekil 2'de Comscore tarafından yapılan araştırmada mobil internet kullanıcılarının sayısının yıllar bazında artışı gözlemlenmektedir. 2014 yılına kadar

masaüstü kullanım liderken, bu yıldan sonra mobil kullanıcı sayısının masaüstü kullanıcı sayısını aşması ile beraber mobil pazarlamada da yeni bir dönem başlamış oldu. Firmalar artık hedef kitlelerine mobil uygulamalar aracılığı ile daha kolay ulaşabilmekte ve onlarla iletişimi direkt olarak gerçekleştirebilmektedir.

Günümüzde neredeyse bütün markalar oluşturdukları mobil uygulamaları tüketicilerin hizmetlerine sunmaktadırlar. 2015 yılında dijital platformlara ayrılan zamanın % 86'sı mobil uygulamalarla geçirilmekte ve akıllı telefon kullananların % 79'u mobil uygulamaları her gün kullanmaktadır (www.comscore.com).

Dünyada mobil uygulama pazarı 2012 yılında 20 milyar dolara ulaşmıştır. 2012 yılı verilerine göre dünyada toplam 8,6 trilyon kısa mesaj gönderilmiş ve bu da 150 milyar dolarlık bir SMS pazarı oluşturmuştur (www.odd.org.tr). Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre firmalar, genel reklam harcamalarına ayırdıkları bütçeleri azaltırken, mobil reklamlara % 26 daha fazla bir bütçe ayırmışlardır. ABD'de yapılan söz konusu araştırmaya 195 marka ve ajans katılmıştır. Araştırma bulguları, markaların ve ajansların mobil reklamlara bakışının tüketiciye deneyim yaratmak yönünde olduğunu gösteriyor. En dikkat çekici sonuçsa, markaların yeniliklere ajanslardan daha tutucu yaklaşmalarına rağmen mobil pazarlamaya bu yönde bakmadıklarıdır (Bozkurt, 2013, 142-143).

1.4.2.2. Türkiye'de Mobil Pazarlama

Mobil pazarlamanın gelişimi ülkemizde dünya ile paralel bir gelişme göstermekte ve pazarlama tekniklerinde yeni bir trend olarak yerini almaktadır. Türkiye'de 61 milyondan fazla cep telefonu abonesi bulunmakta ve bu sayı artmaya devam etmektedir. Artık her yerde pazarlama mesajını alan, ilgi duyduğu mesaja mobil olarak dönüş yapabilen bir tüketici kitlesi mevcuttur (Varnalı vd., 2010: 3). Mobil telefonların iletişim amacı dışında kullanılmaya başlanması ve bunun giderek artmasının bir sonucu olarak mobil pazarlama kavramı hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır.

Türkiye GSM ile ilk olarak 1994 yılında tanışmıştır. 2 operatörün faaliyeti ile başlayan GSM hizmeti 12 yıllık süre zarfında abone sayısı yaklaşık 700 kat artarak 60 milyonu aşmıştır. Geçmiş abone değişimleri kullanılarak Türkiye'nin gelecekteki abone yoğunluğunun üst sınırının % 75 olacağı varsayılmaktadır. Bu sınırın % 75

olarak kabul edilmesinin temel sebebi Avrupa ortalamasının %80’ler düzeyinde olmasıdır (Arslan ve Arslan, 2012: 27-28). 2015 yılı itibariyle yabancı sermayeli bir firmanın da katılımıyla Türkiye’de 3 firma GSM hizmeti sunmaktadır. Ortaya çıkan yoğun rekabet ortamı ile beraber toplam abone sayısı yıldan yıla artış göstermeye devam etmektedir. Bu üç firma temel iletişim hizmeti dışında kullanıcılarına internet erişimi, veri gönderme gibi birçok farklı hizmet sunmakta ve bunun sonucu olarak da kullanıcıların mobil araçları kullanma süresi uzamaktadır.

BTK’nın 2015 yıl sonu raporlarına göre ülkemizdeki en popüler mobil pazarlama uygulamasının kısa mesajlar olduğu görülmektedir. Özellikle operatörlerin sağladığı toplu SMS servisleri aracılığıyla aynı anda çok sayıda kişiye ulaşmak ve firmanın mesajını iletmek mümkün olmuştur. Akıllı telefon kullanıcı sayısındaki artış neticesinde mobil uygulamalar aracılığı ile firmalar hedef kitleleriyle birebir iletişim kurma şansı yakalamıştır. Toplu SMS hizmetlerinde iletilmek istenilen mesajın kullanıcıya ulaştığından emin olmak güçtür. Ancak mobil uygulamalar firma ile tüketici arasında interaktif bir iletişim kanalı oluşturduğundan firmalar hedef kitlelerinden kendileri hakkındaki olumu veya olumsuz görüşleri doğrudan almaktadır. Ayrıca SMS kirliliğinin tüketiciye verdiği olumsuz izlenim de mobil uygulamalar sayesinde ortadan kalkmaktadır (www.btk.gov.tr).

BTK verilerine göre Türkiye’de 2016 yılı Eylül ayı itibariyle toplam 74,46 milyon telefon abonesi bulunuyor. Temmuz 2009’ da sunulmaya başlanan ve mobil pazarlamanın ülkemizdeki gelişmesinde büyük etken olan 3G ve Nisan 2016’da hizmete açılan 4,5G hizmeti alan abone sayısı da 48 milyona ulaşmıştır. Sektör bazında baktığımızda 2015 yılında hizmet veren 3 operatörün mobil gelirlerinin toplamı bir önceki yıla göre 2,3 milyar TL artarak 21,3 milyar TL’ye ulaşmıştır (www.btk.gov.tr).

Bu veriler ışığında tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de mobil pazarlamanın büyümeye devam ettiği ve en önemli mecralar arasında yer aldığı görülmektedir. Mobil iletişim gittikçe insan hayatını etkisi altına almakta ve firmalar açısından da hem reklam hem de marka iletişimleri açısından kaçınılmaz ve etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de şu anda mobil pazarlama faaliyetlerinin 10’dan fazla sektörde kullanılmaktadır. Bunların başında; iletişim, gıda, hazır giyim, finans ve bankacılık

sektörleri gelmektedir. Firmalar yaptıkları kampanyalar ve çalışmalar ile farklılık yaratmaya çalışmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 74).

1.4.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlama genel olarak; hedef kitlenin detaylı olarak belirlenebildiği, mesajların hızlı ve kesin bir biçimde iletildiği ve sonuçların net bir şekilde ölçülebildiği kampanyalar oluşturulmasına imkan tanıyan bir doğrudan pazarlama yöntemidir. Mobil pazarlama, tüketicilere mobil kanallar üzerinden ulaşmayı amaçlayan, hedef kitleye bulunduğu yer ve zaman açısından istenilen bir şekilde ulaşılmasını sağlayan geleneksel pazarlama kanallarına entegre ek bir kanaldır. Bu sebeple hedef kitleye geleneksel kanallardan ulaşmayı amaçlayan işletmeler için mobil pazarlama etkili bir yöntemdir (Arslan ve Arslan, 2012:28-29).

Mobil pazarlama sayesinde, işletmeler gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin sadece kendi hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayabilmektedir. Aynı zamanda bu faaliyetlerin satış miktarlarına, marka algılarına ve pazar paylarına olan katkısını rakamsal olarak ölçebilmektedirler. Hedef kitleyi belirleme çalışmalarında, cinsiyet, yaş gibi ana verilerin yanında kullanıcıların kullandıkları operatörler aracılığıyla kişinin cep telefonu kullanım alışkanlıkları, hangi servislerden yararlandığı gibi veriler de belirlenebilmektedir (Taşçı, 2010: 12-13). Bu sayede firmalar sadece ulaşmayı amaçladıkları kitlelere tanıtım, satış ve reklam gibi faaliyetlerini sunmakta ve bu faaliyetlerin veriminin artmasını sağlamaktadır.

Mobil pazarlamada amaç, hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmak olduğu için birebir pazarlama anlayışı ile yakından ilişkilidir. Geleneksel pazarlama anlayışındaki geniş kitlelere ulaşma amacının aksine, mobil cihazlar aracılığıyla kendi belirlediği kitleye ulaşmaktadır. Mobil pazarlamada hedef kitleden izin almak oldukça önemli bir husustur. Tüketicilere mesaj gönderildikten sonra, bu mesajlara devam edilmesini isteyip istemediği sorulmaktadır. Aynı uygulama e-posta yoluyla gönderilen mesajlar için de geçerlidir (Özgüven, 2013: 42).

Mobil pazarlamanın sahip olduğu temel özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Alkaya, 2007: 39-40):

- ***Birebir pazarlama anlayışına sahiptir:*** Mobil pazarlama birçok açıdan geleneksel pazarlama anlayışından farklıdır. Geleneksel pazarlamada amaç, kitlesel medya aracılığıyla büyük kitlelere ulaşmaktır. Mobil pazarlamada ise amaç tüketiciye kitlesel yoldan değil doğrudan ulaşmaktır. Söz konusu iletişimde doğrudan pazarlama kanalı kullanılmaktadır (Alkaya, 2007: 39).
- ***Düşük maliyete sahiptir:*** Mobil pazarlama yoluyla yapılan faaliyetlerin maliyeti kitlesel medya araçlarıyla yapılan iletişime göre daha düşüktür. Mobil pazarlama kampanyaları içerikleri ve uygulama alanları dikkate alındığında diğer mecralarda yapılan çalışmalara göre çok daha düşük bütçelerle gerçekleştirebilmektedir (Arslan ve Arslan, 2012:29). Herhangi bir mağazaya gerek olmaması ve geleneksel yöntemlerin kullanılması da mobil pazarlama açısından maliyet tasarrufu sağlamaktadır.
- ***Ölçülebilirdir:*** Mobil pazarlama faaliyetlerinin en önemli özelliklerinden biri ölçülebilir olmasıdır. Mobil pazarlama, işletmelere yapılan kampanyaların ne derecede etkin olduğu ve tüketicilerin kullanım alışkanlıkları ile ilgili net bilgiler verebilmektedir. Kampanyaya hangi saatlerde ve günlerde katılım olduğu, ortalama katılım adetleri, bir kullanıcının kampanya süresince ürünü kaç kez tükettiği gibi pek çok bilgi elde edilerek raporlanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 311).
- ***Hızlıdır:*** Mobil pazarlamada tüketiciler firmalarla mobil araçlar vasıtasıyla etkileşim içine girdiğinden her an her yerde iletişim kurulmaktadır. Mesajın iletilmesi ve geri bildirim alınması çok kısa süre içerisinde gerçekleşmektedir. Mobil altyapının yeterli ve kaliteli olması hız faktörü için oldukça önemlidir.
- ***Yüksek oranda farkındalık sağlar:*** Mobil pazarlama faaliyetlerinin, tüketicinin marka farkındalığı üzerinde daha etkili olduğu yapılan araştırmalarda ortaya koyulmuştur. Mobil cihazların sağladığı konum bilgileri kullanılarak, lokasyon bazlı kampanyalar hazırlanarak tüketicilere doğru zamanda gönderilmektedir (www.mobildev.com).
- ***İzinli pazarlama yöntemini kullanır:*** Mobil pazarlama uygulaması, hedef kitleden izin alarak yapılmaktadır. Kişiye özel ve almak istedikleri mesajları vermeye dayanan bir anlayışa sahiptir. Örneğin; geleneksel pazarlama anlayışında yeni ürünün tanıtımı, televizyon kanallarında reklamlar aracılığıyla

yapılırken, izinli pazarlamada, ücretsiz bir ürün örneği dağıtabilme izni alabilmek için öncelikle mevcut müşterilere bilgi mesajı yollamaktadır (Godin, 2001: 40).

- **Tek veya çift taraflı olabilir:** Mobil pazarlamada hedef kitleye iletilen bazı mesajlar tek taraflı sadece bilgilendirme amaçlı olabilir. Firmalar tüketicilerden herhangi bir geri bildirim beklemediği durumlarda bu gibi tek taraflı iletişim yolunu seçmektedirler. Çift taraflı uygulamalarda ise firma tüketicilerden bir karşılık beklemektedir. Herhangi bir kampanya, yarışma veya anket gibi müşteri katılımı beklenen durumlarda interaktif bir ortam oluşur. Yapılan uygulamalara tüketicilerin direkt katılımı sağlanır ve böylece firma ile tüketici arasında bir bağ kurulmuş olur.
- **Yer ve zaman faydası sağlar:** Mobil araçların sağladığı kolaylıklardan biri de kullanıcılara istedikleri yer ve zamanda mobil altyapıların desteği ile beraber firmalarla iletişim kurabilme imkanı vermesidir. Günün her saatinde internete bağlanabilme imkanına sahip olan kullanıcılar açısından çok ciddi bir zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Mobil pazarlamanın önemi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen elektronik pazarlama çalışmalarından üstünlüğünü açıklayarak da ifade edilebilir. İnternette pazarlama faaliyetleri aracılığıyla sınırlı sayıda bir kitleye ulaşılırken, mobil telefonların daha yaygın bir şekilde kullanılması sonucu daha çok sayıda müşteri kitlesine günün her saatinde ulaşma imkanı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda mobil telefon kullananların sayısının internet kullanıcı sayısına göre daha hızlı artması, kullanıcılara ait kişisel bilgilerin elde edilmesi sonucunda hedefe yönelik daha etkin pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini mümkün kılmıştır. Ülkemizde de mobil iletişim hızının artması ve ücretlerinin düşmesi, mobil cihazların ekranlarının daha büyük ve daha kullanışlı hale gelmesi ve özellikle 4.Nesil teknolojik alt yapı ile birlikte uygulanması sonucu mobil pazarlamanın önemi daha da artmaktadır (Barutçu, 2008: 265-266).

1.4.4. Mobil Pazarlamanın Amaçları

Mobil pazarlamanın öncelikli amacı, mobil araçlar aracılığıyla kullanıcıların her an her yerde firmanın ürünlerine erişebilmesini sağlamak, özelliklerine erişerek satışa yönlendirmek yani satın alma kabiliyeti kazandırmaktır. Böylece, mobil

pazarlama, satın alma sürecinde tüketicilere büyük kolaylıklar sağlayarak zaman ve enerji tasarrufu sağlamaktadır (Karapınar, 2014: 4).

Mobil pazarlamanın amacı kullanım yöntemlerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Marka bilinirliği oluşturmak, ürün bilinirliğini oluşturmak ve geliştirmek, ürün konumlandırmasını güçlendirmek gibi amaçları vardır. Bunların dışında mobil pazarlamanın, marka farkındalığı yaratma, marka imajını değiştirme ve marka bağlılığını artırma gibi amaçları vardır (Özgüven, 2013: 46).

Arslan ve Arslan (2012:33) mobil pazarlamanın günümüzdeki temel amaçlarını şu şekilde belirtmiştir:

- Müşteri kazanma
- Müşterinin dikkatini çekme
- Müşteri sadakati
- İndirim veya hediye kuponu
- İç haberleşme
- Satış ve promosyon aracı
- Ürün sunumları
- Direkt pazarlama
- Ana firma- bayi yapılanmalarında haberleşme kanalı
- Zamana bağlı indirim uygulamaları
- Yere bağlı indirim uygulamaları

Mobil pazarlama firmaların pazarlama faaliyetlerinin daha etkin olmasını ve ürün ya da hizmet ile ilgili bilgilerin hedef kitleye aktarılmasını amaçlayan bir sistemdir. Mobil pazarlamanın diğer amaçlarını da şöyle sıralayabiliriz (Karaca ve Gülmez, 2010: 75);

Marka farkındalığı oluşturma: Mobil pazarlama, satın alma sürecinde müşterilerin farkına varma ve anımsama yeteneğini hedef alır.

Marka imajını değiştirme: Marka imajı, tüketicilerin hafızalarında markaya ilişkin akla gelen çağrışımları ifade etmektir. Mobil pazarlama tüketiciler üzerindeki bu imajı değiştirmeyi veya yeni bir imaj yaratmayı amaçlar.

Marka bağlılığını artırma: Mobil pazarlamanın bir amacı da müşterilerin markayı yeniden ve daha fazla satın almasını sağlamaktır.

Günümüz yoğun rekabet ortamında bireysel pazarlama anlama anlayışının artmasıyla beraber müşteriye kazanmak kadar müşteriye elde tutmak da oldukça önemlidir. Mobil pazarlama, müşterileri belirli kriterlere göre kategorize ederek, her müşteri profiline uygun pazarlama çabalarını uygulamayı amaçlar. Bu bağlamda mobil pazarlama farkındalık yaratma, firmanın olumlu imajını artırma, yeni müşteriler bulma ve mevcut müşterileri de elde tutma noktasında kilit bir rol oynamaktadır.

Mobil pazarlamanın tüketiciye istedikleri yer ve zamanda ulaşabilmesi, kullanıcılardan hızlı bir şekilde geri dönüş alması ve bu bilgilerin kolay bir şekilde toplanıp raporlanabilmesi gibi özellikleri amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırmakta ve diğer pazarlama faaliyetlerine göre mobil pazarlamaya ciddi bir avantaj sağlamaktadır.

1.4.5. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

İşletmeler, gelişen teknoloji ve artan mobil cihaz kullanımına bağlı olarak mobil pazarlamayı, pazarlama ve reklam stratejilerine dahil etmektedirler. İnsanların sürekli yanlarında bulunan ve zamanlarının çoğunu harcadıkları mobil cihazlar artık sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkıp, pazarlamacılar için birer reklam ve iletişim mecrası haline gelmektedir. Özellikle hedef kitlesi genç nüfus olan markalar için dijital platformlar geleneksel kanallardan çok daha işlevsel olmaktadır. Günümüzde, genç kitleye mobil kanallardan ulaşmak, televizyon radyo ve gazete gibi kanallardan ulaşmaktan çok daha ucuz, basit ve verimlidir (Taşçı, 2010: 12).

Yamamoto (2009) mobil pazarlamanın üstün yönlerinden bazılarını şu şekilde açıklamıştır;

- Mobil pazarlama aracılığıyla ürün ve reklama olan tepki daha kolay ölçülebilmektedir.
- Müşteri segmentasyonu ve hedef müşteriye ulaşım daha kolaydır.
- Müşterilerden geri bildirim alma oranı daha yüksektir.
- Pazarlama maliyetleri daha düşüktür.
- Müşteri ile karşılıklı bir etkileşim vardır.
- İletişim kitlesel değil bireyseldir.
- Farklı hedeflere uygun kampanyalar geliştirebilir.

- Reklam faaliyetleri aracılığıyla marka bilinirliği artırılabilir.
- Yapılan geri dönüşler aracılığıyla müşteri veri tabanları oluşturulabilir.

Mobil cihazlarla yapılan pazarlama faaliyetleri diğer pazarlama faaliyetleri ile kıyaslandığında çok daha uygundur. Mobil için ses veya video gibi bir içerik üretmek, masaüstü bilgisayarlar için içerik üretmekle karşılaştırıldığında hem uygun hem daha basittir. Ayrıca, mobil cihazlardaki daha küçük ekran, daha düşük çözünürlük ve daha düşük veri transferi oranları, içeriğin de tasarım ve çalışma açısından daha basit olması gerektiği anlamına gelir (Hopkins ve Turner, 2013: 125).

Markaların sundukları özel avantajları, hedef kitlelerine en kolay yoldan ulaştırmalarına imkan sağlayan mobil pazarlama, kişiye özel mesaj göndermenin yanı sıra, kullanıcılarla doğrudan iletişim açısından da faydalıdır. Günümüzde yaygın erişim imkanı sunan mobil mesajlaşma, markaların tüketicilerine ulaşmada sıkça kullandıkları bir yöntemdir. Potansiyel müşteriyi aktif bir müşteri haline getirebilen, onun marka ile iletişim kurmasını sağlayan “katıl-kazan” kampanyaları ve ödüllü yarışmalar gibi marka bilinirliğine katkı sağlayan mobil uygulamaların cazibesi artmaktadır. Bunun yanında mobil pazarlamanın, düşük maliyetli ve yüksek geri dönüşlü kampanya yapma fırsatı sunması, etkinliğinin ölçümlenebilir olması gibi özellikleri sayesinde markanın pazarlama karması içinde ön sıralara geçmesine olanak tanımaktadır. Mobil dünyanın, bir içerik platformuna dönüşmesi ve bu dönüşümün yaygınlaşması, mobil pazarlamanın markalara değer katmasına ve tüketici ile birebir iletişimi mümkün kılan bir yapı haline gelmesine neden olmuştur (www.pazarlamavestrateji.com).

Zaman kavramının hem bireyler hem de işletmeler açısından çok önemli olduğu günümüz dünyasında mobil pazarlama gerçekten büyük avantajlar sağlamaktadır. Bankacılık hizmetleri, borsa bilgileri, sosyal iletişim, güncel haberler, ürün ve hizmetlerle ilgili bütün özellikler ve hatta bu ürün ve hizmetleri satın almak artık çok daha kısa sürelerde gerçekleşmektedir. Mağazaların açılış veya kapanış saatlerinden bağımsız olarak internet bağlantısının olduğu her yerde istenilen ürün veya hizmet satın alınabilmektedir.

Bireylerin mobil cihaz kullanım oranı ve çevrim içi olma süreleri göz önüne alındığında mobil pazarlama uygulamalarının öneminin gittikçe artacağını söylemek mümkündür. Bu bağlamda firmalar geliştirdikleri uygulamalar ve bu uygulamalar

vasıtasıyla yaptıkları kampanya, indirim, yarışma gibi etkinliklerle tüketicilerle daha yakından bir etkileşim içerisine girmektedirler.

Yamamoto (2008) mobil pazarlamanın bazı dezavantajlarını şu şekilde belirtmiştir;

- Algılama sorunları
- Taşıyıcıların ve sistemlerin cep telefonları kadar gelişmemiş olması
- Mobil servis sağlayıcıların verdiği hizmetin yeterli olmaması
- Mobil servis sağlayıcıları arasında bir birlik sağlanamamış olması
- Mobil reklam konusunda henüz yetersiz sayılabilecek reklam ve tanıtım firmaları

Mobil cihazlarda yaşanan batarya problemleri, ekran boyutunun küçüklüğü ve çözünürlükleri ve bellek sorunları da mobil pazarlamanın dezavantajları arasında yer almaktadır.

Bir diğer olumsuzluk da firmaların tüketicilerden izin almadan göndermiş oldukları mesajlardır. Bu uygulama, tüketicileri rahatsız etmekte ve marka imajını da olumsuz anlamda etkilemektedir. Bu durumu engellemek adına 1 Mayıs 2015 tarihinde Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Kanunu'nda yapılan değişiklik ile firmaların tüketicilerden izin almadan herhangi bir mesaj göndermesi veya arama yapması yasaklanmıştır.

1.4.6. Mobil Pazarlama Araçları

Günümüzde cep telefonu, mobil internet ve mobil yaşam kavramları teknoloji dünyasının önde gelen konularını oluşturmaktadır. Yeni nesil teknolojik gelişmelerin hayatımıza girmesiyle beraber, mobil internetin insanların gündelik hayatına girmesiyle beraber, teknoloji geliştiricileri, bireylere yeni kullanım alanları yaratma çabası içerisine girmişlerdir. Sesli konuşma ile başlayan mobil teknoloji, günümüzde sesli mesajlardan internet kullanımına, kablosuz iletişimden video paylaşımına ve oyunlara kadar kullanıcılara sınırsız imkanlar sunmaktadır. Dinamik yapısıyla kullanıcılara sürekli yenilikler sunan mobil teknoloji, görüntülü konuşma, daha hızlı ve daha yüksek boyutlu veri aktarımı, her alanda yüksek kalite, daha ekonomik konuşma, kişiselleştirilmiş servis olanakları ile mobil teknolojiler gelişimini sürdürmeye hızla devam etmektedir (Çakır, 2011: 1).

Mobil teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve en çok kullanılan mobil pazarlama araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz; cep telefonu, akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, tablet PC, küresel pozisyonlama sistemi, kısa mesaj hizmeti, mobil internet.

1.4.6.1. Cep Telefonu

Cep telefonu, kolay taşınabilen ve geniş kapsama alanlı, kablosuz telefon sistemini kullanan bir mobil iletişim cihazıdır. Bireylerin, iletişim alanındaki ihtiyaçlarının artması ile beraber teknolojik alanda da gelişmeler yaşanmıştır. Sabit bir yere bağlı kalmadan bireylere hareket halinde iletişim kabiliyeti kazandıran cep telefonu, otuz yıla yakın bir süredir hayatımızda yer almaktadır (Arslan ve Arslan, 2012:47).

Mobil telefonların, yazılı, sesli ve görüntülü iletişim kurabilme imkanı vermesi, sürekli taşınabilir olması ve satın alma sürecinde tüketicilere büyük kolaylıklar sağlaması bu cihazların pazarlama alanında da kullanılmasına neden olmuştur (Barutçu ve Göl, 2009: 25). İletişim ihtiyacı dışında sahip olduğu diğer özellikler mobil cihazları, mobil pazarlama alanında da önemli bir noktaya getirmiştir. Yapılan mobil pazarlama faaliyetlerinin temelinde de cep telefonları bulunmaktadır.

1.4.6.2. Akıllı Telefon

Akıllı telefonlar, normal mobil telefonlara nazaran daha üst düzeyde bilgi işlem kabiliyeti ve ulaşılabilirliğe sahip olan mobil telefonlardır. Akıllı telefonlar, kullanıcılara iletişim ihtiyaçlarının dışında, diğer bilgisayarlarda bulabilecekleri özellikleri de sunmaktadır (Ada ve Tatlı, 2011: 3). Bu tanımdan hareketle Yurdağül (2011) akıllı telefonların bazı özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- GPS, Wi-fi, 3G, gibi gelişmiş bağlantı seçeneklerine sahiptir.
- Mobil internete erişim imkanı sağlar.
- Mobil uygulamalara erişim imkanı sağlayan mobil marketlere erişim imkanı sağlar.
- Mobil telefonlar, üzerinde uygulama geliştirilebilen işletim sistemlerine sahiptirler.
- Görüntü ve ses kaydı yapılabilmesine olanak sağlar.

- Birden fazla uygulamanın aynı anda çalıştırılabilmesi.

TÜİK'in 2015 yılı araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de internete bağlanan kullanıcılarının %74,4'ü internete akıllı telefonlar aracılığıyla bağlanmaktadır (www.tuik.gov.tr). Bu veriler ışığında akıllı telefonların yüksek kullanım oranı firmaların pazarlama stratejilerini de doğrudan etkilemiştir. Firmalar artık kitlesel iletişim yöntemlerin aksine bireylere doğrudan ulaşabilecekleri yöntemleri tercih etmektedirler. Bu aşamada da akıllı telefonlar önemli bir rol oynamaktadır. Akıllı telefonlara yüklenebilen mobil uygulamalar tüketicilere büyük kolaylıklar sağlamakla beraber, firmalar açısından da marka iletişimi açısından büyük önem arz etmektedir.

1.4.6.3. Kişisel Dijital Asistan (PDA)

Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistant-PDA), avuç içi bilgisayarlar olarak adlandırılan cihazlara verilen genel bir addır. Piyasaya ilk çıktığında kısıtlı özellikleri sebebiyle çok fazla tercih edilmeyen PDA'lar artık cep telefonları ile aynı özellikleri taşımakta ve kullanımı hızla yayılmaktadır.

Cep bilgisayarları olarak bilinen PDA'lar ilk ortaya çıktıkları zamanlarda, bir bilgisayarın yapabildiklerinin büyük bir kısmını gerçekleştirememekteydi. Daha çok kişilerin kendilerini planlamasına yönelik ajanda, yapılacaklar listesi gibi bir takım uygulamaları içeren basit cihazlardı ve iş dünyası tarafından kullanılmaktaydı. Günümüzde ise bu cihazlar, internette dolaşmayı, e-posta okumayı sağlamak ve bu özellikleri ile çok daha geniş bir kitle tarafından kullanılmaktadır (Carus vd, 2008: 75). Boyut olarak küçük ve taşınabilir olmasının yanı sıra kullanımının da kolay olması PDA'ların kullanımını artıran etkenler arasındadır.

1.4.6.4. Dizüstü Bilgisayar

Notebook ya da Laptop adı da verilen dizüstü bilgisayarlar, masaüstü bilgisayarların sahip olduğu bütün özelliklere sahip olmakla beraber, daha hafif ve daha küçük boyuttadırlar. Taşınabilir olma özelliği dizüstü bilgisayarlara olan yoğun talebin en büyük sebebidir.

Dizüstü bilgisayarların bazı üstünlükleri şunlardır (www.biriyilik.com);

- Her yere taşınabilir.
- Kurulumları kolaydır.
- Çoğu kullanıcıya yetecek güç ve hıza sahiptir.
- Elektrik kesintisi durumunda da batarya yardımıyla çalışabilir.
- Masaüstü sistemlere göre daha az kablo ve parçaya sahip olduğundan görünüm olarak daha şıktır.
- Kablosuz olarak internete erişim imkanı sağlar.

1.4.6.5. Tablet PC

Tablet PC'ler dizüstü bilgisayarlardan hafif, daha küçük boyutta, cep telefonlarından ağır taşınabilir bilgisayarlardır. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarların yapabildiği çoğu işlem tabletler üzerinden de yapılabilmektedir. Dizüstü bilgisayarlara oranla daha uzun pil ömürleri olduğundan kullanıcılara büyük kolaylık sağlar (Poyraz, 2014: 6).

Tabletler sağladığı kolaylık sebebiyle iş dünyasının sık kullanılan mobil cihazı haline gelmektedir. İşle ilgili gerekli bilgilerle uygulamalı etkileşime olanak sağlayan bu teknoloji, ağırlık ve taşıma sorunu olmadan dizüstü bilgisayarların tüm özelliklerini kullanıcılara sunmaktadır. Cep telefonuna nazaran daha büyük ekran ve daha büyük klavyeye sahip olduğundan kullanımı daha uzun ömürlü ve daha güçlüdür (Hopkins ve Turner, 2012: 85).

Taşıma kolaylığının yanında, işletim sistemleri sayesinde (android, ios, vb) geliştirilen uygulamalar tabletlere yüklenebilmektedir. Dizüstü bilgisayarlarda ise bu uygulamalar kullanılamamaktadır.

1.4.6.6. Küresel Pozisyonlama Sistemi (GPS)

Küresel Pozisyonlama Sistemi (Global Positioning System- GPS), düzenli olarak kodlanmış bilgi yollayan bir uydu ağıdır ve uydularla arasındaki mesafeyi ölçerek dünya üzerindeki kesin yeri belirlemeyi sağlar. Bu sistem, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'na ait yörüngede sürekli dönen 24 uydudan oluşmaktadır. Bu sinyaller çok güçlü radyo sinyalleri yayarlar. Yeryüzündeki GPS

alıcısı, bu sinyalleri alır ve bu şekilde konum belirlenmesi mümkün olur (www.bilgiustam.com).

Bu sistem ilk olarak askeri hedefler için kuruldu. GPS alıcıları yön bulmakta, askeri operasyonlarda roket atışlarında kullanılmak üzere tasarlanmıştı. Ancak 1980’li yıllarda GPS sivil kullanıma da açılmıştır. GPS’in karada, havada ve denizde bir çok kullanım alanı vardır. Yani, GPS kullanıcılara bulundukları yerleri belirleme, işaretleme ve belirlenen noktaya geri dönme imkanı sağlar. GPS, kapalı alanlar ve su altı gibi sinyallerin alınmasının güçleştiği yerler dışında dünya üzerinde her yerde çalışır (www.uludak.org).

1.4.6.7. Kısa Mesaj Hizmeti (SMS)

Kısa Mesaj Hizmeti (Short Message Service- SMS), oluşturulan yazılı metinlerin GSM operatörleri aracılığıyla mobil iletişim araçlarına gönderilmesi ve alınması işlemidir. Bu mesajlar en fazla 160 karakter genişliğinde olmaktadır. Mesaj gönderme sürecinde telefon görüşmesinden farklı olarak gönderici ve alıcı arasında direkt bağlantı kurulmaz, mesaj gönderici tarafından Kısa Mesaj Hizmet Merkezi’ne gönderilir ve buradan alıcının mobil cihazına mesaj iletilir (Ağan, 2010: 68).

Mobil telefonların kullanımının artması işletmelere yeni reklam araçları, tüketiciye daha hızlı ve kolay ulaşma fırsatı yaratmaktadır. SMS bu anlamda mevcut müşterilerle beraber potansiyel müşterilere ulaşmada önemli bir araç konumundadır. Müşteriyi elde tutmanın öneminin arttığı bir ortamda, müşteri ile iyi bir ilişkinin kurulması ve bu ilişkinin korunmasında SMS’in önemi oldukça fazladır. Hem hizmet hem de üretim işletmeleri, SMS’i çeşitli amaçlar için kullanmaktadırlar. Yeni ürün tanıtımı, kampanyalar, fiyat avantajları ve ürün bilgilendirmesi gibi amaçlarla müşterilere SMS yollanmaktadır (Çakır vd., 2010: 28).

Günümüzde firmaların en sık başvurduğu iletişim yöntemi olan SMS’in işletmelere sağladığı bazı avantajlar şunlardır (Hopkins ve Turner, 2012: 74);

- **Aynı anda pek çok yerde mevcut olma:** Dünyanın her yerindeki kullanıcıların kullandığı kısa mesaj uygulamaları, hem müşterilerle hem de şirket içinde en basit ve en ucuz iletişim yöntemidir.

- **Uyumluluk:** Sanal olarak bütün mobil ağlara ve cihazlara erişme imkanı sunduğundan, üretilen ürüne veya sunulan hizmete bakmaksızın, maksimum düzeyde esneklik sağlayarak dünya çapında bir kitleye ulaşma imkanı sağlar.
- **Samimi:** SMS, firmalara hem kişisel hem de interaktif bir iletişim şekli sunmaktadır. Müşterileri de sürece dahil ederek, marka sadakati yaratılabilir aynı zamanda markanın mobil etkileşimi için saygın bir kanal olarak kabul edilmesini sağlar.
- **Çevreye duyarlı:** Basılı materyaller yoluyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini aksine SMS, doğrudan satış araçlarının çevre üzerindeki etkisini hafifletir.
- **Uygun maliyetli:** SMS, diğer pazarlama kampanyalarına oranla çok daha ucuz bir iletişim yöntemidir.

Tüm bu avantajlarına rağmen SMS'in bazı dezavantajları olduğunu da söylemek gerekir. Özellikle iletilecek mesajın 160 karakter ile ifade edilmek zorunda olması, iletilmek istenilen mesajın kesin olarak iletilememesi veya alıcı tarafından tam olarak algılanamamasına sebep olabilir. Özellikle belirli dönemlerde operatörlerde yaşanılacak yoğunluk sebebiyle SMS'lerin müşterilere iletilememesi veya geç iletilmesi sorunu da SMS kullanımının bir başka dezavantajıdır. Bununla beraber, firmaların müşterileri rahatsız edebilecek sıklıkta mesaj göndermeleri, tüketicilerin marka algısını olumsuz yönde etkileyebilecektir.

1.4.6.8. Mobil İnternet

İnternetin ticari ve günlük hayatta kullanılmaya başlanmasının ardından, bireyler için internet erişimi bir ihtiyaç halini almıştır. Zamanla gelişen teknolojik cihazların da yardımıyla internet, gerek iş hayatında, gerekse bireylerin sosyal hayatlarında oldukça önemli bir konuma gelmiş ve kullanım alanı da oldukça genişlemiştir. Bireylerin sabit bilgisayarlara bağlı kalmaksızın internete erişim ihtiyacının bir sonucu olarak mobil internet kavramı ortaya çıkmıştır.

Mobil internet, kullanıcıların diledikleri yerde ve zamanda hareket halindeyken bile internete ulaşabilmeleri anlamına gelmektedir. Mobil internet, farklı kullanıcıların intranet, internet gibi çeşitli platformlardaki bilgilere bilgisayarların yanı sıra, cep telefonu, PDA gibi mobil araçlar aracılığıyla ulaşmalarını

sağlamaktadır. Mobil internet, şirketlerdeki bilgi transferleri ve iş akışlarını hızlandırmakta ve şirket bilgilerinin güncel kalmasını sağlamaktadır (www.gns.com.tr).

Mobil internet servisleri, cep telefonları veya diğer mobil cihazların özelliklerine göre özelleştirilmiştir. Mobil internet, kullanıcıların istedikleri bilgi ve hizmetlere ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla kişiselleştirilebilir ve belirli bir konumda bulunmaya zorlamaz. Servis sağlayıcı firmanın kapsama alanı olan her yerde, hiçbir kablo ya da bilgisayara ihtiyaç duyulmadan erişim imkanı sağlar (Köroğlu, 2002: 10).

İnsanlar, mobil internet sayesinde, sabit bir cihaza bağlı kalmadan ve hareket halindeyken internete erişebilmektedirler. Mobil internet ile geleneksel bilgisayar tabanlı internet erişimi birbirine benzemekle beraber bazı farklılıklara da sahiptir. Bu farklılıkları şu şekilde sıralayabiliriz (Taşçı, 2010: 12-13) ;

- Cep telefonu tek kullanıcısı olan bir cihazdır. Dolayısıyla, mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri daha etkili olacaktır.
- Kullanıcılar, mobil internet ve mobil cihazlar sayesinde, hareket halindeyken bilgilere daha hızlı ve pratik bir şekilde erişebilmektedirler.
- Cep telefonlarının farklı ekran boyutu ve çözünürlük seviyesine sahip olmaları, mobil internet sitelerinde sunulan içeriklerin de tüm mobil cihazlara uyumlu olmalarını gerekli kılmaktadır.

Dünya ile paralel olarak ve ülkemizde de mobil internet kullanıcı sayısı artış göstermektedir. BTK' nın 2016 yılı Eylül ayı verilerine bakıldığında mobil internet kullanıcı sayısının 4,5G hizmetinin de hayata girmesiyle bir hayli yükseldiği görülmektedir. 3G ve 4,5G mobil internet hizmetini kullanan kişi sayısı bu dönemde 49 milyona yaklaşmış durumdadır. 49 milyon kullanıcının olduğu bir platform göz önüne alındığında, işletmelerin stratejilerini mobil pazarlama üzerine kurgulamaları yararlı olacaktır. Bu sayının giderek artacağı düşünüldüğünde mobil pazarlamanın geleceğin en önemli kavramları arasında yer alacağı söylenebilir.

Tablo 1. Mobil İnternet Kullanıcı Verileri

	2015-2	2015-3	2015-4	2016-1	2016-2	2016-3
3G Abone Sayısı	61.076.640	63.066.580	64.256.311	65.949.652	28.599.109	23.549.215
4.5G Abone Sayısı	-	-	-	-	38.597.384	45.736.402
Mobil Bilgisayardan İnternet (Toplam)	1.646.892	1.662.797	1.597.606	1.465.689	1.329.239	1.287.931
Mobil Bilgisayardan İnternet (4.5G)	-	-	-	-	398.681	459.528
Mobil Cepten İnternet (Toplam)	34.232.558	35.876.101	37.469.948	40.482.100	43.992.910	47.690.135
Mobil Cepten İnternet (4.5G)	-	-	-	-	24.598.738	28.841.749
Mobil İnternet Kullanım Miktarı, TByte (Toplam)	126.027	156.669	165.366	194.558	255.376	313.447
Mobil İnternet Kullanım Miktarı, TByte (4.5G)	-	-	-	-	151.262	267.742

Kaynak: btk.gov.tr Erişim, 09.12.2016

Günümüzde, cep telefonu sayısının bilgisayar sayısından fazla olduğunu söylemek mümkündür. Firmalar da bu unsuru dikkate alarak gerek reklam faaliyetlerini gerek satış hizmetlerini artık mobil ortamlarda da gerçekleştirmektedir. Kişisel iletişim kurma imkanı da tanıyan mobil iletişim aracılığıyla kullanıcılara özel servisler ve kampanyalar sunulabilmektedir.

Mobil cihazlarda veya mobil internet sağlayıcılarında yaşanabilecek problemler, bu faaliyetlere zaman zaman engel olabilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin mobil bağlantı tarifelerinin sınırlı olması ya da ücretlerin pahalı olması gibi sıkıntılarla karşılaşması mobil internetin olumsuz yönleri arasındadır.

1.4.7. Pazarlama Karması İçinde Mobil Pazarlamanın Yeri

Pazarlama karması, pazarlama stratejileri geliştirilirken kullanılan kavramsal bir çerçevedir. Mobil pazarlamanın, çoklu pazarlama stratejisine olan katkılarını incelemek için, en uygun yöntem pazarlama alanında kabul edilmiş 4P ve 4C pazarlama karmalarına göre değerlendirmektir (Tablo 2). McCarthy tarafından geliştirilen 4P karması, pazarlamaya işletmelerin penceresinden bakar ve ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) unsurlarından oluşur. 4P karmasına karşılık olarak ortaya çıkan müşteri odaklı 4C pazarlama

karması ise Lauterborn tarafından geliştirilmiştir. 4C karması, Müşteri (customer), maliyet (cost), iletişim (communication) ve kolaylık (convenience) unsurlarından oluşur (Klein, 2014: 281). Zamanla oluşturulan bu pazarlama karmasının, günümüzdeki modern pazarlama anlayışını tam olarak ifade edemediğini düşünen bazı araştırmacılar bu karmaya ilave olarak 3 P daha ekleyerek 7P yaklaşımını ortaya koymuşlardır. Yine tüketici merkezli yaklaşıma göre 7P'ye karşılık 7C pazarlama karması ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. 7P ve 7C Pazarlama Karmaları

7P	7C	Tanım
Ürün (Product)	Müşteri (Customer)	Tüketicilere sunulan değer (çözüm)
Fiyat (Price)	Maliyet (Cost)	Ürün fiyatını ve maliyetini etkileyen faktörler
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)	Ürünün tanıtım ve satış faaliyetleri için yapılan tutundurma faaliyetleri
Dağıtım (Place)	Uygunluk (Convenience)	Müşterinin ürüne kolay ulaşmasını ve satın almasını sağlayan faktörler
İnsan (People)	Önemseme (Consideration)	Tüketicilerin önemsenmesi
Süreçler (Processes)	Koordinasyon (Coordination)	Tüm pazarlama süreçlerinin kontrolü ve koordinasyonu
Fiziksel Öğeler (Physical Evidences)	Onaylama (Confirmaiton)	Hizmetin üretildiği yerdeki fiziksel araçların onaylanması

Kaynak: Mucuk, 2010: 33 ve Kotler, 2006: 18

Mobil pazarlama kavramının ortaya çıkmasında en önemli etken şüphesiz elektronik ticaretin ortaya çıkması ve yayılmasıdır. Dolayısıyla mobil pazarlama kavramı içerisinde pazarlama kavramı unsurlarını değerlendirirken, elektronik ticaretin pazarlama karması üzerindeki etkilerini belirlemek gerekecektir. Klasik pazarlama anlayışından farklı uygulama ve stratejiler kullanılan elektronik ve mobil pazarlamada, pazarlama karmasında değişiklikler meydana gelmiştir. Tablo3'te 7P ve 7C pazarlama karmalarının elektronik ticaret ve mobil pazarlamadaki karşılıkları sıralanmaktadır.

Tablo 3. Elektronik Pazarlama ve Mobil Pazarlamanın Pazarlama Karmasına Etkileri

Pazarlama Karması	Elektronik Ticaret	Mobil Pazarlama
Ürün / Müşteri	Daha kolay ürün kişiselleştirilmesi / Müşteri isteklerinin daha hızlı belirlenmesi	Mobil cihazlarla müşteri fikir ve özelliklerinin belirlenmesi / Konuma bağlı ürün oluşturma
Fiyat /Maliyet	Rekabetin çoğalması ve sonucunda fiyat standardizasyonu / Maliyetin azalması	Müşteriye özgü fiyat / Mobil indirimler, mobil kuponlar
Tutundurma/ İletişim	Küresel reklamlar için yeni bir kanal / Müşteri ile etkileşimli iletişim	Doğrudan tutundurma faaliyetleri / Mobil kampanyalar, konumdan bağımsızlık
Dağıtım / Kolaylık	Sınırsız dağıtım / Sürekli erişilebilirlik	Her yerde ve her zamanda bilgi ve ürün dağıtımı sayesinde kolay erişim

Kaynak : Klein, 2014: 282

Tablodan anlaşılabacağı üzere pazarlama karmalarının elektronik ticaret ve mobil pazarlamada farklı yorumlandığı ve stratejilerin de bu yönde geliştirildiği görülmektedir. Örneğin, mobil pazarlama tüketicilere konumlarına göre bazı hizmetler sunabilmektedir. İstanbul'dan Ankara'ya giden bir müşteriye Ankara'daki bazı otellerin isimlerini ve bilgilerini veya araç kiralama hizmeti alabileceği firmaları iletmesi, mobil pazarlamanın konum bazlı hizmetlerine örnek olarak gösterilebilir. Aynı şekilde kişiye özel kampanya ve fiyatlar mobil pazarlama aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Özellikle teknoloji ürünü satan firmalar müşterilerine mobil indirim kuponları göndererek bu stratejiden yararlanmaktadır.

Mobil pazarlama, doğrudan pazarlama aracı olarak da kullanılabilir. Doğrudan pazarlama, müşterilere ulaşmak, bilgi ve hizmet vermek amacıyla bir pazarlama aracı kullanmadan direkt müşteriye ulaşmayı amaçlar. Bu kanallar, mail, sms, web siteleri, televizyon ve mobil araçlardır. Doğrudan pazarlama, müşteri hizmetlerinin en hızlı büyüyen alanıdır. Günümüzde firmalar, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurabilmek için doğrudan pazarlamayı kullanmaktadır. Aynı zamanda mevcut müşterileri elde tutmak için doğum günü kartları, bilgi kitapçıkları ve küçük hediyeler göndermektedirler (Kotler, 2006: 628).

1.4.8. Mobil Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar ve Engeller

Kullanım alanı ve kullanıcı sayısı bakımından her geçen gün büyüyen bir yapıya sahip olan mobil pazarlama alanında hem tüketiciler hem de işletmeler açısından ortaya çıkan bazı zorluklar bulunmaktadır. Etkin, güvenli, pratik ve düşük maliyetli mobil pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek için bu engellerin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Barutçu (2008: 279–280) mobil pazarlamada karşılaşılan en yaygın sorunları şu şekilde sıralamıştır;

- Mobil telefonların ekranlarının küçük olması
- Mesajların yazılması ve okunmasındaki zorluklar
- Mobil görüşmelerin ve mobil internete erişimin maliyetinin yüksek olması
- Mobil cihazlarda yaşanan şarj problemleri
- Mobil telefon kullanıcılarının teknolojiyi kullanma yeteneklerinin sınırlı olması
- Geleneksel alış veriş kültüründen vazgeçilememesi
- Mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşen satın almalarda bazı risklerin algılanması ve güvenin tam oluşturulamaması
- Soyut hizmetlerin sunulması

Mobil araçlar üzerinden ürün veya hizmet satın alma sürecinde yaşanan sorunların başında, mobil cihazların ekranlarının küçük olması ve şarj problemlerini saymak mümkündür. Kullanıcılar satın almayı planladıkları ürün veya hizmetin tüm özelliklerini ve görsellerini daha büyük ekranlardan görme ihtiyacı duymaktadır. Aynı zamanda cihazların belirli bir şarj kapasitelerinin olması ve sürekli açık kalamamaları da mobil pazarlama açısından sorun oluşturmaktadır. Bu bağlamda, ekran boyutu daha büyük telefonlar ve taşınabilir şarj cihazları piyasaya çıkmış durumdadır. Tüketiciler bu yardımcı araçlar sayesinde telefon kullanım sürelerini uzatmakta ve böylece yaşanabilecek olumsuzlukların da önüne geçmektedirler.

İKİNCİ BÖLÜM

Y KUŞAĞITÜKETİCİLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN UNSURLAR VE MOBİL TEKNOLOJİLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarının ortaya çıkmasında; güdülerin, öğrenme sürecinin, tutum ve inançların etkisiyle beraber kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıf, aile yapısı ve kültürel değerleri gibi sosyal ve kültürel unsurların etkisi vardır (Türkay, 2011: 7).

Pazarlama açısından tüketicilerin satın alma davranışlarının önemi oldukça fazladır. Bu davranışlar firmaların sunduğu ürün ve hizmetlerin içeriğini veya şeklini etkilediği gibi mevcut pazarın da yapısını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri saptamak ve stratejileri bu yönde geliştirmek işletmelerin en önemli hedefleri arasında yer almaktadır (Uluğ, 2015: 118). Bu etkenleri saptayıp, pazarlama stratejilerini bu yönde geliştiren işletmeler, tüketici odaklı uygulamaları sayesinde özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri temel olarak 4 başlık halinde toplamak mümkündür (Durmaz vd., 2011:118);

Kültürel faktörler: Kültürel faktörler kendi içerisinde kültür, alt kültür, sosyal sınıf ve aile olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmaktadır. Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır (Mucuk, 2010: 76). Kültürel unsurlar insan yaşamının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu sebeple satın alma karar sürecinde bu unsurların etkisi oldukça fazladır.

Alt kültürü, kültürün belirli yaşam ve davranış biçimini öngören alt bir bölüm olarak tanımlayabiliriz (Mucuk, 2010: 76). Kültür gibi alt kültür de satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tüketiciler, sahip oldukları kültürel değerlere göre çok farklı davranışlar sergileyebilmektedir (Müderrişoğlu, 2009: 4). Daha çok bölgesel niteliklere sahip tüketiciler, sahip oldukları alt kültür

özelliklerine göre davranışlar gösterebilecekleri gibi, bunun tam tersi alt kültürlerine karşı değerlere uyan davranışlar da gösterebilmektedirler.

Tüketiciler sosyal yaşamlarında kendilerini bazı sosyal sınıflar içerisine entegre etme arayışı içerisindeyler. Bu arayış tüketicilerin satın alma davranışlarını da doğrudan etkileyebilmektedir. Her sosyal sınıfın eğitim düzeyi, istek ve ihtiyaçları, beklentileri ve satın alma karar süreci farklılık göstermektedir. Tüketiciler özellikle bir üst sosyal sınıfa geçmek için farklı satın alma davranışları gösterebilmektedirler. Gelir düzeyi yüksek kişilerin kullandığı lüks otomobillerin, kendisini bu sınıfa sokmak isteyen daha düşük gelirli kişiler tarafından satın alınması buna örnek olarak gösterilebilir. Tüketiciler aslında lüks ürünleri sosyal bir prestij kazanmak amacıyla satın almaktadırlar. Sosyal sınıflar, firmalar açısından pazar bölümlendirme anlamında da oldukça önemlidir.

Satın alma kararını etkileyen bir diğer önemli unsur ailedir. Bireyin tüketim alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını belirleyen ve bunların öğrenilmeye başlandığı ilk yer ailedir. Aile türleri (çekirdek, geniş aile vb), ailenin işlevi ve ailenin gelir düzeyi gibi birçok unsur bireylerin satın alma davranışlarını belirlemede etkilidir (Aslan, 2012: 63). Aile, gıda malzemelerinden, beyaz eşyalara ve hatta otomobile kadar büyük bir ürün yelpazesi için karar verme, satın alma ve tüketim birimidir. Aile üyesi bireyleri, ortak kullanılan ürünler ile beraber, kişisel kullanımları için satın aldıkları ürün ve hizmetlerde birbirlerinden etkilenmekte ve satın alma davranışları farklılık göstermektedir (Aygün ve Kazan: 2008: 228).

Sosyal Faktörler: Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan sosyal faktörleri referans (danışma) grupları, arkadaşlar, roller, medya ve reklam olarak sayabiliriz.

Danışma grupları, bireylerin davranışlarını direkt ya da dolaylı olarak etkileyen ve yönlendiren gruplardır. İş arkadaşları, aile, aynı kulübün üyeleri, gibi gruplar danışma grupları arasında yer almaktadır. Kişiler, üye olmadıkları bir gruba üye olabileceklerini düşünerek bu grubun davranış biçimlerini taklit edebilirler (Yükselen, 2010: 103).

Danışma grubu kavramının temel bakış açısı, bireysel tüketim alışkanlıklarının, tutumlarının ve davranışlarının diğer kişiler tarafından nasıl ve ne ölçüde etkilendiğinin anlaşılmasına dayanmaktadır. Bu gruplar, pazarlamacılar tarafından

tüketici satın alma davranışlarını etkilemeye ve değiştirmeye yönelik bir uygulama olarak da kullanılmaktadır. Pazarlama açısından danışma grupları, kişilerin satın alma veya tüketim davranışlarını düzenleme amacına hizmet eden kişi veya grupları içermektedir (Yılmaz, 2010: 122). Danışma grupları, bireylerin satın alma davranışlarını değiştirmekle beraber, tüketicilerin ürün, hizmet ve markalardan haberdar olmasını, markalar hakkında olumlu veya olumsuz görüşlere sahip olmasını da sağlamaktadır.

Bireyin gerek iş ve aile hayatında gerek de sosyal hayatında üstlendiği role bağlı olarak toplum tarafından kendisine belirli tutumlar, değerler ve davranışlar yüklenmektedir. Örneğin, bir okul müdüründen, bir hakimden ya da bir öğretmenden beklenen belirli davranışlar vardır. Bununla beraber bireyler aynı anda birden fazla rol üstlenebilmektedirler. Örneğin, bir erkek hem babalık, hem iş adamlığı hem de kulüp üyeliği gibi birçok rolü bir arada yürütebilmektedir (Karalar vd., 2006: 153).

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerin de etkisi vardır. Bu araçlardan biri olan reklam; doğru stratejiler, farklı, ilgi çekici ve yaratıcı faaliyetler ile tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilir (Kocabaş vd., 2004: 71). Teknolojik ve toplumsal alanda yaşanan gelişmeler düşünüldüğünde, günümüzde hem görsel hem de sosyal medyadaki reklam ve iletişim faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda işletmeler, son dönemlerde reklam çalışmalarında hedef kitlelerinin yaşam tarzlarına göre çeşitli mecralarda reklam faaliyetlerine büyük önem vermektedirler.

Kişisel Faktörler: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli kişisel faktörler yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliktir.

Yaş ve yaşam dönemi aşamaları, bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetler farklılık gösterebilmektedir. Yaşlı tüketiciler, geçmişte elde ettikleri deneyim ve birikimlerden dolayı bir markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bu durumun tersine marka ile sıkı bir bağ kurmazlar (Mittal ve Kamakura, 2001: 135). Hedef pazar üzerinde yaşa göre bir bölümlendirme yapmak pazarın yapısını, iletişim ve pazarlama stratejilerini daha verimli hale getirecektir. Çocuk, genç, yetişkin ve

yaşlı gibi yaş gruplarına bölümlendirilmiş bir tüketici pazarı firmalara istedikleri yaş grubuna uygun ürün ve hizmetleri sunmalarını sağlayacak, tüketicilere de ihtiyaç duydukları ürünlere erişim kolaylığı sağlayacaktır.

Tüketiciler sahip oldukları mesleklerine göre de farklı biçimlerde sınıflandırılabilirler. Bireylerin meslekleri marka tercihlerini ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin, bir bankanın genel müdürü ile asgari ücretle çalışan bir işçinin tüketim alışkanlıkları farklılık göstereceğinden satın alacakları ürün ve hizmetler aynı olmayacaktır. Bu durumun temel sebebi her meslek grubunun farklı gelir düzeyine ve sosyal statüye sahip olmasıdır. Gelir düzeyleri aynı olan bir pilot ile bir taksi şoförünün tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri aynı olmayacaktır.

Tüketicilerin gelirleri ve içinde bulundukları genel ekonomik durum satın alma davranışlarını pozitif veya negatif yönde etkileyebilmektedir. Tüketiciler, ekonomik anlamda güçlü oldukları zaman satın alma eylemini daha hızlı bir şekilde gerçekleştirirler ancak bunun tersi bir durumda tüketicilerin satın alma karar süreçleri uzar ve tüketim oranları da azalır (Müderrişoğlu, 2009: 12-13). Tüketicilerin zaman içerisinde harcanabilir gelirlerindeki artış veya azalışlar satın alma davranışlarıyla beraber marka tercihlerini değiştirebilir. Örneğin, Renault marka bir araç satın almayı düşünen bir tüketicinin gelirin artması durumunda bu tercihi değiştirecek ve daha iyi bir marka olan BMW'ye yönelmesini sağlayacaktır.

Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıklarını, boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini ve gelirini ne yönde harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, danışma grupları gibi faktörler bireyin yaşam tarzını etkileyen unsurlardır. Kişiler, sosyalleşme ve çevreleri ile etkileşimleri sonucunda kendine has bir yaşam tarzı geliştirirler (Sarıkaya ve Sütütemiz: 222). Bireyler, kendi yaşam tarzlarını yansıtan ve yaşam tarzlarına uygun olan ürün ve hizmetleri tercih ederler. Dolayısıyla, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde ürün konumlandırılması yönünde gelişir (Tek, 1999: 204).

Kişilik kavram olarak, insanın kendisini diğerlerinden farklı kılan biyolojik ve psikolojik özelliklerin tamamını ifade etmektedir (Mucuk, 2010: 81). Kişilik, bireylerin hangi ürünü satın aldığını, bu ürünleri ne zaman ve ne şekilde satın aldığını belirleyen önemli bir unsurdur. Firmalar, hedef kitlelerinin kişilik

özelliklerini de dikkate alarak pazarlama ve iletişim stratejilerini yönlendirmeye çalışmaktadır.

Kişilik, bir reklamı sevmeyi, bir ürün veya hizmet için satın alma kararı verilmesini ve müşterilerin ikna edilmesini de sağlayabilmektedir. Yapılan bazı kişilik ve tüketici davranışı çalışmalarındaki farklı bulgular bu alanda genelleme yapmayı güçleştirmesine rağmen, pazarlamacılar kişiliğin satın alma davranışlarını etkilediğini düşünmektedir. Örneğin, kahve içen tüketicilerin çok sosyal oldukları ortaya koyulmuştur. Bu sonuçtan hareketle Nescafe reklamlarında, insanlar kahve içmek için bir araya gelirken gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 189).

Psikolojik Faktörler: Tüketiciler satın alma kararı verirken bir takım psikolojik faktörlerden de etkilenmektedirler. Bu faktörler; güdülenme (motivasyon), algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlardır.

Bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek için kendi istekleri ve arzuları ile davranmaları ve çaba göstermeleri motivasyon olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2010: 619). Pazarlama açısından önemli olan nokta ise; güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireylerin satın alma süreçlerini bu güdülerini etkileyerek yönlendirmektir. Örneğin, insanları en son çıkan model telefonları almaya iten güdü telefonun kendisi değil, sosyal hayatta bu ürünün ona katacağını düşündüğü saygınlık ve statü olabilir. Bireylerin davranışlarının temelinde ihtiyaçlar yatmaktadır. Bu ihtiyaçların doğru biçimde saptanması, tüketicileri belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya iten nedenlerin yani güdülerin öğrenilmesi bakımından oldukça önemlidir (Aytuğ, 1997: 32).

Algılama, insanların beş duyusu vasıtasıyla çevrelerini anlama sürecidir. Duyu organlarımız çevremizi algılamamız, tanımamız ve öğrenmemiz için sürekli bilgi toplarlar (Özer, 2009: 3). Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi çok fazladır. Dolayısıyla algılama tamamen öznel bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2002: 128).

Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama biçimleri işletmeler açısından önem teşkil etmektedir. İyi bir marka imajı oluşturabilmek işletmelerin en önemli hedeflerinden biridir. Tüketicilerin marka algısı olumlu ise bu durum satın alma durumunu pozitif yönde etkileyecektir ve tüketiciyi satın almaya yönlendirecektir. Ancak kötü bir marka algısı durumunda ise, tüketici en yakın başka

bir markaya yönelme eğilimi gösterecektir (Marangoz, 2006: 111). Aldığımız ürünün hangi malzemeden üretildiği, fiyatının yüksek veya düşük olması, kalite beklentimiz, ürünün tüketiciye katacağı sosyal fayda, alışveriş deneyimi gibi pek çok konuda yaptığımız değerlendirmeler aslında algılamalarımızın bir sonucudur (Odabaşı ve Barış, 2002: 128–129).

Psikologlar, tüketici davranışlarının büyük ölçüde öğrenilen davranışlardan kaynaklandığı görüşünü kabul etmektedir. İnançlar, değerler, alışkanlıklar ve tercihler gibi önceden öğrenilmiş kavramlar, belirli süreçler sonunda tüketicilerin satın alma kararlarını ciddi bir biçimde etkilemektedir (Yılmaz, 1996: 148). Öğrenme kavramını tüketici davranışı ve reklam açısından değerlendirmek gerekirse, belirli aralıklarla gösterilen reklamların, tüketicilerin reklamlardaki mesajları algılamasını ve sunulan satış mesajına uygun satın alma davranışını gerçekleştirdiğini söylemek mümkün olacaktır. Belirli aralıklarla yapılan reklam faaliyetlerinin unutmayı azalttığı ve öğrenme sürecine olumlu katkı sağladığı yapılan araştırmalarca ortaya konmuştur. Ancak bu tekrarların gereğinden fazla yapılması marka imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Elden, 2003: 15).

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen tutum, kişinin bir fikre veya bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz duyguları ve eğilimlerini ifade eder (Arslan, 2003: 98). Kişilerin oluşturdukları tutumları, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun değiştirilmesini ya da pekiştirilmesini etkiler. İnsanların, ürünlere, mağazalara, kişilere ve düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz tutumları vardır. (Odabaşı ve Barış, 2002: 157). Firmalar, kendi markalarına ve ürünlerine karşı var olan olumlu tutumları satış eylemine yönlendirmeyi, olumsuz tutumlara karşı ise bu tutumu ortadan kaldırmayı ya da değiştirmeyi amaçlar ve stratejilerini bu yönde planlar.

İnançlar, dış kaynaklardan elde edilen bilgiler veya kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak ifade edilebilir. Örneğin, süt içmenin çocukların büyümesinde olumlu bir etkisi olduğu inancı ve sütün ispatlanmış olduğunu bilirsek, inancımızı da onaylamış oluruz (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111). Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten beklediği faydayı gördüğü ve memnun kaldığı takdirde o ürüne karşı olumlu bir tutumu oluşacaktır. Kişinin bu ürün veya hizmete karşı ihtiyacını karşılayacağı inancı hakim olacak ve satın alma

işlemi tekrar edecektir. Bunu tersi bir durumda ise satın alma işlemi farklı bir ürün veya marka aracılığı ile gerçekleşecektir.

Bu faktörler, tüketicilerin satın alma tercihlerini ve davranışlarını oluşturmakta ve istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayacaklarını düşündükleri markalara yönlendirmektedir. Burada önemli olan nokta, firmaların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurları çok iyi saptamasıdır. Bu faktörlerin neler olduğunun bilinmesi, hedef kitleye en uygun pazarlama stratejisinin oluşmasını sağlayacak ve tüketicilerin satın alma tercihlerini doğrudan etkileyecektir (Dursun ve Gökner, 2002: 20).

Son dönemlerde çok hızlı bir gelişim gösteren bilişim ve iletişim teknolojileri ile beraber, internet bireylerin günlük hayatına girmiş ve kullanım alanı oldukça genişlemiştir. Yaşanan bu gelişmeler tüketicilerin alışveriş anlayışlarında da önemli değişikliklere yol açmıştır. Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarında etkili olan psikolojik ve bilişsel faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi, firmaların bu alanda gerçekleştirdikleri stratejilerin daha doğru ve etkin olmasına katkı sağlayacaktır (Turan, 2011: 128).

İnternet üzerinden alışveriş, ilk zamanlar sadece bilgisayarlar aracılığı ile gerçekleşmekteydi. Hem fiziksel hem de teknolojik gelişmeler neticesinde artık cep telefonları ve tabletler de online alışverişte kullanılmaktadır. Satın alma sürecinde ortaya çıkan bu alternatif platform, tüketiciler için yeni bir mecra, işletmeler açısından da yeni bir pazar olarak değerlendirilmektedir.

2.1.1. Teknolojik Gelişmeler İle Birlikte Değişen Tüketici Davranışları

Bilgi teknolojileri ile beraber üretici ve tüketici arasındaki etkileşim giderek artmakta ve bu durum “aracısızlaştırma” boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Günümüzdeki tüketiciler, ileri teknoloji tüketicisidir. Bu tip tüketiciler, orta veya ortanın üstünde bir gelire sahip olan ve yeni teknolojik ürünleri alma hevesinde olan, bu ürünlere kolay adapte olabilen kişilerden oluşmaktadır (Babaoğlu ve Bener, 2010: 107). Bununla beraber günümüzde internet kullanım oranları göz önüne alındığında daha düşük gelire sahip kişilerin de bu ortamda varlık gösterdiğini söylemek mümkün olacaktır. Elektronik ve mobil ticaret artık günlük hayatın bir parçası haline almıştır.

Teknolojik ürünlerin çoğu birbirleriyle beraber kullanılmaktadır. Bu durum yeni bir teknolojik ürün alan tüketiciyi bir diğeri de almaya zorlamaktadır. Bu şekilde tüketim ve üretimin çeşitliliği ve artışı sağlanmakta ve tüketim bağımlılığı yaratmaya çalışılmaktadır. Günümüzde küresel alışveriş yapmak, tüketime dahil olmak ve harcama yapmak geçmişten çok daha kolaydır (Dolgun, 2005: 67). İnternet aracılığıyla, tüketiciye geniş bir ürün yelpazesi ve seçme özgürlüğü sunulmaktadır. Bu şekilde tüketiciler, ihtiyaçları olmasa bile bazı ürün ve hizmetleri satın almaya yönelebilmektedir. Firmalar bu şekilde ihtiyaç yaratmayı ve sürekli bir satın alma durumunu oluşturmayı amaçlamaktadırlar.

Tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmet alternatiflerinin fazla olması ve ürün hakkında bilgi ihtiyaçlarının artması durumu, tüketici davranışlarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Tüketici, satın alma sürecinin her aşamasında interneti kullanmaktadır. Satın alma sürecinde, seçenekler arasında fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından kıyaslama yapabilmesi, firmalar ile kolayca iletişime geçebilmesi ve her konuda soru sorabilmesi tüketicilerin internet ortamında alışveriş yapmasını kolaylaştırmaktadır (Kırcova, 2005: 66).

Tüketicilerin satın alma davranışları, geleneksel pazarlamaya kıyasla online ticarete büyük farklılıklar göstermektedir. Tüketiciler internet ortamında daha özgür davranabilme imkanına sahiptirler ve herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın alma zorunluluğu yoktur. Satın alma işlemi için fiziksel bir çaba gösterilmediği için çok sayıda web sitesi veya mobil uygulama kısa zamanda ziyaret edilebilmektedir. İnternet ortamında tüketici davranışlarını belirleyen etkenlerin en önemlisi kullanıcılara zaman tasarrufu sağlamasıdır (Enginkaya, 2006: 12).

2.1.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile beraber, pazarlama çabalarının temelinde artık tüketiciler bulunmaktadır. Firmalar, müşteriye sunacakları ürün veya hizmetlerin ilk aşamasından, satış sonrası hizmetlere kadar bütün faaliyetlerinde tüketici odaklı bir anlayışı benimsemektedirler. Dolayısıyla, işletmeler açısından tüketicilerin davranışlarını anlamak son derece önemlidir. İşletmeler, tüketicilerin hangi ürünleri neden ve nasıl aldıklarına göre bir ayrıştırma yaparak, tüketiciye en iyi şekilde ulaşmak için tüketici davranışları hakkında çalışmalar gerçekleştirirler.

Tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmetin özelliklerine göre çeşitli satın alma davranışları gösterirler ve bu süreçte birçok faktörden etkilenirler. Tüketiciler her ürün için farklı bir davranış içerisinde olmakla beraber etkilendiği unsurlar da farklılık göstermektedir. Sürekli satın alınan bir ürün için, fiziksel bir gayret göstermeden, araştırma yapmadan veya alternatifleri belirlemeden satın alma eylemi gerçekleşebilmektedir. Bu durumun aksine, insanların belki de hayatlarında bir veya iki kez alacakları bir ürün için harcayacakları zaman veya alternatif belirleme arayışı çok daha uzun sürecektir. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alınan ürün veya hizmete göre satın alma karar süreçleri de değişkenlik göstermektedir. Örneğin, ekmek veya süt satın alma eylemi ile bir ev veya araba satın alma eylemi arasında her açıdan farklılık bulunmaktadır.

Satın alma davranışını etkileyen temel kabul görmüş kavramların yanı sıra, artan teknolojik yaşam ile beraber bir takım yeni faktörler de tüketicilerin satın alma süreçlerine etki edebilmektedir. Hayatımıza giren, internet, cep telefonları, tabletler ve diğer mobil cihazlar artık temel işlevlerinin yanında insanlara bir takım kolaylıklar da sunmaktadır. Bundan yirmi yıl önce bir ürün almak için, mağazaya veya markete kadar gidip o ürün için fiziksel bir çaba göstermek gerekiyordu. Ancak günümüzde tüketiciler, oturdukları yerden istedikleri ürün veya hizmete ulaşabilmekte ve satın alabilmektedirler. Dolayısıyla bu kavramların tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediği işletmeler açısından da oldukça önemli bir konuma gelmiştir.

2.1.2.1. Mobil İletişim Teknolojilerinin Etkisi

Mobil pazardaki hızlı gelişmeler, hızla artan akıllı cihaz kullanımı ve mobil internet kullanımındaki artış ile beraber, hizmet sağlayıcılarının önemi artmıştır. Mobil hizmet sağlayıcıları, tüketicilere her zaman ve her yerde kesintisiz olarak kullanabilecekleri mobil iletişim hizmetleri sunarak, rekabet ortamında avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu hizmetler, bazı sektörlerde artı bir değer olmaktan öte bir zorunluluk halini almıştır. Örneğin, bankalar, internet bankacılığı hizmetinin yanında artık mobil bankacılık hizmeti de vermek zorunda kalmıştır (Uğur ve Türkmen, 2014: 2).

Mobil iletişim teknolojilerinin hızlı gelişim ve değişimi, firmalar ile tüketiciler arasındaki pazarlama faaliyetlerinin daha verimli geçmesini sağlamaktadır. Mobil cihazların kullanımının da artması ile beraber, işletmeler kampanya, promosyon, indirim gibi hizmetler için yer ve zaman maliyetine katlanmadan hızlı ve interaktif bir şekilde hedef kitleleri ile iletişim kurabilmektedirler (Arslan ve Arslan, 2012: 97).

Bilgisayar teknolojisinden sonra, internetin ve daha sonrasında da mobil internetin hayatımıza girmesinin bir sonucu olarak bireylerin yaşam tarzları, istek ve ihtiyaçları da değişmiştir. Mobil iletişim teknolojileri ile beraber başta perakende sektörü olmak üzere birçok sektörde büyük değişimler yaşanmıştır. Mesafeleri ortadan kaldıran, bireylerin alışveriş için harcadıkları zamanı ciddi oranda azaltan ve işletmeler açısından da mağazasız satış yapabilme imkanı veren teknolojiler elektronik ticaret kavramı ile ortaya çıkmıştır. Ancak mobil pazarlama ile bu durum bir adım öteye taşınmış ve bireyler artık sabit bir cihaza ihtiyaç duymadan diledikleri yerden ihtiyaçlarını karşılayabilecek duruma gelmişlerdir.

Hem ülkemiz hem de mobil internet kullanımı yüksek olan ülkelerin birçoğu hali hazırda 4. nesil mobil iletişim teknolojilerini kullanmaktadır. Yapılan altyapı yatırımları ile beraber 5. nesil sistemlerine zemin hazırlanmaktadır. Türkiye’de 4. nesil mobil iletişim ve internet hizmeti BTK’nın almış olduğu karara göre 1 Nisan 2016 tarihinde tüketicilere sunulmaya başlanmıştır. Bu hizmet ile beraber mevcut mobil internet hızının yaklaşık 10 kat artacağı öngörülmektedir. Bu bilgilere dayanarak mevcut mobil pazarın büyüme eğiliminin artacağını söylemek mümkün olacaktır. Mevcut sistem ile büyük kitlelere ulaşan ve hizmet sunan firmalar için de geliştirilen yeni sistemler büyük bir fırsat oluşturacaktır. Mobil internet hızının artması aynı zamanda tüketicilere sunulacak ürün ve hizmet kalitesini artırmakla beraber, yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını da sağlayabilir. Örneğin, mobil cihazlar üzerinden film veya maç yayını hizmetini sunmak 4. nesil teknoloji ile mümkün olabilecektir.

Gelişen ve gelişmeye devam eden bu teknolojiler müşterilere doğru yerde ve doğru zamanda sunulduğu zaman tüketicilerin davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Burada da pazarlama araştırmacılarına önemli bir görev düşmektedir. Çünkü mobil pazarlama faaliyetleri doğru kullanılmaz ise tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde

tüketicilerin davranışlarına etki eden uygulamaların farklı ve yaratıcı olarak algılanmasının önemli bir unsur ortaya konulmuştur (Karagöz ve Çağlar, 2011: 15).

2.1.2.2. İnternetin ve İnternet İletişiminin Etkisi

İnternet, tüketicilere istedikleri ürünü, istedikleri yerde ve zamanda alabilme imkanı gibi birçok fayda sağlamaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler, satın almak istedikleri ürün veya hizmet hakkındaki bilgilere ulaşabilmekte ve satın alma kararlarında kontrol sahibi olabilmektedirler (Goby, 2006: 423). Bireyler, satın almak istedikleri herhangi bir ürün ile ilgili bilgiye internet sayesinde kolay ve hızlı bir şekilde erişmektedir. Tüketiciler, satın alma sonrası olumlu veya olumsuz duygularını ve deneyimlerini de diğer tüketicilerle internet ortamında paylaşma isteğindedir (Çakmak ve Güneşer, 2011: 1).

Fiziki olarak gerçekleşen satın alma davranışları ile sanal ortamda gerçekleşen satın alma davranışları arasında sunulan imkanlar ve özellikler bakımından bazı farklılıklar bulunmaktadır. Tüketicilerin internet ortamında daha sabırsız oldukları söylenebilir. Ayrıca tüketiciler internet iletişimi sayesinde birbirlerine online deneyimlerini aktarabilmektedir. Çünkü internet ortamındaki tepkiler kullanıcılar arasında çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve etki gösterebilmektedir (Kırcova, 2005: 77).

Teknoloji ile beraber değişen tüketicilerin yaşam tarzı internet kullanıcı sayısını günden güne artırmaktadır. Bu durum internetin bir ticaret aracı olarak kullanımını da doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla artık tüketicilerin alışagelmiş satın alma davranışları internet ortamına uygun bir şekilde değişime uğramaktadır.

İnternetin yüksek sayıda kullanıcı tarafından kullanılması geleneksel ağızdan ağza iletişimin de bu platform üzerinden gerçekleşmesini sağlamıştır. Ürün veya firma hakkında bilgi alma, seçenekleri bulma ve değerlendirme, satın alma karar süreci aşamalarında tüketiciler arasında interaktif bir iletişim söz konusudur. Tüketiciler çeşitli mecralarda görüşlerini, tercihlerini ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Firmalar da bu ortamlarda tüketici tavsiyelerini teşvik etme ve ödüllendirme gibi çeşitli viral pazarlama stratejileri geliştirmektedir (İnan, 2012: 191-192). Özellikle genç tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde internet

iletişiminden yararlanmaktadır. Satın alacakları ürün veya marka hakkındaki merak ettikleri sorulara internet ortamında yanıt aramaktadırlar. Buradan edinilen olumlu veya olumsuz deneyimler tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemektedir. Örneğin, bir tüketicinin daha önce hiç satın almadığı bir ürün hakkında internette okuyacağı olumsuz bir görüş, bu markayı tercih etmemesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla firmaların tüketiciler ile iyi bir iletişim ortamı kurarak bu durumun önüne geçmesi gerekmektedir.

2.2. KUŞAK KAVRAMI

Türk Dil Kurumu kuşak kelimesini “aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Bireylerin yaşam standartlarındaki değişimler ve teknolojik gelişmeler kuşak kelimesinin kapsamını da değiştirmiş ve daha geniş bir boyuta taşımıştır. Dolayısıyla kuşak kavramını sosyolojik olarak da değerlendirmek mümkündür. Kuşakların istekleri, hayalleri, hayata bakış açıları, talepleri birbirlerinden farklıdır (Aygenoğlu, 2015: 4).

Bir başka tanıma göre kuşak, “aynı zaman diliminde dünyaya gelmiş, yaşadıkları dönemin sosyal, kültürel, ekonomik, politik olaylarından ve ortak değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin meydana getirdiği topluluğu ifade etmektedir.” İnsanlar sadece yaşadıkları dönemlerden etkilenmemiş bununla beraber düşünce ve faaliyetleri ile toplumlarını da etkilemiş ve değiştirmişlerdir (Altuntuğ, 2012: 204).

Kuşak kavramı sadece bir yaş ya da bir dönemi ifade etmemektedir. Kuşak, insanların ortak deneyimler, benzer insanlarla yaşama, benzer yerlerde olma ve benzer olaylar yaşaması gibi anlamlara da gelmektedir. Kuşak, birçok konuda insanların olaylar arasında benzer ilişkiler kurmasını sağlar. Her kuşağın belirli özellikleri olmasına rağmen, bu kuşağın özelliklerini anlatırken genelleme yapmaktan ve basmakalıp bir kategoriye sokmaktan kaçınmak gerekir (Haydari, 2014: 8).

Günümüzde zaman kavramı, siyasetten sanata, eğitimden teknolojiye ve hatta ortaya çıkarılacak yeni icatlara kadar her şeyi değiştirmektedir. İnsanların hayata

bakış açıları, hedefleri, ilgileri, beklentileri ve davranış biçimleri içinde yaşamış olduğu döneme göre değişebilmektedir. Bu değişimler neticesinde de kuşak kavramı ve kuşak dönemleri oluşmaktadır. Kuşaklar sahip oldukları değerler ve özellikler ile eski ve yeni kuşaklardan ayrılmaktadırlar (Çelik, 2014: 4).

Bireylerin doğdukları dönemin koşullarına ve değer yargılarına sahip olmalarının sonucu olarak, ilgi duydukları alanlar, önemsedikleri konular, paylaştıkları sosyal ortamlar da kendi kuşakları ile benzerlik diğer kuşaklar ile ise farklılık göstermektedir. Her kuşağın satın alma davranışları ve talep edilen ürünlerin çeşitleri birbirinden farklıdır. Bu durum pazarlama alanının da kuşaklara yönelmesine neden olmuş ve uygulanan pazarlama stratejilerinin her kuşak için ayrı olarak belirlenmesini zorunlu kılmıştır.

2.2.1. Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması

Kuşakların ortaya çıkmasında belirli bir olayın değil, bir dönemin ve bu dönemin özelliklerinin olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların davranış şekillerini ve hayat görüşlerini, doğduğu dönemin özellikleri doğrudan etkilemektedir. Hatta insanların içinde bulundukları kuşak, bireyin karakterini, amaçlarını, karar verme yapısını ve çalışma yaşamını bile etkileyebilmektedir (Çelik, 2014: 5). Bireyler arasındaki bu farklılıklar kuşakların birbirinden ayrılması sonucunu doğurmuştur.

Günümüz iş dünyasında aktif olarak birçok kuşağın bir arada çalışma imkanı bulunduğu görülmektedir. Bireylerin farklı sebepler ile iş hayatında uzun yıllar boyunca görev almaları ve emekli olsalar bile çalışmaya devam etmeleri bu duruma neden olmuştur. Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı ve Y Kuşağı çalışanları günümüz iş ortamında bir arada çalışabilmektedir. Z Kuşağı düşünüldüğünde yakın bir tarihte bu kuşağın da iş dünyasında yer alacağını söyleyebiliriz. İş ve çalışma dünyasındaki bu çeşitlilik bireyler arasında anlaşmazlıklara, çatışmalara ve sorunlara neden olmaktadır (Toruntay, 2011: 68).

Kuşaklar büyüdükçe, bu dönemde dünyaya gelen bireylerin sahip olduğu davranış biçimleri de değişmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak, farklı kuşaklar aynı dönemde birbirlerinden farklı davranışlar sergilemektedirler. Doğum aralıklarına göre, her kuşağı diğer kuşaklardan ayıran tarihi birikimleri ve

yaşanmışlıkları vardır. Bu birikim ve yaşanmışlıklar, kuşakların kendinden sonraki kuşaklara bıraktıkları gelenek, örf ve adetleri meydana getirmektedir (Özçay, 2015: 43). Hem günlük hayatta hem de iş hayatında yaşanan yenilikler ve gelişmeler ile beraber her kuşak kendinden önce gelen kuşağı demode bulmaktadır ve eski kuşakların yenilikleri benimseyemediklerini ve kolay adapte olamadığını düşünmektedirler.

Kuşaklar ile ilgili kaynaklar incelendiğinde temel olarak beş farklı kuşağın varlığından söz edilmektedir. Ancak bu kuşakların sınıflandırmaları konusunda bazı alınan olayların farklı olması neticesinde tek bir sınıflandırma yapılamadığı görülmüştür.

Bu bağlamda Reeves ve Oh (2008) farklı araştırmacıların kronolojik kuşak sınıflandırmasını Tablo 4' teki gibi yapmıştır.

Tablo 4. Farklı Kaynaklarda Yer Alan Kuşak Sınıflandırmaları

Kaynak	Sınıflandırma				
Howe & Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
Lancaster & Stilmann (2002)	Gelenekçiler (1925-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Y Kuşağı (1981-1999)	-
Martin & Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı Net Kuşağı Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-şimdi)
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Zemke vd. (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	

Kaynak: Reeves ve Oh; 2008:296

Tablodan görüldüğü gibi, kuşaklar sınıflandırılırken farklı isimlerde ve farklı tarih aralıklarında sınıflandırılmıştır. Araştırmacıların her kuşak için farklı olayları ve özellikleri esas almaları bu durumun nedeni olarak gösterilmektedir. Bu çalışmada Lancaster & Stilmann (2002)'ın yaptığı kronolojik sıralama esas alınarak, çalışma yaşamında rol alan Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı ve Y Kuşağı ile beraber kısa bir süre içerisinde iş hayatında yer bulacak olan Z kuşağı incelenecektir.

2.2.1.1. Sessiz Kuşak

Çeşitli kaynaklarda savaş kuşağı, gelenekçiler, yetişkinler gibi isimlerle ifade edilen Sessiz Kuşak, 1925–1945 yılları arasında doğmuş olan insanların içinde bulunduğu kuşaktır. İkinci Dünya Savaşı ve 1929 Krizi yani Büyük Buhran bu dönemin dünya çapındaki en önemli olaylarıdır. Sessiz Kuşak dönemi Türkiye’de Cumhuriyet’in tek partili olduğu döneme denk gelmektedir (Toruntay, 2011: 69). Yaşları itibarıyla sessiz kuşak üyeleri günümüz çalışma hayatında aktif olarak çok fazla görev alamamaktadır. Günümüzde 75–80 yaş aralığında yer alan bu kuşak üyelerinin büyük bir kısmı iş hayatından emekli olmuş durumdadır.

Sessiz Kuşak üyeleri, tartışma ve süreç odaklı bir anlayışa sahiptirler ancak karar verme konusunda sıkıntı çektikleri görülmektedir. Bu kuşağın üyeleri, işlerine ve kurumlarına sadıktırlar, liderlerinden direktif beklerler ve liderlerine karşı son derece saygılıdırlar. Dengeli ve düzenli bir yaşamı tercih etmekle beraber teknolojiye ve yeniliklere yavaş uyum gösterirler (www.hurriyet.com.tr). Büyük Buhran ve Dünya Savaşı’nın olumsuz etkilerini doğrudan yaşayan bu kuşak üyeleri zorlu şartlar altında yaşam mücadelesi vermişlerdir. Savaşın yarattığı yıkıcı ortam içinde hayatta kalmanın önemini bilerek büyümüşlerdir. Bu dönemlerde Türkiye’de nüfus, eğitim ve sağlık alanlarında bazı gelişmeler yaşanmış olsa bile, Sessiz Kuşak insanları günümüz şartları göz önüne alındığında imkansızlıklar içerisinde yaşamışlardır (Ayhün, 2013: 98).

Sessiz Kuşak, iş hayatında sıkı çalışmaya ve fedakarlık kavramlarına önem vermektedir ve işi eğlenmenin önünde görmektedir. Otoriter yönetime alışkındırlar ve yöneticilerinden direktif almayı beklerler. Tecrübeye önem verirler ve kıdemi yaşla ilişkilendirirler ve sessiz kuşağa göre, kıdem hırs ve hevesin önündedir; kıdem

verilmesi yerine ödüllendirilme Sessiz Kuşak için motivasyon kaybına yol açmaktadır (Olson ve Brescher, 2011: 3).

2.2.1.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı

1946–1964 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan bu kuşağın Bebek Patlaması Kuşağı olarak adlandırılmasının sebebi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika’da yaşanan yoğun nüfus patlamasıdır. Bu dönemde doğanların sayısı çok fazla olduğu için bu kuşak toplumu değiştiren ve yeniden şekillendiren kuşak olarak tanımlanmaktadır (Levickaite, 2010: 171). Yaşanan bu nüfus patlamasının belirlenmiş net bir nedeni olmamakla birlikte, ekonomik, sosyal ve psikolojik etkenlerin tümünün neden olduğunu söylemek mümkündür (İşçimen, 2012: 5).

Bu kuşağın üyeleri yaşamları süresince kendi yollarını belirlemiş ve yaşamlarının tüm aşamalarında bulundukları sosyal çevrelerin parametrelerini etkilemişlerdir. Bebeklik çağlarında kreşleri, gençlik yıllarında üniversiteleri, yetişkin iken konut pazarlarını, yaşlılık dönemlerinde de sağlık ve seyahat sektörlerini etkilemişlerdir. Beraber yaşama, annelik, aile içi ortak yaşam gibi yeni yaşam stilleriyle aile olgusuna yeni bir tanım getirmişlerdir (Newman, 2013: 218).

Otorite kavramına önem veren Sessiz Kuşak üyelerinin çocukları olarak, otoriteye saygı duyan bir nesil olarak büyümüşlerdir ancak yaşadıkları olayların etkisiyle otoriteden şüphe duymaya başlamışlardır. Genel anlamda kuralcı bir yapıya sahip olmakla beraber, kendileriyle çelişkiye düşen ve çatışan kurallara uyum göstermekten kaçınırlar. Bebek Patlaması Kuşağı’nın en belirgin özelliği bireyseldir. Ailelerinin göstermiş olduğu aşırı ilginin sonucu olarak bireyseldir kavramı bu kuşak için önemli bir konuma gelmiştir ve kendine odaklanan, kendi geleceğini düşünen bir nesil olarak yaşamlarını sürdürmüşlerdir (Berkup, 2015: 70-71).

Maddi kazanımlar ve geleneksel değerler Bebek Patlaması Kuşağı’nın iş anlayışının temelini oluşturmaktadır. Bu kuşağın üyeleri çalıştıkları kuruma en bağlı kişiler olarak gösterilmektedir. Kişiler arası iletişime önem veren olumlu bir tutum içerisindeyler. Günümüzde daha çok yöneticilik ve danışmanlık gibi pozisyonlarda çalışmaktadırlar (Daloğlu,2013: 32).

Mengi (2009) Bebek Patlaması Kuşağı'nın temel özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir;

“Baby Boomer’lar uyumludur, amaç odaklıdır, pozitif yaklaşımı benimser, özgürlükçüdür, dünyayı kendilerininmiş gibi benimserler, çatışmalardan kaçınmacıdır, kadın erkek rolünde gelenekçidir ve hizmet odaklıdır. Organizasyonun başarısında bireysel katkılara önem verir, hangi durumlarda bireysel katkıların daha önemli olduğunu fark eder, kişilerin organizasyona olan katkısını vurgular, çalışana başarı fırsatları oluşturmaya çalışır. En çok arzu ettikleri; sürekli büyüyen bir kariyer, tek bir işte çok parlak bir başarıya ulaşmak, büyüme ve gelişme arayışı, takım çalışması, para, statü, esnek çalışma saatleri. Grup kararlarına, işkolikliğe, iş ahlakına, anında ödül beklentisine, geri bildirim görüşlerine yatkındırlar.”

Türkiye’de bu dönemde dünyaya gelen bireyler, bu kuşağın özelliklerini taşımakla beraber bazı farklılıklar da söz konusudur. Bu döneme adını veren bebek patlaması ve yoğun nüfus artışı aynı oranlarda Türkiye’de gerçekleşmemiştir. Bu yıllar arasında Amerika’da doğum oranları artmış ve sonraki dönemlerde azalmıştır. Bu durum, Bebek Patlaması Kuşağı'nın her alanda baskın bir kuşak olmasını sağlamıştır. Ancak Türkiye’de doğum oranları azalmamış, takip eden yıllarda artmaya devam etmiştir. Bu bağlamda bu kuşak Türkiye özelinde baskın bir özellik göstermemiştir. Bebek Patlaması Kuşağı'nın ekonomiyi etkileme, sistemlerin bu kuşağa göre yapılandırılması, sonraki kuşağa göre yaşam standartlarının daha iyi olması durumları ülkemiz için geçerli değildir. Çalışkanlık, fedakarlık ve üretken olma gibi özellikler ise Amerika’da ortaya çıkan bu kuşak ile ortak olarak değerlendirilmektedir (İşçimen, 2012: 7).

1 milyara yakın bireyin dünyaya geldiği bu dönemin üyeleri büyüdükçe, ihtiyaçlarına paralel olarak birçok yeni sektör ortaya çıkmış ve mevcut sektörlerde de büyümeler meydana gelmiştir. Baby Boomer’ların televizyon teknolojisi ile doğup, elektronik, iletişim, ev aletleri teknolojileri ile büyümeleri bu sektörlerin genişlemesine neden olmuştur. Teknolojinin gelişim hızıyla beraber cep telefonu, internet, mobil iletişim gibi alanlara yönelmeleri bu sektörler açısından da olumlu gelişmelere neden olmuştur. Günümüzde ilerleyen yaşlarının etkisiyle, iyi yaşlanma amacıyla sağlık, güzellik ve kişisel bakım sektörlerine katkılar sağlamaktadırlar (www.kigem.com).

2.2.1.3. X Kuşığı

X Kuşığı 1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan kuşaktır. Bebek Patlaması Kuşığı'nın gölgesinde büyüdüğü için bu kuşağın genel özelliklerini taşımaktadır (Fleischner, 2006). Yaşadıkları dönemdeki ekonomik ve sosyal krizlerden etkilenen ve kayıp kuşak olarak da isimlendirilen bir nesildir. Çalışan, birden fazla yerden para kazanan veya işinden ayrılmış ebeveynlerin çocuklarıdır. Anne ve babalarıyla beraber işsizlik sürecini yaşadıkları için işlerine sıkı bir biçimde bağlıdırlar ve ciddi bir sebep olmadığı sürece işlerinden ayrılmazlar. X Kuşığı için eğitim kavramı oldukça önemlidir (www.dunya.com). X Kuşığı birçok alanda yapılan yenilik ve gelişmelerin geçiş sürecinde büyümüştür. Teknoloji de bu sektörlerden bir tanesidir. X Kuşığı üyeleri teknoloji ile sonradan tanışmışlar ve bir uyum süreci geçirmişlerdir. Teknoloji ile doğup büyüme imkanı olmamasına rağmen X Kuşığı'nın genel anlamda teknolojiye ayak uydurduğunu söylemek mümkündür.

Savaş sonrası ekonomilerin canlanması için uygulanan sosyal devlet politikaları ve refah çalışmaları devletlerin yüksek maliyetlerle karşılaşmasına neden olmuş ve sıkıntılı bir geçiş dönemi yaşanmıştır. Bu ortamda dünyaya gelen X Kuşığı, Baby Boomer'ların daha rahat bir hayat yaşamasının faturasını ödemek zorunda kalmıştır. Çalkantılı bir dönemde yaşamak zorunda kalan ve belirsizliklere mücadele eden X Kuşığı bu sebeplerden dolayı “kayıp kuşak” olarak da adlandırılmaktadır. Gelecek kaygısı yaşamaları, bu neslin işlerine daha sıkı sarılmasına, kariyer yapmalarına neden olmuş ve onları daha çok para kazanmaya yöneltmiştir (Altuntuğ, 2012: 205–206).

X Kuşığı üyeleri, grup halinde hareket eden Baby Boomer'ların aksine özgüven sahibidirler ve bireysel hareket etmeyi tercih ederler. Bu dönem insanların marka sadakatleri ve kanaat duyguları yüksektir. Çalıştıkları kurumlara bağlıdırlar ve toplumsal konularda duyarlı hareket ederler. Bunların yanı sıra radikal değerlerin savunucusu konumundadırlar (Fındık, 2013: 45).

X Kuşığı üyeleri, Baby Boomer'lar gibi vefalı değildirler ve özgürlüklerine düşkündürler. Yaşadıkları dönemin şartları gereği, bireysel sorumluluklarını erken yaşta aldıkları için iş hayatında yönetilmekten çok hoşlanmazlar bunun aksine kendi becerilerini kullanarak ulaşabilecekleri hedeflerin peşinde koşarlar. Bu kuşağın

üyeleri, geleneksel bir iş anlayışından ziyade daha rahat çalışabilecekleri ve esnek bir iş ortamında çalışmayı isterler. X Kuşağı'nın çalışma stili kendi özgürlüklerini kullanarak net bir biçimde belirlenmiş hedeflere ve beklentilere ulaşma çabası olarak tanımlanmaktadır (Buckley vd., 2001: 81). Bu özelliklerin yanı sıra Mitchell (2005) X Kuşağı'nın iş hayatındaki bazı özelliklerini şu şekilde özetlemiştir:

- Nicelikten çok niteliğe önem verme
- Aynı anda birçok işi yapabilme (multitask)
- Esnek çalışma saatleri ve görev paylaşımı yaparak iş-yaşam dengesi sağlama
- Teknik becerilerinin yüksek olması
- Otorite ile rahat bir ilişki kurması ile beraber unvanlardan etkilenmemesi
- Özgürlüklerine düşkün olmaları

X Kuşağı, birçok yeniliğe şahit olmuş bir kuşaktır. Özellikle teknoloji alanında ortaya çıkan yeni icatların iş yapış şekillerini doğrudan etkilemiştir. Bu etki sonucu teknoloji X Kuşağı'nın hayatına zorunlu olarak girmiştir. Ülkemizdeki X Kuşağı, yaşanan petrol krizi, ekonomik sıkıntılar, 68 kuşağı üniversite olayları ve sağ sol çatışmaları ile büyümüş bir kuşaktır. Bu dönemin en önemli olayı televizyonun evlere girmesi olarak gösterilmektedir (Özçay, 2015: 46). Televizyonun günlük hayatın bir parçası olması ve kablolu yayının ortaya çıkması ile beraber X Kuşağı ciddi anlamda bir televizyon izleyicisi durumuna gelmiştir. Bu durum, bireylerin çok sayıda reklam ile tanışmasına ve bu reklamlardan etkilenmesine yol açmıştır. X Kuşağı'nın alışveriş ve tüketim odaklı bir hayat anlayışa sahip olmasının temelinde televizyonun ve reklam yayınlarının etkisi oldukça fazladır.

X Kuşağı bir geçiş kuşağı olarak nitelendirilmektedir. Teknolojik gelişmeler bu dönemde oldukça fazladır. Günümüzde hayatımızın bir parçası olan çoğu teknolojik ürün X Kuşağı tarafından geliştirilmiş ve ortaya çıkarılmıştır. Buna rağmen, Y Kuşağı ile kıyaslandığında teknolojiyi kullanma oranı oldukça düşüktür. İş hayatında Baby Boomer'ların alt kademelerinde görev alan X Kuşağı, Y Kuşağı ile daha benzer pozisyonlarda görev almaktadır. Yine Baby Boomer ve Y Kuşağı ile nüfus sayısı olarak kıyaslandığında X Kuşağının kendinden önceki ve sonraki kuşaklardan daha az popülasyona sahip olduğu görülmektedir (Toruntay, 2011: 74–75). Teknolojiyi kullanma konusunda ise kendisinden önceki Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması

Kuşağı'ndan daha ileride olduğunu ancak kendisinden sonra gelen Y ve Z Kuşakları'ndan geri kaldığı görülmektedir.

Geçiş kuşağı olmanın verdiği etkiyle kısıtlı imkanlarla büyüyen ve böylece yaratıcı bir kişiliğe sahip olan X Kuşağı üyeleri, karşılaştıkları sorunlara tek bir açıdan değil farklı açılardan bakmaktan ve yeni fikirler üretmekten hoşlanırlar. Başarılı bir kariyere sahip olmanın yolunu çok çalışmak değil akıllı çalışmak olarak nitelendirmektedirler. Bebek Patlaması Kuşağı, başarılı bir kariyerin uzun çalışma saatlerine bağlı olduğunu düşünmekte ve kendilerine çok zaman ayırmamaktaydı. X Kuşağı ise bunun aksine çok çalışmanın yanında, kendilerine ayıracakları zaman ile başarının yakalanabileceğini düşünmektedir (Berkup, 2015: 87).

X Kuşağı'nın özellikleri de Baby Boomer Kuşağı'nda olduğu gibi ülkemizde bazı farklılıklar göstermektedir. Örneğin, Amerika'daki çiftlerin boşanma sayısı aynı dönemde Türkiye'den daha fazlaydı. Boşanmaların sonucunda evde yalnız büyüyen, bilgisayar ve video oyunları ile zamanını geçiren ve bireyselliğe daha düşkün olan bir kuşak ortaya çıkmıştır. Ancak Türkiye'de boşanma oranlarının düşük olması ve toplumun birbirine bağlı aile yapılarından oluşması ülkemizde X Kuşağı üyelerinin bireysellikten uzak olmasına neden olmuştur (İşçimen, 2012: 9). Dolayısıyla kuşak özelliklerinin evrensel olmadığı ve her toplum için farklı özellikler taşıdığı göz önünde bulundurulmalıdır.

2.2.1.4. Y Kuşağı

1980 ile 1999 yılları arasında doğanları kapsayan Y Kuşağı farklı isimler ile adlandırılmaktadır. Y Kuşağı farklı kaynaklarda milenyum kuşağı, gelecek kuşak, dijital kuşak, patlama kopyası, (echo boomer), net kuşağı gibi tanımlar ile de ifade edilmektedir (Tolbize, 2008: 4).

İngilizcede “Neden?” anlamına gelen “Why” kelimesinin okunuşu ile aynı olan “Y” harfi, bu kuşağın isimlendirilmesi için uygun görülmüştür. Kuşağın bu şekilde isimlendirilmesinin temelinde bireylerin sorgulayıcı bir yapıda olması yatmaktadır. Bu kuşağın, en fazla farklılık gösteren ve eğitim anlamında en donanımlı kuşak olduğu düşünülmektedir (Cekada, 2012: 40). Sorgulayıcı özelliğinin yanında Y Kuşağı; özgürlükçü, özgüven sahibi, işbirlikçi ve bencil bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu nesil, teknoloji ile iç içe büyümüş ve bilgisayar, cep telefonu

ve internet ile erken yaşlarda tanışma fırsatı yakalamıştır. Y Kuşağı, ebeveynlerinden çok farklı bir dünyada doğmuş, modern teknolojiler ile büyümüş ve tam anlamıyla bir tüketim dünyası içerisine düşmüştür (Puybaraud, 2010: 37).

Y Kuşağı iş ve kariyer anlamında kendisinden önceki kuşaklardan farklı bir düşünce içerisinde. Y Kuşağı'nın sürekli değişim arzusu içinde olması çalıştığı kurum ile bir duygusal bağ kurmasını zorlaştırmaktadır. X Kuşağı ve Baby Boomer üyeleri, sosyal çevreleri ile iletişimlerinde daha net çizgiler çizmişken Y Kuşağı için bu ayrımlar daha azdır. Yani Y Kuşağı okul arkadaşı, iş arkadaşı veya çocukluk arkadaşı arasında çok net ayırım yapmayı tercih etmemektedir (www.webrazzi.com).

Y Kuşağı'nı diğer nesillerden ayıran en önemli özelliği tartışmacı olmasıdır. Birçok konuda keskin bir tavır takınan bu kuşak, her şeyin nedenini merak ediyor. Y Kuşağı "neden" sorusunu sormayı seviyor ve bu da otoriteye karşı boyun eğmeyen bir yapısı olduğunu göstermektedir. Ayrıca ilgisizliğe ve adaletsizliğe karşı mücadeleyi seven bir yapısı vardır (Türk, 2013: 68).

Y Kuşağı, X Kuşağı gibi teknolojiye mecburen ayak uydurmak zorunda kalmamıştır. Teknoloji ve modern hayatın getirdiği yeniliklere kolaylıkla uyum sağlayarak, bunları hayatının bir parçası haline getirmiştir. Globalleşmenin etkisini ilk hisseden kuşak olarak, farklı kültürler ile etkileşim içerisinde bulunmuşlardır. Tek kanal döneminin sona ermesi ve televizyon izleme oranlarının artması ile beraber, reklam ve diğer medya faaliyetlerinin etkisinde büyümüşlerdir. Dolayısıyla marka bilinci ebeveynlerinden daha fazladır. Bu bilinç ile beraber birçok konuda ebeveynlerini etkilemeye çalışmaktadırlar.

Y Kuşağı üyelerinin teknoloji ile olan yakın ilişkisi iş hayatlarına da yansımaktadır. Günümüz çalışma hayatında kullanılan teknoloji ile ilişkisi en yoğun olan kuşaktır. Bu neslin üyeleri iletişim kurmak istediği herkese çok kolay ve hızlı bir biçimde ulaşabilmekte ve bilgiye anında ulaşabilmektedir. Ancak Y Kuşağı için teknoloji, iş ve kişisel yaşam arasındaki çizginin bu kuşak için net olarak belirlenememesine neden olabilmektedir. Bazı bireyler ofis dışında veya evden çalışmaya daha sıcak bakmaktadır. Uzaktan çalışma imkanı sağlayan teknolojik gelişmeler de bu gibi durumlar için bireylere çeşitlilik sunmaktadır (Karaaslan, 2014: 51).

İş hayatındaki sayıları günden güne artan Y Kuşağı'nın iş dünyasına bakış açısını şu şekilde özetleyebiliriz (Türk, 2013: 20–21):

- Genellikle bilişim ve finans sektörlerini tercih etmektedirler.
- Rahat koşullarda çalışabilecekleri işlerde görev almak isterler.
- En önemli iletişim alanları internet, tüm işlerini internet üzerinden yapma eğilimindedir.
- Daha az çalışarak daha fazla para kazanmayı beklerler.
- Zekaları sayesinde, yaşanan krizlerden kurtulabileceklerini düşünürler.
- En büyük hayalleri kendi işlerini kurmak. Sadece doğru zamanı ve fikri bulamaları gerektiğini düşünürler.

Günümüzde çalışan nüfusun çok büyük bir kısmını Baby Boomer, X Kuşağı ve Y Kuşağı üyeleri oluşturmaktadır. Farklı dönemlerde ve farklı şartlar altında dünyaya gelen bu üç kuşağın iş yaşamında ve iş yapış şekillerinde de farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan bazıları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. İş Yaşamında Kuşaklararası Farklılıklar

Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı
Çalışmak için yaşama anlayışı hakimdir.	Yaşamak için çalışma anlayışı hakimdir.	İş ve yaşam dengesinin sağlanması anlayışı hakimdir.
Otoriteye ve kurallara saygılıdır.	Otoriteye ve kurallara saygılıdır.	Otoriteye karşı saldırgan bir tutuma sahiptir.
İş yerine sadık, aynı yerde uzun süre çalışarak kariyerini ilerletme hedefine sahiptir.	Genellikle iş yerine sadık olup, daha iyi bir fırsatla karşılaştığında iş değişikliğinden kaçınmaz	Farklı arayışlar içinde olup, kısa zamanda çok sayıda iş değişikliği yapar.
İşkoliktir.	İş motivasyonu yüksektir.	Eğlenerek çalışmayı sever.
En önemli motivasyonu takdir ve terfidir.	En önemli motivasyonu maddiyat ve kariyerinde ilerlemedir.	En önemli motivasyonları farklılaşan iş tanımları ve iş yaşam dengesinin sağlanmasıdır.
Yönetimsel yaklaşımı sorgulamaz.	Yönetimsel yaklaşımla ilgilenmez.	Şeffaf ve adaletli yönetimsel anlayışı önemser
Çalışma saatlerine uyumludur.	Çalışma saatlerine uyumludur.	Esnek çalışma saatlerini tercih eder.
Süreçlere karşı sabırlı bir tutum içerisindedir.	Süreçlere karşı sabırlı bir tutum içerisindedir.	Sabırsızdırlar.
Kanaatkardır.	Rekabetçidir	Yenilikçidir
İş odaklı yaklaşıma sahiptir.	Sonuç odaklı yaklaşıma sahiptir.	Süreç odaklı yaklaşıma sahiptir.

Kaynak: www.abankkariyer.com, Erişim, 31.03.2015

Tablodan da görüldüğü gibi her kuşağın iş anlayışı, beklentileri ve motivasyon kaynakları gibi birçok faktör birbirinden farklıdır. Yaşanılan dönemin olayları, hükümet politikaları, savaş ortamı, yaş, hayata bakış açıları gibi nedenler bu farklılığın temelini oluşturmaktadır. Örneğin, Baby Boomers Kuşağı üyelerinin yaşları gereği sahip olduğu iş tecrübesi Y Kuşağı ile kıyaslandığında oldukça fazladır. Hatta Y Kuşağı'nın yöneticilerinin büyük çoğunluğunu Baby Boomer'ların oluşturduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla bu kuşakların iş anlayışlarının farklılık göstermesi son derece normaldir.

Bu başlıkta Y Kuşağı ile ilgili genel bir çerçeve çizilmiştir. Y Kuşağı'nın kişilik özellikleri ve tüketim alışkanlıkları gibi diğer detaylı bilgiler sonraki başlıkta açıklanacaktır.

2.2.1.5. Z Kuşağı

Z Kuşağı, 2000 yılından sonra dünyaya gelen bireylerin yer aldığı kuşaktır. Teknolojik bir dönemde doğdukları için, teknoloji ile iç içe yaşamaktadırlar. Bu nedenle Z Kuşağı, “ Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, “Next Generation” ve “iGen” gibi isimlerle de ifade edilebilmektedir (Levickaite, 2010: 173).

Z Kuşağı çocukları, teknolojik imkanlar içerisinde iletişim ve ulaşımın çok kolay olduğu bir dönemde yaşamaktadır. İletişim kurmak için genellikle teknolojik ve dijital aletleri kullanırlar. Uzaktan iletişim kurma eğiliminde oldukları için, fiziksel anlamda tek başlarına olacakları ve yalnız yaşamaya yatkın bir yapıda olacakları ön görülmektedir. Birçok konu veya olayla eş zamanlı olarak ilgilenebilme yetenekleri, Z Kuşağı’nı beceri anlamında diğer kuşaklardan ayırmaktadır. Yaratıcılıklarını ortaya koyabilecekleri aktivitelerle ilgilenirler. İş hayatına girdikleri zaman, karar vermeleri gereken her şey sistemler ve yapay zeka aracılığı ile yapılacağından, diğer kuşaklara göre daha az sorunla uğraşacakları tahmin edilmektedir. Z Kuşağı üyeleri, tatminsiz, kararsız ve tüketim odaklı oldukları için, otorite kavramının varlığına inanmayacakları düşünülmektedir (www.kigem.com).

Teknoloji ve internet ile dolu bir dünyada doğmuş olmaları Z Kuşağı’nın diğer kuşaklardan daha asosyal bireyler olmalarına sebep olmuştur. İnternet ve teknoloji Z Kuşağı’nı fiziksel bir yalnızlığa sürüklemektedir. Onlar için internet üzerinden sosyalleşmek ve hatta arkadaşlarını bile internetten bulmak daha önemlidir. Adeta internet ile yaşayan Z Kuşağı sürekli çevrim içi olma, internet üzerinden oyun oynama, sosyal paylaşım sitelerinde sürekli paylaşımlarda bulunma eğilimindedir.

GSM tabanlı bir kuşak olarak nitelendirilen Z Kuşağı için teknoloji, bir yenilik ya da kolaylık değil, doğal yaşamın bir parçasıdır. Teknoloji ve her şeye çabuk erişme durumu Z Kuşağı üyelerini sabırsız bireyler haline getirmiştir. Teknolojinin onlara sağladığı hız kavramını, hayatlarının tüm alanlarında aramaları onların sabırsız olarak nitelendirilmesinin sebebidir. Z Kuşağı’nın istedikleri şeylere hemen o anda ulaşmak istemelerinin sebebi dünyanın değişiminin hızı ve teknolojinin insanlara sağladığı hızdır (Berkup, 2015: 111- 112). Bilgiye ulaşma Z Kuşağı açısından oldukça rahat bir iştir. Teknolojiyi çok iyi kullanabildiklerinden diledikleri zaman istedikleri tüm bilgilere çok hızlı bir biçimde ulaşabilmektedirler.

Mesutoğlu (2013) Z Nesli'nin sahip olduğu olumlu ve olumsuz özellikleri şu şekilde ifade etmiştir:

Z Kuşağı'nın olumlu yönleri:

- Daha iyi eğitilmiş olacaklar.
- Bireysel ve bağımsız olmaları yaratıcılığı artıracak.
- Doğruyu çekinmeden söylemeleri motive edici bir ortam oluşturacak.
- Sosyal ve iletişime açık olmaları müşterileri ve birbirlerini kolay anlamalarını sağlayacak.
- İnternet ile coğrafi sınırları kaldırmaları güvenlerini artıracak.
- Kompleksiz oldukları için kendilerini rahat ifade edebilecekler.

Z Kuşağı'nın olumsuz yönleri:

- Sadakatsiz olmaları şirketleri zorlayacak.
- Azimli ve hırslı olmamaları, kriz dönemlerini olumsuz etkileyecek.
- Hep yükselmek istemeleri nedeniyle “yıldız savaşları” yaşanabilir.
- Çabuk vazgeçmeleri nedeniyle şirketlerin yetenekleri tutmaları zorlaşacak.
- Standart işleri yaptırmak zorlaşacak.
- Zaman ve emek gerektiren meslek dalları değer kaybedecek.
- Her şeyi kişiselleştirmek istemeleri zengin – fakir ayrımı yaratacak.

Pazarlamacılar Z Kuşağı üyeleri ile yakından ilgileniyor ve ilgilenmeye devam edeceklerdir. Davranış ve tutumlarını gözlemleyerek yeni stratejiler geliştirmeye çalışacaklardır. Kuşak bilgilerini toplayarak, ürünler tanıtılacak ve gelişmeleri izleyeceklerdir. Alışveriş yapılan binaları ve mağazaları Z Kuşağı'nın dünyasına göre tasarlayacaklardır. Bunun yanında çocukların büyüklere göre reklamlara karşı daha duyarlı olması, marka algılarının daha yüksek olması ve reklamları daha fazla hatırlamaları pazarlamacıların Z Kuşağı'na olan ilgisinin artmasının nedenleri arasındadır (Senbir,2004: 62-63).

2016 yılı itibarıyla Z Kuşağı'nın en yaşlı üyeleri 16 yaşındadır. İş yaşamında henüz aktif olarak yer almadıkları için bu kuşağın iş yaşamında nasıl bir davranış ve tutum içerisinde olacağı henüz araştırılamamıştır. Dolayısıyla bu kuşağın kişilik ve iş yaşamı özellikleri ile ilgili kesin bilgilere ulaşmak oldukça güçtür. Ancak yaşanan dönem ve gelişmeler dikkate alınarak Z Kuşağı ile ilgili tahminler belirtilmektedir.

Hem pazarlama hem de diğer birçok alanda Z Kuşağı ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Bunun temel sebebi bu kuşağın tüketim odaklı olması ve marka sadakatinin olmamasıdır. Dolayısıyla yoğun rekabetin yaşandığı küresel bir dünyada Z Kuşağı'nın özelliklerini doğru bir biçimde tanımlayarak bunu uygun stratejiler geliştirmek işletmelere büyük katkılar sağlayacaktır.

TÜİK'in 2015 yılı istatistiklerine göre Türkiye nüfusu içinde Z Kuşağı'nın büyüklüğü 18 milyonu aşmış durumdadır (www.tuik.gov.tr). Bu büyük nüfusun, iş hayatına girmesi ile beraber firmaların iş yapılarını ve organizasyonlarını Z Kuşağı'na uygun bir biçimde değiştirmesi gerekecektir. Ayrıca üretilecek ürün ve sunulacak hizmetler açısından da Z Kuşağı oldukça belirleyici bir etkiye sahip olacaktır.

2.2.2. Y Kuşağı Kişilik Davranış ve Özellikleri

Baby Boomer ve X Kuşağı'nın çocukları olan Y Kuşağı'nın 2016 yılı itibariyle en yaşlı üyesi 36 en genç üyesi ise 17 yaşındadır. Alım gücüne sahip olmaları ve iş dünyasında aktif olarak yer almaları Y Kuşağı'na olan ilginin artmasına sebep olmaktadır. Hem işletmeler hem de araştırmacılar Y Kuşağı'nı anlamaya yönelik birçok çalışma gerçekleştirmektedir.

Ünal (2013) Y Kuşağı'nın sahip olduğu temel özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- Bağımsız olmayı severler ve özgürlüklerine düşkündürler.
- Otoriteyi ve kendilerine koyulan kuralları sevmezler.
- İş hayatlarında kurallara ve çalışma saatlerine göre çalışmayı sevmezler ve buna karşı çıkmaktan çekinmezler.
- Çok fazla iş değiştirirler.
- Otoriteyi sevmedikleri için, hızlı bir şekilde yükselmek ya da kendi işlerini yapmayı isterler.
- Farklı görüşteki bireyleri acımasızca eleştirirler.
- Direnişleri uğruna ölümü dahi göze alırlar ve istediklerini alana kadar direnişlerinden vazgeçmezler.
- Gruplaşma ve akranlarına kendilerini kabul ettirmeye çalışırlar ve bunun için sosyal gruplara katılarak birlikte hareket ederler.

- Sosyal medyayı etkin kullanırlar ve görüşlerini ifade etmekten kaçınmazlar.
- Bir olay karşısında birliktelik oluşturmak için sosyal ağları ciddi bir araç olarak kullanırlar ve oradan yapılan çağrıları sorgusuzca kabul ederler.

Türk (2013) Y Kuşağı'nın öne çıkan temel kişilik özelliklerini şöyle sıralamıştır: “Y Kuşağı'nın temel özellikleri; yardımseverliği, bireysel kimliğe çok önem vermesi, güvenilirliği, hevesliliği, çok yönlü düşünebilmesi, işbirlikçiliği, aktif hayal gücüne sahip olması ve enerjiktir. Y Kuşağı ayrıca sosyal ve konuşkan, buluşçu ve özgün, sanata değer veren rekabetçi, yeteneklerine güvenen, özgür, açık iletişimi seven, ailesine önem veren bir kuşaktır.”

Y Kuşağı, hızlı adaptasyona, değişime, kendini gösterme fırsatlarına ve yaratıcılığa oldukça heveslidir. Paralel kariyer yapma, aynı anda bir işin pek çok alanında çalışma ve farklı seçeneklere yönelme eğilimindedirler. Kendilerini yaptıkları işler ile ifade etmek isterler. Her şeyi anlamaya çalışmak, sorumluluk almak, aktiflik, yüksek esnek iş ortamı ve giyim-kuşam-prestij unsurlarına düşkünlük, ekip çalışması, her şeyi geçici görmek, sürekli öğrenmek, işte eğlence ve tutku arayışı, beklentilerini hızlı bir şekilde gerçekleştirme isteği, yetki arzusu, iş ve özel yaşam arasında denge kurmak diğer belirgin özellikleridir. Bunun yanında terfi almak için sürekli arayış içerisindeyler. Geri bildirim yapmayı ve almayı severler (www.kigem.com). Y Kuşağı üyeleri açık sözlüdür. Söylemek istediklerini direkt olarak karşı tarafa söylerler. Teknoloji meraklısı ve imajı önemseyen bir yapısı vardır. Kolay öğrenen Y Kuşağı, hane içerisindeki satın alma kararlarında da aktiftir. Sahteciliğe çok önem veren Y Kuşağı, hayali işler, hayali projeler ve hayali kahramanlar ile ilgilenmez. İşlevsellik, hızlı servis, yüksek kalite ve uygun fiyat bu nesil müşterilerinin önem verdiği unsurlardır (www.dinamo.co).

Ebeveynlerinden daha farklı bir şekilde sosyalleşen Y Kuşağı üyeleri zamanının büyük bir kısmını bilgisayar oyunları, mobil uygulamalar, e-postalar, cep telefonu konuşmaları ve televizyon gibi teknolojik araçlar ile geçirmektedir. Y Kuşağı kullandığı bu teknolojik aletlerin kullanımını çok kısa sürede öğrenebilmektedir. Dikkat süreleri kısa olan bu kuşağın zihninde aynı anda birçok konu bulunmaktadır. Ayrıca okuyacakları materyalleri basılı olarak değil elektronik olarak okumayı tercih ederler (Kuyucu, 2015: 199).

Saygı kavramını yaş veya konumla alakalı değil hak etmek ile ilişkilendiren Y Kuşağı, direktif almaktan ve ast-üst ilişkilerinden hoşlanmaz. Sahip olduğu teknolojik imkanlar istedikleri bilgilere çok hızlı bir şekilde ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Ulaştığı bilgiyi kişisel eğitim ve donanımı için kullanan ve gereken özveriyi gösteren Y Kuşağı için yöneticileri mutlaka saygı duyulması ve itaat edilmesi gereken kişiler değildir. Y Kuşağı, içerisinde bulunduğu iş veya sosyal ortamların kurallarını sürekli sorgulayan ve bu kuralları değiştirme arzusu içinde olan bir kuşaktır (Çelik, 2014: 43).

Alışverişlerini internet üzerinden yapan, gazete ve dergileri dijital ortamlardan okuyan, bankacılık işlemlerini internet aracılığı ile gerçekleştiren ve hatta internetten yemek siparişi veren, sağlık, spor, moda, eğitim gibi birçok konuda araştırma yapmak için interneti kullanan Y Kuşağı, günün büyük bir kısmını cep telefonu ve bilgisayarlar karşısında geçirmektedir (Berkup, 2015: 107-108).

Y Kuşağı üyeleri bir ürün veya hizmet satın almadan önce hem arkadaşlarına sorarak hem de internet üzerinden firma ve ürün hakkında araştırmalar yapmaktadır. Çevresinin veya okuyacağı yorumun Y Kuşağı'nın satın alma davranışı üzerinde çok ciddi etkisi vardır. Araştırmacı ve şüpheci bir bakış açısıyla hareket eden Y Kuşağı, diğer tüketicilerin ürün deneyimlerine önem vermektedir. Ailesinin veya sosyal çevresinin olumlu görüşe sahip olmadığı bir ürünün Y Kuşağı'na ulaşması çok zordur. Bu durumun farkında olan firmalar özellikle sosyal paylaşım sitelerinde oluşabilecek olumsuz izlenimlerin önüne geçebilmek adına çalışmalar yapmaktadır.

2.2.2.1. Y Kuşağı Tüketim Alışkanlıkları

Y Kuşağı'nın yaşadığı dönemde bireylerin gelir seviyesinde artış gözlemlenmiş ve tüketmek, harcamak popüler bir hal almıştır. Bunun başlıca sebepleri arasında medya ve yapılan reklam faaliyetleri yer almaktadır. Y Kuşağı'nın sürekli yeni ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyması, alışveriş tutkunu olmaları üreticiler için de birçok yeni pazarın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bununla beraber Y Kuşağı'nın marka tutkusunun kendisinden önceki kuşaklardan daha az olması, firmaların kendilerini sürekli geliştirmesini ve hizmet kalitesini üst seviyelerde tutmasını zorunlu bir hale getirmiştir.

Çok hızlı bir yaşam sürdüren Y Kuşağı için klasik pazarlama faaliyetleri pek bir şey ifade etmemektedir. Y Kuşağı pazarında her şey moda sektöründe olduğu gibi çok hızlı ve farklı bir biçimde gelişmektedir. Hedef kitlesi bu kuşak olan işletmelerin de bu hıza ve değişime ayak uydurması ve güncel olanı, trendleri ve modayı takip etmesi gerekmektedir. Y Kuşağı artık ebeveynlerinin beğendikleri ve istedikleri ile yetinen bir kuşak değil aksine günümüzde hem kendi hem de ebeveynlerinin tüketim kararlarında söz sahibi olan bir nesildir (www.capital.com.tr). Özellikle teknoloji ürünlerinin satın alınmasında aileler Y Kuşağı'nın fikirlerine oldukça önem vermekte ve hatta bu satın alma kararını tamamen onlara bırakmaktadır. Tüketim kararlarında aktif rol almakla beraber Y Kuşağı'nın istekleri ve ihtiyaçları firmaların üretecekleri ürün ve hizmetlerin niteliklerini de belirlemektedir. Bir anlamda Y Kuşağı modayı yaratan kuşaktır.

Özer (2011)'e göre, Y Kuşağı online alışverişi etkin olarak kullanmaktadır. Mağazada gördüğü bir ürünü hemen satın almak yerine fiyat ve nitelik araştırması yapmakta, satın almadan önce sosyal medyadaki yorumları ve kullanıcı deneyimlerini dikkate almaktadır. Akıllı telefon kullanım oranının yüksek olduğu bu kuşak üyeleri, hayatlarını, deneyimlerini ve hissettiklerini sosyal medya platformlarında paylaşmayı sevmektedir. Bu durum pazarlamacıları yeni mecralar ve yeni uygulamalar bulmaya yönlendirmektedir. Geleneksel yöntemler kullanarak, örneğin televizyon reklamlarıyla Y Kuşağı'na ulaşmak çok mümkün değildir. Onlara bir deneyim yaşatmak, ürünlerin birlikte tasarlanması ve birlikte yapılması daha etkili olmaktadır.

Y Kuşağı, değişen çevre koşullarına kolay uyum sağlayabilen ve dinamik bir pazarlama ortamında hayatını kolaylıkla sürdürebilen bir kuşaktır. Dolayısıyla tüketim anlayışının temelinde de değişim olgusu yer almaktadır. Yeni ürünlere olan talepleri fazladır. Duygusal, sabırlı ve anlayışlı bir yapılarının olması, tüketim anlayışlarının anlam ve değer üzerine kurgulanmasına neden olmuştur. Markalar ile duygusal bir bağ kurarlar. Bu yüzden hedonik (hazsal) satın alma davranışı gösterdikleri söylenebilir. Satın aldıkları ürün veya hizmetleri üreten firma ya da markalar hakkında bilgi düzeyleri oldukça yüksektir. Y Kuşağı tüketim harcamaları konusunda da isteklidir ve tasarruf eğilimleri düşüktür. İnternet üzerinden alışveriş

yapmayı sevmesi ve yoğun olarak kullanmasının yanında Y Kuşağı alışveriş merkezi kültüründen de vazgeçmemektedir (www.pazarlama.diyalogo.com)

Y Kuşağı üyeleri, tanınan ve pahalı markaları tercih etmektedir. Yüksek fiyata satılan bir ürün veya hizmetin en iyi kaliteye sahip olduğu inancı vardır. Y Kuşağı'nın satın alacağı üründen beklentileri çok fazladır ve istedikleri nitelikte ürünleri bulabilmek için çaba sarf etmekten kaçınmazlar. Büyük alışveriş merkezleri bu kuşağın yaşam tarzını yansıtmakla beraber, güzel ve şık görünümlü mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederler (Ünal ve Erciş, 2007: 324).

Y Kuşağı bir ürünü ya da markayı çok zor beğenmekle beraber çabuk sıkılarak vazgeçebilmektedir. Bunun önüne geçmek için firmaların yenilikçi bir yapıda olması gerekir. Ayrıca firmaların kendilerine sunduğu ücretsiz uygulama ve hizmetlerden oldukça memnun kalmaktadırlar. Bu imkanı sağlayan markalara karşı olumlu bir algı oluşmakta ve zamanla bu markanın ürünlerini satın almaya yönelmektedirler.

Y Kuşağı'nın tüketim alışkanlıkları ve kişilik özellikleri pazarlama alanına da yeni boyutlar kazandırmaktadır. Oturduğu yerden, çok çaba göstermeden ve kısa zamanda talep ettiği ürüne ulaşma arzusu içinde olan bu kuşak için online alışveriş oldukça önemlidir. Zaman ve mekandan bağımsız olma imkanı veren mobil pazarlama uygulamaları da bu bağlamda Y Kuşağı tüketicilerine büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Firmaların geliştirmiş olduğu mobil uygulamalar aracılığıyla akıllı telefon kullanan tüketiciler diledikleri markanın ürünlerine rahatlıkla ulaşabilmekte ve satın alabilmektedirler. Hem Y Kuşağı hem de teknolojik kuşak olan Z Kuşağı'nın büyük popülasyonu düşünüldüğü zaman bu alanlarda yaşanan gelişmelerin artarak devam edeceğini söylemek mümkündür. Burada firmalar açısından önemli olan nokta, yenilikçi, dinamik ve tüketici odaklı çalışmalar yaparak marka sadakati zayıf olan bu kuşak üyelerini kazanmak ve elde tutabilmektir.

2.2.2.2. Y Kuşağı Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler

Y Kuşağı için tüketim günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Satın aldıkları ürün veya hizmetler bu kuşağın ait olduğu sosyal sınıfı belirlemektedir. Y Kuşağı için tüketim kavramı, sadece ürünlerin satın alınmasından ibaret değil aynı zamanda tüm yaşam alanlarında kültürel süreçleri içeren bir faaliyetlerdir. Tüketim tercihleri bu kuşağın yaşam tarzını ortaya koymakla beraber kimliklerinin

oluşmasında da önemli bir etkidir. Satın aldıkları ürün veya hizmeti başkalarının da görmesini isterler. Dolayısıyla Y Kuşağı için tüketim var olmalarının bir parçası ve toplumsal hayatta bulundukları statüyü belirtme, bağlı bulundukları sınıfsal yapıyı ortaya koymak için bir araç anlamına gelmektedir (Tükel, 2014: 17–18).

Ünal ve Erciş (2007) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda Y Kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında marka bilinirliğinin önemi ortaya koyulmuştur. Bu kuşak üyeleri, reklamlarda sürekli gördükleri ve yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler ve pahalı ürünlerin kalitesinin daha yüksek olduğuna inanmaktadırlar. Satın alacakları ürünün bulunduğu mağazanın görselliği ve imajı tüketim tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. İstedikleri nitelikte ürünleri buldukları takdirde, marka ve ürün ile bir bağ kurulmakta ve bu markaya karşı satın alma alışkanlığı ortaya çıkmaktadır. Y Kuşağı modanın sıkı bir takipçisi olduğu için genellikle son model ürün ve markaları tercih etmektedir. Ayrıca bu kuşak sıradan olmayan ürünleri de tercih etmektedir.

Sarı vd (2015) tarafından yapılan bir başka araştırma sonucunda ise Y Kuşağı'nın bir ürünü satın almadan önce ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yaptığı ortaya koyulmuş ve Y Kuşağı'nın bu platformlarda yapılan araştırmaların doğruluğuna inandığı belirtilmiştir. Yine aynı araştırma sonucuna göre firmaların Y Kuşağı tüketicileri ile online olarak iletişime geçmesinin bu kuşağın satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca Y Kuşağı tüketicileri firmaların kendileri ile iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünmektedir.

Y Kuşağı popüler ve kaliteli olarak bilinen markalara yönelmektedir. Y Kuşağı'na yönelik çalışmalar yapan, yeni, farklı ve düşük fiyatlı ürünler sunan işletmeler rekabet avantajı yakalayabilir. Aynı zamanda rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler ürün yelpazesinde yapacağı sürekli yenilikler ile avantaj sağlayacaklardır. Bunun yanında bu kuşak tüketicileri alışveriş ve eğlenceyi bir arada sunan markaları tercih etmektedir. Alışverişe çok zaman ayıran Y Kuşağı için alışveriş yapacakları ortamın rahatlığı ve şıklığı da önemlidir (Ünal ve Erciş, 2007: 333–334).

Kuşakların büyüdüğü ortam ve dönemin koşulları tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde etkili olan unsurlardır. Dijital bir dünyada doğan ve büyüyen yeni

nesil, kendisinden önceki kuşaklara göre daha fazla tüketim imkanına sahiptir. Teknolojiye alışkın olmaları, bilgiye ulaşma ve bilgiyi kullanma konusunda avantajlı olmalarını sağlamıştır. Tüketim açısından önceki kuşaklara kıyasla daha fazla alternatif ve seçme hakkına sahiptirler. Birçok sektörde önlerine sunulmuş sayısız seçenek bulunmaktadır (Aydın, 2013: 39).

2.2.2.3. Türkiye’de Y Kuşağı

Her kuşak içinde yaşadığı dönemin siyasal ve toplumsal olaylarından etkilenmektedir. Y Kuşağı’nın doğduğu dönemleri kapsayan yıllarda Türkiye’de yaşanan başlıca olaylar; artan terör olayları, Körfez ve Irak Savaşları, internetin kullanılmaya başlanması ve cep telefonu olmuştur. Özellikle 12 Eylül 1980 İhtilali’nin ardından siyasal ve ekonomik yaşamı derinden etkileyen 24 Ocak kararları ile karma ekonomik sistemden serbest piyasa ekonomisine geçiş yaşanmasının Y Kuşağı üzerinde çok büyük etkileri olmuştur. 1980 dönemi sonrasında da dönemin cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın hazırladığı ekonomik istikrar programındaki serbest piyasa modeli ile Türkiye’de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler ile beraber Y Kuşağı, Türkiye’de 1980 dönemi öncesinde yaşanan “yağ kuyruklarını, karne ile alınan gıda dönemlerini, yurtdışından getirilen alkol, kozmetik ve giyim eşyalarını, benzin sıkıntılarını” yaşamadıkları için kendisinden önceki kuşakların yaşadığı zorlukları anlayamamaktadır (Toruntay, 2011: 76).

Teknolojik gelişmeler sayesinde küresel olayları da takip etme imkanı olan Y Kuşağı, 1989 yılında Berlin Duvarı’nın yıkılması ve 1991 yılında Sovyetler Birliği’nin dağılması gibi büyük çaplı etki yaratan olaylara tanıklık etmiştir. Savaşların gölgesinde büyüyen önceki kuşakların yaşadıkları ekonomik sıkıntıları yaşamayan ve anlayamayan Y Kuşağı, zenginleşmenin ve tüketmenin popüler olduğu bir dönemde yaşamıştır (Berkup, 2015: 128–129).

TÜİK’in 2013 yılındaki verilerine göre Y Kuşağı’nın nüfusu 25 milyonu aşmış durumdadır (www.tuik.gov.tr). Toplam nüfusun yaklaşık % 35’ini oluşturan bu kesim Türkiye’nin ekonomik, sosyal ve siyasi geleceğini oluşturacaktır. Gelir ve harcama potansiyelleri göz önüne alındığında firmalar için oldukça büyük bir pazar niteliğinde olan Y Kuşağı günümüz iş hayatına yön vermekte ve gelecekte de iş hayatının kriterlerini belirlemede söz sahibi olacaktır.

2012 yılında Edelman şirketi tarafından 11 ülkede yapılan Y Kuşağı araştırmasının sonuçlarından Türkiye'deki Y Kuşağı'nın özelliklerinden bazıları şu şekilde saptanmıştır (www.eticaretmag.com):

- Türkiye'deki Y Kuşağı'nın en büyük hedefleri; ev sahibi olmak, iş yerinde güçlü bir unvana sahip olmak ve yüksek maaşlı bir işte çalışmaktır.
- Türkiye'deki Y Kuşağı'nın %66'sı sosyal alışverişe inanmakta ve alışverişi yakınlarıyla birlikte yapmaktadır.
- Ülkemizdeki Y Kuşağı üyelerinin satın alma tercihleri, önce arama motorlarında, sonra ürün ile ilgili diğer sitelerdeki araştırmalarla ve son olarak yakın çevresi ile yaptıkları görüşmeler neticesinde oluşmaktadır.
- Türkiye'de Y Kuşağı'nın %48'i kendisinden daha büyük ve daha küçük aile bireylerinin satın alma kararlarını etkilediğini düşünmektedir.
- Ülkemizdeki Y Kuşağı'nın %78'i markaların geziler, eğitimler, koçluk gibi aktivitelerle onlara farklı deneyimler sunmasını, %76'sı ise markaların burs ve benzeri yollarla kendilerini finansal olarak desteklemesini beklemektedir.
- Her dört Y Kuşağı üyesinden üçü markalarla yaşadıkları iyi veya kötü deneyimleri paylaşma gerekliliği hissetmektedir.

Ülkemizdeki Y Kuşağı üyelerinin bir kısmı aktif olarak iş hayatında yer almakta, bir kısmı da üniversite ve lise öğrenimlerine devam etmektedir. Dolayısıyla bu kuşağın bir bölümü henüz net bir gelire sahip değildir. Ancak tüketim eğilimleri ve yakınlarını yönlendirme güçleri sebebiyle işletmeler Y Kuşağı'na odaklanmak zorundadırlar. Teknolojik ürünler başta olmak üzere, beyaz eşya, uçak bileti ve hatta giyim ürünleri konusunda ailelerinden daha bilgililer ve satın alma tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedirler.

Türkiye'deki Y Kuşağı üyelerinin önem verdiği başlıca konular; sağlıklı yaşam, gerçeklik, şeffaflık ve samimiyet arayışı, sosyal medya ve yeni deneyimlere açıklıktır. Bununla beraber Y Kuşağı kendini bireyci, başarı odaklı ve idealist olarak tanımlamaktadır. İş ve çalışma alanını sosyalleşme, kendini geliştirme ve eğlence alanı olarak görmektedir. Bu tarzda olmayan iş ortamlarında mutlu bir çalışma hayatı sürememekte ve ayrılmanın yollarını aramaktadırlar. Y Kuşağı'nın ülkemizdeki yüksek popülasyonu iyi değerlendirildiği takdirde ekonomi başta olmak üzere birçok alanda büyük fırsatlar yaratılabilir. Ancak mevcut durum göz önüne alındığında;

işsizlik oranının yüksekliği ve buna bağlı olarak gelir seviyesi düşüklüğü, kadınların iş gücüne katılmalarındaki engeller, fakirlik ve cinsiyetçi kültür bu fırsatların değerlendirilmesindeki en büyük engeller olarak karşımıza çıkmaktadır (Tufur, 2011: 34-36).

2.2.2.4. Y Kuşağı İle İlgili Yapılan Çalışmalar

İşletmeler için Y Kuşağı'nı anlamak rekabet üstünlüğü sağlama açısından oldukça önemlidir. Tüketim toplumunun temelini oluşturan Y Kuşağı tüketicilerinin kişilik ve davranış özelliklerini, tüketim alışkanlıklarını ve marka bağlılıklarını ölçmeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalardan elde edilen sonuçlardan bazıları işletmelere yol gösterici nitelikte olup temelde Y Kuşağı'nı anlamaya yöneliktir. Y Kuşağı'nın satın alma davranışlarını ve satın alma alışkanlıklarını belirlemek, onların diğer kuşaklardan farklı yönlerini ortaya koymak ve stratejilerini bu yönde geliştirmek işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır.

Tablo 6'da son dönemlerde Y Kuşağı'nın özellikle online satın alma davranışları üzerine yapılan bazı çalışmaların sonuçları verilmiştir.

Tablo 6. Y Kuşağı İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yayın Adı	Yazarlar/Tarih	Yayın Yeri	Önemli Bulgular
Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerine Sosyal Medyanın Etkisi	Sarı, S., Bozkurt, Ç. ve Kalkan, A. / 2015	2. Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi Bildiri Kitabı	Y Kuşağı tüketicileri bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yapmaktadır ve bu araştırmaların doğruluğuna inanmaktadır. Y Kuşağı satın alacağı ürünü daha önceden satın alan kişilerin deneyimlerine güvenmektedir. Firmaların Y Kuşağı ile online platformlardan iletişim geçmesi, bu kuşağın satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Y Kuşağı olumlu ürün deneyimlerini sosyal medyada paylaşmazken, olumsuz deneyimlerini paylaşmayı tercih etmektedir.
Y Kuşağının Radyo Dinleme Doyumları Üzerine Bir Araştırma	Kuyucu, M. /2015	Akademik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,	Y Kuşağının tüketim tercihlerini Facebook başta olmak üzere sosyal medya platformları belirlemektedir. Y Kuşağı ürün ile ilgili internet üzerinden araştırma yapmakta ancak nihai satın alma işlemi için ürünü görmeyi veya farklı bir deneyim ile karşılaşmayı istemektedir.
Generation Y Consumer Shopping Styles	Mandhlazi, L., Dhurup, M. ve Mafini C. /2014	Mediterranean Journal of Social Sciences	Bu çalışmada Y Kuşağının alışveriş stilleri ile ilgili yedi unsur belirlenmiştir. Y Kuşağı; kaliteye önem veren, marka bilincine sahip, yenilik arayışı içerisinde olan, hazzı (hedonik), aşırı alternatif arasında seçim sıkıntısı çeken, bağımlı, marka sadakati ve moda bilinci olan bir kuşaktır. Y Kuşağı kendisinden önceki kuşaklara göre ürün çeşitleri arasından seçim yapma konusunda daha yetkindir.
Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma	Ünal, S. ve Erciş, A. /2007	Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi	Y Kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında marka bilinirliği önemli bir unsurdur. Y Kuşağı sıkça reklamı yapılan ve pahalı ürünleri tercih etmektedir ve pahalı ürünlerin kaliteli olduğuna inanmaktadır. Y Kuşağı kaliteli ürüne ulaşmak için özel bir çaba göstermekten çekinmemektedir. İstedikleri kalitede ürün veya markaya karşı bir bağ kurarak satın alma alışkanlığı oluşmaktadır. Y Kuşağı satın alacağı ürünün son moda olmasına önem vermekte ve sıradan olmayan ürünleri tercih etmektedir.
Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty	Ordun, G./2015	Canadian Social Science	Y Kuşağı, fiyat seviyesine, tavsiyelere, ürün kullanılabilirliğine ve çevresel faktörlere diğer kuşaklardan farklı bir yaklaşım içerisinde değildir. Moda, Y Kuşağının önem verdiği en önemli kavramdır. Bu kuşak satın alma kararlarında sosyal medyadan etkilenmektedir. Y Kuşağı, sanal arkadaşlarının fikirlerine gerçek arkadaşlarının fikirlerinden daha fazla güvenmektedir.
Türkiye'yi Anlama Kılavuzu	Ceyhan Demiray /2014	Türkiye'nin Gençleri: Hayalleri, Değerleri, Endişeleri ve Günlük Hayatları Raporu	Y Kuşağı, sosyal medyada sevdikleri ve çevreleri ile girdikleri iletişimi geleneksel iletişimden farksız görmektedir. Y Kuşağı'nın % 74'ü internet kullanmakta ve en önemli aktivitesi sosyal ağlara girmektir. Bu kuşağın % 56'sı alışveriş sırasında fiyatın en önemli kriter olduğunu düşünmekte ve özellikle promosyonlu ve indirimli ürünleri tercih etmektedir. Y Kuşağının büyük bir kısmı alışverişini en yakın ve en hızlı biçimde yapabileceği mağazalardan tercih etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMANIN Y KUŞAĞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Gelişen teknoloji ile beraber mobil cihaz kullanımı gündelik hayatın önemli bir parçası olmuştur. Bu gelişme aynı zamanda bireylere ihtiyaçlarını istedikleri yerden ve istedikleri zamanda karşılayabilecekleri yeni bir platform ortaya çıkarmış ve tüketicilerin internet ortamında yeni davranışlar sergilemesine neden olmuştur. Mobil pazarlama, sürekli gelişen ve büyüyen yapısı ile işletmelere de tüketiciler ile iletişim halinde olabilecekleri ve gelir sağlayabilecekleri bir alan oluşturmaktadır.

Tüketici davranışlarını doğru bir şekilde tespit etmek, geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi mobil pazarlamada da başarılı olmanın en önemli anahtarıdır. Ancak mobil pazarlama faaliyetlerinde tüketici ile işletme arasında fiziki bir temas olmadığından, tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi eski yöntemlere göre farklılık göstermektedir. Tüketicinin mobil ortamlarda yoğunlaşmasının sonucu olarak, işletmeler mobil kullanıcıların davranış ve tutumlarını tespit etmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. İnterneti ve mobil platformları daha çok genç ve orta yaş grubunun kullandığı göz önünde bulundurulduğunda, bu tüketici grubunun davranışlarını belirlemek oldukça önem arz etmektedir.

Bu nedenle çalışmanın amacı; Y Kuşağı tüketicilerinin yaşları itibariyle mobil pazarlama uygulamalarından hangilerini kullandıklarını ve bu uygulamaların kullanım sıklıklarını ortaya koymaktır. Bu çalışmada, Y Kuşağı'nın kendi içerisinde mobil pazarlama kullanımlarının farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın ana kütlesini Muğla ili Menteşe ilçesinde yaşayan 17-36 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun seçilmesinin nedeni hem nüfus potansiyeli açısından hem de gelir ve harcama açısından tüketim toplumunun temelini oluşturmasıdır. TÜİK' in 2013 yılı verileri göz önünü alındığında Türkiye

nüfusunun yaklaşık % 35'lik bölümü 17-36 yaş aralığındadır (www.tuik.gov.tr). Bunun yanında teknolojiye olan yatkınlığın bu yaş aralığındaki bireylerde daha fazla olması sebebiyle, firmalar mobil pazarlama stratejilerini geliştirirken genç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına çok daha fazla önem vermektedir.

Örnekleme de yer alacak birim sayısının seçimi % 95 güven aralığı için, ana kütle bilindiğinde kullanılan formüle göre hesaplanmıştır. Bu formüle göre (Baş, 2005: 45):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{259063 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,4) \cdot (0,6)}{(0,05)^2 \cdot (259063 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,4) \cdot (0,6)} \cong 367$$

olarak hesaplanmıştır. Formülde;

N: Hedef kitledeki birey sayısı (259063)

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,4)

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,6)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer (% 5 hata payı ile 1,96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır (%5)

Örnekleme dahil edilen tüketicilerin seçiminde öncelikle Muğla Menteşe ilçesinde ikamet eden 17-36 yaş arası bireyler üzerinden % 5 hata payı dikkate alınarak 400 tüketici kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

Araştırmanın sadece Muğla ili Menteşe ilçesindeki tüketicilere uygulanmış olması en büyük kısıttır. Daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak için farklı illerdeki örneklem grupları da araştırma kapsamına dahil edilmelidir. Bununla beraber, yerli ve yabancı araştırmalar incelenerek, tüketicilerin en çok kullandığı mobil pazarlama uygulamalarından 20 tanesi araştırma kapsamına alınmıştır. Bu durum araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır.

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Araştırma verilerinin toplanması için anket yöntemi seçilmiştir. Araştırma verileri, katılımcılara yüz yüze anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Anketler Muğla ili Menteşe ilçesinde 2016 yılının Temmuz ayında uygulanmıştır. Ayrıca anket formundaki soruların anlaşılır olup olmadığının tespit edilebilmesi için 50 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılmıştır. Anket formundaki soruların bir kısmı yapılmış bazı çalışmalardan sağlanmıştır (Eru, 2013: 249 ve Alkaya, 2007: 111).

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların yaş, mezuniyet durumu, aylık geliri ve meslek bilgilerinin yer aldığı demografik sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, katılımcıların günlük hayatta kullandıkları mobil cihaz türü, bu mobil cihaz ile günlük internete bağlanma süresi ve mobil cihazı kullanım amacına yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise belirlenen mobil pazarlama uygulamaları ve hizmetleri sıralanarak, katılımcılardan bu hizmetleri kullanım sıklıklarını belirtmesi istenmiştir. Bu kullanım sıklığını ölçmek maksadıyla Bayat (2014) tarafından hazırlanmış 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte Her Zaman (5), Sıklıkla (4), Bazen (3), Nadiren (2) ve Hiçbir Zaman (1) şeklinde ölçekleme yapılmıştır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizinde SPSS programının 23.0 sürümü kullanılmıştır. Mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin değişkenlerin yaş gruplarına göre konumlandırılması amacıyla çok değişkenli istatistiksel yöntem olarak Diskriminant (Ayırma) analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca mobil pazarlama uygulamalarının kullanımının değişkenlere göre değerlendirilmesi amacıyla T Tesi ve Anova Testi’de uygulanmıştır.

Diskriminant analizi, veri setindeki değişkenlerin iki ve daha fazla gruplara ayrılması amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir (Özdamar, 1999: 317). Bu çalışmada ayırma analizinin kullanılmasındaki amaç; 1980-1999 yılları arasında doğmuş Y Kuşağı üyelerinin kendi aralarında mobil pazarlama uygulamalarını kullanımında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda yapılmış çalışmalardan ve literatür taramasından yararlanılmış ve tüketicilerin davranışlarını etkilediği düşünülen bağımsız değişkenler şu şekilde

belirlenmiştir:

M₁: Haberleri takip etmek

M₂: Televizyon izlemek-radyo dinlemek

M₃: Çevrim içi müzik dinlemek-video izlemek

M₄: İnternette arama ve araştırma yapmak

M₅:Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek (Canlı yayınlanan maçları/golleri/önemli anları izlemek

M₆: Başkaları ile sohbet etmek.

M₇: Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımda bulunmak

M₈: Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak

M₉: Mail göndermek, almak veya kontrol etmek

M₁₀: İnternet bankacılığını kullanmak

M₁₁: Ürün veya hizmet satın almak

M₁₂: Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak

M₁₃: İş amaçlı uygulamaları kullanmak

M₁₄: Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak (Uçak, tren, otobüs, konser bileti, otel rezervasyonu vb.)

M₁₅: İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak

M₁₆: Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek

M₁₇: Kullandığınız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak

M₁₈: Kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak

M₁₉: Harita ve konum servislerinden yararlanmak.

M₂₀: E-kitap, e-dergi ve gazete okumak

Ayırma Analizi Varsayımları

Çalışmada ayırma analizinin uygulanabilmesi için veri kümesinin aşağıdaki varsayımları sağlaması gerekmektedir (Özdamar, 1999: 320):

- Analize alınan değişkene ait veriler normal dağılım göstermelidir.

- Ele alınan değişkenlerin varyans ve kovaryansları homojen olmalıdır. Yani X matrisinde yer alan değişkenler ortak kovaryans matrisine sahip çok değişkenli ana kütlede çekilmiş örneklem olmalıdır.
- Ayırma analizine konu olan bağımsız değişkenlerin Likert tipi 5’li ölçekle elde edilmiş olması nedeniyle, parametrik analizlere uygun olduğu söylenebilir.
- Bağımsız değişken sayısı başına en az 20 veri toplanması gerekliliği vardır. Bu çalışmada 20 değişken x 20 = 400 anket verisi gerekmektedir.
- En az veriye sahip bağımlı değişkenin sayısının da 20’den fazla olması istenir.
- Doğrusal ayırma analizi yapılabilmesi için gereken varsayımlardan diğeri de grup kovaryans matrislerinin birbirine eşit olması durumudur. Bu koşul sağlanmadığı zaman Karesel Ayırma Analizi kullanılması gerekir.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ortalama aylık gelir ve meslek bilgilerine ilişkin istatistikî bilgiler tablodaki gibidir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Dağılımları

		N	%
Cinsiyet	Kadın	191	47,8
	Erkek	209	52,2
	Toplam	400	100
Yaş	17-21	100	25
	22-26	103	25,8
	27-31	101	25,2
	32-36	96	24,0
	Toplam	400	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0,5
	Lise	123	30,8
	Ön Lisans	32	8,0
	Lisans	171	42,7
	Lisansüstü	72	18,0
	Toplam	400	100

Ortalama Aylık Gelir	0-1000 TL	142	35,5
	1001-2000 TL	73	18,2
	2001-3000 TL	67	16,8
	3001-4000 TL	65	16,3
	4001 TL ve üzeri	53	13,2
	Toplam	400	100
Meslek	Kamu Sektörü	60	15,0
	Özel Sektör	158	39,5
	Öğrenci	147	36,7
	Çalışmıyor	35	8,8
	Diğer	0	0
	Toplam	400	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet bakımından dağılımında erkeklerin oranı (%52,2) az da olsa kadınlardan (%48,2) daha yüksektir. Yaş gruplarına bakıldığında 22–26 yaş aralığındaki 103 kişinin toplam katılımcıların % 25,8’ini oluşturduğu ve diğer yaş gruplarındaki katılımcı sayısının da birbirine oldukça yakın sayıda olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında lisans ve lise düzeyindeki kişi sayısının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Lisans düzeyindeki 171 kişi katılımcıların %42,7’sini, lise mezunu 123 kişi ise toplam katılımcıların %30,8’ini oluşturmaktadır. Ülkemizdeki sekiz yıllık zorunlu eğitim kanunu ve katılımcıların 17-36 yaş aralığında olduğu düşünüldüğünde ilköğretim mezunu katılımcı sayısının çok düşük kalması kabul edilebilir bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Aylık ortalama gelir dağılımında katılımcıların büyük çoğunluğunun (%35,5) 0-1000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerden özel sektörde çalışan 158 kişi toplam katılımcıların %39,5’ini, 147 öğrenci ise toplam katılımcıların %36,7’sini oluşturmaktadır.

Tablo 8. Günlük Hayatta En Çok Kullanılan Mobil Cihaz

	N	%
Cep Telefonu	1	0,3
Akıllı Telefon	325	81,2
PDA	3	0,8
Tablet PC	12	3,0
Diz Üstü Bilgisayar	59	14,7
GPS	0	0
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin günlük yaşamlarında en çok kullandıkları mobil cihaz akıllı telefondur. Katılımcıların %81,2'lik kısmı en çok akıllı telefon kullandıklarını belirtmiştir. TÜİK'in 2015 yılı verilerine göre de Türkiye'de akıllı telefon kullanım oranı %74,4'dür (www.tuik.gov.tr). Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun en sık kullandığı mobil cihazın akıllı telefon olması normal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Akıllı telefondan sonra katılımcıların %14,7'si diz üstü bilgisayarı günlük yaşamlarında daha çok kullanmaktadır. 12 katılımcı Tablet PC ve 1 katılımcı da cep telefonu kullanmaktadır. Katılımcıların hiçbiri sıklık olarak GPS kullandıklarını belirtmemiştir.

Tablo 9. Mobil Cihaz İle Günlük İnternete Bağlanma Süresi

	N	%
Bir saatten az	23	5,8
Bir ile üç saat arasında	105	26,2
Üç ile beş saat arasında	126	31,4
Beş ile yedi saat arasında	59	14,8
Yedi saatten fazla	87	21,8
Toplam	400	100

Tablo 9'da tüketicilerin günlük internete bağlanma süreleri ile ilgili sayısal veriler verilmiştir. Buna göre mobil cihazları ile günlük üç ile beş saat arasında internete bağlanan 126 kişi katılımcıların %31,4'ünü oluşturmaktadır. Bir ile üç saat arasında internete bağlanan 105 kişi de katılımcıların %26,2'sini oluşturmaktadır. Günlük yedi saatten fazla internete bağlanan 87 kişi ise katılımcıların %21,8'ini oluşturmaktadır. 59 katılımcı günlük beş ile yedi saat arasında, 23 katılımcı ise

günlük bir saatten az bir süre mobil cihazları ile internete bağlandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10. Mobil Cihaz Kullanım Amacı

	N	%
Sesli Konuşma	37	9,3
Mesajlaşma (SMS)	17	4,3
İnternete Bağlanma	343	85,6
Görüntülü Konuşma	2	0,5
Diğer	1	0,3
Toplam	400	100

Katılımcıların mobil cihazlarını daha çok hangi amaçla kullandıklarına ilişkin verilere bakıldığında büyük çoğunluğun (85,6) internete bağlanma amacıyla olduğu görülmüştür. Katılımcıların %9,3'ü mobil cihazlarını daha çok sesli konuşma amacıyla, %4,3'ü de mesajlaşma amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamalarını Kullanma Sıklıkları

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman	Ortalama
Haberleri takip etmek	1,8%	8,0%	18,8%	43,4%	28,0%	3,880
Televizyon izlemek- radyo dinlemek	21,5%	33,4%	23,8%	17,0%	4,3%	2,490
Çevrim içi müzik dinlemek – video izlemek	5,8%	16,0%	22,3%	34,7%	21,2%	3,497
İnternette arama ve araştırma yapmak	0,8%	1,8%	13,3%	41,7%	42,4%	4,235
Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek (Canlı yayınlanan maçları/golleri/önemli anları izlemek)	42,0%	21,8%	18,4%	12,0%	5,8%	2,177
Başkaları ile sohbet etmek.	3,0%	8,8%	17,3%	34,2%	36,7%	3,930
Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımda bulunmak	5,8%	11,0%	17,8%	28,7%	36,7%	3,797
Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak	6,5%	21,3%	27,7%	28,0%	16,5%	3,267
Mail göndermek, almak veya kontrol etmek	2,5%	12,8%	24,0%	28,7%	32,0%	3,750
İnternet bankacılığını kullanmak	9,8%	13,8%	22,5%	29,2%	24,7%	3,455
Ürün veya hizmet satın almak	11,8%	20,0%	35,4%	25,0%	7,8%	2,970
Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak	21,5%	21,5%	22,5%	23,5%	11,0%	2,810
İş amaçlı uygulamaları kullanmak	16,0%	24,7%	26,3%	19,2%	13,8%	2,900
Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak (Uçak, tren, otobüs, konser bileti, otel rezervasyonu vb.)	11,0%	21,3%	28,6%	26,3%	12,8%	3,085
İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak	37,5%	27,3%	17,7%	11,5%	6,0%	2,212
Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek	38,2%	25,0%	15,3%	16,0%	5,5%	2,255
Kullandığınız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak	23,5%	24,0%	32,5%	14,0%	6,0%	2,550
Kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak	20,8%	31,7%	29,7%	10,8%	7,0%	2,515
Harita ve konum servislerinden yararlanmak.	3,3%	12,3%	28,2%	34,2%	22,0%	3,595
E-kitap, e-dergi ve gazete okumak	11,5%	20,0%	29,0%	24,5%	15,0%	3,115

Anketin üçüncü bölümünde yer alan mobil pazarlama uygulamalarına verilen kullanım sıklığı cevaplarının yüzdesel değerleri ve ortalamaları Tablo 11'deki gibidir. Hesaplanan ortalamalarda 3 değerinin üzerinde ortalama sahip olan uygulamalar, katılımcıların daha sık kullandığı uygulamaları ifade ederken 3'ten düşük ortalama değere sahip mobil uygulamalar katılımcıların daha az veya hiç kullanmadığı uygulamaları göstermektedir. Buna göre ortalama değerleri baz

alındığında; “Haberleri takip etmek, internette arama ve araştırma yapmak ve başkaları ile sohbet etmek” katılımcıların en sık kullandığı mobil pazarlama uygulamaları olarak karşımıza çıkmakla beraber, “Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek, iş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak ve piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek” katılımcıların daha az kullandığı uygulamalar olarak görülmektedir.

T Testi

Tablo 11’de yer alan değişkenlere parametrik yöntemlerden ANOVA, T-Testi ve Diskriminant Analizi uygulayabilmek için bu testlerin önemli varsayımlarından biri olan normal dağılım varsayımının geçerliliğini sorgulamak üzere çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri kullanılabilir. Bu değerlerin $-2 < X < +2$ arasında olması istenmektedir (Şencan, 2002: 459). Çalışmada elde edilen değerler Tablo 12’de belirtilmekle beraber, normal dağılım varsayımını ihlal eden değişken olmadığı görülmüştür.

Tablo 12. Mobil Pazarlama Değişkenlerine Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Mobil Pazarlama Uygulama Değişkenleri	Sayı	Çarpıklık		Basıklık	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
M ₁ : Haberleri takip etmek	400	-0,764	0,122	0,200	0,243
M ₂ :Televizyon izlemek-radyo dinlemek	400	0,375	0,122	-0,739	0,243
M ₃ : Çevrim içi müzik dinlemek-video izlemek	400	-0,450	0,122	-0,676	0,243
M ₄ : İnternette arama ve araştırma yapmak	400	-1,008	0,122	1,216	0,243
M ₅ :Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek	400	0,732	0,122	-0,616	0,243
M ₆ : Başkaları ile sohbet etmek.	400	-0,867	0,122	0,040	0,243
M ₇ : Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak	400	-0,765	0,122	-0,410	0,243
M ₈ : Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak	400	-0,147	0,122	-0,863	0,243
M ₉ : Mail göndermek, almak veya kontrol etmek	400	-0,495	0,122	-0,700	0,243
M ₁₀ : İnternet bankacılığını kullanmak	400	-0,459	0,122	-0,814	0,243
M ₁₁ : Ürün veya hizmet satın almak	400	-0,117	0,122	-0,647	0,243
M ₁₂ : Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak	400	0,073	0,122	-1,161	0,243
M ₁₃ : İş amaçlı uygulamaları kullanmak	400	0,123	0,122	-1,015	0,243
M ₁₄ : Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak	400	-0,102	0,122	-0,871	0,243
M ₁₅ : İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak	400	0,744	0,122	-0,493	0,243
M ₁₆ : Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek	400	0,637	0,122	-0,820	0,243
M ₁₇ : Kullandığınız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak	400	0,269	0,122	0,122	0,243
M ₁₈ : Kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak	400	0,471	0,122	-0,431	0,243
M ₁₉ : Harita ve konum servislerinden yararlanmak.	400	-0,416	0,122	-0,469	0,243
M ₂₀ : E-kitap, e-dergi ve gazete okumak	400	-0,105	0,122	-0,905	0,243

T testi, iki grubun ortalamalarını karşılaştırarak aradaki farkın rastlantısal mı yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olduğuna karar vermek için kullanılan bir hipotez testidir. Üç tür t testi bulunmaktadır; tek örnek t testi, bağımsız iki örnek t testi ve bağımlı iki örnek t testi'dir (Kalaycı, 2010, 74). Bu çalışmada, iki farklı

grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılan bağımsız t testi kullanılmıştır. Cinsiyete göre mobil pazarlama uygulamalarının kullanımında farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan t testi sonuçları Tablo 13'deki gibidir.

Tablo 13. Cinsiyete Göre Mobil Pazarlama Uygulamalarına Ait Faktör Değişkenleri

Mobil Pazarlama Uygulamaları	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Levene's		t	s.d	p
					İstatistik	P			
M ₂ : Televizyon İzlemek	Kadın	191	2,623	1,135	0,392	0,532(*)	2,261	398	0,024
	Erkek	209	2,368	1,115					
M ₃ : Çevrim içi müzik dinlemek video izlemek	Kadın	191	3,617	1,154	0,105	0,747(*)	1,992	398	0,047
	Erkek	209	3,387	1,155					
M ₅ : Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek	Kadın	191	1,649	0,971	29,213	0,000	-8,893	384,184	0,000
	Erkek	209	2,660	1,291					
M ₆ : Başkaları ile sohbet etmek	Kadın	191	4,136	1,052	1,545	0,214	3,721	398	0,000
	Erkek	209	3,741	1,065					
M ₇ : Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak	Kadın	191	4,062	1,059	21,164	0,000	4,319	393,668	0,000
	Erkek	209	3,555	1,289					
M ₁₂ : Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak	Kadın	191	2,649	1,234	3,433	0,065(*)	-2,359	398	0,019
	Erkek	209	2,956	1,363					
M ₁₆ : Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek	Kadın	191	2,026	1,228	4,598	0,033	-3,503	396,731	0,001
	Erkek	209	2,464	1,270					

(*) Varyanslar homojen değil

Tablo 13'te yapılan analiz sonucunda, cinsiyete göre mobil pazarlama uygulamalarının kullanımında farklılık olduğu belirlenen değişkenler yer almaktadır. Analiz sonucuna göre, M₁, M₄, M₈, M₉, M₁₀, M₁₁, M₁₃, M₁₄, M₁₅, M₁₈, M₁₉ ve M₂₀ değişkenlerinin cinsiyete göre %5 hata düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konulmuştur. Bununla beraber, M₂, M₃, M₅, M₆, M₇, M₁₂ ve M₁₆ değişkenlerinin cinsiyete göre % 5 hata düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği

görülmüştür. Değişkenleri oluşturan diğer sonuçlar incelendiğinde, kadın cinsiyetinde “Televizyon izlemek, çevrim içi müzik dinlemek-video izlemek, başkaları ile sohbet etmek ve sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımda bulunmak” uygulamalarını kullanmada erkek cinsiyetine oranla daha yüksek bir ortalama sahip olduğu görülmektedir. Erkek cinsiyetinin ise “Futbol, basketbol vb spor müsabakalarını izlemek, çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak ve piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek” uygulamalarını kullanmada kadın cinsiyetine oranla daha yüksek bir ortalama sahip olduğu görülmektedir.

Anova (F Testi)

Katılımcıların gelir düzeyi ile mobil pazarlama uygulamalarını kullanımlarına ilişkin yapılacak karşılaştırmada Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way Anova) kullanılmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 14. Gelir Düzeyine Göre Mobil Pazarlama Uygulamalarını Kullanımına İlişkin Karşılaştırma Bulguları

M ₆ : Başkaları ile sohbet etmek.	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	11,047	4	2,762	1,546	0,215	2,419	0,048
Grup içi	450,993	395	1,142				
Toplam	462,040	399					
M ₈ : Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	34,188	4	8,547	1,241	0,266	6,723	0,000
Grup içi	502,19	395	1,271				
Toplam	536,377	399					
M ₉ : Mail göndermek, almak veya kontrol etmek	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	75,438	4	18,859	0,156	0,266(*)	17,840	0,000
Grup içi	417,562	395	1,057				
Toplam	493,000	399					

M ₁₀ : İnternet bankacılığını kullanmak	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	132,488	4	33,122	0,001	0,976(*)	25,719	0,000
Grup içi	508,702	395	1,288				
Toplam	641,19	399					
M ₁₁ : Ürün veya hizmet satın almak	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	18,421	4	4,605	3,153	0,077	3,844	0,004
Grup içi	473,219	395	1,198				
Toplam	491,64	399					
M ₁₃ : İş amaçlı uygulamaları kullanmak	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	114,033	4	28,508	0,612	0,434	21,089	0,000
Grup içi	533,967	395	1,352				
Toplam	648,000	399					
M ₁₄ : Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	20,757	4	5,189	0,003	0,954	3,752	0,005
Grup içi	546,353	395	1,383				
Toplam	567,11	399					
M ₁₆ : Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	22,406	4	5,602	4,598	0,033(*)	3,571	0,007
Grup içi	619,584	395	1,569				
Toplam	641,990	399					
M ₁₈ : Kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	15,384	4	3,846	2,860	0,092	2,011	0,018
Grup içi	504,526	395	1,277				
Toplam	519,91	399					
M ₁₉ : Harita ve konum servislerinden yararlanmak.	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	24,579	4	6,145	0,136	0,713	5,727	0,000
Grup içi	423,811	395	1,073				
Toplam	448,390	399					

(*) Varyanslar homojen değil

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların ortalama aylık gelir düzeylerine göre %5 ve daha düşük hata düzeyinde M1, M2, M3, M4, M5, M7, M12, M15, M17 ve

M20 değişkenleri arasında farklılık görülmediği belirlenmiştir. Bu değişkenlerin kullanımında, katılımcıların cevaplarına göre ortalama aylık gelir düzeylerinin hangi aralıkta yer aldığı önemli olmamaktadır. Bununla beraber, Tablo 14’de yer verilen değişkenlerin kullanımı ile katılımcıların gelir seviyeleri arasında %5 ve daha az hata düzeylerinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15. Değişkenlerin Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırma LSD Sonuçları

LSD	Gelir Düzeyi	Gelir Düzeyi	Ortalama Fark	Std. Hata	P
M ₈ : Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak	0-1000 TL	1001-2000 TL	-0,275	0,162	0,578
		2001-3000 TL	-0,712(*)	0,167	0,001
		3001-4000 TL	-0,455	0,168	0,125
		4001 TL ve üzeri	-0,711(*)	0,181	0,004
M ₉ : Mail göndermek, almak veya kontrol etmek	0-1000 TL	1001-2000 TL	-0,459(*)	0,157	0,040
		2001-3000 TL	-0,819(*)	0,150	0,000
		3001-4000 TL	-0,990(*)	0,152	0,000
		4001 TL ve üzeri	-1,076(*)	0,147	0,000
M ₁₀ : İnternet bankacılığını kullanmak	0-1000 TL	1001-2000 TL	-0,829(*)	0,165	0,000
		2001-3000 TL	-0,984(*)	0,181	0,000
		3001-4000 TL	-1,252(*)	0,153	0,000
		4001 TL ve üzeri	-1,531(*)	0,173	0,000
M ₁₁ : Ürün veya hizmet satın almak	0-1000 TL	1001-2000 TL	-0,356	0,157	0,277
		2001-3000 TL	-0,170	0,162	0,894
		3001-4000 TL	-0,474	0,163	0,081
		4001 TL ve üzeri	-0,557(*)	0,176	0,042
M ₁₃ : İş amaçlı uygulamaları kullanmak	0-1000 TL	1001-2000 TL	-0,842(*)	0,167	0,000
		2001-3000 TL	-0,775(*)	0,172	0,001
		3001-4000 TL	-1,114(*)	0,174	0,000
		4001 TL ve üzeri	-1,477(*)	0,187	0,000
M ₁₄ : Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak	0-1000 TL	1001-2000 TL	0,062	0,169	0,989
		2001-3000 TL	-0,065	0,174	0,806
		3001-4000 TL	-0,021	0,176	0,965
		4001 TL ve üzeri	-0,646(*)	0,189	0,021
M ₁₆ : Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek	0-1000 TL	1001-2000 TL	-0,254	0,165	0,745
		2001-3000 TL	-0,424	0,188	0,237
		3001-4000 TL	-0,451	0,199	0,312
		4001 TL ve üzeri	-0,681(*)	0,208	0,016

M ₁₉ : Harita ve konum servislerinden yararlanmak.	0-1000 TL	1001-2000 TL	-0,036	0,149	1,000
		2001-3000 TL	-0,210	0,153	0,758
		3001-4000 TL	-0,321	0,155	0,368
		4001 TL ve üzeri	-0,749(*)	0,166	0,001

(*) Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

Farkın hangi gelir seviyeleri arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma analizi ise Tablo 15’te verilmiştir. Anova Testinde anlamlı çıkan M₆ (Başkaları ile sohbet etmek) ve M₁₈ (Kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak) değişkenlerinin yapılan LSD analizinde gelir düzeyi ile ilişkisine rastlanmamıştır. Tabloda 0-1000 TL gelir aralığındaki katılımcılar diğer tüm gelir aralığındaki katılımcılar karşılaştırılarak aralarındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Farklılık tespit edilen gelir seviyeleri incelendiğinde, 0-1000 TL ile diğer gelir grupları arasındaki farklılıkların negatif yönlü olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarını kullanım oranı artmaktadır yorumunu yapabiliriz. Özellikle M₉ (Mail göndermek, almak veya kontrol etmek), M₁₀ (İnternet bankacılığını kullanmak) ve M₁₃ (İş amaçlı uygulamaları kullanmak) değişkenlerinin ortalama farklarının gelir seviyesi arttıkça negatif yönlü bir artış gösterdiği görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek tüketicilerin bu uygulamaları kullanım sıklığının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların yaş aralıklarına göre mobil cihazları ile günlük internete bağlanma süreleri arasında ilişki olup olmadığına ilişkin analizde Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way Anova) kullanılmış olup sonuçları aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır.

Tablo 16. Yaş Aralıklarına Göre Mobil Cihaz İle Günlük İnternete Bağlanma Sürelerine İlişkin Karşılaştırma Bulguları

Günlük İnternete Bağlanma Süresi	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	18,786	3	6,262	1,827	0,279	4,363	0,005
Grup içi	568,404	396	1,435				
Toplam	587,190	399					

Yapılan analiz sonucuna göre katılımcıların yaş aralıklarına göre % 5 ve daha düşük hata seviyesinde mobil cihazları ile günlük internete bağlanma süreleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Farkın hangi yaş aralıklarında

olduğunu ortaya koymak için yapılan çoklu karşılaştırma analizi sonuçları Tablo 17'deki gibidir.

Tablo 17. Günlük İnternete Bağlanma Süresi İle Yaş Aralıklarına Göre Çoklu Karşılaştırma LSD Tablosu

LSD	Yaş Aralığı	Yaş Aralığı	Ortalama Fark	Std. Hata	P
Mobil Cihaz İle Günlük İnternete Bağlanma Süresi	17-21	22-26	0,146	0,168	0,852
		27-31	0,341	0,169	0,255
		32-36	0,584(*)	0,171	0,009
	22-26	17-21	-0,149	0,168	0,852
		27-31	0,191	0,167	0,728
		32-36	0,434	0,169	0,089
	27-31	17-21	-0,341	0,169	0,255
		22-26	-0,191	0,167	0,728
		32-36	0,243	0,170	0,567
	32-36	17-21	-0,584(*)	0,171	0,009
		22-26	-0,434	0,169	0,089
		27-31	-0,243	0,170	0,567

Tablo 17'deki karşılaştırmalar dikkate alındığında 17-21 yaş aralığı ile 32-36 yaş aralığındaki katılımcıların cevapları kıyaslandığında pozitif yönlü bir farklılık olduğu görülmektedir. Buradan hareketle 17-21 yaş aralığındaki katılımcıların 32-36 yaş aralığındaki katılımcılara göre, mobil cihazları ile günlük internete bağlanma süresi arasında %5 hata düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, 17-21 yaş aralığındaki katılımcılar 32-36 yaş aralığındaki katılımcılara kıyasla mobil cihazları ile günlük daha fazla süre internete bağlı kalmaktadır yorumu yapılabilir.

Diskriminant (Ayırma) Analizi Sonuçları

Bu bölümde katılımcıların yaş aralıklarına göre mobil pazarlama uygulamalarını kullanım farklılıklarını ortaya koyabilmek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Ayırma analizinin uygulanabilmesi için gerekli şartlardan biri olan grup kovaryanslarının eşitliği şartı Box's M testi ile incelenmektedir. Box's M testinde sıfır hipotezi grup kovaryansları eşittir şeklinde iken H1 hipotezi grup kovaryansları

farklıdır hipotezidir. Bunu tespit etmek amacıyla Box'S M testi yapılmış olup sonuçları Tablo 18'deki gibidir.

Tablo 18. Grup Kovaryanslarının Eşitliği Testi (Box's M Testi) Sonuçları

Box's M	770,529
F	1,115
sd1	630
sd2	327731,775
P	0,023

Box's M testi sonucuna göre, kovaryans matrisleri eşit olmadığından (p değeri anlamlı çıktığı için) kovaryans matrisleri benzer değildir. Yani sıfır hipotezi reddedilmiştir. Diskriminant analizi doğrusal ve karesel olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır ve grup kovaryanslarının eşitliği şartını doğrusal ayırma analizi kullanmaktadır. Karesel ayırma analizi için bu şartın sağlanması gerekmemektedir. Dolayısıyla ayırma analizi çözümlemesinde karesel yöntemden yararlanılması uygun olur (Özdamar, 1999: 353).

Tablo 19. Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans (%)	Kanonik Korelasyon	Wilks' Lambda	Ki Kare	s.d	P
1	0,400	68	0,534	0,598	199,263	60	0,000(*)
2	0,126	21,5	0,335	0,836	69,112	38	0,002(*)
3	0,062	10,5	0,241	0,942	23,148	18	0,185

Tablo 19'da dört farklı yaş değişkenine göre elde edilen ayırma analizi sonuçları verilmiştir. Bu verilere göre üç ayırma fonksiyonu elde edilmiştir. Birinci ve ikinci ayırma fonksiyonlarının P değerlerinin %5 hata düzeyinde anlamlı olduğu, üçüncü ayırma fonksiyonun ise % 5 hata düzeyinde anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre birinci ve ikinci ayırma fonksiyonları, mobil pazarlama uygulamalarının ayırma analizi için kullanılabilir ancak üçüncü ayırma analizi kullanılamaz. Birinci ayırma fonksiyonu, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %68'ini, ikinci ayırma fonksiyonu %21,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 20. Yapı Matrisi ve Standardize Katsayılar

Faktörler	Yapı Matrisi			Standardize Katsayılar		
	F1	F2	F3	F1	F2	F3
M ₉ : Mail göndermek, almak veya kontrol etmek	0,527(*)	0,282	-0,004	0,424	-0,033	-0,050
M ₁₀ : İnternet bankacılığını kullanmak	0,483(*)	0,252	0,086	0,286	0,379	0,310
M ₁₃ : İş amaçlı uygulamaları kullanmak	0,454(*)	0,285	0,077	0,289	0,227	0,301
M ₁₆ : Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek	0,288(*)	0,083	-0,256	0,468	0,045	-0,235
M ₈ : Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak	0,254(*)	0,101	-0,091	0,135	0,008	-0,142
M ₅ :Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek	-0,249(*)	-0,117	0,001	-0,302	-0,182	-0,089
M ₁₁ : Ürün veya hizmet satın almak	0,186(*)	-0,018	-0,066	-0,103	-0,149	-0,165
M ₂ :Televizyon izlemek-radyo dinlemek	-0,164(*)	0,097	0,101	-0,087	0,168	0,138
M ₁₄ : Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak	0,143(*)	0,082	-0,106	0,007	-0,320	0,049
M ₁₅ : İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak	-0,153	0,598(*)	-0,459	-0,348	0,756	-0,386
M ₆ : Başkaları ile sohbet etmek.	-0,165	0,267(*)	0,154	-0,226	0,336	0,048
M ₄ : İnternette arama ve araştırma yapmak	0,047	0,263(*)	-0,147	0,036	0,092	-0,325
M ₁₉ : Harita ve konum servislerinden yararlanmak.	0,164	0,232(*)	0,003	-0,119	0,131	-0,039
M ₁ : Haberleri takip etmek	0,158	0,226(*)	0,115	0,071	0,210	0,196
M ₁₇ : Kullandığınız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak	0,023	-0,165(*)	-0,129	-0,121	-0,372	0,074
M ₃ : Çevrim içi müzik dinlemek-video izlemek	-0,421	0,260	0,437(*)	-0,403	0,284	0,569
M ₁₂ : Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak	0,021	-0,092	0,437(*)	0,188	-0,128	0,477
M ₁₈ : Kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak	-0,111	-0,094	-0,316(*)	-0,118	-0,153	-0,434
M ₂₀ : E-kitap, e-dergi ve gazete okumak	0,010	-0,067	-0,111(*)	-0,107	-0,238	0,061
M ₇ : Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak	0,002	-0,029	0,049(*)	0,055	-0,282	-0,031

Ayırma analizine ilişkin istatistiki sonuçlar Tablo 20’de verilmiştir. Bu verilere göre F1 ayırma fonksiyonunda sırasıyla; M₉: Mail göndermek, almak veya kontrol etmek, M₁₀: İnternet bankacılığını kullanmak, M₁₃: İş amaçlı uygulamaları kullanmak, M₁₆: Piyasa ve borsa bilgilerini kontrol etmek, M₈: Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak, M₁₁: Ürün veya

hizmet satın almak ve M₁₄: Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak faktörleri pozitif yönde anlamı bir korelasyona sahiptir. Yine F1 ayırma fonksiyonunda M₅: Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek ve M₂:Televizyon izlemek radyo dinlemek faktörleri negatif yönlü anlamı bir korelasyona sahiptir. Söz konusu değişkenler en iyi şekilde ayırma fonksiyonlarına ayrılmıştır.

F2 ayırma fonksiyonuna göre ise sırasıyla; M₁₅: İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak, M₆: Başkaları ile sohbet etmek, M₄: İnternette arama ve araştırma yapmak, M₁₉: Harita ve konum servislerinden yararlanmak ve M₁: Haberleri takip etmek değişkenleri pozitif yönde, M₁₇: Kullandığınız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak değişkeni ise negatif yönde anlamlı bir korelasyona sahiptir. Söz konusu değişkenler en iyi şekilde ayırma fonksiyonlarına ayrılmıştır. Bu değişkenlerin dışından kalan M₃: Çevrim içi müzik dinlemek- video izlemek, M₁₂: Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak, M₁₈: Kamu ve sağlık hizmetlerinden faydalanmak, M₂₀: E-kitap, e-dergi ve gazete okumak ve M₇: Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşmada bulunmak değişkenleri ile ayırma fonksiyonları arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi bulunamamıştır. Bu değişkenlerin yaş grupları bakımından ayrıştırılamayacağı saptanmıştır.

Tablo 20’de yer alan standardize katsayılar yani standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları, değişkenlerin grupların ayrılmasına ne kadar katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu skorlara bakarak, büyük rakamların katkısı daha fazla, küçük rakamların katkısı ise daha az şeklinde yorum yapılabilir. Buradan hareketle, birinci ayırma fonksiyonuna göre yaş aralıklarını en iyi ayıran değişken, piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek ve arkasından da mail göndermek, almak veya kontrol etmek olduğu saptanmıştır. İkinci ayırma fonksiyonuna göre yaş aralıklarını birbirinden en iyi ayıran değişkenin iş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Grup Ortalamaları

Yaş Aralığı	Fonksiyon		
	1	2	3
17-21	-0,744	-0,357	0,189
22-26	-0,454	0,313	-0,310
27-31	0,428	0,378(*)	0,287
32-36	0,811(*)	-0,363	0,166

Grup ortalamalarına ait Tablo 21 incelendiğinde hangi ayırma fonksiyonunun hangi yaş aralığında ayrıştığı görülebilmektedir. Birinci fonksiyon ile 32-36 yaş aralığı arasında 0,811 oranında, 27-31 yaş aralığında ise 0,428 oranında pozitif bir ilişki vardır. Birinci fonksiyon ile 17-21 (-0,744) ve 22-26 (-0,454) yaş aralıkları arasında ise negatif bir ilişki vardır. Birinci fonksiyona göre en yüksek değere 32-36 yaş aralığı sahiptir. Buna göre yapılan faktör ortalamaları arası farklılık testinde M_9 , M_{10} , M_{13} , M_{16} , M_8 , M_5 , M_{11} , M_2 ve M_{14} değişkenleri açısından **32-36** yaş aralığının diğer yaş aralıklarının ortalamalarından büyük olduğu ortaya konulmuştur.

İkinci fonksiyon ile 27-31 yaş aralığı arasında 0,378 oranında, 22-26 yaş aralığında ise 0,313 oranında pozitif bir ilişki, 17-21 (-0,357) ve 32-36 (-0,363) yaş aralıkları arasında ise negatif bir ilişki söz konusudur. Faktör ortalamaları arası farklılık testinde M_{15} , M_6 , M_4 , M_{19} , M_1 ve M_{17} değişkenleri açısından **27-31** yaş aralığının diğer yaş aralıklarının ortalamalarından büyük olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 22. Gruplar İçin Öncelikli Olasılıklar

Yaş Aralıkları	Öncelikli Olasılıklar	Analizdeki Veri Sayısı	
		Ağırlıksız	Ağırlıklı
17-21	0,250	100	100,000
22-26	0,250	103	103,000
27-31	0,250	101	101,000
32-36	0,250	96	96,000
Toplam	1,000	400	400,000

Grup içi öncelikli olasılık değerleri Tablo 22’de verilmiştir. Oransal Şans Kriteri (Proportional Chance Criterion-PCC); $0,250^2 + 0,250^2 + 0,250^2 + 0,250^2 = 0,0625 + 0,0625 + 0,0625 + 0,0625 = 0,25$ olarak bulunur. Ayırma analizi kullanılarak katılımcıların yirmi değişkene göre yaş aralıkları tahmini ise % 49,8’dir (Tablo 23). Ayırma analizi ile yaş aralıklarının doğru tahmininin % 25 oranında Oransal Şans Kriteri’nden fazla olması beklenir. Buna göre; $\%25 \times 1,25 = \%31,25 < \%49,8$ olur. Bu sonuca göre analiz sonuçları kabul edilebilir durumdadır.

Tablo 23. Gerçek ve Tahmini Sınıflandırma Sonuçları

Yaş Aralıkları		Tahmini Gruplar				
		17-21	22-26	27-31	32-36	Toplam
Gerçek Gruplar	17-21	59	16	12	13	100
	22-26	30	37	25	11	103
	27-31	17	15	45	24	101
	32-36	11	7	20	58	96
%	17-21	59,0	16,0	12,0	13,0	100,0
	22-26	29,1	35,9	24,3	10,7	100,0
	27-31	16,8	14,9	44,6	23,8	100,0
	32-36	11,5	7,3	20,8	60,4	100,0

a) % 49,8 gruplar doğru sınıflandırılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ile internet; PC-internette mobil-internete doğru kaymakta ve mobil cihazlar gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmektedir (Meng ve Yang, 2008: 1). Başta akıllı telefonlar olmak üzere, tablet PC, dizüstü bilgisayarlar ve diğer mobil cihazların kullanımının artmasının bir sonucu olarak, tüketicilerin alışkanlıkları ve davranışları da değişmektedir. Bu değişim pazarlama anlayışlarının farklılaşmasına yol açmıştır. Geleneksel pazarlamanın kalıplarını yıkan, kitlesel pazarlama anlayışından bireysel pazarlama anlayışına gidilen yolda mobil pazarlamanın çok önemli katkıları olmuştur (Alkaya, 2007: 107-108). İşletmeler özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda, tüketicilere yeni olanaklar sunmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak için mobil pazarlamayı kullanmaktadır. Tüketicilere diledikleri anda ulaşabilme imkanı yakalayan firmalar, hedef kitlesine iletmek istedikleri mesajları, mobil pazarlama araçları ve uygulamaları sayesinde doğru zamanda ve doğru yerde iletebilmektedirler. Ayrıca tüketiciler, firmalardan gelen mesajlara anında cevap verebilmekte ve karşılıklı bir etkileşim içerisine girebilmektedirler.

Demografik özelliklere göre pazar bölümlendirme uzun yıllardır kullanılmaktadır. Kuşaklar ve kuşakların davranış özelliklerine olan ilgi de günden güne artmaktadır. Kuşaklara yönelik yapılan pazar bölümlendirme teknikleri de bir pazarlama stratejisi olarak görülebilir. Bu teknik; aynı yıllarda dünyaya gelmiş, benzer deneyimler, teknoloji, kültür ve çevresel değişiklikler yaşamış tüketicilerin benzer ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyacakları varsayımı ile tüketicileri kuşaklara ayırmaktadır. Bu çalışma Y Kuşağı tüketicileri üzerine yapılmıştır. Toplumsal, politik, kültürel, teknolojik dinamiklerin şekillendirdiği ve nüfus içindeki oranı gittikçe artan Y Kuşağı'nın iş hayatından beklentileri, tüketim tercihleri ve alışkanlıkları, davranış özellikleri ve en önemlisi artan satın alma güçleri önem kazanmıştır. Pek çok çalışmada yaş aralıkları farklılık gösteren ve refah seviyesi en yüksek kuşak olan Y Kuşağı yeni tüketici pazarı olarak görülmektedir (Lai ve Liang, 2009:134).

Kendisinden önceki kuşaklarla göre, Y Kuşağı güçlü ekonomik koşullarda doğmuş ve büyümüş bir kuşaktır. Bu durum Y Kuşağı'nın satın alma alışkanlıklarını diğer kuşaklardan farklı kılmaktadır. İnternet teknolojisi ile büyüyen bu kuşak, internet ortamında rahat hareket edebilmekte ve dilediği ürün veya hizmeti tereddüt etmeden satın alabilmektedir. Bu nedenle Y Kuşağı mobil pazarlama stratejilerinde firmaların en büyük ve en verimli olarak gördüğü kitleyi oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada örnek kütle olarak Y Kuşağı tüketicileri seçilmiştir.

Çalışmada, Y Kuşağı'nın mobil pazarlama uygulamalarını kullanım sıklığı ve Y Kuşağı'nın kendi içerisinde mobil pazarlama kullanımı açısından farklı davranışlar gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde en sık kullanıldığı belirlenen mobil pazarlama hizmetlerinin, kullanım düzeylerini belirlemek için, Muğla ilinde ikamet eden 1980-1999 yılları arasında doğmuş bireyler üzerinde inceleme yapılmıştır. Yapılan ayırma analizi sonuçları neticesinde 32-36 yaş aralığındaki bireylerin özellikle; mail göndermek, almak veya kontrol etmek, internet bankacılığını kullanmak ve iş amaçlı uygulamaları kullanmak konusunda diğer yaş gruplarından daha üstün olduğu ortaya çıkmıştır. Yine bu yaş grubunun; futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek (Canlı yayınlanan maçları/golleri/önemli anları izlemek) ve televizyon izlemek-radyo dinlemek konusunda ise diğer yaş gruplarından daha az kullanım sıklığına sahip olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, 27-31 yaş aralığındaki bireylerin özellikle, iş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak konusunda diğer yaş gruplarından çok daha üstün olduğu saptanmıştır. Bu yaş aralığındaki bireylerin, kullandıkları ürün veya hizmet ile ilgili fikirlerini paylaşmak konusunda ise diğer yaş gruplarından daha az bir kullanıma sahip olduğu görülebilmektedir.

Katılımcıların verdiği yanıtlar ışığında Y Kuşağı'nın en sık kullandığı mobil pazarlama hizmetinin/uygulamasının, internette arama ve araştırma yapmak (4,235) olduğu ve bunu sırasıyla başkaları ile sohbet etmek (3,930), haberleri takip etmek (3,880), sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak (3,797) ve mail göndermek, almak veya kontrol etmek (3,750) hizmetlerinin takip ettiği ortaya konulmuştur. Diğer yandan Y Kuşağı'nın çalışmada yer alan hizmetler arasında en az kullandığı hizmet (2,177); futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek (Canlı yayınlanan maçları/golleri/önemli anları

izlemek) olarak ortaya çıkmıştır. Bu hizmeti, iş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak (2,212), piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek (2,255), televizyon izlemek-radyo dinlemek (2,490) ve kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak (2,515) uygulamaları takip etmektedir.

Global Web Index araştırma firmasının 2015 yılında yaptığı “Kuşakların Demografik Özellikleri, Dijital Profilleri ve Mobil Davranışları” araştırma sonuçlarında, Y Kuşağı’nın mobil internet alışkanlıkları ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, Y Kuşağı’nın en sık kullandığı mobil hizmetler sırasıyla şu şekilde belirlenmiştir; Sosyal ağ kullanımı, arkadaşlarla mesajlaşma, çevrim içi hava durumu kontrolü, müzik veya boş zaman için arama yapma, çevrim içi fotoğraf yükleme, mail kullanımı, video klip izlemesi, sosyal ağ yönetimi, satın almak için ürün veya hizmet araştırması ve internet bankacılığı kullanımı. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre, Y Kuşağı üyelerinin online alışverişte %40 oranında mobil cihazlarını kullandığı belirlenmiştir. TÜİK’in 2016 Nisan ayında yapmış olduğu “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri” sonuçlarına göre de(www.tuik.gov.tr); internet kullanan bireylerin kişisel amaçla internet üzerinden yürüttüğü faaliyetler sıralamasında, e-posta gönderme alma %46,3, sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya içerik paylaşma % 82,4, online haber, gazete veya dergi okuma %69,5 ve mal ve hizmetler hakkında bilgi alma %65,5 oranında kullanıldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Ayrıca yapılan t testi ve tek yönlü anova analizi sonucunda Y Kuşağı’nı oluşturan bireylerin mobil pazarlama uygulamalarını kullanımlarında cinsiyet değişkeninin hangi uygulamalarda farklılık gösterdiği (bkz. Tablo: 13) ve yine Y Kuşağı’nın aylık ortalama gelir düzeylerine göre oluşan farklılıklar (bkz. Tablo: 14) ortaya konulmuştur. Elde edilen verilere göre hem cinsiyet değişkeninin hem de bireylerin ortalama aylık gelir düzeylerinin mobil pazarlama kullanımlarını belirli uygulamalarda olumlu veya olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bunlara ek olarak Tablo 17’de de görülebileceği gibi 17-21 yaş aralığında bireylerin diğer yaş aralığındaki bireylere mobil cihazları ile internete bağlanma süresi bakımından olumlu yönde farklılaşmaktadır. Yani bireylerin yaşı büyüdükçe mobil internete bağlanma süresinin azalmakta olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiği zaman Y Kuşağı'nın mobil pazarlamayı etkin olarak kullandığını ve mobil cihazları ile sıklıkla internete bağlandığını söylemek mümkündür. Tüketim toplumunun en önemli parçası olarak kabul edilen Y Kuşağı'na doğru bir şekilde ve doğru zamanda ulaşmak firmalar açısından önem arz etmektedir. Bu kuşağın mobil internete ve mobil pazarlamaya olan olumlu eğilimi düşünüldüğünde, mobil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında Y Kuşağı'nın kişilik özelliklerini, tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını doğru bir şekilde saptamak oldukça önemlidir. Bu çalışma baz alınarak bundan sonra Y Kuşağı ve mobil pazarlama üzerine yapılacak çalışmalarda, bu kuşak üyelerinin kullandığı veya kullanmadığı mobil pazarlama uygulamalarının tercih edilmeme sebepleri üzerinde durulması, yine bu kuşak üyelerinin mobil mecralarda firmalardan ne gibi beklentiler içerisinde olacağının ortaya konulması daha başarılı mobil pazarlama stratejileri geliştirilmesini sağlayabilir. Y Kuşağı'nın ürün ve hizmet anlayışına yönelik çalışmalar yapmak ve bu çalışmaları tüketicilere mobil ortamlardan sunmak firmalara rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Türkiye nüfusunun yaklaşık %35'ini oluşturan bu kuşağın önem verdiği konular araştırılarak pazarlama stratejileri bu konulara göre belirlenmelidir. Y Kuşağı'nın mobil pazarlama konusunda yaşadığı endişeler ve sorunlar üzerinde durulmalı ve bunların ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Pazarlama çabalarını mobil ortamlarda yürütmek isteyen markaların Y Kuşağı'nın karmaşık yapısını ve talep ettiği hususları göz ardı etmemesi gerekmektedir. Hem günümüzün hem de gelecek dönemlerde büyüyecek olan bu dijital dünyanın temellerini Y Kuşağı üyeleri belirlemiş ve belirlemeye de devam edecektir.

KAYNAKÇA

Ada, S., ve Tatlı, H. (2011), *Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü.

Ağan, M. (2010), *Mobil Reklamlar ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Aksu, A. (2010), *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Alkaya, A. (2007), *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Altuntuğ, N. (2012), *Kuşaktan Kuşağa Yönetim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili*, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:4 Sayı: 1.

Arslan, İ.K. ve Arslan, P, (2012), *Mobil Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Arslan, K. (2003), *Otomobil Alanında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı: 3.

Aslan, V. (2012), *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Aydın, F. (2013), *Y Kuşağının İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Aygenoğlu, K. (2015), *X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Aygün, İ. ve Kazan, H. (2008), *Aile Üyelerinin Satın Alma Kararlarına Etkisi: İstanbul Uygulaması*, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 15.

Ayhün, S.E. (2013), *Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları*, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı: 1.

Aytuğ, S. (1997), *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir.

Babaoğlu, M. ve Bener, Ö. (2010), *Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi*, Tüketici Yazıları, Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM.

Barutçu, S. (2008), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler: Varinli, İ. ve Çatı, K. , Detay Yayıncılık, Ankara.

Barutçu, S. (2011), *Mobil Viral Pazarlama*, Pamukkale Üniversitesi.

Barutçu, S., ve Göl, M.Ö. (2009), *Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar*, KMU İİBF Dergisi, Sayı:17.

Baş, T. (2005), *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Başaran, F. (2015), *Genel Değerlendirme ile 5G Teknolojisi Nedir?* , İdarecinin Sesi Dergisi, 165.Sayı.

Bayat, B. (2014), *Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme ve Ölçekler ve Likert Ölçek Kurma Tekniği*, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 3.

Berkup, S.B. (2015), *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Bozkurt, İ. (2013), *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*, MediaCat, İstanbul.

Buckley, M.R., Beu, D.S., Novicevic, M.M. ve Sigerstad, T.D. (2001), *Managing Generation Next: Individual and Organizational Perspectives*, Review of Business, Sayı: 22.

Carus, A., Ersin, A. ve Mesut, A. (2008), *Mobil Cihazlar İle Çalışan Bir Web Madenciliği Uygulaması*, 2. Ağ ve Bilgi Güvenliği Ulusal Sempozyumu, Girne.

Cekada, T. (2012), *Training A Multigenerational Workforce*, Professional Safety Rewiev, March.

Çakır, F., Çakır, M. ve Çiftçi, T.E. (2010), *Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları*, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1.

Çakır, H. (2011), *Mobil Öğrenmeye İlişkin Bir Yazılım Geliştirme ve Değerlendirme*, Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, No: 40.

Çakmak, A.Ç. ve Güneşer, M.T. (2011), *İnternet Ortamında Bilgi Paylaşmanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri; İnteraktif Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 30.

Çalış, K. ve Özdemir, S. (2013), *Yeni Nesil Mobil Genişbant Teknolojileri ve Türkiye*, 13. Akademik Bilişim Konferansları, Akdeniz Üniversitesi, Antalya

Çelik, M. (2014), *Hizmet Sektöründeki Y Kuşağı Çalışanlarının İş Hayatındaki Beklentileri*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Daloğlu, E.S. (2013), *Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklar Arası Bir Analiz*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Dolgun, U. (2005), *İşte Büyük Birader*, Haykitap Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011), *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:2, Sayı:1.

Dursun, Y. ve Gökner, H. (2002), *Kayseri’de Yaşayan Bayanların Çamaşır Deterjanı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı :13.

Elden, M. (2003), *Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Sayı:18.

Enginkaya, E. (2006), *Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş*, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 6, Sayı:1.

Eru, O. (2013), *Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Fındık, E. (2013), *Y Kuşağında Mobbing Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Goby, V.P. (2006), *Online Purchases in an infocomm sophisticated society*, Cyberpsychology-Behavior, Vol: 9, No:4.

Godin, S. (2001), *Permission Marketing*, Rota, İstanbul.

Haydari, S.M. (2014), *Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekte ve İşten Ayrılma Niyetleri İle Örgütsel ve Mesleki Bağlılıklarının İncelenmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Hesselborn, O. ve Freemuth, N. (2005), *The Basic Book of Mobile Marketing, Best Practices and Results*, 1.Baskı, Ocean Sevn Consulting, München.

Hopkins, J. ve Turner, J. (2013), *Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey*, Optimist Kitap, İstanbul

İnan, E.A. (2012), *İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi*, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:26, Sayı: 2.

İşçimen, D. S. (2012), *Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kalaycı, Ş. (2010), *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Karaaslan, S. (2014), *Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Karaca, Ş. Ve Gülmez, M. (2010), *Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme*, Akademik Yaklaşımlar Dergisi Cilt: 1, Sayı:1.

Karaçizmeli, A. (2010), *Mobil Pazarlama ve SMS İle Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği*, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Karagöz, B. ve Çağlar, B. (2011), *Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi*, 16. Pazarlama Kongresi Bildirileri Kitabı, İstanbul.

Karalar, R., Barış, G. ve Velioğlu, M.N. (2006), *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1.Baskı, Eskişehir.

Karapınar, H. (2014), *Mobil Pazarlama*, Haliç Üniversitesi Doktora Programı. (http://en.truemed.com.tr/upload/15514_mobilpazarlama-hatemkarapinarpdf.pdf)

Kırcova, İ. (2005), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.

Klein, M. (2014), *Mobil Pazarlama- Sınıflandırma Önerisi ve Pazarlama Karması Üzerine Etkileri*, Journal of Management, Marketing and Logistics, Cilt: 1, Sayı: 4.

Kocabaş, F. (2005), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*, Dönence Basım Yayın, İstanbul.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2004), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Koçel, T. (2010), *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım, İstanbul.

Kotler, P. (2006), *Marketing Management*, Prentice-Hall, New Jersey.

Kovvassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E. ve Gikas, G. (2003), *Mobile Permission Marketing Framing The Market Inquiry*, International Journal of Electronic Commerce, Vol:8, No: 1.

Köroğlu, O. (2002), *Mobil İletişim, Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye'deki Uygulamalar*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kuyucu, M. (2015), *Y Kuşağının Radyo Dinleme Doyumları Üzerine Bir Araştırma*, Akademik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 21.

Lai, I.K.W. ve Liang, D. (2009), *The Socio-demographic Profile of Generation Y Online Shoppers in Taiwan*, International Journal of Hospitality Management.

Levickaite, R. (2010), *Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept of The World Without Borders the Case of Lithuania*, LIMES, Vol: 3 No:2.

Mandhlazi, L., Dhurup, M. ve Mafini C. (2013), *Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence From South Africa*, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol:4, No: 14.

Marangoz, M. (2006), *Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 2, Sayı:2.

Megdadi, Y.A. ve Nusair, T.T. (2011), *Shopping Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Case Study Among Jordanian User's*, International Journal Of Marketind Studies Vol:3 No:2

Meng, J. ve Yang, Y. (2008), *Application of Mobile 2D Barcode in China*, Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, Wicom 4th International Conference.

Miran, B. (2003), *Temel İstatistik*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Mittal, V. ve Kamakura, W.A. (2001), *Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*, Journal of Marketing Research, Vol: 38, No: 1.

Mucuk, İ. (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Müderrişoğlu, F. (2009), *Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Naimoğlu, İ.M. (2011), *Üçüncü Nesil Mobil İletişim Sistemlerindeki Güvenlik Tehdit ve Zaafiyetleri*, Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgi Teknolojileri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Newman, D.M. (2000), *Sociology: Exploing the Architecture of everyday life*, Pine Forge, California.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışları*, MediaCat, İstanbul.

Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3. Basım, MediaCat, İstanbul.

Oh, Y.S. ve Kun-Pyo, L. (2005), *The Development of User Observation Method and Anlysis Tool in Mobile Environment- With Emphasis on The Development of Observation Method At User's Point of View by Werable Micro-Camera and Analysis Tool*, Conference Book, Las Vegas

Ordun, G. (2015), *Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty*, Canadian Social Science Vol: 11, No:4.

Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001), *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:3.

Özçay, S. (2015), *X ve Y Kuşak Çalışanlarının Birbirlerine İlişkin Algılarının İletişimlerine Etkileri*, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Özdamar, Kazım (1999), *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi(Çok Değişkenli Analizler)*, Cilt 2, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özer, N. (2009), *Algılama ve Pazarlama Uygulamaları*, Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, Yıl: 5 Sayı: 1.

Özgüven, İ. (2013), *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam*, Dora Basım, Bursa

Poyraz, M.Y. (2014), *Mobil Cihazların Eğitim Öğretime Etkisinin Belirlenmesi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Puybaraud, M. (2010), *Generation Y and the Workplace: Annual Report 2010*, Global Workplace Innovation.

Ratsimor, O., Finin, T., Joshi, A. ve Yesha, Y. (2003), *Encentive: A Framework for Intelligent Marketing in Mobile Peer-To-Peer Environments*, ICEC 2003, Proceedings of The 5th International Conference on Electronic Commerce.

Reeves, T.C. ve Oh, E. (2008), *Generational differences, in handbook of research on educational communications and tecnology*, Editörler: M.Spector, M.D. Merrill, J.V. Merrienboer, M.P. Driscoll, 3th ed. Athens, Georgia.

Sarı, S., Bozkurt, Ç. ve Kalkan, A. (2015), *Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerine Sosyal Medyanın Etkisi*, 2. Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi Bildiri Kitabı.

Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N. (2004), *Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerine Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi: Bildiriler Kitabı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

Senbir, H. (2004), *Z “Son İnsan” mı?*, Okuyanıs Yayıncılık, İstanbul.

Subramanian, R. (2004), *Peer-to-Peer Computing*, Idea Group

Şencan, H. (2002), *Bilimsel Yazım*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Taner, D. (2006), *Türkiye’de İletişim Tekeli ve Türk Telekom A.Ş’ nin Özelleştirilmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Taşçı, A.K. (2010), *Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Katkılar ve Bir Uygulama Örneği*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bitirme Projesi.

Tek, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım*, Beta Basım, İstanbul.

Tolbize, A. (2008), *Generational Differences in the Workplace*, Research and Training Center on Community Living.

Toruntay, H. (2011), *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Tufur, M. (2011), *Türkiye’nin Y Kuşağı*, Media Cat Özel Eki, Mayıs Sayısı.

Turan, A.H. (2011), *İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi İle Ampirik Bir Test*, Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt:12, Sayı:1.

Tükel, İ. (2014), *Tüketimin Yeni Aktörleri “Y Kuşağı”*, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi

Türk, A. (2013), *Y Kuşağı*, Kafekültür Yayıncılık, İstanbul.

Türkay, A. (2011), *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Uğur, N.G. ve Türkmen, M. (2014), *Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisi*, Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı, Antalya.

Uluğ, A.S. (2015), *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki*, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Urfalıoğlu, R. (2011), *4.Nesil Mobil Haberleşmenin Standartlaşma Sürecinde Aday Teknolojiler LTE ve Mobil Wimax'in Karşılaştırmalı Analizi, Türkiye İçin Geçiş Stratejisi Önerileri*, Bilişim Uzmanlığı Tezi, BTK, Yayın No: 0070, Ankara.

Ünal, A. T. (2013), *Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri*, Açık Bilim Dergisi, İstanbul

Ünal, S. ve Erciş, A. (2007), *Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:21, Sayı:1.

Varnalı, K., Toker, A. ve Yılmaz C. (2010), *Mobil Marketing Fundamentals and Strategy*, USA, Mc Graw Hill.

Walker, O., Boyd, H. ve Mullis, J. (2003), *Marketing Strategy A Decision Focused Approach*, 4. Baskı, New York, Mc Graw-Hill Irvin Publication.

Yılmaz, E. (2010), *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Yükselen, C. (2010), *Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

Başçı, A. (2013), *Y Kuşağı'na Pazarlama*, <http://pazarlama.diyalogo.com/frame.dlg?aid=5000000000151417> (06.05.2016)

Fleischner, M. (2006), *Marketing to Generation X*, <http://www.powerhomebiz.com/marketing-tips/marketing-strategies/generation-x.htm> (29.03.2016)

<http://abankkariyer.com/2014/07/17/sessiz-kusak-baby-boomers-x-y-z-kusaklarına-genel-bakis/> (31.03.2016)

<http://eticaretmag.com/turkiyede-y-kusagi-ozellikleri-istatistikler/> (09.04.2016)

<http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> (02.08.2015)

http://odd.org.tr/web_2837_1/entitalfocus.aspx?primary_id=571&target=categorical1&type=31&detail=single (01.12.2015)

<http://pazarlamavestrateji.com/mobil-pazarlamanin-diger-pazarlama-turlerine-gore-ustunlukleri/> (04.12.2015)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/13504186.asp> (10.03.2016)

<http://www.bilgiustam.com/gps-nedir-ve-nasil-calisir/> (09.12.2015)

<http://www.biriyilik.com/bilgisayar/notebook-tasinabilir-bilgisayarların-ozellikleri-16410.html> (07.12.2015)

<http://www.bthaber.com/verimlilik-icin-mobilite-zamani> (07.07.2015)

<http://www.capital.com.tr/pazarlama/ynin-pesinde-haberdetay-3550> (06.05.2016)

<http://www.dunya.com/ozel-dosyalar/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacıların-kafası-karı-151507h.htm> (29.03.2016)

<http://www.elektrikport.com/teknik-kutuphane/4g-ve-5g-nedir-telekomunikasyon-teknolojileri/10243> (30.11.2015)

http://www.gns.com.tr/mobilinternet_nedir.nsf (09.12.2015)

<http://www.ipsos.com.tr/node/988> (23.04.2016)

<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-de-telefonlar-4g-ye-teknoloji-1997893/> (10.07.2015)

<http://www.mobildev.com/393/Mobil-Pazarlama.htm> (01.12.2015)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (07.12.2015)

<http://www.uludak.org/618/gps-nedir-nerede-kullanilir-dagcilik-kulupleri-uludak-bursa.html> (09.12.2015)

<https://www.kobimeydan.com.tr/> (07.07.2015)

Kuran,E. (2011), *Açılın Y'ler Geliyor*, http://www.dinamo.co/makale/acilin_y039ler_geliyor (05.04.2016)

Mengi, Z. (2009), *İş Başarısında Kuşak Farkı*, Hürriyet Gazetesi, <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>, Erişim (16.03.2016)

Mesutoğlu, N. (2013), *Çekilin Yoldan Z Kuşağı Geliyor*, <http://www.kigem.com/cekilin-yoldan-z-kusagi-geliyor.html> (03.04.2016)

Mitchell, B. (2005), *Understanding and Managing Different Generations*, http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/pdfs/articles/Understanding_and_Managing_Different_Generations.pdf (29.03.2016)

Olson, P. ve Brescher, H. (2011), *The Power of 4 The Four Generations: Who They Are*, http://www.vertexsolutionsgrp.com/sites/default/files/docs/whitepapers/The%20Four%20Generations%202011-03_2.pdf (10.03.2016)

Öncel, Ü. (2012), *Facebook, Y Kuşağı ile İlgili Neler Söylüyor?*, <http://webrazzi.com/2012/03/28/facebook-y-kusagi/> (31.03.2016)

Özdemir, Ö. (2009), *Mobil İletişim Teknolojileri ve Üçüncü Nesil*, http://www.emo.org.tr/ekler/3930bbed69615ba_ek.pdf?dergi=2 (09.07.2015)

Özer, Y. (2011), *En Y'eni Nesil*, <http://www.yaprakozer.com/en-yeni-nesil/> (06.05.2016)

www.btk.gov.tr (11.01.2016)

www.comscore.com (30.10.2015)

www.tdk.gov.tr (04.03.2015)

Yamamoto, G.T. (2009), *Mobil Pazarlama ve İletişim Sunumu*, Okan Üniversitesi, İstanbul. www.okan.edu.tr/media/d8/515be618aa692761380004d8/Mobilpazarlama-iletisim-sunum.ppt (04.12.2015)

Yamamoto, G.T. (2008), *Mobil Pazarlama SWOT Analizi* <http://goncatelli.blogspot.com.tr/2008/12/mobil-pazarlama-swot-analizi-2009.html> (04.04.2015)

Yurdagöl, B. (2011), *Akıllı Telefon Nedir, Ne İşe Yarar? Dünyadaki Akıllı Telefon Kullanım Oranları ve Türkiye'deki Durum*,
<http://www.androidturkey.net/2011/12/24/akilli-telefon-nedir-ne-ise-yarar-dunyadaki-akilli-telefon-kullanim-oranlari-ve-turkiyedeki-durum> (07.12.2015)



EK-1 ANKET FORMU**MOBİL PAZARLAMA UYGULAMARININ Y KUŞAĞI TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ**

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi'nde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Çalışma Muğla ilindeki 17-36 yaş aralığındaki tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarını ne ölçüde kullandığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz bilgiler gizli kalacak ve sadece bu araştırma için kullanılacaktır.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir.

İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Onur TERZİ

onur.terzi@hotmail.com

BİRİNCİ BÖLÜM

Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()			
Mezuniyet Durumu	İlköğretim()	Lise ()	Ön Lisans()	Lisans ()	Lisansüstü ()
Ortalama Aylık Geliriniz	0-1000 TL ()	1001-2000 TL ()	2001-3000 TL ()	3001-4000 TL ()	4001 TL ve üzeri ()
Yaşınız	17-21 ()	22-26 ()	27-31 ()	32-36 ()	
Mesleğiniz	Kamu Sektörü ()	Özel Sektör ()	Öğrenci ()	Çalışmıyor ()	Diğer _____

İKİNCİ BÖLÜM**1. Günlük hayatta en çok hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz?**

- () Cep Telefonu () Akıllı Telefon () PDA
() Tablet PC () Diz üstü bilgisayar () GPS

2. Mobil cihazınız ile günde kaç saat internete bağlanırsınız?

- () Bir saatten az
() Bir ile üç saat arasında
() Üç ile beş saat arasında
() Beş ile yedi saat arasında
() Yedi saatten fazla

3. Mobil cihazınızda aşağıdakilerden hangisini daha çok kullanırsınız?

- () Sesli konuşma () Mesajlaşma (SMS)
 () İnternete bağlanma () Görüntülü konuşma () Diğer _____

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde mobil pazarlama hizmetlerini kullanım sıklığınıza ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli hizmetler verilmiştir. Lütfen bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Hiçbir Zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Sıklıkla, 5-Her Zaman, seçeneklerinden birine tik (X) koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	SORULAR	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
1.	Haberleri takip etmek					
2.	Televizyon izlemek- radyo dinlemek					
3.	Çevrim içi müzik dinlemek – video izlemek					
4.	İnternette arama ve araştırma yapmak					
5.	Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek (Canlı yayınlanan maçları/golleri/önemli anları izlemek)					
6.	Başkaları ile sohbet etmek.					
7.	Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımda bulunmak					
8.	Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak					
9.	Mail göndermek, almak veya kontrol etmek					
10.	İnternet bankacılığını kullanmak					
11.	Ürün veya hizmet satın almak					
12.	Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak					
13.	İş amaçlı uygulamaları kullanmak					
14.	Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak (Uçak, tren, otobüs, konser bileti, otel rezervasyonu vb.)					
15.	İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak					
16.	Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek					
17.	Kullandığınız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak					
18.	Kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak					
19.	Harita ve konum servislerinden yararlanmak.					
20.	E-kitap, e-dergi ve gazete okumak					

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Onur TERZİ

Doğum Yeri: Adıyaman/KAHTA

Doğum Yılı: 20.05.1989

Medeni Hali: Bekar

E-posta Adresi: onur.terzi@hotmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise: 2003-2006 Halkalı Toplu Konut Lisesi

Lisans: 2008-2012 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü

Yabancı Dil: İngilizce