

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI VE HAVAYOLU MOBİL
UYGULAMALARININ KABULÜNE YÖNELİK BİR
MODEL ÖNERİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ**

**Hazırlayan
Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU**

**Danışman
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

Doktora Tezi

**Ocak 2018
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI VE HAVAYOLU MOBİL
UYGULAMALARININ KABULÜNE YÖNELİK BİR
MODEL ÖNERİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ**

(Doktora Tezi)

**Hazırlayan
Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU**

**Danışman
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

**Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi
Tarafından SDK-2017-7136 kodlu proje ile desteklenmiştir.**

**Ocak 2018
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı : Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU

İmza :



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Tez Başlığı: Teknoloji Kabul Modellerinin Karşılaştırılması ve Havayolu Mobil Uygulamalarının Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisinin Geliştirilmesi

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 199 sayfalık kısmına ilişkin, 16/01/2018 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % 4'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 16/01/2018

Adı Soyadı : Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU
Öğrenci No : 4030541307
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Program Adı : Doktora Tezi

Danışman
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Öğrenci
Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

“Teknoloji Kabul Modellerinin Karşılaştırılması ve Havayolu Mobil Uygulamalarının Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisinin Geliştirilmesi” adlı Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU

Danışman

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

İşletme ABD Başkanı

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA danışmanlığında **Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU** tarafından hazırlanan “**Teknoloji Kabul Modellerinin Karşılaştırılması ve Havayolu Mobil Uygulamalarının Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisinin Geliştirilmesi**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

15.01.2018

JÜRİ :

Danışman : Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Üye : Prof. Dr. Yunus DURSUN

Üye : Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN

Üye : Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Üye : Prof. Dr. Kemal BİRDİR

Handwritten signatures of the jury members in blue ink.

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 26/02/2018 tarih ve 07 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

26.02.2018
Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Doktora tez danışmanım olarak, tez çalışmamı sürekli yakından takip eden, çalışmamın her aşamasında bilgi ve önerilerini benden esirgemeyerek, çalışmamın olgunlaşmasına katkı sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA'ya, tez izleme komite toplantılarında her dönem yaptığım çalışmaları detaylı bir şekilde değerlendirerek, görüşleri ve önerileri ile tez çalışmamın ilerlemesine önemli katkılar sağlayan sayın hocam Prof. Dr. Yunus DURSUN'a, tezimi defalarca satır satır okuyup yapmam gereken düzenlemeleri kibar ve nazik bir şekilde dile getirerek tezimin son şeklini almasında önemli katkıları bulunan değerli hocam Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU'na, araştırmada kullanacağım anket formunun oluşturulma sürecinde ölçekte yer alan ifadeleri değerlendirmek suretiyle ölçek geliştirmeme katkı sağlayan tüm hocalarıma, tez jürimde yer alarak, önerileri ile çalışmamın nihai halini almasında katkıda bulunan Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN, Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN ve Prof. Dr. Kemal BİRDİR hocalarıma, çalışmamı finansal olarak destekleyerek planladığım nitelikte veri elde etmemi sağlayan Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne, hayatımın diğer anlarında olduğu gibi tez çalışmamla ilgili karamsarlığa kapıldığım anlarda da kara bulutları dağıtıp beni yeniden umutla ve heyecanla dolduran biricik annem Zehra KIRANARTLIGİLLER'e, eğitim hayatımın her aşamasını yürekten destekleyerek kariyerimde ilerlemem için beni cesaretlendiren ve her görüşmemizde istisnasız olarak Tez ne zaman bitiyor? diye sorarak tezim için benden çok daha fazla kaygılandığını hissettiren canım babam Mustafa KIRANARTLIGİLLER'e, tez çalışmam süresince, sürekli tezden bahsetmeme rağmen, sıkılmadan beni dinleyip bana destek olan sevgili kardeşlerim Esra ve Mehmet KIRANARTLIGİLLER'e, gece gündüz tez çalışmasına yoğunlaştığım zamanlarda beni hoşgörü ile karşılayan ve ihtiyacım olduğunda yardımını esirgemeyen sevgili eşim Serkan BAŞYAZICIOĞLU'na ve son olarak tez çalışmam sırasında kapıldığım bütün olumsuz duyguları bir bakışı ile yok eden, hayat ışığım bir tanecik oğlum Kenan BAŞYAZICIOĞLU'na en derin duygularıyla teşekkür ederim.

Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU

Kayseri, Aralık 2017

TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI VE HAVAYOLU MOBİL UYGULAMALARININ KABULÜNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Tezi, Ocak 2018

Danışman: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

ÖZET

Teknolojik yenilikler, toplumu oluşturan bireylerin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmek suretiyle toplumsal yapıda önemli değişimlere neden olmaktadır. Ancak, teknolojik yeniliğin, toplumda önemli bir etki yaratabilmesi için bu yeniliğin toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilip kullanılması gerektiği ifade edilmektedir. Bu açıdan yakın zamandaki teknolojik yenilikler incelendiğinde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, tüm dünyada mobil iletişim tüketiciler tarafından en çok kullanılan iletişim şekli olarak dikkat çekmektedir. Mobil iletişimin yaygın bir şekilde kullanılması ile birlikte mobil iletişim tekniklerinin de zamanla çeşitlendiği görülmektedir. Bu iletişim tekniklerinden mobil uygulamaların pazarlama iletişiminde alternatif bir kanal olarak hizmet vermesi dikkat çekmektedir. Bu nedenle, tez çalışmasında bir teknolojik yenilik olarak değerlendirilen havayolu mobil uygulamalarının tüketiciler tarafından kullanılma davranışı ve bu davranışın altında yatan faktörlerin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi planlanmaktadır. Bu bağlamda, tez çalışmasında öncelikle literatür taraması yapılarak; teknolojik yeniliklerin kabul edilme ve kullanılma davranışlarını araştıran çalışmalar incelenmiştir. Tüketicilerin havayolu mobil uygulama kullanma davranışlarını analiz etmek için uzman görüşleri alınarak, ölçek geliştirme süreci sonucunda araştırma verilerinin toplanmasında kullanılacak anket oluşturulmuştur. Araştırma verilerini toplamak için farklı kültürlerden 750 kişi ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışmasında, tüketicilerin havayolu mobil uygulama kullanma davranışları üç farklı yapısal model ile analiz edilmiştir. Bu modeller sırasıyla Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi yapısal modeli ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi yapısal modeli ve literatürdeki farklı teorilerden faydalananak geliştirilen araştırma modelidir. Bu modeller yol analizi kullanılarak ayrı ayrı test edilmiş ve böylece model

uyum indekslerine göre üç model karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda havayolu mobil uygulama kullanım davranışının, *özyeterlilik*, *çaba beklentisi*, *performans beklentisi*, *tatmin*, *sosyal etki*, *kullanma niyeti* ve *kolaylaştırıcı durumlar* gibi değişkenlerden etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerine göre mobil uygulamaları kullanma davranışları ve bu davranışı etkileyen faktörler *MANOVA* ile incelendiğinde, yaş ve kültür gibi demografik özelliklerin tüketicilerin mobil uygulama kullanma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri etkilediği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, mobil iletişim, yapısal eşitlik modellemesi, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi, Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı.

**THE COMPARISON OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODELS AND
DEVELOPMENT OF A MODEL PROPOSAL FOR ACCEPTANCE OF
AIRLINE MOBILE APPLICATIONS**

Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU

Erciyes University, Institute of Social Sciences

PHD Thesis, January 2018

Advisor: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

ABSTRACT

Technological innovations cause serious changes in social structure by altering thought, attitude and behavior of individuals who compose society. However, technological innovations have to be accepted and used by the majority in order to create a significant impact on society. When recent technological innovations are analyzed, it is pointed out that mobile communication becomes the most used communication type all over the world as a result of development in communication technology. The widespread use of mobile communication leads to diversify the techniques of mobile communication over time. It is noteworthy that mobile applications serve as an alternative channel in marketing communication from these communication techniques. Therefore, it is planned to examine the behavior of consumers toward airline mobile applications, which are considered as a technological innovation, and the factors underlying this behavior by structural equation model in the thesis study. Starting with literature review, the researches which has investigated technology acceptance and use behavior has been examined. The survey, which is planned to measure the behavior of consumer toward mobile application usage, was developed by taking opinion of experts. The survey was conducted to 750 individuals from different cultures in order to gather research data.

In this research, the behavior of consumer related with their use of airline mobil application has been analyzed based on three structural models. These models are respectively Decomposed Theory of Planned Behavior structural model, Unified Technology Acceptance and Use Theory structural model and the research model developed from the various theories in the literature. These models are tested seperately with yol analysis, so they could be compared based on their goodness of fit indices. As a result of the analysis, it is inferred that use behavior of consumer has been affected by

self-sufficiency, effort expectations, performance expectations, satisfaction, social impact, intention to use and facilitating conditions. Furthermore, when consumer behavior and underlying factors of this behavior, in terms of use of airline mobile application, has been analyzed with *MANOVA* based on demographic features, it has been noticed that age and cultural differences affect both the behavior and the underlying factors.

Keywords: Consumer behavior, mobile communication, structural equation modeling, Decomposed Theory of Planned Behavior, Unified Technology Acceptance and Use Theory, Use and Gratification Approach.



İÇİNDEKİLER

TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI VE HAVAYOLU MOBİL UYGULAMALARININ KABULÜNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR	xvi
TABLolar LİSTESİ	xviii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xx
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

PAZARLAMADA TEKNOLOJİ YÖNLÜLÜK

1.1. Pazarlamaya Genel Bir Bakış	7
1.2. Gelişen Teknolojiler Sonucunda Toplumda ve Pazar Yapısında Değişim	8
1.2.1. Teknoloji ile Değişen Toplum.....	8
1.2.1.1. Sanayi Devrimi.....	10
1.2.1.2. Küreselleşme	14
1.2.1.3. Bilgi Toplumu	20

1.2.1.3.1. İnternet.....	20
1.2.1.3.2. Mobil İletişim	21
1.2.1.4. Teknolojideki Gelişmelerin Toplumsal Üzerindeki Etkisi	23
1.2.2. Gelişen Teknolojiler Sonucunda Ulusal Pazarlardan Küresel Pazarlara Yöneliş	24
1.3. Yeni Teknolojiler İle Değişen Tüketici Davranışları	26
1.4. Teknolojideki Gelişmelerin Pazarlamaya Yansımaları.....	31
1.4.1. Teknolojideki Gelişmelerin Ürünler Üzerindeki Etkisi.....	32
1.4.2. Teknolojideki Gelişmelerin Fiyatlandırma Üzerindeki Etkisi.....	36
1.4.3. Teknolojideki Gelişmelerin Ürünlerin Dağıtım Üzerindeki Etkisi.....	39
1.4.4. Teknolojik Gelişmelerin Tutundurma Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi	42
1.4.5. Teknolojik Gelişmeler ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Değişimler	48

2. BÖLÜM

PAZARLAMADA MOBİL İLETİŞİMİN KULLANILMASI

2.1. Mobil İletişim Araçlarının Gelişimi Ve Yaygınlaşması.....	54
2.2. Mobil İletişim Araçlarının Pazarlama Amaçlı Kullanılması	58
2.3. Mobil İletişimin Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Özellikleri.....	61
2.4. Pazarlama Faaliyetlerinde Mobil İletişim Araçlarının Kullanılmasının Avantajları ve Dezavantajları.....	62
2.5. Mobil Pazarlamanın Amaçları	66
2.5.1. Marka Farkındalığı Yaratma.....	67
2.5.2. Marka İmajı Değiştirme	68
2.5.3. Satış Artırma.....	69
2.5.4. Marka Sadakati Geliştirmek	70
2.5.5. İzinli Pazarlama ve Tüketici Veri Tabanı Oluşturma	71
2.6. Mobil Pazarlama İletişiminin Sınıflandırması	72
2.6.1. Kullanılan Ağ Bağlantısına Göre Mobil İletişim.....	72
2.6.1.1. Mobil Taşıyıcı Ağlar	72

2.6.1.2. Kablosuz Ağlar	74
2.6.1.3. Lokal Frekans Ağlar.....	74
2.6.2. İletişimin Yönüne Göre Mobil Pazarlama İletişimi	75
2.6.2.1. Mobil İtme Stratejisi.....	76
2.6.2.2. Mobil Çekme Stratejisi.....	77
2.6.2.3. Mobil Viral Strateji	78
2.6.3. Mobil İletişimin Sunduğu Katma Değerlere Göre Mobil Pazarlama İletişimi	81
2.6.3.1. Bilgi	82
2.6.3.2. Eğlence	83
2.6.3.3. Yarışma ve Çekiliş	85
2.6.3.4. Kupon	86
2.6.4. Mobil İletişim Tekniklerine Göre Mobil Pazarlama İletişimi.....	87
2.6.4.1. Mobil İnternet	87
2.6.4.2. Mobil Mesajlar.....	90
2.6.4.2.1. Kısa Mesaj (<i>Short Messaging Service-SMS</i>)	90
2.6.4.2.2. Çoklu Ortam Mesajı (<i>Multimedia Messaging Service-MMS</i>)	94
2.6.4.2.3. Sesli Yanıt Sistemi (<i>Interactive Voice Response-IVR</i>).....	95
2.6.4.3. Mobil Uygulamalar.....	97
2.6.4.3.1. Mobil Oyunlar	99
2.6.4.3.2. Mobil TV	102
2.6.4.3.3. Sosyal Medya Uygulamaları	104
2.6.4.3.4. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları	106
2.6.4.3.5. Karekod Tarayıcı Uygulamaları	108
2.6.4.3.6. Markalı Mobil Uygulamalar (<i>Branded Apps</i>).....	110

3. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MOBİL İLETİŞİM TEKNİKLERİNE YÖNELİK TUTUMLARINI İNCELEYEN TEORİLER

3.1. Yenilik ve Pazarlama	114
3.2. Teknolojik Yeniliklerden Haberdar Olunması ve Yeniliklerin Yayılması Teorisi.....	116
3.3. Teknolojik Yeniliklerin Kabul Edilmesi ve Kullanılması	120
3.3.1. Sebepli Davranış Teorisi (<i>Theory of Reasoned Action-TRA</i>).....	121
3.3.2. Planlı Davranış Teorisi (<i>Theory of Planned Behavior-TPB</i>).....	125
3.3.3. Teknoloji Kabul Modeli (<i>Technology Acceptance Model-TAM</i>).....	126
3.3.4. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (<i>Decomposed Theory of Planned Behavior-DTPB</i>)	128
3.3.5. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (<i>Extended Technology Acceptance Model-TAM2 ve TAM3</i>)	131
3.3.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (<i>The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT</i>)	137
3.3.7. Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı (<i>Uses and Gratification Approach</i>) ...	139
3.4. Yeniliklerin Yayılması, Kabul Edilmesi ve Kullanılması ile İlişkili Teorilerin Karşılaştırılması	141

4. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN HAVAYOLU MOBİL UYGULAMALARI KABULÜ

4.1. Araştırma Yöntemi	147
4.1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	148
4.1.2. Örneklem Seçimi	149
4.1.3. Birincil Verilerin Toplanma Süreci	150
4.1.3.1. Anketin Oluşturulması.....	151
4.1.3.2. Ön Test Uygulaması	155
4.1.3.3. Birincil Verilerin Toplanması.....	155
4.1.4. Araştırma Hipotezleri	156

4.1.4. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi.....	158
4.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	160
4.2.1 Araştırma Örneklemine Demografik Özellikleri.....	161
4.2.2. Tüketicilerin Havayolu Mobil Uygulamalarına Yönelik Kabul ve Kullanım Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Analiz Edilmesi	163
4.2.2.1. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'ne Göre Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanım Davranışlarının İncelenmesi	165
4.2.2.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'ne Göre Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanım Davranışlarının İncelenmesi	171
4.2.2.3. Araştırma Modeline Göre Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanım Davranışlarının İncelenmesi	176
4.2.2.4. Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanım Davranışları Analizlerinin Karşılaştırılması.....	180
4.2.3. Araştırma Modelinin Demografik Verilere Göre Analizi	182
4.2.3.1. Demografik Verilere Göre MANOVA Analizi.....	185
4.2.3.2. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasıyla İlgili Hipotez Sonuçları	194
SONUÇ	195
KAYNAKÇA.....	202
EKLER.....	243
Ek 1. Tüketicilerin Teknolojik Yenilikleri Kabul Etme Davranışını Açıklayan Model ve Teoriler Tablosu.....	243
Ek 2. Belirlenen Kotalarda Yer Alan Ülkeler.....	245
Ek 3. Ankette Yer Alması Planlanan İfadeler için Uzman görüşleri ve Hesaplanan Kapsam Geçerlilik Oranları	247
Ek 4. Ön Teste Yer Alan İfadeler	249
Ek 5. Araştırma Hipotezleri ve Analiz Sonuçları.....	251
Ek 6. Türkçe Anket	254

Ek 7. İngilizce Anket	258
Ek 8. İstanbul Sabiha Gökçen Havaalanında Anket Uygulaması Yapabilmek için Alınan İzin Belgesi.....	262
ÖZGEÇMİŞ	263



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKÇT	: Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (<i>American Marketing Association</i>)
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi (<i>Automatic Teller Machine</i>)
B2B	: İşletmeden İşletmeye (<i>Business to Business</i>)
B2C	: İşletmeden Tüketiciye (<i>Business to Consumer</i>)
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (<i>Comparative Fit Index</i>)
DTPB	: Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (<i>Decomposed Theory of Planned Behavior</i>)
E-TAM	: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (<i>Extended Technology Acceptance Model</i>)
GII	: Küresel Yenilik İndeksi (<i>Global Innovation Index</i>)
GPRS	: Genel Paket Radyo Servisi (<i>General Packet Radio Service</i>)
GPS	: Küresel Konumlandırma Sistemi (<i>Global Positioning System</i>)
GSM	: Küresel Mobil İletişim Sistemi (<i>Global System for Mobile Communication</i>)
GSYH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
H	: Hipotez
IBRD	: Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (<i>International Bank for Reconstruction and Development</i>)
IMF	: Uluslararası Para Fonu (<i>International Money Fund</i>)
IVR	: Sesli Yanıt Sistemi (<i>Interactive Voice Response</i>)
KGO	: Kapsam Geçerlilik Oranı
KMO	: KAiser-Mayer-Olkin
LSD	: En Küçük Anlamlı Fark (<i>Lowest Significant Difference</i>)
MANOVA	: Çok Değişkenli Varyans Analizi (<i>Multivariate Analysis of Variance</i>)
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
MMS	: Çokluortam Mesaj Hizmeti (<i>Multimedia Message Service</i>)
NFC	: Yakın Alan İletişimi (<i>Near Field Communication</i>)
NFI	: Norm Uyum İndeksi (<i>Normed Fit Index</i>)

NNFI	: Norm Dışı Uyum İndeksi (<i>Non-normed Fit Index</i>)
NTWLS	: Normal Teori Ağırlıklı En Küçük Kareler (<i>Normal Theory Weighted Least Squares</i>)
PDA	: Kişisel Dijital Asistan (<i>Personal Digital Asisstant</i>)
QR Kod	: Kare Kod (<i>Quick Response Code</i>)
R^2	: Determinasyon Katsayısı
RF	: Radyo Frekansı (<i>Radio Frequency</i>)
RFID	: Radyo Frekansı ile Tanımlama (<i>Radio Frequency Identification</i>)
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)
Sd	: Serbestlik Derecesi
SMS	: Kısa Mesaj Hizmeti (<i>Short Message Service</i>)
SRMR	: Standartlaştırılmış Atıkların Ortalama Kare Kökü (<i>Standardized Root Mean Square of Residual</i>)
Std	: Standart
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli (<i>Technology Acceptance Model</i>)
TPB	: Planlı Davranış Teorisi (<i>Theory of Planned Behavior</i>)
TRA	: Sebepli Davranış Teorisi (<i>Theory of Reasoned Action</i>)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
U&G	: Kullanım ve Hoşnutluk (<i>Uses and Gratification</i>)
UTAUT	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (<i>Unified Technology Acceptance and Usage Theory</i>)
WAP	: Kablosuz Uygulama Protokolü (<i>Wireless Application Protocol</i>)
Wi-Fi	: Kablosuz Bağlantı Alanı (<i>Wireless Fidelity</i>)
χ^2	: Ki kare (<i>Chi Square</i>)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Sanayi Devrimi İle Toplumdaki Değişim	13
Tablo 2.	Ülkelerin Küresel Kalkış Hareketleri	15
Tablo 3.	Teknolojiyle Değişen Toplumların Genel Özellikleri.....	24
Tablo 4.	Kitlesel Pazarlama ve Mobil İletişim ile Yapılan Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırılması	64
Tablo 5.	Türkçe Literatürde Mobil Pazarlama Çalışmış Akademisyenlerin Unvanlarına Göre Dağılımı	152
Tablo 6.	İfadeleri Değerlendiren Akademisyenlerin Unvanlarına Göre Dağılımı ...	152
Tablo 7.	İfadelere Yönelik Görüşleri Değerlendiren Akademisyenlerin Unvanlarına Göre Dağılımı	153
Tablo 8.	$\alpha=0,05$ Anlamlılık Düzeyinde KGO'ları için Minimum Değerler	154
Tablo 9.	Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri	162
Tablo 10.	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	164
Tablo 11.	Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'ne Göre Doğrulayıcı Faktör Analizi	166
Tablo 12.	Yapısal Eşitlik Modellemesinde Uyum İyiiliği Ölçütleri.....	168
Tablo 13.	Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Test Edilen Hipotezler	169
Tablo 14.	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'ne Göre Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	172
Tablo 15.	Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Kapsamında Test Edilen Hipotezler	174
Tablo 16.	Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	177
Tablo 17.	Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları	179
Tablo 18.	Modellerin Uyum İyiiliklerinin Karşılaştırılması.....	181
Tablo 19.	Demografik Verilere Göre MANOVA Analizi Sonuçları	185
Tablo 20.	Değişkenler Arası Farkın Kaynakları Testi (<i>Test of Between-Subjects Effect</i>)	186

Tablo 21. Yaş ve Özyeterlilik için LSD Test Sonuçları	187
Tablo 22. Kültür ve Çaba Beklentisi için LSD Test Sonuçları	188
Tablo 23. Kültür ve Performans Beklentisi için LSD Test Sonuçları	189
Tablo 24. Kültür ve Sosyal Etki için LSD Testi Sonuçları	190
Tablo 25. Kültür ve Kullanma Niyeti için LSD Test Sonuçları	191
Tablo 26. Kültür ile Tatmin için LSD Test Sonuçları	192
Tablo 27. Kültür ve Kullanma Davranışı için LSD Test Sonuçları.....	193
Tablo 28. Araştırma Modelindeki Değişkenlerle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkileri Test eden Hipotez Sonuçları	194

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Birinci Dünya Savaşı Öncesi Yıllara Göre Uluslararası Ticaretteki Gelişme.....	12
Şekil 2.	Genel Hatlarıyla Tüketici Karar Verme Süreci.....	26
Şekil 3.	Rogers Modeline Göre Tüketicilerin Yeniliği Benimseme Kategorileri ...	117
Şekil 4.	Yeniliğin Yayılması Ve Yenilik Karar Verme Süreci	119
Şekil 5.	Sebepli Davranış Teorisi	122
Şekil 6.	Planlı Davranış Teorisi.....	126
Şekil 7.	Teknoloji Kabul Modeli	127
Şekil 8.	Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi	129
Şekil 9.	Teknoloji Kabul Modeli 2	132
Şekil 10.	Teknoloji Kabul Modeli 3.....	135
Şekil 11.	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli.....	137
Şekil 12.	Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı.....	141
Şekil 13.	Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'ne göre Mobil Uygulama Kullanım Modeli	167
Şekil 14.	Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Nihai Modeli.....	170
Şekil 15.	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'ne göre Mobil Uygulama Kullanım Modeli.....	173
Şekil 16.	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Nihai Modeli.....	175
Şekil 17.	Araştırma Modeli	178

GİRİŞ

Teknolojideki gelişmelerin tarım toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde önemli rol oynadığı bilinmektedir (Lindgren; Jedbratt; Svensson, 2002). Özellikle, 20. yüzyılda toplumların karşı karşıya kaldığı önemli değişimlerde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ön planda olduğu ifade edilmektedir (Barutçu, 2010). Bu gelişmeler sonucunda bilgisayar, internet ve mobil iletişim gibi birçok önemli teknolojik yeniliğin artık günlük hayatın odağında olduğu söylenebilir. Bilgisayar ve internetin yaygın kullanılmasına bağlı olarak sanayi toplumlarının dijitalleşme yönünde önemli adımlar atması sonucunda bilgi toplumları ortaya çıkmıştır (Crawford, 1991). Bilgi toplumlarında yaşanan dijitalleşme akımının iş hayatına da önemli yansımaları söz konusu olmuştur. İnternet kullanımı, işletmelere tüketicileri ile çift taraflı iletişim kurma, pazar ile ilgili veri toplama, ürünleri tanıtmaya ve satışa sunma gibi imkânlar sunmaktadır (Basu ve Muylle, 2003). Günümüzde internet zengin ve esnek bir kanal olarak iş hayatında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnternetin iş hayatında kullanılması sonucunda *geleneksel ticaret*, *e-ticarete* dönüşmüş ve işletmelerin internet aracılığıyla gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerde artış meydana gelmiştir (Özmen, 2013). İşletmelere ek olarak tüketicilerin de alışveriş için interneti tercih etmesi sonucunda *online* alışveriş hacminin hızla arttığı dikkat çekmektedir (Turban; King; Lee vd. 2015). Özellikle müzik, kitap, eğlence ve uçak bileti gibi ürünler için geleneksel ve e-ticaret satış hacimleri karşılaştırıldığında, *e-ticaretin geleneksel ticaretin önüne geçtiği* ifade edilmektedir (Forsythe ve Shi, 2003; Constantinides; Romero; Boria, 2008; Doherty ve Ellis-Chadwick, 2010).

Dijitalleşmenin yaygınlaşmasına ilaveten, bilgi toplumlarında gözlenen diğer önemli bir gelişme ise mobil iletişim alanındadır (Yamamoto, 2010). 2003 yılından itibaren birçok ülkede Küresel Mobil İletişim Sistemi (*Global System for Mobile Communications-GSM*) operatörü abone sayısının, sabit hatlı telefon abone sayısını geçtiği görülmektedir

(Sarısakal ve Aydın, 2003). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2016 yılında yapmış olduğu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı araştırmasına göre, Türkiye'de mobil iletişim araçları kullanma oranı %97 civarındadır. Mobil iletişim toplumda yaygın bir şekilde kullanılırken, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelere paralel olarak, işletim sistemi ile desteklenen akıllı telefonlar ve tabletler gibi cihazlar mobil iletişim amaçlı kullanılmaktadır. 2015 yılında dünyada her dört insandan birinin akıllı telefon kullanmaktadır (Ntarkos; Kambourakis; Damopoulos, 2015). Türkiye'de ise, mobil iletişimde akıllı telefon kullanma oranı %75 civarındadır (Google Consumer Barometer, 2016). Akıllı cihazların kullanımının yaygınlaşması sonucunda hayatın her alanında radikal değişimler gözlenmeye başlamıştır (Hutton ve Rodnick, 2009). İş hayatının da bu değişimlerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Akıllı cihazlar ve mobil iletişimin, işletmelere tüketicilerde marka farkındalığı oluşturma, marka imajı değiştirme, satışları artırma, tüketici sadakati geliştirme, izinli pazarlama faaliyetleri yürütme ve tüketici veri tabanı oluşturma gibi çeşitli faydalar sağladığı söylenebilir (Pousttchi ve Wiedemann, 2010). İşletmeler bu avantajları elde edebilmek için akıllı cihaz kullanan tüketicilere ulaşmak amacıyla mobil iletişim araçlarına özel pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır (Klein, 2014). Bu bağlamda, mobil iletişim tekniği olarak değerlendirilen kısa mesaj (SMS- *Short Messaging Service*), çoklu ortam mesajı (MMS- *Multimedia Messaging Service*), sesli yanıt sistemleri (IVR- *Interactive Voice Record*), mobil internet ve mobil uygulamaların işletmelerin pazarlama iletişim araçlarına dönüşmesi söz konusu olmaktadır (Hopkins ve Turner, 2012).

Tüketicilerin istedikleri mobil uygulamaları akıllı cihazlarına yükleyerek işletme ile iletişimi başlatan taraf olması nedeniyle mobil uygulamaların SMS, MMS ve IVR gibi mobil iletişim tekniklerinden farklılaştığı düşünülmektedir (Arslan ve Arslan, 2012). İş hayatında mobil uygulamalar, hedef kitlelere kolayca ulaşabilmeyi sağlayan önemli bir pazarlama iletişim aracı olmakla birlikte, işletmelerin bütünleşik dağıtım kanalı stratejileri kapsamında hizmet veren alternatif bir kanal üyesi olarak da kullanılmaktadır (Taylor ve Levin, 2014; Hoehle ve Venkatesh, 2015). Bu nedenle, mobil uygulamaların pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yeri olduğu söylenebilir (Yamamoto, 2010). Günümüzde hazır giyim, sağlık, eğitim, finans, turizm ve ulaştırma gibi birçok sektörde çok sayıda işletmenin kendi markalarına ait mobil uygulamaları bulunmaktadır. Bu mobil uygulamaların akıllı cihazlara indirilme sayıları ve tüketicilerin mobil uygulama

kullanmak suretiyle gerçekleştirdikleri alışveriş istatistikleri, mobil uygulamaların alternatif bir dağıtım kanalı olmadaki başarısını ortaya koymaktadır (Cuadrado ve Duenãs, 2012). Özellikle tüketicilerin *online* alışverişte en çok tercih ettikleri ürünler arasında yer alan uçak bileti satış istatistikleri incelendiğinde, daha önceden *online* alışverişte önemli bir yere sahip olan uçak bileti satışlarında (Karamustafa, 2002) son yıllarda kayda değer ölçüde azalma olduğu ve bu azalmanın uçak bileti satın alma işlemlerinde tüketicilerin bilgisayarlardan ziyade mobil uygulamaları tercih etmesinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir (eMarketer, 2015). Bu nedenle, havayolu işletmelerinin ve turizm araçlarının pazarlama faaliyetlerinde mobil uygulamaların önemli bir yeri olduğu söylenebilir (Dickensen; Ghali; Cherrett vd. 2014).

Mobil iletişim tekniklerinin pazarlama amaçlı kullanımlarını inceleyen akademik çalışmaların pazarlama iletişimde SMS kullanılmasına odaklandığı görülmektedir (Barnes ve Scarnovacca, 2004; Scharl; Dickinger; Murphy, 2005; Carroll; Barnes; Scornavacca vd. 2007). Kısa mesajlara ilaveten mobil internet (Hong; Thong; Tam, 2006), mobil oyun (Ha; Yoon; Choi, 2007), mobil TV (Jung; Perez-Mira; Wiley-Patton, 2009), mobil reklam (Liu; Sinkovics; Pezderkave vd. 2012), karekod (Watsons; McCarthy; J. Rowley, 2013) ve mobil eğlence (Hew; Leong; Ooi vd. 2016) gibi mobil iletişim tekniklerinin pazarlama amaçlı kullanılmasını irdeleyen az sayıda çalışma olduğu dikkat çekmektedir. Diğer bir ifade ile, pazarlama faaliyetlerinde mobil uygulama kullanılmasını inceleyen sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir (Kim; Lin; Sung, 2013; Peng; Chen; Wen, 2014; Taylor ve Levin, 2014; Zhau ve Balague, 2015). Söz konusu çalışmalarda, mobil uygulamaların işletmelere müşteri ilişkilerini ve marka imajını güçlendirme, satışları artırma ve müşteri veri bankası oluşturma gibi önemli avantajlar sağladığı vurgulanmaktadır (Pousttchi ve Wiedemann, 2010). Diğer taraftan, mevcut literatürde havayolu işletmelerinde internet teknolojisine dayalı olarak gelişen web sitesi uygulamalarının pazarlama amaçlı kullanılmasını değerlendiren çalışmalar bulunurken (Kiang; Raghu; Shang, 2000; Kaynama ve Black, 2000; Law ve Leung, 2000; Kolsaker; Lee-Kelley; Choy, 2004; Tsai; Choi; Leu, 2011), mobil uygulamaların pazarlama amaçlı kullanılması ile ilgili çalışmalar kısıtlı olup, turizm sektöründe kullanılan mobil uygulamaları genel bir şekilde değerlendiren birkaç çalışmaya rastlamak da mümkündür (Kennedy-Uden ve Gretzel, 2012; Dickensen; Ghali; Cherrett vd. 2014). Ancak, turizm sektöründe kullanılan mobil uygulamalara

yönelik yapılan sınırlı sayıdaki bu çalışmalar, sadece mobil uygulamaların sınıflandırılması ve sağladığı faydalar üzerinde durmaktadır. Hâlihazırda yapılmış olan bu çalışmalar bütüncül bir şekilde değerlendirildiğinde, bu çalışmalarda pazarlama faaliyetlerinde mobil uygulama kullanmanın sağlayacağı avantajlara yer verildiği anlaşılmaktadır. İşletmelerin avantaj elde edebilmeleri için öncelikle tüketicilerin bu uygulamaları aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Cuadrado ve Dueñas, 2012). Bu bağlamda, iki temel varsayımdan yola çıkılarak tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışları ve bu davranışların altında yatan etmenler mevcut çalışmalara dayalı olarak aşağıda değerlendirilmektedir.

a) Öncelikle havayolu mobil uygulamalarının bir teknolojik yenilik olduğu varsayımından yola çıkarak, tüketicilerin teknolojik yenilikleri kabullenme ve kullanma süreci ile ilgili çalışmalara bakılmıştır. Bu çalışmalar, teknolojik yeniliklerin kullanımını etkileyen unsurları farklı açılardan ele alarak, Yeniliklerin Yayılma Teorisi (Rogers, 1983), Sebep Davranış Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (Taylor ve Todd, 1995) ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003) gibi çeşitli teorik yaklaşım ve modeller geliştirmişlerdir. Genel olarak teknolojik yeniliklerin kurumsal amaçlarla kullanılmasını ele alan bu çalışmalar teknolojik yeniliğin kabul edilmesinde, yeniliğin kurumsal ihtiyaçları karşılaması ve bu ihtiyaçları karşılarken ürünün kullanışlı olması ile kullanım kolaylığının bulunmasının etkili olduğunu ileri sürmektedirler. Bu teorilerin teknoloji kullanımını sadece ürün odaklı olarak incelemeleri nedeniyle, tüketicilerin teknolojik yenilikleri kullanma davranışlarını değerlendirmede yetersiz kaldıkları söylenebilir (Alnavas ve Aburub, 2016).

b) İkinci olarak, mobil uygulamaların mobil iletişim tekniklerinden biri olduğu gerekçesiyle tüketicilerin iletişim araçları kullanımına yönelik yapılmış olan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalarda tüketicilerin farklı iletişim araçlarını tercih etme davranışlarının Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı kapsamında ele alındığı anlaşılmıştır (Herzog, 1942; Suchman, 1942; Wolfe ve Fiske, 1949; Berelson, 1949; Schramm; Lyle; Parker, 1961; McQuail; Blumler; Brown, 1972; Katz; Blumler; Gurevitch, 1973; Wimmer ve Dominick, 1994; Stafford; Stafford; Schkade, 2004; Nambisan ve Baron, 2007; Calder; Malthouse; Schaedel, 2009; Chen, 2011; Yang, 2013). Kullanım ve

Hoşnutluk Yaklaşımı tüketicilerin iletişim aracı tercihinde, elde edecekleri fayda ve tatminin etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Yukarıda kısaca arka plan niteliğinde yapılan değerlendirmeler, hâlihazırda yapılmış olan çalışmaların tüketicilerin mobil uygulama kullanma davranışlarını ve bu davranışların altında yatan etmenleri yeterince irdelenmediğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, mobil uygulamaların tüketiciler tarafından benimsenmesini inceleyen çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Diğer taraftan birçok sektörde olduğu gibi hizmet sektörünün de önemli bir parçasını teşkil eden ve son yıllarda hızlı bir gelişme kaydeden havayolu taşımacılığında bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının önem kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda, havayolu mobil uygulamalarının tüketiciler tarafından kabulünün değerlendirilmesinin bu alandaki mevcut akademik bilgi birikimine açıklayıcı, yol gösterici ve güncel veriye dayanan bulgular ile birtakım katkılar oluşturacağı söylenebilir. Bu bağlamda, havayolu mobil uygulamalarının tüketici kabulü açısından değerlendirmesini konu edinen bu çalışmanın amacı bu alandaki bilgi birikimine güncel verilere dayalı olarak katkıda bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, teknolojinin pazarlama faaliyetlerindeki rolü ve önemi değerlendirildikten sonra, pazarlama faaliyetlerinde mobil iletişim tekniklerinin ve mobil uygulamaların kullanılmasına yönelik güncel gelişmeler ele alınmaktadır. Bununla birlikte, alan araştırması yapılarak, tüketicilerin havayolu mobil uygulama davranışları ve bu davranışlarının altında yatan faktörler farklı teorilerden faydalanarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, mevcut çalışmanın literatüre ve uygulamaya dönük katkılar oluşturacağı varsayımıyla önem taşıdığı söylenebilir.

Bu çalışma iki temel aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, literatür taraması yapılmış ve pazarlamada teknoloji yönlülük, mobil iletişimin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması ve teknoloji kabulünü inceleyen çalışmalar detaylı bir şekilde irdelenmiştir. İkinci aşamada ise, havayolu mobil uygulamalarının tüketiciler tarafından kabul edilme kriterlerini tespit etmek amacıyla anket tekniği kullanılarak elde edilen birincil veriler analiz edilmiştir. Bu çalışma dört ana bölümden oluşmakta olup, ilk üç bölüm birinci aşama, dördüncü bölüm ise ikinci aşama kapsamındadır.

Çalışmanın ilk bölümünde teknolojinin pazarlama faaliyetlerindeki rolü ve önemi değerlendirilmekte, teknolojideki gelişmelerin toplumda, pazar yapısında, tüketicilerde

ve pazarlama faaliyetlerinde meydana getirdiği değişimler ele alınmaktadır. İkinci bölümde, pazarlama faaliyetlerinde mobil iletişim teknolojilerinin kullanılmasına yer verilmektedir. Bu amaçla, öncelikle mobil iletişimin gelişimi ve özellikleri detaylı bir şekilde incelenmekte, sonrasında pazarlama iletişiminde mobil iletişim araçları kullanmanın avantajları ile dezavantajları değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde mobil iletişim araçlarını tercih etme amaçları irdelenmektedir. Son olarak mobil pazarlama iletişimi, kullanılan ağ bağlantısına, iletişimin yönüne, iletişimin sunduğu katma değere ve iletişim tekniklerine göre sınıflandırılarak detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, teknolojik bir yenilik olarak değerlendirilen mobil uygulamaların tüketiciler tarafından kabul edilme ve kullanılma süreci değerlendirilmektedir. Literatürde tüketicilerin teknolojik yenilikleri kullanma davranışlarını inceleyen Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Sebepli Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi, Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli ile Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı gibi teoriler karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmektedir. Belirtilen teorilerden yararlanarak tüketicilerin havayolu mobil uygulama kullanma davranışlarının ve bu davranışları etkileyen faktörlerin detaylı bir şekilde değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanım davranışlarının analiz edilmesi amacıyla sahada yapılan bir anket çalışmasına yer verilmektedir. Bu bölüm iki kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda, alan araştırmasında kullanılan yöntem ve teknikler hakkında bilgi verilmektedir; anket formlarının tasarımı, örneklem çerçevesinin oluşturulması, örneklem yöntemi, anket uygulama metodu, hipotezler ve analizde kullanılan istatistiksel teknikler üzerinde durulmaktadır. İkinci kısımda ise, örneklemin demografik yapısı değerlendirilmekte ve örneklemden toplanan birincil veriler analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin havayolu mobil uygulamaları kullanım davranışlarını analiz etmek amacıyla toplanan birincil veriler hipotezler ışığında farklı yapısal modellerle test edilip, elde edilen bulgulara göre model karşılaştırması yapılmakta ve bu sayede havayolu mobil uygulama kullanım davranışlarını açıklamada en iyi sonuç veren yapısal model tespit edilmektedir.

1. BÖLÜM

PAZARLAMADA TEKNOLOJİ YÖNLÜLÜK

Teknolojideki gelişmelerin, teknik bir yenilik olmanın ötesine geçerek, tüketicilerin günlük hayatlarındaki alışkanlıklarını ve davranışlarını değiştirmesine neden olduğu görülmektedir. Tüketicilerin davranışlarındaki değişimler, toplumu, pazar yapısını ve dolayısıyla işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Bu bölümde pazarlamanın kısaca tanımlaması yapıldıktan sonra, teknolojinin toplumlarda, pazarlarda, tüketicilerde ve pazarlama faaliyetlerinde meydana getirdiği değişimler detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.1. Pazarlamaya Genel Bir Bakış

Ekonomik hayatın temel unsuru olan ticari işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak mal ve hizmetleri tüketicilere sunarak, sahiplerine veya hissedarlarına kâr sağlayan kurumlardır (Mucuk, 2010). İşletmelerin ticari faaliyetler sonucunda kâr elde etme, ticari varlıklarını sürdürülebilirlik veya büyüme gibi temel amaçları bulunmaktadır. İşletmelerdeki ticari faaliyetler üretim, satış, pazarlama ve finans gibi farklı örgütsel birimlerin koordineli çalışması ile yürütülmektedir. Bu birimlerin işletmelerdeki önem derecelerinin işletmenin faaliyet alanına göre zamanla değiştiği görülmektedir. 1900'lerde bu sıralama finans, üretim ve satış şeklinde sıralanırken (Keith, 1960), 1960'lardan itibaren işletmelerin örgütlenmesinde pazarın ihtiyaç ve fırsatlarına göre yaşanan değişimler, ekonomik gelişme ve pazarlama arasındaki doğrusal ilişkinin vurgulanması sonucunda işletmeler açısından pazarlama odaklı yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur (Torlak, 2010). Böylelikle işletmeler üretebildikleri ürünü üretmek yerine tüketicinin talep edeceği ürünü üreterek, tüketicinin işletme merkezine yerleştiği, pazar odaklı yeni bir iş sürecine geçmişlerdir (Keith, 1960).

İşletmelerin geçirdiği bu değişim, pazarlamanın tanımına da yansımıştır. 1930’larda pazarlama; mal ve hizmetlerin, üretildiği noktadan tüketiciye ulaşmaya kadar geçirdiği süreç ile bu süreçte gerçekleştirilen eylemlerin uyum ve bütünlük içinde ele alınması şeklinde tanımlanmıştır (Torlak, 2010). Bir diğer tanımlamaya göre pazarlama, organizasyonel hedefleri başarmak için hedef pazarların isteklerini tatmin edecek malların tasarımı, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgili işletme faaliyetlerinin toplamından oluşan bir sistemdir (Stanton; Etzel; Walker, 1991). Armstrong ve Kotler (2009), pazarlamayı, değişim süreçleri yoluyla ihtiyaç ve isteklerin tatminine yönelik insan faaliyetleri olarak yorumlamıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (*American Marketing Association-AMA*) ise; pazarlamayı müşterilere, hissedarlara ve toplumun çoğunluğuna fayda sağlayacak şekilde teklifleri oluşturma, iletme, dağıtma ve mübadele süreçlerinin bütünü olarak ifade etmiştir (AMA, 2013).

Pazarlama tanımlarındaki bu farklılığın temel sebebi hiç kuşkusuz toplumlarda yaşanan hızlı değişimlerdir. Araştırmalara göre önemli toplumsal değişimlerin teknoloji, insanlar ve kurumlar arasında gerçekleşen etkileşimler sonucu ortaya çıktığı görülmektedir (Lindgren; Jedbratt; Svensson, 2002). Özellikle son yıllarda toplumun yüzleştiği büyük değişimin, bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerden kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Barutçu, 2010).

1.2. Gelişen Teknolojiler Sonucunda Toplumda ve Pazar Yapısında Değişim

Tarihe bakıldığında her dönemde önemli değişimlerin ve gelişmelerin yaşanması dikkat çekmektedir. Yaşanılan bu değişim ve gelişmelere göre toplumsal yapı çeşitli evrelerden geçerek, bugünkü küresel bilgi toplumuna dönüşmüştür. Bu dönüşümün gerçekleşmesinde gelişen teknoloji ve ekonominin rolü gözardı edilemeyecek kadar fazladır (Webster, 2006).

1.2.1. Teknoloji ile Değişen Toplum

Tarihin ilk dönemlerinden günümüze, teknolojik gelişmelerin yeni dönemlerin başlamasına öncülük ettiği görülmektedir (Webster, 2006). Teknoloji, toplumda hâkim olan düşünceleri ve davranışları değiştirmek suretiyle yeni dönemlerin oluşmasına neden olmaktadır. Toplumun düşünce, davranış ve sosyal ilişkilerinin teknolojik gelişmelere uyum sağlaması ile toplumsal değerleri meydana getiren örf, âdet, edebiyat,

sanat, dil, müzik, ahlâk ve estetik anlayışı gibi kültürel değerlerin değiştiği, böylece yeni bir toplumsal yapıya geçildiği gözlenmektedir.

Kültürel unsurların yanı sıra yeni teknolojiler; üretim faaliyetlerini, istihdam edilen iş gücünü ve ulaşım ile iletişim faaliyetlerini değiştirerek ülkelerin ekonomik yapısını da dönüştürmektedir. Gelişen teknolojiler sayesinde üretimdeki insan gücü kullanımı yerini makinelerle bırakmıştır. Böylelikle işletmeler daha düşük maliyetle, daha fazla mal üretme imkânı elde etmişlerdir. Bununla birlikte ulaştırma ve haberleşme teknolojilerindeki gelişimin, zaman ve mekân kavramlarından bağımsızlaşma sağlayarak, sosyal ilişkiler ve iş ilişkilerinde önemli değişimlere sebep olması ekonomik yapının dönüşmesinde etkili olmuştur (Dura ve Atik, 2002). Bu değişimler genel olarak, toplumların hayat standartlarını yükselterek, ekonomik gelişmenin en önemli belirleyici unsuru konumuna gelmiştir. Teknolojik gelişmeler sadece teknik anlamda yenilikler olarak kalmamış yeni toplumsal gelişmelerin ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Bu sebeple, insanlık tarihinin her dönemi, o dönemde yapılan buluşlar ve yeniliklere göre tasnif edilmiştir. Toplumların geçirdiği tarihsel evrelere bakıldığında, yazının bulunmasından yola çıkılarak bu sıralama; tarih öncesi devirler, ilkçağ, orta çağ, yeniçağ ve yakınçağ şeklinde bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır (Yamamoto, 2010).

O dönemde kullanılan ürünler esas alındığında; birincil, ikincil ve üçüncül ürünlerin yaygın olduğu toplumlardan bahsedildiği dikkat çekmektedir. Holton'a (1953) göre birincil ürünler, kişinin tüketeceği ürünleri kendisinin ürettiği ya da bulduğu, tarım, hayvancılık, balıkçılık, ormancılık ve avcılık gibi faaliyetler sonucu elde edilen ürünlerdir. İkincil ürünler, üretimi gerçekleştirilebilmek için önemli iş gücüne ihtiyaç duyulan madencilik, üretim, inşaat, gaz ve elektriğin tedarik edilmesi gibi faaliyetleri kapsayan ürünler olarak ifade edilmektedir. Üçüncül ürünler ise, dağıtım, ulaşım, kamu hizmetleri ve eğlence gibi hizmetleri kapsamaktadır. Fisher'e (1953) göre toplumlar ekonomik gelişmişlikleri ölçüsünde bu ürünleri kullanmaktadırlar; gelir seviyesi düşük olan toplumlar birincil ürünleri kullanırken, toplumların gelir seviyesi yükseldikçe ikincil ve üçüncül ürünler tercih edilmektedir. İkincil ve üçüncül ürünlerin kullanılmasıyla birlikte pazar kavramının gelişerek küçük pazarlardan daha büyük ölçekli pazarlara geçildiği görülmektedir. Pazar, geleneksel olarak üreticilerin ve

tüketicilerin ürünleri alıp satmak için buluştukları mekân olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006).

Toplumsal sınıflandırmada üretim faaliyetleri dikkate alınarak toplumlar, sanayi devrimi öncesi, sanayi devrimi ve sanayi devrimi sonrası olarak üç kısma ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmada sanayi devrimi öncesini, avcılıktan tarıma geçilerek yerleşik hayatı benimseyen tarım toplumu olarak da ifade edilen toplumlar oluşturmaktadır. İlk çağdan sanayi devrimine kadar uzanan bu süreçte yapılan buluşların sanayi devrimine neden olduğu düşünülmektedir (Yamamoto, 2010). Ateşin bulunması, tekerleğin icadı, medeniyetlerin ilerlemesi gibi gelişmelerin sanayi devrimine neden olmasının yanı sıra günümüz teknoloji çağının oluşumuna da zemin hazırlayan gelişmeler olması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir (Çalık ve Çınar, 2009). Ateşin bulunması ile ilgili farklı düşünceler olsa da insanlar ateşi kullandıkları zaman enerjiyi kontrol edebildiklerini öğrenmişler ve bu sayede toplumlar savunma, ısınma, beslenme, iletişim ve üretim gibi birçok hayati faaliyeti gerçekleştirmişlerdir (Yamamoto, 2010). Tekerleğin icadı, insanlar için en önemli buluşlardan biri olmuştur. Tekerleğin icadıyla birlikte başta ulaşım sektörü olmak üzere iletişim, üretim ve tarım gibi birçok alanda gelişmeler kaydedilmiştir (Yamamoto, 2010). 1671’de dört işlemi mekanik olarak yapabilen hesap makinelerinin geliştirilmesi, günümüzdeki iletişim ve enformasyon sisteminin temelleri olarak düşünülmektedir (Yamamoto, 2010). Bununla birlikte 1698’de buharla çalışan makinelerin bulunması ile sanayi devriminin temelleri atılmıştır (Yamamoto, 2010). Böylelikle insanlık tarihinde iş gücü ve emeğin yerini önemli ölçüde makineler almış olup, üretim faaliyetlerinde gelişmeler gözlemlenmiş ve tüketimin hızla arttığı yeni bir dönem başlamıştır (Yamamoto, 2010).

1.2.1.1. Sanayi Devrimi

Buharla çalışan makinelerin üretimde kullanılması başta üretim faaliyetlerini etkileyerek, toplumsal yapıda önemli bir değişime neden olmuştur. Üretim faaliyetleri ile birlikte istihdam edilen iş gücü yapısı, üretilen ürünler, tüketicilerin niteliği ve iş yapma biçimlerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Bununla birlikte, gelişen teknolojilerin ulaşım ve iletişim gibi alanlarda kullanılmasıyla yaşam tarzında köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu nedenle sanayi devrimi ile birlikte kullanılan

teknoloji üretim ve tüketim kalıplarını değiştirmiş ve böylece toplumun mevcut yapısını dönüştürmesi açısından önemli olmuştur.

Sanayi devrimi buharlı makinelerin icadı ile başlamıştır. 1763'te buhar makineleri geliştirilerek buhar motorları kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle sanayi devrimine kadar düşük ivme kaydeden teknolojik gelişmeler, sanayi devrimiyle birlikte hız kazanarak devam etmiştir (Yamamoto, 2010). Bu dönemden itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler; buharlı makinelerin geliştirilerek 1803'te ilk buharlı lokomotifin keşfi, 1807'de buharlı motorların gemilerde kullanılması, 1832'de elektriğin bulunması, 1844'te ticari amaçlı telgrafın kullanılması, 1876'da telefonun icat edilmesi, 1878'de ampulün kullanılmaya başlanması, 1890'da motorlu arabaların üretimi, 1895'te radyonun icat edilmesi, 1903'te ilk motorlu uçakların kullanılmaya başlanması ve 1926'da ilk televizyonun icadı olarak sıralanmıştır (Lindgren; Jedbratt; Svensson, 2002),

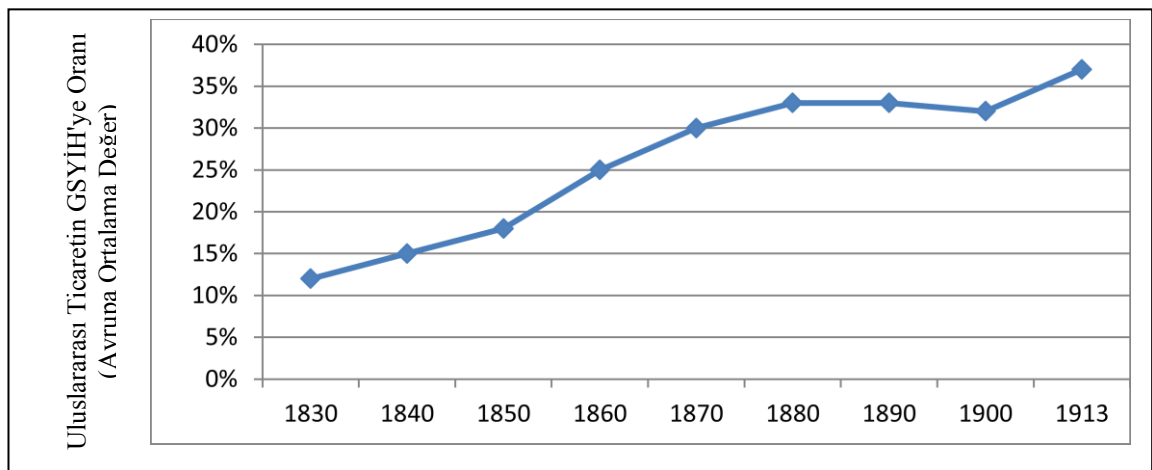
Bütün teknik buluşların en ilgi çekici tarafı, bu buluşların geniş kullanım alanlarının ilk aşamada tahmin edilememiş olmasıdır (Yamamoto, 2010; Lindgren; Jedbratt; Svensson, 2002). Örneğin tekerlek icadının medeniyetlerin oluşumuna neden olacağı ya da buharlı makinelerin lokomotifler ve gemilerde kullanılarak bu sayede yolcu ve yük taşınmasında uzun mesafeler kat edilebileceği öngörülemediği (Lindgren; Jedbratt; Svensson, 2002).

Yeni icatlarla birlikte toplumlar makineleşmenin hâkim olduğu mekanik çağa adım atarak üretim, ulaşım ve iletişim gibi alanlarda önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Daha önce insan emeği gerektiren işler, Sanayi Devrimiyle birlikte önce basit makineler kullanılarak, zamanla teknolojinin ilerlemesiyle birlikte daha gelişmiş makineler kullanılarak yapılmıştır (Yamamoto, 2010). Makineleşmenin yaygınlaşması sonucunda şehirlerde üretim faaliyetlerinde istihdam edilmek üzere nitelikli iş gücü arayışı başlamıştır. Böylelikle insanlar köylerden şehirlere göç edip şehir nüfusunu artırmışlardır. Artan nüfusa paralel olarak üretim ve tüketim miktarı artmış, kitlesel üretim ve tüketimin hâkim olduğu bir döneme geçilmiştir. Bununla birlikte geliştirilen lokomotif, tren, gemi, araba ve uçaklar sayesinde yük ve yolcu taşınması kolaylaşmış, yapılan yeni demir ve karayolları, köprü, yol ve hava alanları ile coğrafi sınırların engel oluşturmadığı bir döneme adım atılmıştır. Coğrafi mesafelerin kolaylıkla katedilmesi,

ekonomik anlamda önemli sonuçlar doğurmuştur. Değişen pazar yapısı da bu gelişmelerden birini teşkil etmektedir.

Sanayi devrimi öncesi üreticiler küçük çaptaki üretimlerini, kendilerine en yakın yerel pazarlarda satışa sunarken, sanayi devrimi sonrası teknolojiye yaşanan gelişmeler, üretim kapasitesini ve ulaşım imkânlarını kolaylaştırarak pazarların büyümesine ve ulusal sınırların rahatlıkla aşılmasına sebep olmuştur. Böylelikle uluslararası pazarlarda üreticiler ve satıcılar daha rahat ticaret yapma imkânına kavuşmuşlardır.

Sanayi devriminin başlangıcından Birinci Dünya Savaşı'na kadar geçen döneme ekonomik açıdan bakıldığında, ticaretin önündeki engel ve tarifelerin azalması, piyasaların bütünleşmesi, ulaşım maliyetlerinin düşmesi ve serbest dolaşım hakları kazanılması gibi uluslararası ticarete teşvik edici faaliyetlerin olduğu görülmektedir (Kıvılcım, 2013), böylece bu dönemde uluslararası ticarete önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Şekil 1'de 1830-1913 tarihleri arasında Avrupa uluslararası ticaretinin büyümesi gösterilmektedir (Nagdy ve Rosser, 2016). 1830'da uluslararası ticareti yaygın bir şekilde kullanan ülkeler Hollanda, İngiltere, Fransa, Danimarka, Avusturya ve İsveç iken, 1840'da Belçika, 1850'de Portekiz, 1860'da İtalya ve 1880'de İsviçre uluslararası pazarlarda geniş ölçüde ticarete başlamışlardır (Nagdy ve Rosser, 2016). Şekil 1'deki verilere göre; 1830'larda uluslararası ticaretin gayri safi yurt içi hasılaya (GSYH) oranı %12 iken, 1913'e gelindiğinde bu oranın %37'ye çıktığı görülmektedir. Oranın bu artışında teknolojik gelişmelerin kitlesel üretime ve ulaşımına olan olumlu etkilerinin önemi büyüktür (Nagdy ve Rosser, 2016).



Şekil 1. Birinci Dünya Savaşı Öncesi Yıllara Göre Uluslararası Ticaretteki Gelişme

Sanayi devrimi öncesi Asya, Afrika ve Latin Amerika'daki devletler diğer devletlere yön verirken, sanayi devrimi sonrasında teknolojiadaki gelişmelerden en etkin şekilde faydalanan Batı Avrupa, Sovyetler Birliği ve Japonya'nın gücünü artırdığı söylenebilir. Sanayi devrimi sonrasında ise, ABD'nin önemli bir ülke haline geldiği görülmektedir. Sanayi devrimi öncesi ekonomiyi birincil ürünlerin üretilip tüketilmesi şekillendirirken, sanayi devrimi ile üretim faaliyetlerindeki gelişmeler sonucu kitlesel üretime geçildiği ve makineleşen imalat sonucunda daha çok ikincil ürünlerin pazarda yer aldığı bir ekonomik yapı dikkat çekmektedir. Sanayi devrimi sonrasında ise, hizmet sektörünün ön planda olduğu görülmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte üretim faaliyetlerinin makineleşmesiyle, daha çok vasıflı işçilerin istihdam edildiği gözlenmektedir.

Sanayi devrimi üretim faaliyetlerinde, ürünlerde, pazarlarda ve toplumlarda köklü değişimlere neden olmuştur. Tablo 1'de, Sanayi devrimi ile toplumdaki değişim özetlenmiştir.

Tablo 1. Sanayi Devrimi ile Toplumdaki Değişim

	Sanayi Devrimi Öncesi	Sanayi Devrimi	Sanayi Devrimi Sonrası
Güçlü Bölgeler	Asya, Afrika Latin Amerika	Batı Avrupa, Sovyetler Birliği, Japonya	ABD
Ekonomik Sektörler	Tarım Madencilik Balıkçılık Ormancılık	İmalat	Ulaştırma, Enerji Ticaret, Maliye Sigorta, Sağlık Gayrimenkul, Eğitim, Araştırma, Hükümet, Turizm, Eğlence
Meslek Eğilimi	Çiftçi, Madenci, Balıkçı, Vasıfsız işçi	Yarı vasıflı işçi, Mühendis	Mesleki ve teknik bilim adamları
Teknoloji	Hammaddeler	Enerji	Bilgi
Hedef	Doğaya karşı oyun	Mamul doğaya karşı oyun	Kişiler arası oyun
Metodoloji	Sağduyu Tecrübe	Ampirizm Deneyleme	Modeller Simülasyon Karar teorisi Sistem analizi
Zaman Perspektifi	Geçmişe yönelik	Projeksiyonlar	Geleceği tahmin
Eksen Prensibi	Geleneksellik	Ekonomik gelişme	Teorik bilginin merkeziliği ve kodlanması

Kaynak: Dura (1990).

Sanayi devriminde gerçekleşen teknolojik gelişmelerle devletlerarası iletişimin yoğunlaştığı ve ulusal sınırların kalktığı bir döneme geçilmiştir. Böylelikle sanayi

devrimi ile birlikte önce küreselleşmenin hâkim olduğu bir döneme, daha sonra ise, bilginin kontrol edilmesinin önem kazandığı; bilgi toplumu sürecine geçilmiştir.

1.2.1.2. Küreselleşme

Kelime olarak küresel 400 yıldır bilinmesine rağmen, küreselleşme kavramı olarak ilk defa İngiliz iktisatçı W. Foster'ın 1833'te yazdığı dünya üzerindeki kaynakların dağılımı ve kullanımı konulu bir makalede geçmiştir (Aktaran: Karabıçak, 2002). Küreselleşmenin günümüzdeki popülerliğini sağlaması ise Garrett Hardin'in 1968'de kaleme aldığı kaynakların paylaşımı ve kullanımı konulu makalesiyle gerçekleşmiştir (Aktaran: Devrim ve Altay, 1997).

Günümüzde modernlik, batılılaşma, kalkınma ve dışa açılma gibi birçok anlama gelen küreselleşme için literatürde farklı tanımlar mevcuttur. Küreselleşme dünya ölçeğinde ekonomik, siyasi ve kültürel bütünleşmenin, fikirlerin, görüşlerin, uygulamaların ve teknolojilerin küresel düzeyde kullanılmasıyla sağlandığı, sermaye dolaşımının evrenselleştiği, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıktığı, mekânların yaklaşp, dünyanın küçülmesine neden olan, sınırsız rekabetin ve serbest dolaşımın geçerli olduğu, pazarın dünya ölçeğinde büyüyerek ulusal sınırların dışına çıkarak, dünyanın tek pazar haline geldiği yeni bir sistemdir (Kaya, 2008). Bir diğer tanımlamaya göre küreselleşme, yerkürenin farklı bölgelerinde yaşayan insan, toplum ve devletlerarasındaki iletişim ve etkileşim derecesinin karşılıklı bağımlılık kavramı çerçevesinde giderek artmasıdır (Bayar, 2004). Bir başka tanıma göre küreselleşme, mal ve hizmetlerin, üretim faktörlerinin, teknolojik birikimin ve finansal kaynakların ülkeler arasında serbestçe dolaşabildiği ve faktör, mal, hizmet ve finans piyasalarının giderek bütünleştiği bir süreçtir (Şenses, 2004). Yapılan tanımlamalar incelendiğinde, küreselleşmenin farklı özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Küreselleşmenin dünya ölçeğinde mesafeleri yok sayarak, bireyler arasında ekonomik, politik, finansal, çevresel ve sosyo-kültürel alanlarda farklı paylaşımlara imkân tanıdığı söylenebilir. Küreselleşmeyi açıklamak için geliştirilen tanımlamalarda farklılıklar olmasına rağmen, literatür incelendiğinde, uluslararası ticaret, sermaye ve iş gücü hareketliliği, çok uluslu işletmeler, üretimin değişen yapısı, yeni teknoloji üretme ve bunları kullanabilme becerisi, endüstri ilişkilerinde yaşanan dönüşüm yeni istihdam

biçimleri gibi küreselleşme unsurlarında araştırmacıların hem fikir olduğu görülmektedir (Zengingönül, 2005).

Küreselleşme öncelikle Batılı ülkelerde başlamış ancak zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. Bu nedenle küreselleşme bazı kesimler tarafından Batılılaşma olarak da ifade edilmektedir. Ancak, küreselleşmenin temel amacı küresel ölçekte toplumsal refahın sağlanmasıdır. Her toplumda farklı dönemlerde önemli küresel faaliyetler gerçekleşmektedir. Ülkelerin üstlendiği ve küresel olarak nitelendirilebilecek faaliyetler küresel kalkış olarak ifade edilmektedir. Farklı ülkelerin küreselleşme yönünde gerçekleştirmiş olduğu çabalar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ülkelerin Küresel Kalkış Hareketleri

Ülkeler	Küresel Kalkış Hareketleri
İngiltere	1783-1802
Fransa	1830-1860
Belçika	1833-1860
ABD	1843-1860
Almanya	1850-1876
İsveç	1868-1890
Japonya	1878-1900
Rusya	1890-1914
Kanada	1896-1914

Kaynak: Karabıçak M. (2002)

Tablo 2 incelendiğinde, gelişmiş ülkelerde küreselleşme sürecinin çok daha erken zamanda başladığı görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise bu sürecin hâlâ benimsenmekte olduğu görülmektedir.

Küreselleşmenin tanımı hususunda olduğu gibi tarihsel gelişimi hakkında da görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Küreselleşme kimilerine göre modernleşme ve kapitalizm ile yaşıt kabul edilirken kimi yazarlar ise, küreselleşmeyi tarih boyunca hep var olan bir olgu olarak kabul etmektedir (Esen, 1997). Ancak literatür tarandığında, küreselleşmenin üç evreden geçerek günümüze geldiği ileri sürülmektedir. İlk evre 19. yüzyıl sonlarından 1914’te Birinci Dünya Savaşı başlayana kadar olan dönemdir.

Sanayi devriminin üretim kapasitesini artırması ve pazarların büyüyerek kitlesel tüketime sebep olması sonucunda bu dönemde rekabetin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu nedenle, rekabetin zorluklarını, farklılaşmak suretiyle bertaraf etmek maksadıyla işletmeler üretimde uzmanlaşmayı tercih etmişlerdir (Kıvılcım, 2013). Uzmanlaşmanın yanı sıra işletmeler yoğun rekabet koşulları nedeniyle azalan pazarlarını genişletmek için coğrafi sınırları aşip diğer pazarlara ulaşmayı hedef edinmişlerdir. Denizcilikteki gelişmeler ile lokomotif üretimi ve demir yollarındaki ilerlemeler ulaşımı kolaylaştırırken, telgrafın ticari amaçla kullanılmaya başlanması ve telefonun icat edilmesi ise, uzak mesafeler arasında iletişimi mümkün kılmıştır. Böylelikle Batı'daki ülkeler o zamana kadar ulaşamadıkları denizaşırı ülkelere siyasi ve ticari açıdan ulaşabilme imkânı elde etmişlerdir (Oran, 2001). Bu dönemde ticareti sınırlandıracak tarifelerin azlığı ya da uluslararası ticaretin önünde engellerin olmayışı ve serbest dolaşım hakkı gibi unsurlar sayesinde uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlar gelişmiştir. Ancak bu durum farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde yorumlanmaktadır. Bayar (2004) küreselleşmenin bu dönemini iktisadi açıdan oldukça olumlu olarak nitelendirirken, küreselleşme karşıtı görüşü benimseyenler ise, küreselleşme adına gerçekleştirilen faaliyetlerin sömürgeciliğe neden olduğunu ifade etmektedir.

İkinci evre olarak belirtilen 1914-1950 arası dönemde birinci evrede gözlemlenen ileri düzey küreselleşmenin tam tersi bir gelişme söz konusudur. Birinci Dünya Savaşı ile başlayan, 1929'da Büyük Buhran ile devam eden ve İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle sona eren dönemde küreselleşme sürecinin durakladığı görülmektedir (Aktan ve Şen, 1999). Kuşkusuz bu gelişmede savaşların ekonomide doğurduğu negatif etki en önemli etken olmuştur. 1929 Büyük Buhranı, başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere tüm sermaye piyasasını etkilemiştir. Bu dönemde ABD'nin sanayi üretiminde ve istihdam düzeyinde aşırı düşüşler gözlenmiştir (Karabıçak, 2002). Ayrıca, ABD'nin ithalatı azalmış ve diğer ülkelere sağladığı kredi imkânları zorlaştırılmıştır. Diğer ülkeler ise, bu duruma altın standardından ayrılıp, dış alımlara kısıtlamalar getirerek cevap vermiştir. Böylece, dış ticarete tarifeler ve ticaret engelleri sıklaştırılmıştır. Bununla birlikte bu dönemde altın standardı yıkıldığı için ulusal paraları birbirine dönüştürme sıkıntısı ortaya çıkmıştır (Seyidoğlu, 2013). Yaşanan bu sorunlar uluslararası ticareti olumsuz yönde etkileyerek, bu dönemde uluslararası pazarlara

açılımı engellemiştir. Ayrıca, yaşanan savaşlar neticesinde toplumlar aşırı milliyetçilik duygularıyla hareket edip, iktisadi anlamda korumacılık ve kendi kendine yeterlik eğilimleri ile yerleşme faaliyetleri sergilemişlerdir (Bayar, 2004). Bu dönemdeki korumacılık eğilimi etkisini zaman zaman 1970'lere kadar sürdürmeye devam etmiştir. Bu süreç boyunca Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT), ABD, Kanada ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde üretimde önemli düşüşler gözlemlenmiştir. Küreselleşmenin ikinci evresinde teknolojik anlamdaki en önemli gelişme İkinci Dünya Savaşı sırasında, ordunun bilgileri analiz edip, yeni stratejiler geliştirmesini sağlayan ENIAC isimli bilgisayarın geliştirilmesi olmuştur.

Küreselleşmenin üçüncü evresi olan 1950 ve sonrası dönemde küreselleşme sürecinde yeniden hızlı bir yükseliş söz konusudur. Devletler İkinci Dünya Savaşı gibi siyasi gerginlikleri tekrar yaşamamak için siyasi küreselleşme yoluna gitmişlerdir. Sadece siyasi boyutta değil aynı zamanda ekonomik, teknolojik ve kültürel boyutlarda da küreselleşmenin geliştiği gözlemlenmektedir. 1914-1950 dönemleri arasında sarsılan uluslararası mali sistemi düzenlemek amacıyla 44 devletin katılımıyla ABD'nin küçük bir kasabası olan Bretton Woods'ta Milletler Para ve Finans Konferansı düzenlenmiştir. Bu toplantıda dünya ticaretini serbestleştirecek, çok yanlı denkleşmeye imkân tanıyacak ve savaşta yıkılan ekonomilerin onarımını kolaylaştıracak bir uluslararası ticari ve mali sistemin kurulması kararlaştırılmıştır (Seyidoğlu, 2013). Toplantı sonrasında uluslararası para sisteminin işleyişini düzenlemek amacıyla Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund-IMF) ve savaşlar sonucu yıkılan Avrupa ekonomisinin onarım ve kalkınmasına kaynak sağlamak için Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (International Bank For Reconstruction and Development-IBRD) kurulması kararlaştırıldı. 1947'de IMF'nin faaliyete geçmesiyle birlikte uluslararası mali politikalarda Bretton Woods ya da diğer ismiyle IMF sistemi geçerli olmaya başladı. Buna göre (Seyidoğlu, 2013):

- a. ABD'nin para birimi olan dolar 1 ons=35\$ olmak üzere altına bağlanmıştır.
- b. Üye ülkelerin para birimleri dolara endekslenmiştir. Böylece dolar uluslararası anahtar para statüsü kazanmıştır.

- c. Üye ülkelere dış ödeme dengesizliklerinden korunmaları için para birimlerini dolara karşı %10'u geçmeyecek şekilde devalüasyon ya da revalüasyon yapma hakkı verilmiştir. Ulusal paranın değerinde %10'un üzerinde meydana gelecek değer değişiklikleri söz konusu olduğunda IMF onayının alınması gerekmektedir.

İlk yıllarda kabul görmesine rağmen 1971'de doların devalüasyona uğramasıyla Bretton Woods sistemi çökmüş ve böylece sabit kur terkedilmiştir. Bununla beraber başta ABD, Almanya, İngiltere ve Japonya olmak üzere birçok gelişmiş ülke sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaları kaldırmıştır (Kıvılcım, 2013). Böylelikle, özellikle 1970'lerden sonra küreselleşmenin gelişme ve yayılma ivmesinin arttığı görülmektedir. Bu dönemde uluslararası ticaret hacmi ve uluslararası sermaye akımının arttığı ve üretim tekniklerinin önemli ölçüde değiştiği görülmüştür. Diğer taraftan küreselleşmenin üçüncü evresinde finansal ve ekonomik yapıdaki değişimlerin yanı sıra iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler de küreselleşme süreci açısından oldukça önemli olmuştur. Arthur Clarke'ın 1945'te öne sürdüğü fikirler ışığında çalışmalar yapılarak 1957'de Sputnik 1 isimli ilk radyo vericili uydunun uzaya gönderilmesi ile iletişim alanında büyük bir adım atılmıştır. Arthur Clarke'a göre iletişim için iki noktanın birbirini görmesi gerekmektedir. Ancak yeryüzünün dairesel bir yapıda olması nedeniyle binalar ve dağlar gibi yüksek fiziksel engellerin ilgili noktaların birbirini doğrudan görmesini engellediği anlaşılmaktadır. Bu durumda iki noktayı görebilen üçüncü bir noktaya daha ihtiyaç duyulmaktadır. Bu üçüncü nokta ise, yerden belirli bir yükseklikte, doğru yörüngede konumlandırılmış ve bir tam turunu 24 saatte tamamlayan uydulardır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2013). Sputnik 1 ile Clarke'ın fikirlerinin doğruluğu ispatlanmıştır. Böylelikle dünyanın herhangi bir yerinden istenilen yere sinyaller iletilerek iletişim sağlanabilmiştir. 1962'de uzaya gönderilen Telstar 1 uydusu ile sinyalin gönderimi ve alımı arasında geçen sürenin iletişime olumsuz etkileri bertaraf edilerek eş zamanlı olarak sinyallerin iletilmesi sağlanmıştır. Böylelikle yeryüzünde karasal hatların ulaşamadığı yerlerde, kıtalar arası kablo sistemlerin devamı olarak uydu haberleşme teknolojisinden yararlanılmaya başlanmıştır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2013).

Uydu bağlantılarına ek olarak iletişim alanında atılan önemli adımlardan biri de fiber optik kabloların kullanılmaya başlanmasıdır. 1970'lere gelindiğinde iletişim sinyallerini iletme için kullanılan bakır kablolar yerine fiber optik kablolar geliştirilmiştir

(Schaeffer, 2003). Fiber optik kabloların bakır kablolarla göre bazı avantajları bulunmaktadır (Işık ve Kahvecioğlu, 2013).

- a. Fiber optik kablolar bakır kablolardan daha fazla iletim kapasitesine sahip olup, daha hafif ve daha incedir.
- b. Elektromanyetik etkilerden etkilenmedikleri için sinyal kaçakları meydana gelmeyerek daha güvenli iletişim kurulmasını sağlar.
- c. Optik frekanslardaki taşıyıcı sinyal frekansı yüksek olduğundan, fiberlerin kullanılabilir bant genişliği oldukça yüksektir.

Böylece yüksek hızda ses, veri ve görüntü iletilmesi mümkün olmaktadır. İletişimde fiber optik kabloların kullanılması ile büyük miktardaki veriler daha hızlı ve daha uzak mesafelere taşınmaya başlanmıştır. Küreselleşmenin üçüncü evresinde bilgisayar ve ağ bağlantılarındaki gelişmeler yeni bir çağ başlatması bakımından son derece önemlidir. Daha önceki dönemlerde kullanılan bilgisayarlar 1960'lardan itibaren geliştirilerek boyutları küçültülmüş, işlem hacimleri ve faaliyet alanları artırılmıştır. Bu gelişmeler sayesinde 1945'te 160 m² lik bir oda büyüklüğünde donanıma sahip olan bilgisayarlar 1970'lere gelindiğinde günümüzdeki halini almıştır. Böylece bilgisayarlar askeri ve siyasi amaçlı kullanımlarının yanı sıra bireysel ve ticari amaçlar için de kullanılmaya başlanmıştır. 1969'de ARPANET'in geliştirilmesiyle bilgisayarlar kullanılarak ağ bağlantıları üzerinden iletişim sağlanabilmiştir. Bu durum bilgisayarların sadece ileri düzey bir hesaplayıcı olmadığını, iletişim kurmak ve veri transferi yapmak için önemli bir araç olduğunu gösterirken, ağ iletişiminin alternatif ve daha kapsamlı bir iletişim ortamı olmasına dikkat çekmiştir. ARPANET, internetin ve bu bağlamda kullanılan teknolojilerin geliştirilmesinin temel çekirdeği olması bakımından önemli bir girişimdir (Abbate, 1994). Bu nedenle ilerleyen yıllarda ARPANET üzerinde çalışmalar yapılmaya devam edilmiştir. ARPANET erişimi genişletilerek 1980'lerde dünya üzerindeki bütün bilgisayarların birbiriyle iletişime geçmesi sağlanmıştır. 1990'larda ağ bağlantıları özelleştirilerek ticari ve bireysel amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Böylece ağ bağlantıları günümüzdeki internete dönüşmüştür.

Küreselleşmenin üçüncü evresinde fiber optik kabloların, uyduların, bilgisayarların ve ağ bağlantısının kullanılması iletişimde köklü değişimlere neden olmuştur. Bu sayede uzak mesafeler arasındaki iletişim mümkün kılınmış ve iletişimin maliyeti

düşürülmüştür. Bu durum sadece iletişimde değil toplumsal yapıda da önemli değişimlere neden olmuştur. Özellikle bilgisayarların toplumda yaygın kullanılması bilginin toplanmasını ve analiz edilmesini sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte bilginin evrensel olarak paylaşılması bilgi toplumu veya dijital toplum olarak isimlendirilen günümüz toplumunun oluşmasında önemli bir etken olmuştur.

1.2.1.3. Bilgi Toplumu

Bilgi toplumu küresel ekonominin fiziksel ürün üretiminden bilgi yönetimine geçişine odaklanan toplumları içermektedir. Bilgi toplumları; bilgiye verilen önemin arttığı, teknoloji ve yeniliklerin neden olduğu değişimin kolaylıkla kabul edildiği bir ortamda yaşayan insanlar olarak tanımlanmaktadır. Bilgi toplumunu belirleyen en önemli unsur bilginin üretimi, toplanması, kontrol edilmesi, analizi ve paylaşımıdır. Bilgiye erişmek için kullanılan en önemli araç ise, internet ve mobil iletişimdir. Bu çerçevede internet erişimi ve mobil iletişim uygulamaları daha geniş bir şekilde değerlendirilecektir.

1.2.1.3.1. İnternet

Bilgisayarlar ve ağ bağlantıları aracılığıyla iletişim kurularak, bilginin üretilip paylaşılmasına imkân sağlayan internet bilgi toplumunun önemli bir unsurunu teşkil etmektedir. İnternet, insanların kendi amaçları doğrultusunda bilgisayarlar aracılığıyla iletişim kurup, bilgi alışverişinde bulunabildikleri bir sistemdir (Odabaşı; Çoklar; Kabakçı, 2007). 1969'dan itibaren kullanılan internet günümüzde veri, ses, görüntü ve video gibi içeriklerin bir ağ üzerinden zaman sınırı olmaksızın çok düşük bir maliyetle aktarılmasını sağlamaktadır. İnternet ilk otuz sene Web 1.0. teknolojisi ile hizmet vermiştir. Web 1.0. teknolojisinde bilgisayarlarda internet üzerinden ulaşılabilen tüm içerikler web uzmanları tarafından oluşturulmaktaydı. Kullanıcılar, internette web uzmanları tarafından oluşturulan içeriği okumak, bilgisayarlarına indirmek veya başka kullanıcılarla paylaşmak suretiyle faydalanmaktaydılar. Bu bağlamda internetin dijital bir ansiklopediden çok farklı olmadığı söylenebilir. Ancak, 1999 yılında Web 2.0.'ın geliştirilmesiyle yeni nesil bir internete geçilmiştir. Web 2.0. ile internet, kullanıcıların etkileşime açık bir şekilde içerik oluşturabildikleri ve bu içerikleri paylaşabildikleri yeni bir sisteme dönüşmüştür. Böylelikle Web 2.0. ile birlikte internet kullanıcıları pasif şekilde bilgi edinme konumundan çıkarak, internette içerik oluşturdukları aktif bir rol

üstlenmişlerdir (Başyazıcıoğlu, 2013). İnternetin yaygın bir şekilde kullanılması ile tüm dünyada ortak bir dil ve kültür oluşması yönünde önemli mesafeler alınmıştır. İnternete bağlanılan araçlar ise, zamanla kişiselleşip, taşınabilir boyutlara inmiştir. Böylelikle bilgisayarlar zamanla küçülerek, dizüstü bilgisayarlar, cep bilgisayarları (*Personal Dijital Assistant-PDA*) ve tabletler kullanılmaya başlanmıştır.

Bilgisayarların yapıtaşı olan çiplerin mucitlerinden biri olan Gordon Moore, 1960'larda mikroçiplerin her 18 ayda iki kat daha güçlü hale getirileceğini ifade etmiştir. 18 ayda teknolojinin daha güçlü hale getirilip daha ulaşılabilir kılınması başta Intel olmak üzere birçok enformasyon işletmesinin Moore Yasası olarak adlandırdığı temel prensibi haline gelmiştir (Lindgren; Jedbratt; Svensson, 2002). Moore Yasası'nı iş prensibi olarak kabul eden işletmeler sürekli olarak mevcut teknolojiyi geliştirme yolunu izleyerek günümüzdeki uygun fiyatlarda her türlü bilgisayarın kullanılmasını sağlamıştır (The Hamilton Project, 2016).

Teknolojinin ulaşılabilir olması kullanıcı sayısını hızla artırmaktadır. İnternetin bilgisayarlar arasında ağ bağlantısı üzerinden veri iletişimi olarak tanımlanmasından dolayı ağa bağlanan bilgisayar sayısının artması, ağ üzerinden daha çok verinin paylaşılması sonucunu doğurmuştur. Ağı kullanan kişi sayısı arttıkça, ağ daha yararlı bir hâle gelmektedir (Lindgren; Jedbratt; Svensson, 2002). Günümüzde internet, sınırsız bilginin zaman ve yer sınırlaması olmaksızın paylaşılmasını sağlayan önemli bir ağ bağlantısı haline gelmiştir. Geliştirilen teknolojilerle bilgisayarların taşınabilir olması bu durumu mümkün kılarken, aynı zamanda mobil iletişim olarak isimlendirilen yeni bir akımı başlamıştır. İnternet bilgi toplumuna geçişte altın anahtar olarak tanımlanırken, mobil iletişim de bilgi toplumunun platin anahtarı olarak ifade edilmektedir (Yamamoto, 2010).

1.2.1.3.2. Mobil İletişim

Mobil iletişim, mobil araçlar kullanılarak insan hareketlerini sınırlamadan istenilen yer ve zamanda iletişim kurulması olarak tanımlanmaktadır. Mobil iletişim ilk olarak kablosuz telefonların kullanılmasıyla başlamıştır. Zamanla iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ve iletişim alt yapısındaki gelişmeler sonucunda insanlar sürekli yanlarında taşıyabilecekleri mobil telefon olarak isimlendirilen telefonlarla iletişim

kurmaya başladılar. Mobil telefon, ilk olarak 1973 yılında Motorola'da mühendis olarak çalışan Martin Cooper tarafından, kablolu telefonların kullanılmadığı alanlarda ses iletişimini sağlamak amacıyla üretilmiştir (Güvenç, 2013). Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte mobil telefonlar, boyut ve ağırlık olarak küçülerek, tüketicilerin ceplerine sığacak ölçülerde üretilmeye başlanmıştır. Böylece mobil telefonlar Türkçe'de cepte taşınan telefon olarak nitelendirilerek cep telefonu ismini almıştır. Mobil telefonların geçirdiği değişim zaman içerisinde işlevsel olarak telefon olmanın ötesine geçmiştir. Sahip oldukları yazılımlarla ve GSM operatörlerinin sağladığı alt yapı desteğiyle ses, veri, fotoğraf ve video paylaşımına imkân sağlayan, kullanıcının ilgi alanına göre farklı uygulamalar yükleyerek kişiselleştirebildiği akıllı telefonlar haline dönüşmüştür. Günümüzde akıllı telefonlar sayesinde tüketiciler, sesli ve görüntülü iletişim sağlamak dışında, internete bağlanarak e-postalarını kontrol etmekte, harita ve navigasyon uygulamalarından faydalanmakta, bankacılık işlemlerini yapıp, sosyal medyayı takip etmekte, ürün araştırması yaparak, satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Google Consumer Barometer).

Mobil telefonlar bilgisayar fonksiyonlarını da göstermeye başlarken, aynı zamanda bilgisayarlar da küçülerek akıllı ekranlar haline dönüşmüştür. Bilgisayarlar geçirdikleri teknolojik değişim neticesinde tablet olarak ifade edilerek, tüketicilerin yanında kolaylıkla taşıyabilecekleri, istenildiğinde telefon olarak da kullanılabilen cihazlar haline dönüşmüşlerdir.

Mobil iletişim, mobil araçların yanı sıra GSM operatörlerinin sağladığı teknik altyapı, internet, kablosuz internet, Bluetooth ve kızılötesi gibi kablosuz bağlantılar ile Küresel Konumlama Sistemi (*Global Positioning System*-GPS) gibi ağ bağlantılarına ihtiyaç duymaktadır. Kablosuz internet, başlangıçta acil durumlarda iletişim kurabilmek için geliştirilmesine rağmen, alt yapı veya kablo işlemlerine gerek duymadan düşük maliyetle kesintisiz internet bağlantısı sağlaması bakımından çeşitli amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Kablolu internet bağlantısında her bilgisayar için bir kablo bağlantısı kurulması zorunlu iken, kablosuz internet bağlantısına çok geniş bir alanda ve çok daha fazla sayıda kullanıcı bağlanabilmektedir.

Günümüzde birçok yerel kablosuz ağ bağlantısı bulunmaktadır. Bu ağ bağlantılarından biri de Ericsson tarafından geliştirilen Bluetooth isimli bağlantıdır. Bluetooth kablo

bağlantısını ortadan kaldıran kısa mesafe radyo frekans (RF) teknolojisinin ismidir. Bluetooth 20-100 metrede maksimum 723 kbps iletim oranı sağlayarak mobil bilgisayarları, mobil telefonları, elde taşınabilen küçük cihazları birbirlerine ve internete bağlayabilen düşük maliyetli bir radyo çözümdür. Bluetooth'un iletim hızı ve kapasitesi kablosuz internetten daha zayıf olmasına rağmen, Bluetooth bağlantısı ile kontrol edilebilen küçük cihazlar sayesinde yaşamın kolaylaştığı bir gerçektir. Günümüzde Bluetooth bağlantılı cihazlar kullanılarak kablo trafiğine son verilmekle birlikte, evlerde alarm, ısınma, aydınlanma ve beyaz eşyaların kontrolü bu bağlantı ile gerçekleştirilebilmektedir (Lindgren; Jedbratt; Svensson, 2002). İş yerleri ise, Bluetooth kullanarak çalışanlarıyla ve müşterileriyle veri paylaşabilmektedir.

GPS, ABD Savunma Bakanlığı'na ait, yörüngelerinde sürekli olarak ilerleyen uydulardan oluşmaktadır. Bu uydular, dünya üzerinde engelsiz bir görüş hattında, her türlü hava koşulunda yer ve zaman bildiren düzenli kodlanmış bilgi yayınlayarak, bir nesnenin dünya üzerindeki kesin yerini tespit etmeyi mümkün kılar. Böylelikle GPS uzay tabanlı uydu navigasyon sistemini oluşturmaktadır. Başlangıçta askeri amaçlı kullanılan GPS günümüzde hava, deniz, kara ve demir yolu ulaşımından, telekomünikasyon, acil durum, madencilik, inşaat ve finans gibi birçok alanda kullanılan bir sistemdir (Yamamoto, 2010). Savunma endüstrisinin ihtiyaçları doğrultusunda doğan mobil iletişim, uydu ve internet bağlantıları kullanarak birçok ihtiyaca cevap verebilen mobil iletişim araçlarının kullanılmasına imkân tanıyarak küresel iletişim sisteminde köklü değişimlere neden olmuştur.

1.2.1.4. Teknolojideki Gelişmelerin Toplumlar Üzerindeki Etkisi

Gelişen teknolojiler, alışkanlıkları, düşünce yapısı ve iş yapış biçimlerini değiştirerek toplumlara yeni davranışlar kazandırır. Bu nedenle teknolojiye yeni yeniliklerin, teknik olarak birer icat olmanın ötesine geçerek, toplum yapısında köklü değişimlere neden oldukları görülmektedir. Bununla birlikte kullanılan teknolojilere göre toplumların sınıflandırıldığı hususu dikkat çekmektedir. Örneğin Crawford (1991) toplumları kullandıkları teknolojiler itibarıyla ilkel toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu olmak üzere dört aşamada incelemiştir. Tablo 3'te toplumların günlük hayatlarının kullanılan teknolojiye göre nasıl farklılaştığı vurgulanmaktadır.

Tablo 3. Teknolojiyle Değişen Toplamların Genel Özellikleri

Kriterler	İlkel Toplum	Tarım Toplumu	Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu
Enerji	İnsan enerjisi	Doğal enerji	Fosil yakıtlar (Petrol, kömür)	Doğal enerji (güneş, rüzgâr) ve nükleer enerji
Malzemeler	Hayvan postu ve taşlar	Yenilenebilir kaynaklar	Yenilenemez kaynaklar (metal)	Yenilenebilir kaynaklar (biyoteknoloji) Seramik
Araçlar	Taştan yapılmış kesme ve dövmeye yarayan araçlar	İnsan gücü kullanılarak çalışan araçlar Doğal güçleri kullanarak çalışan araçlar	Emeğin yerine geçen makineler	Akıl geliştirici makineler (Bilgisayarlar ve elektronik araçlar)
Üretim Yöntemi	Yok	El sanatlarına dayalı üretim	Kurmak, monte etmek	Robotlar
Ulaşım Sistemi	Yürüme	At, tren, yelkenli gemi	Kara, hava ve deniz yolu	Uzay gemisi
Haberleşme Sistemi	Konuşma	El yazısı	Basın, TV	Elektronik araçlarla iletişimin sınırsız genişlemesi

Kaynak: Crawford (1991).

Tablo 3 incelendiğinde, gelişen teknolojilerle birlikte toplumların günlük hayatlarında kullandıkları enerji türü, malzeme ve araçlar değişmiştir. Bunlara paralel olarak gelişen teknoloji ile toplumların üretim, ulaşım ve iletişim sistemleri arasında belirgin farklılıklar görülmektedir. Bütün bu değişimler toplumun sadece ekonomik yapısına değil aynı zamanda kültürel yapısına da etki etmektedir. Gelişen teknolojiler sonucunda coğrafi sınırlar önemini yitirmeye başlamış ve toplumlar birbirleri ile daha fazla iletişim kurma imkânı bulmuştur. Böylelikle yerel örf ve âdetlerde farklılıklar gözlenmesine rağmen, toplumlar gündelik yaşamlarında birbirlerine daha çok benzemeye başladıkları görülmektedir. Günümüzde yaşadıkları yerler arasında coğrafi olarak önemli mesafeler bulunsa da farklı toplumların benzer konutlarda oturdukları, benzer ürünlerle gündelik ihtiyaçlarını giderdikleri bilinmektedir. Bu gelişmelerde, teknolojinin tüm dünyayı küresel bir köy haline getirmesinin önemli bir etkisi olmuştur.

1.2.2. Gelişen Teknolojiler Sonucunda Ulusal Pazarlardan Küresel Pazarlara Yöneliş

Pazar, bir mal veya hizmetin tüm gerçek ve olası alıcıları ile satıcılarının oluşturduğu topluluğu ifade etmektedir (Gülmez ve Dörtyol, 2009). Bu bağlamda pazarlar tüketici pazarları, endüstriyel pazarlar, aracı pazarlar, kamu pazarları ve uluslararası pazarlar olmak üzere beş grupta incelenebilir (Özdemir, 2013). Tüketici pazarları; mal ve

hizmetlere kişisel tüketimleri için gereksinim duyan kişilerden oluşur. Endüstriyel pazarlar; mal ve hizmetleri üretim sürecinde kullanmak için alıp tüketen işletmelerden oluşur. Aracı pazarlar; yeniden satmak amaçlı alım yapan işletmelerden oluşur. Kamu pazarları; kamu hizmetleri yapmak amaçlı mal ve hizmet alımı gerçekleştiren devlete bağlı kurumlardan oluşur. Uluslararası pazarlar ise ülke sınırlarının dışındaki tüm pazarları kapsamaktadır.

Uluslararası pazarlara açılma, teknolojinin gelişmesi ile paralel olarak ilerlemiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde iletişimde faks makineleri, cep telefonları, internet, e-postalar ve görsel telekonferans yöntemlerinin kullanılması işletmelere istenilen zamanda ve istenilen yerde olma imkânı sunmuştur (Moncrief ve Cravens, 1999). Deniz, demir, hava ve karayolu taşımacılığındaki gelişmeler ile hızlı ve düşük maliyetli sevkiyatlar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ulaşım ve iletişim sektöründeki teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler ulusal sınırların dışında faaliyet göstermeye başlamışlardır. Böylece işletmeler üretim faaliyetlerini yürütmek, hammadde veya yarı madde tedarik etmek ve tüketicilere ulaşmak için yeni pazarlara açılmaya başlamışlardır.

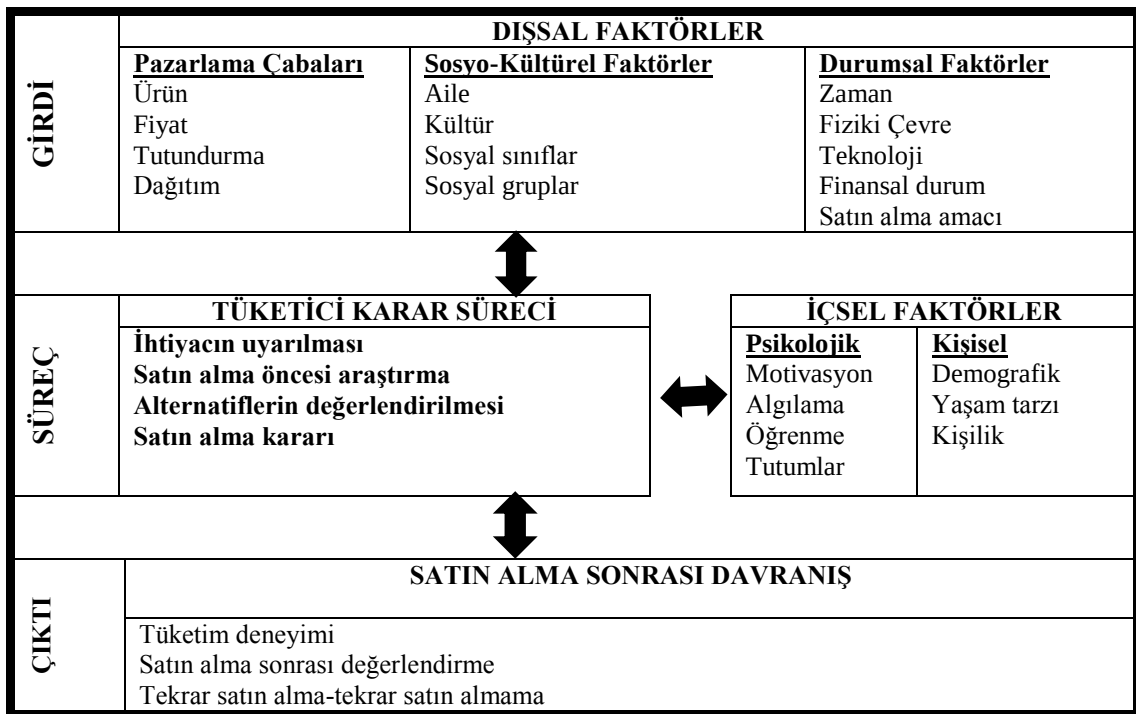
Yeni pazarlara açılmak beraberinde birçok belirsizlik getirirse de işletmeler için çok avantajlı bir stratejidir. Öncelikle üretim kapasitesini tamamen kullanmayan veya kapasitesini artırma imkânı olan işletmeler için uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve kârın artmasını sağlayacaktır. Böylece kapasite kullanımının artmasıyla işletme ölçek ekonomisinden yararlanarak birim maliyetleri düşürerek, birim kârın artmasını sağlayacaktır (Kozlu, 2011). İşletmelerin mevcut pazarlardaki azalan payları ve dış pazarların iç pazarlara göre daha hızlı büyüme eğilimi işletmelerin uluslararası pazarlara yönelme nedenlerinden bir diğeridir (Nakip; Varinli; Gülmez, 2012). Böylelikle işletmeler rekabetten ya da iç pazardaki talep dalgalanmalarından asgari seviyede etkilenmiş olacaktır. Aynı zamanda, küreselleşmenin etkisiyle ihtiyaç ve istekleri birbirine benzeyen küresel müşterilerin oluşması, teknolojik gelişmelerin üretimden, ulaşım ve iletişime kadar birçok alanda işletmelere kolaylık sağlaması gibi etmenler, işletmelerin yerel pazarlarla sınırlı kalmayıp uluslararası pazarlara açılmalarını tetiklemiştir.

Ulaşım, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, işletmelerin farklı pazarlarda faaliyet göstermesi küresel rekabeti de artırmıştır. Önceden aynı bölgede benzer faaliyet alanındaki işletmeler birbirine rakip durumdayken, günümüzde

o bölgede mağazası olmayan ancak, e-ticaret yapan işletmeler de rakip duruma gelmiştir. Küreselleşme ve teknoloji sayesinde pazar büyümesine rağmen pastadan pay alan işletme sayısının artması, işletmeleri aynı ürünü daha kaliteli ve daha ucuza üretmeye sevk etmiştir. İşletmeler aynı üretim teknoloji düzeyi ile benzer ürünler ürettikleri için pastadan aldıkları payı korumak ya da büyütmek için ilgili ürünün dışında müşteri memnuniyetini artıracak diğer alanlara da yönelmek zorundadırlar. Böylece teknolojiye gelişmeler sonucunda, benzer ürünlerin küresel tüketicilere ulaştırılmayı hedeflendiği, yoğun rekabete sahip fiziksel küresel pazarlarla birlikte küresel sanal pazarlar da oluşmuştur.

1.3. Yeni Teknolojiler ile Değişen Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri tercih etmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri incelemektedir (Koç, 2013). Bu kapsamda tüketici davranışı bir mal veya hizmet alınmadan önce ihtiyacın ortaya çıkması, mevcut seçeneklerin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi ile satın alma sonrası tüketici davranışlarını incelemektedir. Şekil 2’de tüketici karar verme süreci genel hatlarıyla tanımlanmaktadır.



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık (2010)

Şekil 2. Genel Hatlarıyla Tüketici Karar Verme Süreci

Şekil 2’de gösterildiği üzere, tüketicinin satın alma karar süreci pazarlama faaliyetlerinden, aile, kültür, sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel faktörlerden ve zaman, fiziki çevre, teknoloji, finansal durum, satın alma amacı gibi durumsal faktörlerden, kişilik, yaşam tarzı, demografik özellikler gibi kişisel faktörler ile motivasyon, algılama, öğrenme ve kişisel tutum gibi psikolojik faktörlerden, son olarak da eğer daha önceden satın alma davranışında bulunduysa satın alma sonrası tüketim deneyimlerinden etkilenmektedir. Tüm bu faktörler altında, tüketici ihtiyacına veya isteğine yönelik mal ve hizmet alternatiflerini değerlendirerek satın alma kararı vermektedir. Bu faktörlerdeki değişimlerin tüketicinin satın alma sürecindeki davranışlarını etkilediği görülmektedir.

Özellikle teknolojideki gelişmeler günlük faaliyetlerin gerçekleştirilme şeklini değiştirdikleri için tüketici davranışlarındaki değişimin en önemli nedeni olarak kabul edilmektedir (İnal, 2009). Teknoloji hayatımızın her alanında karşımıza çıkmasına rağmen, tüketicilerin genel olarak teknolojik yenilikleri kabullenip, aktif olarak kullanmaya başlamalarının zaman aldığı gözlenmektedir (Rogers, 1983). Tüketicilerin teknolojik yenilikleri kabul etmesi kolay ve hızlı bir süreç olmamakla birlikte, teknolojik yeniliklerin hızla kabul edilip kullanılmaya başlanmasından sonra tüketici davranışlarında önemli değişiklikler kaydedilmiştir (Koufaris, 2002). Teknolojideki gelişmeler bağlamında tüketici davranışlarındaki değişimler incelendiğinde, önemli sayılabilecek değişimlerin sanayi devrimi ile belirgin hâle geldiği, küreselleşme ile devam ettiği ve bilgi çağı ile birlikte de hız kazandığı görülmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve üretimde makineleşme sürecinin başlaması ile birlikte sanayi devrimi gerçekleşmiştir. Makineleşme, daha hızlı ve daha az maliyetle üretim yapılmasını sağlamış ve kitlesel üretime geçilmesine yardımcı olmanın yanında, farklı işletmelerin benzer kalitede ürünler üretmesine de neden olmuştur. Zamanla sektörde faaliyet gösteren işletme sayısının artması ile birlikte arz fazlası oluşmuştur. Böylece işletmeler açısından tüketicilerin önemi artmaya başlamıştır. Başlangıçta işletmeler mevcut pazar paylarını korumak ve artırmak için daha kaliteli ürünler üreterek rakiplerinden farklılaşmaya odaklanmışlardır. Ancak küreselleşme ve bilgi çağı ile birlikte, işletmeler ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim anlayışının pazar yapısında ve tüketici profilindeki değişimler sonucu artık geçerli olmadığını fark etmişlerdir.

Tüketiciler günümüzde satın aldıkları ürünlerin fiziksel ve işlevsel özelliklerinin yanında, taşıdıkları ve işaret ettikleri imaj ve değerleri de önemseyen bireyler haline gelmişlerdir (Odabaşı, 2012). Özellikle 1990’lardan itibaren yabancı markaların pazarda görünürlüklerinin artması ile marka satın alma ve marka tüketme bir statü sembolü olarak algılanmaya başlanmıştır (İnal, 2009). Böylelikle tüketiciler için marka algısı önem kazanmaya başlamıştır. Tüketiciler, ürünün sağladığı somut değerlere ek olarak, markanın sağladığı soyut değerlere de sahip olmak istemektedirler. Markanın tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olması nedeniyle işletmeler marka stratejilerine ağırlık vermeye başlayarak, marka kimliği yaratma ve markanın tüketicide oluşturmasını istedikleri çağrışımları somutlaştırma yoluna gitmişlerdir. Markalı ürünler, diğer ürünlerden daha pahalı olduğu için başlangıçta gelir seviyesi yüksek sınıflarca tüketilirken, üst gelir gruplarının tüketim ve yaşam biçimlerinin alt gelir gruplarınca taklit edilmesiyle, bu gelir grubunun tüketebileceği taklit ürünler piyasaya sunulmuştur. Böylelikle markalı ürünlerin taklitlerinin yer aldığı yeni bir pazar oluşmuştur (İnal, 2009). Tüketiciler için marka bir değer unsurunu ifade etmesine rağmen, ürün kalitelerinde ve özelliklerindeki benzerlikler tüketicileri fiyata duyarlı hale getirmiştir. Ürünlerin benzer kalite ve özellikte oluşu, ürün ve marka değiştirme maliyetini düşürmüştür (Özmen, 2013). Böylelikle marka sadakati yüksek müşteri kazanmak, işletmeler için öncelikli hale gelmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin ilk aşamasında işletmeler müşteri verilerini kaydederek, müşterileriyle sürekli iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Bunun için işletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi öncelikli faaliyet alanlarından biri konumuna gelmiştir. Çünkü işletmelerin başarılı olmak için tüketicuyu çok iyi tanımaları ve onların davranışlarına göre strateji belirlemeleri gerekmektedir (Bekoğlu ve Ergen, 2016).

Teknolojideki gelişmeler sonucunda küreselleşme sürecinin artması ve bilginin hızla yayıldığı bilgi çağına geçildiğinden, tüketicilerde ve tüketicilerle kurulan iletişimde önemli değişiklikler görülmektedir. Öncelikle bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler sonucunda, bilgiye ulaşmak ve edinmek kolaylaştığı için tüketiciler daha bilinçli hâle gelmişlerdir. Küreselleşen pazarlarda ürünlerin benzerliği ve marka alternatiflerinin çoğalması nedeniyle, tüketiciler satın alma kararı verme aşamasında ürünlerle ilgili bilgilere hızlı ve kolay ulaşarak, ürünlerin özelliklerini araştırıp, karşılaştırma

yapabilmektedir. Böylelikle tüketicilerin, kendilerine sunulan her ürünü eskisi gibi hemen satın alma eğiliminde olmadıkları görülmektedir (Özmen, 2013).

Teknolojideki gelişmelerle birlikte, pazarlama iletişimi de yeni bir boyut kazanmıştır. Gelişmiş teknolojileri kullanan tüketiciler; uydular, şebekeler, mobil telefonlar ve internet aracılığıyla karşılıklı etkileşim sağlayarak iletişim kurmakta ve hayatlarını sürdürmektedir (Babaoğul ve Bener, 2010). Bununla birlikte yeni nesil dijital tüketiciler işletmelerle fiziksel ve sanal ortamda bağlantı kurmak istemektedirler. Tüketiciler sosyal medya ortamlarında beğendikleri marka ve ürünleri takip etmekte, bu sayfaların içeriklerini arkadaşları ile paylaşmaktadırlar. Sadece tüketiciler değil işletmeler de sosyal medya ortamları aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurmak istemektedir. Bu nedenle sosyal medya ortamları tüketicilerin fikirlerini, görüşlerini, istek ve şikâyetlerini yedi gün 24 saat işletmelere iletebildikleri ortamlar olması nedeniyle de önem taşımaktadır. Tüketiciler özellikle deneyimlerini ve şikâyetlerini bu ortamlar aracılığıyla işletmelere iletebilmekte ve diğer tüketicilerle memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini paylaşabilmektedirler. Bu nedenle işletmeler bu ortamlar üzerinden iletilen tüketici görüşleri hususunda çok hassas davranmakta, istek ve şikâyetlere anında cevap vermeye çalışmaktadırlar.

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerle tüketicilerin davranış ve beklentilerindeki değişimler pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin rolünü de değiştirmektedir. Günümüzde tüketiciler pazarlamadaki pasif konumlarını geride bırakarak aktif roller üstlenmeye başlamışlardır. Tersine pazarlama olarak da ifade edilen bu yeni pazarlama anlayışında, tüketiciler işletmenin ürün, fiyat, yer ve tutundurma gibi pazarlama bileşenlerinde aktif bir rol oynamaktadırlar (Kotler, 2012). Öncelikle teknolojideki gelişmeleri takip eden modern tüketici, kendi ihtiyaç ve isteklerine uygun bir şekilde kişiselleştirilmiş ürün istemektedir. Bu nedenle alacağı üründe hangi özellikler olması gerektiğini kendi belirlemek istemektedir. Teknolojideki gelişmeler sayesinde ürünlerin ve hizmetlerin bireyselleştirilmesi ve bu sayede kişiye özel taleplerin giderilmesi mümkün olmaktadır (Rust ve Espinoza, 2006). Bunun da ötesinde, tüketicinin alacağı ürünün fiyatının belirlenmesinde de söz sahibi olmak istediği görülmektedir (Kotler, 2012). İnternet üzerinden açık artırma ya da açık eksiltme yoluyla satış gerçekleştiren internet siteleri tüketicilerin bu isteklerini karşılayabilmektedir. Bu siteler dışında, aynı ürün için farklı satıcıların fiyatlarını kıyaslayan internet siteleri de tüketiciye almak istediği ürün için

tercih edebileceği farklı fiyat alternatiflerini sunmaktadır (Sharma ve Sheth, 20012). Böylelikle tüketiciler satın almak istedikleri ürünlere, arzu ettikleri fiyatlardan sahip olabilmektedir.

Tüketiciler, işletmelerin sadece ürün ve fiyat kararlarını etkilemekle kalmayıp aynı zamanda ürüne ulaşabilecekleri yer ve zamanı da belirlemek istemektedir. Dijital tüketici zaman sınırlaması olmaksızın ulaşabileceği sanal mağazalardan ürünü istediği zaman alıp, istediği yere teslim edilmesini arzu etmektedir. Böylelikle bilgi çağında tüketiciler, işletmelere sadece bir tıklama mesafesinde bulunmaktadır (Kotler, 2012).

Teknolojik yenilikler sayesinde tüketici ve üretici arasındaki yakınlaşmanın giderek arttığı görülmektedir. Bu durum yeni bir tüketici profilinin doğmasına neden olmuştur (Babaoğlu ve Bener, 2010). Günümüz tüketicisinin, üretileni tüketen bireyler konumundan çıkarak, ürünlerin üretiminden, fiyatlandırılmasına ve dağıtılmasına kadar pazarlamayla ilgili birçok konuda söz sahibi olduğu görülmektedir. Böylelikle bu durumu ifade etmek üzere günümüz tüketicisi, üretici (*producer*) ve tüketici (*consumer*) kelimelerinin birleşiminden doğan üreten tüketici (*prosumer*) olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2012). Bilgi teknolojileri ile gelişen bu yeni tüketici davranışları, ticarete üreticiler ve tüketiciler arasında çeşitli roller üstlenen aracılardan ortadan kalkmasına neden olmuştur. Böylelikle ticarete aracılardan ortadan kalktığı bir ortam ön plana çıkmaya başlamıştır (Babaoğlu ve Bener, 2010).

Teknolojideki ve tüketim yapısındaki bu değişimler neticesinde işletmeler için günümüz mobil çağında tüketiciyi elde tutmak çok zordur. Sanal ve mobil ortamlar işletmelere birçok alanda kolaylık sağlamasına rağmen, tüketicileri ile işletmeleri yer ve zamandan bağımsız kıldıkları için piyasadaki rekabeti artırmışlardır. Bu nedenle işletmeler tüketicilerle sürekli iletişim halinde kalarak tüketicinin satın alma kararı verirken ilk akla gelen işletme olmayı amaç edinerek, tutundurma faaliyetlerine önem vermektedirler. Ancak, bu durum zaman içerisinde tüketicinin sürekli işletmelerden gelen reklamlara maruz kalmasına sebep olmuştur. Bu nedenle günümüz tüketicisinin, işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde de aktif rol almak suretiyle, hangi işletmeden, ne tür mesaj veya reklam alacağına kendi karar vermeye başladığı bir eğilim ortaya çıkmıştır. Böylelikle, geçmişte işletmeden tüketiciye doğru olan iletişimin yönü, günümüzde tüketiciden işletmeye doğru veya etkileşimli olarak çift taraflı iletişim olmak üzere değişim gösterdiği söylenmektedir. Tüketiciler dijital dünyada istediği

zaman ilgili işletmenin reklamını izleyebilmekte, ürünlerini inceleyebilmekte ve gerektiğinde işletmeden ürün hakkında bilgilendirme isteyebilmektedir.

Günümüz tüketici davranışları değerlendirildiğinde, teknolojiye hâkim tüketiciler göze çarpmaktadır (Dunne ve Lusch, 1999). Bu tüketiciler teknolojik yenilikleri yakından takip ederek hayatlarını daha kolay ve daha konforlu bir şekilde yaşamak istemektedir (Babaoğlu ve Bener, 2010). Aynı zamanda yeni nesil tüketicilerin gerek tüketici hakları konusunda gerekse de ürünler ve fiyatlar hususunda çok daha bilinçli oldukları görülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler kendi ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünleri talep ederek, ürünlerin kendi talepleri doğrultusunda kişiselleştirilmesi istemektedir. Tüketicilerdeki bu değişim işletmelerin birçok pazarlama faaliyetlerinde köklü değişikliklere gitmesine neden olmaktadır. Bu sayede teknoloji ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde de köklü değişimler gözlenmektedir.

1.4. Teknolojideki Gelişmelerin Pazarlamaya Yansımaları

Teknolojinin her geçen gün ilerlediği günümüz dünyasında işletmeler için hayatta kalmanın altın anahtarının değişime ayak uydurmak olması dikkat çekmektedir. Eski iş dünyasının büyük balık küçük balığı yer anlayışı, günümüz teknolojisinin sunduğu imkânlarla hızlı balık diğer balıkları geçer anlayışına dönüşmüştür. Özellikle teknolojik ilerlemeler işletmelere çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Alibaba. com, E-Bay ve Facebook teknolojik gelişmelerin sunduğu fırsatları değerlendirerek global şirketlere dönüşen girişimlerden sadece birkaçıdır. E-Bay, 1995'te küçük bir garajda iş hayatına başlayan online açık artırma sitesidir. Alibaba. com, bir apartman dairesinde çok yönlü bir e-ticaret platformu olarak hayata geçirilmiştir. Facebook ise, 2004 yılında bir üniversite öğrencisi tarafından öğrencilerin sosyalleşmesi için kurulan bir ağıdır. Dünya çapında en değerli 100 markanın sıralandığı BrandZ Top 100 listesinde, yaklaşık 12 milyar ABD doları marka değeri ile E-Bay 91. sırada yer alırken, Alibaba. com, yaklaşık 50 milyar ABD doları marka değeri ile 18. sırada, Facebook ise, 103 milyar ABD doları marka değeri ile 5. sırada yer almaktadır (BrandZ Top 100, 2016). Bu üç işletme de iş hayatına önemli yatırımlarla başlamamışlar ancak, teknolojik gelişmeleri ve tüketici ihtiyaçlarını yakından takip etmek suretiyle birçok köklü markanın önüne geçip, adı geçen listede ön sıralarda yer alabilmişlerdir.

Teknolojideki gelişmeler sayesinde yeni araçlar ve yeni teknikler kullanılarak yürütülen faaliyetler pazarlamanın gelişmesini, basitleşmesini ve hız kazanmasını sağlamaktadır (Jayaram; Manrai; Manrai, 2015). En önemli değerin bilgiye ulaşmak ve bilgiyi kullanmak olduğu günümüzde, teknolojik gelişmeler toplumda, pazarda ve tüketicilerde önemli değişikliklere neden olurken, aynı zamanda işletmelerin üretim faaliyetlerini, iş yapış biçimlerini ve tüketicilerle kuracakları iletişimi etkileyerek ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması unsurlarında önemli değişikliklere neden olduğu görülmektedir.

1.4.1. Teknolojideki Gelişmelerin Ürünler Üzerindeki Etkisi

Pazarlamada ürünler somut özellik taşıyan fiziksel mallar ve soyut özellik taşıyan hizmetlerden oluşmaktadır. Teknolojideki gelişmelerin fiziksel ürünler ve hizmetlerde farklı değişimlere neden olduğu görülmektedir. Sanayi devriminden günümüze fiziksel ürünlerdeki temel değişimleri kitlesel üretime geçilmesi, ürün raf ömrünün uzatılması, ürün yapısındaki değişim ve kişiselleştirme ile ürün çeşitliliğinin artırılması olarak ele alınabilir.

Öncelikle fiziksel ürünlerin teknoloji ile değişmesi incelendiğinde, sanayi devrimi öncesi insan emeği ağırlıklı olan üretim yapısı sanayi devrimi ile makineleşme sürecine giderek, üretimin hızlanmasını ve üretim kapasitesinin artmasını sağlamıştır (Adetayo; Sanni; Ilori, 1999). Bununla birlikte makineleşme süreci ile üretim maliyetlerinde önemli bir düşüş de kaydedilmiştir. Teknolojinin bu etkilerinden faydalanarak kitlesel üretime geçilmiş ve bu sayede, küreselleşme ile büyüyen pazarların ihtiyaçları karşılanabilmiştir. Kitlesel üretimle üretilen ürünlerin pazarlanmasında karşılaşılan en büyük sorun ürünlerin raf ömürlerinin kısa oluşudur (Karafakioğlu, 2013). Özellikle gıda gibi kısa sürede tüketilmesi gereken ürünler için raf ömrü çok kısıtlayıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Özcan ve Kurtuldu, 2010). Isıl işlem, hızlı soğutma, mikrofiltrasyon, yüksek hidrastatik basınç teknolojisi, vurgulu elektrik alan ve genetik değiştirme uygulamaları gibi teknolojideki ilerlemeler sayesinde ürünün yapısı ve raf ömrünün uzatılabildiği dikkat çekmektedir (Capon ve Glazer, 1987; Çelik ve Turgut-Balık, 2007). Ürünün üretimini doğrudan etkileyen teknolojiler dışında, özellikle besin içerikli ürünlerde paketleme teknolojilerindeki ilerlemelerle ürün dış etmenlerden korunmakta ve raf ömrünün uzatılması sağlanabilmektedir (Kılınç ve Çaklı, 2001).

Bununla birlikte tüketicilere bilgi vermek için akıllı paketleme teknolojileri kullanılarak, paketin içindeki ürünün mekaniksel, kimyasal, elektrokimyasal, enzimatik ve mikrobiyal değişimleri gözlenebilmektedir (Gök; Batu; Telli vd. 2006). Böylelikle tüketiciler için paketin içindeki ürünün durumu ile ilgili bilgi edinmek çok daha kolay duruma gelmiştir.

Bilgi teknolojilerine geçişle birlikte ürünler için yeni bir dönemin başladığı görülmektedir. Bu dönemde teknolojik ürünlerin pazarlarda yükselişi göze çarpmaktadır. Bununla birlikte teknolojik ürünlerin adeta akıllandığı, küçüldüğü ve hafiflediği görülmektedir (Aggarwal, 1999). Örneğin bilgiye ulaşmayı ve bilgiyi işlemeyi sağlayan bilgisayarlar, zamanla küçülerek masaüstü, dizüstü, tablet ve cep bilgisayarı gibi çeşitli seçeneklere sahip olmuştur. Teknolojik ürünlerin küçülüp hafifleyerek kolayca taşınabilir boyutlara inmesine ek olarak; bu ürünlerin birden çok ihtiyacı karşılayabilecek farklı donanımlara sahip olması, tüketiciye sadece bir ürün satın alarak birçok farklı üründen elde edebileceği özelliklere sahip olma fırsatı vermiştir.

Günümüzde tüketiciler özellikle teknolojik ürünlerin daha hızlı, donanımlı, hafif, ince ve akıllısına sahip olmak istemektedir. Bu durum işletmeler için yeni fırsatlar oluştururken, pazarda pay sahibi olabilmek ve bu payı koruyabilmek için işletmelerin sürekli yeni ürün geliştirmesini de zorunlu kılmaktadır (Karafakioğlu, 2013). Özellikle rakip firmalar tarafından benzer teknolojiye sahip ürünlerin üretilmesi söz konusu olduğunda, pazarda farklılaşmak ve önde olmak için işletmelerin sürekli yeni ürün geliştirme faaliyetleri içinde olduğu görülmektedir (Lynn; Morone; Paulson, 1996). Dolayısıyla kısa periyodlarla ürünlerin geliştirilmiş sürümlerini piyasaya sunarak, işletmeler pazardaki konumlarını korumayı ve güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu strateji işletme ve pazar açısından sürdürülebilir rekabet avantajı sağlarken, yüksek teknolojiye sahip ürünlerin hayat ömrünün kısalmasına da neden olmaktadır (Capon ve Glazer, 1987).

Bilgi teknolojilerinde kaydedilen ilerlemeler, üretim süreçlerinde değişimlere neden olmak suretiyle ürünlerin raf ömrünün uzatılmasını ve daha gelişmiş ürünler üretilmesini sağlarken, aynı zamanda ürün çeşitliliğini de artırmıştır (Torlak ve Altunışık, 2009). Sanayi devrimi ile kitleselleşen üretim, bilgi teknolojileri ile bireyselleşmeye başlamıştır. Her müşterinin kendine özgü ihtiyaçları karşılayabilecek

ürünlere ihtiyaç duyması, ürünlerin kişiselleştirilmesini ve bireyselleştirilmesini sağlamıştır (Rust ve Espinoza, 2006). Böylelikle ürün çeşitliliğinin arttığı gözlemlenmektedir.

Fiziksel ürünlerdeki değişimler gibi teknolojiye ilerlemeler sunulan hizmetlerde de önemli değişimlere neden olmuştur. Bu değişimin, soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık gibi hizmetlerin genel özellikleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Soyutluk, hizmetlerin fiziksel bir varlığı olmadığı için, gözle görülemeyen, elle tutulamayan, tatma, işitme ve koklama gibi duyuyla tüketicinin ürünle ilgili bilgi edinmemesini tanımlamaktadır (Mucuk, 2010). Ancak bilgi teknolojileri sayesinde, tüketiciler hizmetlerle ilgili bilgilere günümüzde kolayca ulaşabilmektedir. Arama motorları, web siteleri, sosyal medya ortamları, bloglar, forumlar, uydu görüntüleri, animasyonlar, videolar ve fotoğraflar gibi çoklu medya araçları veya sanal gerçeklik gibi uygulamalar üzerinden tüketiciler ilgilendikleri hizmetle ilgili istedikleri bilgileri ulaşabilmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Bu bilgiler tüketicilerin alacakları soyut ürünleri daha görünür kılarak, hizmet kalitesine dair tüketiciye bilgi vermektedir. Özellikle bir restorandaki yemeklerin fotoğrafları, bir otelin artırılmış sanal gerçeklik uygulaması ile tanıtımının yapılması veya bir eğlencenin videosu tüketicilere alacakları hizmet konusunda bilgi vermektedir (Sarı ve Kozak, 2005). Bununla birlikte internette veya mobil uygulamalarda daha önceden o işletmeden hizmet alan tüketicilerin hizmete dair yorumları da tüketiciler için alacakları hizmetin kalitesini belirleyen önemli etmenler olarak dikkat çekmektedir.

Değişkenlik özelliği hizmetin kalitesinin hangi işletmenin, kime, nerede, ne zaman ve nasıl hizmet verdiğine göre değişebilmektedir (Mucuk, 2010). Hizmet kalitesi işletmeden işletmeye değişmekle birlikte, tüketicilerin talep ettiği bireyselleştirilmiş hizmetler için de farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle hizmetler heterojen bir yapıdadır. Teknoloji, hizmetlerin heterojen yapısını hem artırma hem de eksiltme yönünde etkilemektedir. Öncelikle işletmeden kaynaklanan farklılıklar teknolojik gelişmelerle azaltılarak, işletmenin hizmet kalitesi standartlaştırılabilmektedir. Bunun için işletmeler müşterek çalışma teknolojileri (*interoperability technology*) kullanarak, küresel çapta kabul edilen standartlara uygun hizmetler sunabilmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Müşterek çalışma teknolojileri taraflar arasında etkili iletişimi mümkün kılarak, bilgilerin doğru zamanda, doğru kişiye, uygun ücretle aktarılmasına imkân

sağlamaktadır. Bununla birlikte özellikle bilgi teknolojileri kullanılarak, tüketiciler tercih edecekleri hizmetleri bireyselleştirebilmektedir. Böylelikle teknoloji, benzer hizmetler için işletmelerin standart hizmetler sunmasını sağlarken, tüketicilere istedikleri hizmetleri kişiselleştirme imkânı sunmakta ve hizmet çeşitliliğini artırıcı bir rol oynamaktadır (Bitner; Brown; Meuter, 2000).

Ayrılmazlık özelliği, hizmetlerde üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak yapılmasını ifade etmektedir. Bu nedenle hizmetler, hizmeti gerçekleştirenden ayırt edilemez olarak düşünülmektedir. Teknolojik gelişmelerle, birçok hizmet sağlayıcısı yerini elektronik cihazlara bırakmıştır. ATM'ler, kiosklar, mobil uygulamalar ve kod tarayıcıları servis sağlayan araçların yerini alan elektronik gelişmelerdir. Tüketiciler hizmet sağlayan ile herhangi bireysel iletişim kurmadan istedikleri hizmeti kendileri gerçekleştirebilmektedir. Tüketicilerin hizmeti kendi kendine gerçekleştirmesini sağlayan bu teknolojik gelişmelerin tüketicilerin sırada beklemesini ve servis sağlayıcı ile görüşmesini gerektirmediği ve kullanımının kolay olması gerekçesi ile birçok tüketici tarafından tercih edildiği görülmektedir (Dabholkar ve Bagozzi, 2002).

Dayanıksızlık özelliği ise, hizmetlerin ayrılmazlık özelliği ile bağlantılı olarak, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet alıcıya sunulduğunda hemen kullanılmazsa depolanamayacağı için boşa gitmektedir (Mucuk, 2010). Ancak teknolojik gelişmeler birçok işletmenin sunduğu hizmeti gerçekleştirecek elektronik cihazlar ve yazılımlar geliştirerek tüketicilere istedikleri zaman kendileri istedikleri hizmete ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. İnternetin küresel çapta bilgi paylaşım aracı olması, özellikle turizm gibi hizmet sektörlerinde birçok aracının ortadan kalkmasına neden olmuştur (Buhalis ve Licata, 2002). Bununla birlikte gelişmiş saç şekillendiriciler, tansiyon aletleri ve elektronik masaj koltukları gibi teknolojik aletlerle tüketiciler kendi ihtiyaçlarını, istedikleri zaman karşılayarak bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için servis sağlayıcılarına daha az gereksinim duymaktadırlar.

Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden hizmet sektörünün hızla geliştiği görülmektedir (Sirilli ve Evangelista, 1998). Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası hizmet sektöründe önemli bir ilerleme kaydedilmiştir. 1990'ların başlarında hizmet sektörünün dünya çapında gayri safi milli hasıladaki payının %50'den fazla olduğu hesaplanmıştır (Cronin ve Taylor, 1992). Bu payın zamanla arttığı gözlemlenmekte olup, ilerleyen yıllarda da bu artışın devam edeceği tahmin edilmektedir (Lituchy ve

Rail, 1999). Hizmet sektöründeki gelişmelerin yansıması olarak tüketicilerin hizmetlere verdiği önem ve hizmetlere ulaşılma imkânının arttığı görülmektedir. Bilgi teknolojileri sayesinde, tüketiciler hizmetlerle ilgili bilgilere kolayca ulaşabilmektedir. Seyahat planlaması ve bankacılık gibi birçok hizmet sektörü bu durumdan faydalanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, internet kullanıcıların %92'si seyahatlerini planlarken internetten faydalanmaktadır (Lituchy ve Rail, 1999). Arama motorları, bloglar, forumlar, web siteleri geliştikçe hizmet işletmeleri tüketiciler tarafından daha ulaşılabilir olmuşlardır. Böylelikle de teknolojiye gelişmeler hizmet sektörünün gelişmesine neden olmuştur.

1.4.2. Teknolojiye Gelişmelerin Fiyatlandırma Üzerindeki Etkisi

Teknolojik gelişmeler, ürünlerin fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle ülkeler açık pazarlara dönüşmüştür (Alabay, 2010). İşletmelerin tüm dünyadaki kaynaklara erişebilme imkânı, işletmelere önemli bir maliyet avantajı sağlamıştır. Bu sayede işletmeler, hammaddeleri daha kolay ve ucuz temin edebilecekleri ve daha az maliyetle çalışan istihdam edebilecekleri bölgelere yönelerek, maliyet tasarrufu sağlayabilmektedir. İşletmelerin sahip olduğu maliyet tasarrufu ise, ürünlerinin fiyatlarına düşüş olarak yansıyabilmektedir. Küresel pazarların işletmelere sunduğu bir diğer avantaj ise, yabancı işletmelerin aynı ürün için yerel üreticilerden daha düşük fiyat belirleyerek yeni pazarlara girebilme ve bu pazarlardan önemli bir pay edinebilme imkânı sunmasıdır (Kotler, 2012). Bu durum, yabancı işletmelerle fiyat bakımından rekabet edemeyecek küçük ölçekli yerel işletmeler için önemli bir tehdit unsuru olmasına rağmen, büyük ölçekli işletmeler için yabancı pazarlarda faaliyet göstermek için rekabet avantajı sağlamaktadır.

Modern teknolojiler, maliyet tasarrufu ve rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra bilgiye ulaşmanın ve global pazarlara katılmanın maliyetini de düşürmüştür (Acs ve Preston, 1997). Özellikle internette pazarlama faaliyetlerinde daha az çalışan istihdam edilmesi, ürünlerin mağaza ve dükkân gibi fiziksel mekanlardan bağımsız olarak internet sitelerinde sergilenerek iş yeri masraflarından işletmenin arınması ve dağıtımını gerçekleştirecek aracı sayısının azalması işletmelere önemli tasarruflar sağlamaktadır. İşletmelerin elektronik ortamdaki maliyet unsurlarının farklılığı, ürünlerin fiyatlarına da

yansıtılabilmekte ve dolayısıyla elektronik ortamlardaki fiyatların, fiziksel ortamlardaki fiyatlardan daha düşük olduğu dikkat çekmektedir (Çıtır, 2013). Bununla birlikte İngiltere gibi bazı ülkelerde e-ticaret işlemleri daha düşük oranlarla vergilendirilmekte ya da e-ticaret işlemlerinden vergi alınmamaktadır (Sharma ve Sheth, 2004). İşletmeler bu vergi avantajından faydalanarak global pazarlarda büyümelerini hızlandırabilmektedir. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler işletmelere önemli maliyet tasarrufları sağlarken, aynı zamanda ülkelerin açık pazar haline gelmesi, bu pazarlarda rekabet eden işletme sayısını da artırmıştır. Teknolojideki gelişmelerle, işletmeler sadece fiziksel işletmelerle değil aynı zamanda sanal işletmelerle de rekabet halindedir. Böylelikle rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı pazarlar söz konusu olmuştur. Bu durum işletmeleri rekabete dayalı fiyatlama politikalarına itmektedir (Çıtır, 2013).

Bilgi teknolojilerinin fiyat konusunda getirdiği bir başka değişim ise, kapalı fiyatlandırma yerine açık fiyatlandırmaya geçiştir (Sharma ve Sheth, 2004). İnternet sayesinde işletmeler şeffaflaşarak ürünlerini ve fiyatlarını herkese açık şekilde paylaşmaya başlamıştır. Ürünlerin birbirine yakın kalitede ve özellikte olması, tüketicileri fiyat konusunda daha duyarlı hale getirmiştir (Kotler, 2012). Yapılan araştırmalara göre internet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin yaklaşık %60'ı öncelikle ürünlerin fiyatlarına dikkat etmektedir (Çıtır, 2013). Tüketiciler benzer ürünlere daha fazla para ödememek için fiyat karşılaştırması yapmaktadır. Tüketiciler farklı sitelere girerek ürünlerin fiyatlarını karşılaştırabilmektedir. Bununla birlikte internette fiyat karşılaştırması yapmak için tasarlanmış Cimri, Akakçe ve Trivago gibi gibi siteler mevcuttur. Tüketiciler fiyatını öğrenmek istedikleri ürünleri bu sitelerde aratmak suretiyle farklı işletmelerin sunduğu fiyatları karşılaştırabilmektedir.

Bilgi teknolojilerinin getirdiği bir başka değişim ise, fiyat belirleyici rolünün satıcıdan tüketiciye kaymasıdır. Tüketici açık artırma ya da açık eksiltme usulü ile ürünün fiyatını belirleyebilmektedir. İnternette verilen süre zarfında tüketiciler fiyat tekliflerini belirtmektedir. Zaman dolduğunda en son teklifi veren ürünü, teklif ettiği fiyattan almaktadır. Bununla birlikte Priceline.com gibi sitelerde tüketiciler açık artırma ya da açık eksiltme gibi uygulamalar olmaksızın bir ürün için ne kadar ödeyeceklerini satıcıya belirtmektedir. Eğer satıcı tüketicinin teklif ettiği fiyatı kabul ederse satış işlemi gerçekleşmektedir (Kotler, 2012).

Hizmetlerin soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık özelliklerine ek olarak bazı dönemler hizmet için talep fazla olurken; bazı dönemler neredeyse hiç talep olmaması gibi talebin fazla dalgalı olması fiyatlandırmayı karışık ve zor bir karar haline getirmektedir. Hizmetlerin fiyatlandırılmasında her işletme farklı bir yol izleyebilmektedir. Bazı işletmelerin fiziksel ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de finans ve muhasebe bakış açısıyla yaklaşarak maliyet artı fiyatlandırma stratejisini benimsedikleri görülmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2011). Bazı işletmeler talebin dalgalı yapısından etkilenmemek için talebe dayalı fiyatlandırma stratejisini uygulamaktadır (Mucuk, 2010). Bunlara ek olarak daha serbest düşünen işletmelerin ise, değer temelli veya rekabetçi fiyatlandırma stratejileri izledikleri görülmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2011).

Fiziksel ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de teknolojik gelişmelerin fiyatları kontrol edici ve düşürücü etkisi bulunmaktadır Özellikle iletişim ve ulaşım gibi maliyet unsurları, ulaştırma ve iletişim hizmet sağlayıcılarının kontrol edebilecekleri önemli harcama kalemlerinden biridir (Bloch ve Segev, 1997). Teknolojik gelişmeler neticesinde iletişim ve ulaşım maliyetlerinde önemli bir azalma söz konusudur. Turizm ve iletişim hizmetini sağlayanların, maliyetlerdeki bu azalmayı hizmet fiyatlarında düşüş olarak tüketicilerine yansıttığı görülmektedir. Bununla birlikte, hizmet fiyatlarındaki azalmanın bir diğer sebebi olarak, küreselleşmenin diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de rekabeti artırması gösterilmektedir (Smeral, 1998). Böylelikle gerek işletmeden işletmeye (*Business to Business-B2B*) gerekse de işletmeden tüketiciye (*Business to Consumer-B2C*) sağlanan hizmetler birçok farklı işletmeden satın alınabilmektedir. Artan rekabete ek olarak, bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, hizmet sağlayıcılarla ilgili detaylı bilgilere kolayca ulaşarak, farklı işletmelerin hizmetlerinin özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırabilmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Bu durumda işletmeler rekabete dayalı fiyatlandırma politikası izleyerek fiyatlarını diğer işletmelerin fiyatları ile dengelemek durumunda kalmıştır. Böylelikle de hizmet sektöründe fiyatların rekabetten dolayı düştüğü gözlemlenmektedir.

Bilgi teknolojileri fiziksel ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de hizmet sağlayıcı ve tüketici arasındaki aracılardan sayısını azaltıcı veya aracısız hizmet alımını gerçekleştirici rol üstlenmektedir. Tüketiciler 1995'ten beri internet siteleri üzerinden almak istedikleri hizmetleri araştırmakta, planlamakta ve satın almaktadır (Buhalis, 1998). Bu durumda

teknolojinin tüketici ile hizmet sağlayan arasındaki aracılardan sayısını azalttığı görülmektedir. Bir işletme, aracı vasıtasıyla gerçekleştirdiği her hizmet için aracıya hizmet bedelinin %10 ile %20 oranında komisyon ödemektedir (Satit; Tat; Rasli vd. 2012). İşletmeler, aracıya ödedikleri komisyon oranlarını düşünerek fiyatlarını belirledikleri için aracılar vasıtasıyla sunulan hizmetlerin, aracısız hizmetlere kıyasla daha pahalı olduğu görülmektedir. Bilgi teknolojileri sayesinde aracılardan azalması ile komisyon bedelleri ortadan kalkarak fiyatlarda azalma görülebilmektedir.

1.4.3. Teknolojideki Gelişmelerin Ürünlerin Dağıtım Üzerindeki Etkisi

Pazarlamada dağıtım, ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını sağlamayı ifade etmektedir. Ancak dağıtım kanalları fiziksel ürünler ve hizmetler için farklılık göstermektedir. Fiziksel ürünlerde dağıtım kanalları üreticiler ve diğer kanal üyeleri ile bütünleşik bir şekilde çalışan toptancılar, perakendeciler, pazar araştırma firmaları, depolar, lojistik işletmeleri, sigorta firmaları ve danışmanlar gibi üyelerden oluşmaktadır (Çakıcı, 2013). Fiziksel ürünlerde, üretici ve tüketici arasında köprü görevi üstlenen dağıtım kanalı üyelerinin başlıca rolü, ürünün talep edildiği yerde, zamanda, miktarda, çeşitte ve kalitede tüketicilere sunulmasını sağlamaktır (Akkılıç, 2005). Hizmetlerin soyut olmasından dolayı kısa dağıtım kanalları kullanıldığı görülmektedir (Boone ve Kurtz, 2013). Böylelikle hizmetlerin dağıtım kanallarının fiziksel ürünlere göre daha basit ve doğrudan olduğu dikkat çekmektedir (Enginkaya, 2013). Hizmetlerin yapısının fiziksel ürünlerden farklı olması nedeniyle hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması konusunda dağıtım kanalı üyelerinin rolleri de farklılaşmaktadır. Hizmet dağıtımında neyin, ne zaman, nasıl, nerede tüketiciye sunulacağı çok önemlidir (Wirtz ve Lovelock, 2011). Öncelikle hizmet sektöründe tüketiciye hizmetle ilgili bilgi, anlaşma, teklif gibi içerikler ulaştırılmaktadır. Bu nedenle dağıtım kanalı aracılarının temel görevi tüketiciyi hizmetle ilgili bilgilendirmektir. Bununla birlikte hizmetin nasıl ve nerede tüketiciye sunulacağı da dağıtım kanalı aracılarının karar vermesi gereken diğer önemli konulardır. Mekan, işletme maliyetleri ve çalışanlarının nerede olması gerektiği ile ilgili kararları içermektedir (Enginkaya, 2013). Fiziksel ürünlerde ürünler üreticiden tüketiciye doğru aktarılırken, hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında üç farklı seçenek bulunmaktadır. İlk seçenek, sağlık, tiyatro veya kuaför gibi hizmetler için tüketicinin hizmet sağlayıcısına gitmesidir. İkinci seçenek ev temizliği gibi hizmetler için hizmet sağlayıcının tüketiciye

gitmesidir. Üçüncü seçenek ise, banka işlemleri gibi hizmetler için fiziksel veya elektronik olarak hizmet sağlayıcı ve tüketicinin ortak bir noktada buluşmasıdır (Wirtz ve Lovelock, 2011).

Fiziksel ürünler ve hizmetler için dağıtım kanallarının yapısı ve aracılardan görevleri farklılık göstermesine rağmen hem fiziksel ürünlerin hem de hizmetlerin dağıtımının yönetiminin başarılı olması, kanal üyelerinin etkileşimli iletişimi ile mümkündür (Rosenbloom, 2013). Özellikle bu iletişimin başarılı kurulmasında teknolojinin önemi büyüktür. Teknolojik gelişmeler sonucunda dağıtım kanallarında da önemli değişimler söz konusu olmuştur. Bu değişimler tüketicilere ve işletmelere farklı şekilde yansımaktadır. Dağıtım kanallarındaki teknolojik gelişmelerin işletmeler üzerindeki etkisi ele alındığında dikkat çeken en önemli husus, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin dağıtım kanalı yönetiminin daha verimli bir şekilde yürütülmesini sağlıyor olmasıdır (Waters, 2003). Dağıtım kanal üyeleri arasında iletişim sağlayan internet, intranet ve extranet, işletmelere tedarikçileri ile daha açık, daha sık ve istenilen zamanda iletişim kurabilme imkânı sunmaktadır (Kopczak, 1997). İletişimin artması, işletmeler arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırıp, hızlandırarak kanal üyelerinin bütünleşik hareket etme becerisini artırmaktadır. Kanal üyeleri arasındaki verimli iletişim, dağıtım yapılacak veya toplanacak ürünlerin etkin bir biçimde planlanmasını sağlamaktadır (Tekin; Zerenler; Bilge, 2005). Böylelikle, dağıtım kanalı yönetimi daha başarılı bir şekilde yürütülebilmektedir (Chinomona, 2013). Ayrıca bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle işletmeler kanal üyeleri ve tüketiciler ile daha az maliyetle iletişim kurabilmektedir (Closs ve Xu, 2000). Bu da işletmelere önemli bir maliyet avantajı sağlamaktadır.

Bilgi teknolojilerindeki ilerleme, üretici ve tüketiciler arasındaki dağıtım kanalı üyelerinin sayısını azaltmaktadır. Özellikle internet ve mobil ağlar aracılığıyla yapılan alışverişlerde, tüketiciler işletmenin web ya da mobil sayfasından ürünleri inceleyip, siparişlerini verebilmektedir. Bu durum işletmelere daha az aracı ile çalışma imkânı sunmaktadır.

Teknolojilerdeki gelişmelerle, ürünler barkod, kare kod ve radyo frekans tanımlama kodu (*Radio Frequency Identification*-RFID) gibi çeşitli etiketlemelere tabi tutulmaktadır. Bu etiketleri okuyan farklı yazılımlar işletmelere ürün bilgisi, fiyatı ve stok durumu ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Böylelikle ürünlerin stok kontrolü daha etkili

bir şekilde gerçekleştirilerek, stoklarda yığılma ya da ürün tedarikinde gecikme gibi problemlerin önüne geçilebilmektedir. Bununla birlikte bu teknolojiler kullanılarak, çalışanların hatasından kaynaklanabilecek sorunlar engellenebilmekte ve iş süreçleri basitleştirilebilmektedir (Sun, 2012). Bu tür yazılımları kullanmanın işletmelere sağladığı bir diğer avantaj ise, bu yazılımların aynı zamanda işletmenin satış verilerinin kaydedilmesini sağlıyor olmasıdır (Moncrief ve Cravens, 1999). Böylelikle işletmeler ürünlerin satılma sıklıklarını belirleyerek, çok satılan ürünlere mağazada daha çok yer ayırma, satılmayan ürünlere daha az yer verme ya da o ürünleri iade etme veya tedarik etmeme gibi seçenekleri değerlendirebilirler.

Dağıtım kanalları yönetiminde kullanılan bir diğer teknolojik gelişme ise GPS ile ürünlerin taşıma sırasındaki konumunun izlenebilmesidir. Uydu sistemleri aracılığıyla tüm lojistik araçların konumu tespit edilerek, işletmeler ve tüketiciler eş zamanlı olarak bilgilendirilebilmektedir (Kengpola ve Tuominenb, 2005).

Teknolojideki gelişmelerin dağıtım kanalı yönetimine uygulanması tüketiciler için yer ve zaman faydası sağlamıştır (Akkılıç, 2005). Geleneksel ticarete araçlar ürünleri fiziksel bir ortamda tüketicilerin beğenisine sunarlar. E-ticaret veya mobil ticarete ise, tüketiciler internete bağlanarak, işletmelerin sitelerini ziyaret edip, ürünleri inceleyerek siparişlerini verebilirler. Teslimat bilgisine yazdıkları adres ile sipariş ettikleri ürünü istedikleri yere getirebilmektedirler. Bu durum tüketicilere yer faydası sunmaktadır. Geleneksel ticarete iş yerlerinin açılma ve kapanma saatleri arasında alışveriş gerçekleştirilirken, elektronik ortamda yedi gün 24 saat alışveriş yapılabilmektedir. Bu durum tüketicilere zaman faydası sunmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler farklı ürünler arasında tercih yapabilmektedir (Akkılıç, 2005) Geleneksel ticarete tüketiciler iş yerinde olan ürün çeşitleri ile sınırlandırılmıştır. Ancak teknolojideki gelişmelerle işletmeler arasında stok kontrolü yapılarak tüketicinin istediği ürün temin edilebilmektedir. Bununla birlikte tüketici iş yerinde bulamadığı çeşitleri işletmenin internet sitesinden veya internetteki diğer satıcılardan temin edebilmektedir. Bu durum tüketicilere istediği ürüne sahip olma imkânı sunmuştur.

Teknoloji bilgi akışına yardımcı olarak, coğrafi uzaklıklar ile ülkelerarası zaman ve çalışma saati farklılıklarını en aza indirerek dağıtım kanalına etki ettiği görülmektedir

(Karamustafa ve Öz, 2008). Hizmetlerde dağıtım kanalı üyelerinin temel görevi olarak tüketicinin bilgilendirilmesi düşünüldüğünde, teknoloji sayesinde araçlar, dünyanın her yerindeki tüketicilere çok daha az maliyetle ulaşarak tüketicileri hizmetler konusunda bilgilendirebilmektedir. Teknolojinin tüketicilerle iletişimi kolaylaştırmasının yanı sıra, dağıtım kanalı üyelerinin arasındaki aktif iletişimi daha az maliyetle sağlaması nedeniyle de iş akışı ve süreç yönetimini kolaylaştırdığı görülmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Böylelikle daha etkin kanal yönetimi sağlanabilmektedir.

Tüketicilerin hizmetlerle ilgili bilgilere kendilerinin ulaşabilmesi ve alacakları hizmetleri online veya mobil olarak kendileri planlayıp, satın almaları düşünülerek bilgi teknolojilerinin hizmet pazarlamasında araçları ortadan kaldıracığı ve böylelikle dağıtım kanalını yeniden şekillendireceği düşünülmektedir (Sarı ve Kozak, 2005; Buhalis ve Licata, 2002; Bitner; Brown; Meuter, 2000). Hizmet sektöründe araçların tamamen ortadan kaldırılmasının gerçekleşip gerçekleşmeyeceği tartışılmaktadır. Günümüzde tüketiciler turizm, seyahat ve bankacılık gibi sektörlerden hizmet alımlarını önemli ölçüde kendileri yönlendirebilseler de zaman zaman tüketicilerin hizmet alımlarında araçlara ihtiyaç duyabildikleri gözlenmektedir. Bu nedenle teknolojinin hizmet sektörü araçlarının sayısını azalttığı ancak araçların sorumluluğunu ve görevlerini artırdığı görülmektedir (Karamustafa ve Öz, 2008). Turizm sektöründe internet yaygın kullanılmadan önce araçlar daha az firmadan sorumlu olarak, diğer araçlardan habersiz bir şekilde hizmet sunarken, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda araçlar tamamen sanal olarak hizmet vermeye başlayarak portföylerini genişletmişlerdir.

1.4.4. Teknolojik Gelişmelerin Tutundurma Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi

Bilindiği üzere pazarlama karması elamanlarından olan tutundurma karmasının temelinde pazarlama iletişimine yönelik faaliyetler bulunmaktadır. Bu bağlamda, tutundurma karması, işletmenin faaliyetleri ve sunmuş olduğu ürünlerle ilgili pazarı bilgilendirme, pazardaki mevcut ve potansiyel müşterilere hatırlatıcı mesajlar verme ve nihayetinde tüketicileri satın almaya ikna etme gibi satış işleminin gerçekleşmesini sağlamak amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan tek ve/veya çift yönlü iletişim süreci olarak ifade edilmektedir. Tüm işletmeler alım-satım işlemini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar

(Enginkaya, 2013). İşletmelerin tüketicileriyle kurdukları iletişim yöntemleri tutundurma karması olarak adlandırılarak reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış olmak üzere geleneksel olarak beşe ayrılmaktadır.

Tutundurma karması elemanlarının tamamı tüketicilerle iletişim kurmak için kullanılsa da hepsinin özel bir amacı bulunmaktadır. İşletmeler reklamı farkındalık yaratmak ve tüketicileri bilgilendirmek için çok etkin bir araç olarak kullanmaktadır (Karjaluo; Leppäniemi; Salo, 2004). Reklamlar dergi ve gazete, dış mekân, radyo, televizyon internet ve mobil iletişim olmak üzere altı farklı mecrada verilmektedir. Geleneksel olarak dergi, gazete ve dış mekân reklamları metin, resim ve grafik içerikli iken, radyo reklamları sesli, televizyon reklamları ise, sesli ve görüntülüdür. Dergi, gazete, dış mekân televizyon ve radyo reklamlarında farklı içerikler kullanılmasına rağmen, bu reklamların ortak özellikleri işletmeler tarafından kitlesel iletişim amacıyla veriliyor olmasıdır. Bu nedenle bu reklamlar tek taraflı iletişime odaklı ve kişisel olmayan mesajlar iletmektedir (Chen ve Hsieh, 2012). İnternet ve mobil iletişim araçlarında sergilenen reklamlar ise, metin, resim, ses ve görüntü gibi farklı içeriklere sahip olmakla birlikte, geleneksel reklamlardan daha detaylı bilgi içermesi ve tüketicilerle etkileşimli olması bakımından ayrılmaktadır. Geleneksel reklam araçları ile internet ve mobil iletişim reklamlarını birbirinden ayıran bir diğer özellik ise, geleneksel reklamlarda itme tipi stratejiler uygulanırken, internet ve mobil reklamlarda çekme tipi stratejilerin uygulanıyor olmasıdır (Li ve Du, 2012). İtme tipi reklam stratejilerinde işletmeler tüketicilere ulaştırmak istedikleri pazarlama mesajlarını doğrudan iletirken, çekme tipi stratejilerde işletmeler web sitesi üyeliği veya mobil uygulama indiriminde tüketicilerden birtakım bilgiler ve izinler talep etmektedir (Chen ve Hsieh, 2012). İşletmeler tüketicilerin kendi istekleri ile verdikleri bilgilere ve izinlere göre tüketicilere reklam içerikli mesajlar ve e-postalar göndermektedir. Dolayısıyla itme stratejisinde tüketici işletme kararıyla reklama maruz kalırken, çekme stratejisinde tüketici kendi talebi ile reklam almaktadır (Peattie ve Peters, 1997). Tüketiciler, ilgisini çekmeyen reklamları dergi ve gazetelerde okumayıp, radyoda ve televizyonda reklamlar başladığında kanal değiştirirken (Kotler, 2012), internette arama motorlarında aratarak veya sosyal medya ortamlarında işletmeyi takip ederek kendisi bilgilendirilmeyi talep etmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010). Bu nedenle internet ve mobil reklamların etkinliğinin daha fazla olduğu düşünülmektedir.

İnternet ve mobil reklamların bir diğer avantajı ise, kişisel mesajlara imkân tanınmasıdır. İnternet sitelerine, sosyal medya ortamlarına üyelikte verilen kişisel bilgiler ve internette ziyaret edilen siteler çerezler aracılığıyla kaydedilerek, tüketicilerin kişisel bilgileri ve ilgi alanları işletmelerin erişimine imkân tanımaktadır. İşletmeler tüketicilerin internette bilinçli olarak ya da farkında olmadan verdiği bilgilerden yararlanarak, bölümlendirme ve kümeleme gibi veri madenciliği teknikleri ile tüketicileri farklı gruplara ayırmaktadır (Li ve Du, 2012). Bu analizlere dayanarak işletmeler hedef pazarlara uygun faaliyetler ile tüketicilere ilgi alanlarına ve demografik bilgilerine göre kişisel reklamlar hazırlayabilmektedirler.

İnternet ve mobil iletişim araçlarında sunulan bir diğer pazarlama iletişimi ise viral ve ağızdan ağıza duyurudur. Pazarlamada ağızdan ağıza duyuru, tüketicilerin ticari amaç olmaksızın ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini ve bilgilerini kendi aralarında paylaşımlarıdır (Arndt, 1967). Viral duyuru ise, ağızdan ağıza iletişimdeki gibi tüketicilerin kendi aralarında herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili olan paylaşımları olmakla birlikte (Helm, 2000), ağızdan ağıza iletişimden farkı, ağızdan ağıza duyurularda içerikler tüketiciler tarafından oluşturulurken, viral duyurularda içeriklerin işletmeler tarafından oluşturulmasıdır. Viral duyuruları tüketicilere ulaştırmanın kolay, hızlı ve az maliyetle oluşu işletmelerin bu tür reklam içeriklerini ve iletişim araçlarını tercih etmelerine neden olmaktadır (Welker, 2002). Özellikle sosyal medyanın tüketiciler tarafından yaygın kullanılması ağızdan ağıza ve viral içerikli duyuruların artmasına yol açmıştır.

Mobil reklamlar, internet reklamlarının sağladığı faydalara ek olarak tüketicilere lokasyon bazlı içerikler sunabilmektedir. Tüketicilerin sürekli yanlarında taşıdıkları telefonlarının sinyallerinden konumları tespit edilerek, tüketicilere işletmelerle ilgili gerçek zamanlı mesajlar iletilebilmektedir (Chen ve Hsieh, 2012). Böylelikle tüketici fiziksel olarak yakınında bulunan işletmelerin pazarlama içerikli mesajlarını alabilmektedir.

Mobil pazarlama iletişimlerinden bir diğeri ise karekod (*Quick Response-QR code*) uygulamalarıdır. Karekodlar, mobil araçların kameralarıyla taranabilen, iki boyutlu kodlardır (Cata; Patel; Sakaguchi, 2013) Geleneksel yazılı ve görsel reklamlarda ya da ürünlerin ambalajlarının üzerinde yer alan kare kodları, tüketiciler mobil iletişim

araçlarına okutarak işletmenin web veya mobil sitesine yönlendirilerek ürünle ve hizmetle ilgili daha detaylı bilgi edinebilmektedirler.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle hem fiziksel ürün hem de hizmet reklamlarında önemli değişiklikler olduğu görülmektedir. Reklam ortamları ve içerikleri değişmekle birlikte, tüketiciler işletmelerin reklamlarına maruz kalmak yerine, ilgi alanlarına göre işletmelerin fiziksel ürün ve hizmetleri ile bilgileri arama motorlarından arayarak edinmeyi tercih etmektedirler. Böylelikle reklamlarda itme stratejisine ek olarak çekme stratejisi kullanarak etkileşimi tüketicinin başlattığı bir döneme geçilmiştir.

Tutundurma karması elemanlarından biri olan satış geliştirme diğer tutundurma faaliyetleri ile koordineli yürütülmekle birlikte, tüketicileri hemen satın almaya yönelten, kısa süreli, süreklilik arz etmeyen yarışmalar, teşvikler, garantiler, hediyeler, kampanyalar, eşantyonlar, çekilişler, ödeme kolaylıkları, tanzim ve teşhirler gibi işletme ve araçların etkinliğini artıran kendine özgü satış artırıcı çabalardır (Pekmezci, 2013).

İşletmeler küreselleşmenin etkisi ile rekabetin artması, yeni ürünlerin hızla pazara girmesi sonucunda ürün çeşidinin artması, reklam maliyetlerinin yüksek olması, ürün hayat seyrinin kısalması gibi birçok nedenden dolayı satış geliştirme çabalarına yönelmektedir. Satış geliştirme uygulamalarının teknolojinin etkisi ile ivme kazandığı görülmektedir. Bilgisayar destekli araçlar sayesinde perakendeciler satılan ve satılmayan ürünleri günlük olarak tespit edebilmekte, böylece hangi ürünün ne kadar kârlı olduğuna veya hangi ürünlerin satış geliştirme faaliyetlerine ihtiyaç duyduğuna karar verebilmektedir (Mucuk, 2010). Teknolojiden faydalanarak hangi ürünlere satış geliştirme faaliyetleri uygulanacağını tespit edilmesine ek olarak, sosyal medya ve mobil pazarlama faaliyetleri satış geliştirmenin daha etkin bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Böylece satış geliştirme amacıyla kupon, yarışma, hediye ve indirim gibi faaliyetler ile hedef kitlelerine daha kolay ulaşılabilir. Geleneksel kuponlarla kıyaslandığında sosyal medya ve mobil araçlarla tüketicilere ulaştırılan kuponların daha çok okunduğu ve saklandığı ifade edilmektedir (Chen ve Hsieh, 2012).

Satış geliştirme faaliyetlerine ek olarak sosyal medya ve mobil uygulamalar işletmelerin kurumsal kimliklerini sergileyebilecekleri ve tüketicileri ile iletişim kurabilecekleri

ortamlar olması bakımından da önemlidir. Böylelikle bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerin işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde değişimlere katkı sağladığı söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, işletme ile çevresi arasında karşılıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp, bunu sürdürmeye yardımcı olan yönetim fonksiyonlarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle işletmelerin çevresi ile olan iletişim, geleneksel kanallardan sosyal medya ortamlarına ve mobil uygulamalara yönelmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sanallaşma ön plana çıkmaktadır (Peattie ve Peters, 1997). Bu bağlamda işletmeler kurumsal imajlarını sosyal medya hesapları, web sayfaları ve mobil uygulamaları aracılığıyla tüketicilere yansıtmaktadır. Kurumsal imaja ek olarak, tüketicilerle kurulan iletişimin de dijital ve mobil ortamlara kaydığı gözlemlenmektedir. İşletmeler sosyal medya siteleri, bloglar ve forumlar gibi birçok sosyal medya ortamı aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Geleneksel iletişimden farklı olarak, sanal ve mobil ortamlarda kurulan işletme ve tüketici ilişkisi işletme tarafından veya tüketici tarafından başlatılabilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009).

Sosyal medya ortamlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine bir diğer katkısı ise, işletmelerin sosyal medya imkanlarını kullanarak, kriz veya şikâyet yönetimini daha etkin bir şekilde yapmasını sağlamasıdır. Teknoloji ile değişen tüketiciler, önceden şikâyetlerini az sayıda kişiye bildirme imkânına sahipken, günümüzde sosyal medya ortamları aracılığıyla şikâyetleri milyonlarca tüketiciye iletebilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Bu durum hem kurum imajı açısından hem de müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli bir sorun arz etmektedir. Bu nedenle işletmeler bu tip krizleri sosyal medya kullanarak etkin bir şekilde yönetebilmektedir. Böylelikle geçmişte ağızdan ağıza negatif pazarlamanın önüne geçilemezken, günümüzde sosyal medya ortamları aracılığıyla tüketiciler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim de yönlendirilebilmektedir.

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler tutundurma karması elemanlarından olan doğrudan pazarlama faaliyetlerinin gelişmesini ve artmasını sağlamıştır (Mort ve Drennan, 2002). Temelinde tüketicilerle bireysel iletişim kurmanın yattığı doğrudan pazarlama faaliyetlerinin tarihi 15. yüzyılda katalogla kitap satmaya, 18. yüzyılda postayla sipariş almaya dayanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımlamasına göre doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepkiyi veya

bir ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Mucuk, 2010). Tanımdan anlaşılacağı üzere doğrudan pazarlamanın etkileşimli, ölçülebilir ve mekândan bağımsız olmak üzere üç temel özelliğine dikkat çekilmektedir. Bu üç özellik bilgi teknolojilerinin sunduğu günümüz iletişiminin de temel özelliklerini teşkil ettiği için günümüz iş dünyasında doğrudan pazarlama faaliyetleri internet ve mobil iletişim ile birlikte gelişmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle işletmeler katalog, posta ve telefonla yürüttükleri doğrudan pazarlama faaliyetlerini dijitalleştirerek, e-posta ve kısa mesaj olarak hedef kitlelerine ulaştırmaktadırlar. Böylelikle işletmeler zamandan ve maliyetten kazanç elde etmektedirler (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009).

İşletmeler internet kullanımı, sosyal medya üyelikleri ve mobil cihaz kullanımı gibi bilgileri veri madenciliği ile edinip analiz ederek hedef kitlesini çeşitli gruplara ayırabilmekte ve daha etkili doğrudan pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedir. Böylece işletmeler hedefledikleri tüketicilere daha kolay ulaşarak doğrudan pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedir (Roach, 2009). Bu faaliyetlerinin sonucunda oluşan tüketici tepkileri ise, dijital ortamda kolayca ölçülebilmektedir.

Diğer tutundurma karması elemanlarında olduğu gibi, kişisel satışın da teknolojiye gelişmelerden etkilendiği görülmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak ve sözlü sunu yapmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Günümüzde gerçekleştirilen kişisel satış faaliyetleri incelendiğinde, satış elemanın, hedef kitlesini belirlemesi, tüketicilerle iletişim sağlaması, satış rotasını ve planlarını düzenlemesi, tüketiciye özel satış teklifi hazırlaması, bunu tüketiciye iletmesi, satış raporlaması gibi birçok işlemin bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılarak yapıldığı görülmektedir (Widmier; Jackson; McCabe, 2002).

Teknoloji kişisel satışın vazgeçilmez bir unsuru olmakla birlikte, kişisel satışta alıcı ve satıcı arasındaki iletişimi kolaylaştırıp derinleştirmekte, tüketicinin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamakta ve tüketici ihtiyacına uygun teklif sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle tüketiciden daha hızlı cevap alınması mümkün olabilmektedir (Jones; Brown; Zoltners, 2005).

Teknolojideki gelişmelerin iletişim kanallarında ve tüketici yapısında meydana getirdiği değişimler göz önüne alınarak, işletmelerin satış gerçekleştirmek amaçlı tüketicileri bilgilendirmek ve ikna etmek için yürüttükleri tutundurma faaliyetlerinde ve tutundurma faaliyetlerini yürüttükleri iletişim kanallarında önemli değişimler görülmektedir. Bu konuda dikkat çeken en önemli değişim geleneksel tutundurma faaliyetleri kitlesel iletişim kampanyaları ile yürütülürken günümüzde ise, kişisel ve birebir iletişime ağırlık verilen bir iletişimin söz konusu olmasıdır (Karjaluo; Leppäniemi; Salo, 2004).

1.4.5. Teknolojik Gelişmeler ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Değişimler

Teknolojinin toplumu, pazarı, tüketicileri ve pazarlama karmasını değiştirdiği, bilgi ve iletişiminin ağırlık kazandığı günümüz iş dünyasında pazarlama faaliyetleri de dijitalleşip internete ve mobil iletişime uyum sağlamıştır. Özellikle Web 2.0. ve Web 3.0. uygulamasına geçildikten sonra işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için internete ve mobil iletişime ağırlık verdikleri görülmektedir. Aslında internet kullanarak pazarlama faaliyetlerini yürütmek, bilgisayar, cep telefonu, tablet ve mobil iletişim araçlarından faydalanarak birebir iletişim kurmak, bunların sonucunda da kişiye özel ürünler tasarlayarak sunmak doğrudan pazarlama faaliyetleri olarak bilinmektedir (Özmen, 2013). Ancak bu noktadan hareketle, internetin ve mobil iletişimin geleneksel medyanın bir uzantısı olarak pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü farklı kanallar şeklinde algılanması yanlış bir kanaattir. Her ne kadar bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında internet, işletmenin pazarlama mesajlarını geleneksel medya ile koordineli bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmasında yardımcı olsa da internetin pazarlama faaliyetlerindeki en önemli rolü internetteki verilerden yola çıkarak tüketici profilini analiz etme, hedefli pazarlama faaliyetleri ile tüketiciye kişiselleştirilmiş özel teklifler sunma ve müşteri ilişkisini güçlendirmektir. Bu bağlamda günümüz pazarlama faaliyetlerindeki odak nokta tüketici verilerin işlenip analiz edilerek pazarlama faaliyetlerine yön verilmesidir. Veri tabanlı pazarlama, müşteri veri tabanı, pazarlama veri tabanı gibi literatürde çeşitli kavramlarla açıklanmaya çalışılan verilerin toplanıp analiz edilmesi çabalarının 1960'lı yıllardan beri doğrudan pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek için uygulandığı görülmektedir (Evans, 1998). 1960'lı yıllarda muhasebe kayıtlarından yola çıkılarak satış veri tabanı oluşturulduğu görülmektedir. Bu dönemde önemli olan ürün satışlarıdır. 1970'lerde işletmeler arasındaki iletişimin kolaylaşması ile farklı işletmelerin oluşturduğu satış verilerinin yer aldığı çoklu veri tabanları

kullanılmaya başlanmıştır. Müşteri yönlü anlayış 1980'lerden itibaren geliştirilerek, bu dönemde müşteriye ait tüm veriler tek bir veri tabanında tutulmaya başlanmıştır. Böylelikle veriler analiz edilerek, bölümlene ve hedefleme gibi yöntemlerle pazarlama faaliyetlerine yön verilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda özellikle doğrudan pazarlama faaliyetlerinin başarısı, verinin etkin şekilde kullanılmasıyla ilişkilidir (Varinli, 2008). Tüketici verilerinin etkin bir şekilde kullanılmasında bilgi teknolojileri önemli rol oynamaktadır. Öncelikle internet tüketici verilerin kolaylıkla toplanmasını ve depolanmasını sağlamaktadır. İşletmeler tüketicilerden edindikleri büyük çaptaki verileri bilgi teknolojileri araçları vasıtasıyla kullanılabilir duruma getirip, pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler (Shaw; Subramaniam; Tan vd. 2001).

Veri tabanlarının doğrudan pazarlama faaliyetleri haricinde müşterilerle iletişim amaçlı kullanılması ilişkisel pazarlama olarak yorumlanabilmektedir (Varinli, 2008). İlişkisel pazarlamada müşteriye üstün kalitede servis sunarak, ilgili müşteriyi sadık bir müşteri haline getirmek amaçlanmaktadır.

İlişkisel pazarlamadan doğmakla birlikte daha kapsamlı bir kavram olan müşteri ilişkileri yöntemi (MİY) ise, ilişki kurma programları geliştiren, tüm örgütü müşteri tatminine odaklanmak üzere yeniden yapılandıran strateji ve teknolojilerin kombinasyonudur (Mucuk, 2010).

Müşteri ilişkileri yönetimi ile geleneksel pazarlama anlayışı arasında önemli farklılıklar görülmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). İlk olarak geleneksel pazarlamada müşteri ile kurulan ilişki satış gerçekleştirilene kadar olan kısa süreyi kapsarken, MİY'de müşteri iletişimi bir süreç olarak ele alınmaktadır. Geleneksel pazarlamada işletmeler ürünlerinin satışlarını artırmaya odaklanırken, MİY'de müşterileri yönetmek, müşterileri tatmin etmek ve müşteriden kazanılacak kârın maksimize edilmesinin ön planda olduğu görülmektedir. Bu nedenle geleneksel pazarlamada piyasa payı veya gerçekleştirilen toplam satışlar performansın göstergesi olarak kabul edilirken, MİY'de ise, performans müşterilerin teker teker gerçekleştirdikleri satın alma miktarlarına bakılarak ölçülmektedir (Koçer, 2013). Geleneksel pazarlamada kitlesel pazarlar söz konusuysa, MİY'de ilişkisel pazarlama ve birebir pazarlama uygulamaları kullanılmaktadır. MİY yeni bir kavram olmamakla birlikte, teknolojiye gelişmelerle birlikte daha işlevsel bir şekilde kullanılabilmektedir (Chen ve Popovich, 2003). İnternet teknolojilerinin Web 2. 0. ve Web 3. 0. 'a geçerek çift taraflı iletişime izin

vermesi, pazarlama faaliyetlerinde internetin kullanılması, tüketicilerin pazardaki artan gücü ve rekabetin yoğunlaşması düşünülerek, işletmeler müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Özellikle tüketici özelliklerinin tanınmasında, tüketici ilişkilerinin geliştirilmesinde, sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında MİY işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Riivari, 2005). MİY'nin internet üzerinden gerçekleştirilmesi ile tüketicilerle e-posta, web sitesi veya sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurmak, işletmelere maliyet tasarrufu sağlamak ve satışları artırmak gibi finansal kazançlar da sağlamaktadır (Milović, 2012).

Müşteri ilişkilerinin niteliğindeki değişimlerin yanı sıra işletme ve müşteri arasındaki bilgi akışını sağlayan reklam faaliyetlerindeki önemli değişimler pazarlama faaliyetlerine de yansımıştır. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketicilerin ilgisini çekmenin en önemli yolu tüketicilerin sürekli olarak reklama maruz bırakılmasıdır. Ancak günümüz tüketicisi için istem dışı izledikleri, dinledikleri ve okudukları reklamlar rahatsız edici boyuta ulaşmıştır. Oluşan reklam kirliliği nedeniyle, tüketiciler televizyonda reklamları izlememekte, dergi ve gazetelerde reklamları okumamakta, e-postalarına gelen reklam mesajlarını açmamaktadırlar. Böylece işletmeler için tüketicilerin ilgisini reklamla çekmek zorlaşmıştır (Akbıyık; Okutan; Altunışık, 2008). Bu nedenle işletmeler tacizci pazarlama anlayışından izinli pazarlama anlayışına geçerek, tüketicilerin rızasını alarak tüketicilerle iletişim kurmaya başlamışlardır (Kavassalis; Spyropoulou; Drossos vd. 2003). Böylelikle tüketicinin işletmeyle ilgili bilgi almak istediği konularda, tüketicinin izin verdiği bilgileri ve izin verdiği iletişim yolunu kullanmak suretiyle işletmeler tüketicilere reklam içerikli mesajları ulaştırmaktadır.

İzinli iletilerin kişiselleştirilerek tüketiciye iletilmesi, işletmenin tüketicisiyle derin bir ilişki kurmasını sağlamaktadır (Carroll; Barnes; Scornavacca vd. 2007). Bununla birlikte tüketicinin kendi isteğiyle işletmeden mesaj alması, tüketicinin işletmeye yönelik sadakat geliştirmesini de sağlamaktadır (Varinli, 2008). İzne dayalı reklamcılığa ek olarak, geleneksel pazarlama ve günümüz pazarlama anlayışındaki reklamlarda görülen bir diğer farklılık ise tüketicilerin kendi aralarında işletme reklamlarını yaymasıdır. Literatürde tüketicilerin ürün, marka veya firma deneyimini çevresindeki kişilerle olumlu veya olumsuz olarak paylaşması ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde bireyler her zaman gerçek bilgi ve düşüncelerini

paylaştıkları için bilgilerin yayılmasında tüketiciler arasında bu iletişim şekli en güvenilir ve en etkili kanal olarak yorumlanmaktadır (Jalilvand; Esfahani; Samiei, 2010). Ağızdan ağıza iletişim olumlu olduğu zaman, kişilerin markaya ya da ürüne yönelik tutumu uzun süreli olarak olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Ağızdan ağıza iletişim geleneksel bir iletişim şekli olmakla birlikte, günümüzde tüketicilerin daha çok ürün ve marka seçeneğine sahip olması nedeniyle işletmelerin tercih edilen marka olmak için verdikleri reklamların yanıltıcı bilgiler içermesi sonucunda tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza iletişime daha çok önem vermeye başladıkları görülmektedir (Brooks, 1957; Dichter, 1966). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin reklamlara güvenmediği ancak çevresindeki kişilerin görüşlerinden ve deneyimlerinden yüksek oranda etkilendiği görülmektedir (Santo, 2006). Olumlu ağızdan ağıza iletişimin marka imajını güçlendirmesinin yanı sıra bu iletişim olumsuz ise, işletmeler için istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir (Ramacahdran ve Randhi, 2016). Geçmişte tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişim işletmeler tarafından takip edilememekteydi. Bu nedenle özellikle olumsuz iletişim işletmelere önemli oranda imaj kaybı yaşatmıştır. Ancak günümüzde tüketicilerin temel iletişim kanallarından birinin internet olması nedeniyle pazarlamacılar marka ve ürünle ilgili internette oluşturulan içerikleri ve paylaşımları kolaylıkla takip edebilmektedir (Kozinets; De Valck; Wojnicki vd. 2010).

Ağızdan ağıza iletişimin dünyada pazarlama konusunda en etkili ve ikna edici güç olarak görülmesi, maliyet gerektirmemesi ve inandırıcılık bakımından birçok pazarlama iletişim aracından daha güçlü olması pazarlama stratejilerinde öne çıktığı dikkat çekmektedir (Balter ve Butman, 2005; Gülmez, 2010). İşletmeler günümüzde bilgilerin internette hızla yayıldığından yola çıkarak, internet kullanıcılarının kendi aralarında paylaşması için içerikler oluşturmaya başlamıştır. Viral pazarlama olarak ifade edilen bu pazarlama stratejisinde amaç, işletmelerin etkili, teşvik edici ve eğlenceli içerikler oluşturarak, pazarlama mesajlarının internet kullanıcıları arasında virüslerin kişiden kişiye yayılması gibi hızla yayılmasını sağlayabilmektir (Alakuşu, 2014). Başarılı bir viral pazarlama stratejisi için işletmelerin ilgi çekici ve pazarlama mesajı ile ilişkili dijital içerik oluşturmaları ve bu içeriği göndereceği internet kullanıcısının diğer internet kullanıcıları ile içeriği paylaşması gerekmektedir (Phelps; Lewis; Mobilio vd. 2004). Bu nedenle işletmeler içeriği oluşturma yanısıra bu içeriği kimlere göndereceklerini ya

da hangi platformlarda bu içeriği paylaşacaklarını veri madenciliği yöntemleri ile analiz etmelidirler (Zhang; Wang; Xia, 2010).

İnternet, işletmelere bilgiye ulaşma, bilgiyi depolama, bilgiyi kontrol etme gibi avantajlar sunarak, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini daha verimli şekilde yürütmelerini sağlamaktadır. Günümüz iş dünyasında bilgi ile değer yaratabilmek en önemli sermayedir (Özmen, 2013). Bu nedenle işletmeler, bilgi ekonomisinde varlıklarını devam ettirebilmek için iş modellerini ve iş süreçlerini internete ve mobil uygulamalara uyumlu hale getirmelidirler.

Pazarlama faaliyetlerinde internet ve mobil iletişim araçları kullanmak benzer etkiler doğurmakla birlikte, mobil iletişim araçları kullanarak pazarlama faaliyetlerini yürütmek internetin bir adım ötesine geçmektedir. Mobil pazarlama olarak ifade edilen bu strateji, internette pazarlamanın sunduğu bilgi yaratma, bilgi alma ve bilgi paylaşma avantajlarını, tüketicilerin konum bilgisi ile birleştirerek tüketicilere yakın yerlerdeki işletmelerin gerçek zamanlı pazarlama mesajlarını iletebilmektedir (Mort ve Drennan, 2002). Böylelikle işletmeler tüketicileri ile etkin pazarlama iletişimi kurarak, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırabilmektedir (Barutçu, 2010). Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümünde mobil pazarlama uygulamaları detaylı bir şekilde incelenecektir.

2. BÖLÜM

PAZARLAMADA MOBİL İLETİŞİMİN KULLANILMASI

İngilizcedeki mobility kelimesinden dilimize yerleşen mobilite kavramı, hareket özgürlüğünü yani istenilen yerde, istenilen zamanda, istenilen eylemi gerçekleştirmeyi ifade etmektedir. Bu bağlamda mobil kelimesi ise, hareketli veya taşınabilir olma durumunu tanımlamaktadır.

Mobil olmanın temeli, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler tarafından atılmıştır. İletişim teknolojileri gelişerek, mobil telefonlar aracılığıyla iletişim kurulmasını sağlamıştır. Diğer taraftan bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda bilgisayar ve internetin yaygın kullanılmaya başlanması bilgi paylaşımını ve iletişimi kolaylaştırdığı görülmektedir. Böylelikle teknolojideki gelişmelerle istenilen yerden, istenilen zamanda daha hızlı, çok yönlü ve daha düşük maliyetle iletişim kurabilmek mümkün olmuştur. İletişimin mobil özellikler kazanması iş, sağlık, eğitim ve eğlence gibi hayatın diğer alanlarının da mobil duruma gelmesini sağlamıştır. Günlük yaşantının birçok önemli alanının mobil hale dönüşmesi tüketicilere, herhangi bir eylemi, istedikleri zaman mobil iletişim araçları vasıtasıyla istedikleri yerde gerçekleştirme imkânı sunmuştur. Bu sayede tüketiciler mobil tüketicilere, toplumlar da mobil toplumlara dönüşmüşlerdir. Mobil topluma geçişle birlikte toplumların yaşantısında köklü değişimler meydana gelmiştir. Öncelikle iletişim şekli değişerek, birbiri ile dijital olarak bağlı topluluklar oluşmuştur. Bununla birlikte toplumu oluşturan bireylerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Tüm bu değişimlerden iş dünyası da önemli ölçüde etkilenmiştir. Geleneksel tüketicilerin mobil tüketicilere dönüşmesi ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin mobil yaşama adapte edilmesi gerekmiştir. Böylelikle mobil tüketicilerle iletişim kurulması için mobil iletişim araçlarına uygun pazarlama stratejileri benimsenmiştir.

Bu bölümde mobil iletişimi sağlayan mobil iletişim araçlarının gelişimi, bu araçların pazarlama amaçlı kullanılması, mobil iletişimin özellikleri, pazarlama faaliyetlerinde mobil iletişim araçları kullanılmasının avantaj ve dezavantajları, pazarlama faaliyetleri mobil iletişim kullanmanın amaçları ve son olarak mobil iletişimin farklı yaklaşımlarla sınıflandırılması üzerinde durulacaktır.

2.1. Mobil İletişim Araçlarının Gelişimi ve Yaygınlaşması

Mobil iletişim araçları, elde taşınabilecek kadar küçük boyutlardaki, çeşitli fonksiyonları yerine getirmek için işletim sistemi, ekran, tuşlu veya dokunmatik klavyeye sahip olan cihazlardır. Mobil iletişim araçlarının çeşitli türleri bulunmaktadır. Bunların arasında mobil internet araçları, tabletler ve kişisel dijital yardımcılar (PDA) gibi mobil bilgisayarlar, akıllı telefonlar, akıllı saatler ve kişisel navigasyon aletleri bulunmaktadır. 21. yüzyılda mobil iletişim araçlarının, birçok insanın özel ve iş hayatının önemli bir parçası haline geldiği görülmektedir. Özellikle akıllı telefonlar ve tabletler günümüzde mobil iletişim araçları olarak öne çıkmaktadır.

Mobil iletişim araçlarının, şekil ve fonksiyon olarak son 25 yılda önemli değişimlere uğradığı gözlemlenmiştir. İlk mobil telefonlardan biri olan Motorola Dyna TAC 8000X ile günümüzdeki akıllı telefonlar kıyaslandığında, söz konusu değişim daha iyi anlaşılmaktadır. Motorola Dyna TAC 8000X, 1983'te ticari amaçlı piyasaya sunulan ilk taşınabilir telefon olması bakımından önemlidir. Bu mobil telefon ebatları, ağırlığı ve görüntüsü nedeniyle antenli tuğla olarak anılmaktaydı. Telefonun bataryası konuşurken bir saat, bekleme (*standby*) durumundayken sekiz saat dayanmaktaydı. Telefonun fiyatı 3.995 ABD doları olarak belirlenmişti. (Ha, 2010).

1986 yılında mobil telefon abone sayısı iki milyona çıkarken, mobil telefon pazarı bir milyar ABD doları gelir elde etmişti (Martin, 2011). 1989 yılında Motorola bu sefer Micro TAC 9800X'i 3000 ABD doları fiyatla piyasaya sürdü. Bu telefon önceki mobil telefonlardan daha küçük boyutlarda ve daha hafif olması nedeniyle elde taşımak için daha uygundu. Ancak, önceki mobil telefonlar gibi cebe sığacak boyutlarda olmadığı için insanlar bu telefonu arabalarında taşıyorlardı. Böylelikle bu telefon araba telefonu olarak da anılmıştır (Mobilephonehistory, 2017). 1990'larda kişisel bilgisayarlarda kullanılan dijital hücresel sistem ve uygulamalar telefon sistemi ile birleştirilerek mobil iletişimde yeni bir dönem başlamış oldu. Böylelikle bilgisayar ve telefon birleşimi olan

PDA ve daha gelişmiş mobil telefonlar piyasaya sunulmaya başlandı. 1992’de Motorola ilk cepte taşınabilen telefonu olan International 3200’i piyasaya sürmüştür. Motorola rakip olarak Nokia 1011 modelini aynı yıl piyasaya sürmüştür. Bu telefonlar hem boyutları ile hem de özellikleri ile diğer telefonlardan farklılaşmaktaydı. İki telefonun da kolay taşınabilecek boyutlarda ve ağırlıkta olmasına ek olarak, Nokia 1011’de bulunan ekran sayesinde mobil iletişim yeni bir boyut kazanarak, bu zamana kadar konuşma amaçlı kullanılan telefonlara, mesaj gönderme ve alma özelliği de eklenmiştir (Shiftdelete, 2015). 1993’te IBM, PDA ve mobil telefon birleşimi olan Simon Personal Communicator’i piyasaya sunmuştur. Mobil telefonların ergonomik olması ve fonksiyonlarının artması sonucunda 1993’te mobil telefon abone sayısı 34 milyona yükselmiştir (Statista, 2017a). Bu tarihten itibaren de mobil telefon abone sayısı hızla artmaya devam etmiştir. İlerleyen yıllarda mobil telefonların özellikleri geliştirilip, boyutları ve görüntüleri değiştirilmeye devam edilmiştir. 1996’da Motorola Startac isimli kapaklı telefonunu piyasaya sunmuştur. Bu telefonun kapağı ekran dahil olmak üzere tüm telefonu kapladığı için bu model ilk istiridye kabuğu (*clamshell*) mobil telefon olarak anılmaktadır (Ha, 2010). Aynı yıl Nokia da 8110 modelini piyasaya sürmüştür. Bu telefonda ekranı açıkta bırakıp, tuş takımını kapatacak şekilde kayarak açılıp kapanan bir kapak bulunmaktadır. Kapağın yapısı nedeniyle bu model de muz telefon (*banana phone*) olarak anılmaktadır. Bu modele ilaveten, Nokia aynı yıl PDA ve telefon birleşimi olan ilk akıllı serisi telefonu NOKIA 9000 Communicator’ı piyasaya sundu. Bu PDA Intel 386 CPU işletim sistemine sahipti (Shiftdelete, 2015). 1999’da mobil telefonlara farklı özellikler eklenmiştir. Bu sene ilk kablosuz uygulama protokolü (wireless application protocol-WAP) destekli telefon Nokia 7110, ilk GPS özelliğine sahip telefon Benefon ESC ve ilk mp3 müzik oynatma özelliğine sahip Samsung SPH-M100 Uproar piyasaya sunulmuştur. Telefon özelliklerine ek olarak önceki yıllardaki mobil telefonlarda yer alan anten Nokia 3210 modeli ile kaldırılarak, antensiz mobil telefonlar dönemine geçilmiştir (Mobililetişim, 2017).

2000’lere gelindiğinde mobil telefon abone sayısı 740 milyona ulaşmıştır (Statista, 2017a). Ericsson R380 2000 yılında piyasaya sunulan dokunmatik ekran özelliğine sahip olan ilk mobil telefondur. 2001 yılında piyasaya sürülen Nokia 5510 ise, 64 MB’lik hafızasıyla QWERTY tuş takımına sahip ilk telefondur. Nokia’nın aynı sene piyasaya sürdüğü 8310 modeli ise kızılötesi bağlantı, fonksiyonel gelişmiş takvim ve

FM radyo özellikleri ile çok daha donanımlı bir mobil telefondur. Ericson'un 2001'de piyasaya sunduğu T39 modeli, Bluetooth veri paylaşımına izin veren ilk mobil telefon olarak dikkat çekmektedir. Siemens'in S45 modeli ise, aynı sene piyasaya giren 360 KB dahili hafıza ve Genel Paket Radyo Servisi (GPRS) desteği ile internet erişimi sağlayan ilk mobil telefonlardandır (İnternethaber, 2017). 2002 yılında Nokia 7650 modeline entegre edilen kamera ile mobil telefonlara yeni bir fonksiyon daha eklenmiştir. 2003 yılında mobil telefonlar ile oyun sistemini birleştiren Nokia N-Gage modeli üretilmiştir (İnternethaber, 2017). 2000'li yıllardan itibaren PDA'ların ve mobil telefonların özelliklerinin geliştiği dikkat çekmektedir. Bu dönemde kızılötesi, bluetooth, GPRS, kamera, mp3/mp4 oynatıcılar gibi birçok özelliklerle donatılmış, dokunmatik ekrana ve iletişim sistemine sahip Nokia'dan Blackberry'e birçok farklı markanın PDA ve mobil telefonları dikkat çekmektedir. 1983'lerden 2003'lere kadar boyut ve hafiflik olarak giderek küçülen mobil telefonlar, telefonlara eklenen internet, video oynatıcısı gibi özellikleri kullanırken içeriklerin daha iyi görülebileceği büyük ekranlara ihtiyaç duyulması nedeniyle yeniden boyut olarak büyümeye başlamıştır (Martin, 2011). Böylelikle mobil telefonlardan cep telefonlarına dönüşteki boyutların küçülmesi trendi yerini, cep telefonlarından akıllı telefonlara geçişte yeniden boyutların büyümesine bırakmıştır.

Mobil iletişim araçlarındaki en önemli gelişmelerden biri de 2007 yılında Apple'ın iPhone'ı piyasaya sunmasıdır. 2008 yılında 3G destekli iPhone 3G piyasaya girmiştir. İletişimde 3G'ye geçiş ile veri iletim hızı ve kalitesi artarken, IOS işletim sistemine sahip iPhone 3G ile mobil uygulamalar hayatımıza girmiştir. Bu tarihten itibaren akıllı cihaz kullanıcıları istedikleri mobil uygulamaları IOS yazılımlı akıllı cihazlar için Appstore, Android yazılımlı akıllı cihazlar için Google Playstore ve Windows yazılımlı akıllı cihazlar için Windows store gibi platformlardan cihazlarına indirerek telefonlarını kişiselleştirmektedirler.

Akıllı telefonların kullanım alanlarının artması ile birlikte her geçen gün kullanıcı sayısı da artış göstermektedir. 2000'lerden itibaren, birçok ülkede mobil telefon abone sayısı, normal sabit hatlı telefon abonelerini geçmiştir (Sarısakal ve Aydın, 2003). Dünyada 2010 yılı itibariyle mobil telefon kullanımı 5 milyarı geçmiştir (Karaca ve Gülmez, 2010). Mobil telefon kullanımının yanı sıra eMarketer. com'un raporuna göre her dört insandan biri akıllı telefon kullanmaktadır (Ntalkos; Kambourakis; Damopoulos, 2015).

Akıllı telefon kullanıcılarının, telefon özelliklerindeki gelişmeler ve kapasite artırımı nedeniyle ortalama olarak 14-16 ay içerisinde mevcut telefonlarını yeni çıkan akıllı telefonlarla değiştirdikleri tespit edilmiştir (Yamamoto, 2010).

Mobil telefonların akıllanarak bilgisayarlara benzemesi ile birlikte bilgisayarlar da küçülerek akıllı ekranlar haline gelmiştir. Bilgisayarlar, geçirdikleri teknolojik değişim neticesinde tablet olarak ifade edilerek, tüketicilerin yanında kolaylıkla taşıyabilecekleri, istenildiğinde telefon olarak da kullanılabilen cihazlar haline dönüşmüşlerdir.

Akıllı cihazlar mobil iletişim amaçlı kullanılmalarının yanı sıra birçok farklı amaç için de kullanılmaktadır. Tüketicilerin bu cihazları tercih etmesinde önemli etmenlerden biri de mobil internete erişimdir. We are social ve Hooutsuite gibi firmalar tarafından yapılan analizlere göre 2017 Ocak ayında toplam dünya nüfusu yedi milyar 476 milyondur. Günümüzde üç milyar 77 milyon küresel internet kullanıcısı bulunurken, dört milyar 917 milyon mobil internet kullanıcısının olduğu görülmektedir. Bu rakamlar göstermektedir ki, mobil iletişim araçları iletişimde olduğu kadar internet erişiminde de önemli rol oynamaktadır.

Mobil akıllı cihazların bilgisayarlara benzemesi neticesinde, bu cihazların özellikleri ve kullanımları bilgisayarlar ile sıkça karşılaştırılmaktadır. Bazı araştırmacılar mobil akıllı cihazların ekranlarının bilgisayar ekranlarından küçük olması ve sınırlı klavye imkanına sahip olması nedeniyle bu cihazların dezavantajlı olduğunu ifade etmektedirler (Ström; Vendel; Bredican, 2014). Bununla birlikte akıllı cihazların mobil olması nedeniyle sürekli tüketicilerin yanında olması, çeşitli uygulamalarla kişiselleştirilebilmesi ve konum belirleme hizmeti sunması gibi özelliklerinden dolayı bilgisayarlardan daha avantajlı olduğu da kabul edilmektedir (Yamamoto, 2010; Martin, 2011).

Türkiye’de akıllı cihazların kullanımı, dünya ile uyumlu bir gelişim göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun Nisan 2016’da Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı araştırmasına göre, Türkiye’de mobil telefon veya akıllı telefon kullanım oranı %96,9 iken sabit telefona sahip olma oranı %25,6’dır. Aynı dönemde masaüstü bilgisayar sahipliği %22,9, diz üstü bilgisayar sahipliği %36,4 ve tablet sahipliği ise, %29,6 olarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2016).

Google'ın sunduğu Consumer Barometer'a göre Türkiye'de 2016 yılında akıllı telefon kullanım oranı %75'tir. Aynı raporda internet kullanıcılarının %82'sinin akıllı cihazlardan internet erişimi sağladığı görülmektedir. (Google Consumer Barometer, 2016). Madreport'a göre Türkiye'deki mobil internet kullanımı her geçen gün artarak, 2014 sonunda %77'ye yükselmiştir. Bu rapora göre Türkiye'de akıllı cihaz bağımlılığı artmaktadır. Tüketiciler günde ortalama 2,09 saati akıllı cihazlarından internete bağlanarak geçirmektedir (Madreport, 2014). Akıllı cihazların yaygın kullanımı, pazarlamacılara tüketicilere her zaman, her yerde ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bu sayede, işletmeler pazarlama iletişim mesajlarını tüketicilere kesintisiz bir şekilde iletebilme fırsatı elde etmektedirler. Böylelikle pazarlama faaliyetlerine akıllı cihazlar yeni bir ivme kazandırmıştır.

2.2. Mobil İletişim Araçlarının Pazarlama Amaçlı Kullanılması

Mobil iletişim araçları kısa zamanda küresel çapta kabul görmüş az sayıdaki ürünler arasında sayılmaktadır (Barnes ve Scarnavacca, 2004). Özellikle akıllanan mobil telefonların ve tablet bilgisayarların yaşam tarzımızda radikal değişimlere neden olduğu gözlemlenmektedir (Hutton ve Rodnick, 2009). Öyle ki 25 sene önce jeton atarak, ankesörlü telefonlardan arama yapıldığını milenyum çocuklarına anlatmak, onlarda dinazorlardan bahsediliyormuşçasına tarihi hisler uyandırmaktadır (Kaplan, 2011).

Günümüzde mobil iletişim araçları hayatın merkezine yerleşerek, tüketicilerin her zaman, her yere yanında taşıdıkları, sürekli kontrol ettikleri ürünler haline dönüşmüştür (Persaud ve Azhar, 2012). Tüketiciler için mobil iletişim araçları iletişim kurdukları cihazlar olmanın ötesinde, birey olmalarının ve kişiliklerinin bir uzantısı olarak algılanmaktadır (Grant ve O'Donohoe, 2007). Akıllı cihazların kullanıcılarının parmak izi veya sesi ile açılması bireyselleşmenin en önemli göstergelerinden biridir. Ayrıca akıllı mobil iletişim araçlarının internet bağlantısı sayesinde, istenilen içeriklere kolay erişim sağlaması ve bilgiyi her zaman her yerde edinebilme özgürlüğü sunması nedeniyle tüketiciler akıllı cihazları önemli bulduklarını belirtmişlerdir (Hutton ve Rodnick, 2009). Bu hizmetlere ek olarak akıllı cihazların GPS özelliğinden faydalanarak, tüketiciler birçok hizmet elde edebilmektedir. Konum servisi sunan ilk mobil cihaz, Palm bilgisayarları tarafından 1999'da piyasaya PDA olarak sunulan Palm VII'dir. Bu cihaz kullanıcılarına zip kod sayesinde hava durumu ve trafik raporları iletirken,

kullanıcılar bu cihazla bir MB veriyi 300 dolara gönderip alabilmekteydi. 2001 yılında NTT DoCoMo GPS'ten faydalanarak arkadaş bulma, restoran rehberi ve harita gibi özellikler sunan ilk ticari konum temelli hizmeti piyasaya sundu. Ancak akıllı cihazların yaygınlaşması 2007 yılında Apple'ın iPhone'ı piyasaya sunması ile ivme kazanmıştır (Kaplan, 2011).

Statista'nın 2016 yılındaki raporuna göre, akıllı telefon kullanıcı sayısı 2015 yılı sonunda bir milyar 86 milyon olarak ölçülmüştür. Gerçekleştirilen tahminlere göre akıllı telefon kullanıcı sayısı yıllar içinde artış göstererek, 2020 yılında iki milyar 87 milyon kişiye ulaşacaktır (Statista, 2016). Bu sayılar kişileri gösteren rakamlar olmanın ötesinde pazarlamacılar için potansiyel pazarın büyüklüğünü de göstermektedir (Ntarkos; Kambourakis; Damopoulos, 2015). Mobil pazarın büyüklüğüne ek olarak, mobil iletişim araçlarının sürekli açık olması, her zaman her yerde tüketicilerin yanında olması, işletmelere hedef pazarlarıyla birebir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı vermesi gibi özelliklerle işletmelere pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yönetme avantajı sağlamaktadır (Yuan ve Cheng, 2004; Barutçu, 2010; Karaca ve Gülmez, 2010).

Özellikle 3G, 3,5G ve 4G iletişime izin veren akıllı telefonların yaygınlaşması ile ses, görüntü ve dosya gönderimi hızlanmıştır. Bu özelliklere ek olarak, akıllı cihazları kişiselleştiren mobil uygulamalar ve mobil bildirimler sayesinde mobil iletişim teknikleri ve cihazları pazarlama, reklam ve satış aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Tsang; Ho; Liang, 2004). Mobil iletişim araçlarının işletmelere sağladığı faydalara ek olarak, tüketiciler de mobil iletişim araçlarına gelen pazarlama içerikli mesajları istedikleri zaman okuma ve cevaplama özgürlüğüne sahiptirler. Böylelikle mobil iletişim teknikleri işletme ve tüketici arasındaki pazarlama iletişiminin en etkin ve verimli şekilde yönetilmesini sağlamaktadır.

Pazarlama aracı olarak telefon gibi kişisel iletişim araçlarının kullanılması yeni bir olgu değildir. Uzun zamandır kişisel satış çabalarında, önceden belirlenen müşterilerle telefon aracılığıyla satış amaçlı iletişim kurulmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Ancak pazarlama aracı olarak mobil iletişim tekniklerinin ve akıllı cihazların kullanılması ile klasik telefonla pazarlama arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Mobil iletişimi geleneksel iletişimden ayıran en önemli özellikler; mobil iletişim ile tüketiciye her zaman her yerde ulaşılması, tüketiciye sunulan içeriğin özelliği ve bu

içeriğin kontrolünün tüketicide olmasıdır (Pousttchi ve Wiedemann, 2010). Bu özellikler diğer iletişim türlerinde bulunmadığı için pazarlama iletişiminde mobil araçların kullanılması pazarlamada yeni bir dönemi başlatmıştır. Pazarlama aracı olarak mobil iletişim tekniklerinin kullanıldığı bu dönem literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Mobil Pazarlama Birliği yeni pazarlama yöntemini, mobil iletişim araçları ve mobil ağlar vasıtasıyla, işletmelerin hedef kitlesi ile etkileşimli iletişim kurabildiği ve bu iletişimi sürdürebildiği uygulamalar dizisi olarak ifade etmektedir (MMA, 2017). Literatürdeki mobil pazarlama tanımlarında genel olarak vurgulanan husus, mobilitenin pazarlama mecrası olarak kullanılmasıdır. Ancak bu tanımlara göre mobil pazarlama, sadece mobil iletişim araçlarının geleneksel pazarlama stratejilerine adapte edilmesine yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Bu yaklaşımda, işletmelerin kime, neye, niçin, nerede ne zaman, ne kadar, neyle ve nasıl pazarlama faaliyetleri yürüttüklerine göre pazarlamanın çeşitli sıfatlarla ifade edildiği düşünülerek, pazarlamanın önüne gelen diğer sıfatlarda olduğu gibi mobil pazarlamayı ifade eden mobil kelimesi de bu sıfatlardan sadece biri olarak görülmektedir. Bu yaklaşım akademisyenler arasında tartışılmakla birlikte, mobil pazarlamanın ilk yıllarındaki kullanım yöntemlerinin bu tartışmayı desteklediği görülmektedir.

Mobil pazarlama ilk olarak, doğrudan pazarlama çatısı altında, mobilitenin geleneksel pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesiyle başlamıştır (Yamamoto, 2010; Kaya, 2015). Mobil pazarlama faaliyetlerinin ilk yıllarında işletmeler, kampanya bilgileri gibi pazarlama içerikli mesajlarını tüketicilere mobil iletişim araçları yolu ile iletilerek pazarlama faaliyetlerini yerine getirmekteydiler. Bu nedenle bu dönemdeki mobil pazarlama faaliyetleri pazarlamanın kısa mesaj ile yapılması şeklinde algılanmaktaydı (Kaya, 2015). Ancak, bu durum mobil iletişimin ve teknolojinin gelişmesi sonucunda mobil pazarlamanın, işletmelere ve tüketicilere sunduğu farklı ve yeni pazarlama faaliyetleri ile kısa sürede değişmiştir. Böylece mobil pazarlama, pazarlamada alternatif iletişim kanalı kullanımı algısının ötesine geçerek, mobil iletişimin kendine özgü özelliklerini ve kurallarını içeren pazarlama stratejileri ve faaliyetleri olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Kaya, 2015). Mobil pazarlamanın geçirdiği bu süreçten hareketle bu çalışmada mobil pazarlama mobil iletişimin kendine özgü özelliklerini ve kurallarını bilerek, işletmelerin mobil iletişime ve mobil iletişim araçlarına uygun geliştirdikleri pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.

2.3. Mobil İletişimin Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Özellikleri

Mobil iletişim, mobil iletişim araçlarının ve mobil iletişim ağlarının sunduğu hizmetlerle ilişkilidir. Bu çerçevede, mobil iletişimin temel özellikleri literatürdeki çalışmalardan hareketle şu şekilde özetlenebilir (Poutsttchi ve Wiedemann, 2010; Shankar ve Balasubramanian, 2009; Klein, 2014; Yamamoto, 2010, Kaya, 2015):

- **Çoklu İçerik Desteği:** Mobil iletişim araçları metin, resim, ses ve video gibi çeşitli içeriklerin iletilmesini desteklemektedir. Böylelikle işletmeler mobil iletişim vasıtasıyla hedef kitlelerine iletecekleri pazarlama içeriklerini oluştururken çoklu medya özelliklerinden faydalanabilmektedirler.
- **Kişiselleştirme:** Mobil iletişim araçları kişisel kullanım için geliştirilmiş cihazlardır. Bu cihazlar şifre, zil tonu, zil sesi, ekran koruyucusu ve indirilen uygulamalar ile kullanıcıya göre kişiselleştirilebilmektedir. Bununla birlikte, bu cihazları kullanmak için gereken GSM kartları, nüfuz cüzdanı gibi sadece bir kişiye aittir. Mobil iletişim araçlarının ve mobil ağların kişiselleşmesi özelliğinden faydalanan işletmeler, hedef pazarını daha etkili bir şekilde belirleyerek pazarlama mesajlarının içeriklerini, hedef pazarındaki tüketicilere özel olarak uyarlayıp iletebilmektedir. Böylelikle işletme doğru mesajı, doğru tüketiciye daha az maliyetle kişiselleştirerek iletebilmektedir.
- **Doğrudan iletişim:** Mobil iletişim, işletmeler ile tüketiciler arasındaki dağıtımıcı, perakendeci ve yayıncı gibi araçları ortadan kaldırarak, işletmelere tüketicileri ile bire bir iletişim kurma imkânı vermektedir.
- **İki yönlü iletişim:** Geleneksel pazarlama iletişimindeki işletmeden tüketiciye bilgi akışının gerçekleştiği tek yönlü iletişimin tersine, mobil iletişim araçları ile sağlanan iletişimde, işletmeden tüketiciye ya da tüketiciden işletmeye olmak üzere iki yönlü, etkileşimli iletişim söz konusudur. Bu sayede tüketiciler, işletmeler ile iletişimi diledikleri zaman kendileri de başlatabilmektedir.
- **Yüksek Geri Bildirim:** Mobil iletişimin özelliklerinden faydalanarak tüketiciler saniyeler içinde hedef kitlesindeki tüketicilere pazarlama içerikli mesajlarını iletebilirler. Tüketiciler bu mesajları anında okuyup cevap verebileceği gibi, mesajları kendileri için uygun zamanda okuyarak daha sonra da cevap verebilmektedir. Böylelikle mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketiciden geri bildirim alma oranı ve hızı yüksek olmaktadır.

- **Ölçülebilirlik:** Mobil iletişim araçları kullanılarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi kolaydır. Tüketicilerden alınan geri bildirimlerin oranı ve hızı değerlendirilerek, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ölçülebilir. Böylece pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yürütülmesi mümkün olmaktadır.
- **Sınırsız Erişim:** Mobil iletişim araçları tüketicinin her zaman her yerde yanında taşıdıkları cihazlar olduğu için mobil iletişimi kullanarak işletmeler pazarlama içeriklerini tüketicilere sınırsız bir şekilde iletebilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler de diledikleri zaman, diledikleri yerde işletme ile iletişim kurabilmektedir. Tüketicilerin işletmeler ile iletişim kurmasına ek olarak, mobil iletişim araçlarının kablosuz internet erişimi özelliğini kullanarak, zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde tüketiciler, işletmelerle ilgili içeriklere erişip ürünleri görüntüleme, bilgi edinme ve satın alma gibi istedikleri işlemleri mobil iletişim araçları kullanarak gerçekleştirebilmektedirler.
- **Konum Belirleme:** Günümüzde neredeyse tüm mobil iletişim araçları GPS özelliğine sahiptir. Mobil iletişim araçlarının GPS özelliğini kullanarak işletmeler, tüketicilerin bulundukları konuma göre pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilmektedir.

İşletmeler mobil iletişimin sunduğu imkanlardan faydalananarak, kitlesel veya kişisel pazarlama faaliyetlerini, interaktif bir şekilde daha az maliyetle gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca işletmeler mobil iletişim araçları kullanarak yürüttükleri faaliyetlerden daha yüksek geri dönüş oranları elde edebilmektedir.

2.4. Pazarlama Faaliyetlerinde Mobil İletişim Araçlarının Kullanılmasının Avantajları ve Dezavantajları

Mobil iletişimin kendine özgü özellikleri nedeniyle geleneksel iletişim kanallarından önemli farkları olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar işletmelere ve tüketicilere önemli avantajlar sağlamaktadır.

Mobil iletişimin zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması sayesinde işletmeler tüketicilerine en uygun zamanda erişebilmektedir. Böylelikle işletme, pazarlama, ürün ve marka ile ilgili bilgileri tüketicilere ulaştırabilmektedir. İşletmeden tüketiciye bilgi akışı sayesinde işletme tüketicilerini eğitebilmektedir (Yamamoto, 2010). Mobil

iletişimin sınırsız ve karşılıklı iletişim özelliği tüketicilere de önemli faydalar sağlamaktadır. Tüketiciler diledikleri zaman işletmelerle ilgili bilgileri mobil iletişim araçlarını kullanarak edinebilmektedir. Bununla birlikte işletmelerden gelen içerikleri diledikleri zaman görüntüleme ve cevaplama özgürlüğüne sahiptirler. Mobil iletişimin iki taraflı iletişim sunması sayesinde işletmeler tüketicilerden geri bildirim alabilmektedir. Mobil iletişim, geri dönüş oranı ve karşılıklı etkileşimi en yüksek pazarlama kanallarından biridir (Kaya, 2015). İşletmeler tüketicilerden aldıkları bu geri bildirimler sayesinde tedarik, üretim ve pazarlama faaliyetlerini yeniden yapılandırabilmektedir (Yamamoto, 2010). Böylelikle işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak şekilde stratejik planlarını revize edebilmektedir. Tüketiciler ise, ihtiyaç ve isteklerinin daha hızlı karşılanması sonucunda tatmin olmaktadır.

İşletmelerin tüketicileri ile etkin iletişim kurabilmeleri için öncelikle tüketicileri tanımaları ve tüketicinin ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunmaları gerekmektedir (Chen ve Hsieh, 2012). Geleneksel iletişim kanalları ile tüketiciyle bire bir iletişim kurarak, her tüketiciye özel pazarlama mesajı iletmek mümkün değildir. Ancak, mobil iletişimin kişisel olması nedeniyle, işletmeler tüketicilerin kişisel bilgilerini kullanarak, hedef kitlesini daha doğru bir şekilde belirleyebilir. Hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi ve belirlenen tüketicilere pazarlama içerikli mesajların iletilmesi işletmelerin kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmasını ve bu sayede maliyetlerini önemli ölçüde azaltma imkânı sunmaktadır (Yamamoto, 2010). Tüketicilerden alınan bilgilere ek olarak, mobil iletişimin özelliklerinden faydalanan işletmeler, tüketicilerin anlık konumlarını belirleyerek, özelleştirilmiş pazarlama içeriklerini tüketicilere iletebilmektedir. Lokasyon bazlı pazarlama olarak da ifade edilen bu yöntem ile işletmeler doğru tüketiciye, doğru mesajı, doğru zamanda ileterek, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırabilmektedir (Li ve Du, 2012).

Mobil iletişimde kontrol tüketicide olduğu için geleneksel medyada olduğu gibi tüketiciler istemediği reklamları izlemeye ya da dinlemeye mecbur bırakılamaz. Mobil iletişim, tüketicinin izni dahilinde gerçekleşmektedir. İşletmeler pazarlama içeriklerini bu tip içerikleri almaya gönüllü olan tüketicilere iletmelidirler. İzinli pazarlama olarak da ifade edilen bu iletişim yöntemi ile tüketicilerin izin verdiği işletmeler, izin verilen iletişim yöntemlerini kullanarak, tüketicilerle iletişim kurabilmektedirler. Böylelikle

işletmeler hedef kitlesiyle iletişim kurmak için mobil araçları kullandıkları takdirde, tüketiciler pazarlama mesajı kirliliğine maruz kalmamaktadır.

Mobil iletişim geleneksel iletişim kanalları ile karşılaştırıldığı zaman hem işletmeler için hem de tüketiciler için birçok avantajı olmasına rağmen, geleneksel iletişim kanallarına göre birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Tablo 4'te geleneksel iletişim ile yapılan kitlesel pazarlama faaliyetleri ile mobil iletişim ile yapılan pazarlama faaliyetleri karşılaştırılmaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009).

Tablo 4. Kitlesel Pazarlama ve Mobil İletişim ile Yapılan Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırılması

Boyutlar	Kitlesel Pazarlama	Mobil İletişim ile Yapılan Pazarlama
Tüketici Kapsamı	Mevcut ve potansiyel tüketicilerin hepsi	Mobil iletişim aracı olup, işletmeden içerik göndermesine izin veren mevcut ve potansiyel tüketiciler
İletişim İçeriği	Geniş kapsamlı yazı, ses ve video	Ekrana sığacak şekilde tasarlanmış, alıcıya hızlı bir şekilde gönderebilecek sınırlı yazı, ses ve video
İletişim Yönü	İşletmeden tüketiciye	İşletme ve tüketici arasında çift taraflı etkileşimli iletişim
Konuma Göre Mesaj İletibilme	Düşük	Yüksek
Tüketici Cevaplarını Ölçümleyebilme	Düşük	Yüksek
Hedef Tüketiciye Ulaşma	Düşük	Orta
Hedef Tüketiciye Ulaşma Maliyeti	Yüksek	Düşük

Tablo 4'te görüldüğü üzere, izinli pazarlama gereği sadece izin veren tüketicilere ulaşabilmek tüketicinin potansiyel pazarını daraltmaktadır. Bu durum, hedef kitleyi daralttığı için pazarlama faaliyetlerinde mobil iletişim kullanmanın dezavantajı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, mobil iletişim araçlarının ekranlarının küçük olması, özellikle kısa mesaj ile iletilen içeriklerin 160 karakterle sınırlandırılması ve ek olarak, veri iletim hızının televizyon ve radyo ile kıyaslandığında düşük olması nedeniyle kitlesel pazarlama faaliyetlerine göre iletilen mesajın içeriği bakımından geleneksel iletişimden zayıf olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte; mobil internet kullanımının yaygınlaşmamış olmaması, algılamının bireyden bireye farklılaşması, mobil servis sağlayıcıları arasında birliğin tam olarak oluşturulamaması ve mobil pazarlama iletişimi servis sağlayıcılarının fazla gelişmemiş olması gibi nedenlerden dolayı pazarlama faaliyetlerinde mobil iletişim kullanmak dezavantajlı görülmektedir (Yamamoto, 2009; Daldal ve Kılıç, 2014). Bu dezavantajlara rağmen, hedef tüketiciyi belirleme, konuma

göre mesaj iletebilme, tüketici cevaplarını ölçümleme ve hedef tüketiciye ulaşım maliyeti açısından mobil iletişimin avantajlı olması, bunlara ek olarak her geçen gün akıllı cihaz ve mobil iletişim kullanım oranlarının artması işletmeleri pazarlama iletişiminde mobil iletişim araçlarını kullanmaya itmektedir.

2016'da RetailMeNot tarafından yıllık geliri 50 milyon dolardan fazla olan 200 işletme ile gerçekleştirilen çalışmaya göre, işletmelerin %76'sı dijital pazarlamadan aldıkları verimin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan işletmelerin %87'si geçen seneye kıyasla pazarlamaya faaliyetlerinde mobil iletişime ayırdıkları bütçenin arttığını ifade etmişlerdir. (RetailMeNot, 2016).

Dijital pazarlama, internet, mobil iletişim ve diğer interaktif platformları kullanarak, pazarlama faaliyetlerini yerine getirmektir. Dijital pazarlama kanalları aracılığıyla sağlanan iletişimin özelliği, hedef pazar, ölçülebilirlik oranı gibi boyutlarda internet ve mobil iletişimin benzer özelliklere sahip olması düşünülerek, bu iki pazarlama türü dijital pazarlama çatısı altında ortak bir şekilde incelenebilmektedir (Chen ve Hsieh, 2012). Ancak, pazarlama faaliyetlerinde internet ve mobil iletişim kullanımı arasında önemli farklılıklar bulunduğu görülmektedir. İçerik bakımından kitlesel pazarlama ile mobil pazarlama kıyaslamasında olduğu gibi, internette pazarlama ve mobil pazarlama kıyaslamasında da internetin tüketicilere daha kapsamlı içerik sunabildiği için avantajlı olduğu düşünülmesine rağmen, özellikle akıllı cihazların kullanımı ile internete erişim, mobilite ve kişiselleştirme gibi özelliklerin mobil pazarlamada kullanılmasıyla pazarlamada mobil iletişim kullanımının, internet kullanılmasından daha avantajlı duruma ulaştığı görülmektedir (Ntalkos; Kambourakis; Damopoulos, 2015).

Mobil Pazarlama Birliği'nin (MMA) pazarlamada klasik internet kullanımını ve mobil internet kullanımını kıyaslamasına göre, mobil iletişim ekranların küçüklüğü nedeniyle klasik internette kullanılan banner veya tıklama başına ücretlendirilen (pay-per-click) reklamlar yerine mobil internette pop-up (açılıp kapanan) reklamlar kullanılmaktadır. Ancak banner veya tıklama başına ücretlendirilen reklamların tüketiciler tarafından yok sayılması mümkünken, mobil internetteki pop-up reklamlar ekranı çoğunlukla kapladığı için reklamı kapatmadan önce kullanıcıların reklam içeriğine göz gezdirdiği tespit edilmiştir. Böylelikle mobil pazarlama, internette pazarlamaya göre sınırlı içerik yayınlama dezavantajına sahip olmasına rağmen, mobil pazarlama geri dönüş oranlarının internette pazarlamadan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte

internette pazarlama faaliyetlerinin maliyetleri, mobil pazarlama faaliyetlerinden çok daha fazladır. Bu durum da işletmeler için mobil pazarlamayı daha avantajlı konuma getirmektedir (MMA, 2013). Bu özelliklere ek olarak mobil iletişimin konum belirleme özelliği sayesinde tüketiciye ne zaman nerede olduğuna uygun içerikli mesajların iletilmesi, mobil pazarlamanın internette pazarlamaya karşı önemli avantajlarından birini oluşturmaktadır (Mort ve Drennan, 2002).

Kitlesel pazarlamaya ve internette pazarlamaya karşı sahip olduğu avantajlar nedeniyle işletmelerin pazarlama bütçelerindeki mobil pazarlama harcamalarının payının her geçen gün arttığı görülmektedir. Emarketer tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2013 yılında dünya çapında işletmelerin mobil pazarlama harcamaları 19,20 milyon dolar iken, mobil pazarlama harcamalarının 2019'da 195,55 milyon dolara çıkması beklenmektedir (Emarketer, 2015). Mobil pazarlama harcamalarının artmasında tüketici eğilimlerinin önemi büyüktür.

2.5. Mobil Pazarlamanın Amaçları

İşletmeler mobil iletişim araçları kullanılarak, tutundurma, müşteri memnuniyetini artırma, yeni müşteri kazanımı ve pazar araştırmaları yapma gibi pazarlama amaçlarına ulaşmak için pazarlama faaliyetleri yürütülebilmektedir (Klein, 2014). İşletmeler, pazarlama amaçlarına geleneksel pazarlama faaliyetleri ile ulaşabilmelerine rağmen, pazarlama faaliyetlerinde mobil iletişim kanallarını tercih ederek kısa zamanda daha etkili sonuçlar elde edebilmektedir. İşletmeler, mobil iletişim araçlarına özel geliştirilen yazılımlar sayesinde birkaç dakikada kampanya başlatıp sonlandırabilmektedir (Arslan ve Arslan, 2012). Ayrıca mobil iletişim araçları kullanılarak yürütülen faaliyetlerin sonuçlarının ölçülmesi ve raporlanması da anlık olarak gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde hızlı sonuç alabilmek için işletmelerin mobil pazarlama faaliyetlerine yöneldikleri görülmektedir.

Hızlı sonuç alma amacı dışında, mobil iletişimin özelliklerinden faydalanarak geliştirilen pazarlama faaliyetlerini kullanarak işletmeler farklı pazarlama amaçlarına ulaşabilmektedir. İşletmelerin özellikle marka farkındalığı oluşturma, marka imajı değiştirme, satış artırma, marka sadakati sağlama ve müşteri veri tabanı oluşturma gibi pazarlama amaçları için mobil iletişim araçlarını ve ortamlarını tercih ettikleri görülmektedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2010).

2.5.1. Marka Farkındalığı Yaratma

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka, işletmelerin ürünlerini ve servislerini rakiplerinden ayırmak amacıyla kullandıkları isim, işaret veya sembolleri ifade etmektedir. İşletmelerin farklılaşma ve kişiselleşme çabaları markalar aracılığıyla tüketiciye yansıtıldığı için marka hem işletmeler hem de tüketiciler için önem arz etmektedir. Bu nedenle güçlü bir marka yaratmak için işletmeler uzun dönemli yatırımlar ve dikkatli planlamalar gerçekleştirmektedirler (Kotler ve Keller, 2006). Ancak tüketicinin marka farkındalığı sağlanmadığı takdirde işletmelerin markalaşma çabalarının hedefine ulaşamadığı görülmektedir.

Tüketicilerin farklı durumlarda markayı tanınması, tanımlaması ve hatırlaması marka farkındalığı olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2006). Bununla birlikte literatürde marka farkındalığının farklı tanımlamalarla ifade edildiği de görülmektedir. Tüketicilerin marka algısının gücü (Erdil ve Uzun, 2010) veya tüketicinin zihninde rakiplere kıyasla markanın konumu (Uztuğ, 2003), marka farkındalığını tanımlamak için kullanılan ifadeler arasında yer almaktadır.

İşletmeler, tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak için pazarlama iletişimini kullanmaktadır. Özellikle etkileşimli iletişimin marka farkındalığının kapsamını ve derinliğini etkilediği görülmektedir (Keller, 2010). İletişimde etkileşim boyutu incelendiğinde, etkileşimin internette ve mobil pazarlamada yüksek olduğu görülmektedir (Sultan ve Rohm, 2005). Etkileşimli iletişimde iletişim yöntemi ve iletişim içeriği gibi kuralları tüketicinin belirlemesi, işletmelerin pazarlama kontrol üstünlüğünü kaybetmesi olarak yorumlanmasına rağmen, etkileşimli iletişimin bire bir pazarlama faaliyetleri ile yürütülmesi sayesinde tüketici ile özel iletişim kurulması işletmelere özellikle marka iletişimi ve farkındalık yaratma çabalarında önemli kazanç olarak geri dönmektedir. İşletmeler marka farkındalığı yaratarak diğer işletmelerden farklılaşmak için etkileşimli iletişime ek olarak çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemler arasında anılmaya değer fark yaratılması, bir slogan veya melodi kullanılması, sembol oluşturulması, reklam mesajları ve medyada görünürlüğün artırılması sayılabilir (Daldal ve Kılıç, 2014).

İşletmeler tekrarlayan mobil bildirim veya kısa mesaj gönderimi sayesinde marka ile ilgili içerikleri tüketicilere anlık olarak ileterek, marka farkındalığı sağlayabilmektedir

(Smutkupt; Krairit; Esichaikul, 2010). Tekrarlayan anlık bildirimlere ek olarak, tüketicinin mobil ekranında sürekli olarak görülen markaya ait logo, ikon, duvar kâğıdı ve tema gibi uygulamalar ile de tüketicilerde marka farkındalığı yaratma ve marka hatırlatma faaliyetleri gerçekleştirdiği görülmektedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2010).

2.5.2. Marka İmajı Değiştirme

Marka imajı, tüketicinin geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak zihninde belirli bir markaya yönelik oluşturduğu inançlardır (Kotler ve Keller, 2006). Tüketici bu inançları ürünle ilgili veya ilgisiz, fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydalardan yola çıkarak geliştirebilmektedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2010). Pazarlama aktivitelerinin en önemli amaçlarından biri de tüketicilerin zihninde güçlü ve olumlu marka imajı yaratabilmektir (Keller, 1993). Tüketicide oluşan marka imajı, tüketicinin markaya yönelik tutumunu belirlediği için işletmeler özellikle tüketicilerde oluşan negatif marka imajını değiştirmek istemektedir.

Mobil iletişim, katma değeri yüksek özellikleri sayesinde olumsuz marka imajını olumlu hale getirmek için işletmeler tarafından pazarlama amacıyla önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Smutkupt; Krairit; Esichaikul, 2010). İşletmeler yaratmak istedikleri marka imajına uygun mobil iletişim katma değerlerini stratejilerine uyarlayarak amaçlarına ulaşabilmektedirler (Pousttchi ve Wiedemann, 2010).

Mobil pazarlama iletişimin katma değerlerinden en önemlisi etkileşimli iletişimdir. Etkileşimli iletişim işletmelerin marka imajı yaratmasında ve değiştirmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Keller, 2010). İşletmelerin mobil iletişim kullanarak tüketicilere gönderdikleri kısa mesajlar ya da bildirimler, tüketicilerin marka algısını değiştirebilmektedir (Smutkupt; Krairit; Esichaikul, 2010). Ayrıca etkileşimli iletişim sayesinde marka işletmeye ait kurumsal ve soyut bir kimlik olmaktan çıkarak, somut özelliklere sahip marka kişiliği haline dönüşmektedir. Bu durum tüketicinin zihninde marka imajı oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Kotler ve Keller, 2006). Bununla birlikte işletmeler mobil web sitelerini ya da mobil uygulamaları kullanarak işletme, marka veya ürün bilgilerini, işletmenin geçmişini, misyonunu ve deneyimlerini tüketicilerle paylaşabilmektedir. İşletmeye yönelik bu bilgiler marka imajının önemli boyutlarını içererek tüketicilerdeki marka imajı algısını güçlendirmektedir (Keller, 2010). Ayrıca mobil oyunlar, marka imajı yaratmada önemli bir araç olarak

kullanılmaktadır (Pousttchi ve Wiedemann, 2010). Tüketiciler mobil oyunları sık sık oynamaktadır. Mobil oyunların tüketicilere eğlenceli ve eğitici zaman geçirmesini sağlaması, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, mobil oyunlarla tüketici katılımının artırılması da marka imajını etkileyen önemli hususlardan biri olarak dikkat çekmektedir (Sultan ve Rohm, 2005).

2.5.3. Satış Artırma

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin temel amacı tüketicileri satın almaya ikna etmektir. Böylelikle işletmeler gelir elde edip ekonomik varlıklarını sürdürebilmektedir. İşletmelerin satışlarını artırmak için tüketicilere, araçlara ve satış örgütüne yönelik birçok farklı yönetime başvurdıkları görülmektedir. Satış geliştirme ya da satış tutundurma faaliyetleri olarak da isimlendirilen satış artırma çabalarının tüketicilere yönelik olan aktivitelerinde örnek ürün dağıtımı, kuponlar, para iadeleri, yarışmalar ve çekilişler bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Geleneksel pazarlamada bu tip satış tutundurma faaliyetleri tüketicilere doğrudan veya araçlar vasıtasıyla ulaşarak gerçekleştirilmektedir. Ancak teknolojiye ileriye adımlar sayesinde satış tutundurma faaliyetlerinin dijitalleşmesi sonucunda bu faaliyetlerin yürütülmesinde mobil iletişim araçları önemli bir yer edinmiştir.

İşletmeler, satış tutundurma faaliyetlerinin mobil iletişim araçları ile yürüterek, tüketicilerden hızlı cevap almayı hedeflemektedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2010). Tüketiciden birinci derece cevap alma olarak da ifade edilen bu yaklaşımda, işletmeler mobil pazarlama faaliyetlerini kullanarak tüketicilere mobil satış tutundurma içerikleri göndererek tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir (Sultan ve Rohm, 2005).

İşletmeler, satış tutundurma faaliyetleri kapsamında kısa mesaj veya anlık mobil bildirimlerden faydalanarak, tüketicilere mobil kuponlar veya mobil promosyon bilgileri iletebilmektedir. Etkileşimli iletişimden faydalanarak, tüketiciler gereken bilgileri yazıp, kısa mesajla işletmelerin belirlediği telefon numaralarına göndererek çekilişlere veya yarışmalara katılabilmelerine imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte, yine mobil iletişimin etkileşimli iletişim özelliğini kullanarak tüketiciler işletmelerden örnek ürün talep edebilmektedir.

Satış tutundurma faaliyetlerine ek olarak, mobil iletişimin lokasyon bazlı pazarlama faaliyetlerini desteklemesi sayesinde tüketiciler konumlarına uygun kişiselleştirilmiş reklamlarla da satışa yönlendirilmektedir (Kalakota; Robinson; Kalakota, 2002). Lokasyon bazlı pazarlama olarak da ifade edilen bu faaliyetler ile işletmeler, tüketicinin ne zaman ve nerede satın almaya hazır olduğunu analiz edip buna göre promosyon ve reklam içerikli mesajlarını tüketicilere iletmektedir. Doğru mesajın doğru zamanda doğru yerdeki doğru tüketiciye iletilmesi satışın gerçekleştirilme ihtimalini artırmaktadır (Unni ve Harmon, 2007).

2.5.4. Marka Sadakati Geliştirmek

Marka yönetimi, işletmelerin rekabetçi üstünlük yaratma ve sürdürme stratejilerinin en önemli basamaklarından biridir (Aggarwal, 2004). Marka yönetimi; marka kişiliği yaratma, tüketici marka ilişkisi kurma, tüketicilerin marka güvenini kazanma, marka toplumu oluşturma ve son olarak da tüketicilerde marka sadakati sağlama gibi faaliyetleri içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Bouhlef; Mzoughi; Hadiji vd. 2011; Thomson; MacInnis; Park, 2005; Delgado-Ballester; Munuera-Aleman; Yague-Guillen, 2003).

İşletmeler gerçekleştirdikleri mobil pazarlama faaliyetleri sayesinde müşteri katılımını sağlayıp müşteride markaya dair güven uyandırarak, tüketicileri dolaylı yollardan satışa yönlendirebilmektedir. Tüketicilerin işletmelerin mobil içeriklerini indirmesi ve mobil pazarlama faaliyetlerine katılması işletmelerin satış dışında tüketiciden almak istediği diğer tepkilerdir (Sultan ve Rohm, 2005). Bu tepkiler ikinci dereceden tüketici cevabı olarak ifade edilmektedir. Böylelikle tüketicinin işletmenin markasını tanıması, markaya güvenmesi ve marka faaliyetlerine katılımının sağlanmasının yanında, tüketicide markaya yönelik olumlu tutum yaratılmak istenmektedir (Cacioppo ve Petty, 1979; Sicilia; Ruiz; Munuera, 2005).

Tüketicideki markaya dair yaratılan olumlu tutumun, uzun dönemde tüketicinin satın alma niyetini etkileyerek, tüketicinin satın alma davranışını belirlediği görülmektedir (Bellman; Schweda; Varan, 2009; Sundar ve Kim, 2005; Bellman; Potter; Treleaven-Hassard vd. 2011; Cauberghe ve De Pelsmaker, 2010). Böylelikle tüketicilerle mobil iletişim araçları kullanılarak oluşturulan iletişim imkânları uzun vadede işletmelere sadık müşteriler kazandırmaktadır (Pouttschi ve Wiedemann, 2010). Tüketicilerin

marka sadakati veya marka bağıllığı olarak da bilinen bu durum güçlü müşteri ilişkileri yönetimi ile tüketicinin ilerideki satın alımlarında aynı markayı tercih etmesini sağlayarak tüketicileri sadık müşteriler haline dönüştürmektedir.

İşletmeler marka sadakati sağlayabilmek için tüketicilerle kurdukları etkileşimli iletişime ek olarak, mobil iletişim araçlarına özel hazırladıkları mobil cüzdan, mobil ödeme, mobil uygulama veya mobil oyunlar ile tüketicilerine uygun sadakat programları geliştirebilmektedirler. İşletmelerin mobil uygulamalarını indiren tüketiciler, belirtilen sayıda sipariş verdiklerinde çeşitli promosyon ve hediyeler ile ödüllendirilmektedir. Böylelikle müşteri sadakati pekiştirilmiş olmaktadır.

2.5.5. İzinli Pazarlama ve Tüketici Veri Tabanı Oluşturma

Geleneksel pazarlama anlayışında, demografik faktörler, gelir seviyesi ve eğitim gibi çeşitli unsurlardan yararlanarak işletmeler hedef kitlelerini belirlemekte ve pazarlama içeriklerini belirledikleri hedef kitleye iletmektedirler. Pazarlama iletişiminde mobil iletişim araçlarının yaygın şekilde kullanılmasıyla birlikte, işletmeler 160 karakterle sınırladıkları pazarlama içeriklerini kısa mesaj yolu ile tüketicilere iletmeye başlamışlardır. İşletmeler bu sayede daha düşük maliyetle daha etkin pazarlama iletişimi gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişiminde kısa mesajların kullanılmasının başarılı sonuçlar doğurduğu gözlemlenmiştir (Harvey, 2001). Ancak birçok işletmenin pazarlama iletişiminde mobil iletişim araçlarını kullanması sonucunda tüketiciler gün boyunca ilgisini çekmeyen birçok mesaja ve aramaya maruz kalmaya başlamıştır. Bu durum tüketicilerin aldıkları mesajlara karşı tepkisiz kalma sonucunu doğurarak pazarlama faaliyetlerinin başarısını olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır (Kaya, 2015). Böylelikle pazarlama iletişiminde izinli pazarlama uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır (Godin, 1999).

Geleneksel pazarlama iletişiminden farklı olarak, izinli pazarlama anlayışında tüketiciler ilgilendikleri alanları ve ihtiyaçlarını anketler veya üyelik formları gibi birçok farklı araç kullanarak işletmelere iletebilmekteledir (Arslan ve Arslan, 2012). Böylelikle tüketiciler işletmelerin kendilerine iletecekleri pazarlama içeriğini ve iletişim kanalını kontrol edebilmektedir. Tüketicilerin kendileri tarafından sınırlandırılmış ve ihtiyaçlarına göre tasarlanmış pazarlama içeriklerine katılma oranlarının daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir (Barwise ve Strong, 2002; Godin, 1999, Krishnamurthy,

2001). İşletmelerin izinli pazarlama faaliyetlerine yüksek oranda geri dönüş almaları izinli pazarlamaya güç kazandırmıştır (Kaya, 2015, Kavassalis; Spyropoulou; Drossos vd. 2003).

İzinli pazarlama faaliyetleri tüketici verisine dayanmaktadır (Pouttschi ve Wiedemann, 2010). İşletmelerin mobil pazarlama amaçlı geliştirdikleri mobil uygulamalarını veya mobil oyunlarını indirmek için tüketiciler birtakım bilgilerini işletmelerle paylaşmaktadırlar. Bu bilgilere ek olarak tüketicilerden mobil uygulamayı veya oyunu kullanırlarken, işletmeler daha detaylı bilgiler talep edebilmektedir. Mobil oyunlar ve uygulamalara ek olarak işletmeler mobil reklam veya kampanyalara katılmak isteyen tüketicilerden bazı bilgiler talep edebilmektedir. İşletmeler tüketicilerden topladıkları bilgilerle tüketici veri tabanları oluşturup, tüketiciye özel kişiselleştirilmiş içerikler hazırlayarak tüketicilerle izin verilen kanallardan iletişim kurmaladırlar. Böylelikle pazarlama faaliyetlerinde olumlu sonuçlar elde edebilirler.

2.6. Mobil Pazarlama İletişiminin Sınıflandırması

Literatür incelendiğinde mobil iletişim ile ilgili genel kabul görmüş bir sınıflandırmanın yapılmadığı dikkat çekmektedir (Varnalı ve Toker, 2010). Literatürdeki çalışmalar mobil iletişimin farklı boyutlarına odaklanarak, mobil iletişimi farklı sınıflara ayırmışlardır. Bu çalışmalara göre mobil iletişim; mobil iletişimde kullanılan ağ bağlantısına, mobil iletişimin yönüne, mobil pazarlama iletişim tekniklerine ve mobil iletişimin sağladığı katma değerlere göre çeşitli sınıflara ayrılmıştır.

2.6.1. Kullanılan Ağ Bağlantısına Göre Mobil İletişim

Klein (2014) çalışmasında mobil iletişimi, mobil iletişimi sağlayan bağlantı yapısına göre mobil taşıyıcı ağ, kablosuz ağ ve lokal frekans ağ bağlantısı kullanarak mobil iletişimin kurulması şeklinde üç farklı sınıfta incelemiştir.

2.6.1.1. Mobil Taşıyıcı Ağlar

Mobil taşıyıcı ağlar hedef kitleye her zaman, her yerde ulaşmayı mümkün kılan GSM, WAP ve GPRS teknolojilerdir (Klein, 2014). GSM günümüzdeki temel mobil iletişim sistemidir. Kablolu iletişimin bölgenin coğrafi yapısı, hava koşulları ve nüfusun dağınık yerleşmesi gibi durumlardan etkilenmesi nedeniyle kablolu iletişime dünya çapında

alternatif bir iletişim kanalı oluşturmak için geliştirilmiştir (Arslan ve Arslan, 2012). Bu nedenle geliştirilen yeni sistem olan GSM ile ses ve veri iletimi tüm dünyadaki ilgili servis sunucuları aracılığı ile sağlanmaktadır.

GSM'in kablolu iletişime göre üstünlüklerinden bir diğeri ise, güvenli ve kaliteli iletişim sağlamasıdır (Arslan ve Arslan, 2012). GSM'de konuşmalar şifrelenerek iletildiği için konuşmalar üçüncü kişiler tarafından dinlenemez. Bu durum bilgi güvenliğini sağlamaktadır. Ayrıca GSM'de radyo frekansları etkili bir şekilde kullanıldığı için veri aktarımı sırasında hücrel karışıklıklar minimum seviyeye indirilebilir. Böylelikle konuşmalarda arka plandaki uğultu veya gürültü gibi rahatsız edici sesler olmadığı için daha kaliteli iletişim sağlanabilir. Sağladığı tüm bu üstünlüklerine rağmen GSM geliştirilmeye devam edilmektedir (Korkmaz; Yücel; Aytaç vd. 2015). GSM kullanıcıların isteklerini yerine getirmek için WAP ve GPRS ile desteklenmektedir (Klein, 2014).

WAP kullanıcıların mobil iletişim araçları üzerinden internete ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla geliştirilmiş açık ve küresel veri iletişim standardıdır (Arslan ve Arslan, 2012). Ancak WAP teknolojisi ses ve grafik iletimini sağlamamaktadır. Bu nedenle kullanıcılar WAP kullanarak hareketli ve sesli görsellere ulaşamamaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar mobil terminaller aracılığıyla gerçekleştirdikleri internet bağlantısını kullanarak, e-posta alabilmekte, yer ve yön bulma uygulamalarını gerçekleştirebilmekte, trafik, haber ve spor bilgileri gibi içeriklere erişebilmekte, banka hizmetlerinden faydalanabilmekte, e-ticaret yapabilmekte ve intranete erişebilmektedir (Arslan ve Arslan, 2012).

GPRS, GSM şebekeleri üzerinden saniyede 28. 8 kb'den 115 kb'ye kadar ulaşan hızlarda verilerin mobil iletişim araçlarına iletilmesini sağlayan bir mobil iletişim sistemidir (Arslan ve Arslan, 2012). GPRS sayesinde cep telefonu, dizüstü bilgisayar, PDA ve tablet bilgisayarlar mobil internetten faydalanarak internete kesintisiz erişim sağlayabilmektedir (Klein, 2014). Bununla birlikte GPRS teknolojisinde WAP teknolojisinde olduğu gibi veri içeriği açısından herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. GPRS durağan, hareketli ve sesli görsellerin aktarımını mümkün kılmaktadır.

GPRS'in yüksek hızda geniş çapta mobil internet erişimi sunmasına ek olarak, erişim ücretinin bağlantı süresi yerine gönderilen ve alınan veri miktarına göre hesaplanması, mobil cihazlardan ucuz internet erişimini de mümkün kılmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012).

2.6.1.2. Kablosuz Ağlar

Kablosuz ağlar, noktadan noktaya veya bir ağ yapısı dahilinde bağlantı sağlayan bir teknolojidir (MEGEP, 2007). Kablosuz ağları, kablolu ve fiber optik ağlardan ayıran temel özellik iletim ortamı olarak havanın kullanılmasıdır.

Kablosuz bağlantıda radyo frekansları veya elektro manyetik dalgalar metal olmayan duvarlardan ve engellerden geçerek, ağ kapsamındaki cihazların internete erişmesini sağlar.

İngilizce Wireless Fidelity kelimelerinden türetilen Wi-Fi kısaltması kablosuz bağlılık anlamına gelmektedir. Böylelikle 200-300 metrelik kapsama alanlarında herhangi bir kabloya ihtiyaç duymadan internete erişilebilmektedir. Bununla birlikte Wi-Fi bağlantısının geliştirilmesi sonucu elde edilen Wimax bağlantısı ise, 60-70 km çapındaki kapsama alanında kablosuz internet erişim imkânı sunmaktadır (Özmen, 2013).

Kablosuz ağlar tüketici davranışlarını değiştirerek, pazarlamayı değişime yönlendirmiştir (Kannan; Chang; Whinston, 2001). Kablosuz ağlar sayesinde tüketiciler sınırlı olan zamanlarını aynı anda birçok işi yaparak daha verimli bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu durumu fark eden işletmeler mobil siteler, mobil uygulamalar gibi tüketicinin sürekli yanında taşıdıkları mobil iletişim cihazlarına uygun içerikler oluşturarak tüketicilere her zaman her yerde ulaşabilmeyi hedeflemektelerdir.

2.6.1.3. Lokal Frekans Ağlar

Lokal frekans ağları kablosuz iletişime benzemekle birlikte kapsama alanı daha dar olan bağlantıları içermektedir. Bu bağlantılar, kısa mesafe içinde birbirini gören cihazlar arasında bağlantı kurmak için kullanılmaktadır (Klein, 2014). Bluetooth, RFID, NFC (Near Field Communication-Yakın Mesafe İletişimi), Kare kod ve barkod gibi teknolojiler lokal frekans bağlantıları örnekleridir.

Bluetooth; kablo bağlantısını kullanarak kısa mesafede radyo frekansları ile yüksek hızda veri iletimi sağlayan teknolojidir. Kızılötesi veri iletiminin tersine, Bluetooth ile veri aktarımında cihazların birbirini fiziksel olarak görmesi gerekmemektedir (Arslan ve Arslan, 2014). Ancak Bluetooth ile veri iletilmesi için cihazların Bluetooth özelliğinin açık olması gerekmektedir (Hegen, 2010). Bluetooth bağlantısının en önemli avantajı cihazlar arasında veri senkronizasyonu sağlayabilmesidir (Yamamoto, 2010). Bu şekilde birçok cihazın kullanımı kolaylaşmaktadır.

RFID, NFC, Kare kod ve barkod gibi uygulamalar radyo dalgaları kullanarak kısa mesafede cisimleri otomatik olarak tanıyan teknolojilerdir. Bu teknolojilerde seri numarası veya farklı bilgiler sisteme daha önceden kayıt edilerek, istenilen zamanda cismin tekrar tanınması sağlanmaktadır. Kart, yüz, göz ve parmak izi tanıma gibi uygulamalara ek olarak, barkod, kare kod ve RFID ile ürün bilgilerinin görüntülenmesi lokal frekans bağlantılara örnektir. Ancak bu teknolojilerin içinden RFID'nin diğerlerine göre birtakım üstünlükleri bulunmaktadır (Schneider, 2011). Diğer uygulamalarda cismin tanımlanabilmesi için tarayıcıya doğru çevrilmesi gerekirken, RFID etiketi okuyucunun menzili içinde bulunduğu sürece okunabilir. Dolayısıyla RFID etiketinin görünür olması gerekmez. Bununla birlikte etiket hasarlı olduğunda NFC, kare kod ve barkod okuyucuları hata verirken, RFID'de böyle bir durum söz konusu değildir. Bu özelliklere ek olarak RFID etiketlerde daha fazla bilgi bulunmaktadır.

2.6.2. İletişimin Yönüne Göre Mobil Pazarlama İletişimi

Mobil iletişimin temel özelliği çift taraflı iletişime izin vermesidir (Smutkupt; Krairit; Esichaikul, 2010; Schierholz; Kolbe; Brenner, 2007). Literatürde mobil iletişimdeki taraflara ve iletişimi başlatan tarafa göre pazarlama uygulamalarında farklılık görüldüğü tartışılmaktadır (Kaplan, 2012; Klein, 2014; Pousttchi ve Wiedemann, 2010; Karaca ve Gülmez, 2010; Unni ve Harmon, 2007). Literatürdeki çalışmalara göre mobil pazarlama uygulamaları, iletişimi başlatan tarafa göre itme stratejisi, çekme stratejisi ve viral stratejiler olmak üzere üç temel gruba ayrılmaktadır.

2.6.2.1. Mobil İtme Stratejisi

İtme stratejisinde, işletmeler veri tabanlarını kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010). İşletmelerin pazarlama amaçlı hazırladıkları içerikler, hedef kitlenin mobil iletişim aracına, tüketicilerden talep gelmeden gönderilmesi söz konusudur (Unni ve Harmon, 2007; Pousttchi ve Wiedemann, 2010). Özellikle işletmelerin kampanya ve indirim mesajları, kısa mesaj (SMS), çoklu ortam mesajı (MMS), veri dosyası veya e-posta kullanılarak işletmenin veri tabanındaki tüketicilerine gönderilmektedir (Klein, 2014). Bu strateji özellikle konum bazlı pazarlama uygulamalarında aktif olarak kullanılmaktadır (Unni ve Harmon, 2007). Konum bazlı pazarlama stratejisinde; işletmeler tüketicinin konumuna ve daha önceki ürün tercihlerine göre tüketicilere pazarlama içerikli mesajlar göndermektedir (Paavilainen, 2002). Konum bazlı pazarlama stratejileri, tüketiciden izin alınarak veya izin almayarak iki farklı koşulda gerçekleştirilebilmektedir. Mobil itme stratejisinde tüketiciden izin alınmaksızın gerçekleştirilen konum bazlı pazarlama faaliyetleri söz konusudur. Bu bağlamda işletmelerin tüketicilerin konumlarına göre hedef kitlesine gönderdiği mesajlar tüketicilerle ilgili olmasına rağmen, tüketici izni alınmaksızın gönderildiği için hedef kitle tarafından istenmeyen mesaj (spam) olarak tanımlanabilmektedir. İtme stratejisi ile gönderilen mesajların tüketicide negatif algı oluşturmaması için bu mesajların sayısının ayda ikiyi geçmemesi gerektiği ileri sürülmektedir (Posttchi ve Wiedemann, 2010).

İtme stratejisi kullanılarak yapılan mobil pazarlama uygulamalarında iletişimi başlatan ve yöneten taraf işletmelerdir. Böylelikle bu stratejiye göre şekillendirilen pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin kontrol gücü çok azdır (Unni ve Harmon, 2007). Özellikle işletmelerin tüketicilere ilk kez gönderdikleri mesajlar itme stratejisi ile şekillendirilen mobil pazarlama uygulamalarıdır. İzinli pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketicilerin işletmelerin pazarlama içerikli mesajlarını almama yetkisi bulunmaktadır. Bunun için söz konusu işletmenin mesaj listesinden çıkmak isteyen tüketicilerin işletmeye mesaj atması gerekmez. Bu tip geri dönüşlerle uğraşmayan birçok tüketicinin itme stratejisi ile gönderilen pazarlama içeriklerini almaya devam ettiği görülmektedir (Unni ve Harmon, 2007).

2.6.2.2. Mobil Çekme Stratejisi

Çekme stratejisi, tüketicinin izni alınarak gerçekleştirilen pazarlama iletişimini ifade etmektedir. Dolayısıyla çekme stratejisi tüketicinin izninin alınması ile başlamaktadır. Bu bağlamda, çekme stratejisi işletme tarafından ya da tüketici tarafından olmak üzere iki farklı şekilde başlatılmaktadır.

İşletmelerin başlattığı çekme stratejisinde, işletmeler çekme stratejisi uygulayabilmeleri için gereken izni tüketicilerden almak için öncelikle hedef kitlesine satış gerçekleştirme amacı gütmeyen fakat işletmeye dair ilgi uyandırmayı planlayan izinsiz bir mesaj gönderirler (Kaya, 2015). Bu mesajla birlikte tüketicilerle karşılıklı iletişimin devam edip etmeyeceği, iletişim gerçekleşecekse hangi koşullarda gerçekleşeceği belirlenir. Böylelikle tüketicilerden pazarlama iletişim için izin alınmış olunur.

Tüketicilerin başlattığı çekme stratejisinde ise, destekleyici medya araçlarının etkisinde kalan tüketicinin kendi isteğiyle işletmenin mobil içeriklerini talep etmesine dayanmaktadır (Pousttchi ve Wiedemann, 2010; Palka; Pousttchi; Wiedemann, 2009).

Tüketicilerden pazarlama iletişimi için alınan izin, çekme ve itme stratejisi arasındaki önemli farkı ifade etmektedir. Bununla birlikte çekme stratejisinin itme stratejisinden diğer önemli farkı iletişimi kontrol eden tarafın tüketiciler olmasıdır. İtme stratejisinde tüketiciler doğrudan pazarlama faaliyetleri kapsamında işletmelerin pazarlama içeriklerine maruz kalırken, çekme stratejisi ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimde tüketiciler ilgisini çeken ürün ve hizmetler için işletmelerden bilgilendirici mesajlar almak istediğini bildirerek, işletmelerin pazarlama amaçlı olarak kendileri ile iletişim kurmasına izin vermektedir (Klein, 2014). Bu nedenlerle çekme stratejisi ile yürütülen pazarlama faaliyetleri izinli pazarlama olarak da tanımlanmaktadır.

İzinli pazarlama, işletmelerin tüketicinin sadece almak istediği pazarlama içerikli mesajları iletmesine dayanmaktadır (Kaya, 2015). İşletme ve tüketici arasındaki iki yönlü iletişimin sınırlarının ve içeriğinin tüketicinin kişisel tercihlerine göre verdiği izinle belirlenmesini sağlamaktadır (Jayawardhena; Kuckertz; Karjaluoto vd. 2009). Kişisel tercihlere göre verilen izinler, pazarlama iletişiminin kişiselleşmesini sağlayarak, izinli pazarlama sayesinde işletmeler kişisel pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedir.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin artması sonucu tüketiciler günde yüzlerce reklama maruz kalmaktadır. İzinli pazarlama, kişisel pazarlama faaliyetlerine ek olarak, tüketicilere sadece ilgisini çeken, almak istediği içeriklerin ulaşmasını sağlamaktadır. Böylelikle geleneksel doğrudan pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak, tüketiciler izinli pazarlama faaliyetleri kapsamında işletmelerden aldıkları mesajlara daha olumlu yaklaşmaktadır (Varinli, 2008).

Pazarlama iletilerine tüketicilerin olumlu yaklaşmasının yanı sıra, izinli pazarlama faaliyetlerinin pazarlama iletişiminin etkinliğini artırdığı görülmektedir (Barwise ve Strong, 2002). Doğrudan pazarlama sonucunda gönderilen iletilere tüketici geri dönüş oranı %3 iken, izinli pazarlama sonucunda gönderilen iletilere tüketici geri dönüş oranı %30 olarak ölçülmüştür (Godin, 1999). İzin alınarak gönderilen pazarlama mesajlarının yüksek okunma ve geri dönüş oranlarına sahip olduğu gözlemlenerek çekme stratejisi kapsamında gönderilen mesajların reklam farkındalığı ve olumlu marka imajı yaratma konusunda etkili olduğu kanıtlanmıştır (Barwise ve Strong, 2002). Bu olumlu özelliklere ek olarak, izin alınarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinin sadık müşteri elde etmede de etkili olduğu görülmektedir (Varinli, 2008).

Tüketicilerin mobil internet kullanarak, işletmelerin mobil web sitelerini incelemesi, mobil alışveriş yapması, işletmelerin mobil uygulamalarını indirmesi, işletmelerden belirli ürün ve hizmetlere yönelik kısa mesaj almaya izin vermesi, tüketicilerin belirli işletmelerin konum servislerini kullanmaya izin vermesi gibi uygulamalar pazarlamada mobil çekme stratejisinin kullanıldığı örneklerdir.

2.6.2.3. Mobil Viral Strateji

İşletmeler satış artırmak amaçlı hedef kitleleri ile pazarlama iletişimi kurmaktadır. İşletmeler itme ve çekme stratejilerinden faydalanılarak, doğrudan pazarlama veya kitlesel pazarlama şeklinde yüksek bütçelerle pazarlama iletişimi gerçekleştirmektedirler. Teknolojideki gelişmelerin, işletmelerin tüketicilere pazarlama içerikli mesajlarını yazılı, sesli ve görsel olarak iletmesini kolaylaştırdığı görülmektedir. Bununla birlikte artan rekabet nedeniyle ortalama bir insanın günde 200 ile 1000 arasında değişen pazarlama mesajına maruz kaldığı görülmektedir (Silverman, 2006). İşletmelerin kendi ürünleri ile ilgilenen tüketicilere mesajlarını iletme için mobil ve internet ortamında izinli pazarlama faaliyetleri yürütmelerine rağmen, televizyon ve

radio gibi kitlesel iletişim araçları izinli pazarlama faaliyetlerinin dışında kaldığı için tüketiciler bu mesajlara maruz kalmaya devam etmektedir. Tüketicilerin her gün maruz kaldığı pazarlama mesajı kirliliği zamanla tüketicileri bu mesajlara karşı duyarsız ve güvensiz hale getirmiştir. İşletmelerin kitlesel veya bireysel iletişim araçları vasıtasıyla yürüttükleri pazarlama iletişimine ek olarak, tüketiciler de kendi aralarında pazarlama iletişimi yürütebilmektedir (Barutçu, 2011). Özellikle işletmeler tarafından tüketicilere dayatılan pazarlama mesaj bombardımanı neticesinde tüketicilerin bu tür mesajlara duyarsızlaşması tüketiciler arasındaki pazarlama iletişiminin önemini artırmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin, kişisel bilgi kaynakları vasıtasıyla ulaştığı bilgiye, pazarlama amaçlı edindiği bilgiden daha fazla güvendiği görülmektedir. Böylece satın alma kararı verirken, ticari amaçla verilmeyen kişisel tavsiyelere göre hareket ettiği görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Kişilerin kendi aralarında ürün veya hizmetler hakkında bilgi paylaşması ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler tüketicilerin satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimin etkisini fark ettikleri için tüketicileri ağızdan ağıza iletişime yönlendirmektedir. Bu nedenle özellikle önemli kişileri, uzmanları ve fikir liderlerini etkilemeye çalışarak bu kişilerin çevresindekilere işletmeye ve ürüne dair olumlu mesajlar iletmesini sağlamaya çalışırlar. Bu tip özel kişilerin dışında, işletmeler müşteri tatminini sağlayarak müşterilerinin işletmeyi ve ürünü çevresindekilere anlatmasını, tavsiye etmesini amaçlarlar. Ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışında önemli etkisi olduğu gözlemlenmiştir. 7000 tüketici ile gerçekleştirilen bir araştırmada, katılımcıların %60'ı satın alma kararlarında güvendikleri kişilerden aldıkları tavsiyelerin etkili olduğunu bildirmiştir (Kotler ve Keller, 2006).

Pazarlama faaliyetlerinde viral iletişimin kullanılması ağızdan ağıza iletişimin internete ve mobil iletişime özgü bir türü olarak ortaya çıkmıştır. Virüs nedenli hastalıkların kişiden kişiye yayılmasından esinlenen viral iletişim işletme ve ürün ile ilgili içeriklerin internet ve mobil iletişim ortamında kişiden kişiye yayılması hedeflenmektedir (Montgomery, 2001). Bu bağlamda bu pazarlama mantığı kartopuna da benzetilmektedir (Alakuşu, 2014). Karda yuvarlanan küçük bir kartopunun ebatlarının kısa sürede büyümesi gibi, viral iletişimde de mesajın kişiden kişiye aktarılarak, mesajın ulaştığı kitlenin hızlıca büyüdüğü görülmektedir.

Viral iletişim, ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamlara uyum sağlamış hali olmasına rağmen ağızdan ağıza iletişimden en önemli farkı iletişimi başlatan tarafın işletmenin kendisinin olmasıdır. (Alakuşu, 2014). Ağızdan ağıza iletişimde, işletmeler fikir liderlerini etkileyerek veya müşteri tatminini sağlayarak tüketicilerin işletme ve ürünleri ile ilgili olumlu yönde konuşmalar gerçekleştirmesini umut etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim süreci işletmenin kontrolü dışında gerçekleşirken, iletişimin konusu ve içeriği tüketiciler tarafından belirlenmektedir. İşletmelerin ağızdan ağıza iletişimdeki pasif konumlarının aksine, viral iletişimde işletme virüs ya da küçük kartopu niteliğindeki ilk mesajı oluşturup bunu hedef kitlenin görmesini sağlayarak, süreci başlatan konumundadır (Alakuşu, 2014).

İletişimde internetin ve mobil iletişimin yaygın bir şekilde kullanılmasından yola çıkan işletmeler tüketicilerin bu ortamlarda birbirleri ile paylaşımları için çeşitli viral içerikler oluşturup bunu tüketicilere gönderebilmekte ya da sosyal medya ortamlarında paylaşmaktadırlar. Bu sayede işletmeler düşük maliyetlerle hedef kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir (Alakuşu, 2014). Ancak viral iletişimin etkinliği tüketicilerin viral içerikleri çevresindekilerle gönüllü olarak paylaşmasıdır. Bu nedenle işletmelerin viral stratejilerinde dikkat etmesi gereken en önemli konu oluşturulan viral içeriğin farklılık, eğlence, merak gibi ilgi çekici veya finansal kazanç gibi teşvik edici unsurlar içererek, tüketicileri bu viral içerikleri çevresindekilerle paylaşmaya teşvik etmesidir (Alakuşu, 2014).

Viral içeriğin özelliklerinden biri de kolay paylaşılabilir olmasıdır. Wilson (2000)' e göre viral içeriği kolay paylaşılma özelliği, içeriğin daha hızlı bir şekilde daha çok kişiye ulaşmasını sağlayarak etkinliğini artırmaktadır. Özellikle iletişimde mobil araçların sıklıkla kullanılması ile mobil viral iletişim önem kazanmıştır (Palka; Pousttchi; Wiedemann, 2009). Bu nedenle oluşturulan viral içeriğin mobil iletişim araçlarına uyumlu olması mobil viral iletişimin de etkili olmasını sağlayacaktır.

Mobil viral iletişimde de içerikler SMS, MMS, IVR gibi araçlar kullanılarak tüketiciler tarafından paylaşılmaktadır. (Pousttchi ve Wiedemann, 2007). Tüketicilerin herhangi bir viral içeriği paylaşmak için az çaba harcayacaklarını düşündükleri zaman o viral içeriği paylaşma eğilimi gösterdikleri görülmüştür (Davis, 1989). SMS, MMS ve IVR yoluyla viral içeriklerin iletimi sınırlı veri paylaşımı, verilerin yavaş aktarımı, viral içeriğin

sadece tüketicinin telefon defterinde kayıtlı olan kişilere iletebilmesi ve tüketicilerin bu paylaşımlar için ücrete tabi tutulması gibi çeşitli olumsuz özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmeler mobil viral içerikleri oluştururken tüketicilerin ücretsiz paylaşım gerçekleştirilebilecekleri, veri sınırı engeline takılmayacak şekilde oluşturulmuş hızlıca gönderilebilecek içerikler oluşturmaya özen göstermelidirler (Pousttchi ve Wiedemann, 2007).

Bununla birlikte tüketicilerin mobil iletişim araçlarından mobil internet kullanarak Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Foursquare gibi sosyal medya ortamlarını ve Whatsapp, Line, Viber, Bip ve WeChat gibi anlık mesajlaşma uygulamalarını aktif bir şekilde kullandıkları düşünülerek, oluşturulan viral içeriklerin bu ortamlarda da kolaylıkla paylaşılabilmesi sağlanmalıdır.

Bu bağlamda işletmeler, mobil viral stratejilerini planlarken öncelikle oluşturdukları viral içeriklerin tüketiciler tarafından yararlı olarak algılanmasını sağlamaya çalışmalıdırlar. İkinci aşamada işletmeler tüketicilerin mobil iletişim araçlarına oluşturdukları viral içerikleri göndererek mobil viral pazarlamanın fitilini ateşlemelidirler. Ancak bu aşamada hedef kitlenin etkin bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Üçüncü aşamada işletmeler, hedef kitlenin viral içeriği kolay ve ücretsiz bir şekilde paylaşmasını sağlamalıdır. Son olarak, viral içeriği paylaşan tüketiciler ödüllendirilerek, mobil viral pazarlama teşvik edilmelidir. Bu aşamalara dikkat edilerek gerçekleştirilen mobil viral stratejiler, tüketiciler tarafından paylaşarak daha az maliyetle daha çok tüketiciye ulaşan etkin pazarlama iletişimini sağlamaktadır (Alakuşu, 2014).

2.6.3. Mobil İletişimin Sunduğu Katma Değerlere Göre Mobil Pazarlama İletişimi

Pazarlama, tüketiciler için değer yaratarak, güçlü müşteri ilişkileri geliştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2009). Bu tanımlamadan hareketle pazarlamada esas olan satış gerçekleştirmek değil, onun yerine tüketiciye değer sunmaktır. Değer; hedef kitle için kalite ve fiyatın doğru kombinasyonunu bir araya getirerek, müşterinin gereksinimini mümkün olan en uygun kullanım maliyeti ile karşılamaktır (Kotler, 2005). Bu nedenle öncelikle işletmelerin, pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerine sunacakları değeri belirlemeleri gerekmektedir. Pousttchi ve Wiedemann (2010), mobil pazarlama iletişimini, mobil iletişimin tüketiciye sunduğu

katma değerlere göre bilgi, eğlence, çekiliş ve kupon olmak üzere dörde ayırmıştır (Pousttchi ve Wiedemann, 2010).

2.6.3.1. Bilgi

Mobil pazarlama faaliyetleri ile tüketicilere işletme, ürün veya tüketicinin ilgisini çeken diğer konular ile ilgili çeşitli bilgiler iletilmektedir. İşletmelerin tüketicileri bilgilendirmek için gönderdikleri SMS, MMS ve mobil uygulamaların anlık bildirimleri bu kapsamda değerlendirilmektedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2010).

İşletmeler, tüketicilerle mobil iletişim araçları vasıtasıyla bilgi paylaşıırken, tüketicilerin bu bilgileri faydalı bulabilmeleri için tüketici ile ilgili olmasına ve tüketici için değerli olduğunun algılanmasına özen göstermelidirler. Bu bağlamda özellikle izinli pazarlama faaliyetleri ve mobil çekme stratejisinden faydalanmak işletmelere tüketicilerin ilgi alanları ve ihtiyaçları ile ilgili yön göstermektedir. Böylelikle işletmeler tüketicinin daha önceden bilgi almak istediği konularla ilgili tüketiciye bilgi içerikli mobil mesajlar göndererek hedef kitlesiyle etkili pazarlama iletişimi gerçekleştirebilmektedir.

İzinli pazarlama faaliyetlerine ek olarak, konum temelli pazarlama faaliyetleri de aynı şekilde tüketiciye anlık bilgi ulaştırması açısından bu kapsamda değerlendirilmektedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2010). Tüketicinin yanında taşıdığı mobil iletişim aracının sinyallerine göre tüketicinin konumu belirlenip tüketicinin yakınlarındaki işletmelerin pazarlama içeriklerinin tüketiciye ulaştırılması, tüketici açısından faydalı olmakla birlikte, işletmeler için de etkili bir pazarlama yöntemi olarak görülmektedir.

Bu pazarlama faaliyetlerine ek olarak, mobil site, mobil gazete, mobil haber, mobil hava ve trafik durumu, mobil borsa ve mobil bankacılık gibi çeşitli uygulamalar tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgilere kolay ulaşım imkânı sunmaktadır.

İşletmeler tüketicilere değer olarak bilgi sunarken, birçok farklı pazarlama hedefine de ulaşmaya çabalamaktadır. İşletmeler; kendilerine ait mobil gazeteleri marka farkındalığı yaratmak için, mobil siteleri marka imajını değiştirmek için, sezonluk ürünlerle ilgili bilgilendirici mesajları ya da konum temelli bilgilendirici mesajları satışlarını artırmak için, mobil uygulamaları marka sadakati oluşturmak için, çeşitli mobil içeriklere erişim için tüketicilerden kayıt olma sırasında istedikleri bilgileri müşteri veri bankası

oluşturmak için ve bireysel tavsiye içerikli mesajları tüketicileri viral pazarlamaya teşvik etmek için kullanılmaktadırlar (Pousttchi ve Wiedemann, 2010).

2.6.3.2. Eğlence

Pazarlama iletişiminin hedefine ulaşabilmesi için tüketicilere aktarılan mesajların mantık, duygu, korku ve eğlence gibi çeşitli unsurlar içerdiği görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). İşletmeler pazarlama stratejilerine göre mesajlarını hazırlarken, mantık yaklaşımını tercih eden işletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlarken tüketicilerin maliyet, kalite ve sağlamlık gibi rasyonel kararlarını hedeflemektedir. Pazarlama iletişiminde duygusal yaklaşımı tercih eden işletmeler tüketicileri ile empati kurma yoluna giderek, tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını gidermeyi hedeflemektedir. Korku yaklaşımı özellikle sigorta işletmeleri tarafından kullanılmakla birlikte, tüketicilerin karşılaşmak istemedikleri bir durumdan korunmalarının yolunu göstermeye dayanmaktadır.

Eğlence yaklaşımında ise, işletmeler pazarlama mesajlarında eğlence unsurlarına yer vererek, tüketicilerin ilgisini çekmeyi, daha uzun süre tüketicilerin aklından kalmayı, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yaparak işletmenin pazarlama mesajını çevresindekilerle paylaşmasını ve son olarak da tüketicileri eğlendirerek ikna etmeyi planlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

İşletmelerin çeşitli sanat ve spor faaliyetlerine sponsor olması, filmlerde ve dizilerde ürün yerleştirmeler yapması, tüketiciler için festival, oyun, yarışma ve çekilişler düzenlemesi, ilginç ve eğlenceli viral içerikler hazırlaması ve birbirinin devamı niteliğinde eğlenceli reklamlar veya eğlenceli reklam müzikleri yapması gibi faaliyetler eğlendirerek pazarlama amaçlı organize edilmektedir. Böylelikle özellikle son 50 yıldır işletmelerin eğlendirerek pazarlama anlayışını benimseyerek, pazarlama iletişimlerini eğlence teması üzerine kurdukları görülmektedir (Kaya, 2015).

Teknolojideki gelişmelerle akıllı telefonların ve tabletlerin üçüncü ekran olarak tüketicilerin en çok kullandıkları kişisel iletişim cihazlarına dönüşmesi ile eğlence anlayışı da mobil eğlenceye dönüşmüştür. Böylece mobil eğlence; eğlencenin, eğitimin ve telekomünikasyonun zamandan ve mekândan bağımsız olarak biraraya geldiği yeni bir kavram olarak tüketicilerin kullanımına sunulmuştur (Yamamoto, 2010).

Eğlence, eğitim ve telekomünikasyon gibi sektörlerin farklı özellikleri olmasından dolayı mobil eğlencenin tanımı, içeriği ve sınıflandırılması konusunda literatürde araştırmacıların fikir birliğine varamadıkları görülmektedir (Andreou, 2002; Moore ve Rutter, 2004; Wong ve Hiew, 2005). Literatürde yer alan araştırmalarda mobil eğlence tüketicilerin boş zamanlarını geçirmek için akıllı telefonlarında ve tabletlerinde kullandıkları uygulamalar ve servisler olarak da tanımlanmaktadır (Wong ve Hiew, 2005).

Bu kapsamda mobil eğlence ele alındığında mobil eğlencenin çok geniş bir içeriği sahip olduğu görülmektedir. Mobil eğlence uygulamaları, mobil cihazı kişiselleştirici zil sesi, ekran teması, duvar kâğıdı gibi uygulamaları, kitap, gazete ve dergi uygulamalarını, müzik ve video oynatıcı uygulamalarını, mobil TV uygulamalarını, mobil eğitim uygulamalarını, mobil şans ve kumar uygulamalarını, mobil tasarım uygulamalarını ve mobil oyunlarını kapsadığı ve bu kapsama alanının daha da genişletebileceği görülmektedir (Yamamoto, 2010).

Bu içeriklere yerleştirilen reklamlar, mesajın subliminal olarak tüketiciler tarafından hatırlanmasını sağlamaktadır (Pousttchi ve Wiedemann, 2010). Reklam mesajının hatırlanmasının yanı sıra işletmeler; logo, duvar kağıdı ve tema gibi içerikler ile marka farkındalığı yaratmaya, mobil oyunlar ile marka imajını değiştirmeye, paket üzerindeki kodlarla indirilen zil sesleri ile satışları artırmaya, WAP tabanlı müzik ve video indirme uygulamaları ile marka sadakati sağlamaya, mobil oyunları indirmek için istenilen bilgilerle tüketici veri bankası oluşturmaya, mobil kutlama mesajları ile tüketicileri viral pazarlamaya teşvik etmeye çalışmaktadırlar (Pousttchi ve Wiedemann, 2010).

Pazarlama faaliyetlerine ek olarak işletmeler tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmek için mobil eğlence içeriklerini sıklıkla kullandıklarından yola çıkarak mobil eğlence içerikleri önemli bir ticaret aracına dönüşmüştür. Bu bağlamda mobil eğlence aynı zamanda bir çeşit mobil ticaret modeli olarak görülmektedir (Hew; Leong; Ooi vd. 2016). İşletmeler için mobil eğlence hızla yükselen önemli bir pazar haline gelmiştir. 2013 yılında 39 milyar dolar olarak hesaplanan mobil eğlence gelirinin, 2016 sonunda 58,44 milyar dolara ulaşmıştır (Juniper Research, 2013; Zion Market Research, 2017). Tüketicilerin akıllı telefon ve tablet kullanımının artması ve tüketicilerin bu cihazları sürekli yakınlarında bulundurarak, boş zamanlarını bu cihazlardaki mobil

eğlence uygulamaları ile değerlendirmesi, ilerleyen yıllarda mobil eğlence pazarının hızla büyümeye devam edeceğini göstermektedir.

2.6.3.3. Yarışma ve Çekiliş

Yarışma ve çekilişler birbirine benzemekle birlikte katılım koşullarına göre birbirinden ayrılmaktadır. Yarışmalarda katılımcıların sahip oldukları özel beceriler değerlendirilip ödüllendirilirken, çekilişler özel bir beceri gerektirmeyen ve çekilişi kazanma durumunun tamamen şansa dayalı olduğu tutundurma amaçlı gerçekleştirilen uygulamalardır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Yarışmalar tüketiciler tarafından büyük ilgi görmelerine rağmen çekilişe oranla daha az katılımın olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasından en iyisinin seçildiği yarışmalar yerine, her katılana küçük ödül verilen yarışmalara daha çok katılımın olduğu dikkat çekmektedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2010). Çekilişlerin özel bir yetenek gerektirmemesi ve şansa dayalı olması nedeniyle katılım oranlarının yarışmalara göre daha fazla olduğu görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Mobil iletişim araçları bireylere her zaman her yerde iletişim imkânı sağladığı için yarışma ve çekilişlere katılım için mobil iletişim kanalının kullanılması işletmeler için önemli bir avantajdır (Pousttchi ve Wiedemann, 2010). Bu sayede işletmeler yarışma ve çekilişlerini daha çok kişiye duyurabilmekte ve daha çok katılım sağlayabilmektedir.

Mobil yarışma ve çekilişler, sadece tüketicilerin ödül kazandığı aktiviteler olarak düşünülmemelidir. İşletmeler bu yöntem ile birçok farklı pazarlama hedefine ulaşabilmektedir. İşletmeler tüm katılımcıların küçük ödüller kazandığı mobil yarışma ve çekilişler düzenlediklerinde marka farkındalığını artırmayı hedeflemektedir. Çekiliş ve yarışma neticesinde verdiği ödül ile marka imajı yaratma veya marka imajını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Paket içinde yazılı olan kodların kısa mesaj olarak gönderildiği yarışma ve çekilişlerde satışların artırılması hedeflenmektedir. Mevcut müşteriler arasından yapılan yarışma ve çekilişlerde marka sadakati sağlamak amaçlanmaktadır. Katılımcı bilgileri girilerek kayıt olunan yarışma ve çekilişler ile tüketici veri bankası oluşturulmaya çalışılmaktadır. Son olarak başka insanları yarışmaya veya çekilişe davet ederek, yarışma ve çekilişi yarışmaya veya çekilişin bağlantısına başka insanları etiketleyerek ya da yarışma ve çekilişin bağlantısını sosyal medya ortamlarında takipçileri ile paylaşarak katılımın gerçekleştiği yarışma ve

çekilişler ile mobil viral pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2010).

2.6.3.4. Kupon

Kuponlar tüketiciye maddi tasarruf sağlaması amacıyla değişik yöntemlerle dağıtılan işletmelerin satış tutundurmak amacıyla kullandıkları araçlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Kuponların belirli bir parasal değeri bulunmaktadır ve tüketiciler bu kuponları kullanarak ürün ve hizmet satın aldığı anda kuponun parasal değeri kadar tüketiciye tasarruf sağlamaktadır.

Kuponlar; gazete, dergi ve broşür gibi kitlesel iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaştırılabileceği gibi posta, e-posta, kısa mesaj gibi kişisel olarak da gönderilebilmektedir.

Mobil iletişimin ve mobil iletişim araçların gelişmesi neticesinde işletmelerin satış tutundurma faaliyeti olarak mobil kuponları sıklıkla kullandıkları görülmektedir. İşletmeler tüketicilere mesaj, konum temelli servisler ve 2D barkodlar olarak mobil kuponlar gönderebilmektedir (Ha ve Im, 2014). İşletmelerin mobil kuponları tercih etmesinde mobil kuponların kâğıt kuponlara karşı avantajlı özellikleri etkili olmaktadır. Mobil kuponlarının konumlandırma, zamanlama, kişiselleştirme ve saklama koşulları gibi özellikler nedeniyle kâğıt kuponlardan daha avantajlı olduğu görülmektedir (Banarjee ve Yancey, 2010). Mobil kuponlar, konumlandırma servislerinden faydalanılarak belirli bölgede yaşayan potansiyel müşterilere kolaylıkla iletilebilir. Özellikle Bluetooth gibi yakın mesafe iletişim servisleri kullanılarak mobil kuponlar tüketicilere gönderilebilir. Bununla birlikte mobil kuponlar hedeflenen zamanda tüketicilere ulaştırılır. Böylelikle işletmeler satışlarını yönetmeye çalışmaktadır. Mobil kuponlar tüketicinin farklı ürün kategorilerine olan ilgi seviyelerine göre kişiselleştirilerek gönderilebilir (Banarjee ve Yancey, 2010). Bununla birlikte kâğıt kuponların kaybolma riski fazla olmasına rağmen mobil kuponlar tüketiciler silene kadar tüketicinin mobil iletişim aracında saklanmaktadır. Bu avantajlardan dolayı işletmeler mobil kuponları tercih etmektedir.

İşletmeler mobil kuponları mesaj yoluyla tüketicilere iletterek marka farkındalığı yaratmayı, marka imajını değiştirmeyi ve satışlarını artırmayı hedeflemektedir. Bununla

birlikte işletmeler tüketicilere kupon vermek için kişisel bilgilerini girerek sisteme kayıt olmasını isteyerek tüketici veri bankası oluşturmaktadır. Ayrıca tüketiciler mobil sosyal medyada bir sayfayı ya da bir ürünü birbiriyle paylaşarak mobil kupon kazanabilmektedir. Bu yol ile mobil kupon dağıtımı tüketicileri mobil viral iletişime teşvik etmektedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2010).

2.6.4. Mobil İletişim Tekniklerine Göre Mobil Pazarlama İletişimi

Mobil iletişim denince ilk akla gelen araç cep telefonudur. Bir zamanlar sadece arama ve mesajlaşma özelliğine sahip olan cep telefonları zamanla gelişerek kamera, hesap makinesi, müzik çalar, video oynatıcı, oyun konsolu, bilgisayar ve televizyon gibi ilave özellikler kazanıp günümüz akıllı mobil iletişim araçlarına dönüşmüştür. Böylelikle mobil iletişim araçları, kişiler arası iletişimi sağlamanın yanı sıra kullanıcıların boş vaktinin önemli bir bölümünü eğlence ve bilgi edinme gibi katma değerlerle dolduran araçlar haline gelmiştir.

Mobil akıllı telefonlara ek olarak, tüketicilerin tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazları da sıklıkla kullanmaları sosyal yaşam parametrelerini değiştirdiği için iş dünyası da bu değişimden önemli bir şekilde etkilenmiştir. Bu nedenle işletmelerin müşteri edinmeden, satış tutundurma çabalarına kadar çeşitli pazarlama amaçları için mobil iletişime ağırlık verdikleri gözlemlenmektedir. İşletmeler bu amaçlarına ulaşmak için hedef kitleleri ile mobil iletişim halinde bulunmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin mobil internet, mobil mesaj, mobil oyun, karekod ve mobil uygulamalar gibi çeşitli iletişim tekniklerine başvurdukları görülmektedir (Hopkins ve Turner, 2012).

2.6.4.1. Mobil İnternet

İlk olarak askeri amaçla, birbirine bağlantılı bilgisayarlar arasında veri aktarımını sağlayarak iletişim kurmak amacıyla geliştirilen internet, zamanla hayatın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde internetle ilişkili olmayan bir alan bulmak oldukça zordur (Negroponte, 1995; Tapscott, 1997). İnternetin günlük, sosyal ve iş hayatına etkileri her geçen gün artarak, hayal gücünün ötesine geçmiştir (Barnes, 2002).

Özellikle 2001’de akıllı telefonların kullanılmaya başlanması ile mobil internet kavramı doğmuştur. Mobil internet, ilk senelerde mobil cihazlar kullanılarak internete bağlanma

olarak tanımlanmaktaydı (Yamamoto, 2010). Böylelikle mobil cihaz kullanıcıları istedikleri yerden, istedikleri zaman, hareket halinde bile olsalar internete erişebilmektelerdi (Arslan ve Arslan, 2012). Teknolojideki gelişmeler ile mobil internetin kullanıcılarına sunduğu faydalar arttığı için mobil internetin tanımının zamanla değiştiği görülmektedir. Böylelikle mobil internet, küçük ve hafif bir cihaz ile mobil bağlantı sağlanarak katma değerli hizmetler edinmek olarak tanımlanmıştır (Saarikoski, 2006).

Günümüzde mobil telefonlardan, dizüstü bilgisayarlara, tabletlerden gözlük, saat ve bileklik gibi giyilebilir teknolojilere kadar çok çeşitli araçlardan mobil internete bağlanarak bilgi transferi gerçekleştirebiliyoruz (Necat, 2007). Bu tip akıllı cihazlardan mobil internete bağlanmak ve bilgisayarlardan internete bağlanmak arasında önemli benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle tüketiciler ister masaüstü bilgisayarlarından ister cep telefonlarından internete veya mobil internete bağlandığında anlık olarak istedikleri bilgilere erişebilmekte ve istedikleri işlemleri yerine getirebilmektedir (Ghose; Goldfarb; Han, 2012). Genel anlamda internetin faydaları için literatür taraması yapıldığında, internetin coğrafi izolasyonu sağlaması ve arama maliyetlerinin düşük olması sonucuna ulaşılmaktadır (Bakos, 1997; Balasubramanian, 1998; Baye; Gatti; Kattuman vd. 2009; Forman; Ghose; Goldfarb, 2009; Choi ve Bell, 2011). Coğrafi izolasyon; erişilen bilgi ile erişim sağlanan yer arasındaki coğrafi mesafeyi ve bu bilgiye ulaşmak için fiziksel ulaşım maliyetlerini içerirken, arama maliyeti; web sayfaları arasında gezinmenin, ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırmanın maliyetini ifade etmektedir (Ghose; Goldfarb; Han, 2012). İnternete hangi araçtan bağlandığına bakılmaksızın, internete bağlanan tüm tüketiciler internetin sunduğu bu avantajlardan faydalanabilmektedir.

Bu benzerliklerin aksine, mobil araçların ekranlarının küçüklüğü, tuş takımlarının yetersizliği ve veri transfer hızlarının düşüklüğü mobil internet kullanıcılarının internet erişimini kısıtlamaktadır (Arslan ve Arslan, 2012). Ekran boyutunun küçük olması, mobil internete bağlanılarak mobil siteler görüntülendiğinde, sitede gezinmeyi zorlaştırmaktadır. Masaüstü bilgisayarlardan internete bağlanarak erişim sağlanan web sitelerinin aksine mobil siteler, ekran boyutunun küçüklüğünden etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketiciler web sitesindeki içeriği mobil site aracılığıyla görüntülemek istediklerinde, bozulmuş sitelerle veya ekranı sürekli olarak sağa sola kaydırarak

içerikleri görüntülemek durumunda kalıyorlardı. Bu durum kullanıcıları zorladığı için son dönemlerde teknolojiadaki minimalleşme eğilimi cep telefonlarında tersine işleyerek cep telefonlarının daha büyük ekranlara sahip olabilmeleri için büyüme eğilimi gösterdiği görülmektedir. Cep telefonu ekranlarının ve boyutlarının büyümesinin yanı sıra site tasarımcıları mobile uyumlu siteler tasarlamaya başlamışlardır. Bu kapsamda, mobil internet kullanıcıları ile masaüstü internet kullanıcılarının farklı internet kullanma amaçları analiz edilerek, mobil siteler tasarlanmıştır. Böylelikle mobil siteler, kullanıcıların ihtiyacını karşılayacak şekilde web sitelere göre daha basit bir şekilde tasarlanmaktadır (Hopkins ve Turner, 2012). Bu bağlamda işletmelerin web sitesinde yer alan basın bültenleri, şirket felsefesi veya özgeçmiş gibi bilgilere mobil sitelerde yer verilmeyerek, tüketicilere aradıklarına kolayca ulaşmasını sağlayacak özet bilgiler sunulmalıdır. Ayrıca web sitesinde yer alan yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, uzun videolar mobil sitenin yüklenmesini geciktireceği için bu tip verilere mobil sitelerde yer verilmemektedir. Böylelikle mobil internetin, internete göre dezavantajlı bulunduğu konular bertaraf edilmeye çalışılmaktadır.

Mobil internet kullanıcılarının sayısının her geçen gün artması ile işletmeler pazarlama faaliyetlerinde mobil internete ağırlık vermeye başlamışlardır (Hsu; Lu; Hsu, 2007). Mobil internette pazarlama, geleneksel internette pazarlama faaliyetlerine benzemekle birlikte mobil internetin, internetten ayrılan özellikleri olması nedeniyle bazı önemli farklılıklara sahiptir. İşletmeler öncelikle mobil tüketicilere ulaşmak için mobil sitelere önem vermektedir. Bu nedenle mobil tüketiciler tarafından kolaylıkla ve etkin şekilde kullanılacak mobil siteler tasarlanmaktadır. Bununla birlikte mobil tüketicilerin ekranlarının küçük olması nedeniyle görüntüledikleri içerikler sınırlıdır. Bu nedenle işletmeler özellikle mobil internette arama motoru optimizasyonuna önem vermektedir (Yamamoto, 2010). Ekran boyutu küçük olduğu için mobil internet aramalarında masaüstünde yapılan aramalara göre çok daha az içerik tek sayfada görüntülenmektedir. Bu nedenle işletmeler arama motoru optimizasyonu sağlayarak arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almaya çalışmaktadırlar.

Bunların yanı sıra mobil internet reklamlarının geleneksel ya da internet reklamlarına göre görüntülenme ve geri dönüş oranlarının yüksekliği dikkat çekmektedir (MMA, 2013). Geleneksel medya reklamlarında tüketiciler izledikleri veya dinledikleri kanalı değiştirerek reklamlardan uzaklaşabilirler. Tüketiciler banner veya metin içi gibi

internet reklamlarının üzerine tıklamayarak reklam içeriğini görüntülemekten kaçınmaktadırlar. Oysa mobil internetteki tüm sayfayı kaplayan otomatik açılan (pop-up) reklamları tüketicilerin görmezden gelmesinin mümkün olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin mobil siteleri ziyaret ettiklerinde karşılaştıkları bu reklamları kapatmadan önce reklam metnine mutlaka göz attıkları görülmektedir. Böylelikle mobil internet reklamlarının daha etkili sonuçlar verdiği görülmektedir. Bununla birlikte mobil internet reklamları, geleneksel medya ve internet reklamları ile kıyaslandığında çok daha az maliyetlidir (MMA, 2013). Böylelikle işletmeler daha az maliyetle daha yüksek geri dönüş oranları elde edebilecekleri mobil internette pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler.

2.6.4.2. Mobil Mesajlar

Mesaj, iletişimi başlatan tarafından metin, resim, ses, video gibi çeşitli yöntemler kullanılarak, iletişimin içeriğinin, konusunun ve amacının kodlanıp karşı tarafa iletilmesini sağlayan en önemli unsurdur (Odabaşı ve Oyman 2002). Bu bağlamda mesaj, iletişime konu olan düşüncelerin sembolik olarak ifade edilmesini tanımlamaktadır.

İletişimde mesajlar televizyon, radyo, gazete, dergi ve açık hava panoları gibi kitlesel iletişim araçları ile alıcılara iletebileceği gibi posta, telefon ve e-posta gibi bireysel olarak da iletebilmektedir. Özellikle cep telefonlarının yaygın kullanılması ile birlikte mobil mesajlar iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Mobil mesajlar; kısa mesaj (*Short Message Service-SMS*), çoklu ortam mesajı (*Multimedia Message Service-MMS*) ve sesli yanıt sistemi (*Interactive Voice Response-IVR*) olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

2.6.4.2.1. Kısa Mesaj (*Short Messaging Service-SMS*)

Kısa mesajlar GSM şebekeleri üzerinden mobil telefonlara 160 karakterlik yazılı mesajların iletilmesini içermektedir (Arslan ve Arslan, 2012). Başlangıçta bireysel iletişim sağlamanın farklı bir yolu olarak kullanılan kısa mesaj servisleri zamanla diğer iletişim kanallarına göre sahip olduğu farklı avantajlar nedeniyle işletmeler tarafından sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Dickinger; Haghirian; Murphy vd. 2004, Carroll; Barnes; Scornavacca vd. 2007). Kısa mesajların işletmelere sağladığı iletişim avantajlarının başında aynı anda pek çok yerde olma imkânı sunması gelmektedir (Hopkins ve Turner, 2012). Tüketiciler sürekli mobil telefonlarını yanlarında taşıdıkları

için, tüketici her nerede olursa olsun işletmeler anlık olarak hedef kitleleriyle iletişim kurabilmektedir. Bununla birlikte işletmeler toplu mesaj hizmetlerinden faydalanarak binlerce kişiye aynı anda ulaşabilmektedir. İşletmelerin hedef kitleleri ile olan iletişimlerinin yanı sıra personelleri ile iletişim kurarken de kısa mesajlardan faydalandıkları görülmektedir. Özellikle toplu duyuruların yapılmasında kısa mesajlar önemli rol üstlenmektedir (Arslan ve Arslan, 2012).

Kısa mesajların diğer iletişim kanallarına göre bir diğer avantajı ise, uyumluluk özelliğidir (Hopkins ve Turner, 2012). 1992'den beri üretilen bütün mobil telefonlar kısım mesaj alıp gönderme özelliğine sahip olduğu için günümüzde kısa mesaj hizmetleri akıllı olsun olmasın bütün mobil telefonlar tarafından sağlanmaktadır. Böylelikle sadece akıllı telefon sahibi tüketiciler değil tüm mobil telefon kullanıcılarına erişilebilmektedir. Kısa mesajların teknolojik olarak tüm mobil telefonlara uyumlu olmasının yanı sıra her sektörden her işletme kısa mesajlardan faydalanarak hedef kitleleri ile iletişim kurabilmektedir. Bu durum kısa mesajların sadece belirli sektörlerle değil tüm iş dünyasına uyumlu olan bir pazarlama iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kısa mesajlar teknolojik yatkınlığı ne olursa olsun her yaştan mobil telefon sahibinin kolaylıkla kullanabileceği özelliktedir (De Kerckhove, 2002). Bu nedenle kısa mesajların tüm mobil telefon kullanıcılarına uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

Kısa mesajların bir diğer avantajlı özelliği ise samimi olarak algılanmasıdır (Hopkins ve Turner, 2012). Kısa mesajın en temel özelliği olan 160 karakterle sınırlı içerik iletilme özelliği nedeniyle birçok mobil telefon kullanıcısı kısa mesaj ile iletişim kuracağı zaman uzun uzun metni yazmak yerine anlaşılabilir kısaltmalar kullanmaktadır. Benzer durum işletmelerin tüketicilere attıkları mesajlar için de geçerlidir. Resmi dilde yazılmış bir metin yerine anlaşılır kısaltmalar kullanılarak gönderilen bir mesaj tüketiciler tarafından çok daha samimi olarak algılanmaktadır (Martin, 2011). Ayrıca birçok insan kitlesel reklamlara kıyasla kısa mesajları kişisel olarak algılamaktadır. İşletmeler de tüketicilerin bu algısından yola çıkarak kısa mesajlar aracılığıyla tüketicilerle samimi etkileşimli iletişim kurup, tüketicileri de pazarlama sürecine dahil ederek müşteri ilişkilerini geliştirmeyi ve marka sadakati sağlamayı amaçlamaktadır (Hopkins ve Turner, 2012).

Kısa mesaj pazarlamasının diğer bir avantajı ise, kısa mesajlar ile hedefli veya biçilmiş (tailored) pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesidir (Vatanparast, 2010a). Hedefli pazarlama, modern pazarlamanın yapı taşını oluşturmaktadır (Grier ve Kumanyika, 2010). İlk olarak 1920’lerde kadınların ve erkeklerin gazetelerin farklı köşelerini okuduklarının tespit edilmesi üzerine tüketicilerin farklı davranışlar sergiledikleri anlaşılmıştır (McDonough ve Egolf, 2002). Bu nedenle işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için hedef kitlesini belirleyip, hedef kitlesine uygun pazarlama faaliyetlerinde bulunması gerektiği anlaşılmıştır (Kotler ve Keller, 2006). Böylelikle o günden günümüze işletmeler pazarlama stratejilerini planlamaya hedef kitlelerini belirleyip analiz ederek başlamaktadır.

Mobil telefon kullanıcıları, mobil iletişim gerçekleştirmek için mobil operatörlerden herhangi birine abone olarak hat açtırmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) 2017’nin birinci çeyreğinde Türkiye’deki mobil operatör abone sayısını 75. 724. 413 olarak açıklamıştır (BTK, 2017). TÜİK raporlarına göre 31 Aralık 2016 tarihinde Türkiye toplam nüfusu 79. 814. 871 kişidir (TÜİK, 2017). Mobil abone sayısı ve nüfus karşılaştırıldığında Türkiye’de yaşayan halkın büyük çoğunluğunun mobil operatörlere abone olduğu görülmektedir. Bir kişiye ait birden fazla mobil hat olabilese de her mobil hat parmak izi gibi sadece tek kişiye özgüdür. Tüketicilerin mobil operatörlere abone olup mobil hat alabilmeleri için kimlik bilgileri, adres, e-posta adresi, sahip olunan mobil telefon türü gibi birtakım kişisel bilgilerini mobil operatörlerle paylaşımlarını sağlayan abonelik sözleşmesini imzalaması gerekmektedir (Avea, 2017). Böylelikle mobil operatörlerde tüm abonelerin bu tip kişisel bilgileri toplanmaktadır. İşletmeler bu bilgilerden yola çıkarak mobil pazarlama faaliyetlerinde daha kolay hedef kitlelerini belirleyebilmekte ve hedef kitlelerine kısa mesaj ile ulaşarak pazarlama iletişimini gerçekleştirebilmektedir (Richards ve Curran, 2002; Vatanparast, 2010a).

Hedefli pazarlamada işletme pazar bölümlerini veya grupları hedeflemek yerine sadece belirli kişileri hedefliyorsa bu durumda biçilmiş pazarlama faaliyetleri (tailored marketing) yürütülmektedir (Grier ve Kumanyika, 2010). Özellikle izinli pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin işletmelerden bilgi almak istedikleri konuların belirlenmesi ile her tüketiciye daha önceki alışveriş alışkanlıkları ve ilgi alanına uygun pazarlama içeriklerinin kısa mesaj ile gönderilmesi tüketicinin ihtiyaçlarını karşılarken,

işletmelerin de tüketicilere daha iyi hizmet sunmasını sağlamaktadır (Bamba ve Barnes, 2007).

Hedefli veya biçilmiş pazarlamada izinli pazarlamaya ek olarak konum servislerinin kullanılarak pazarlama iletişiminin kısa mesaj ile sağlanması, kısa mesajları diğer pazarlama iletişim araçlarından daha avantajlı duruma getirmektedir. Özellikle mobil telefonların sinyallerinden tüketicilerin konumlarının tespit edilerek tüketicinin konumuna uygun pazarlama içeriklerinin kısa mesajla tüketiciye gönderilmesi pazarlama iletişiminin etkinliğini artıran bir diğer önemli unsurdur (Rao ve Minakakis, 2003). Böylelikle belirli zamanda belirli yerdeki hedef kitleye ulaşım sağlanarak onlara kişisel pazarlama teklifleri sunulabilmektedir (Li ve Du, 2012). Konum servislerinden faydalanarak kısa mesaj aracılığıyla yapılan hedefli pazarlama faaliyetlerinde doğru zamanda doğru yerdeki doğru tüketiciyle iletişim kurulabilmektedir (Adam, 2002). Bu sayede işletmeler daha az reklam bütçesi ile daha olumlu sonuçlar alabilmektedir (Li ve Du, 2012).

Kısa mesaj pazarlamasının bir diğer avantajlı durumu ise, az maliyetli oluşudur. Kısa mesajla iletişim, diğer iletişim alternatiflerine göre çok daha uygundur (Hopkins ve Turner, 2012). Bununla birlikte işletme izinli pazarlama öncesi itme stratejisi kapsamında hedef kitlesine kısa mesaj göndererek pazarlama iletişimi kurmak istiyorsa, işletmenin ana maliyetini hedef kitlesinin mobil telefon numaralarını operatörlerden satın alması oluşturmaktadır (Dickinger; Haghirian; Murphy vd. 2004). Bununla birlikte işletme izinli pazarlama faaliyetlerinden faydalanarak çekme stratejisi uyguluyorsa bu sefer ana maliyeti hedef kitlesine gönderdiği kısa mesajların maliyetidir.

Maliyetlerin az olmasına karşın işletmeler pazarlama aracı olarak kısa mesajları kullanarak tüketicilerden diğer pazarlama araçlarına oranla çok daha fazla geri dönüş almaktadırlar. İnternet reklamları ile kısa mesaj reklamları kıyaslandığında tüketicilerin kısa mesaj reklamlarına, internet reklamlarına göre 5 ile 10 kat arasında daha fazla geri dönüş yaptıkları görülmektedir (Carroll; Barnes; Scornavacca vd. 2007). Bu durumun kısa mesaj alındığında telefonun uyarı sesi vermesi ve kısa mesajların silinmediği takdirde telefon hafızasında saklanarak tüketicilerin diledikleri zaman kısa mesajı tekrar görüntüleyebilme imkânlarının olmasıyla da ilişkilidir.

Bu avantajlara ek olarak kısa mesaj pazarlama faaliyetlerinin etkinliklerinin ölçülmesi kolaydır (Kaya, 2015). Kısa mesajlar ile işletmeler tüketicilerle interaktif iletişim kurarak daha hızlı geri dönüş alabilmektedir (Bulander; Decker; Schiefer vd. 2005; Yaniv, 2008; Kılıç, 2013). Bu sayede pazarlama faaliyetlerinin sonucu daha hızlı ve daha kolay bir şekilde ölçümlenebilmektedir (Leppaniemi ve Karjaluo, 2008).

Bu avantajlardan faydalanmak için işletmeler kısa mesajları pazarlama faaliyetlerinde çeşitli amaçlarla sıkça kullanmaktadır (Kaya, 2015). Tüketicilere anlık, etkileşimli ve az maliyetle erişim imkânı gerçekleştirmenin yanı sıra işletmeler kısa mesajları kullanarak çeşitli pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu faaliyetler; tüketiciye reklam içerikli mesajların gönderilmesi (Chen ve Hsieh, 2012; Liu; Sinkovics; Pezderkave vd. 2012), tüketiciye satış geliştirme amaçlı mobil kuponların gönderilmesi (Ha ve Im, 2014), kısa mesaj yoluyla tüketicilerin mobil yarışma ve çekilişlere katılması sağlanarak marka farkındalığı yaratma ve marka imajı güçlendirme amaçlı pazarlama faaliyetleri (Pousttchi ve Wiedemann, 2010), mobil viral pazarlama faaliyetleri olarak sıralanmaktadır. Bu faaliyetlere ek olarak küçük tutarlı ürün ve hizmetlerin alınmasında veya para transferlerinin gerçekleştirilmesinde kısa mesajlar mobil ödeme amaçlı da kullanılmaktadır (Rettie ve Brum, 2001).

Tüm bu avantajlarına ve kullanım amacının çeşitliliğine rağmen, kısa mesaj olarak sadece metin içerikli mesajların gönderilmesi ve gönderilen metnin 160 karakterle sınırlandırılması hem tüketiciler için hem de işletmeler için kısa mesajların en önemli dezavantajı olarak görülmektedir.

2.6.4.2.2. Çoklu Ortam Mesajı (*Multimedia Messaging Service-MMS*)

Çoklu ortam mesajları mobil telefonlara mesaj göndermenin bir diğer yolu olmakla birlikte limitsiz karakterli metin, görüntü, ses, animasyon ve video gibi zengin mesaj içeriğine sahip olmasıyla kısa mesajların en önemli olumsuz özelliğini bertaraf etmektedir (Martin, 2011). İletişimde mesajlarda kullanılan görsel unsurların mesajın dikkat çekiciliğini ve anlaşılabilirliğini artırdığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarda iletişimde sözcükler %5, ses tonu %25 ve sözel olmayan görsel unsurlar ise %65 oranında karşı tarafı etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Bu nedenle işletmeler çoklu ortam mesajlarından faydalanarak, pazarlama içerikli mesajlarının tüketicilerin

dikkatini daha çok çekmesini ve tüketiciler tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlayabilmektedir.

Çoklu ortam mesajlarını, kısa mesajlardan ayıran diğer önemli bir özellik ise, çoklu ortam mesajlarının mobil internet ile uyumlu olmasıdır (Hsu; Lu; Hsu, 2007). Böylelikle işletmeler ürünlerinin, duyurularının ya da kampanyalarının yer aldığı mobil sitelerinin linklerini çoklu ortam mesajları ile tüketicilere göndererek, ilgilenen tüketicilerin mobil siteleri ziyaret ederek daha detaylı bilgi edinme, ürünleri inceleme veya satın alma faaliyetleri gerçekleştirmesini sağlayabilmektedir. Bununla birlikte çoklu ortam mesajları kullanılarak mobil telefonda e-posta adreslerine de mesajlar gönderilebilmektedir (Hopkins ve Turner, 2012). Bu nedenle çoklu ortam mesajları e-postalar ile kıyaslandığında, e-postaların eklerinin aksine çoklu ortam mesajları ile tek seferde farklı medya içerikleri gönderilebilmektedir. Böylece ekli e-posta göndermekten çoklu ortam mesajı göndermenin çok daha kolay olduğu görülmektedir (Arslan ve Arslan, 2012).

Çoklu ortam mesajları kısa mesajların sağladığı teknolojik uyumluluk ve maliyet özellikleri dışındaki tüm avantajları sağlamaktadır. Kısa mesajların tüm mobil telefonlara uyumlu olması ve tüm tüketici grubu tarafından kolaylıkla kullanılabilir olmasının aksine çoklu ortam mesajları teknik olarak belirli bir alt yapı gerektirmektedir (Yamamoto, 2010). Bu nedenle günümüz akıllı telefonlarına uyumlu olmasına rağmen bazı mobil telefonlara uyumlu olmadığı görülmektedir (Hopkins ve Turner, 2012). Bununla birlikte görsel unsurların kullanılması mesajın anlaşılabilirliği ile birlikte maliyetini de artırmaktadır. Çoklu ortam mesajlarının kısa mesajlardan daha pahalı olmasının işletmeleri ve tüketicileri kısa mesajla iletişime yönlendirdiği görülmektedir (Nathwani ve Eason, 2005).

2.6.4.2.3. Sesli Yanıt Sistemi (*Interactive Voice Response-IVR*)

Kısa mesaj ve çoklu ortam mesajına ek olarak, bankacılık ve sağlık gibi sektörler başta olmak üzere hemen hemen her sektörden işletmelerin sıklıkla kullandıkları diğer bir mobil mesaj tekniği ise sesli yanıt sistemidir. Sesli yanıt sisteminde, işletmeler tüketicileri aradıklarında ya da tüketiciler işletmeleri aradıklarında işletmenin daha önceden yüksek kalitede kaydedilmiş yönlendirme sistemi ile iletişim kurmaktadır. Bu iletişim sisteminde işletmeler, tüketicilerden bilgi almak için ya da tüketicileri

yönlendirmek için ses kayıtları yapmışlardır. Tüketiciler de bu ses kayıtlarının sorularına ve yönlendirmelerine mobil telefonlarının tuşlarına basarak cevap vermektedir.

İşletmelerin sesli yanıt sistemini kullanarak pazarlama faaliyetlerinde etkin sonuçlar elde ettikleri görülmektedir. Öncelik sesli yanıt sistemi müşteri ilişkileri yönetimi için alternatif bir araç olarak görülmektedir (Peevers; Douglas; Marshall vd. 2011). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin sorunlarını çözmek için sesli yanıt sistemini kullandıkları görülmektedir (Klie, 2012). Özellikle bankacılık ve sağlık gibi telefon trafiğinin yoğun olduğu sektörlerde tüketiciler sesli yanıt sisteminin istedikleri bilgilere daha hızlı ulaşmalarını sağladığını belirtmişlerdir (Anton, 2000). Sesli yanıt sisteminin standart bir menüyle arayanları cevaplamasının, tüketicilerin istedikleri bilgiye ulaşmak için telefonda geçirdikleri süreyi azalttığı görülmektedir. Böylelikle işletmeler tüketicilere daha hızlı ve daha iyi hizmet sunarak hem tüketici tatminini sağlamakta hem de işletme için olumlu imaj geliştirebilmektedir (McCartan-Quinn; Durkin; O'Donnell, 2004).

Müşteri ilişkileri dışında işletmeler, sesli yanıt sistemini tüketicilerden bilgi alarak tüketici veri tabanı oluşturmak için de kullanmaktadır. Özellikle ulaşılması zor gruplardan bilgi almak için veya tüketicilerden hassas konularda bilgi almak için sesli yanıt sisteminin çok daha etkili bir araç olduğu görülmektedir (Corkrey ve Parkinson, 2002). Bununla birlikte tüketiciler, işletmelerin sesli yanıt sistemi ile yönelttikleri sorulara telefonla ya da e-posta ile sorulan sorulara kıyasla daha yüksek oranda cevap vermektedir (Dillman; Phelps; Tortora vd. 2009). Böylelikle işletmelerin e-posta ve telefonla arama yoluyla tüketicilerden bilgi toplama çabalarına kıyasla sesli yanıt sistemi kullandıklarında daha etkin sonuçlar elde ettikleri anlaşılmaktadır.

Sesli yanıt sistemi pazarlama iletişiminin sağlanması için tüketiciden izin alınması konusunda da işletmelerin kullandığı etkili bir araç olduğu görülmektedir (Kavassalis; Spyropoulou; Drossos vd. 2003). Tüketiciler e-posta veya kısa mesaj ile izin kodlarını işletmeye göndermeye gönülsüz iken, sesli yanıt sistemi ile tüketicilere pazarlama iletişimi için izin verip vermedikleri sorulduğunda, tüketicilerin izin konusunda daha olumlu tutum sergiledikleri görülmektedir.

Bununla birlikte tüketiciler sesli yanıt sistemini kullanarak bilgi edinme, rezervasyon yapma, sipariş verme ve ödeme işlemlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir (Robertson ve McDonald, 2009).

Kısa mesaj, çoklu ortam mesajı ve sesli yanıt sistemi gibi mobil mesajların özellikleri ve kullanım amaçlarına göre benzerlikleri, üstünlükleri ve zayıf yanları bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler ihtiyaçlarına uygun mobil mesaj seçeneğini kullanarak, hedef kitlesiyle pazarlama iletişimi gerçekleştirebilmektedir.

2.6.4.3. Mobil Uygulamalar

Mobil telefonların günümüzde sadece arama ve mesajlaşma gibi iletişim amaçlı kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Teknolojideki gelişmelerle mobil telefonların mobil bilgisayarlara benzemesi ile akıllı telefon olarak adlandırılan yeni nesil mobil iletişim araçları kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı telefonları mobil telefonlardan ayıran en önemli özellik, bu cihazların kendilerine özgü işletim sistemlerinin olmasıdır (Taylor; Voelker; Pentina, 2011). Mobil işletim sistemleri, mobil cihazlardan internet erişimi sağlayan ve çeşitli mobil uygulamalarla cihazlara kullanıcısının ihtiyacına ve ilgi alanına göre ilave özellikler ekleyebilen yazılımlardır. İşletim sistemine ek olarak, mobil uygulamalar ve uygulama mağazaları da akıllı telefonlar ve tabletlerin diğer cihazlardan farklılaşmasını sağlayan önemli unsurlardır. Mobil uygulamalar; belirli bir işletim sistemi için tasarlanan, uygulama mağazalarından akıllı telefonlara ve tabletlere yüklenerek bu cihazların farklı özellikler kazanmasını sağlayan yazılımlardır (Purcell; Entner; Henderson, 2010). Uygulama mağazaları ise, çeşitli kategorilerdeki mobil uygulamaları akıllı telefon ve tablet kullanıcılarının keşfetmesine ve cihazlarına yüklemesine izin veren geniş veritabanlarıdır (Han Rebekah Wong, 2012).

İşletim sistemleri, internet bağlantısı ve uygulama mağazalarından indirilebilen mobil uygulamalarıyla mobil telefonları akıllı telefonlara dönüştürerek mobil telefonların kullanım amaçlarında ve alanlarında önemli değişimlere neden olmuştur (Hassan; Kouser; Abbas, 2014). Farklı telefon ve tablet markalarının farklı işletim sistemlerine sahip oldukları görülmektedir. Apple tarafından geliştirilen iOS, Google tarafından geliştirilen Android, Nokia'nın geliştirdiği Symbian, RIM tarafından geliştirilen Blackberry ve Microsoft'un geliştirdiği Windows Phone akıllı telefonlarda ve tabletlerde kullanılan en popüler işletim sistemleri olarak öne çıkmaktadır (Oliver,

2009). Netmarketshare'ın Haziran 2017 raporuna göre %64,2'lik pazar payı ile tablet ve akıllı telefonlarda en çok kullanılan işletim sistemi Android'dir. Android'i %32,92 pazar payı ile iOS izlemektedir. Windows Phone %0,99 pazar payı ile üçüncü sırada yer almaktadır (Netmarketsahare, 2017). Farklı markalara ait akıllı telefonlar ve tabletler farklı işletim sistemlerine sahip oldukları için, pazarda kullanılan akıllı telefonların ve tabletlerin markaları da işletim sistemlerinin pazar payında etkili olmaktadır. HTC, Samsung ve Motorola gibi markaların cihazlarının çoğunda Android işletim sistemi, bir kısmında ise, Windows Phone işletim sistemi kullanılmaktadır. Apple'ın iPad ve iPhone'larında iOS işletim sistemi kullanılırken, Blackberry akıllı telefonlarda Blackberry işletim sistemi kullanılmaktadır. HTC, Samsung ve Nokia markalarının cihazlarının bazı modellerinde, Windows Phone işletim sistemi kullanılmaktadır. Nokia marka akıllı telefonların diğer modellerinde ise Symbian işletim sistemi kullanılmaktadır.

İşletim sistemleri genel olarak birbirine benzemekle birlikte aralarında küçük farklılıklar da bulunmaktadır. Akıllı telefonlarda ve tabletlerde en çok kullanılan işletim sistemi olan Android, mobil uygulamalarla cihaz kullanıcılarına cihazlarını farklılaştırma ve kişiselleştirme imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte Android'in diğer önemli bir avantajı ise açık işletim sistemine sahip olarak mobil uygulama geliştirme konusunda sınırlayıcı politikalara sahip olmamasıdır (Hopkins ve Turner, 2012). Bu durumun mobil uygulama inovasyonunu artırmak gibi olumlu etkilerinin yanı sıra mobil uygulama kontrollerin yapılmamasının android işletim sistemine sahip cihazların virüslere açık hale gelmesini sağlamak gibi olumsuz tarafı da bulunmaktadır. Android uygulamalarının indirileceği temel yer Google Store'dur. Ancak Android uygulamalarının herhangi bir uygulama mağazasına bağlı kalmadan internetten doğrudan indirilebilmesi, Android işletim sisteminin diğer önemli bir özelliğidir.

Apple tarafından geliştirilen ve dünyada en çok kullanılan ikinci işletim sistemi olan iOS, Android'in aksine mobil uygulamalar konusunda çok sınırlayıcıdır. iOS uygulamaları birçok güvenlik kontrolünden geçtikten sonra kullanıcıların cihazlarına yükleyebilmesi için App Store'da yer alabilir (Hopkins ve Turner, 2012). App Store iOS uygulamalarının yüklenebileceği tek mağazadır. iOS işletim sisteminin en önemli avantajlarından biri kullanıcılara kolay ve anlaşılır kullanım imkânı sunmasıdır.

En çok kullanılan üçüncü işletim sistemi olan Windows Phone ise uygulama değil de bilgi merkezli bir işletim sistemi olarak dikkat çekmektedir (Hopkins ve Turner, 2012). Windows Phone işletim sistemine sahip cihazlardaki ekrandaki ikonlar mobil uygulamalardan ziyade kullanıcılara bilgiye kolay ulaşımı sağlamaktadır. Bununla birlikte bu işletim sistemi, iOS gibi mobil uygulama konusunda sınırlayıcı bir politika izlemektedir. Windows Phone işletim sistemi kullananlar mobil uygulamaları sadece Windows Store'dan indirebilmektedir. Windows Phone işletim sistemini diğer işletim sistemlerinden ayıran en önemli özelliği ise, bu işletim sisteminin Outlook ile Word, Excel ve Powerpoint gibi ofis uygulamalarına akıllı telefondan ve tableten kolay erişim imkânı sunmasıdır (Hopkins ve Turner, 2012).

Akıllı telefon ve tablet kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına yönelik birçok farklı mobil uygulama bulunmakla birlikte, her geçen gün mağazalardaki uygulama sayısı ve çeşitliliği artmaktadır. 2017 Mart ayında hazırlanan bir rapora göre Google Play'de 2. 800. 000, App Store'da 2. 200. 000 ve Windows Store'da 669. 000 mobil uygulama bulunmaktadır (Statista, 2017b).

Günümüzde tüketicilerin farklı ilgi, istek ve ihtiyaçlarına uygun milyonlarca mobil uygulama bulunmaktadır. Uygulama çeşitliliğini görmek için herhangi bir uygulama mağazasındaki kategorilere bakıldığında, eğlenceden alışverişe, iş dünyasından sosyallik ve haberleşmeye, sağlıktan spora, yeme içmeden seyahata kadar onlarca farklı kategoride mobil uygulama olduğu görülmektedir. Farklı mobil uygulamalarla akıllı telefon ve tablet kullanıcıları, cihazlarını kendi kullanım alanlarına göre kişiselleştirirken, işletmeler de mobil uygulamaları pazarlama iletişim kanallarına dahil ederek, tüketicilerle etkileşimli iletişim sağlama, marka farkındalığını artırma, marka imajını geliştirme, müşteri sadakati sağlama, reklam ve satış geliştirme faaliyetlerinde bulunma ve satış artırma gibi pazarlama amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedir. İşletmeler özellikle bu amaçlarına ulaşmak için mobil oyunlar, mobil tv, mobil sosyal medya, anlık mesajlaşma, karekod tarayıcı ve markalı mobil uygulamaları kullanmaktadırlar.

2.6.4.3.1. Mobil Oyunlar

İşletmeler mobil pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketici davranışlarını incelerken, tüketicilerin akıllı telefonlarını ve tabletlerini eğlence amaçlı kullandıklarını tespit

etmişlerdir. Bu noktadan yola çıkarak tüketicinin dikkatini çekebilmek için pazarlama iletişimi gerçekleştirirken tüketicileri eğlendirmeyi de hedeflemişlerdir. Böylelikle işletmeler, akıllı telefon veya tablet gibi tüketicinin bireysel mobil iletişim araçlarından faydalanarak, tüketiciye eğlendirici içeriklerle birlikte pazarlama mesajlarını iletmeye çalışmaktadırlar. Mobil oyunlar, işletmelerin mobil eğlence faaliyetlerinin arasında en çok öne çıkan uygulamalardır.

Mobil telefonlar henüz işletim sistemleri ile bilgisayarlara devşirilmeden önce bazı işletmeler, yılan ve tetris gibi basit mobil oyunları yükleyerek mobil telefonlarını piyasaya sürmüşlerdir. 2002'den itibaren işletmeler mobil telefonların satışını artırmak için mobil oyunları reklam amaçlı kullanmaya başladılar (Lindmark ve Bohlin, 2003). Tüketiciler mobil telefon markalarının kendi portallarından veya abone oldukları operatörlerin portallarından çeşitli oyunları telefonlarına indirerek mobil oyun alternatiflerini çeşitlendirmiş olurken, işletmeler de mobil oyun indirme özelliğini telefonlarının katma değeri olarak pazarlama iletişimine yansıtmışlardır.

Böylelikle mobil telefonlardaki standart oyunlar yerini, tüketicinin çeşitli portallardan kısa mesaj ile oyun ücretini ödeyerek indirdikleri mobil oyunlara bırakmış oldu (Goggin ve Spurgeon, 2007). 2007 yılına kadar mobil oyun pazarında çeşitlilik artmasına rağmen, kalite açısından oyun konsollarındakilere kıyasla çok daha basit oyunlar tasarlandığı görülmektedir.

2007 yılından itibaren, akıllı telefon ve tabletlerle birlikte mobil cihazların dokunmatik ekran, hareket sensörü, konum tanımlaması, kamera, internet bağlantısı, yüksek ses ve görüntü kalitesi gibi özelliklere kavuşması mobil oyunlar için yeni bir dönemi başlatmış oldu (Feijoo; Gómez-Barroso; Aguado vd. 2012). Bu sayede mobil oyunlar, cihazların işletim sistemlerinin izin verdikleri uygulama mağazalarından ücretsiz veya belirli bir ücret karşılığı indirilmekle birlikte, akıllı telefon ve tablet kullanıcıları mobil oyunları internete bağlanarak ya da bağlanmayarak, bireysel veya diğer oyuncularla karşılıklı olarak oynamaya başladılar.

Akıllı telefonların ve tabletlerin özellikleri ile mobil oyunların grafik tasarımlarının ve ses kalitesinin gelişmesi, tüketicilerin mobil oyunlara harcadıkları zamanın artmasını sağlamıştır (Rouse, 1998; Grigg, 2000). Tüketiciler mobil oyunlara günlük ortalama

olarak 24 dakika zaman ayırırken, bu sürenin 100 dakikaya kadar çıktığı görülmüştür (Verto Analytics, 2016).

Oyun oynayarak geçirilen sürenin artması, tüketicinin oyuna karşı bağımlılığını ve sadakatini artırarak oyunun tekrar tekrar oynanmasını sağlamaktadır (Choi ve Kim, 2004). Tüketicilerin mobil oyunlara harcadıkları zamanın artması, mobil oyunları pazarlama iletişiminde önemli bir kanal haline getirmiştir.

Günümüzde işletmeler mobil oyunları pazarlama stratejilerine farklı teknikler kullanarak entegre ederek, hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurmaya çabalamaktadırlar. İşletmeler öncelikle mobil oyunlar konusunda iki farklı strateji izlemektedir. İlk olarak işletmeler kendi markalarıyla ve ürünleri ile ilişkili mobil oyunlar hazırlayarak, tüketicilerle etkileşim kurmak, tüketici verisi toplamak, markalarını farklılaştırmak, marka imajını güçlendirmek veya değiştirmek, tüketici sadakati sağlamak ve satışları artırmak gibi çeşitli hedeflere ulaşmayı planlamaktadır (Yamamoto, 2009; Zichermann ve Linder, 2010; Özkaya, 2010). Ancak işletmelerin bu konuda başarılı olabilmesi için hazırladıkları mobil oyunların tüketiciler tarafından tercih edilmesi önem taşımaktadır (Ha; Yoon; Choi, 2007). Oyunun tüketiciler tarafından tercih edilmesi için tüketicilerin ilgisini çekmesi ve tüketicilerde merak uyandırması gerekmektedir (Choi; Park; Kim, 2001). Bunun için oyunun amacı, oyunda kullanılan unsurlar ve tüketicinin oyunda başarılı olduğu zaman hissettikleri önem taşımaktadır (Choi ve Kim, 2004). İlgi ve merak unsurunun dışında oyunun tüketiciyi eğlendirmesi de gerekmektedir (Sweetser ve Wyeth, 2005).

Tüketici davranışı ile ilgili araştırmalarda, pazarlama mesajının hikayeleştirilmesinin ikna stratejisinde önemli bir araç olduğu görülmüştür (Van Laer; De Ruyter; Visconti vd. 2014). Oyunların bir hikâye etrafında kurgulanması, oyun oynayan tüketicilerin hikâyeye katılmasını sağlayarak, oyunda verilen pazarlama mesajlarına tüketicinin daha açık olması sağlanabilmektedir (Hofacker; De Ruyter; Lurie vd. 2016). Bununla birlikte oyunlar tüketicileri oyunculara dönüştürdükleri için oyuncuların bireysel kimliklerinden uzaklaşarak kendilerini oyundaki kahramanın yerine koyduğu görülmüştür. Bu durumda oyuncuların oyuna konsantre oldukları zaman daha önceki düşüncelerinden ve inançlarından uzaklaşarak geçici olarak oyundak hikâyeye uygun düşünce ve inançları benimsedikleri dikkat çekmektedir (Slater ve Rouner, 2002). Bu bağlamda oyunlarla

tüketiciyi doğru kurgulanmış bir hikâyeye çekmek ya da iyi kurgulanmış bir hikâyenin parçası olarak tüketicinin zihnine girmek, işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasında büyük önem taşımaktadır (Hofacker; De Ruyter; Lurie vd. 2016).

Oyun sırasında tüketicilerin farklı fikirlere açık olması pazarlama faaliyetleri için oyunları önemli bir kanal haline getirmektedir. İşletmeler markalarıyla ilişkili hikayelerini anlatabilecekleri kendi oyunlarını tasarlayanın yanı sıra kendi faaliyet alanları ile ilgili oyunlardaki ya da çok indirilen oyunlardaki hikayelerin sponsorluk, reklam verme veya ürün ve logo yerleştirme gibi faaliyetlerle bir parçası olmaya çalışarak, tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir.

İşletmelerin kendi hikayelerini oluşturacakları mobil oyunlar ile tüketici verisi toplamak, tüketiciye marka deneyimi yaşatmak, tüketiciden yeni ürün geliştirme sürecinde yardım almak veya mobil oyunlar aracılığıyla yeni ürünün tanıtımını yapmak gibi çeşitli amaçlarına ulaştıkları gözlemlenmiştir (Özkaya, 2010).

İşletmeler farklı oyunlara reklam vererek veya ürün ya da logo yerleştirerek, marka bilinirliğinin artırılmasını ve etkin geri dönüşüm almayı hedeflemektedir (Cauberge ve de Pelsmacker, 2010). Tüketiciler kitlesel medyada yoğun reklamlara maruz kaldıkları için reklamları izlememe ya da reklamlara karşı tepkisizleşme eğilimi göstermektedirler (Özkaya, 2010). Tüketicilerin bu tutumları kitlesel reklam faaliyetlerinin tüketicilerde beklenen etkiyi uyandırmadığını göstermektedir. Ancak mobil oyunlarda reklamlar oyunun hikayesinin bir parçası olarak veya oyun-içi reklam olarak tüketiciye sunulmaktadır. Mobil oyunlara yerleştirilen reklam, ürün ve logo gibi pazarlama içerikleri ile kitlesel reklamlara karşı savunma mekanizması geliştiren tüketiciler bile reklamlarla buluşturulabilmektedir (Elden, 2009). Bu durumda reklam görünürlüğü artmakla birlikte, tüketicilerin reklama verdikleri tepkilerin de arttığı görülmüştür (Yang; Roskos-Ewoldsen; Dinu vd. 2006; Farrar; Krcmar; Nowak, 2006; Nelson; Yaros; Keum, 2006). Bu nedenle mobil oyunlar işletmeler için yeni bir pazarlama kanalı ve aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

2.6.4.3.2. Mobil TV

Televizyonun ses, hareket ve görüntüyü bir araya getirmesi, izleyicinin dikkatini çekmesi, geniş kitlelere veya coğrafi olarak seçilen bölgelerdeki hedef kitlelere ulaşım

imkânı sunması ve bununla birlikte kişi başına reklam maliyetinin düşük olması gibi sahip olduğu avantajlar nedeniyle işletmeler tarafından pazarlama iletişimi kanalı olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2000; Kerin; Hartley; Berkowitz vd. 2006).

Teknolojideki gelişmeler, işletmelerin hedef kitleleri ile paylaştıkları mesajları geleneksel medya ortamlarının dışındaki kanallara taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2010). Mobil TV de bu yeni iletişim kanallarından biri haline gelmiştir. Mobil TV, çeşitli videoların kablosuz internet bağlantısı ile mobil cihazlardan izlenebilmesini ifade etmektedir (Jung; Perez-Mira; Wiley-Patton, 2009).

Her yeni teknolojinin bir öncekinin izlerini taşıması nedeniyle Mobil TV içerikleri de geleneksel televizyon içerikleri ile uyumludur (Martin, 2010). Tüketiciler Mobil TV uygulamalarından geleneksel televizyon kanallarındaki yayın akışını takip edebildiği gibi sadece Mobil TV’lerde yayınlanması için hazırlanan dizileri ve kısa filmleri de izleyebilmektedirler. Geleneksel medyaya uyumlu olan bu içeriklerin yanı sıra çeşitli kısıtlamalardan dolayı kitlesel medyada görüntülenemeyecek içerikler mobil TV’lerde rahatlıkla oynatılabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin çektiği videoların izlenebildiği Mobil TV uygulamaları ya da işletmelerin halkla ilişkiler veya reklam faaliyetlerini yürütmek için oluşturduğu mobil TV uygulamaları da mevcuttur.

Başlangıçta mobil TV’lerin, mobil cihazların ekranlarının küçüklüğü, kısa batarya ömrü, internet bağlantısından ve cihazın görüntü kalitesinden kaynaklanan video oynatım hataları nedeniyle geleneksel televizyon yayın akışına göre dezavantajlı olduğu varsayımıyla, tüketiciler tarafından tercih edilmeyeceği düşünülmüştür (Knoche ve McCarthy, 2004). Ancak tüketicilerin zaman ve yerden bağımsızlaşma isteklerini günlük hayatın her alanına taşıması televizyonun da mobil TV’ye dönüşmesinde etkili olmuştur (Zhou, 2013). Böylelikle dezavantajlı özelliklerine rağmen, Mobil TV kablosuz teknolojiler endüstrisindeki en önemli gelişmelerden biri olarak görülmektedir (Cullen, 2005; Shim; Ahn; Shim, 2006; Hyers, 2006).

Günümüzde akıllı telefonların ve tabletlerin mobil TV yüklenmiş olarak satışa sunulması ve özel mobil TV uygulamalarının geliştirilmesi ile her geçen gün daha çok insanın mobil cihazlarından video izlediği görülmektedir (Garito, 2010). Akıllı cihazların kullanımının artması ve kablosuz internetin kapsama alanlarının genişlemesi

ile mobil TV'lerin kitlesel medya ortamına dönüşeceği düşünülmektedir (Crawford, 2007). Mobil TV uygulamalarının kullanımının artması işletmelerin reklam faaliyetleri için bu kanallara yönelmesine neden olmuştur. İşletmeler mobil TV uygulamalarını kullanarak, hedefli reklam faaliyetleri ile etkili ve başarılı reklam kampanyalarına imza atmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012). Böylelikle mobil TV uygulamaları reklamlardan gelir yaratarak ticari amaçlı kullanılmaya başlanmıştır (Jordan ve Shatz, 2006).

2.6.4.3.3. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya, bireylerin farklı kişilerle bağlantı kurarak, çeşitli paylaşımlarda bulunabileceği online platformlardır. Sosyal medyanın yaygın şekilde kullanılması, işletmeleri de pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için bu platformlara çekmiştir. İşletmeler bu platformlarda ücretsiz sayfalar oluşturarak, işletmelerini, markalarını ve ürünlerini tanıtarak tüketicileri bilgilendirmektedir (Geçti ve Gümüş, 2014). İşletmeler sosyal medya sayfaları aracılığıyla tüketicileri bilgilendirip, kurumsal imajını sergilerken, aynı zamanda sanal ortamdaki görünürlüklerini ve bilinirliklerini de artırmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008).

Sosyal medya platformlarının etkileşimli iletişimi desteklemesi, bu platformları geleneksel medya ortamlarından ayırmaktadır. Böylelikle işletmeler hedef kitlesini bilgilendirmek dışında, onlarla karşılıklı iletişim kurabilmek için de bu platformları tercih etmektedir (Drury, 2008). İşletmeler böylece tüketici geri dönüşlerini takip edebilmekte, müşteri ilişkilerini yönetebilmekte ve bu platformlara özel viral pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedir (Akar ve Topçu 2011; Kaplan ve Haenlein, 2011).

Tüketicie dokunulabilen her ortamın bütünleşik pazarlama faaliyetlerine dahil edilmesi fikrinden yola çıkan işletmeler için sosyal medya platformları, tüketicilere ulaşmak ve tüketicilerle etkileşimli iletişim kurabilmek için önemli bir araca dönüşmüştür (Dragon, 2012). Böylece işletmeler ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili pazarlama faaliyetlerini bu platformlara uyumlu hale getirerek hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. (Varinli ve Başyazıcıoğlu, 2016). Bu sayede tüketici katılımının sağlanabildiği pazarlama faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülebilmektedir (Sashi, 2012).

Mobil teknolojilerin hızla ilerlemesi ile sosyal medya platformları akıllı telefonlara ve tabletlere indirilerek tüketiciler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Mobil sosyal

medya uygulamaları tüketiciler tarafından en çok indirilen uygulamalar olmakla birlikte bu uygulamaların mobil veri trafiğinde önemli payı bulunmaktadır (Moreno-Munoz; Bellido-Outeirino; Siano vd. 2015). Bununla birlikte sosyal medya platformlarının kullanımı incelendiğinde, mobil sosyal medya uygulamalarının sosyal ağ kullanımında baskın olduğu ve mobil sosyal medya kullanıcılarının, diğer sosyal medya kullanıcılarına göre sosyal medyayı çok daha aktif olarak kullandıkları görülmüştür (Martin, 2011).

Tüketiciler zamandan ve mekândan bağımsız olarak sosyal medyaya erişim imkânı nedeniyle mobil sosyal medya uygulamalarını tercih ederken, işletmeler sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri tüm pazarlama faaliyetlerini mobil sosyal medya uygulamaları ile gerçekleştirmeye devam etmektedir (Persaud ve Azhar, 2012). Bu faaliyetlere ek olarak mobil sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına özel zaman ve mekâna duyarlı pazarlama faaliyetleri de söz konusudur. Özellikle Foursquare, Facebook, Twitter ve Instagram gibi mobil sosyal medya ortamlarında tüketicilerin paylaşımlarında yer bildirimi yapması işletmelerin tüketicileri takip etmesini sağlayarak pazarlama araştırmalarını yapmalarını kolaylaştırmaktadır (Kaplan, 2011). Bununla birlikte tüketicilerin yer bildirimlerine göre tüketiciye yakın işletmelerle ilgili bilgiler, reklamlar ve indirimler gibi özel pazarlama içerikleri tüketicilere sunulabilmektedir (Martin, 2011). Bu sayede işletmeler mobil sosyal medya uygulamaları aracılığıyla hedefli pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedir.

Hedefli pazarlama faaliyetleri dışında işletmeler tüketicilerin mobil yer bildirimlerini tüketici sadakati geliştirmek için de kullandıkları görülmektedir (Kaplan,2011). Aynı mekânda belirli sayıda yer bildirimi yapan tüketicilere işletmeler bronz, gümüş ve altın müşteri statüsü vermektedir. Tüketiciler statülerine göre ek indirimler veya bedava ürünler elde edebilmektedir. bu sayede tüketiciler aynı işletmeye gelmeye teşvik edilerek, tüketicilerin sadık birer müşteriye dönüştürülmesi hedeflenmektedir (Yee ve Sidek, 2008).

Hedefli pazarlama ve müşteri sadakat programlarına ek olarak mobil sosyal medya uygulamaları viral pazarlama faaliyetleri için çok uygun bir ortam sunmaktadır (Yamamoto, 2010). Mobil sosyal medya ortamlarının tüketiciler tarafından aktif olarak kullanılması, mobil sosyal medya uygulamaları aracılığıyla fotoğraf ve video

paylaşımının kolay olması ve mobil sosyal medya kullanıcılarının içerik paylaşmaya daha yatkın olması bu uygulamalarda etkin viral pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini sağlamaktadır (Geçti ve Gümüş, 2014).

Mobil sosyal medya uygulamaları tüketicilere eğlenceli zaman geçirme imkânı sunarken işletmelere de hedef kitlelerine ulaşabilecekleri çeşitli pazarlama stratejileri sunmaktadır. Bu nedenle mobil sosyal medya uygulamaları hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından aktif bir şekilde kullanılan mobil uygulamalardır.

2.6.4.3.4. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları

Anlık mesajlaşma uygulamaları, tüketicilerin internete bağlanarak metin, resim, fotoğraf, ses ve video gibi farklı içerikleri bağlantılı olduğu kişilerle anlık olarak paylaşmasını sağlayan uygulamalardır. Anlık mesajlaşma uygulamaları önceleri özellikle gençler tarafından sıklıkla kullanılırken, günümüzde her yaştan tüketicinin tercih ettiği önemli bir iletişim aracına dönüşmüştür (Lou; Chau; Li, 2005).

Anlık mesajlaşma uygulamaları e-posta, kısa mesaj ve çoklu ortam mesajına bir alternatif olarak görülmektedir. Diğer iletişim araçları gibi anlık mesajlaşma uygulamaları gerçek zamanlı iletişim sağlamanın yanı sıra sahip olduğu farklı özelliklerle onlardan ayrılmaktadır. Bu özellikler durum bilgisi, açılan alıcı bilgilendirmesi (pop-up recipient notification), aynı anda birçok dialoğa katılma veya bir dialoğa aynı anda birçok kişinin katılması, sessiz etkileşim ve kısa ömürlü yazılar olarak sıralanmaktadır (Rennecker ve Godwin, 2003).

Anlık mesajlaşma uygulamalarını diğer iletişim araçlarından ayıran bu özelliklerin hepsinin iletişim için ayrı bir önemi vardır. Ancak özellikle durum bilgisi bu özellikler içinden öne çıkmaktadır. Anlık mesajlaşma uygulaması kullanıcısının durum bilgisinin görülmesi, uygulama kullanıcısının iletişim için müsait olup olmadığı ile ilgili karşı tarafa bilgi vermektedir (Lawton, 2003). Böylelikle iletişim kurulacak kişinin anlık durumu görüntülenebildiği için gerçek zamanlı iletişim sağlanmakla birlikte, e-posta veya diğer mobil mesaj seçeneklerine göre anlık mesajlaşma uygulamalarından daha hızlı geri dönüşler alınabilmektedir (Lou; Chau; Li, 2005). Bununla birlikte anlık mesajlaşma uygulamalarının diğer mesajlaşma seçeneklerine göre daha kullanıcı dostu olması ise, bu uygulamaların tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayan diğer avantajlı özelliğidir (Gibbs, 2008; Deng; Lu; Wei vd. 2010). Bu özellikleri ile anlık

mesajlaşmalar diğer mesajlaşma seçeneklerinden sıyrılarak, yüz yüze iletişime en yakın iletişim şekli olarak öne çıkmaktadır (Rennecker ve Godwin, 2003).

Anlık mesajlaşma uygulamaları bireylerin sosyalleşmesi için önemli bir araç olarak görülmekle birlikte bireysel amaçlı kullanımına ek olarak işletmeler tarafından da aktif bir şekilde kullanılmaktadır. İş dünyasındaki önemli iletişim araçları telefon ve e-posta iken, anlık mesajlaşma uygulamalarının e-postalardan daha kişisel olarak algılanması ve işletmelerdeki telefon trafiğini azaltarak iletişim maliyetini düşürmesi nedeniyle işletmeler tarafından farklı amaçlarla kullanıldığı görülmektedir (Lou; Chau; Li, 2005). İşletmeler çalışanlarıyla ve iş ortaklarıyla iletişim kurmak, bilgi paylaşımını kolaylaştırarak ekip çalışmasını desteklemek ve çalışanlarını denetlemek gibi farklı yönetsel amaçlarla anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanarak, iş performansını ve üretkenliğini artırmaktadır (Kraut; Mukhopadhyay; Szczypula vd. 1999; Bouty, 2000; Szulanski, 2000; Shultze ve Orlikowski, 2004; Peslak; Ceccucci; Sendall, 2010).

Yönetsel amaçlara ek olarak, anlık mesajlaşma uygulamaları müşteri ilişkileri yönetimi ve viral pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanılarak işletmelerin pazarlama stratejilerine dâhil olmuştur (Goldsborough, 2005). Anlık mesajlaşma uygulamaları işletmelerin tüketicileri ile etkili iletişim kurabileceği önemli bir araç haline gelmiştir. Bu uygulamalar aracılığıyla tüketiciler işletmelerden daha hızlı cevap almaktadır (Peslak; Ceccucci; Sendall, 2010). Tüketiciler işletmelerle daha etkin iletişim kurduklarında algıladıkları hizmet kalitesi artmaktadır (Deng; Lu; Wei vd. 2010). Algılanan hizmet kalitesi, tüketici tatmini ile doğru ilişkilidir (Zeithaml; Berry; Parasuraman, 1996; Chong; Kennedy; Riquire vd. 1997; Oliver, 1999). Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça, tatmin seviyelerinin de arttığı görülmüştür (Dabholkar; Shepherd; Thorpe, 2000; Brady ve Robertson, 2001; Yang; Wu; Wang, 2009). Tüketici tatminin artması tüketicilerin işletmeye sadakatle bağlı kalmasını sağlayarak, işletmenin uzun soluklu müşteriler elde etmesini sağlamaktadır (Mittal; Ross; Baldasare, 1998). Bu nedenle anlık mesajlaşma uygulamaları işletmelerin tüketicileri ile başarılı müşteri ilişkileri kurmasını sağlamaktadır.

İşletmeler anlık mesajlaşma uygulamalarını viral pazarlama amacıyla da kullanmaktadır (Yang; Yao; Ma vd. 2010). Anlık mesajlaşma uygulamalarının kullanıcı dostu yapısı, çoklu ortam içeriği paylaşma ve grup konuşmalarına izin verme özellikleri ile tüketiciler bu uygulamalar aracılığıyla çok rahat mesajlaşabilmektedir. Böylelikle tüketiciler

işletmelerin viral içeriklerini bu uygulamalar aracılığıyla çevresindekilere iletebilmektedir. Tüketicilerin, işletmelerin reklam içerikli mesajlarının aksine tanıdık birinden gelen mesajlara çok daha olumlu tepkiler verdikleri bununla birlikte, tüketicilerin tanıdık birinden aldıkları mesajları çevresindekilere yayma eğiliminin yüksek olduğu görülmüştür (Palka; Pousttchi; Wiedemann, 2009). Anlık mesajlaşma uygulamaları tüketicilere rahat ve kolay mesajlaşma imkânı sunarak viral kampanyaların hızla yayılmasını sağlamaktadır.

2.6.4.3.5. Karekod Tarayıcı Uygulamaları

Barkodlar uzun zamandır üreticiden tüketiciye ürün akışını takip etmek için tedarik zinciri yönetiminde kullanılan önemli bir teknolojidir (Ebner, 2008). Günümüzde her ürünün etiketinde tek boyutlu barkodlar bulunmaktadır. Tek boyutlu barkodların ürünle ilgili sınırlı bilgi taşıması nedeniyle, 1994'te Denso Wave tarafından iki boyutlu, çok daha fazla bilgi içeren karekodlar geliştirilmiştir (Shiang-Yen; Foo; Idrus, 2011; Ryu, 2013). Barkodlardaki yatay ekseninde yer alan bilgilerin aksine karekodlarda bilgiler yatay ve dikey olmak üzere iki eksene de yerleştirilebilmektedir. Böylelikle karekodlar barkodlardan çok daha fazla bilgi içermektedir (Vazquez-Briseno; Hirata; De Dios Sanchez-Lopez vd. 2012). Karekodlarda web site URL'si, iletişim adresleri, ürünle ilgili bilgiler ve pazarlama içerikleri gibi birçok içerik depolanabilmektedir (Sun; Sun; Liu, 2007; Okazaki; Li; Hirose, 2012). Bu içeriklere karekodlar taratılarak ulaşılabilir.

Karekodlar başlangıçta sadece özel yazılımlarla taranarak işletmeler tarafından üretim ve lojistik amaçlı kullanılırken, mobil teknolojilerdeki gelişmeler sonucunda karekodlar özel bir cihaza gerek duymadan kamerası ve karekod tarayıcı mobil uygulaması yüklenmiş olan herhangi bir mobil akıllı cihaz ile taranabilmektedir (Cunha; Peres; Morais vd. 2010; Cata; Patel; Sakaguchi, 2013).

Akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlarla karekodlardaki içeriklerin geniş kitleler tarafından görüntülenebilmesi, işletmeleri karekodları ticari amaçla kullanmaya sevk etmiştir. İşletmeler çok düşük maliyetlerle hazırladıkları karekodları pazarlama stratejilerine dâhil ederek, ürün bilgilerini ve pazarlama mesajlarını bu yöntemle hedef kitleleri ile paylaşmaya başlamışlardır (Ryu, 2013). Bu nedenle işletmeler karekodları herkesin ulaşabileceği veya görebileceği dergi, gazete, açık hava panoları, kamusal

alanlardaki posterler, ürünlerin etiket ve ambalajları gibi birçok farklı yüzeye basmaya başlamışlardır (Watson; McCarthy; Rowley, 2013).

Günümüzde ürünlerin ambalajlarından televizyon reklamlarına kadar çok çeşitli alanlarda görülebilen karekodlar, geleneksel medya ortamı ile mobil medya ortamını buluşturan bir köprü görevi üstlenmektedir (Okazaki; Li; Hirose, 2012). İşletmelerin çeşitli ortamlarda paylaştığı karekod içeriklerini tüketiciler mobil cihazları ile okutarak ürün ile ilgili daha detaylı bilgilere mobil medya ortamından hızlıca ulaşabilmektedir. Bu sayede işletmeler tüketici ile hızlı ve etkili iletişim kurma imkânı yakalamaktadır (Ryu ve Murdock, 2013).

Karekodlar pazarlamada çok çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Karekodlar öncelikli olarak tüketicilere ürünle ve hizmetle ilgili daha detaylı bilgi vermek için kullanılmaktadır (Vazquez-Briseno; Hirata; De Dios Sanchez-Lopez vd. 2012). Ürünün ambalajında ya da etiketindeki karekodları okutan tüketiciler, ürünün içeriği, kullanım amacı ve ürünle ilgili reklamlar gibi çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir. Bununla birlikte özellikle bal ve şarap gibi ürünlerde ürünün kalitesini ve sahte olup olmadığını belirterek tüketicileri aydınlatmak için kullanılmaktadır (Higgins; Wolf; Wolf, 2014). Satın alma noktasında ürünlerin üzerindeki veya raflardaki karekodları okutarak tüketicilerin ürünle ilgili detaylı bilgilere ulaşması satın alma kararı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Raju; Lonial; Mangold, 1995).

Karekodlar aracılığıyla tüketicilere bilgi vermenin yanı sıra işletmelerin satış tutundurma faaliyetlerinde karekodları kullandığını göstermektedir. İşletmeler karekodlardaki mobil kupon içerikleriyle tüketicilere özel indirimler sunmaktadır (Ryu ve Murdock, 2013). Özellikle son dönemde Zubizu ve Hopi gibi mobil uygulamalar satın alma anında tüketicilere anlık karekodlar vererek anlaşmalı işletmelerde tüketicinin indirimlerden faydalanmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketiciler ürünlerdeki karekodları okutarak işletmenin düzenlediği yarışma ve çekilişlere katılabilmektedir. Bu yarışma ve çekilişlere katılabilmek için tüketiciler karekodları okutarak işletmenin yönlendirdiği mobil siteyi ziyaret etmektedir. Bu sitede istenen kişisel bilgileri doldurarak yarışmaya veya çekilişe katılabilmektedir (Okazaki vd. 2013). İşletmeler bu yöntemle hem satış tutundurma faaliyetlerini yürütebilmektedir hem de müşteri veri havuzu oluşturabilmektedir.

İşletmeler karekod uygulamaları kullanarak satış faaliyetlerini de gerçekleştirebilmektedirler. Tüketiciler ürünlerin teşhir edildiği satın alma noktasındaki raflardaki karekodları okutarak, kasa sırası beklemeden mobil ödeme ile ürünü satın alabilmektedir (Higgins; Wolf; Wolf, 2014). Bununla birlikte işletmeler ürün ambalajlarındaki karekodlar ile tüketicilere satın alma sonrası ürün deneyimini geliştirici içerikleri sunabilmektedir (Ryu ve Murdock, 2013).

Günümüzde perakendeden sağlığa, turizmden eğitime birçok sektörde karekod uygulamalarının yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. İşletmeler her ne kadar karekod uygulamalarını pazarlama amaçlı olarak etkin bir şekilde kullansalar da pazarlama faaliyetlerinin başarısı tüketicilerin kendi istekleriyle karekodları taratıp pazarlama faaliyetlerine katılması ile ilişkilidir. Çünkü pazarlama amaçlı karekod uygulamaları çekme stratejisinin bir unsurudur (Di Betta ve Lucera, 2013). Bununla birlikte tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıran veya onların satın alama deneyimlerini geliştiren karekod uygulamalarını daha çok kullandıkları görülmektedir (Schmidmayr; Ebner; Kappe, 2008; Ashford, 2010). Bu nedenle işletmeler tüketicilere değer sunan karekodlar tasarlamaya özen göstermelidirler.

2.6.4.3.6. Markalı Mobil Uygulamalar (*Branded Apps*)

Günümüzde işletmeler ürün ve hizmetlerini tüketicilere mağaza, internet veya mobil ortam gibi çeşitli kanallar aracılığıyla sunmaktadır. Tüketiciler ise, istediği ürüne, istediği zamanda, istediği yerden ulaşabilecekleri kendilerine en uygun alternatifi seçmektedir (Aubrey ve Judge, 2012). Bu bağlamda işletmeler tüketicilere ulaşabilecekleri her ortamda yer almaya özen göstererek, birbirinden farklı olan tüm dağıtım kanallarını bütünselik dağıtım stratejisi altında toplamaya çalışmaktadır (Rigby, 2011). Markalı mobil uygulamalar bütünselik dağıtım stratejisinde, mobil bağlantılı tüketicilere ulaşabilmek için kullanılan önemli bir araç olarak dikkat çekmektedir (Taylor ve Levin, 2014). Markalı mobil uygulamalar, markanın ismini ve logosunu taşıyarak, uygulama kullanım süresince tüketicilere marka kimliğini yansıtan mobil cihazlara özel yazılımlardır (Bellman; Potter; Treleaven-Hassard vd. 2011).

Markalı mobil uygulamalar işletmenin amacına göre tüketicilere farklı içerikler sunabilmektedir. Zhao ve Balagué (2015), işletmelerin markalı uygulamaları kullanmasında iletişim, müşteri ilişkileri yönetimi, satış, ürün geliştirme ve pazarlama

araştırması olmak üzere beş temel amaçları olduğunu öne sürmektedir. İşletmeler markalı mobil uygulamalarında işletmeleri ile ilgili bilgilere, ürünlerine, fiyatlarına ve reklamlarına yer vererek mobil uygulamaları tüketicilere bilgi vermek ve marka değerini yansıtmak için bir iletişim kanalı olarak kullanabilmektedir (Zhao ve Balagué, 2015). Bu sayede mobil uygulamalar aracılığıyla tüketicilerle ilişkiler geliştirilerek tüketicilerin marka farkındalığı artırılıp, işletmenin marka imajı güçlendirilmektedir (Kim; Lin; Sung, 2013).

İşletmeler mobil uygulamaları müşteri ilişkileri yönetimi ile tüketici katılımı gerçekleştirmek için de kullanmaktadır. Tüketici katılımı, tüketicilerin marka ile finansal ve finansal olmayan konularda etkileşim kurması olarak tanımlanmaktadır (Chiem; Arriola; Browers vd. 2010). Tüketici katılımı tüketicilerin marka ile ilgilenme, marka ile meşgul olma ve markaya dâhil olma gibi çeşitli deneyimlerle motive olarak, tüketicilerde markanın bir alışkanlığa dönüşmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Calder ve Malthouse, 2008). Bunun için işletmeler mobil uygulamalar aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişimlerini güçlendirip, onların markaya katılımlarını sağlamak, onlardan bilgi toplamak ve onlara ürün tavsiyelerinde bulunmak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır (Peng; Chen; Wen, 2014; Zhao ve Balagué, 2015).

İşletmeler markalı mobil uygulamaları tüketicilere her ortamda kesintisiz, uygun ve eğlenceli hizmet sunarak bütünleşik dağıtım kanalının bir unsuru olarak da kullanabilmektedir (Kim; Wang; Malthouse, 2015). İşletmeler mobil uygulamalar kullanarak kişiselleştirilmiş ürünlerle, zaman ve konum hedefli promosyonlarla tüketiciler için yeni bir satış deneyimi yaratmayı hedeflemektedir (Zhao ve Balagué, 2015). Yapılan araştırmalarda akıllı telefon kullanıcılarının %38'i markalı mobil uygulama aracılığıyla alışveriş yaptığını, %56'sı ise alışveriş yapmayı planladığını belirtmiştir (Taylor ve Levin, 2014). Bu sonuçların ilerleyen yıllarda daha da artacağı tahmin edilerek işletmelerin bütünleşik dağıtım stratejilerinde markalı uygulamaların birer mobil mağazaya dönüştüğü görülmektedir.

Markalı mobil uygulamalar işletmeler tarafından pazarlama araştırması yapmak ve ürün geliştirmek gibi amaçlar için de kullanılabilmektedir. İşletmeler tüketicilerin ürünleri ile ilgili görüşlerini toplayarak hem pazarlama araştırması yapabilmekte hem de bu görüşleri yeni ürün geliştirmek için kullanabilmektedir (Zhao ve Balagué, 2015).

Bununla birlikte işletmeler pazarlama araştırması yapmayı ve ürün geliştirmeyi bir sosyal bir yarışma gibi de kullandıkları da görülmektedir. Tüketicilerden gelen görüşlerin ya da mobil uygulamalara yüklenen içeriklerin yine tüketiciler tarafından oylandığı, en çok oy alan içeriğin ödüllendirildiği yarışmalarla işletmeler pazarlama araştırması yapma, ürün geliştirme, marka katılımı sağlama ve viral pazarlama faaliyetlerinde bulunma gibi çeşitli amaçlarına ulaşabilmektedir.

İşletmeler markalı uygulamaları tek bir pazarlama amacına ulaşmak için kullanabilecekleri gibi farklı amaçlara ulaşmak için de kullanabilmektedir. Her ne amaçla kullanılırsa kullanılsın markalı mobil uygulamaların tüketici iletişimini güçlendirerek, tüketicide markaya yönelik olumlu tutum yaratılmasında etkili olduğu görülmüştür (Kim; Wang; Malthouse, 2015). Bu olumlu tutumun tüketicinin markaya dair geçmiş tecrübelerinin mobil uygulamaların sunduğu kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve eğlence gibi özelliklerle geliştirilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Peng; Chen; Wen, 2014). Tüketicilerdeki olumlu tutumun satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğu görüldüğü için markalı mobil uygulamalar işletmeler için önemli bir pazarlama iletişim kanalına dönüşmüştür (Kim; Wang; Malthouse, 2015). Bu nedenle günümüzde perakendeden lojistiğe, sağlıktan eğitime, yeme içmeden seyahata kadar pek çok sektörden birçok işletmenin markalı mobil uygulamaları olduğu görülmektedir.

3. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MOBİL İLETİŞİM TEKNİKLERİNE YÖNELİK TUTUMLARINI İNCELEYEN TEORİLER

Bireylerin herhangi bir nesne, kişi veya konuyu değerlendirirken gösterdikleri eğilimler tutum olarak ifade edilmektedir (Chein, 1948). Başka bir tanımlamaya göre tutum bireyin bir konu hakkındaki zihinsel duruşunu veya duygularını tanımlamaktadır (Koç, 2013). Bu tanımlardan yola çıkarak tutumlar, bireylerin bir konu ile ilgili olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki davranış eğilimlerini göstermektedir. Bireylerin tutumlarına göre davranış sergilemeleri, tutumun davranışı belirleyen en önemli etmen olarak düşünülmesine yol açmıştır (Schiffmann ve Kanuk, 2010). Bu nedenle satın alma davranışının gerçekleşmesi amacıyla tüketici tutumlarını yönetmek pazarlama için kilit önem taşıyan bir konuya dönüşmüştür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Modern pazarlamanın odak noktası tüketiciler olduğu için tüketicilerin davranışlarını ve ihtiyaçlarını anlamak günümüzdeki pazarlama faaliyetlerinin başlangıcını oluşturmuş ve işletmeleri tüketicilerin ürünlerine ya da markalarına yönelik tutumlarını analiz etmeye sevk etmiştir.

İşletmeler tüketicilerin belirli bir konuyla ilgili tutumlarını analiz ederek elde ettikleri sonuçlara göre pazarda yeni bir inanç oluşturmak, mevcut olumlu inancı güçlendirmek veya pazarda hâkim olan güçlü inancı değiştirmek gibi farklı pazarlama stratejileri uygulayabilmektedirler (Koç, 2013). İşletmeler tüketicilere ürünleriyle ilgili bilgi vererek tüketicide inanç oluşturabilmektedir. Örneğin kepek şampuanı olarak bilinen Head&Shoulders reklamlarında sadece kepeği yok etmekle kalmayıp, saçlara güç ve parlaklık verdiğini vurgulayarak kepek sorunu biten ya da kepek sorunu olmayan tüketicilerin de bu şampuanları kullanabileceklerini belirtmektedir. Kireç önleyici olarak bilinen Calgon reklamlarında kirecin makinelere verdiği zarardan bahsederek Calgon ürünleri kullanılarak tüketicilere makinelerinin verimliliğini artırılabilceği fade

edilmektedir. Bu gibi reklamlar tüketicilerde yeni inanç oluşturmak için kullanılan pazarlama stratejileridir.

Tutum güçlendirme stratejileri işletmelerin bir diğer pazarlama stratejisidir. Tüketicilerin işletmenin ürünlerine yönelik olumlu tutum sergiledikleri tespit edildiğinde, marka bağlılığını geliştirmek ve satışları artırmak için işletmeler bu kez tutum güçlendirme stratejileri uygulayabilmektedir. Nutella gibi gıda sektöründe hizmet veren işletmelerin reklamlarında katkı ve koruyucu madde içermediklerini belirterek, tüketicilerin bu ürünleri güvenle kullanabileceği mesajını vermesi inanç güçlendirme odaklı yürütülen pazarlama stratejilerindendir.

Son olarak işletmeler pazara hâkim olan inancı değiştirerek, kendi işletmeleri ve ürünleriyle ilgili tüketicilerin olumlu tutum geliştirmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Tutum değiştirme stratejisi olarak ifade edilen bu çalışmalar ile işletmeler, tüketicilere yanıldıklarını göstererek, tutumlarını değiştirmeye çabalamaktadır. Örneğin Pepsi'nin gerçekleştirdiği tadım testleri sonucunda tüketicilerin Pepsi tadını Coca Cola'dan daha çok sevdiklerinin reklamlarla vurgulanması bir tutum değiştirme stratejisi örneğidir. Bununla birlikte deterjan markalarının kendi ürünlerinin leke çıkarmada daha etkili sonuçlar verdiğini gösteren reklamları da tüketicilerin tutumlarını değiştirmeyi hedeflemektedir. İşletmelerin pazarın ve ürünlerinin pazardaki konumlarına göre farklı tutum stratejilerini kullandıkları görülmektedir. Özellikle bir yenilik söz konusu olduğu zaman, işletmelerin tüketici tutumlarını analiz ederek, bu tutumlara göre pazarlama stratejilerini belirledikleri dikkat çekmektedir.

3.1. Yenilik ve Pazarlama

Yenilik; ürünlerin, fikirlerin veya davranışların niteliksel olarak mevcut olanlardan farklı olma durumu olarak ifade edilmektedir (Blackwell; Miniard; Engel, 2006). Yenilik denilince akla ilk olarak yeni bir ürünün veya fikrin piyasaya girmesi gelmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Oysa, pazarlama açısından yenilik kavramı çok daha geniş bir perspektiften bakmayı gerektirmektedir. Pazarlamada yenilik kavramı ele alınırken, ürün uyumlu, pazar uyumlu ve tüketici uyumlu yaklaşım olmak üzere üç farklı yol izlenir (Madran ve Esen, 2002).

Ürün uyumlu yaklaşımda; ürünün buluş niteliğinde pazara ilk kez girmesi veya mevcut ürünlerden özellik olarak farklılığını incelemektedir. Pazar uyumlu yaklaşım, ürünün pazarda kalış süresini ve hedef kitlesine ulaşım ulaşamamasını ele almaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010). Tüketici uyumlu yaklaşımda ise, tüketici algısından hareketle, hedef kitlenin üründe veya pazarlama bileşenlerinde ortaya çıkan farklılıkların yeni olarak algılanmasını incelenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Üç yaklaşımın yenilik ve tüketici arasındaki ilişkinin farklı boyutlarını ele aldığı görülmektedir. Ürün uyumlu yaklaşımda, ürünün özelliklerindeki yenilikler söz konusu olduğu için yenilik ve tüketici davranışlarındaki değişim arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Pazar uyumlu yaklaşımın, ürünlerdeki yeniliklerden ziyade, ürünün kabul edilme sürecini incelemek için kullanıldığı görülmektedir. Tüketici uyumlu yaklaşım ise, yeniliği tanımlamak açısından en uygun yol olduğu düşünülerek, tüketici algısını ürünün fiziksel özelliklerinden ve pazar koşullarından bağımsız değerlendirmektedir (Madran ve Esen, 2002). Bu yaklaşımlardan yola çıkarak, mobil pazarlama iletişiminin temelini oluşturan akıllı telefonlar ve tabletlerin iletişimde getirdiği yenilikler ürün uyumlu yaklaşım ile incelenmekle birlikte, tüketicilerin hem yeni nesil akıllı cihazlara hem de mobil iletişim teknolojilerine yönelik tutumları analiz edilerek, mobil pazarlama faaliyetleri tüketici uyumlu yaklaşımla da incelenmektedir. Son olarak mobil pazarlama iletişim tekniklerinin diğer yenilikler ile aynı kaderi paylaşıp paylaşmayacağını incelemek için mobil iletişim tekniklerini pazar uyumlu yaklaşımla da incelenerek akıllı iletişim teknolojilerin pazar tarafından kabul edilip edilmediği araştırılmaktadır.

Literatür incelendiğinde bazı yeniliklerin dirençle karşılanarak tüketiciler tarafından kabul görmediği dikkat çekmektedir. Yeniliklerin kabul edilmeme nedenleri arasında; fiyatın aşırı derecede yüksek bulunması, ürün ya da hizmetin mevcut tüketim sistemine uygun olmaması, aşırı ölçüde karmaşık olması, kullanma riskinin yüksek olması veya toplumsal değerlerle çatışması gibi faktörler sayılabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Sayılan gerekçelere ek olarak başarısız pazarlama faaliyetleri nedeniyle ürünün tanıtımı yetersiz yapılarak, hedef kitle ürün veya hizmetle ilgili yeterince bilgilendirilmemiş olabilir. Tüm bu etmenler çerçevesinde, Nielsen şirketi tarafından 2011 ve 2013 yılları arasında pazara sunulan 12.000 yeni ürünün incelendiği yenilik raporuna göre, ürünlerin %45'i 26. haftada pazardan çekilirken, diğer ürünlerin %76'sının ise, pazarda ancak bir sene kalabildiği görülmüştür (Nielsen, 2014).

Teknolojik yeniliklerdeki başarısızlık olasılığının yüksek olması gerek işletmeleri gerekse de bu konuda çalışma yapan akademisyenleri yeniliğin kabul edilme süreci ile ilgili araştırmalara yönlendirmiştir. Yapılan araştırmalarda yeniliklerin hedef kitle tarafından benimsenerek başarıya ulaşmasında kilit öneme sahip iki faktör tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi tüketicilerin yeniliklerden haberdar edilerek, yeniliklerin yayılmasının sağlanması süreci ikincisi ise, yeniliklerin tüketiciler tarafından kabul edilip kullanılma sürecidir (Rogers, 1983).

3.2. Teknolojik Yeniliklerden Haberdar Olunması ve Yeniliklerin Yayılması Teorisi

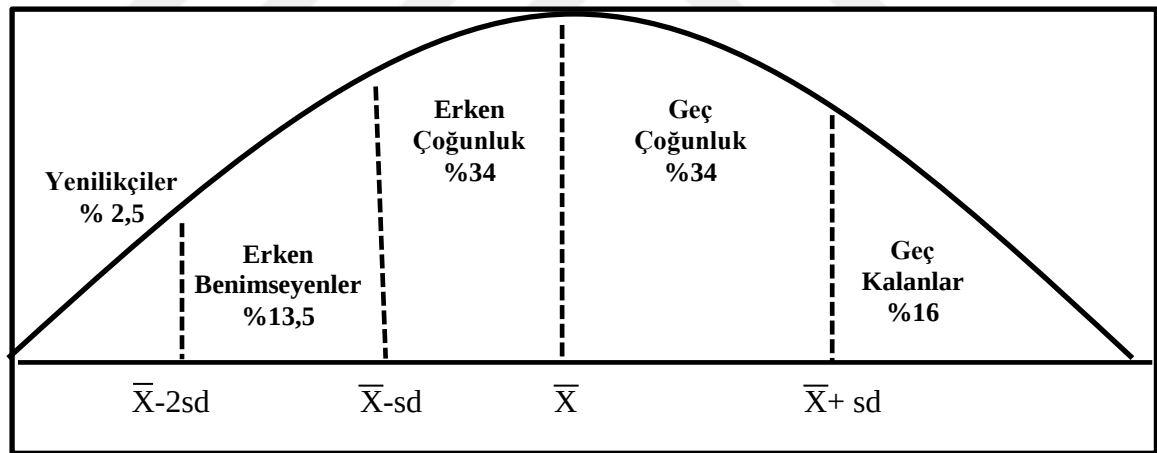
İşletmeler araştırma geliştirme faaliyetleri sonucunda yeni ürünler piyasaya sunarken veya yeni bir tutundurma faaliyeti ile girişimlerinin finansal olarak karşılığını almayı hedeflemektedir. Ancak pazarlama alanında yeniliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesinin belirli bir zaman aldığı görülmektedir. Bu bağlamda öncelikle tüketicilerin yenilikten haberdar edilmeleri önem arz eden bir husustur. Bu süreç bir iletişim sürecini gerektirmekte olup, yeniliklerin yayılması şeklinde değerlendirilmektedir.

Yeniliklerin yayılması; belirli bir zaman sürecinde hedef kitlelerle kurulan iletişim yoluyla bir yeniliğin iletilmesi ve paylaşılmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Yeniliğin yayılmasında yenilik, iletişim kanalları, sosyal sistem ve zaman olmak üzere dört temel faktörün etkili olduğu belirtilmektedir (Rogers, 1983). Yenilik, herhangi bir nesnenin ya da uygulamanın benzerlerinden bir yönüyle farklı olarak algılanması veya icat niteliğinde tamamen yeni bir nesne ya da uygulama özelliği taşıması olarak algılanır. İletişim kanalları, yeniliğin yayılma sürecinde yenilikle ilgili mesajların hedef kitleye aktarılmasını sağlayarak, yeniliğe yönelik tutumu biçimlendirme ve değiştirmede önemli bir rol oynar (Demir, 2006). Yeniliklerin yayılma sürecinde ilk satın alma talebinin oluşumunu inceleyen Bass modeline göre hedef kitle yeniliklerden kitlesel ve kişiler arası iletişim kanalları aracılığıyla haberdar olmaktadır (Norton ve Bass, 1987). Bu modelde bir yeniliğin benimseyicileri etkilendikleri iletişim kanalları açısından iki farklı grup olarak ele alınmıştır. Birinci grup, kitlesel iletişim araçlarından etkilenen bireyleri içermekle birlikte yenilikçiler olarak, ikinci grup ise, kişiler arası

iletişim yoluyla etkilenenlerden oluşup taklitçiler olarak nitelendirilmiştir (Madran ve Esen, 2002).

Sosyal sistem, birbiri ile ilişkili birimlerin ortak bir amacı gerçekleştirmek için birlikte hareket ettikleri düzendir (Rogers, 1983). Sosyal sistemin üyeleri birbirine çeşitli normlar ile bağlıdır. Bu normlar sosyal sistem üyelerinin davranış modellerini oluşturmaktadır (Demir, 2006). Dolayısıyla bireyin içinde yaşadığı sosyal sistem bireyin yeniliklere karşı olan tutumunu, inançlarını ve davranışlarını etkilemektedir.

Zaman faktörü ise yeniliğe uyum sürecini ve uyum oranını ifade etmektedir. Bireylerin yeniliği benimseme süresinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Rogers modeline göre zaman içerisinde yeniliği benimseyenlerin sayısını gösteren yayılma eğrisi normal dağılım göstermektedir. Şekil 3'te gösterildiği üzere yeniliğin benimsenme zamanının ortalaması ve standart sapması kullanılarak yeniliği benimseyenler; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geç kalanlar olmak üzere beş grupta incelenmektedir (Rogers, 1983).

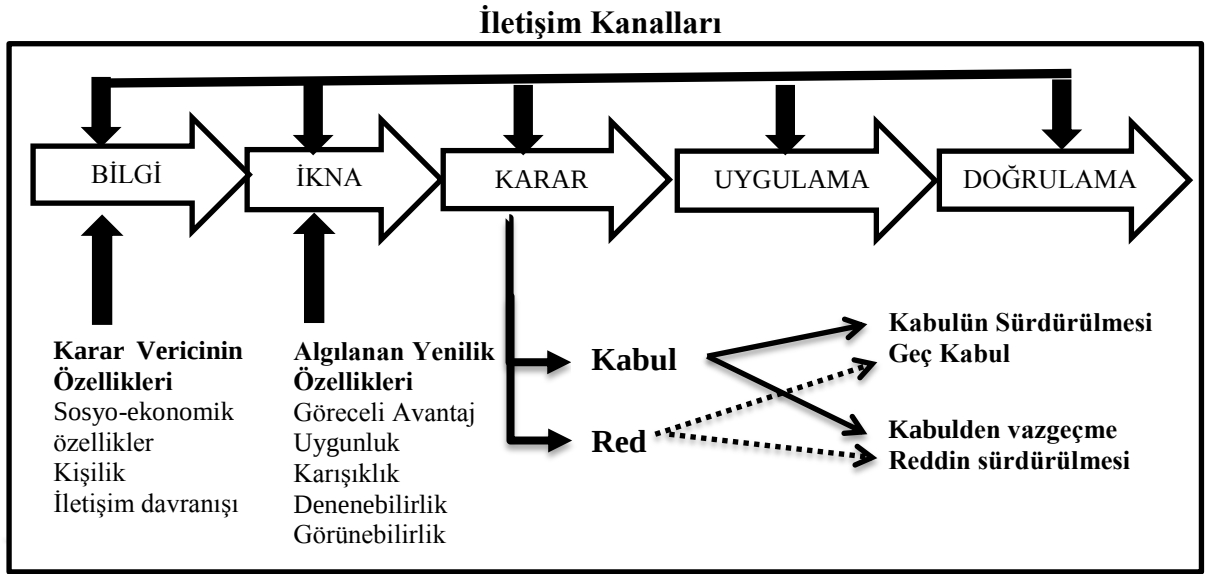


Şekil 3. Rogers Modeline Göre Tüketicilerin Yeniliği Benimseme Kategorileri

Farklı teknolojik yeniliklerin benimsenme kategorileri yüzdelerinin farklı olabileceği ve yayılma sürecinin normal dağılım göstermeyebileceği gibi varsayımlar, Rogers modelinin önemli eksiklikleri olarak değerlendirilmektedir (Eryiğit ve Kavak, 2011). Her yeniliğin benimsenme oranlarında farklılıklar gözlemlenmesine rağmen, yeniliklerin kabul edilme sürecindeki grupların karakteristik özelliklerine ışık tutulması önemlidir. Buna göre *yenilikçiler*, lider vasıflı, girişimci, atılgan, cesaretli ve risk alan kişilerdir. Bu kişiler yeniliğin sosyal sisteme katılmalarında önemli bir rol üstlenmektedirler. Yenilikçileri pazarlama açısından önemli kılan husus, bu kişilerin

yeniliklere ilk ilgi duyanlar olmaları ve aynı zamanda diğer insanları da etkilemeleridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). *Erken benimseyenler* grubuna dâhil olanlar, yenilikçilere benzemekle birlikte farklı oldukları yönler de bulunmaktadır. Öncelikle yenilikçiler kozmopolit kişilerden oluşurken, erken benimseyenler ise daha yerel özelliklere sahiptir (Rogers, 1983). Bu nedenle yenilikleri erken benimseyenler sosyal normlara daha duyarlı ve sosyal sistemle bütünleşmiş kişilerdir. Bunlar toplumun bir parçası olarak algılandıkları için çevrelerini etkileme güçleri de çok yüksektir. Bu gruptakiler toplumda yenilikler için fikir öncüleri olarak kabul edilirler. Erken benimseyenlerin en önemli özelliği, yenilikleri kullandıktan sonra ilgili ürün veya servise yönelik görüşlerini yakınındakilere kişisel olarak iletebilmeleridir (Rogers, 1983). *Erken çoğunluk* olarak nitelendirilen gruptaki kişiler, yenilikleri ortalama bir tüketiciden daha önce benimseyen kişilerdir. Bu kişiler seçenekleri karşılaştırıp, bilgi toplamayı ve topladığı bilgileri değerlendirerek bilinçli bir şekilde satın alma yolunu tercih etmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Bu gruptakiler fikir lideri olmak yerine fikir liderlerini yakından takip eden kişilerden oluşmaktadır. *Geç çoğunluk* grubuna dâhil olanlar, yeniliklere şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Yeniliklerin çevre tarafından büyük ölçüde kabul edilmesinin ardından, çevreye uyum sağlamak amacıyla yenilikleri kabul eden kişiler geç çoğunluk olarak tanımlanmaktadır. *Geç kalanlar* ise, geleneklerine bağlı ve yeniliğe açık olmayan kişileri içermektedir. Bu kişilerin çevreleri de kendileri gibi geç kalanlar ya da geç çoğunluktan oluşmaktadır. Ayrıca, bu kişiler en düşük sosyoekonomik statüye sahiptirler. Kaynakları sınırlı olduğundan yeniliğin başarısız olmayacağından emin olmak isterler (Madran ve Esen, 2002). Bu nedenle yenilikleri en geç bu grubun kabul ettiği görülmektedir.

Teknolojik yeniliklerin yayılmasında iletişim kanallarının ve sosyal sistemin önemli etkisi olmakla birlikte, bir yeniliğin toplumda yayılma sürecinin zaman içinde çeşitli aşamalardan geçtiği görülmektedir. Bu süreçte gerçekleşen aşamalar Şekil 4'te gösterilmektedir.



Kaynak: Rogers (1983)

Şekil 4. Yeniliğin Yayılması Ve Yenilik Karar Verme Süreci

Şekil 4’te, beş aşamada gerçekleşen bir süreç sonucunda tüketicilerin yenilikleri benimseyip benimsemediği gösterilmektedir. Rogers’a (1983) göre bilgi, bu sürecin ilk aşamasını teşkil etmesine rağmen, yenilikle ilgili kararın verilmesinde bireyin veya toplumun içinde yaşadığı koşulların öncelikli etkisi bulunmaktadır. Buna göre bireyin veya toplumun yenilik ihtiyacı kabul edilmeden önce bir sorunu hissetmesi ve bu sorunu gidermeye yönelik kullanılan eski yöntemler, araçlar ve uygulamalar yenilikle ilgili algıyı da etkilemektedir. Ayrıca yeniliklere açık olma gibi kişisel özelliklerin ve bireyin veya toplumun bağlı olduğu sosyal normların yeniliklerin yayılmasını etkilediği tespit edilmiştir. Bu koşullar altında gerçekleşen bir yenilikle ilgili olarak birey ilk aşamada yenilik ve yeniliğin özellikleri hakkında bilgi edinmektedir. Birey edindiği bu bilgileri sahip olduğu sosyo-ekonomik özellikler, kişisel özellikler ve iletişim davranışına göre değerlendirmeye tabi tutmaktadır.

İkna aşamasında ise, birey yenilikle daha fazla ilgilenmeye başlar, yeniliğin özelliklerine ve sonuçlarına dair bilgiler edinmeye çalışır (Rogers, 1983). Edindiği bilgileri göreceli avantaj, karmaşıklık, uygunluk, denenebilirlik ve görünebilirlik olmak üzere beş kıstasa göre değerlendirerek yeniliğe yönelik tutumunu oluşturur. Göreceli avantaj, yeniliği kullanmanın mevcut duruma göre sağladığı faydaların derecelendirilmesini ifade etmektedir. Karmaşıklık, yeniliğin kullanımının zorluk veya karışıklık durumunu tanımlamaktadır. Uygunluk, yeniliğin mevcut değerlerle ve

geçmiş tecrübelerle olan uyumunu ifade etmektedir. Denenebilirlik, yeniliğin kabul edilmeden önce test edilebilme imkânını ortaya koymaktadır. Görünebilirlik ise, yeniliğin açık şekilde görülebilmeye derecesini ifade etmektedir (Moore ve Benbasat, 1996).

Karar aşamasında, edinilen ek bilgiler ve ikna aşamasında belirlenen tutum çerçevesinde, yeniliğin kabul edilmesi veya reddedilmesi mümkündür. Bu aşamada karar vericinin, çevresindekilerin görüşlerinden de etkilendiği öne sürülmektedir (Demir, 2006).

Uygulama aşamasında kabul veya ret kararı hayata geçirilmektedir. Kabul kararı verilmesi durumunda, yeniliğin muhtemel etkileri gözlemlenmektedir. Yenilikle ilgili karar verilip uygulamasına geçilmesi esnasında da yenilikle ilgili bilgi edinme süreci devam etmektedir. Bu aşamada birey yeniliği kabul etmemiş olsa bile, çevresinde yeniliği kabul edenleri gözlemleyerek yeniliğin sonuçlarına yönelik fikir sahibi olabilmektedir.

Doğrulama aşamasında ise, yeniliğin kabul edilmesi yönünde karar veren birey, uygulama aşamasındaki yeniliğin etkilerini değerlendirerek kabulün sürdürülmesi veya kabulden vazgeçme yönünde kararını test etmektedir. Karar aşamasında yeniliği reddeden birey ise, doğrulama aşamasında reddin sürmesi veya edinilen yeni bilgiler ışığında, yeniliğin daha geç kabul edilmesi yönünde kararını kesinleştirebilmektedir.

3.3. Teknolojik Yeniliklerin Kabul Edilmesi ve Kullanılması

Bilgi çağının odak noktasını yenilikler ve değişim oluşturmaktadır. Küresel Yenilik İndeksinin (*Global Innovation Index-GII*) 2016 yılı raporuna göre politika, eğitim, bankacılık, turizm ve üretim faaliyetleri gibi hayatın birçok alanında önemli yeniliklerin kullanımı söz konusudur (Dutta; Lanvin; Wunsch-Vinsent, 2016). Mobil uygulamalar bu alanların hemen hemen hepsinde hizmet veren önemli bir teknolojik yenilik olarak dikkat çekmektedir.

Mobil uygulamalara yönelik tüketici tutumları araştırıldığında, literatürde hedef kitle tarafından mobil pazarlama faaliyetlerinin kabul edilmesini inceleyen çeşitli araştırmalar yapıldığı görülmüştür (Hong; Thong; Tam, 2006; Ha; Yoon; Choi, 2007; Hsu; Lu; Hsu, 2007; Jung; Perez-Mira; Wiley-Patton, 2009; Sultan; Rohm; Gao, 2009;

Revels; Tojib; Tsarenko, 2010; Liu; Sinkovics; Pezderkave vd. 2012; Uygun; Divanoğlu; Özçifçi, 2012; Marangoz; Çelikkan; Aydın, 2012; Persaud ve Azhar, 2012; Watson; McCarthy; Rowley, 2013; Yang, 2013; Hassan; Kouser; Abbas, 2014; Kang, 2014; Hew; Leong; Ooi vd. 2016; Hubert; Blut; Brock vd. 2017). Bu araştırmaların insanların hedef odaklı davranışlar sergiledikleri fikrinden yola çıkarak, bir davranışın gerçekleştirilmesine etki eden unsurlara yoğunlaştığı dikkat çekmektedir.

Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik literatür taraması yapıldığında, tüketicilerin bu uygulamalara yönelik tutumlarının analiz edilmesinde Sebepli Davranış Teorisi (*Theory of Reasoned Action-TRA*), Planlı Davranış Teorisi (*Theory of Planned Behavior-TPB*), Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model-TAM*), Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (*Decomposed Theory of Planned Behavior-DTPB*), Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (*Extended Technology Acceptance Model-E-TAM/TAM 2*), Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (*The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT*) ve Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı (*Uses and Gratification Approach-U&G*) gibi teorilerden faydalandığı görülmektedir (Vatanparast, 2010b).

3.3.1. Sebepli Davranış Teorisi (*Theory of Reasoned Action-TRA*)

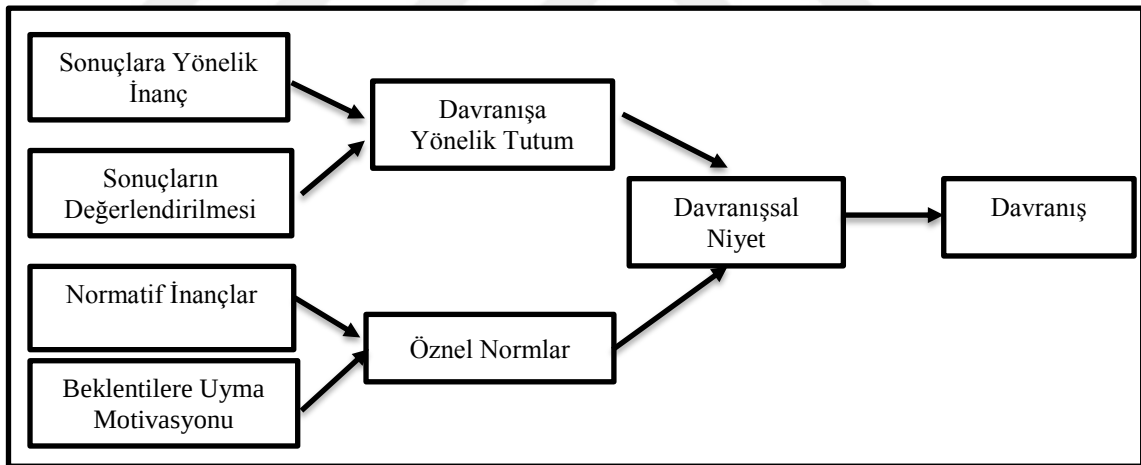
Sebepli Davranış Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), bireylerin kendi iradesiyle gerçekleştirdikleri davranışları tahmin etmek ve bu davranışların arkasında yatan psikolojik etmenleri araştırmak için tasarlanmıştır (Ajzen, 1985). Sebepli Davranış Teorisi'ne göre bireyler bir davranışı gerçekleştirirken, edindikleri bütün içsel ve dışsal bilgilere göre gerçekleştirecekleri davranışın olası sonuçlarını değerlendirerek, kendileri için en iyi sonucu verecek davranışı uygulamaktadırlar (Bang; Ellinger; Hadjimarcou vd. 2000).

Bu teorinin odak noktası bireyin özgür iradesiyle karar verdiği davranışlar olduğu için, bireyin davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirme niyeti, davranışın arkasında yatan en önemli etmen olarak düşünülmektedir (Ajzen, 1985). Böylece bireyin davranışsal niyetine uygun davranış kalıpları sergileyeceği tahmin edilmektedir.

Davranışsal niyet, bireyin davranışa yönelik tutumu ve öznel normlar olmak üzere iki temel etmenden etkilenmektedir (Moore ve Benbasat, 1996). *Bireyin davranışa yönelik*

tutumu, ilgili davranışın veya davranışın ortaya çıkaracağı sonucun birey tarafından kişisel olarak değerlendirilmesidir. Dolayısıyla davranışa yönelik tutum, davranış gerçekleştiğinde doğacak sonuçlara yönelik beklentiler ve bu sonuçların ağırlıklı değerlendirilmesinden etkilenmektedir (Moore ve Benbasat, 1996). İkinci belirleyici etmen olan *öznel normlar*, bireyin içinde bulunduğu toplumun etkisi altında kaldığını ve böylece davranışa yönelik algısının şekillendiğini ifade etmektedir (Ajzen, 1985). Öznel normlar, içinde yaşanılan toplumun ilgili davranış algılamasına yönelik bireyin *normatif inançları* ile bireyin toplumun *algılanan beklentilerine uyma motivasyonu* olmak üzere iki faktörden etkilenmektedir.

Böylelikle bireyin davranışa yönelik tutumu pozitif olduğunda ve birey davranış gerçekleştirmesinin çevresi tarafından onaylanacağını düşündüğünde, davranış gerçekleştirmeye niyet edebilmektedir. Bireyi davranış gerçekleştirmeye iten tüm bu etmenler düşünülerek Sebepli Davranış Teorisi Şekil 5'te görüldüğü gibi modellendirilmiştir.



Kaynak: Fishbein ve Ajzen (1975).

Şekil 5. Sebepli Davranış Teorisi

Sebepli Davranış Teorisi literatürde kabul gören önemli bir model olmasına rağmen, bazı eksik yönleri ve sınırlamaları bulunmaktadır. Öncelikle Sebepli Davranış Teorisi'nde incelenen davranışlar, bireyin kendi iradesi kontrolünde gerçekleşmelidir. Ancak bireylerin, davranışları üzerinde her zaman tamamen iradi kontrol sağlayamadığı gözlenmektedir. Bu durum içsel ve dışsal faktörlerden kaynaklanmaktadır. Kişinin iradi kontrolünü etkileyen içsel faktörler arasında bireysel farklılıklar, bilgi, donanım ve

yetenekler, hisler ve istekler ile istekleri yerine getirebilme gücü sayılabilir (Ajzen, 1985).

İrade kontrolü kişiden kişiye göre değişebilmektedir. Özellikle de alışkanlıklar söz konusu olduğunda davranışı gerçekleştirirken, iradeyi kontrol etmek daha zor bir hâl almaktadır. Birçok kişi kötü alışkanlıklardan kurtulma niyetindedir. Ancak sadece güçlü bir iradeye sahip olan kişilerin bunu başardığı görülmektedir. Bununla birlikte bir kişi çok güçlü iradeye sahip olsa da yapmak istediği davranışları gerçekleştiremediği görülmektedir. Özellikle bilgi, donanım ve yetenek gibi özellikler gerektiren davranışlarda bu durum söz konusu olmaktadır. Kişi her ne kadar belirli bir sanat dalında başarılı olmak istese ve bu konuda eğitim almak gibi gereken şartları sağlama yolunda adımlar atsa bile, yeteneği olmadığı için niyetlendiği davranışı gerçekleştiremediği görülebilmektedir. İrade kontrolünde hisler ve istekler de önemlidir. Davranışı gerçekleştirmeye yönelik istek ve hisler ne kadar kuvvetliyse, davranışı gerçekleştirmek için irade kontrolü de o derecede yoğun olabilmektedir. Örneğin üniversiteye gitmeyi birçok genç istemekte ve bunun için çaba sarf etmektedirler. Öğrencide üniversiteye gitme isteği güçlü ise, öğrencinin iradesini kontrol etmek suretiyle, başka aktivitelerden kaçınıp, sınavlar için çalışmaya yoğunlaştığı görülmektedir.

İçsel faktörlerin dışında irade kontrolü zaman ve sahip olunan fırsatlar ile başkalarına bağılılık gibi birçok dışsal faktörden de etkilenmektedir (Ajzen, 1985). Bireyin içinde bulunduğu duruma, zamana ve fırsatlara göre davranışsal niyetlerini değiştirebildiği ya da yapmak istediği davranışları ertelediği görülmektedir. Örneğin ev almak için kredi çekmeyi planlayan bir kişi, işten atıldığını öğrenince kredi çekmekten vazgeçebilir veya kredi çekme davranışını daha sonraya erteleyebilir. Bununla birlikte, davranışı gerçekleştirmeye yönelik iradenin zamana göre değiştiği gözlemlenmiştir. Örneğin kişi konsere gitmek için bilet almış olmasına rağmen, ertesi güne yetiştirmesi gereken işleri tamamlamak için konsere ayıracak zaman bulamayarak, konsere gitmekten vazgeçebilir. Son olarak, davranışı gerçekleştirmek için başkalarıyla beraber hareket edilmesi gerektiğinde, diğerlerinden kaynaklanan durumlara göre davranışın gerçekleştirilmediği veya ertelendiği görülmektedir. Örneğin evlenmeyi planlayan bir çift, taraflardan birinin evlenmekten vazgeçmesi sonucu diğer tarafın niyetinde bir değişiklik olmamasına rağmen, o taraf da evlenmekten vazgeçebilir. Grupla planlanan bir tatil için grup

üyelerinden tatile katılamayacaklar olduğunda, tatil herkes için uygun olan bir tarihe ertelenebilir.

Sebepli Davranış Teorisi'ndeki ikinci önemli sınırlama, bireyin davranışa yönelik niyet ölçümü, davranış gerçekleşmeden hemen önceki niyeti göstermelidir (Ajzen, 1985). Sebepli Davranış Teorisi'nde davranışsal niyetin, davranış gerçekleşene kadar sabit olduğu düşünülmektedir (Madden; Scholder Ellen; Ajzen, 1992). Ancak gerçek hayatta niyetin zamanla değiştiği görülmektedir. Zamanla edinilen yeni bilgiler niyette değişimlere neden olmaktadır. Bu nedenle davranışsal niyetin ölçüldüğü zaman ile davranışın gerçekleşeceği zaman arasındaki fark artıkça davranışsal niyet ve davranış arasındaki ilişki zayıflamakta hatta davranışsal niyetin tam tersi davranış gösterilme ihtimali ortaya çıkabilmektedir.

Sebepli Davranış Teorisi'nde tanımlamakta yetersiz kaldığı diğer bir husus ise, bireyin her zaman ölçülen davranışsal niyetine göre hareket etmediğidir. Özellikle bir davranış gerçekleşmeden önce belirli zaman aralıklarında ölçülen davranışsal niyetler arasında belirgin farklılık varsa bireyin ne yapacağı tam olarak tahmin edilememektedir. Örneğin seçimlerle ilgili yapılan araştırmalarda bireyin A partisine oy verme niyeti ilk ölçümde %85, ikinci ölçümde ise %65 olarak ölçülmesine rağmen, seçim zamanı geldiğinde bu bireyin B partisine oy verdiği görülebilmektedir (Ajzen, 1985). Dolayısıyla davranışsal niyet çok yüksek oranda kutuplaşmadıkça davranış da değişiklik görülebilmektedir.

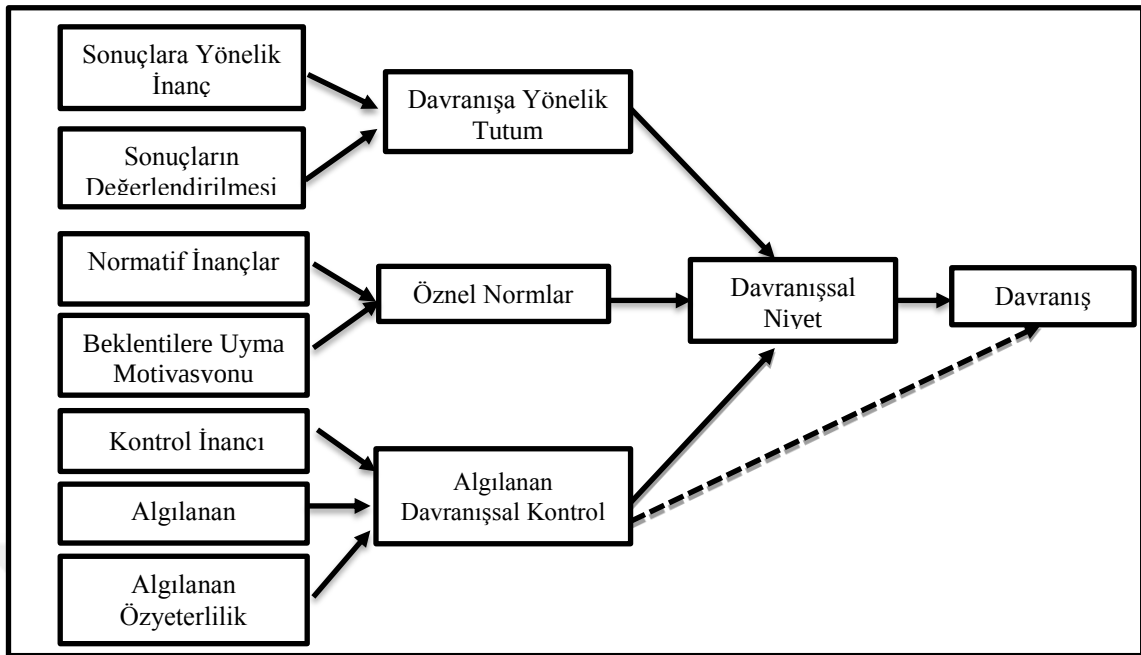
Kişilik özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar da bu teorinin her zaman doğru sonuçlar doğurmasını engellemektedir (Ajzen, 1985). Bazı bireyler ortalama bireylerden çok daha fazla kararlarını değiştirebilmektedir. Bununla birlikte bazı bireylerin çevrelerinden çok daha hızlı etkilenebildikleri bilinmektedir. Kendini yüksek düzeyde izleme olarak isimlendirilen bu özelliğe sahip olan bireylerin davranışsal niyetlerinin, kendini düşük düzeyde izleme özelliği olan bireylere göre daha çok değiştiği gözlemlenmiştir (Ajzen, 1985). Sebepli Davranış Teori'sindeki yukarıda belirtilen bazı kısıtlamalar ve eksiklikler, teorinin zaman içinde geliştirilerek Planlı Davranış Teorisi şekline dönüşmesine neden olmuştur.

3.3.2. Planlı Davranış Teorisi (*Theory of Planned Behavior-TPB*)

Planlı Davranış Teori'sinde, Sebepli Davranış Teorisi'nde incelendiği gibi niyetler davranışların gerçekleştirilmesinde temel etmen olarak düşünülmektedir. Bireylerin sergiledikleri davranışlar, niyetlerinden ve öznel normlardan etkilenmektedir. Ancak davranışların tamamen irade kontrolünde gerçekleşme şartının Planlı Davranış Teorisi'nde esnetildiği görülmektedir. Niyetlerin ve iradenin içsel ve dışsal faktörlerden etkilendiği göz önünde bulundurularak, Planlı Davranış Teorisi gereken şartlara ve fırsatlara sahip olduğunda, ilgili davranışın gerçekleşip gerçekleşmediğini incelemektedir (Madden; Scholder Ellen; Ajzen, 1992).

Planlı Davranış Teorisi'nin, Sebepli Davranış Teorisi'nden en önemli farklılığı ise, davranışsal niyet üzerinde, davranışa yönelik tutum ve öznel normlar ile birlikte algılanan davranışsal kontrolün de etkisinin bulunduğu kabul edilmesidir. Böylelikle irade dışında kalan etmenler algılanan davranışsal kontrol faktörü altında incelenerek, niyeti ve davranışı tahmin etmede daha doğru sonuçlara ulaşılmaktadır (Ajzen, 1985).

Algılanan davranışsal kontrol, kontrol inancı, algılanan kolaylık ve algılanan öz-yeterlilikten etkilenmektedir. *Kontrol inancı*, davranışı gerçekleştirmek için gereken kaynakların ve fırsatların olup olmayışını yönelik bir algı olarak ifade edilmektedir (Chang, 1998). *Algılanan kolaylık* ise, davranışı gerçekleştirmek için sahip olunması gereken kaynakların öneminin değerlendirilmesidir (Ajzen ve Madden, 1986). *Algılanan özyeterlilik*, bir davranışı gerçekleştirmek için gereken yetenek, bilgi ve donanımına sahip olma algısı şeklinde belirtilmektedir (Ajzen, 2002). Bu hipotezler altında ortaya konulan Planlı Davranış Teorisi Şekil 6'da detaylı olarak gösterilmektedir.



Kaynak:[(Chang, 1998) ve (Ajzen, 2002)’den uyarlanmıştır].

Şekil 6. Planlı Davranış Teorisi

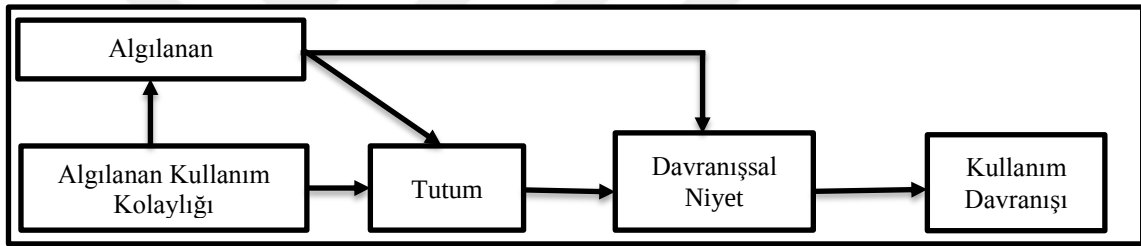
Modelde, algılanan davranışsal kontrolün, davranış üzerinde dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki etkisi bulunduğu görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol, kişiyi davranışsal niyet oluşturmaya motive ettiği için davranış üzerinde dolaylı bir etki oluşturmaktadır. Bununla birlikte davranışın gerçekleşmesi için gereken şartlara yönelik algıyı ölçtüğü için de davranış üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır (Madden; Scholder Ellen; Ajzen, 1992).

Yapılan araştırmalarda Sebepili Davranış Teorisi’nin irade kontrolünde gerçekleşen davranışları ölçmekte yeterli olduğu ancak, iradenin yetersiz kaldığı davranışları analiz etmede Planlı Davranış Teorisi’nin daha iyi sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir (Madden; Scholder Ellen; Ajzen, 1992).

3.3.3. Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model-TAM*)

Fred Davis tarafından 1989’da geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli, teknolojiye ilişkin ilerlemenin, kullanıcılar tarafından kabul edilme ve edilmeme kararının arkasında yatan etmenleri araştırmak ve böylelikle kullanıcıların teknolojik yenilikleri kabul etme davranışını tahmin etmek amacıyla tasarlanmıştır.

Teknoloji Kabul Modeli, Sebep Davranış Teorisi'nden yola çıkarak tasarlanmıştır. (Lu; Yu; Liu vd. 2003). Böylelikle Teknoloji Kabul Modeli de Sebep Davranış Teorisi'nin temel önermesi olan; tutumların niyeti, niyetin ise davranışları etkilediği bir ilişkiyi kabul etmektedir. Ancak, Teknoloji Kabul Modeli'ne göre insanların teknolojik yeniliklere yönelik tutumları, algılanan kolaylık ve algılanan kullanışlılık olmak üzere iki temel olgudan etkilenmektedir. Bu nedenle bazı araştırmacılar Teknoloji Kabul Modeli'ni, öznel normların tutumlar üzerinde etkili olmadığı ve tutumun sadece iki faktörden etkilendiği özel durumlar için tasarlanmış Sebep Davranış Teorisi olarak görmektedir (Taylor ve Todd, 1995). Ancak, özellikle bilgi teknolojilerinin hedef kitlesi tarafından kabul ve kullanım davranışının açıklanmasında, Teknoloji Kabul Modeli'nin, Sebep Davranış Teorisi'nden daha iyi sonuçlar verdiğini gözlemlemiştir (Davis, 1989). Şekil 7'de Teknoloji Kabul Modeli gösterilmektedir.



Kaynak: Taylor ve Todd (1995).

Şekil 7. Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1989) yaptığı araştırmalarda, geliştirilen birçok teknolojik yeniliğin, kullanıcıların kabul etmeye ve kullanmaya yönelik isteksizliği nedeniyle başarısızlıkla karşılaştığını vurgulayarak, bu yeniliklerin kabul edilmesine yönelik tutumun algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki önemli unsurdan etkilendiğini öne sürmüştür. Algılanan kullanışlılık, bireyin yeniliği kullanmanın kendi işini gerçekleştirmede yararlı olacağına, bu yeniliği kullanarak işini daha kolay veya daha iyi gerçekleştireceğine ve bu şekilde yapacağı işin performansının artacağına yönelik inancını ifade etmektedir. Bireyin yeniliğin kullanışlılığına yönelik algısı yükseldikçe, yeniliğe yönelik tutumu ve davranışsal niyeti olumlu olarak etkilenerken, yeniliği kullanma davranışı gösterme ihtimali artmaktadır (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı ise, yeniliğin çok fazla çaba gerektirmeden kullanılabileceğine, kullanımın zor ve karışık olmadığına yönelik algıyı ifade etmektedir. Yeniliğin

kullanımının yararlı olacağına inanılmasına rağmen, yeniliğin kullanımının çok zor, karışık veya çok fazla çaba gerektirdiğine inanılması durumunda, tüketicilerin yeniliği kullanmaktan vazgeçtiği görülebilmektedir (Davis, 1989). Bu nedenle algılanan kullanışlılık kadar, algılanan kullanım kolaylığı da yeniliği kullanmaya yönelik tutumu etkileyerek, davranışları şekillendirdiği düşünülmektedir. Bununla birlikte, yeniliğin kullanım kolaylığının, algılanan kullanışlılığı da etkilediği gözlemlenmiştir (Chen ve Tan, 2003). Dolayısıyla kullanımı kolay olan yeniliklerin, kullanışlılık algısını da olumlu yönde etkilediği gözlenmektedir. Bu tür yeniliklerin ise, tüketiciler tarafından daha yüksek oranda kabul edildiği görülmektedir.

3.3.4. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (Decomposed Theory of Planned Behavior-DTPB)

Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi, literatürdeki teknolojik yeniliklerin yayılması ve kabul edilmesini inceleyen Yenilik Yayılma Teorisi, Sebepli Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli gibi farklı modellerden yararlanmak suretiyle oluşturulan tek bir modelle davranışların altında yatan etmenlerin analiz edilmesi ve böylece davranışların tahmin edilmesini amaçlamaktadır. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi oluşturulurken, literatürde kullanılan diğer modellerin zayıf yönleri ortaya konulmuş ve diğer modellerdeki önermelerle güçlendirilerek, davranışların gerekçelerini açıklamaya yönelik daha anlamlı sonuçlar elde edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

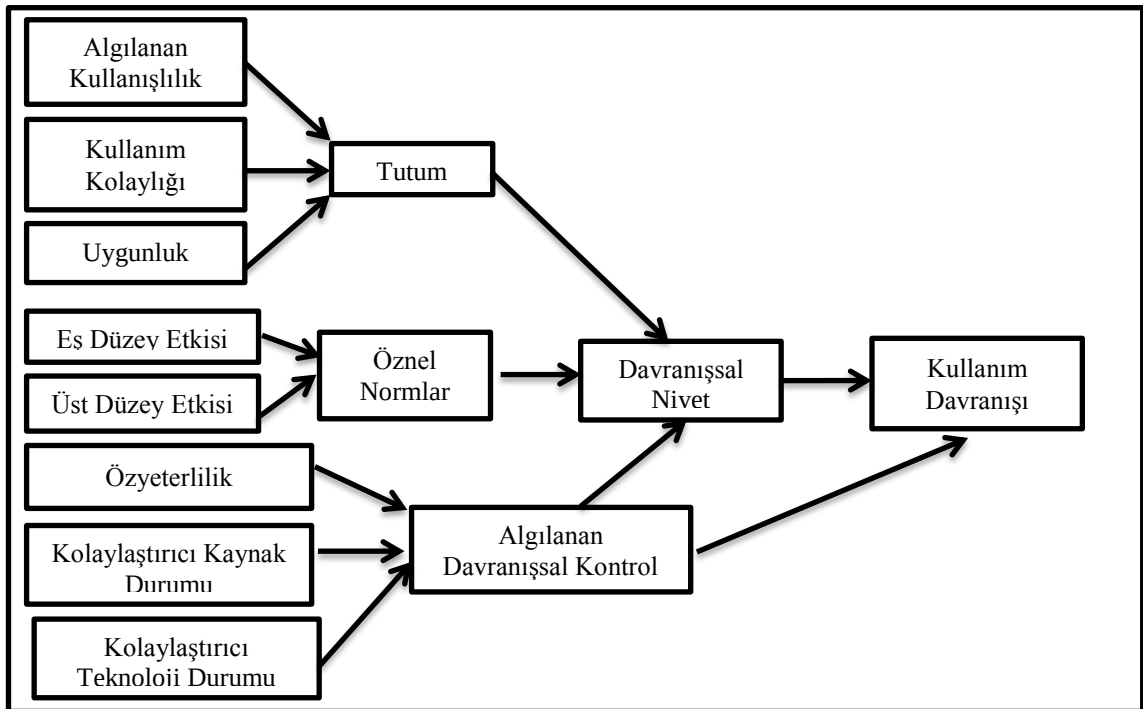
Literatürde, Sebepli Davranış Teorisi'nin sadece irade kontrolüyle gerçekleştirilen davranışları açıklamada başarılı olduğu ifade edilmektedir. Ancak, irade dışındaki etmenlerden etkilenen davranışları açıklamaya yönelik olarak, Planlı Davranış Teorisi'nin algılanan davranışsal kontrol ölçümünü modele dâhil etmek suretiyle daha iyi sonuçlar verdiği ileri sürülmektedir (Ajzen,1985).

Teknoloji Kabul Modeli'nin özellikle teknolojik ürünlerin kabul davranışlarını ölçme hususunda Sebepli Davranış Teorisi'nden daha iyi sonuçlar verdiği gözlenmiştir (Davis, 1989). Ancak davranışın öznel normlardan ve davranışsal kontrolden bağımsız bir şekilde ele alınması, bununla birlikte, Teknoloji Kabul Modeli'nde kullanılan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı ölçeklerinin, bireyin kendi beyanına dayalı olması ve gerçek davranışı ölçmek yerine kullanma niyetine odaklanması başlıca

eleştiriler arasında yer almaktadır. Buna rağmen, bu iki ölçek sayesinde farklı alanlara uyarlanabilen sabit bir inanç seti geliştirilmesi modelin güçlü yönü olarak dikkat çekmektedir (Taylor ve Todd, 1995).

Taylor ve Todd (1995) literatürdeki teorilerin güçlü ve zayıf yönlerinden yola çıkarak, tutumlara, normlara ve kontrole yönelik inançları daha iyi tanımlamak için bu faktörleri çok boyutlu bir şekilde ayıştırmıştır. Bu ayırıştırma birçok avantaj sağlamaktadır. Öncelikle ayırıştırma sayesinde niyeti etkileyen faktörleri belirleyen farklı inançlar olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte, ayırıştırma ile inançlar ve faktörler arasındaki ilişkiler daha anlaşılır hale gelmiştir. Son olarak da ayırıştırma ile farklı alanlarda kullanılabilen sabit inançlar seti elde edilerek, Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi geliştirilmiştir. Şekil 8’de Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi’nde davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrol davranışı belirlemektedir. Davranışsal niyet ise, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç temel faktörden etkilenmektedir. Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi’nin Planlı Davranış Teorisi’nden farkı faktörlerin ayrıştırılarak, niyeti belirleyen inançların farklı durumlara uyarlanabilen sabit bir ölçekle ölçülebilmesi imkânını ortaya koymasıdır.



Kaynak: Taylor ve Todd (1995)

Şekil 8. Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi

Literatür incelendiğinde, davranışın temel belirleyeni olan niyetin tutumlardan etkilendiği görülmektedir (Ajzen, 1985). Ancak tutumu etkileyen inançlar açısından farklı görüşler bulunmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975), tutumun, davranışın sonuçlarına yönelik inançlar ve bu inançların değerlendirilmesi olmak üzere iki temel faktörden etkilendiğini çalışmalarında ileri sürmüşlerdir. Davis (1989), yeniliklere yönelik tutumun, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki temel faktörden etkilendiğini belirtmiştir. Rogers (1983) ise, yeniliklerin yayılma sürecinin ikna aşamasında bireyin edindiği bilgileri göreceli avantaj, karmaşıklık, uygunluk, denenebilirlik ve görülebilirlik olmak üzere beş kıstasa göre değerlendirdiğini ileri sürmüş ve bu değerlendirmelerin kişinin tutumunu etkilediğini belirtmiştir. Bununla birlikte Tornatzky ve Klein (1982), göreceli avantaj, karmaşıklık ve uygunluğun özellikle yenilikçi davranışlara yönelik tutumu etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalardan yola çıkarak Taylor ve Todd (1995), tutumu etkileyen inançları ayırtırmayı uygun bulmuştur. Algılanan kullanılabilirlik ve göreceli avantaj ölçeklerinin, yeniliğin kullanıcıya sağladığı faydanın değerlendirmesine yönelik inançları ölçtüğü düşünülerek bu inançları ölçmek için algılanan kullanılabilirlik ölçeği yeterli bulunmuştur (Taylor ve Todd, 1995). Algılanan kullanım kolaylığı ve karmaşıklık ölçekleri, bireyin yeniliğin kullanımının zor olduğu ve yeniliği kullanmanın çaba gerektirdiğine yönelik inançlarını ölçmektedir. Bu nedenle algılanan kullanım kolaylığı tutumu ölçmek için uygun bulunmuştur. Rogers (1983) yeniliğin yayılma sürecini, bireyin içinde bulunduğu şartlar, yeniliğe yönelik ihtiyacı hissetmesi, bu sorunu gidermek için kullandığı eski yöntemlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Böylelikle Taylor ve Todd (1995) tutumu analiz etmek için, yeniliğin sağladığı fayda ve kullanım kolaylığına yönelik inançların haricinde, yeniliğin mevcut duruma geçmiş tecrübelerden hareketle uyumunu ve yeniliğe yönelik ihtiyacı ölçen uygunluk faktörünü de modele dâhil etmiştir.

Davranışsal niyet kişisel ve çevresel inançlardan etkilenmektedir. Kişisel inançlar tutumu oluştururken, çevresel inançlar bireyin içinde yaşadığı çevreye göre farklılık göstererek öznel normlar olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1985). Bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti, davranışı gerçekleştirmesinin çevresi tarafından nasıl karşılanacağına yönelik düşüncelerinden etkilendiği tespit edilmiştir (Shimp ve Kanvas, 1984). Kişinin çevresinde farklı düşüncelere sahip olan referans gruplar olabilir. Bu

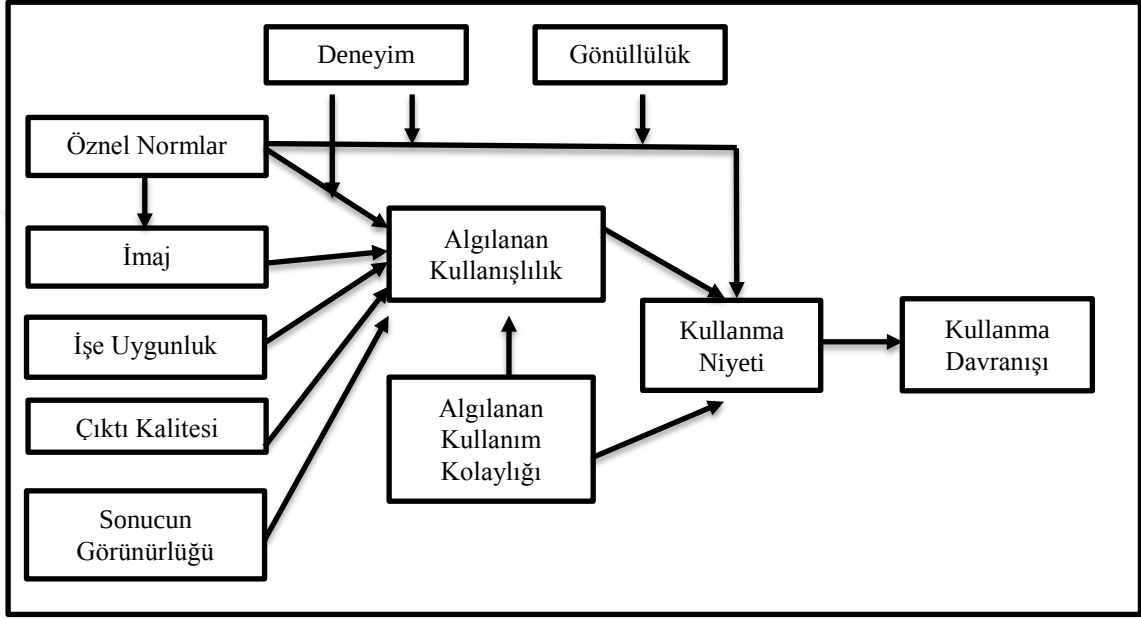
nedenle öznel normlar kişinin çevresindeki referans gruplardan etkilenmesine göre ayrıştırılabilir. Referans gruplar; aile, eş, çocuklar, akrabalar, komşular, arkadaşlar, iş arkadaşları ve yöneticiler gibi bireysel olarak iletişim içinde bulunan kişiler olmakla birlikte, kişinin fikirlerinden etkilendiği ünlüler, siyasiler ve uzmanlar da olabilmektedir (Shimp ve Kavas, 1984; Al-Majali ve Nik Mat, 2010). Bu referans grupları özetlemek için Taylor ve Todd (1995) eş düzey etki ve üst düzey etki olmak üzere öznel normları etkileyen iki farklı referans grup belirlenmiştir. Diğer taraftan Hsu ve Chiu (2004) ise, öznel normları kişiler arası etki ve dışsal etki olmak üzere iki farklı referans grubun etkilediğini öne sürmüştür.

Sebepli Davranış Teorisi tam irade ile kontrol edilen davranışları analiz etmektedir. Ancak yapılan araştırmalarda iradenin alışkanlıklar, bağımlılıklar ve refleks gibi bazı davranışlar üzerinde etkili olmadığı, iradenin zamanla değişebildiği veya ortak davranışlarda bireysel iradenin yeterli olmadığı tespit edilmiştir (Ajzen, 1985). Bu nedenle davranışı gerçekleştirmek için gereken şartlara, niteliklere ve kaynaklara sahip olunması düşünülerek davranışın gerçekleştirme niyetinin belirlenmesi, Planlı Davranış Teorisi'nin gelişmesini sağlamıştır. Taylor ve Todd (1995) algılanan davranışsal kontrolü; özyeterlilik, kolaylaştırıcı kaynak durumu ve kolaylaştırıcı teknoloji durumu olmak üzere üç faktöre ayrıştırarak ölçmüşlerdir. Özyeterlilik faktörü, davranışı gerçekleştirmek için gereken bireysel bilgi, yetenek ve özellikleri ölçmektedir (Ajzen, 1985). Kolaylaştırıcı kaynak durumu faktörü, davranışı gerçekleştirmek için gereken zaman ve finansal durum gibi kaynakları değerlendirmektedir. Kolaylaştırıcı teknoloji durumu faktörü ise, özellikle teknolojik yenilikleri kullanmak için gereken teknolojik alt yapı durumunu incelemektedir. Böylelikle Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'nin, davranışı açıklamada diğer modellerden daha anlamlı sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür (Taylor ve Todd, 1995).

3.3.5. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (*Extended Technology Acceptance Model-TAM2 ve TAM3*)

Teknoloji Kabul Modeli, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerini kullanarak davranışsal niyete ve davranışa ait varyansların en az %40'ını açıkladığı için özellikle teknolojik gelişmelerin kabul edilmesini açıklamada sıkça kullanılmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000).

Teknoloji Kabul Modeli, kabul davranışına yönelik varyansların önemli bir parçasını açıklamasına rağmen, davranışı etkileyebilecek diğer değişkenler de modele eklenerek, açıklanan varyansın artırılması hedeflenmiştir. Bu amaçla Venkatesh ve Davis (2000) Teknoloji Kabul Modeli 2 (TAM2) olarak tanımladıkları Şekil 9'daki modeli geliştirmişlerdir.



Kaynak: Venkatesh ve Davis (2000)

Şekil 9. Teknoloji Kabul Modeli 2

Teknoloji Kabul Modeli 2’de davranışsal niyeti etkileyen algılanan kullanılabilirlik kavramı ayrıştırılmıştır. Algılanan kullanılabilirliğin ve davranışsal niyetin sosyal etki ve bilişsel araç olmak üzere iki temel süreçten etkilendiği düşünülmüştür. Sosyal etki süreci, bireyin niyetinin birbiri ile ilişkili olan özel normlar, gönüllülük ve imaj gibi üç faktörden etkilendiğini göstermektedir (Venkatesh ve Davis, 2000). Özel normlar, bireyin davranışının önem verdiği kişiler tarafından kabul edilmesine yönelik inançlarıdır (Ajzen, 1985). Davranışının çevresi tarafından kabul edileceğine ne kadar fazla inanırsa, bireyin ilgili davranışı gerçekleştirme olasılığı o ölçüde artmaktadır. Sosyal etki üzerinde etkili olan bir diğer unsur ise gönüllüktür. Ancak, Teknoloji Kabul Modeli 2’de gönüllülük aracı değişken olarak kullanılmaktadır.

Yapılan çalışmalarda, özel normların gerçekleştirilmesi zorunlu olan davranışlara yönelik niyet üzerinde önemli bir etkisi olmasına rağmen, gönüllü bir şekilde yapılması

gereken davranışlara yönelik niyet üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Hartwick ve Barki, 1994). Bu nedenle modelde zorunlu olmayan ve gönüllü olarak gerçekleştirilen davranışlara yönelik niyet üzerinde öznel normların etkisini ölçmek için gönüllük aracı bir değişken olarak modele dâhil edilmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000).

Davranışsal niyet üzerindeki sosyal etki ölçümünün son değişkeni ise imajdır. Bir davranışı gerçekleştirmenin, bireyin kendi mevcut imajına ve toplumdaki konumuna uygun olduğu veya bu davranışı gerçekleştirerek imajını artıracak, toplumdaki konumunu yükselteceği ve çevresindekilerin saygısını kazanacağını düşündüğü zaman ilgili davranışı gerçekleştirme eğilimi gösterdiği, aksi takdirde ise, davranışı gerçekleştirmediği tespit edilmiştir (Kelman, 1958; Kiesler ve Kiesler, 1969; Pfeffer, 1991). Bunlarla birlikte, yaşanan deneyimlerin de sosyal etki üzerinde değişikliğe neden olacağı düşünülmektedir. Sosyal etki bireyin öznel normlarını etkilemektedir. Öznel normların da niyet üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. (Ajzen, 1985). Yapılan araştırmalara göre, bir yenilik bireysel olarak kullanılmaya başlanmadan önce, bireylerin yenilikle ilgili bilgisi sadece çevrelerinden duydukları ile sınırlıdır. Bu nedenle bireylerin davranışsal niyeti çevrelerinden duydukları ile şekillenen öznel normlardan yüksek oranda etkilenmektedir. Ancak birey yeniliğin sonuçlarını tecrübe ettiğinde, çevresinden duyduklarından etkilenme oranı azalarak, tecrübesine dayanarak davranışsal niyetini yeniden şekillendirmeye başlamaktadır (Hardwick ve Barki, 1994). Böylece deneyimin ve öznel normların, davranışsal niyet ve algılanan kullanılabilirlik üzerindeki etkisini hafifleteceği düşünülerek, Teknoloji Kabul Modeli 2’de deneyim, aracı değişken olarak modele dâhil edilmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000).

Davranışsal niyeti ve algılanan kullanılabilirliği, sosyal etki dışında bilişsel araç süreci de etkilemektedir. Bilişsel araç süreci, yeniliğin kullanılabilirlik algısını, işe uygunluk (*job relevance*), çıktı kalitesi (*output quality*), sonucun görünürlüğü (*result demonstrability*) ve algılanan kullanım kolaylığı (*perceived ease of use*) olmak üzere dört boyutta incelemektedir (Venkatesh ve Davis, 2000). Bu süreç, yeniliklerin kullanılması suretiyle gerçekleştirilmek istenen esas işe yönelik algıları ifade etmektedir. Örneğin; ilgili yenilik yeni bir yazılım ise, bu yazılımı kullanmak davranışı oluştururken, yeni yazılımı kullanarak yapılacak analizler hedeflenen işi ifade etmektedir. Bu nedenle bilişsel araç süreci hedeflenen işte yeniliğin vereceği sonuçlar düşünülerek yeniliğin kullanılabilirlik algısını oluşturmaktadır.

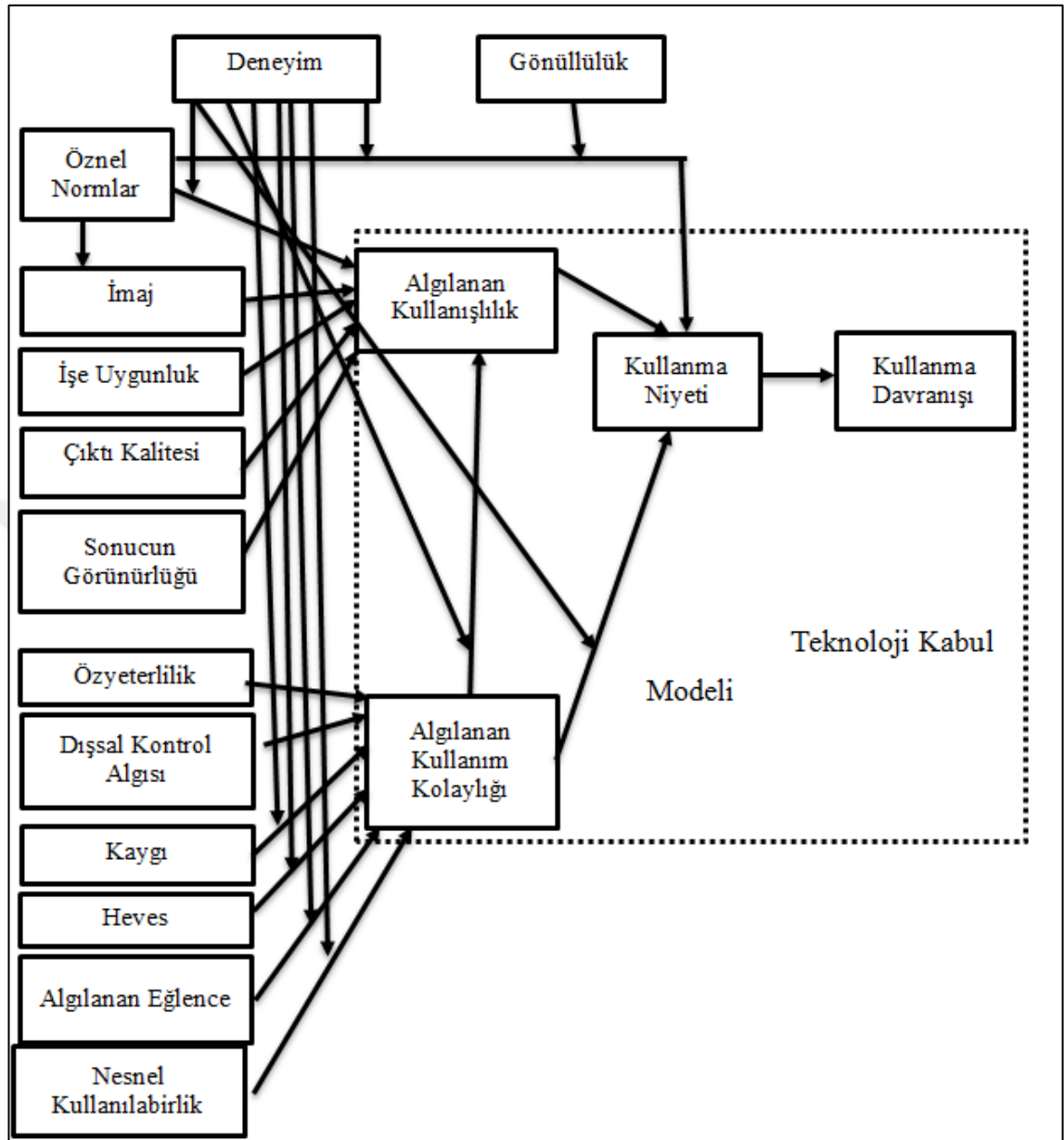
İşe uygunluk, bireyin yeniliği kendi işine, kullanım amacına uygun olma derecesini ifade etmektedir. Birey bir yeniliğin kendi işine veya amacına uygun olduğunu düşündüğünde yeniliği kabul etme ve kullanma davranışı göstermesi beklenmektedir. Dolayısıyla işe uygunluğun algılanan kullanışlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000).

Çıktı kalitesi, bir yeniliğin işin performansını ya da amacını ne ölçüde etkilediğine yönelik algıdır. Bir yenilik iş amacına uygun olsa dâhi hedeflenen iş için çok faydalı sonuçlar vermeyebilir. Bu nedenle çıktı kalitesi işe uygunluktan bağımsız bir değişken olarak düşünülmektedir. Çıktı kalitesi arttıkça, algılanan kullanışlılık inancının artıp, davranışsal niyetin olumlu etkileneceği düşünülmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000).

Elde edilen sonucun görünürlüğünün yeniliğin yayılım sürecini etkilediği birçok araştırmada tartışılan bir konudur. Rogers (1983) görünürlüğün (*visibility*) yeniliğin yayılma sürecinde bireyleri yeniliği kullanmaya yönelik ikna ettiğini ileri sürmüştür. Moore ve Benbasat (1991) ise, sonuçların somut olmasının (*tangibility*) algılanan kullanışlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Böylece yeniliğin sonuçları ne kadar gözlemlenebilirse, bireylerin yeniliğe dair kullanışlılık algısı olumlu olarak etkilenecek, bireyin yeniliği kabul etme eğilimi göstermesi beklenmektedir.

Algılanan kullanım kolaylığının, Teknoloji Kabul Modeli'nde algılanan kullanışlılığı ve davranışsal niyeti olumlu etkilediği gözlemlenmiştir (Davis, 1989). Bu nedenle Teknoloji Kabul Modeli 2'de yenilik kullanımının kolaylığı, bireyin yeniliğin kullanışlılığına yönelik algısını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılığı etkileyerek davranışsal niyet üzerinde dolaylı etkisi olmakla birlikte davranışsal niyeti doğrudan da etkilemektedir.

Teknoloji Kabul Modeli 2'de sadece algılanan kullanışlılık kavramı ayrıştırılmıştır. Ancak davranış tahmin etmede daha iyi sonuçlar alabilmek için algılanan kullanım kolaylığı da ayrıştırılmaya çalışılmıştır. Böylece Teknoloji Kabul Modeli 3 oluşturulmuştur. Şekil 10'da Teknoloji Kabul Modeli 3 gösterilmektedir.



Kaynak: Venkatesh (2000)

Şekil 10. Teknoloji Kabul Modeli 3

Teknoloji Kabul Modeli 3'e göre, algılanan kullanım kolaylığı farklı boyutlarda ele alınmıştır. Modele göre algılanan kullanım kolaylığı temel inançlar ve ayarlanabilen inançlar olmak üzere iki farklı algıdan etkilenmektedir. Algılanan kullanım kolaylığına yönelik temel inançları, özyeterlilik, kaygı, heves ve dışsal kontrol algısı oluşturmaktadır (Venkatesh, 2000).

Özyeterlilik, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'nde bahsedildiği gibi, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için gereken niteliklere sahip olduğunu düşünmesidir (Taylor

ve Todd, 1995). Algılanan dışsal kontrol (*perception of external control*), kurumsal ve teknik kaynakların yeniliği kullanmayı desteklediğine yönelik bireyin inancını ifade etmektedir (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003). Bununla birlikte algılanan dışsal kontrol, Planlı Davranış Teorisi'nde kullanılan algılanan davranış kontrol ile aynı inançları ölçmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008).

Kaygı (*anxiety*), bireyin yeniliği kullanmaya yönelik kaygıları ve korkularını ifade eder (Venkatesh, 2000). Heves (*playfulness*) ise, bireyin yeniliği kullanmaya yönelik hevesinin ve doğuştan gelen ilgisinin ölçütüdür (Webster ve Martocchio, 1992). Özyeterlilik, heves ve kaygı ölçütleri, yeniliği kullanmaya yönelik bireysel farklılıkları ölçerken, dışsal kontrol algısı bireyin yeniliği kullanmaya yönelik gereken şartlara sahip olduğuna dair inancını ölçmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008).

Algılanan kullanım kolaylığı, temel inançlardan olduğu kadar algılanan eğlence ve nesnel kullanılabilirlik gibi yeniliği kullandıktan sonra değişebilecek inançlardan da etkilenmektedir. Algılanan eğlence (*perceived enjoyment*), bireyin yeniliği kullanmanın eğlenceli olduğuna yönelik algısıdır (Venkatesh, 2000). Nesnel kullanılabilirlik (*objective usability*), bir yeniliğin kullanılması için gereken çabanın algılanan değil gerçek boyutun ölçümüdür (Venkatesh, 2000).

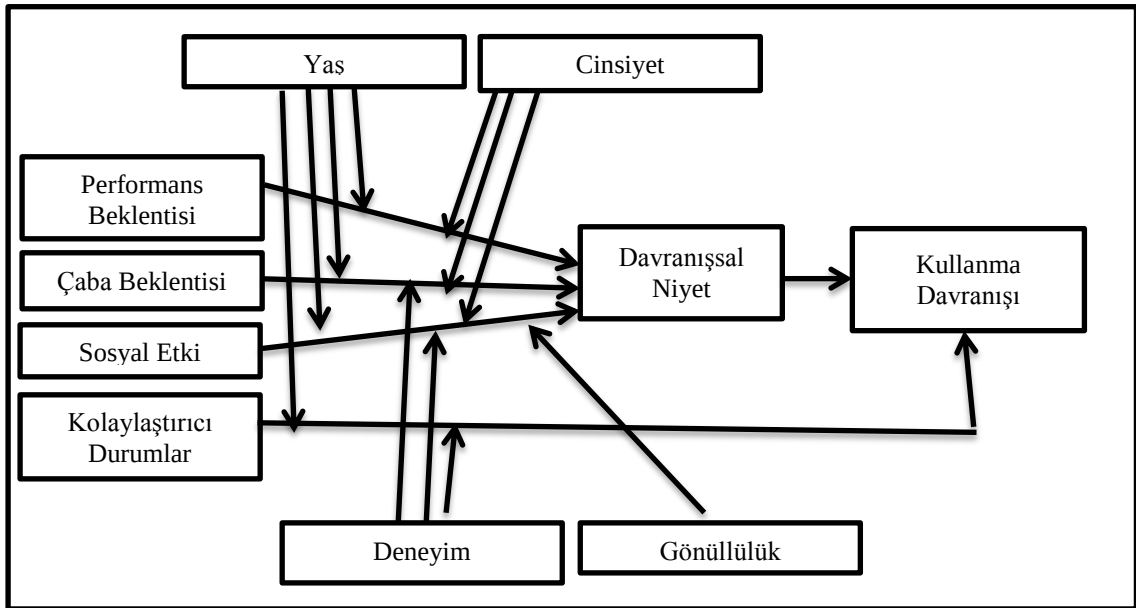
Teknoloji Kabul Modeli 2'de olduğu gibi deneyim yeni modelde de aracı değişken olarak görev yapmaktadır. Ancak bu kez, modelde yeni ilişkiler üzerinde de aracı rol oynamaktadır. Öncelikle deneyimle birlikte özyeterlilik ve algılanan dışsal kontrol inançlarının güçlenmesi beklenmektedir. Ancak deneyimle birlikte kaygı ve hevese yönelik inançlarda azalma kaydedilmiştir (Venkatesh, 2000). Bununla birlikte, deneyim sonucunda algılanan kullanım kolaylığının kullanışlılık üzerindeki etkisinin artması beklenmektedir. Ayrıca deneyim arttıkça algılanan kullanım kolaylığının niyet üzerindeki etkisinin zayıflayacağına inanılmaktadır (Venkatesh ve Bala, 2008).

Literatürde Teknoloji Kabul Modeli geliştirilerek farklı çalışmalarda farklı boyutlar ele alınarak yeniliklerin kullanımı test edilmiştir. Wu ve Wang (2005) davranışsal niyetin, algılanan risk, fiyat, uygunluk, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığından etkilendiği ileri sürmüşlerdir. Ha ve Stoel (2009) ise kalite, güven, eğlence, kullanışlılık ve kullanım kolaylığı gibi değişkenlerin tutumu etkilediğini ve tutumun da davranışsal niyeti etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Çelik ve Yılmaz (2011),

bilgi, servis ve sistem kalitesinin algılanan kullanım kolaylığını etkilediğini, algılanan kullanım kolaylığı ise, güven ve eğlenceden etkilenen algılanan kullanılabilirliği etkileyerek bireylerin e-ticaret yapma niyetleri ve davranışları üzerindeki etkisini test etmiştir. Bu modellerin en güçlü yanı farklı problemlere göre yeni değişkenler eklenerek, davranışı tahmin etmeye yardımcı olmasıdır.

3.3.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (*The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT*)

Tüketicilerin yenilikleri kabul etmesini inceleyen Sebepli Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Motivasyonel Model, Ayrışmış Planlı Davranış Teorisi, Bilgisayar Kullanım Modeli, Yeniliklerin Yayılım Teorisi ve Sosyal Bilişsel Teori gibi çalışmalar Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003) tarafından incelenmiş ve kullanım davranışını güçlü bir şekilde açıklayabilecek tek bir model oluşturulmaya çalışılmıştır. Oluşturulan bu yeni model Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi olarak isimlendirilmiştir. Bu yeni modelde kullanım ve kabul davranışını performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı durumlar olmak üzere dört faktör etkilemektedir. Yaş, cinsiyet, deneyim ve gönüllülük ise aracı rol oynayarak, değişkenlerin davranış üzerindeki etkisini etkilemektedir. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Şekil 11’de gösterilmektedir.



Kaynak: Venkatesh, Morris, Davis vd. (2003)

Şekil 11. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli

Performans beklentisi, Teknoloji Kabul Modeli'ndeki algılanan kullanışlılık, Motivasyonel Model'deki dışsal motivasyon, Bilgisayar Kullanımı Modeli'ndeki işe uyum, Yeniliklerin Yayılım Teorisi'ndeki göreceli avantaj ve Sosyal Bilişsel Teori'deki sonuç beklentisi değişkenlerinin benzerliklerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003). Buna göre performans beklentisi, yenilik kullanımının hedeflenen işin performansını artırmasına yönelik beklentiye ifade etmektedir. Performans beklentisi, niyeti tahmin etmede kullanılan en güçlü değişkendir (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003). Ancak performans beklentisi ve niyet arasındaki ilişkinin cinsiyet ve yaşa göre değiştiği görülmektedir. Buna göre cinsiyet farklılıkları performans beklentisini etkilemektedir. Erkekler daha çok görev odaklı oldukları için, işi başarmaya yönelik performans beklentisi erkeklerde daha fazla açığa çıkan bir duygudur (Minton ve Schneider, 1980). Performans beklentisi ile niyet arasındaki ilişkinin yaşa göre de değiştiği gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmalarda gençlerin yaşlılara oranla bir davranışı gerçekleştirmek için performans beklentisine daha çok önem verdikleri gözlemlenmiştir (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003).

Çaba beklentisi, Teknoloji Kabul Modeli'ndeki algılanan kullanım kolaylığı, Bilgisayar Kullanımı Modeli'ndeki karışıklık ve Yeniliklerin Yayılım Teorisi'ndeki kullanım kolaylığı değişkenlerinin benzerliklerinden yola çıkılarak geliştirilmiştir (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003). Böylece çaba beklentisi, yeniliğin kullanımının ne ölçüde kolay olduğu ile ilgilidir. Çaba beklentisinin yeniliğin ilk aşamalarında daha önemli olduğu vurgulanmaktadır (Davis, 1989). Bununla birlikte çaba beklentisinin, cinsiyet, yaş ve deneyime göre değiştiği gözlemlenmiştir. Yeniliğin kullanım kolaylığı, özellikle az deneyimli olan genç bayanlarda niyeti önemli ölçüde etkilemektedir (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003).

Sosyal etki, Sebep Davranış Teorisi'ndeki, Teknoloji Kabul Modeli 2'deki, Planlı Davranış Teorisi'ndeki ve Ayrışmış Planlı Davranış Teorisi'ndeki öznel norm, Bilgisayar Kullanımı Modeli'ndeki sosyal faktörler ve Yeniliklerin Yayılım Teorisi'ndeki imaj ölçütlerinin benzerliklerinden yola çıkılarak geliştirilmiştir (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003). Buna göre sosyal etki, bireyin çevresindeki önem verdiği kişilerin söz konusu yeniliğin kullanılması gerektiğini düşündüklerine yönelik algısını ifade etmektedir. Sosyal etki ve niyet arasındaki ilişki yaşa, cinsiyete, deneyime ve gönüllülük durumuna göre değiştiği görülmektedir. Buna göre özellikle az deneyimli

olan yaşı bayanların zorunluluk halindeki davranışlarında, sosyal etkinin izi daha güçlüdür (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003).

Kolaylaştırıcı durumlar, Planlı Davranış Teorisi'ndeki ve Ayrışmış Planlı Davranış Teorisi'ndeki algılanan davranışsal kontrol, Bilgisayar Kullanım Modeli'ndeki kolaylaştırıcı durumlar ve Yeniliklerin Yayılım Teorisi'ndeki uygunluk ölçeğinin benzer olmasından yola çıkılarak geliştirilmiştir (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003). Kolaylaştırıcı durumlar, bireyin davranışı gerçekleştirmesi için gereken şartlara sahip olmasına yönelik inancını belirtmektedir. Planlı Davranış Teorisi'nde kolaylaştırıcı durumların niyet üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu modelde gönüllülüğün aracı etkisi ile birlikte kolaylaştırıcı durumlar ile niyet arasında bir ilişki olmadığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, kolaylaştırıcı durumlar ile kullanım davranışı arasında ilişki olduğu düşünülmektedir. Ancak bu ilişkinin yaş ve deneyimden etkilendiği belirtilmiştir. Özellikle fazla deneyimli olan yaşı bireylerin davranışları gerçekleştirirken kolaylaştırıcı şartlardan daha fazla etkilendiği görülmektedir (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003).

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli, tüketicilerin teknolojik yeniliklere yönelik niyetlerini ve davranışlarını tahmin etmek için pazarlama literatüründe kullanılan bir modeldir. Teknoloji Kabul Modeli'nde olduğu gibi farklı problemleri analiz etmek için modele farklı değişkenler eklenebilmektedir. Bazı çalışmalar modelin davranışı açıklamada çok etkili olmadığını gösterse de (Baron; Patterson; Harris, 2006), modelin davranışı tahmin etmede çok başarılı sonuçlar verdiğini ispatlayan çalışmalar da mevcuttur (Kulviwat; Bruner; Gordon vd. 2007). Zamanla modele yeni değişkenler ve yeni ilişkiler eklenerek Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli geliştirilmiştir.

3.3.7. Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı (*Uses and Gratification Approach*)

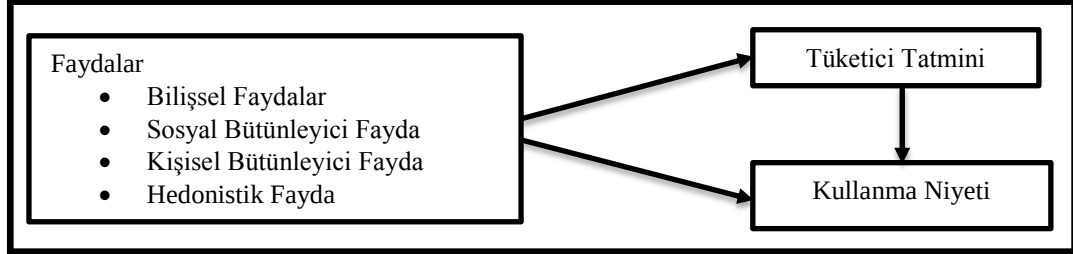
Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı, tüketicilerin kitlesel iletişim araçlarını kullanma davranışlarını açıklamak için faydalanan önemli teorilerden biri olarak ifade edilmektedir. Literatür incelendiğinde, Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı, 1942'den beri tüketicilerin farklı medya araçları kullanımında, tatmin olmanın önemini vurgulamaktadır. Herzog (1942) çalışmasında tüketicilerin yarışma programları ve dizileri takip etmelerinde tatmin olmanın önemini araştırmıştır. Suchman (1942),

tüketicilerin müzik dinlemek için radyoyu tercih etmesini, Wolfe ve Fiske (1949) çocukların çizgi romanlara olan ilgisini ve Berelson (1949) ise, tüketicilerin gazete okumasını açıklarken tatmin olmanın önemine ışık tutmuşlardır.

Katz, Blumber ve Gurevitch (1973) çalışmalarında Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı'nın beş temel elemandan oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu çalışmaya göre ilk olarak kitlesel medya ortamlarının kullanılmasında, tüketicilerin amaç odaklı hareket etmelerinin etkisi olduğu düşünülmektedir (McQuail; Blumler; Brown, 1972). İkinci olarak iletişim araçları kullanımı, iletişim araçlarını kullanan kişilerin medya tercihi ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Schramm; Lyle; Parker, 1961). Üçüncü olarak iletişim araçlarının kullanımında ihtiyaçların tatmin edilmesinin önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Dördüncü olarak, iletişim araçlarının kullanılması tüketicilerin farkında olduğu veya olmadığı özellikleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Son olarak iletişim araçlarının kullanılmasında, kültürün etkili olduğu tartışılmaktadır. Böylelikle tüketicilerin iletişim araçları kullanımını inceleyen Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı, tüketicilerin farklı iletişim araçlarını tercih etmelerinin nedenlerini, farklı iletişim araçlarının tüketicilerde uyandırdığı hoşnutluğu ve tüketicilerin tatmin edilen sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tanımlamayı amaçlamaktadır (Wimmer ve Dominick, 1994).

Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı, tüketici ihtiyaçlarının karşılanarak tüketicilerin tatmin edilmesinde, iletişim araçlarının tüketicilere sunduğu faydaları belirlemeye odaklanmıştır. Çalışmalar sonucunda bilişsel fayda, sosyal bütünleyici fayda, kişisel bütünleyici fayda ve hedonistik fayda olmak üzere iletişim araçlarının tüketicilere dört temel fayda sunduğu görülmektedir (Katz; Blumler; Gurevitch, 1974). İletişim araçları tüketicilere bilgi edinme, kendi kendine öğrenme, tavsiye alma veya çevreyle ilgili olayları takip etmek gibi bilişsel faydalar sunabilmektedir (Nambisan ve Baron, 2007; Calder; Malthouse; Schaedel, 2009; Alnavas ve Aburub, 2016). Bilişsel faydaların yanı sıra başkalarını tanımlama, aidiyet hissi oluşturma, tüketicilerin diğer insanlarla iletişim kurmasını sağlayarak insanlar arasındaki bağları kurma ve güçlendirme, toplumun ortak bir paydada buluşmasını sağlama ve sosyal etkileşim yaratma gibi sosyal bütünleyici faydaları da bulunmaktadır (Nambisan ve Baron, 2007; Calder; Malthouse; Schaedel, 2009; Alnavas ve Aburub, 2016). İletişim araçları aynı zamanda tüketicilerin davranış modeli bulması ile tüketicilerin insani değerlerinin, güvenilirliklerinin ve statülerinin

gelişimine katkı sağlamak gibi kişisel bütünleyici faydalar da sunmaktadır (Nambisan ve Baron, 2007; Calder; Malthouse; Schaedel, 2009; Alnavas ve Aburub, 2016).



Kaynak: Alnavas ve Aburub (2016)

Şekil 12. Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı

Son olarak iletişim araçlarının sunduğu hedonistik faydalar ise, tüketicilerde estetik ve haz verici deneyimleri desteklemesi, rahatlama, serbest olma, eğlence ve zaman doldurma gibi faydaları kapsamaktadır (Nambisan ve Baron, 2007; Calder; Malthouse; Schaedel, 2009; Alnavas ve Aburub, 2016). Bu nedenle iletişim araçlarının tüketiciler tarafından kullanılmasını inceleyen Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı Şekil 12’de gösterilebilmektedir.

Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı, başlangıçta kitlesel iletişim araçları olan televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarının tüketiciler tarafından kullanımlarının incelenmesi amacıyla geliştirilmiştir. İletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle internet (Stafford; Stafford; Schkade, 2004; Ko; Cho; Roberts, 2005), sosyal medya (Raacke ve Bonds-Raacke, 2008; Chen, 2011) ve mobil cihazların (Sultan; Rohm; Gao, 2009; Yang, 2013; Joo ve Sang, 2013) iletişimdeki rollerinin artması ile tüketicilerin bu iletişim araçlarını kullanma davranışları da Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı’ndan faydalanarak açıklanabilmektedir.

3.4. Yeniliklerin Yayılması, Kabul Edilmesi ve Kullanılması ile İlişkili Teorilerin Karşılaştırılması

Pazarlama literatüründe geliştirilen Uyarıcı-Tepki Modeli, tüketici davranışını anlamaya yönelik en temel model olarak düşünülmektedir (Lewin, 1951). Bu modele göre çeşitli uyarılar tüketicileri etkileyerek, tüketiciyi davranışı gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. Uyarılan tüketicilerin, psikolojik, çevresel ve ekonomik durumların etkisinde kalarak, uyarılara bir tepki göstererek cevap vermesi beklenir. Tüketicilerin

gösterdiği bu tepki davranış olarak ifade edilmektedir. Ancak tüketicilerin çeşitli uyarıcılara, farklı durumlarda verdikleri tepkilerin değişken olması, literatürde tüketicilerin kara kutu olarak algılanmasına sebep olmuştur. Tüketici davranışlarının kara kutu gibi bir belirsizlikte saklanması yerine kara kutuyu açarak tüketiciyi davranışa yönlendiren faktörlerin belirlenmesini amaçlayan araştırmacılar, tüketicilerin davranışlarını anlamak için birçok farklı teori ve model geliştirerek, tüketici davranışlarının altında yatan temel faktörlerin neler olduğunu tespit etmeye çalışmaktadırlar.

Özellikle değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu günümüz dünyasında, önceden bir asırda gerçekleşen teknolojik değişimlerin günümüzde çok kısa bir sürede gerçekleştiği görülmektedir. Bu nedenle geçmişte tüketicilerin, teknolojik değişimlere adapte olmak için daha uzun zamanlara sahip iken, günümüzde teknolojik bir ürünün bazen aylar içinde ömrünü tamamladığı ve yeni teknolojiye sahip bir üst modelinin piyasaya sunulduğuna şahit olunmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yenilikleri takip etmek için teknolojiye hızlı ayak uydurmaları gerekmektedir.

Teknolojinin ilerlemesindeki en önemli etmenlerden biri de teknolojik yeniliklerin tüketiciler tarafından hızlı kabul görmesi ve böylelikle pazarda yayılmasıdır. Bu bağlamda teknolojik ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesini, kullanılmasını ve pazarda yayılmasını inceleyen modeller üzerinde çalışılmaktadır. Tüketicilerin hangi faktörlerden etkilenecek ürünleri kullanma veya kullanmama kararı vermesinin, literatürde farklı teoriler ve yaklaşımlarla incelendiği görülmektedir. Bu teorilere göre tüketiciler çeşitli faktörlerin etkisinde kalarak yeniliği kullanmaya yönelik davranışsal niyet oluşturmaktadır. Tüketicinin geliştirdiği davranışsal niyet, tüketicinin teknolojik yeniliği kabul etme ve kullanma davranışını belirleyen en önemli etmen olarak düşünülmektedir. Ek 1'deki tabloda literatürde tüketicilerin teknolojik yenilikleri kabul etme davranışını açıklayan teoriler ve bu teorilerde tüketicinin davranışsal niyetini etkileyen faktörler özetlenmektedir.

Ek 1'deki tabloda ismi geçen model ve teorilerin test edildiği çalışmaların hepsinde davranışsal niyetin davranışı belirlediği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmalarda dikkat çeken diğer bir husus ise, yeni teknoloji tüketicinin ihtiyaçlarını karşıladığı ölçüde tüketiciler tarafından kabul edildiğidir. Literatür incelendiğinde, ihtiyaç sadece tüketicilerin teknolojiyi kabul etme davranışlarına yön veren bir faktör

değildir. Tüketicilerin herhangi bir davranışı göstermesinde, ihtiyacı hissetmelerinin önemli bir etkisi vardır. Pazarlamada ihtiyaç, tüketicinin herhangi bir konuda duyduğu yoksunluk hissi olarak tanımlanır. Tüketici ihtiyaçları tatmin edilmediği sürece fizyolojik ve psikolojik olarak rahatsız olur. Bu nedenle tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli yollar aramaktadırlar. Pazarlamanın odak noktası ise, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak, tüketicilere çeşitli faydalar sunmak ve bu sayede gelir elde etmektir. Bu açıdan bakıldığında insan ihtiyaçları, birçok icadın ve teknolojinin ilerlemesinin başlangıç noktası olarak görülmektedir. Böylece Ek 1'deki tabloda belirtilen teoriler ve modellerde teknolojik yeniliklerin kabul edilmesinde tüketici ihtiyaçlarının yattığı görülmektedir. Ancak tüketici ihtiyaçlarının farklı çalışmalarda farklı biçimlerde ele alınarak, farklı isimler ile tanımlandığı görülmektedir. Örneğin Rogers (1983), Yeniliklerin Yayılması Teorisi'nde tüketici ihtiyaçlarının karşılaşmasını uygunluk olarak ifade ederken, Fishbein ve Ajzen (1975), Sebepli Davranış Teorisi'nde ihtiyaçların karşılanmasını beklentilere uyma motivasyonu olarak ifade etmiştir. Sebepli Davranış Teorisi temel olarak geliştirilen Planlı Davranış Teorisi'nde de ihtiyaçlar aynı Sebepli Davranış Teorisi'ndeki gibi beklentilere uyma motivasyonu olarak tanımlanmıştır. Taylor ve Todd (1995) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'nde ise ihtiyaçların karşılanmasının, algılanan kullanışlılık olarak ifade edildiği görülmektedir. Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli çalışmalarından faydalanılarak geliştirilen ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisin'de de ihtiyaçların karşılanması algılan kullanışlılık olarak ifade edildiği görülmektedir. Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003) tarafından geliştirilen Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nde ise ihtiyaçların karşılanmasının performans beklentisi olarak tanımlandığı dikkat çekmektedir. İhtiyaçlarla ilgili en detaylı analiz ise Kullanım ve Hoşnutluk yaklaşımı ile ele alınmıştır. Katz (1974) çalışmasında, tüketicilerin ihtiyaçların karşılanması sonucu elde ettiği faydalar üzerinde durarak, bilişsel, sosyal bütünleyici, kişisel bütünleyici ve hedonistik olmak üzere toplamda dört temel ihtiyacın karşılanmasının davranışsal niyeti etkilediğini belirtmiştir.

Teknoloji kabulünü araştıran modellere toplu bakıldığında, çalışmaların çoğunda ortak olan bir diğer faktörün yeni teknolojinin kullanım kolaylığı olduğu dikkat çekmektedir. Yeni teknolojinin kullanımının kolaylığı, tüketicilerin yeniliği benimsemesini ve kullanmasını sağladığı gözlemlenmiştir. Rogers (1983) Yeniliğin Yayılması Teorisi'nde

kullanım kolaylığının etkisini karışıklık olarak test etmiştir. Planlı Davranış Teorisi'nde algılanan kolaylık kullanım kolaylığını ifade etmektedir (Ajzen ve Madlen, 1986). Teknoloji Kabul Modeli'nde bu unsur algılanan kullanım kolaylığı olarak ele alınmıştır (Taylor ve Todd, 1995). Ayrışmış Planlı Davranış Teorisi'nde ise kullanım kolaylığı olarak davranışsal niyet üzerindeki etkisi ölçülmüştür (Taylor ve Todd, 1995). Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nde ise, çaba beklentisi olarak ele alındığı görülmektedir (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003).

Teknoloji kabul davranışı araştırmalarında gözlemlenen diğer bir ortak nokta ise, tüketicinin içinde bulunduğu toplumun etkisinde kalarak davranışsal niyetini belirlemesidir. Bu durum Sebepli Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelleri'nde öznel norm olarak ifade edilirken, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nde sosyal etki olarak ele alınmıştır.

Teknoloji kabul davranışı araştırmalarında ortak olan bir diğer unsur ise kolaylaştırıcı durumların davranışsal niyeti etkileyerek dolaylı yoldan veya doğrudan davranışı etkilemesidir. Kolaylaştırıcı durumlar olarak, Yeniliğin Yayılması Teorisi'nde uygunluk yeniliğin mevcut teknolojiye veya eski deneyimlere olan yakınlığının kabul edilmesini kolaylaştırdığını ileri sürmektedir (Moore ve Benbasat, 1996). Planlı Davranış Teorisi'ndeki kontrol inancı, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'ndeki kolaylaştırıcı kaynak durumu ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'ndeki kolaylaştırıcı durum davranışı gerçekleştirmek için tüketicinin gereken kaynaklara ve imkânlara sahip olup olmadığını ifade etmektedir. Tüketici gereken kaynaklara sahipse, bu durumun teknolojiyi kullanmaya yönelik niyetini ve kullanma davranışını etkilediği görülmüştür.

Teknoloji kabul davranışı çalışmalarının çoğundaki son ortak nokta ise, özyeterliliklerdir. Özyeterlilik bireyin çevresindeki kimseden yardım almadan davranışı gerçekleştirecek bilgiye, donanıma ve yeteneğe sahip olma durumu olarak belirtilmektedir (Ajzen, 2002). Özyeterlilik bir kişilik özelliği olmakla birlikte, özellikle teknolojik ürünlerin kullanımı söz konusu olduğu zaman daha öne çıkan bir faktör olduğu düşünüldüğünde, Planlı Davranış Teorisi'nde ve Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'nde algılanan davranışsal kontrolü etkileyerek davranışsal niyeti belirleyen bir unsur olarak ele alınmıştır. Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nde ise, algılanan kullanım kolaylığını

etkileyerek hem algılanan kullanışlılığı hem de davranışsal niyeti belirlediği düşünülmüştür (Venkatesh ve Bala, 2008).

Bu ortak özelliklerin dışında Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nde deneyim ve gönüllü olmanın davranışsal niyet üzerindeki etkisi ölçülmüştür (Venkatesh ve Davis, 2000). Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Terorisi'nde ise teknolojik ürünlerin kabul edilmesinde deneyim ve gönüllüğe ek olarak yaş ve cinsiyetin rolü incelenmiştir (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003).

Literatürdeki teknoloji kabul modelleri incelendiğinde, modellerin birbirinden hareketle geliştirildikleri dikkat çekmektedir. Teknoloji kabul model ve teorilerinin hepsinde tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler tespit edilerek, teknoloji kabulunu etkileyen etmenler incelenmektedir. Bu modellerde teknolojik yeniliğin kullanışlılığı ve kullanım kolaylığının davranışsal niyeti belirleyen temel etmenler olmasından hareketle bu modellerin tüketici yerine ürüne odaklandığı dikkat çekmektedir (Alnawas ve Aburub, 2016). Literatür incelendiğinde, teknoloji kabul çalışmalarının çoğunun iş hayatında kullanılan bilgisayar ve yazılım gibi teknik ürünlere odaklandığı görülmektedir (Stafford; Stafford; Schkade, 2004). Ancak bu modellerde incelenen algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, kolaylaştırıcı durumlar ve sosyal etki gibi faktörlerin mobil uygulama kullanımına uygun olması nedeniyle tüketicilerin mobil uygulamaları kabul etme ve kullanma davranışını açıklamada bu modellerin yararlı olacağı düşünülmektedir (Vatanparast, 2010).

Kullanım ve Hoşnutluk yaklaşımı ise, tüketicinin teknolojiyi kullanarak elde ettiği faydaları ve bu faydalar sonucunda tatmin olmasını incelediği için diğer modellerden tamamen ayrılmaktadır. Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı ve teknoloji kabul modelleri, tüketicilerin teknolojiyi kullanmalarını farklı açılardan ele almaktadır. Teknoloji kabul modellerindeki ürünün niteliklerinin değerlendirilmesi ağır basarken, Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımında tüketicinin psikolojik motivasyonlarının değerlendirmesine odaklanılmıştır. Literatür incelendiğinde, Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı'nın tüketicilerin özellikle iletişim araçları tercihlerini anlamak için kullanıldığı dikkat çekmektedir. Mobil uygulamalar da mobil iletişim tekniklerinden biri olduğu için tüketicilerin mobil uygulama kabul etme ve kullanım davranışlarını incelemek için Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı'ndan yararlanabileceği düşünülmektedir.

Teknoloji kabul modelleri ve Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı, tüketicinin davranışsal niyetini açıklarken farklı konulara odaklansalar dahi tüketicilerin mobil uygulamaları kabul etme ve kullanma davranışını incelemek için birlikte ele alındığında, tüketicinin mobil uygulamaları kabul etme ve kullanma davranışının daha detaylı bir şekilde inceleneceği düşünülmektedir.



4. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN HAVAYOLU MOBİL UYGULAMALARI KABULÜ

Bu çalışmanın kuramsal altyapısını oluşturan önceki bölümlerde de detaylı bir şekilde irdelendiği üzere, teknolojik yenilikler ile bu yeniliklerin pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında ve yönetilmesinde meydana getirdiği değişiklikler sonucunda pazarlama faaliyetlerinin birçoğunda mobil uygulamalara yaygın bir şekilde yer verildiği bilinmektedir. Özellikle tüketici profili, rekabet koşulları ve sektörün doğası gereği teknolojik gelişmelerden payını doğal olarak alan havayolu taşımacılığında; günümüz bilgi ve iletişim teknolojileri çok daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda, günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerinin odağında bulunan mobil uygulamalara yönelik tüketici kabulünün anlaşılması; hem tüketicilerin mobil uygulama kabulü ile ilgili bilgi birikimine hem de havayolları ile ilgili uygulamalara güncel ve uygulamaya dönük katkılar oluşturacaktır. Bu doğrultuda, bu bölümde, tüketicilerin uçuş planlaması yapmak için geliştirilen havayolu mobil uygulamaları kullanma davranışlarının ve bu davranışlarının altında yatan faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, bu bölüm iki kısımdan oluşmaktadır: (a) birinci kısımda araştırmanın yöntemi üzerinde durulmakta ve (b) ikinci kısımda ise, araştırma bulguları analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır.

4.1. Araştırma Yöntemi

Havayolu mobil uygulamalarını tüketici kabulü açısından değerlendirebilmek amacıyla bu başlık altında, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, örneklem seçimi, birincil veri toplama aracı olarak anketlerin geliştirilmesi süreci ile birincil verilerin toplanma süreci ve toplanan verilerin analiz edilmesinde kullanılan istatistiksel teknikler açıklanmaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

İşletmelere ait mobil uygulamaların tüketiciler tarafından kullanılmasını analiz etmek için öncelikle öne çıkan mobil uygulama mağazalarından Google Play Store ve AppStore’da markalı mobil uygulamaların indirilme sayıları incelenmiştir. İnceleme sonucunda, seyahat, konaklama, yeme içme, sağlık, eğitim ve bankacılık gibi hizmet işletmelerine ait mobil uygulamaların tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde indirilip kullanıldığı anlaşılmıştır.

Tez çalışmasının zaman ve maliyet açısından belirli sınırları olması ve tüketicilerin *online* alışverişlerinde en çok tercih ettikleri ürünler arasında uçak biletlerinin olması göz önünde bulundurularak, araştırma kapsamı havayolu mobil uygulamaları ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda, uçuş planlamaya yönelik en çok kullanılan mobil uygulamalar tespit edilmiştir. Tüketicilerin havayolu işletmelerinin resmi mobil uygulamalarını akıllı cihazlarına indirerek uçuş planlaması yapabileceği gibi, çok sayıda havayolu işletmesinin uçuş bilgilerinin yer aldığı turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak da uçuş planlayabildikleri görülmüştür.

Tüketicilerin havayolu işletmelerinin ve turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak benzer işlemleri yapabildikleri tespit edildiği için bu tez çalışmasında havayolu işletmelerinin ve turizm araçların mobil uygulamaları ayrımı yapılmaksızın, tüketicilerin uçuş planlamak için kullandıkları mobil uygulamalar genel olarak ele alınmıştır.

Tez çalışması kapsamına dâhil edilen mobil uygulamaların içerikleri detaylı bir şekilde incelendiğinde, mobil uygulamalarda tüketicilerin ihtiyaç duyabileceği birçok özelliğin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu özelliklerin başında kalkış ve varış saatlerini içeren uçuş tarifelerini görüntüleme, rezervasyon yapma, bilet alma ve *check-in* yapma gelmektedir. Bu özelliklerin haricinde mobil uygulamalarda koltuk seçimi, uçuş mili biriktirme, yemek seçimi, ekstra bagaj alımı, araç kiralama ve otel rezervasyonu gibi ek özellikler de bulunmaktadır. Uçuş planlamak için tasarlanan mobil uygulamalar, tüketicilere sundukları bu hizmetlerle alternatif bir pazarlama aracı olarak faaliyet göstermektedir. Mobil uygulamaların sadece işletmelere değil tüketicilere de zaman ve mekân faydası sağladığı düşünülmektedir. Tüketiciler bu uygulamalar aracılığıyla uçuş planlama işlemlerini mobil olarak gerçekleştirebildikleri için zamandan ve mekândan

bağımsızlaşabilmektedir. Bu nedenlerle havayolu mobil uygulamalarının tüm dünyada çok sayıda işletme ve milyonlarca kişi tarafından kullanıldığı görülmektedir. Ancak tez çalışmasının maliyet ve zaman sınırları nedeniyle araştırma havayolu mobil uygulamalarını kullanan tüketicilerden oluşturulan örneklem ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma kapsamında, havayolu mobil uygulamalarının tüketiciler tarafından kabul edilmesini ve kullanılmasını etkileyen faktörler tespit edilerek, bu faktörler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin mobil uygulamaları kabul etme ve kullanma davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de yorumlanmıştır.

4.1.2. Örneklem Seçimi

Tez çalışması kapsamında tüketicilerin uçuş planlamak için geliştirilen mobil uygulamaları kabul etme ve kullanma davranışlarının incelenmesi amaçlandığı için araştırmanın yürütüleceği ana kütle olarak bu tür mobil uygulamaları akıllı cihazına indirip kullanan tüketiciler belirlenmiştir. Ancak söz konusu mobil uygulamaların kullanıcı sayılarının milyonları bulması ve mobil uygulamaları kullanan kişilerin iletişim bilgilerine erişilememesi nedeniyle araştırmanın ana kütlenin tamamına ulaşarak ve ihtimalli örnekleme yöntemleri kullanılarak yürütülemeyeceği tespit edilmiştir. Maliyet ve zaman sınırlılıkları da göz önüne alındığında, ana kütle içinden ihtimalsiz örnekleme yöntemleri kullanılarak seçilen bir örneklemle araştırmaya devam edilmesi uygun bulunmuştur.

Araştırmada tüketicilerin mobil uygulamaları kabul etme ve kullanma davranışlarında kültürün etkisinin de önemli olabileceği varsayımıyla örnekleme farklı kültürlerden bireylere yer verilmiştir. Bu nedenle ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme kullanılarak örneklem oluşturulmuştur. Kota örnekleme iki aşamalı bir örneklem sürecidir. Birinci aşamada, araştırmacı tarafından belirlenen kontrol özelliklerine göre listeler hazırlanmaktadır. Bu aşamada, çalışmada tüketicilerin havayolu mobil uygulamaları kullanma davranışlarında ve bu davranışları etkileyen faktörlerde kültüre göre farklılık olup olmadığının analiz edilebilmesi için örneklem seçiminde kültür bir kontrol özelliği olarak belirlenmiştir. Farklı kültürlerden havayolu mobil uygulaması kullanan kişilere araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarına bağlı olarak ulaşabilmek adına, alan araştırmasının Türkiye’de havaalanı dış hatlar

terminalinde yapılması uygun bulunmuştur. Kotaların belirlenebilmesi için Türkiye’ye havayolu kullanarak gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımlarına bakılmıştır. Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın internet sitesinde yer alan “2014-2016 Yıllarında Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması (Ocak-Aralık)” isimli rapordan yola çıkılarak, Türkiye’ye gelen turistlerin ülkelere göre dağılımı incelenmiştir. Türkiye’ye “Avrupa (OECD)”, “Balkanlar”, “Birleşik Devletler Topluluğu (BDT)”, “Orta Doğu ve Afrika” ile “Asya ve Pasifik” olmak üzere beş farklı bölgeden turist geldiği tespit edilmiştir. Araştırmada Türk vatandaşlar ayrıca incelenmek istendiği için herhangi bir bölgeye dâhil edilmeksizin “Türkiye” ayrı bir bölge olarak incelenmiştir. Böylelikle örneklemdeki kotalar toplamda altı bölgeyi kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Örneklem seçiminde belirlenen kültür kotasına göre ülkelerin dağılımını gösteren liste Ek 2’de yer almaktadır.

Kota örneklemesinin ikinci aşamasında örneklemde yer alacak tüketiciler kolayda veya yargısal örnekleme yöntemlerine göre seçilmektedir. Araştırmacı tarafından belirlenen örneklem kotasına bağlı kalarak görüşmeci, örneklemde yer alacak bireyleri kendi kararına göre seçerse kolayda örnekleme yapılmış olmakta, ancak görüşmeci anket uygulayacağı kişileri araştırmacının yönlendirmeleri doğrultusunda seçerse yargısal örnekleme yapmaktadır. Bu çalışmada örneklemin belirlenen kültür gruplarında havayolu mobil uygulaması kullanan tüketiciler ile sınırlandırılması nedeniyle, kota örneklemesinin ikinci aşamasında görüşmeci yargısal örnekleme yaparak örneklemde yer alan tüketicileri belirlemiştir. Belirlenen kotalar ve araştırmanın zaman ve maliyet sınırları göz önüne alınarak, her bölgeden en az 100, en fazla 140 kişiye ulaşılması planlanmıştır. Belirlenen kotalara bağlı kalarak alan araştırması sonucunda 750 kişilik bir örneklemden birincil veriler toplanmıştır.

4.1.4. Birincil Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmada tüketicilerin uçuş planlamak için kullanılan mobil uygulamalara yönelik davranışlarının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik davranışları ile ilgili ikincil kaynaklar olmadığı için belirlenen örneklemde birincil veriler toplanarak araştırma yapılmıştır. Birincil verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden yüzyüze anket uygulamasından faydalanılmıştır. Bu nedenle öncelikle anket tasarlanıp, ön test ile anketin değerlendirilmesi yapıldıktan sonra,

araştırma için kullanılacak nihai anket elde edilmiştir. Böylelikle nihai anket ile araştırmada kullanılacak birincil veriler elde edilmiştir.

4.1.4.1. Anketin Oluşturulması

Tüketicilerin mobil uygulama kabul ve kullanım davranışlarını incelemek için kullanılacak anket üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin uçuş planlamak için geliştirilen mobil uygulamalara yönelik görüşleri beşli likert tipi ölçekle ölçülmek istenmiştir. Bu bölümde yer alacak ifadelerin tespit edilmesinde Lawshe (1975) tarafından ön görülen aşağıda belirtilen süreç izlenmiştir:

- a) Madde havuzunun oluşturulması,
- b) Alan uzman gruplarının oluşturulması,
- c) Uzman görüşlerinin alınması,
- d) Maddelere ilişkin kapsam geçerlik oranlarının elde edilmesi,
- e) Ölçeğe ilişkin kapsam geçerlik oranlarının hesaplanması ve
- f) Kapsam geçerlilik oranlarına göre nihai formun oluşturulması.

Madde havuzunun oluşturulması için literatürdeki tüketicilerin yenilikleri kabul etme davranışını inceleyen araştırmalar incelenmiştir. Bu bağlamda, Davis (1989), Moore ve Benbasat (1991), Thomson, Higgins ve Howell (1991), Taylor ve Todd (1995), Fishbein ve Ajzen (1975), Compeu ve Higgins (1995), Compeu, Higgins ve Huff (1999), Davis, Bagozzi ve Warshaw (1992), Khalifa ve Liu (2007), Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003), Alnawas ve Aburub (2016) gibi çalışmalarda kullanılmış ifadeler, tüketicilerin mobil uygulamaları kabul etme ve kullanma davranışını etkileyen faktörleri incelemek için konuya uyarlanmıştır. Böylelikle öncelikle 52 ifadeyi içeren bir madde havuzu oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin hangi çalışmalardan uyarlandığı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Ankette yer alacak ifadeler, farklı çalışmalarda yer alan ifadelerin konuya uyarlanması şeklinde oluşturulduğu için Lawshe'nin anket geliştirme sürecine göre ifadelerin uzmanlar tarafından değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. İfadeleri değerlendirecek uzmanların belirlenmesi için Türkçe literatür incelenerek, mobil pazarlama alanında çalışma yapmış olan 116 akademisyen tespit edilmiştir. Böylelikle alan uzman grubu oluşturulmuştur. Alan uzman grubundaki akademisyenlerin e-posta adresleri edinilerek ankette yer alan ifadelerin değerlendirmeleri amacıyla iletişim sağlanması

hedeflenmiştir. Tablo 5’te alan uzman grubunun akademik unvanlarına göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 5. Türkçe Literatürde Mobil Pazarlama Çalışmış Akademisyenlerin Unvanlarına Göre Dağılımı

Profesör	Doçent	Yardımcı Doçent	Öğretim Görevlisi	Araştırma Görevlisi	Toplam
33	16	45	14	8	116

Uzman görüşlerini almak için yukarıdaki akademisyenlere e-posta yoluyla ankette yer alan ifadeler gönderilmiştir. Böylece akademisyenlerin ankette yer alan ifadeleri uygundur, uygun değildir çıkarılsın, uygundur ancak şu şekilde değiştirilmelidir başlıkları altında değerlendirmeleri istenmiştir. Alan uzman grubu olarak belirlenen bu akademisyenlere ek olarak Türk pazarlama akademisyenlerinin iletişim platformu olarak faaliyet gösteren trkpa grubuna e-posta gönderilerek, mobil pazarlama konusunda çalışsın veya çalışmasın grubu takip eden 469 pazarlama alanında çalışan akademisyenden de ankette yer alan ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Böylelikle mobil pazarlama çalışmayan akademisyelerin de görüşleri alınarak arada fark olup olmadığı görülmek istenmiştir.

Mobil pazarlama çalışan akademisyenlere bireysel olarak gönderilen e-postalara ilk 10 gün içerisinde 34 akademisyen geri dönüş yaparak, ifadelere yönelik görüşlerini bildirmiştir. Geri dönüş yapmayan akademisyenlere 10 gün sonra hatırlatma e-postası gönderilmiştir. Hatırlatma e-postası sonrasında yedi akademisyen daha görüşünü bildirmiştir. Türk pazarlama akademisyenlerinin iletişim grubu olan trkpa vasıtasıyla pazarlama alanında çalışan Türk akademisyenlere gönderilen e-postaya ise 2 akademisyen geri dönüş yapmıştır. Böylece toplamda 43 akademisyen, ankette yer alan ifadeleri değerlendirmiştir. Tablo 6’da ankette yer alan ifadeleri değerlendiren akademisyenlerin unvanlarına göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 6. İfadeleri Değerlendiren Akademisyenlerin Unvanlarına Göre Dağılımı

	Profesör	Doçent	Yardımcı Doçent	Öğretim Görevlisi	Araştırma Görevlisi	Toplam
Mobil pazarlama çalışmış akademisyenler	16	5	11	6	3	41
trkpa akademisyenler grubu	1	-	-	-	1	2

Lawshe (1975)'e göre ölçekte yer alacak ifadelerin değerlendirilmesi için en az beş en fazla 40 uzman görüşü gerekmektedir. Bu nedenle geri dönüş yapan akademisyen sayısı yeterli bulunarak, geri dönüş yapmayanlara tekrar hatırlatma e-postası gönderilmemiştir. Ankete geri dönüş yapan 43 akademisyenden, ifadelerin hepsine uygundur işaretleyenlerin görüşleri değerlendirme dışı bırakılarak, ifadelere daha eleştirel yaklaşan 26 akademisyenin görüşlerine göre ifadelerin kapsam geçerlilik oranları hesaplanmıştır. Tablo 7'de ifadelere eleştirel yaklaştığı için görüşleri değerlendirilmeye alınan akademisyenlerin unvanlarına göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 7. İfadelere Yönelik Görüşleri Değerlendiren Akademisyenlerin Unvanlarına Göre Dağılımı

Profesör	Doçent	Yardımcı Doçent	Öğretim Görevlisi	Araştırma Görevlisi	Toplam
12	4	6	3	1	26

Kapsam geçerlilik oranı, uzman görüşlerine dayalı nitel çalışmaları istatistiksel nicel çalışmalara dönüştürmek için kullanılan bir yöntemdir. Ölçekte yer alan ifadelerin ölçülmesi amaçlanan özelliği ölçmesini ya da ölçek maddelerinin ilgili yapıyı yorma gücünü belirlemek için uzman görüşleri alınır. İfadelere yönelik uzman görüşleri uygundur, uygundur ancak şu şekilde düzeltilsin uygun değildir çıkarılsın olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmelere göre kapsam geçerlilik oranları hesaplanmaktadır. Lawshe (1975)'e göre eğer ifadeleri değerlendiren uzmanların yarısından fazlası ifade için uygundur demişse, o ifadenin ölçmek istediği konuyu ölçme oranı yüksektir. Bu nedenle kapsam geçerlilik oranı (KGO), herhangi bir ifadeye ilişkin uygundur görüşünü belirten toplam uzman sayısının, ifadeye ilişkin görüş bildiren toplam uzman sayısının yarısına oranlayıp ve bir çıkartılarak hesaplanır.

$$KGO = \frac{N_G}{N/2} - 1 \quad (1)$$

N_G : İfade için uygundur diyen toplam uzman sayısı

N : İfadeyi değerlendiren toplam uzman sayısı

Yukarıdaki denkleme göre; ifadeyi değerlendiren uzmanların yarısı uygundur olarak görüş belirttiklerinde $KGO=0$, ifadeyi değerlendiren uzman sayısının yarısından fazlası ifade için uygundur olarak görüş belirtmişse $KGO>0$ ve ifadeyi değerlendiren uzman

sayısının yarısından azı ifade için uygundur olarak görüş belirtmişse $KGO < 0$ olacaktır. KGO değerleri 0 veya negatif olan ifadeler ilk etapta elenerek ankette yer almaması gerekmektedir. Bu nedenle ölçekten negatif KGO'ya sahip ifadeler çıkartılmıştır. KGO değerleri pozitif olan ifadelerin istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmelidir. Veneziano ve Hooper (1997) uzman sayısına göre ifadelerin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı minimum KGO değerlerini hesaplamışlardır. Veneziano ve Hooper (1997) tarafından oluşturulan Tablo 8 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 8. $\alpha=0,05$ Anlamlılık Düzeyinde KGO'ları için Minimum Değerler

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0,99	13	0,54
6	0,99	14	0,51
7	0,99	15	0,49
8	0,78	20	0,42
9	0,75	25	0,37
10	0,62	30	0,33
11	0,59	35	0,31
12	0,56	40+	0,29

Tablo 8'den hareketle ifadelerin uygunluğu için 26 uzmanın görüşüne göre analiz yapıldığı için KGO 0,37'den küçük olan ifadeler elenmiştir. Ek 2'deki tabloda ifadeler için uzmanların belirttiği görüşler ve bu görüşlere göre hesaplanan KGO değerleri gösterilmektedir.

Ek 3'te yer alan tablo incelendiğinde, altı ifadenin kapsam geçerlilik oranı 0,37'den küçük olduğu ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. KGO değerlerine ek olarak, uzmanların bazı ifadelerin aynı konuyu ölçtüklerini ve ölçekte yer alan ifade sayısının azaltılması gerektiğini belirtmeleri dikkate alınarak, benzer ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Böylelikle ölçekte yer alan ifade sayısı 35'e indirilmiştir. Ölçek oluşturulduktan sonra tez izleme komitesinin tekrar görüşleri alınarak, uyarlanan ölçeğin ön teste başlamak için uygun olduğu kararlaştırılmıştır. Böylelikle anketin ilk bölümünde yer alacak ifadeler belirlenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde; tüketicilerin uçuş sıklığını, uçuş amacını, uçuş planlarken hangi mobil uygulamaları tercih ettiklerini ve uçuş planlamak için kullanılabilecek alternatif araçları ne sıklıkta kullandıklarını belirtmeleri istenmiştir. Anketin son bölümünde ise uyruk, ikamet edilen ülke, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, çalışma

durumu, aylık ortama gelir ve tüketicilerin yaşadıkları ülkeye göre gelir grubu gibi demografik sorulara yer verilmiştir.

4.1.4.2. Ön Test Uygulaması

Literatürden yararlanılarak oluşturulan ifadeler için uzman değerlendirmesi sonucu kapsam geçerlilik oranları hesaplanarak ankette yer alacak ifadeler belirlenmiştir. Ancak ifadelerin anlaşılabilirliğinin ve ifadelerin bir bütün olarak güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla ön test yapılarak herhangi bir hata olup olmadığı görülmek istenmiştir.

Ön testte yer alan ifadeler Ek 4'teki tabloda gösterilmektedir. Ön test, uçuş planlamak için mobil uygulama kullanan kişilere yüzyüze anket uygulaması ile yapılmıştır. Bu bağlamda iş adamlarının ve akademisyenlerin seyahatlerinde sıkça uçağı tercih ettikleri düşünülerek ön test örneklemini uçuş planlamak için mobil uygulama kullanan akademisyenler ve iş adamları olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte ön test ile ankette yer alan ifadelerin hangi faktörler altında toplandığı da görülmek istenmiştir. Bu nedenle faktör analizi yapabilmek için literatürde ankette yer alan ifade sayısının beş katı büyüklüğündeki örneklemin değerlendirme yapabilmek için ideal uygunlukta olduğu belirtilmektedir (Nakip, 2013). Böylece en az 175 kişiye ön test yapılması hedeflenmiştir.

Öncelikle 25 kişiye anket uygulanarak katılımcılardan sorularının anlaşılabilirliği ve anketin tamamlanma süresine ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Katılımcıların bazılarının anketteki üçüncü, sekizinci ve 19. soruları, okuma hatasıyla pozitif gibi algılayarak cevap verdikleri tespit edilerek bu sorular için düzenlemeler yapılmıştır.

Ön test 200 kişinin katılımıyla sonlandırılmıştır. Ön test uygulaması sonucunda ölçeğin *Cronbach Alfa* katsayısı 0,914 çıkması ölçeğin bir bütün olarak güvenilir olduğunu göstermekle birlikte *Hotelling T² Testi* sonucunun $\alpha=0,0001$ düzeyinde anlamlı olması, ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları arasında farklılık olduğunu ve bu farklılığın anlamlı olduğunu göstermektedir. Böylelikle ölçeğin tutarlılığı doğrulanmıştır.

4.1.4.3. Birincil Verilerin Toplanması

Uçuş planlamak için geliştirilen mobil uygulamaları kullanan farklı kültürlere sahip bireylere araştırmanın zaman ve maliyet sınırları kapsamında ulaşabilmek için

araştırmanın havalimanlarında dış hatlar terminallerinde yapılması uygun bulunmuştur. Bu kapsamda Türkiye'nin uluslararası havalimanları yurt dışı yolcu sayısı bakımından incelendiğinde, 2016 yılında 41 milyon yurt dışı yolcusu ile İstanbul Atatürk Havalimanı birinci sırada yer alırken aynı sene 9,5 milyon yolcusu ile İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı ise, ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın öncelikle Türkiye'nin dışarıya açılan en önemli havalimanı olan Atatürk Havalimanı'nda yapılması düşünülmüştür. Ancak Atatürk Havalimanı'nı işleten TAV Holding'in dış hatlar terminalinde anket uygulanması için belirlediği şartlar çalışmanın zaman ve maliyet kısıtlarına uymadığı için araştırmanın Türkiye'nin ikinci önemli uluslararası havalimanı olan Sabiha Gökçen Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde yapılması uygun bulunmuştur. Bunun için Sabiha Gökçen Havalima'nı işletmecisi Havaalanı İşletme ve Havacılık Endüstrileri A. Ş. (HEAŞ)'tan gerekli izinler alınmıştır. HEAŞ'tan alan araştırması yapmak için alınan izin Ek 8'de yer almaktadır.

Örneklem farklı ülkelerden katılımcıları içerdiği için ortak bir dil sağlamak amacıyla anket İngilizceye çevrilmiştir. Anketin çevirisinde hata olmaması amacıyla anketin Türkçe ve İngilizce metni beş uzman görüşü alınarak değerlendirilmiştir.

Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'nden destek alınarak, profesyonel bir şirket aracılığıyla önceden belirlenen sınırlamalara bağlı kalınarak, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde 750 kişilik örneklemeye yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirmek suretiyle, araştırmada kullanılacak birincil veriler elde edilmiştir.

4.1.5. Araştırma Hipotezleri

Mobil uygulama kullanılabilirliği, Uluslararası Standartlık Örgütü'nün (ISO) kullanılabilirlik tanımından hareketle, tüketicilerin mobil uygulamaları etkili, verimli ve tatmin edici bir şekilde belirli amaçları yerine getirmek için kullanabimesi durumudur (Venkatesh ve Ramesh, 2006). Mobil uygulamalar, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil işletim sistemine sahip cihazlar için özel olarak tasarlanmış yazılımlardır. Mobil uygulamalar mobil iletişim teknolojileri kapsamında ele alındığı için tüketicilerin mobil uygulama kullanım davranışları incelenirken, tüketicilerin teknoloji kabul davranışlarını ve medya kullanım davranışlarını inceleyen çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu kapsamda literatür tarandığı zaman, Sebepli Davranış Teorisi, Yeniliklerin Yayılma

Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi ile Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı gibi birçok farklı teorinin test edildiği çalışmalar dikkat çekmiştir. Bu çalışmaların birbirinden etkilenecek geliştirildiği dikkat çekmektedir. Örneğin Planlı Davranış Teorisi, Sebep Davranış Teorisinden hareketle geliştirilmiştir. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'nin ise, Teknoloji Kabul Modeli ile Planlı Davranış Teorisinden faydalanılarak geliştirildiği görülmektedir. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi ise, birçok farklı çalışmanın ortak özelliklerinden hareketle geliştirilmiştir. Bu çalışmalar içinden Kullanım ve Hoşnutluk yaklaşımı diğerlerinden tüketici tatminini inceleyerek tüketicilerin tekrarlayan kullanımlarını da analiz ettiği için ayrılmaktadır.

Tüketicilerin teknoloji kabul davranışlarını inceleyen literatürdeki çalışmalardan faydalanarak, bu çalışmada tüketicilerin mobil uygulama kullanım davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırma verileri öncelikle birçok farklı modelden yararlanarak geliştirilen Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeline göre test edilmiştir. Bu modeller ile davranışsal niyetin kullanım davranışı üzerindeki etkisi ölçülebilmektedir. Ancak tüketicilerin mobil uygulamaları tekrar kullanma davranışı sergileyip sergilemediği test edilememiştir. Bu nedenle Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'ne ek olarak Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı'ndan da yararlanılarak araştırma modeli kurgulanmıştır. Araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilip, tüketicilerin tekrarlayan mobil uygulama kullanım davranışları tatmin olma durumunun etkisi altında analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda test edilen temel hipotezler aşağıda belirtilmektedir.

H₁: Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'nden faydalanarak açıklanabilir.

H₂: Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nden faydalanarak açıklanabilir.

H₃: Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler, araştırma modelinden faydalanarak açıklanabilir.

H₄: Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörlerin incelenmesi konusunda araştırma modeli Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi yapısal modelinden daha açıklayıcıdır.

H₅: Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörlerin incelenmesi konusunda araştırma modeli Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi yapısal modelinden daha açıklayıcıdır.

H₆: Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterirler.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin değerlendirilmesi sürecinde analiz edilen alt hipotezler ve hipotez sonuçlarına yönelik özet tablo ise, Ek 5’te detaylı bir şekilde verilmektedir.

4.1.6. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi

Araştırma hipotezleri, bütünleşik bir istatistiksel yöntem olan yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir (Bagozzi, 1981). Yapısal eşitlik modellemesi, bağımlı ve/veya bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden nedensellik analizi, eş zamanlı denklemler modeli, kovaryans analizi, yol analizi ve doğrulayıcı faktör analizi gibi çoklu istatistiksel tekniklerden oluşan bir analiz yöntemidir (Ullman, 2013). Yapısal eşitlik modellemesinin regresyon ve varyans gibi birinci nesil istatistiksel yöntemlerden en önemli üstünlüğü birçok farklı analizi birarada yapabilmeye imkân vermesidir (Dursun ve Kocagöz, 2010). Yapısal eşitlik modellemesinin bu özelliği sayesinde karmaşık araştırma problemlerinin incelenmesinde araştırmacılara önemli bir avantaj sağladığı düşünülmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesinin diğer istatistiksel yöntemlere kıyasla avantajlı olduğu bir diğer önemli özelliği ise, modele ilişkin düzenlemeler tavsiye etmesi ve modelde test edilen ilişkiler üzerinde diğer değişkenlerin aracı ve moderatör etkilerinin gözlemlenmesini sağlamasıdır. Bu açıdan yapısal eşitlik modellemesi yeni modellerin geliştirilmesinde araştırmacılara yol gösterici bir rol üstlenmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinin bir diğer özelliği ise, ölçme hatalarını gerektiğinde bertaraf ederek, analize devam etmeyi sağlamasıdır (Fornell ve Lacker, 1981). Bununla birlikte yapısal

eşitlik modellemesi açıklayıcı faktör analizi, kümeleme analizi, ayrışma analizi ve çoklu regresyon analizi gibi birinci nesil istatistiksel yöntemlere göre araştırmacıya, araştırma teorisini verilerle test etmek için önemli bir esneklik sunmaktadır (Chin, 1998). Yapısal eşitlik modellemesi bu gibi özellikleri ile diğer istatistiksel yöntemlerden ayrılarak, birçok farklı alandaki araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi doğrulayıcı faktör analizi ve yol (*path*) analizi olmak üzere iki temel adımda gerçekleştirilmiştir.

Bir grup değişken arasındaki ilişkilerden yola çıkan faktör analizi, verileri belirli faktörler altında sınıflayarak, büyük veri setinden araştırmada kullanılabilecek özet veriler elde etmeyi amaçlar (Nakip, 2013). Böylelikle veriler arasındaki ilişkiler gözlemlenerek, üzerinde çalışılabilecek yeni bir veri seti oluşturulabilir. Faktör analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere temelde ikiye ayrılmaktadır (Tabahnick ve Fidell, 2013). Açıklayıcı faktör analizinde, araştırmacının değişkenlerin hangi faktörler altında toplanacağı ile ilgili öngörüsü bulunmamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi yapıp, değişkenlerin birbirleriyle ilişkisine bakılarak faktörler belirlenmektedir. Bu nedenle açıklayıcı faktör analizi, araştırmanın başında hipotez geliştirmek için kullanılan bir yöntemdir (Tabahnick ve Fidell, 2013).

Diğer yandan doğrulayıcı faktör analizi araştırmanın daha ilerleyen süreçlerinde kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi gibi büyük veri setini faktörlere ayırarak, üzerinde çalışılabilecek özet veri seti elde etmeyi amaçlar. Doğrulayıcı faktör analizinde gözlemlenen değişkenlerin gruplandırılarak oluşturulan yeni değişkenlere gizil değişkenler denilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacı, araştırmaya başlarken gizil değişkenlerini belirleyip, bu gizil değişkenlerde yer alacak değişkenlere göre ölçeğini oluşturmuştur. Bu açıdan doğrulayıcı faktör analizi yapılmadan önce, ölçek çok daha teferruatlı bir süreçten geçerek oluşturulmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi arasındaki bir diğer fark ise, açıklayıcı faktör analizinden faydalanarak hipotezler geliştirilirken, doğrulayıcı faktör analizinde, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır (Tabahnick ve Fidell, 2013). Anderson ve Gerbing'e (1988) göre açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi arasındaki çizgi o kadar keskin değildir. Joreskog'a (1974) göre de birçok

araştırmacı, araştırmaya başlarken bazı değişkenlerin hangi faktörler altında listeleneceğinin farkında olurken, bazı değişkenlerin ise, hangi faktörde yer alacağını bilememektedir. Bu açıdan birçok araştırma hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizini içermektedir. Böylece açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi arasındaki temel farkın ölçek oluşturulması süreci yerine, faktörlere ayırma yöntemi arasındaki farklılıktan kaynaklandığı söylenebilir.

Bu bağlamda bu çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak tüketicilerin mobil uygulama kullanma davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Belirlenen faktörlere göre literatürdeki ölçekler konuya uyarlanmış, bu konuda uzman görüşleri alınarak, ifadelerin kapsam geçerlik oranları hesaplandıktan sonra ön teste başlanmıştır. Ön test sonucunda verilere açıklayıcı faktör analizi yapılarak, ifadelerin hangi faktörler altında toplandığı incelenmiştir. Araştırma başlangıcında ön görülen faktörlerle, açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarının uyuşması neticesinde araştırma verilerinin toplanması için sahaya çıkılarak önceden belirlenen örnekleme anket çalışması başlatılmıştır.

Araştırma örnekleminden toplanan verilere öncelikle güvenirlik analizi, *Hotelling T² Test*, *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)* ve *Bartlett Testi* ve açıklayıcı faktör analizi yapılarak verilere yönelik bir ön inceleme yapıldıktan sonra, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, daha sonraki analiz süreçlerinde kullanılacak gizil değişkenler oluşturulmuştur. Gizil değişkenler arasındaki ilişkiler ise, yol analizi ile incelenerek araştırma hipotezleri test edilmiştir. Böylelikle yapısal eşitlik modellemesinden faydalanarak araştırma modelinin uyum indekslerine bakılarak, modelin tüketicilerin mobil uygulama davranışlarını ne ölçüde açıkladığı tespit edilmiştir.

4.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanım davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla tüketicilerden elde edilen verilerin, çeşitli istatistiksel yöntemler ile analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmektedir. Bu kapsamda öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait bulgular tablo ile özetlenmiştir. Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler “Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi”, “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım

Teorisi” ve geliştirilen araştırma modeline göre yapısal eşitlik modellemesinden faydalanarak ayrı ayrı test edilmiştir. Bu sayede, tüketicilerin mobil uygulama kullanma davranışlarını açıklamada kullanılan yapısal modellerin karşılaştırılması yapılmıştır. Karşılaştırma sonucunda araştırma modelinin mobil uygulama kullanma davranışı açıklamada diğer yapısal modellerden daha başarılı olduğu anlaşılarak, araştırma modeli kapsamında tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışlarında ve bu davranışları etkileyen faktörlerde, tüketicilerin yaş, kültür, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığı *MANOVA* ile analiz edilmiştir.

4.2.1 Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Araştırma başlangıcında belirlenen özelliklere uygun olarak seçilen ve anket uygulaması yapılan örneklemin demografik özellikleri Tablo 9’da detaylı bir şekilde gösterilmektedir gösterilmektedir.

Tablo 9. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Demografik Veriler		Sıklık	Yüzde	Demografik Veriler		Sıklık	Yüzde
Uyruk	Avrupa (OECD)	123	16,4	Eğitim	İlkokul	36	4,8
	Balkanlar	105	14,0		Ortaokul	40	5,3
	BDT	131	17,5		Lise	227	30,3
	Ortadoğu ve Afrika	170	22,7		Üniversite	256	34,1
	Asya ve Pasifik	100	13,3		Yükseköğretim	191	25,5
	Türkiye	121	16,1		Toplam	750	100,0
	Toplam	750	100,0	Çalışma Durumu	İşsiz	158	21,1
Cinsiyet	Erkek	399	53,2		Stajer	88	11,7
	Kadın	351	46,8		Mavi Yaka Çalışan	99	13,2
	Toplam	750	100,0		Memur	82	10,9
Yaş	18-23	243	32,4		Beyaz Yaka Çalışan	127	16,9
	24-29	228	30,4		İşveren	126	16,8
	30-39	159	21,2		Emekli	16	2,1
	40-49	83	11,1		Diğer	54	7,2
	50-59	27	3,6		Toplam	750	100,0
	60 ve üzeri	10	1,3	Aylık Ortalama Gelir	0-500 ABD doları	160	21,3
	Toplam	750	100,0		501-1. 000 ABD doları	203	27,1
Medeni Durum	Bekâr	407	54,3		1. 001-1. 500 ABD doları	129	17,2
	Evli/ İlişkisi var	343	45,7		1. 501-2. 000 ABD doları	66	8,8
	Diğer	0	0,0		2. 001-3. 000 ABD doları	78	10,4
	Toplam	750	100,0		3. 001-5. 000 ABD doları	58	7,7
					5. 001-10. 000 ABD doları	40	5,3
					10. 001 ABD doları ve üstü	16	2,1
					Toplam	750	100,0

Örneklem dünyanın farklı bölgelerinden 750 kişiye yapılmıştır. Araştırmada bölgeler için belirtilen en düşük kota olan 100 kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte örneklemdeki diğer bir kısıt olan 18 yaş ve üstü tüketicilere anket uygulanmıştır. Yaş açısından örneklem incelendiğinde, 40 yaş altı tüketicilerin mobil uygulamaları uçuş planlamak için aktif bir şekilde kullandıkları dikkat çekmektedir. Bununla birlikte örneklemdeki cinsiyet ve medeni durumu dağılımının neredeyse eşit olduğu gözlemlenmektedir. Örneklem kapsamında incelenen mobil uygulama kullanan tüketicilerin eğitim seviyelerinin genelde yüksek olması ise dikkat çeken diğer bir unsurdur. Örneklemdeki tüketicilerin istihdam şekilleri ve aylık gelirlerinin ise farklılık gösterdiği görülmektedir.

4.2.2. Tüketicilerin Havayolu Mobil Uygulamalarına Yönelik Kabul ve Kullanım Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Analiz Edilmesi

Örneklemden elde edilen verilerle yapısal eşitlik modellemesine başlanmadan önce, verilere güvenilirlik analizi yapılarak, örneklemden elde edilen verilerin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Bu analize göre *Cronbach's Alpha* 0,862'dir. Bu rakam örneklemin cevaplarının bir bütün olarak tutarlılığını ve bu verilerin yüksek oranda güvenilir olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte *Hotelling T² Testi*'nin de 0,0001 düzeyinde anlamlı çıkması veriler arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstererek, verilerin çeşitli analizlerde kullanılmaya uygun olduğunu kanıtlamıştır.

Verilerin faktör analizine uygunlukları *KMO* ve *Bartlett Testi* ile analiz edilmiştir. *KMO Testi* faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını gösteren bir yöntemdir. Faktör analizi yapabilmek için *KMO* analizi sonucunun 0,6'dan büyük olması gerekmektedir. Araştırma verilerinin *KMO* analizi değeri 0,882 çıkmıştır. Bu değer örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. *Bartlett Testi* ise, değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektedir. Araştırma verisinin *Bartlett Test* sonucunun 0,0001 düzeyinde anlamlı çıkması, değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ve değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Böylelikle araştırmada kullanılan değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığını görmek için öncelikle Açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Açıklayıcı faktör analizinde özdeğeri birin üstünde olan faktörler değerlendirmeye alınmıştır. Bunun üzerine araştırmada sekiz faktör olduğu tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, kullanma davranışı, kullanma niyeti, mobil uygulamalara yönelik tutum, özyeterlilik, kolaylaştırıcı durumlar, çaba beklentisi, sosyal etki ve tatmin olmak üzere toplamda sekiz faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörlerin, toplam varyansın %55,1'ini açıkladığı görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizi yapılarak değişkenlerin faktörlere dağılımları ve toplam varyansı açıklama oranları ile ilgili bilgi edindikten sonra yapısal eşitlik modellemesinden faydalanarak tüketicilerin mobil uygulama kullanma davranışlarının "Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi", "Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi" ve son olarak da araştırma modeli kapsamında incelenmesi planlanmıştır.

Tablo 10. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör yükü	Toplam Açıklanan Varyans
Faktör 1: Kullanma Davranışı		21,731
S1_7 Mobil uygulama kullanarak uçak bileti alırım.	,790	
S1_8 Mobil uygulama kullanarak tek başım uçuşumu planlayabilirim.	,692	
S1_9 Mobil uygulama kullanarak check-in yaparım.	,683	
S1_5 Mobil uygulama kullanarak farklı firmaların bilet fiyatlarını karşılaştırabilirim.	,681	
S1_10 Mobil uygulama kullanarak promosyonlardan haberdar olurum.	,676	
S1_4 Mobil uygulama kullanarak uçuş tarifeleriyle ilgili bilgi edinirim.	,612	
S1_6 Mobil uygulama kullanarak rezervasyon yaparım.	,591	
S1_11 Mobil uygulama kullanarak hediye, uçuş puanı ve indirim gibi sık uçan programı avantajlarından faydalanırım.	,556	
S1_15 Mobil uygulama kullanmak uçuşplanlamamı daha hızlı yapmamı sağlar.	,449	
S1_14 Mobil uygulama kullanarak istedim zaman uçuşumu planlarım.	,388	
Faktör 2: Kullanma Niyeti		8,689
S1_34 Mobil uygulamaları daha sık kullanacağımı düşünüyorum.	,716	
S1_33 Bir sonraki uçuşumu mobil uygulama kullanarak planlamayı düşünüyorum.	,663	
S1_35 Çevremdeki insanlara uçuş planlarken mobil uygulama kullanmalarını tavsiye ederim.	,643	
S1_29 Mobil uygulamalar uçuş planlama ihtiyaçlarımı karşılar.	,600	
S1_24 Uçuşlarımı planlamak için mobil uygulama kullanmayı tercih ederim.	,487	
Faktör 3: Mobil Uygulamalara Yönelik Tutum		5,813
RS123 Uçuş planlamak için mobil uygulama kullanmak kötü bir fikirdir.	,787	
RS125 Uçuşlarımı planlarken mobil uygulama kullanmak güvenlik endişesi nedeniyle beni rahatsız eder.	,708	
RS117 Mobil uygulamaların içeriği web/mobil siteden farklıdır.	,571	
RS131 Mobil uygulama kullanarak uçuş planladığım için pişmanım.	,531	
RS116 Mobil uygulama kullanarak uçuşla ilgili işlem yapmak karmaşıktır.	,505	
RS122 Mobil uygulamalar mobil cihazımın hafıza kartında fazla yer kaplar.	,493	
RS127 Mobil uygulama kullanmış insanların tavsiyeleri benim için önemli değildir.	,491	
Faktör 4: Öz yeterlilik		4,757
S1_1 Mobil uygulamaları yardım almadan mobil cihazıma yükleyebilirim.	,842	
S1_2 Mobil uygulama kullanmayı öğrenmek kolaydır.	,814	
S1_3 Mobil uygulama kullanacak yeterli bilgiye sahip olduğumu düşünürüm.	,723	
Faktör 5: Kolaylaştırıcı Durumlar		3,893
S1_19 Mobil uygulamalarda sağlanan bilgiler yeterlidir.	,707	
S1_21 Uçuş planlayacağım mobil uygulama sayısı yeterlidir.	,657	
S1_18 Mobil uygulamalar web/mobil site ile uyumludur.	,641	
S1_20 Mobil cihazımdan internete bağlanma konusunda sıkıntı yaşamam.	,638	
Faktör 6: Çaba Beklentisi		3,636
RS112 Mobil uygulama kullanmak zordur.	,726	
S1_13 Mobil uygulama kullanmak pratiktir.	,721	
Faktör 7: Sosyal Etki		3,494
S1_26 Mobil uygulama kullanan kişilerin deneyimlerine önem veririm.	,715	
S1_28 Uçuşlarımı planlarken mobil uygulama kullanan kişileri takdir ederim.	,496	
Faktör 8: Tatmin		3,089
S1_32 Mobil uygulama kullanarak edindiğim sık uçan yolcu programının avantajların faydalandığım için memnunum.	,739	
S1_30 Uçak bileti almadan önce mobil uygulama kullanarak bilgi edindiğim için memnunu.	,493	
Toplam Açıklanan Varyans		55,101

4.2.2.1. Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'ne Göre Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanım Davranışlarının İncelenmesi

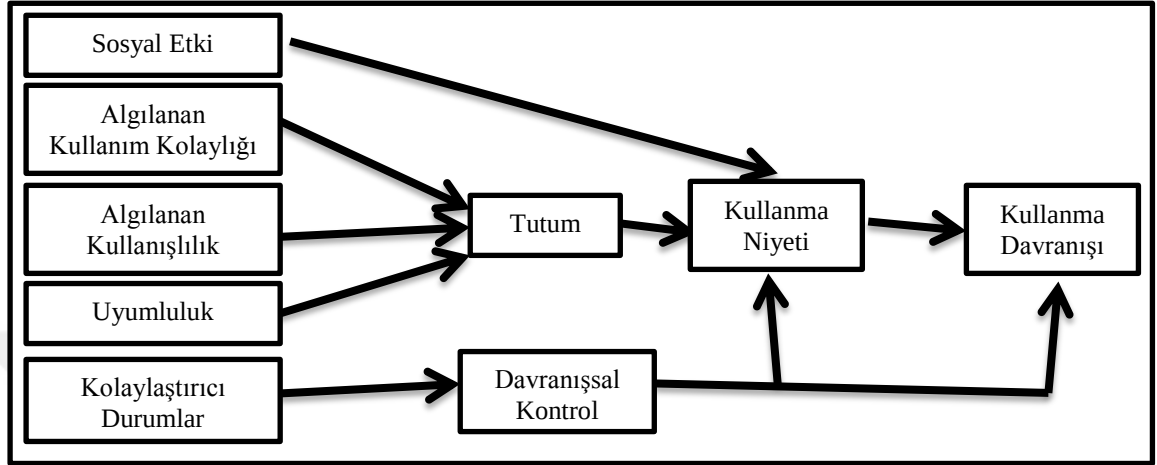
Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'ne göre tüketici davranışları davranışsal niyet ve davranışsal kontrolden etkilenmektedir. Davranışsal niyet, tüketicilerin tutumu, sosyal çevre etkisi ve davranışsal kontrolün etkisi altında şekillendiği görülmektedir. Davranışsal niyeti etkileyen tutumun ise, teknolojik yeniliğin algılanan kullanılabilirliği, algılanan kullanım kolaylığı ve daha önceki deneyimlere uygunluğu ile ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin uçuş planlamak için geliştirilen mobil uygulamaları kullanma davranışı Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'ne göre yapısal eşitlik modellemesi kullanarak test edilmiştir. Analiz sürecine doğrulayıcı faktör analizi yapılarak başlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11'deki doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırmada gözlemlenen değişkenlerden; *davranışsal kontrol*, *algılanan kullanım kolaylığı*, *algılanan kullanılabilirlik*, *uygunluk*, *kolaylaştırıcı durumlar*, *sosyal etki*, *tutum*, *davranışsal niyet* ve *kullanma davranışı* olmak üzere dokuz gizil değişken oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinin geçerliliğini test etmek için yapılan χ^2 testinin 398 serbestlik derecesinde 1676,54 değerini aldığı ve bu değer 0,00001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Yukarıdaki tabloda yer alan standartlaştırılmış yol değerleri her bir gözlemlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Tablo 14 incelendiğinde; standartlaştırılmış yol değerlerinin genellikle yüksek değerler aldığı gözlenmektedir. Örneğin *algılanan kullanılabilirlik* gizil değişkeninin "Mobil uygulamaları kullanarak uçuşumu daha hızlı planlarım" gözlenen değişkeni ile arasındaki ilişki ele alındığında standartlaştırılmış yol değeri 0,71'dir. Bu değerden yola çıkarak, *algılanan kullanılabilirlik* gizil değişkeni ile gözlenen değişken arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu düşünülmektedir. Ayrıca determinasyon katsayısının 0,46 değerini alması, gözlemlenen değişkenin, *algılanan kullanılabilirlik* gizil değişkenini %46 açıkladığını göstermektedir. Tablodaki ilişkilerin istatistiksel olarak geçerliliğini ölçen *t-testi* sonuçları 0,0001 anlamlık düzeyinde ilişkilerin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'ne Göre Doğrulayıcı Faktör Analizi

Gizil Değişkenler (Faktörler)	Std. Yol Değerleri	t-testi	R ²
Algılanan Kullanışlılık			
Mobil uygulamaları kullanarak işlem yapmak pratiktir.	0,43	9,01	0,14
Mobil uygulamaları kullanarak istediğim zaman uçuşumu planlarım.	0,67	16,19	0,42
Mobil uygulamaları kullanarak uçuşumu daha hızlı planlarım.	0,71	16,84	0,46
Algılanan Kullanım Kolaylığı			
Mobil uygulamaları nasıl kullanılacağını öğrenmek kolaydır.	0,66	10,96	0,56
Mobil uygulamaları kullanarak uçuş planlamak zordur.	0,25	4,83	0,036
Uyumluluk			
Mobil uygulamalardaki içerik, işletmelerin web/mobil sitelerindeki içerikten farklıdır.	-0,33	-7,2	0,091
Mobil uygulamalar işletmelerin web/ mobil siteleri ile uyumludur.	0,58	15,72	0,4
Mobil uygulamalarda yer alan bilgiler yeterlidir.	0,64	16,43	0,44
Sosyal Etki			
Mobil uygulamaları kullananların deneyimlerine önem veririm.	0,34	7,54	0,11
Mobil uygulamaları kullananların tavsiyeleri benim için önemli değildir.	-0,4	-7,65	0,11
Uçuşlarımı planlarken mobil uygulama kullanan kişileri takdir ederim.	0,33	7,62	0,11
Tutum			
Mobil uygulamalar kullanarak uçuşlar hakkında bilgi edinmek, rezervasyon yapmak veya bilet almak gibi işlemleri gerçekleştirmek karmaşıktır.	0,55	10,13	0,17
Uçuşumu planlarken mobil uygulamaları kullanmanın kötü bir fikir olduğunu düşünürüm	0,78	16,55	0,6
Uçuşumu planlarken mobil uygulamaları kullanmak, güvenlik endişesi nedeniyle beni huzursuz eder.	0,63	14,39	0,39
Kolaylaştırıcı durum			
Mobil uygulamaları kullanmak için telefonumdan /tabletimden internete bağlanma konusunda sıkıntı yaşamam.	0,66	14,32	0,36
Uçuşumu planlayabileceğim yeterli sayıda mobil uygulama olduğunu düşünürüm.	0,59	14,31	0,36
Mobil uygulamalar telefonumun/tabletimin hafızasında fazla yer kaplar.	0,23	-4,5	0,037
Davranışsal Kontrol			
Mobil uygulamaları kimseden yardım almadan telefonuma/ tabletime yükleyebilirim.	0,76	24,41	0,62
Mobil uygulamaları kullanabilecek bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum.	0,63	21,44	0,51
Mobil uygulamaları kullanarak tek başıma uçuşumu planlayabilirim.	0,52	15,66	0,31
Davranışsal Niyet			
Uçuşumu planlarken mobil uygulamaları kullanmayı tercih ederim.	0,55	13,5	0,26
Bir sonraki uçuşumda mobil uygulamaları kullanmayı düşünüyorum.	0,72	19,99	0,49
Gelecekte uçak bileti alırken mobil uygulamaları daha sık kullanmayı düşünüyorum.	0,73	21,97	0,57
Çevremdekilere, uçuşlarını planlamaları için mobil uygulamaları kullanmalarını tavsiye ediyorum.	0,74	19,95	0,49
Kullanma Davranışı			
Mobil uygulamaları kullanarak uçuş tarifeleri hakkında bilgi edinirim.	0,68	20,15	0,47
Mobil uygulamaları kullanarak farklı hava yollarının fiyatlarını karşılaştırırım.	0,76	21,58	0,52
Mobil uygulamaları kullanarak rezervasyon yaparım.	0,66	19,36	0,44
Mobil uygulamaları kullanarak bilet alırım.	0,83	22,27	0,54
Mobil uygulamaları kullanarak check-in yaparım.	0,69	19,69	0,45
Mobil uygulamalar vasıtasıyla kampanyalardan haberdar olurum.	0,7	17,71	0,38
Mobil uygulamaları kullanarak puan, hediye ve indirim gibi avantajlar elde ederim.	0,63	14,07	0,26

Oluşturulan hipotezleri test etmek için gizil değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesinin ikinci aşaması olan yol analizi ile incelenmiştir. Gizil değişkenler arasında kurulan ilişkiler aşağıdaki Şekil 13'te gösterilmektedir.



Şekil 13. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'ne göre Mobil Uygulama Kullanım Modeli

Şekil 13'teki modele göre gizil değişkenler arasındaki ilişkiler yol analizi ile analiz edildiğinde, *Ki kare (Chi Square- χ^2)* testinin 415 serbestlik derecesinde 2139,36 değeri aldığı ve bu değer 0,00001 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir. χ^2 testi modelin uyum iyiliğini ölçerek, gözlenen değerlerin beklenen değerlerden farklı olup olmadığını test eden önemli bir testtir (Nakip, 2013). χ^2 testinin örnek büyüklüğüne duyarlı bir analiz yöntemi olması nedeniyle araştırma verilerinin modele uyumluluğunu değerlendirmek için farklı uyum indekslerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde modelin bir bütün olarak uyum iyiliğini gösteren birçok farklı ölçüt bulunmaktadır. En sık kullanılan ölçütler; RMSEA, CFI, NFI, NNFI ve SRMR istatistikleridir (Dursun ve Kocagöz, 2010; Klein, 2011; Tabachnick ve Fidell, 2013).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (*Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA*), model ile gözlenen değerlerin kovaryans matrisleri arasındaki farkı ölçmek suretiyle modelin uyum kötülüğünü değerlendiren bir indekstir. Standartlaştırılmış Kalanların Ortalama Karekökü (*Standardized Root Mean Square of Residuals-SRMR*) ise, modelde açıklanamayan varyansın oranını ölçmektedir (Hong; Malik; Lee, 2003). Bu nedenle model ile verilerin iyi bir uyum gösterebilmesi için RMSEA ve SRMR

değerlerinin sıfıra yakın olması istenmektedir. Ancak 0,1'den küçük değerler modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu gösterirken, 0,05'ten küçük değerler ise, modelin uyumunun iyi olduğuna işaret etmektedir (Klein, 2011).

Normal Uyum İndeksi (*Normal Fit Index*-NFI), bağımsız model'in (independent model) χ^2 değeri ile modelin χ^2 değerini karşılaştırarak modelin uyum iyiliğini ölçmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). 0,95'ten büyük değerler iyi uyum olarak değerlendirilirken, 0,85'ten büyük değerler de modelin kabul edilebilir bir uyum gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır (Klein, 2011). Norm Dışı Uyum İndeksi (*Nonnormal Fit Index*-NNFI), ise NFI değerlerinin, modelin serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanması sonucunda modelin uyum iyiliğini değerlendirmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu değerler sıfır ile bir arasında değişmekle birlikte, 0,90'ın üstündeki değerler modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu gösterirken, 0,97'in üstündeki değerler modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu belirtmektedir (Klein, 2011). Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (*Comparative Fit Index*-CFI) ise, NFI ve NNFI gibi modeli diğer modellerle karşılaştırmak suretiyle modelin uyum iyiliğini değerlendirmektedir. Ancak CFI merkezi olmayan (noncentral) parametrelere göre modelleri değerlendirmektedir. 0,8'in üstündeki CFI değerleri kabul edilebilirken, 0,95'in üstündeki CFI değerleri modelin iyi uyuma sahip olduğunu işaret etmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Örneklem sayısı küçük olduğunda, NFI, NNFI ve CFI değerleri modelin uyum iyiliğini gösterememektedir (Bearden; Sharma; Teel, 1982). Araştırma verileri 750 kişiden oluşan örneklemde elde edildiği için, bu çalışmada, model uyum iyiliği göstergesi olarak NFI, NNFI ve CFI değerlerinin kullanılmasında herhangi bir sakınca bulunmadığı düşünülmektedir. Modelin uyum iyiliğinin ölçülmesi için bu ölçütlerin alması gereken değerler Tablo 12'de sıralanmaktadır (Klein, 2011).

Tablo 12. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Uyum İyiliği Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,1$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,1$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,8 \leq CFI \leq 0,95$

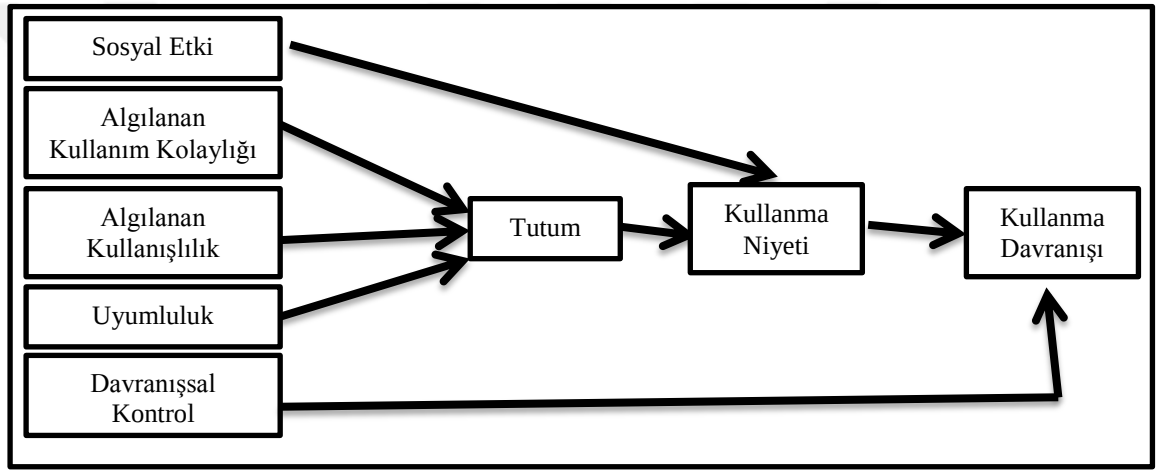
Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'nden faydalanan test edilen modelin uyum ölçütlerine bakıldığında RMSEA değerinin 0,074, SRMR değerinin 0,08, NFI değerinin 0,89, NNFI değerinin 0,9 ve CFI değerinin 0,91 ve görülerek, uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir. Böylelikle model bütün olarak istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılarak, H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörlerin, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'nden faydalananak açıklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Model bir bütün olarak geçerli olmasına rağmen, modeldeki gizil değişkenler aralarındaki ilişkiler de geliştirilen hipotezler doğrultusunda test edilmiştir. Modelde test edilen ilişkiler Tablo 13'te verilmektedir.

Tablo 13. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Test Edilen Hipotezler

H ₁ Alt Hipotezler	Gizil Değişkenler Arasındaki Yollar	Std. Yol Değerleri	t-testi	Analiz Sonuçları
H _{1a} : Mobil uygulamaların algılanan kullanışlılığı, tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik tutumunu etkilemektedir.	Algılanan Kullanışlılık -Tutum	0,19	3,05	Kabul
H _{1b} : Mobil uygulamaların algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik tutumunu etkilemektedir.	Algılanan Kullanım Kolaylığı-Tutum	0,24	2,8	Kabul
H _{1c} : Mobil uygulamaların tüketicilerin daha önceki deneyimlerine uygunluğu, tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik tutumunu etkilemektedir.	Uyumluluk-Tutum	-0,7	-7,47	Kabul
H _{1d} : Tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik tutumu, tüketicilerin mobil uygulama kullanım niyetlerini etkilemektedir.	Tutum-Davranışsal Niyet	0,4	5,1	Kabul
H _{1e} : Tüketiciler içinde bulundukları sosyal çevrenin mobil uygulamalara yaklaşımı, tüketicilerin mobil uygulama kullanım niyetini etkilemektedir.	Sosyal Etki-Kullanma Niyeti	0,91	9,79	Kabul
H _{1f} : Mobil uygulamaların kolaylaştırıcı durumları, tüketicilerin davranışsal kontrolünü etkilemektedir.	Kolaylaştırıcı Durumlar-Davranışsal Kontrol	1,05	20,52	Red
H _{1g} : Tüketicilerin mobil uygulamalarla ilgili davranışsal kontrolü, tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyetini etkilemektedir.	Davranışsal Kontrol-Kullanma Niyeti	0,08	1,15	Red
H _{1h} : Tüketicilerin mobil uygulamalarla ilgili davranışsal kontrolü, tüketicilerin mobil uygulama kullanma davranışını etkilemektedir.	Davranışsal Kontrol-Kullanma Davranışı	0,46	10,5	Kabul
H _{1i} : Tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyeti, mobil uygulama kullanma davranışlarını etkilemektedir.	Kullanma Niyeti-Kullanma Davranışı	0,45	8,7	Kabul

Tablo 13'te gizil değişkenler arasındaki yolların istatistiksel olarak anlamlılığı t-testi ile ölçülmüştür. Bu ölçümler sonucunda, 0,0001 anlamlılık düzeyinde *davranışsal kontrol* ve *kullanma niyeti* arasındaki ilişki anlamlı çıkmayarak *davranışsal kontrolün*, *kullanma niyetini* etkilediği ileri süren hipotez reddedilmiştir. Bununla birlikte *kolaylaştırıcı durumlar* ve *davranışsal kontrol* arasındaki yol istatistiksel olarak anlamlı çıkmasına rağmen, hata varyansının negatif olması ve yol değerinin birden büyük olması nedeniyle bu ilişki de reddedilmiştir. Diğer hipotezler ise kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezlerdeki ilişkilere göre, havayolu mobil uygulamalarını kabulünü inceleyen Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi modelinin nihai hali Şekil 14'te gösterilmektedir.



Şekil 14. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Nihai Modeli

Şekil 14'te görüldüğü üzere göre Şekil 13'teki modelde yer alan ancak istatistiksel olarak anlamsız olan ilişkiler Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi nihai modelinde yer almamaktadır. Modelin anlamlılığı χ^2 testi ile incelendiğinde, 415 serbestlik derecesinde χ^2 testinin 2139,36 değerini aldığı ve bu değer 0,00001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Kabul edilmeyen hipotezlerdeki ilişkiler çıkartılarak nihai modelin uyum ölçütlerine bakıldığında, RMSEA değerinin 0,069, SRMR değerinin 0,072, NFI değerinin 0,91, NNFI değerinin 0,91 ve CFI değerinin 0,92 olduğu görülerek, uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu anlaşılmaktadır.

Kabul edilen hipotezlerdeki ilişkiler için yapısal denklemler ise şu şekilde verilmiştir:

$$Tutum = 0,13*Algılanan Kullanım Kolaylığı + 0,20*Algılanan Kullanışlılık-0,53*Uyumluluk \quad (2)$$

Hata varyansı = 0,75, $R^2 = 0,23$

$$Kullanma Niyeti = 0,30*Tutum + 0,91*Sosyal Etki \quad (3)$$

Hata varyansı = 0,20, $R^2 = 0,80$

$$Kullanma Davranışı = 0,43* Davranışsal Kontrol + 0,49* Kullanma Niyeti \quad (4)$$

Hata varyansı= 0,42, $R^2 = 0,58$

Yukarıdaki davranışsal denklemlerden yola çıkarak, *algılanan kullanılabilirlik* ve *algılanan kullanım kolaylığı* ile *tutum* değişkeni arasındaki ilişkilerin yol katsayılarına bakılarak zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bu iki değişkene uyumluluk değişkeni de eklendiğinde *tutumun* ancak %23'ünün açıklandığı gözlenmektedir.

Kullanma niyetini açıklayan yapısal denkleme bakıldığında, *tutum* ve *sosyal etki*, *kullanma niyetinin* %80'ini açıkladığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki yol katsayılarından hareketle, *sosyal etki* ile *kullanma niyeti* arasında güçlü bir ilişki olduğu görülürken; *tutum* ile *kullanma niyeti* arasında zayıf bir ilişki olduğu tespit edilerek, *tutumun kullanma niyeti* üzerindeki etkisinin az olduğu anlaşılmıştır. *Kullanma davranışını* açıklayan yapısal denklem incelendiğinde ise, *davranışsal kontrol* ve *kullanma niyetinin*, *kullanma davranışının* %58'ini açıkladığı görülmektedir.

4.2.2.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'ne Göre Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanım Davranışlarının İncelenmesi

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi, Venkatesh, Morris, G. Davis ve F. Davis (2003) tarafından tüketicilerin teknoloji kabulünü inceleyen literatürdeki birçok farklı teori birlikte düşünülerek geliştirilen bütünleşik bir teoridir. Bu teoriye göre tüketicilerin teknoloji kullanımı, *kullanma niyeti* ve *kolaylaştırıcı durumlar* olmak üzere temelde iki faktörden etkilenmektedir. *Kullanım davranışını* etkileyen *kullanma niyetinin* ise, *performans beklentisi*, *çaba beklentisi* ve *sosyal etki* gibi faktörlerinden etkilendiğini düşünülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin mobil uygulama kullanım davranışlarını incelemek için Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nden faydalananak hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Birinci aşamada gizil değişkenlerin belirlenmesi için

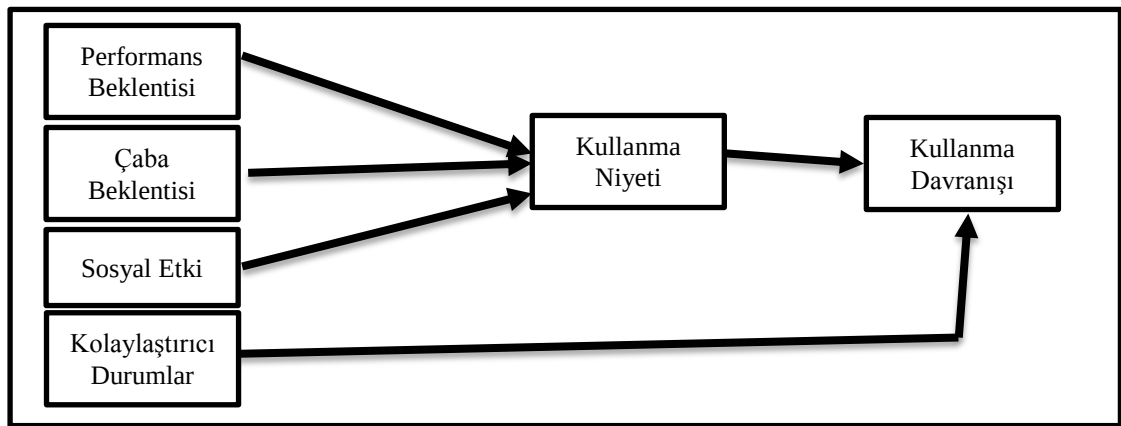
doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkinci aşamada ise, hipotezlerde yer alan gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığı yol analizi ile test edilmiştir. Tablo 14'te doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'ne Göre Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gizil Değişkenler (Faktörler)	Std. Yol Değerleri	t-testi	R ²
Performans Beklentisi			
Mobil uygulamaları kullanarak tek başıma uçuşumu planlayabilirim.	0,68	20,54	0,52
Mobil uygulamaları kullanarak istediğim zaman uçuşumu planlarım.	0,53	13,74	0,26
Mobil uygulamaları kullanarak uçuşumu daha hızlı planlarım.	0,55	14,17	0,27
Mobil uygulamaların sunduğu hizmetler uçuş planlama ihtiyaçlarımı karşılar.	0,41	10,37	0,16
Çaba Beklentisi			
Mobil uygulamaları kimseden yardım almadan telefonuma/ tabletime yükleyebilirim.	0,78	22,99	0,66
Mobil uygulamaları nasıl kullanılacağını öğrenmek kolaydır.	0,8	25,79	0,81
Mobil uygulamaları kullanarak uçuş planlamak zordur.	0,25	4,88	0,036
Mobil uygulamaları kullanarak işlem yapmak pratiktir.	0,34	7,59	0,085
Sosyal Etki			
Mobil uygulamaları kullananların deneyimlerine önem veririm.	0,57	12,04	0,3
Mobil uygulamaları kullananların tavsiyeleri benim için önemli değildir.	0,12	2,23	0,01
Uçuşlarını planlarken mobil uygulama kullanan kişileri takdir ederim.	0,61	13,07	0,39
Kolaylaştırıcı Durumlar			
Mobil uygulamalardaki içerik, işletmelerin web/mobil sitelerindeki içerikten farklıdır.	0,24	5,12	0,047
Mobil uygulamalar işletmelerin web/ mobil siteleri ile uyumludur.	0,54	15,19	0,36
Mobil uygulamalarda yer alan bilgiler yeterlidir.	0,64	16,92	0,43
Mobil uygulamaları kullanmak için telefonumdan /tabletimden internete bağlanma konusunda sıkıntı yaşamam.	0,62	14,19	0,32
Uçuşumu planlayabileceğim yeterli sayıda mobil uygulama olduğunu düşünürüm.	0,57	14,6	0,33
Mobil uygulamalar telefonumun/tabletimin hafızasında fazla yer kaplar.	0,23	4,45	0,035
Kullanma Niyeti			
Uçuşumu planlarken mobil uygulamaları kullanmayı tercih ederim.	0,54	13,41	0,25
Bir sonraki uçuşumda mobil uygulamaları kullanmayı düşünüyorum.	0,71	19,75	0,48
Gelecekte uçak bileti alırken mobil uygulamaları daha sık kullanmayı düşünüyorum.	0,74	22,12	0,58
Çevremdekilere, uçuşlarını planlamaları için mobil uygulamaları kullanmalarını tavsiye ediyorum.	0,75	20,18	0,5
Kullanma Davranışı			
Mobil uygulamaları kullanarak uçuş tarifeleri hakkında bilgi edinirim.	0,67	19,76	0,45
Mobil uygulamaları kullanarak farklı hava yollarının fiyatlarını karşılaştırırım.	0,75	21,4	0,51
Mobil uygulamaları kullanarak rezervasyon yaparım.	0,65	19,31	0,43
Mobil uygulamaları kullanarak bilet alırım.	0,85	23,01	0,56
Mobil uygulamaları kullanarak check-in yaparım.	0,7	19,95	0,46
Mobil uygulamalar vasıtasıyla kampanyalardan haberdar olurum.	0,71	17,89	0,38
Mobil uygulamaları kullanarak puan, hediye ve indirim gibi avantajlar elde ederim.	0,64	14,22	0,26

Tablo 14’te belirtilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırmada gözlemlenen değişkenlerden; *performans beklentisi*, *çaba beklentisi*, *kolaylaştırıcı durumlar*, *sosyal etki*, *kullanma niyeti* ve *kullanma davranışı* olmak üzere toplam altı adet gizil değişken oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinin geçerliliğini test etmek için yapılan χ^2 testinin 335 serbestlik derecesinde 1250,65 değerini aldığı ve bu değer 0,00001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. χ^2 testinin anlamlı olması, doğrulayıcı faktör analizinin geçerli olduğunu göstermektedir. Tablo 14’te yer alan standartlaştırılmış yol değerlerinden gözlemlenen değişkenler ile oluşturulan gizil değişkenler arasındaki korelasyonu gösteren standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında, yol değerlerinin genellikle yüksek değerler olarak gizil değişkenler ile gözlemlenen değişken arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örneğin *performans beklentisi* gizil değişkeninin “Mobil uygulamaları kullanarak tek başıma uçuşumu planlayabilirim” gözlenen değişkeni ile arasındaki ilişki ele alındığında standartlaştırılmış yol değerinin 0,68 olduğu görülmektedir. Bu değerden yola çıkarak, *performans beklentisi* gizil değişkeni ile gözlenen değişken arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca determinasyon katsayısının 0,52 değerini alması, gözlemlenen değişkenin, algılanan kullanışlılık gizil değişkeninin %52’sini açıkladığı söylenebilmektedir. Tablo 14’te belirtilen ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılığını ölçen *t-testi* sonuçları 0,0001 anlamlılık düzeyinde ilişkilerin geçerli olduğunu göstermektedir. Hipotezlerdeki ilişkilere göre geliştirilen model Şekil 15’te gösterilmektedir.



Şekil 15. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi’ne göre Mobil Uygulama Kullanım Modeli

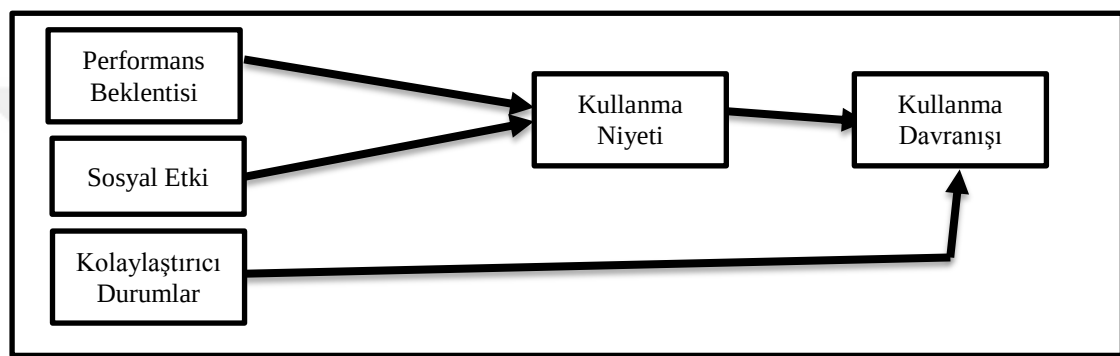
Oluşturulan hipotezleri test etmek için gizil değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesinin ikinci aşaması olan yol analizi ile incelenmiştir. Bu bağlamda Şekil 14'te özetlenen modelin istatistiksel olarak anlamlılığı χ^2 testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre 339 serbestlik derecesinde, χ^2 testinin 1458,45 değerini alması modelin 0,0001 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte modelin bir bütün olarak uyum iyiliğini gösteren ölçütlere bakıldığında; RMSEA değerinin 0,066, CFI değerinin 0,93, NFI değerinin 0,91, NNFI değerinin 0,92 ve SRMR değerinin ise, 0,065 olduğu görülmektedir. Bu değerler modelin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir. Böylelikle H₂ hipotezi kabul edilerek, tüketicilerin havayolu mobil uygulamaları kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörlerin açıklanmasında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nden faydalanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Model bir bütün olarak kabul edilmesine rağmen, modelde test edilen hipotezlerin analiz edilmesi için gizil değişkenler arasındaki ilişkiler ayrı ayrı ele alınmıştır. Modelde test edilen ilişkiler Tablo 15'te özet olarak verilmektedir. Tablo 15'te, hipotezler, hipotezlerden yola çıkılarak test edilen gizil değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 15. Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Kapsamında Test Edilen Hipotezler

H2'nin Alt Hipotezleri	Gizil Değişkenler Arasındaki Yollar	Std. Yol Değerleri	t-testi	Analiz Sonuçları
H _{2a} : Tüketicilerin mobil uygulamalarla ilgili performans beklentisi, tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyetini etkilemektedir.	Performans Beklentisi-Kullanma Niyeti	0,75	9,21	Kabul
H _{2b} : Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanmak için harcayacaklarını düşündükleri çaba, tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyetini etkilemektedir.	Çaba Beklentisi-Kullanma Niyeti	-0,09	-1,7	Red
H _{2c} : Tüketiciler içinde bulundukları sosyal çevrenin mobil uygulamalara yaklaşımı, tüketicilerin mobil uygulama kullanım niyetini etkilemektedir.	Sosyal Etki-Kullanma Niyeti	0,31	5,11	Kabul
H _{2d} : Tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyeti, mobil uygulama kullanma davranışlarını etkilemektedir.	Kullanma Niyeti -Kullanma Davranışı	0,65	9,86	Kabul
H _{2e} : Mobil uygulamaların kolaylaştırıcı durumları, tüketicilerin mobil uygulama kullanım davranışını etkilemektedir.	Kolaylaştırıcı Durumlar-Kullanma Davranışı	0,2	4,22	Kabul

Tablo 15’te görüldüğü üzere hipotezlerde yer alan ilişkiler *t-test* ile analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre, çaba beklentisi ile kullanma niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için ikinci hipotez reddedilmiştir. Diğer hipotezlerde yer alan ilişkilerin ise 0,0001 düzeyinde anlamlı oldukları görülerek hipotezler kabul edilmiştir. Reddedilen hipotezdeki ilişki Şekil 15’teki modelden çıkarılarak, tüketicilerin havayolu mobil uygulama kabul ve kullanma davranışlarını incelemek için Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi’ndeki önermelerden yola çıkılarak geliştirilen nihai model Şekil 16’da gösterilmektedir.



Şekil 16. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Nihai Modeli

Şekil 16’daki nihai model yeniden test edildiğinde, modelin 245 serbestlik derecesinde, χ^2 test sonucunun 1091,78 değerini aldığı ve bu değerin 0,00001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte modelin bir bütün olarak uyum iyiliğini gösteren ölçütlere bakıldığında; RMSEA değerinin 0,068, CFI değerinin 0,94, NFI değerinin 0,92, NNFI değerinin 0,93 ve SRMR değerinin ise, 0,063 olduğu görülmektedir. Bu değerler modelin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir. Nihai modeldeki değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren yapısal denklemler aşağıda yer almaktadır:

$$\text{Kullanma Niyeti} = 0,68 * \text{Performans Beklentisi} + 0,32 * \text{Sosyal Etki} \quad (5)$$

$$\text{Hata varyansı} = 0,23, R^2 = 0,77$$

$$\text{Kullanma Davranışı} = 0,65 * \text{Kullanma Niyeti} + 0,20 * \text{Kolaylaştırıcı Durumlar} \quad (6)$$

$$\text{Hata varyansı} = 0,40, R^2 = 0,60$$

Yukarıdaki yapısal denklemlere göre, *kullanma niyeti* ile *performans beklentisi* arasındaki korelasyon katsayısı 0,68’dir. Bu katsayısı *kullanma niyetinin performans beklentisinden* yüksek oranda etkilendiğini göstermektedir. Bununla birlikte *kullanma niyetinin* sosyal çevreden de etkilendiği görülmektedir. *Sosyal etki* ve *performans*

beklentisi, kullanma niyetini %77 oranında açıkladığı görülmektedir. Kullanma davranışı denklemine bakıldığında ise, *kullanma davranışı ile kullanma niyeti* arasında güçlü bir ilişki olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte *kolaylaştırıcı durumların* da *kullanma niyeti* üzerinde etkili olduğu ancak, bu etkinin çok güçlü olmadığı görülmektedir. *Kullanma niyeti ve kolaylaştırıcı durumların, kullanma davranışını %60 oranında açıkladığı* görülmektedir.

4.2.2.3. Araştırma Modeline Göre Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanım Davranışlarının İncelenmesi

Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi literatürde farklı teorilerden yararlanarak, tüketicilerin teknoloji kabulunu incelemek için geliştirilen bütünleşik modellerdir. Bu modeller tüketicilerin teknoloji kullanma davranışının, tüketicilerin kullanma niyeti ve tüketicilerin sahip oldukları kolaylaştırıcı durumlara göre belirlendiğini öne sürerek benzer özellik göstermektedir. Modeller *kullanma niyetini* etkileyen unsurların farklılığı nedeniyle birbirinden ayrılmaktadır. Bu iki bütünleşik teoriye göre tüketicilerin mobil uygulama kullanımı test edilip değerlendirilmiştir. Ancak, bütünleşik olsalar dahi literatürdeki teorilerin teknolojik ürünlerin kullanımı konusunda, sadece ürünlerin özelliklerine odaklanıp, tüketicilerin tatmin olmasının kullanımlar üzerindeki etkisini göz ardı etmek gibi önemli eksiklikleri olduğu görüşünden hareketle farklı teoriler ve modellerdeki güçlü ilişkilerden faydalanarak yeni bir araştırma modeli geliştirilmesi düşünülmüştür. Bu nedenle Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi temel alınarak, Teknoloji Kabul Modeli, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi ile Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı'ndan da yararlanarak araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma modelindeki hipotezlerde yer alan gizil değişkenler, doğrulayıcı faktör analiz ile elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 16'da verilmektedir.

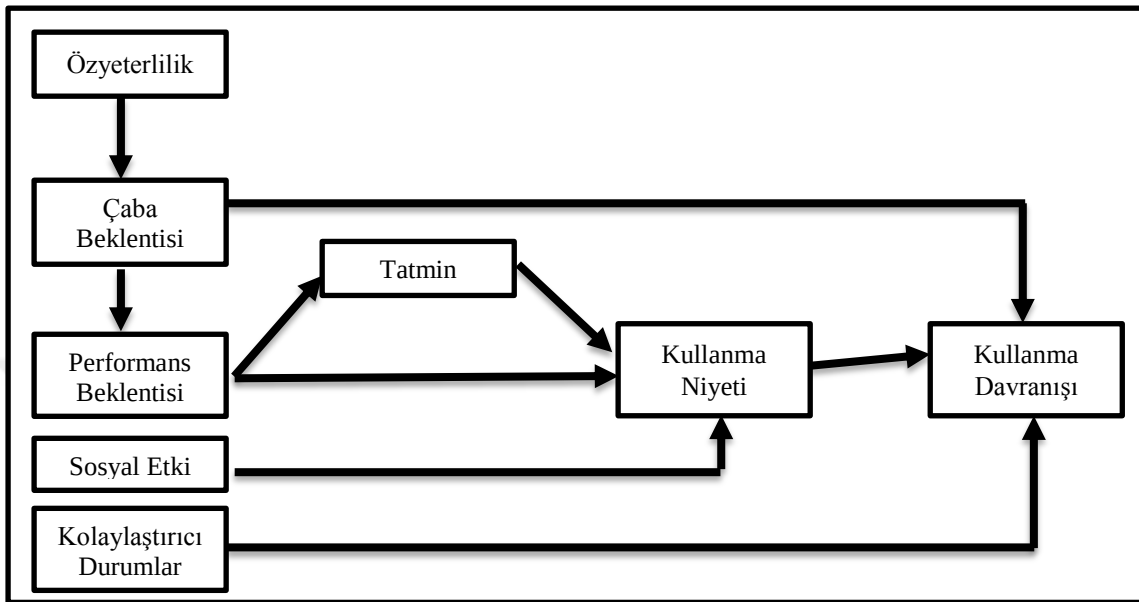
Tablo 16'da doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen gizil değişkenlerin tanımlandığı görülmektedir. Faktör analizinin geçerliliğini ölçmek için yapılan χ^2 testinin 467 serbestlik derecesinde 1655,09 değerini aldığı ve bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Böylelikle faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Gözlemlenen değişkenler ile ilgili oldukları gizil değişkenler arasındaki korelasyon ilişkileri yol katsayıları ile gösterilmektedir. Yol katsayıları incelendiğinde, gözlemlenen değişkenler ile gizil

değişkenler arasında güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca gözlemlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkiler *t-test* ile analiz edildiğinde, ilişkilerin 0,0001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gizil Değişkenler (Faktörler)	Std. Yol Değerleri	t-testi	R ²
Özyeterlilik			
Mobil uygulamaları kimseden yardım almadan telefonuma/ tabletime yükleyebilirim.	0,83	26,11	0,69
Mobil uygulamaları nasıl kullanılacağını öğrenmek kolaydır.	0,77	27,69	0,76
Mobil uygulamaları kullanabilecek bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum.	0,72	21,44	0,51
Çaba Beklentisi			
Mobil uygulamaları kullanarak uçuş planlamak zordur.	0,60	10,76	0,36
Mobil uygulamaları kullanarak işlem yapmak pratiktir.	0,56	10,55	0,31
Mobil uygulamalar kullanarak uçuşlar hakkında bilgi edinmek, rezervasyon yapmak veya bilet almak gibi işlemleri gerçekleştirmek karmaşıktır.	0,28	5,99	0,08
Performans Beklentisi			
Mobil uygulamaları kullanarak istediğim zaman uçuşumu planlarım.	0,60	15,39	0,37
Mobil uygulamaları kullanarak uçuşumu daha hızlı planlarım.	0,63	16,07	0,4
Mobil uygulamaların sunduğu hizmetler uçuş planlama ihtiyaçlarımı karşılar.	0,45	11,25	0,21
Sosyal Etki			
Mobil uygulamaları kullananların deneyimlerine önem veririm.	0,55	11,94	0,3
Mobil uygulamaları kullananların tavsiyeleri benim için önemli değildir.	-0,10	-2,41	0,19
Uçuşlarını planlarken mobil uygulama kullanan kişileri takdir ederim.	0,62	13,12	0,39
Kolaylaştırıcı Durumlar			
Mobil uygulamalardaki içerik, işletmelerin web/mobil sitelerindeki içerikten farklıdır.	-0,21	-5,08	0,05
Mobil uygulamalar işletmelerin web/ mobil siteleri ile uyumludur.	0,60	15,25	0,36
Mobil uygulamalarda yer alan bilgiler yeterlidir.	0,65	16,87	0,43
Mobil uygulamaları kullanmak için telefonumdan /tabletinden internete bağlanma konusunda sıkıntı yaşamam.	0,56	14,27	0,32
Uçuşumu planlayabileceğim yeterli sayıda mobil uygulama olduğunu düşünürüm.	0,58	14,63	0,33
Mobil uygulamalar telefonumun/tabletimin hafızasında fazla yer kaplar.	-0,19	-4,43	0,03
Kullanma Niyeti			
Uçuş planlarken mobil uygulama kullanmayı tercih ederim	0,52	13,46	0,27
Bir sonraki uçuşumda mobil uygulamaları kullanmayı düşünüyorum.	0,70	19,76	0,49
Gelecekte uçak bileti alırken mobil uygulamaları daha sık kullanmayı düşünüyorum.	0,75	22,12	0,56
Çevremdekilere, uçuşlarını planlamaları için mobil uygulamaları kullanmalarını tavsiye ediyorum.	0,70	20,13	0,49
Tatmin			
Uçak bileti almadan önce mobil uygulamaları kullanarak bilgi edindiğim için memnunum.	0,64	12,5	0,4
Mobil uygulamaları kullanarak uçuşumu planladığım için pişmanım.	0,43	9,29	0,19
Mobil uygulamaları kullanarak elde ettiğim avantajlardan memnunum (hediye, puan, indirim, vb.).	0,44	9,39	0,19
Kullanma Davranışı			
Mobil uygulamaları kullanarak uçuş tarifeleri hakkında bilgi edinirim.	0,67	19,76	0,45
Mobil uygulamaları kullanarak farklı hava yollarının fiyatlarını karşılaştırırım.	0,71	21,34	0,5
Mobil uygulamaları kullanarak rezervasyon yaparım.	0,66	19,48	0,44
Mobil uygulamaları kullanarak bilet alırım.	0,75	23,24	0,57
Mobil uygulamaları kullanarak tek başıma uçuşumu planlayabilirim.	0,72	21,63	0,51
Mobil uygulamaları kullanarak check-in yaparım.	0,67	19,98	0,46
Mobil uygulamalar vasıtasıyla kampanyalardan haberdar olurum.	0,61	17,73	0,38
Mobil uygulamaları kullanarak puan, hediye ve indirim gibi avantajlar elde ederim.	0,50	13,96	0,25

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen gizil değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkilere göre hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezlere göre gizil değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 17’de gösterilmektedir.



Şekil 17. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre gizil değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesinin ikinci aşaması olan yol analizi ile incelenmiştir. Yol analizi kapsamında, modeli bir bütün olarak inceleyen χ^2 testinin 483 serbestlik derecesinde 1824,42 değerini aldığı ve bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Böylelikle modelin istatistiksel olarak geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca modelin uyum ölçütlerine bakıldığında; RMSEA değerinin 0,061, CFI değerinin 0,93, NFI değerinin 0,91, NNFI değerinin 0,93 ve SRMR değerinin ise, 0,07 olduğu görülmektedir. Bu değerler modelin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir. Böylelikle H₃ hipotezi kabul edilerek, tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışlarının ve bu davranışları etkileyen faktörlerin açıklanmasında araştırma modelinin kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

H₃ hipotezini değerlendirirken test edilen alt hipotezlere ilişkin bilgiler için, modelde yer alan gizil değişkenler arasındaki ilişkiler *t-testi* ile incelenmiştir. Hipotezlere ilişkin detaylı bilgiler Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17. Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

H ₃ 'ün Alt Hipotezleri	Gizil Değişkenler Arasındaki Yollar	Std. Yol Değerleri	t-testi	Analiz Sonuçları
H _{3a} : Mobil uygulama kullanımı açısından tüketicilerin teknolojik yatkınlığı, tüketicilerin mobil uygulama kullanırken harcadıklarını düşündükleri çabayı etkilemektedir.	Özyeterlilik-Çaba Beklentisi	0,66	8,39	Kabul
H _{3b} : Mobil uygulama kullanırken tüketicilerin harcadıklarını düşündükleri çaba, tüketicilerin mobil uygulamalardan bekledikleri performansı etkilemektedir.	Çaba Beklentisi-Performans Beklentisi	0,76	7,56	Kabul
H _{3c} : Tüketicilerin performans beklentisi, tüketicilerin tatmin olma durumunu etkilemektedir.	Performans Beklentisi-Tatmin	0,37	5,76	Kabul
H _{3d} : Tüketicilerin mobil uygulamalardan bekledikleri performans, tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyetlerini etkilemektedir.	Performans Beklentisi-Kullanma Niyeti	0,38	6,24	Kabul
H _{3e} : Tüketicilerin mobil uygulama kullanımından tatmin olması, davranışsal niyeti etkilemektedir.	Tatmin-Kullanma Niyeti	0,33	4,99	Kabul
H _{3f} : Tüketicilerin içinde bulundukları sosyal çevrenin mobil uygulamalara yaklaşımı, tüketicilerin mobil uygulama kullanım niyetini etkilemektedir.	Sosyal Etki-Kullanma Niyeti	0,49	8,51	Kabul
H _{3g} : Tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyeti, mobil uygulama kullanma davranışlarını etkilemektedir.	Kullanma Niyeti - Kullanma Davranışı	0,3	5,57	Kabul
H _{3h} : Mobil uygulamaların kolaylaştırıcı durumları, tüketicilerin mobil uygulama kullanım davranışını etkilemektedir.	Kolaylaştırıcı Durumlar-Kullanma Davranışı	0,2	4,62	Kabul
H _{3i} : Tüketicilerin mobil uygulama kullanırken harcadıklarını düşündükleri çaba tüketicilerin mobil uygulama kullanma davranışını etkilemektedir.	Çaba Beklentisi-Kullanma Davranışı	0,51	6,69	Kabul

Tablo 17’de yer alan hipotezler *t-testi* ile analiz edilmiştir. Hipotezlerde yer alan gizil değişkenler arasındaki ilişkiler için *t-testi* sonuçlarının 0,0001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle modelde test edilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu doğrultuda ilişkiler için oluşturulan yapısal denklemler şu şekildedir:

$$\text{Çaba Beklentisi} = 0,66 * \text{Özyeterlilik} \quad (7)$$

$$\text{Hata Varyansı} = 0,57, R^2 = 0,43$$

$$\text{Performans Beklentisi} = 0,76 * \text{Çaba Beklentisi} \quad (8)$$

$$\text{Hata Varyansı} = 0,42, R^2 = 0,58$$

$$Tatmin = 0,37 * Performans Beklentisi \quad (9)$$

$$Hata Varyansı = 0,86, R^2 = 0,14$$

$$Kullanma Niyeti = 0,38 * Performans Beklentisi + 0,33 * Tatmin + 0,49 * Sosyal Etki$$

$$Hata Varyansı = 0,34, R^2 = 0,66 \quad (10)$$

$$Kullanma Davranışı = 0,51 * Çaba Beklentisi + 0,30 * Kullanma Niyeti + 0,20 *$$

$$Kolaylaştırıcı Durumlar \quad (11)$$

$$Hata Varyansı = 0,36, R^2 = 0,64$$

Yukarıda yer alan denklemlere bakıldığında, özyeterlilik ile çaba beklentisi arasında yüksek bir ilişki olduğu ve özyeterliliğin, çaba beklentisini %43 oranında açıkladığı görülmektedir. Aynı şekilde performans beklentisi ile çaba beklentisi arasında da güçlü bir ilişki olduğu ve çaba beklentisinin, performans beklentisini %58 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır. Performans beklentisi ile tatmin arasında ilişki olduğu görülmektedir. Ancak, bu ilişkinin çok güçlü olmadığı, performans beklentisinin, tatmini sadece %14 oranında açıklayabildiği görülmektedir. Kullanma niyetinin; performans beklentisi, tatmin ve sosyal etki olmak üzere üç temel faktörden etkilendiği görülmekle birlikte, bu üç faktörün davranışsal niyeti %66 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Son olarak kullanma davranışı, kullanma niyeti, kolaylaştırıcı durumlar ve çaba beklentisinden etkilendiği görülmektedir. Bu üç gizil değişken kullanma davranışını %64 oranında açıklayabilmektedir.

4.2.2.4. Tüketicilerin Mobil Uygulama Kullanım Davranışları Analizlerinin Karşılaştırılması

Tüketicilerin uçuş planlamak için geliştirilen mobil uygulamaları kullanım davranışları, literatürdeki farklı çalışmalardaki teorilerin birleştirilmesiyle türetilen iki temel model olan Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'ne göre ayrı ayrı incelenmiştir. Bu iki bütünleşik teori incelendiğinde benzer ve farklı özelliklere sahip oldukları dikkat çekmiştir. Öncelikle teorilerin en önemli ortak özelliği literatürde yer alan farklı teorilerden esinlenerek geliştirilmiş olmalarıdır. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi; Sebep Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli'nden hareketle geliştirilmişken; Birleştirilmiş Teknoloji

Kabul ve Kullanım Teorisi ise, Sebepli Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi, Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Sosyal Bilişsel Teori, Bilgisayar Kullanım Teorisi gibi neredeyse literatürdeki tüm çalışmaların özeti niteliğini taşımaktadır. Bu iki bütünleşik teorinin literatürdeki diğer çalışmaları kapsamaması nedeniyle tüketicilerin mobil uygulamaları kullanma davranışlarını incelemek için öncelikle bu iki teoriden yararlanılmıştır.

Bu iki teorinin diğer bir ortak özelliği ise, teorilerin tüketicilerin teknoloji kullanım davranışlarını sadece ürün özelliklerden hareketle incelemeleridir. Böylelikle tüketicilerin duyguları ve tatmin olması gibi çeşitli unsurlar değerlendirilmeye alınmayarak, teknoloji kullanımında ürünün kullanım kolaylığı, ürünün kullanılabilirliği ve ürünü kullanmayı kolaylaştırıcı durumlar gibi ürün özelliklerinden hareketle tüketicilerin teknoloji kullanımına odaklanılmıştır. Bu çalışmalarda tüketici tatminine yer verilmemesi, önemli bir eksiklik olarak düşünülerek, bu teorilere ek olarak, literatürde medya kullanım davranışlarını inceleyen Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı'ndan esinlenerek, teknoloji kullanımını hem ürün açısından hem de tüketici tatmini açısından ele alarak konuyu farklı açılardan irdelemek amacıyla yeni bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi ile araştırma modeline ilişkin bulgular Tablo 18'de gösterilmektedir.

Tablo 18. Modellerin Uyum İyiliklerinin Karşılaştırılması

Uyum Ölçütleri	Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi	Araştırma Modeli
RMSEA	0,069	0,068	0,061
SRMR	0,072	0,063	0,070
NFI	0,910	0,920	0,910
NNFI	0,910	0,930	0,930
CFI	0,920	0,940	0,930
Kullanma Davranışı R ²	0,58	0,60	0,64

Tablo 18'de görüldüğü üzere, üç model de tüketicilerin havayolu mobil uygulama kabul ve kullanma davranışını açıklamada kullanılabilmektedir. Ancak araştırma modeli'nin RMSEA değerinin daha düşük olması, bu modeldeki hata oranının daha düşük

olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte üç modelde de NFI, NNFI ve CFI değerlerinin yüksek olması modellerin istatistiksel olarak kabul edilebilir bir model olduklarını göstermektedir. Modellerin bir bütün olarak kabul edilmesinin ardından modellerdeki ilişkileri tanımlayan hipotez testleri sonuçlarına bakıldığında, Ayrıştırılmış Davranış Teorisi modelinde iki hipotezin, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi modelinde ise bir hipotezin reddedildiği ancak, araştırma modelinde test edilen hipotezlerin hepsinin kabul edildiği gözlemlenmiştir. Modellerde test edilen ve kabul edilen ilişkiler incelendiğinde, araştırma modelinin tüketicilerin havayolu mobil uygulama kabul ve kullanma davranışlarını daha detaylı ve kapsamlı bir şekilde ele aldığı anlaşılmaktadır. Son olarak üç modeldeki tüketicilerin mobil uygulama kullanma davranışı için determinasyon katsayıları karşılaştırıldığında, araştırma modeli ile kullanma davranışının %64'ünün açıklandığı bu oranın diğer modellerden daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Tüm bu verilerden hareketle geliştirilen araştırma modelinin tüketicilerin mobil uygulama kullanma davranışını açıklamada, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi ve Birleştirilmiş Planlı Davranış Teorisi'nden daha iyi sonuçlar verdiği anlaşılmaktadır. Böylelikle H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

4.2.3. Araştırma Modelinin Demografik Verilere Göre Analizi

Araştırma modelinde test edilen değişkenlerin ve ilişkilerin örneklemin demografik verilerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmek istenmiştir. Literatürde yaş ve cinsiyet teknoloji kabulünde etkili olan demografik özellikler olarak belirtilmiştir (Venkatesh; Morris; Davis vd. 2003). Yaş ve cinsiyete ek olarak kültürün de teknoloji kabulünü etkileyen önemli bir demografik özellik olarak ele alındığı görülmektedir (Straub; Keil; Brenner, 1997). Bir toplumdaki bireyler arasındaki sosyal etkileşimleri şekillendiren kültür ile ilgili olarak literatürde birçok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Kültür temel olarak farklı toplulukların zaman içinde geliştirdikleri farklı yaşam biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Morgan, 1986; Terzi, 2000). Böylece toplumların sahip oldukları kültürle göre, düşüncelerinin, tutumlarının ve en nihayetinde davranışlarının değişiklik gösterebildiği tespit edilmiştir (Ergil, 1984). Literatürde kültürel farklılıklar üzerinde birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Haire; Ghiselli; Porter, 1966; Sirota ve Greenwood, 1971; Redding, 1976; Ronen ve Kraut, 1977; Griffeth; Hom; Denisi vd. 1980; Hofstede, 1983; Ronen ve Shenkar, 1985;

Trompenaars ve Hampden-Turner, 2011). Çalışmalar incelendiğinde kültürel farklılıkların, farklı boyutlarda ele alındığı tespit edilmiştir. Örneğin; Hofstede (1983) 50 ülke ve 3 bölgeyi kapsayan çalışmasında kültürleri güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik ve erillik özelliklerine göre değerlendirerek kültürel farklılıkların altını çizmiştir. Bu çalışmaya göre güç mesafesi, gücün toplumdaki bireyler arasındaki dağılımını ifade etmektedir. Güç mesafesi fazla olan toplumlarda gücün niteliğine göre gruplaşmalar bulunmaktadır. Bu durumda alt gruplar güçsüzler olarak ezilirken, üst gruplar gücün getirdiği çeşitli ayrıcalıklara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Böylece adaletsizliğin ön planda olduğu bir toplum yapısı söz konusudur. Güç mesafesi düşük olan toplumlarda ise, halk arasında nispeten bir eşitlik olduğu görülmektedir. Belirsizlikten kaçınma, toplumun özellikle değişimler gibi belirsizlik durumlarında göstereceği tepkileri ölçmektedir. Belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek olan toplumlarda yeniliklerin daha geç kabul edildiği görülürken, belirsizlikten kaçınma seviyesi düşük olan toplumlarda yeniliklerin daha kolay benimsendiği dikkat çekmektedir. Bireysellik toplumu oluşturan bireylerin kişisel kimliği ile toplum kimliği arasındaki ilişkisini ifade etmektedir. Hofstede (1983)'e göre bireyselliğin yüksek olduğu toplumlarda kişisel kimlik ön planda iken, bireyselliğin düşük olduğu toplumlarda ben algısı yerine biz algısının geçerli olduğu görülmektedir. Son olarak Hofstede (1983) toplumları cinsiyetlere yüklenen rollere göre eril ve dişil olarak gruplandırmıştır. Eril toplumlarda güç ve başarı vurgulanırken, dişil toplumlarda insanlar arasındaki ilişkiler öne çıkmaktadır. Trompenaars ve Hampden-Turner (2011) de Hofstede'ye benzer bir yaklaşımla toplumları evrensellik veya durumsal olma, bireysellik veya toplumculuk, nötr veya duygusal olma, özel veya yaygın olma ve başarı veya övgü almak üzere beş kültürel boyuta göre sınıflandırma yapmıştır. Ancak diğer çalışmalara bakıldığında, kültürü oluşturan temel etmen olarak coğrafya, dil ve din belirlenmiştir. Ronen ve Shenkar (1985) çalışmasında ülkeleri sahip oldukları kültürlere göre Anglo, Germen, İskandinav, Latin Avrupa, Latin Amerika, Yakın Doğu, Uzak Doğu, Arap ve bağımsızlar gibi gruplara ayırdığı görülmektedir. Bu gruplandırmada ülkelerin coğrafi konumları, dil ve din yapıları dikkate alınmakla birlikte, özellikle sömürgecilik ve göç olayları neticesinde dünyanın farklı yerlerine yayılan milletlerin menşeleri de dikkate alınmıştır. Bu nedenle bazı gruplarda farklı kıtalardan ülkelere yer verilmiştir.

Kültürel farklılıklar kişiler arası iletişimi, toplumun sahip olduğu değerleri, tutumları ve davranışları farklılaştırdığı için özellikle uluslararası pazarlamada çok önemli bir yere sahiptir (Balkan,2012). Günümüzde küreselleşmenin ve bilginin serbest paylaşımının etkisiyle farklı coğrafyalarda yaşayan farklı dil ve dine mensup toplumlar arasındaki farklılıkların törpülenerek, dünyada global kültürün benimsendiği düşünülmektedir. Ancak buna rağmen, teknoloji kabulü söz konusu olduğunda Straub, Keil ve Brenner (1997) kültürün önemli bir etken olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle bu çalışmada araştırma modelindeki; teknolojik yatkınlık, çaba beklentisi, performans beklentisi, sosyal etki, tatmin, kullanma niyeti, kolaylaştırıcı durumlar, kullanma davranışı gibi değişkenlerin kültür, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediği Çokluvaryans (MANOVA) analizi ile incelenmek istenmiştir. Araştırmada kültür değişkeni katılımcıların uyruklarından hareketle belirlenmiştir. Buna göre, katılımcıların vatandaşı oldukları ülkeler coğrafi ve kültürel özelliklerine göre Avrupa, Balkanlar, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT), Orta Doğu ve Afrika, Asya ve Pasifik ülkeleri olarak gruplandırılmıştır. Türkiye ise, herhangi bir bölgeye dâhil edilmeksizin tek başına ele alınmıştır.

4.2.3.1. Demografik Verilere Göre MANOVA Analizi

Araştırmada örneklemden elden edilen kültür, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik verilerin araştırma modelindeki değişkenler üzerindeki etkisi MANOVA ile incelenmiştir. Tablo 19’da MANOVA analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 19. Demografik Verilere Göre MANOVA Analizi Sonuçları

Etki		Değer	F	Hipotez sd.	Hata sd.	Anl.
Bütün	Pillai's Trace	,932	1236,233 ^b	8,000	721,000	0,001
	Wilks' Lambda	,068	1236,233 ^b	8,000	721,000	0,001
	Hotelling's Trace	13,717	1236,233 ^b	8,000	721,000	0,001
	Roy's Largest Root	13,717	1236,233 ^b	8,000	721,000	0,001
Kültür	Pillai's Trace	,222	4,206	40,000	3625,000	,001
	Wilks' Lambda	,793	4,290	40,000	3145,561	,001
	Hotelling's Trace	,242	4,354	40,000	3597,000	,001
	Roy's Largest Root	,134	12,132 ^c	8,000	725,000	,001
Yaş	Pillai's Trace	,095	1,748	40,000	3625,000	,003
	Wilks' Lambda	,908	1,753	40,000	3145,561	,002
	Hotelling's Trace	,098	1,755	40,000	3597,000	,002
	Roy's Largest Root	,045	4,058 ^c	8,000	725,000	,001
Cinsiyet	Pillai's Trace	,015	1,395 ^b	8,000	741,000	,195
	Wilks' Lambda	,985	1,395 ^b	8,000	741,000	,195
	Hotelling's Trace	,015	1,395 ^b	8,000	741,000	,195
	Roy's Largest Root	,015	1,395 ^b	8,000	741,000	,195
Eğitim	Pillai's Trace	,051	1,180	32,000	2896,000	,225
	Wilks' Lambda	,949	1,179	32,000	2660,512	,226
	Hotelling's Trace	,052	1,178	32,000	2878,000	,227
	Roy's Largest Root	,024	2,198 ^c	8,000	724,000	,026
Gelir	Pillai's Trace	,090	1,183	56,000	5089,000	,166
	Wilks' Lambda	,913	1,183	56,000	3888,015	,166
	Hotelling's Trace	,092	1,182	56,000	5035,000	,167
	Roy's Largest Root	,030	2,739 ^c	8,000	727,000	,006

Analiz sonucundan anlaşıldığı üzere, örneklemin mobil uygulamalara yönelik görüşleri cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklere göre farklılık göstermediği, sadece yaş ve kültürlerine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Değişkenler Arasındaki Farklılıkların Kaynakları Testi sonuçları Tablo 20’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 20. Değişkenler Arası Farkın Kaynakları Testi (*Test of Between-Subjects Effect*)

Kaynak		Tip III Kareler Toplamı	Sd.	Ortalamanın Karesi	F	Anl.
Model	Özyeterlilik	154,966	21	7,379	2,050	,004
	Çaba Beklentisi	62,374	21	2,970	1,827	,013
	Performans Beklentisi	133,046	21	6,336	4,113	,001
	Sosyal Etki	33,758	21	1,608	1,736	,022
	Kolaylaştırıcı Durumlar	163,092	21	7,766	2,457	,001
	Kullanma Niyeti	312,611	21	14,886	3,609	,001
	Tatmin	100,278	21	4,775	2,973	,001
	Kullanma Davranışı	1274,531	21	60,692	4,076	,001
Bütün	Özyeterlilik	15708,893	1	15708,893	4364,648	,001
	Çaba Beklentisi	4394,859	1	4394,859	2703,624	,001
	Performans Beklentisi	6360,226	1	6360,226	4128,823	,001
	Sosyal Etki	2319,502	1	2319,502	2504,399	,001
	Kolaylaştırıcı Durumlar	8825,475	1	8825,475	2792,220	,001
	Kullanma Niyeti	14974,801	1	14974,801	3630,786	,001
	Tatmin	4404,490	1	4404,490	2742,054	,001
	Kullanma Davranışı	62537,716	1	62537,716	4199,824	,001
Kültür	Özyeterlilik	37,635	5	7,527	2,091	,065
	Çaba Beklentisi	33,306	5	6,661	4,098	,001
	Performans Beklentisi	78,274	5	15,655	10,162	,001
	Sosyal Etki	22,288	5	4,458	4,813	,001
	Kolaylaştırıcı Durumlar	44,116	5	8,823	2,792	,017
	Kullanma Niyeti	162,599	5	32,520	7,885	,001
	Tatmin	61,129	5	12,226	7,611	,001
	Kullanma Davranışı	846,734	5	169,347	11,373	,001
Yaş	Özyeterlilik	76,921	5	15,384	4,274	,001
	Çaba Beklentisi	10,408	5	2,082	1,281	,270
	Performans Beklentisi	2,789	5	,558	,362	,874
	Sosyal Etki	1,142	5	,228	,247	,941
	Kolaylaştırıcı Durumlar	29,008	5	5,802	1,836	,104
	Kullanma Niyeti	22,044	5	4,409	1,069	,376
	Tatmin	16,419	5	3,284	2,044	,071
	Kullanma Davranışı	160,318	5	32,064	2,153	,057

Tablo 20’de, *çaba beklentisi*, *performans beklentisi*, *sosyal etki*, *tatmin*, *kullanma niyeti* ve *kullanma davranışı* gibi değişkenlerin kültüre göre farklılık gösterdiği görülmektedir. *Özyeterliliğin* ise, yaşa göre farklılaştığı anlaşılmaktadır. Ancak yukarıdaki analizler *F-testi* ile yapıldığı için, analizde sadece iki grup arasındaki farklılık, değişkenin demografik özelliğe göre farklılaştığı sonucuna varmak için yeterli görülmüştür. Böylece araştırma modelindeki değişkenlerin yaş ve kültürün hangi grupları için farklılık gösterdiği bu analiz ile anlaşılamamaktadır. Bu nedenle gruplar arasındaki farklılığı ortaya koyabilmek adına yaş ve kültür için En Küçük Anlamlı Fark Testi (*The Lowest Significant Difference Test-LSD*) yapılmalıdır. *Özyeterlilik* ile farklı yaş grupları

arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için LSD testi yapıldığında, *özyeterlilik* değişkeninin yaş gruplarına göre analiz sonucu Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Yaş ve *Özyeterlilik* için LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken		Ortalamalar Arasındaki Fark	Std. Hata	Anlamlılık
Özyeterlilik	18-23	24-29 -,2215	,17492	,206
		30-39 ,2877	,19351	,138
		40-49 ,1347	,24119	,577
		50-59 ,7891*	,38485	,041
		60 ve üzeri 1,7188*	,61215	,005
	24-29	18-23 ,2215	,17492	,206
		30-39 ,5092*	,19601	,010
		40-49 ,3562	,24320	,143
		50-59 1,0107*	,38612	,009
		60 ve üzeri 1,9403*	,61294	,002
	30-39	18-23 -,2877	,19351	,138
		24-29 -,5092*	,19601	,010
		40-49 -,1530	,25690	,552
		50-59 ,5014	,39489	,205
		60 ve üzeri 1,4311*	,61850	,021
	40-49	18-23 -,1347	,24119	,577
		24-29 -,3562	,24320	,143
		30-39 ,1530	,25690	,552
		50-59 ,6545	,42031	,120
		60 ve üzeri 1,5841*	,63504	,013
	50-59	18-23 -,7891*	,38485	,041
		24-29 -1,0107*	,38612	,009
		30-39 -,5014	,39489	,205
		40-49 -,6545	,42031	,120
		60 ve üzeri ,9296	,70229	,186
	60 ve üzeri	18-23 -1,7188*	,61215	,005
		24-29 -1,9403*	,61294	,002
		30-39 -1,4311*	,61850	,021
		40-49 -1,5841*	,63504	,013
		50-59 -,9296	,70229	,186

Tablo 21’de görüldüğü üzere özyeterlilik için 18-23 yaşlarındaki katılımcılarla 60 yaş üstü katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 24-29 yaşlarındaki katılımcılarla 30-39 ve 50 yaş üstü katılımcılar arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Böylelikle tüketicilerin teknolojik *özyeterliliklerinin* yaşlarına göre farklılaştığı sonucuna varılabilmektedir.

Değişkenler Arasındaki Farkın Kaynakları Testinde, *özyeterlilik* ve *kolaylaştırıcı durumlar* üzerinde kültürün önemli bir etkisi gözlemlenemediği anlaşılmıştır. Ancak, *çaba beklentisi*, *performans beklentisi*, *sosyal etki*, *tatmin*, *kullanma niyeti* ve *kullanma*

davranışının farklı kültür gruplarına göre değiştiği anlaşılmıştır. Bu farklılıkların hangi kültürel gruplardan kaynaklandığını görmek için LSD testi yapılmıştır. Kültür ve *çaba beklentisi* için yapılan LSD testinin sonuçları Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22. Kültür ve Çaba Beklentisi için LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken			Ortalamalar Arasındaki Fark	Std. Hata	Anlamlılık
Çaba Beklentisi	Avrupa	Balkanlar	-,3085	,16940	,069
		BDT	,3724*	,15978	,020
		Ortadoğu ve Afrika	-,0284	,15092	,851
		Asya ve Pasifik	-,1511	,17215	,380
		Türkiye	-,1398	,16325	,392
	Balkanlar	Avrupa	,3085	,16940	,069
		BDT	,6809*	,16672	,001
		Ortadoğu ve Afrika	,2801	,15825	,077
		Asya ve Pasifik	,1574	,17861	,379
		Türkiye	,1687	,17005	,321
	BDT	Avrupa	-,3724*	,15978	,020
		Balkanlar	-,6809*	,16672	,001
		Ortadoğu ve Afrika	-,4008*	,14791	,007
		Asya ve Pasifik	-,5235*	,16951	,002
		Türkiye	-,5121*	,16046	,001
	Ortadoğu ve Afrika	Avrupa	,0284	,15092	,851
		Balkanlar	-,2801	,15825	,077
		BDT	,4008*	,14791	,007
		Asya ve Pasifik	-,1227	,16119	,447
		Türkiye	-,1113	,15165	,463
	Asya ve Pasifik	Avrupa	,1511	,17215	,380
		Balkanlar	-,1574	,17861	,379
		BDT	,5235*	,16951	,002
		Ortadoğu ve Afrika	,1227	,16119	,447
		Türkiye	,0114	,17278	,947
	Türkiye	Avrupa	,1398	,16325	,392
		Balkanlar	-,1687	,17005	,321
		BDT	,5121*	,16046	,001
		Ortadoğu ve Afrika	,1113	,15165	,463
		Asya ve Pasifik	-,0114	,17278	,947

Tablo 22’de görüldüğü üzere, Balkanlar ve BDT arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bununla birlikte, BDT ile Türkiye, Ortadoğu ve Afrika, Asya ve Pasifik arasında da *çaba beklentisi* bakımından farklılıklar mevcuttur. Tablo 23’te *performans beklentisinin* kültüre göre farklılaşmasını detaylı bir şekilde gösteren LSD test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 23. Kültür ve Performans Beklentisi için LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken		Ortalamalar Arasındaki Fark	Std. Hata	Anlamlılık	
Performans Beklentisi	Avrupa	Balkanlar	-,7518*	,16491	,001
		BDT	-,5925*	,15554	,001
		Ortadogu ve Afrika	-,5297*	,14692	,001
		Asya ve Pasifik	-,8386*	,16758	,001
		Turkiye	-1,2443*	,15892	,001
	Balkanlar	Avrupa	,7518*	,16491	,001
		BDT	,1593	,16230	,327
		Ortadogu ve Afrika	,2221	,15405	,150
		Asya ve Pasifik	-,0868	,17387	,618
		Turkiye	-,4925*	,16554	,003
	BDT	Avrupa	,5925*	,15554	,001
		Balkanlar	-,1593	,16230	,327
		Ortadogu ve Afrika	,0628	,14398	,663
		Asya ve Pasifik	-,2461	,16502	,136
		Turkiye	-,6518*	,15621	,001
	Ortadogu ve Afrika	Avrupa	,5297*	,14692	,001
		Balkanlar	-,2221	,15405	,150
		BDT	-,0628	,14398	,663
		Asya ve Pasifik	-,3089*	,15691	,049
		Turkiye	-,7146*	,14762	,001
	Asya ve Pasifik	Avrupa	,8386*	,16758	,001
		Balkanlar	,0868	,17387	,618
		BDT	,2461	,16502	,136
		Ortadogu ve Afrika	,3089*	,15691	,049
		Turkiye	-,4057*	,16820	,016
Turkiye	Avrupa	1,2443*	,15892	,001	
	Balkanlar	,4925*	,16554	,003	
	BDT	,6518*	,15621	,001	
	Ortadogu ve Afrika	,7146*	,14762	,001	
	Asya ve Pasifik	,4057*	,16820	,016	

Performans beklentisinin kültürün alt gruplarına göre farklılaşma durumuna bakıldığında, Avrupa'nın diğer tüm kültürlerden farklılaştığı gözlemlenmiştir. İlave; Türkiye ile Balkanlar, BDT, Ortadoğu ve Afrika arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 24'te *sosyal etkinin* hangi kültürel gruplar arasında farklılık gösterdiğini inceleyen LSD test sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 24. Kültür ve Sosyal Etki için LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken			Ortalamalar Arasındaki Fark	Std. Hata	Anlamlılık
Sosyal Etki	Avrupa	Balkanlar	-,2502	,12787	,051
		BDT	-,3652*	,12061	,003
		Ortadoğu ve Afrika	-,4877*	,11392	,001
		Asya ve Pasifik	-,5315*	,12994	,001
		Türkiye	-,2155	,12322	,081
	Balkanlar	Avrupa	,2502	,12787	,051
		BDT	-,1150	,12585	,361
		Ortadoğu ve Afrika	-,2376*	,11945	,047
		Asya ve Pasifik	-,2813*	,13482	,037
		Türkiye	,0347	,12835	,787
	BDT	Avrupa	,3652*	,12061	,003
		Balkanlar	,1150	,12585	,361
		Ortadoğu ve Afrika	-,1226	,11164	,273
		Asya ve Pasifik	-,1664	,12795	,194
		Türkiye	,1497	,12112	,217
	Ortadoğu ve Afrika	Avrupa	,4877*	,11392	,001
		Balkanlar	,2376*	,11945	,047
		BDT	,1226	,11164	,273
		Asya ve Pasifik	-,0438	,12167	,719
		Türkiye	,2723*	,11447	,018
	Asya ve Pasifik	Avrupa	,5315*	,12994	,001
		Balkanlar	,2813*	,13482	,037
		BDT	,1664	,12795	,194
		Ortadoğu ve Afrika	,0438	,12167	,719
		Türkiye	,3160*	,13042	,016
	Türkiye	Avrupa	,2155	,12322	,081
		Balkanlar	-,0347	,12835	,787
		BDT	-,1497	,12112	,217
		Ortadoğu ve Afrika	-,2723*	,11447	,018
		Asya ve Pasifik	-,3160*	,13042	,016

Sosyal çevreden etkilenme durumuna göre kültürlere detaylı bakıldığında, Avrupa ile BDT, Ortadoğu ve Afrika, Asya ve Pasifik arasında farklılık olduğu göze çarpmaktadır. Tablo 25'te *kullanma niyetinin* kültürel gruplara göre gösterdiği farklılıklar LSD test sonuçları ile detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 25. Kültür ve Kullanma Niyeti için LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken			Ortalamalar Arasındaki Fark	Std. Hata	Anlamlılık
Kullanma Niyeti	Avrupa	Balkanlar	-,8326*	,26984	,002
		BDT	-,9435*	,25451	,001
		Ortadoğu ve Afrika	-1,0179*	,24040	,001
		Asya ve Pasifik	-1,5288*	,27421	,001
		Türkiye	-1,7020*	,26003	,001
	Balkanlar	Avrupa	,8326*	,26984	,002
		BDT	-,1109	,26557	,676
		Ortadoğu ve Afrika	-,1853	,25207	,463
		Asya ve Pasifik	-,6962*	,28450	,015
		Türkiye	-,8694*	,27086	,001
	BDT	Avrupa	,9435*	,25451	,001
		Balkanlar	,1109	,26557	,676
		Ortadoğu ve Afrika	-,0744	,23560	,752
		Asya ve Pasifik	-,5853*	,27001	,031
		Türkiye	-,7585*	,25560	,003
	Ortadoğu ve Afrika	Avrupa	1,0179*	,24040	,001
		Balkanlar	,1853	,25207	,463
		BDT	,0744	,23560	,752
		Asya ve Pasifik	-,5109*	,25675	,047
		Türkiye	-,6841*	,24155	,005
	Asya ve Pasifik	Avrupa	1,5288*	,27421	,001
		Balkanlar	,6962*	,28450	,015
		BDT	,5853*	,27001	,031
		Ortadoğu ve Afrika	,5109*	,25675	,047
		Türkiye	-,1732	,27522	,529
	Türkiye	Avrupa	1,7020*	,26003	,001
		Balkanlar	,8694*	,27086	,001
		BDT	,7585*	,25560	,003
		Ortadoğu ve Afrika	,6841*	,24155	,005
		Asya ve Pasifik	,1732	,27522	,529

Kullanma niyetine kültürel farklılıklar incelendiğinde, Avrupa ve diğer tüm kültürler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye ile Balkanlar, BDT, Ortadoğu ve Afrika arasında da anlamlı farklılık bulunmaktadır. Tablo 26’da *tatminin* kültürel gruplara gösterdiği farklılıklar LSD testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 26. Kültür ile Tatmin için LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken			Ortalamalar Arasındaki Fark	Std. Hata	Anlamlılık
Tatmin	Avrupa	Balkanlar	-,3958*	,16840	,019
		BDT	-,0684	,15883	,667
		Ortadoğu ve Afrika	-,0253	,15003	,866
		Asya ve Pasifik	-,5862*	,17113	,001
		Türkiye	-,8041*	,16228	,001
	Balkanlar	Avrupa	,3958*	,16840	,019
		BDT	,3274*	,16573	,049
		Ortadoğu ve Afrika	,3706*	,15731	,019
		Asya ve Pasifik	-,1904	,17755	,284
		Türkiye	-,4083*	,16904	,016
	BDT	Avrupa	,0684	,15883	,667
		Balkanlar	-,3274*	,16573	,049
		Ortadoğu ve Afrika	,0432	,14703	,769
		Asya ve Pasifik	-,5178*	,16850	,002
		Türkiye	-,7357*	,15951	,001
	Ortadoğu ve Afrika	Avrupa	,0253	,15003	,866
		Balkanlar	-,3706*	,15731	,019
		BDT	-,0432	,14703	,769
		Asya ve Pasifik	-,5609*	,16023	,001
		Türkiye	-,7789*	,15074	,001
	Asya ve Pasifik	Avrupa	,5862*	,17113	,001
		Balkanlar	,1904	,17755	,284
		BDT	,5178*	,16850	,002
		Ortadoğu ve Afrika	,5609*	,16023	,001
		Türkiye	-,2179	,17176	,205
	Türkiye	Avrupa	,8041*	,16228	,001
		Balkanlar	,4083*	,16904	,016
		BDT	,7357*	,15951	,001
		Ortadoğu ve Afrika	,7789*	,15074	,001
		Asya ve Pasifik	,2179	,17176	,205

Mobil uygulama kullanımından tatmin olma konusundaki kültürel farklılıklar incelendiğinde, Avrupa ile Türkiye, Asya ve Pasifik arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Avrupa'ya benzer şekilde BDT ile Türkiye, Asya ve Pasifik arasında da farklılıklar dikkat çekmektedir. Ortadoğu ve Afrika ile Türkiye, Asya ve Pasifik arasında da farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 27'de *kullanma davranışının* kültürel gruplara göre farklılaşması LSD testi ile incelenmiştir.

Tablo 27. Kültür ve Kullanma Davranışı için LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken		Ortalamalar Arasındaki Fark	Std. Hata	Anlamlılık	
Kullanma Davranışı	Avrupa	Balkanlar	-1,2110*	,51271	,018
		BDT	-1,6220*	,48360	,001
		Ortadogu ve Afrika	-1,6924*	,45679	,001
		Asya ve Pasifik	-2,1099*	,52103	,001
		Turkiye	-3,8803*	,49409	,001
	Balkanlar	Avrupa	1,2110*	,51271	,018
		BDT	-,4111	,50460	,416
		Ortadogu ve Afrika	-,4814	,47896	,315
		Asya ve Pasifik	-,8989	,54058	,097
		Turkiye	-2,6693*	,51466	,001
	BDT	Avrupa	1,6220*	,48360	,001
		Balkanlar	,4111	,50460	,416
		Ortadogu ve Afrika	-,0703	,44766	,875
		Asya ve Pasifik	-,4878	,51305	,342
		Turkiye	-2,2583*	,48566	,001
	Ortadogu ve Afrika	Avrupa	1,6924*	,45679	,001
		Balkanlar	,4814	,47896	,315
		BDT	,0703	,44766	,875
		Asya ve Pasifik	-,4175	,48785	,392
		Turkiye	-2,1879*	,45897	,001
	Asya ve Pasifik	Avrupa	2,1099*	,52103	,001
		Balkanlar	,8989	,54058	,097
		BDT	,4878	,51305	,342
		Ortadogu ve Afrika	,4175	,48785	,392
		Turkiye	-1,7704*	,52295	,001
Turkiye	Avrupa	3,8803*	,49409	,001	
	Balkanlar	2,6693*	,51466	,001	
	BDT	2,2583*	,48566	,001	
	Ortadogu ve Afrika	2,1879*	,45897	,001	
	Asya ve Pasifik	1,7704*	,52295	,001	

Tüketicilerin mobil uygulama kullanma davranışının kültürlere göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, Avrupa ile BDT, Ortadoğu ve Afrika, Asya ve Pasifik ve Türkiye arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Türkiye ile Balkanlar, BDT, Ortadoğu ve Afrika ve Asya ve Pasifik arasında *kullanım davranışı* açısından farklılıkların söz konusu olduğu görülmektedir.

4.2.3.2. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasıyla İlgili Hipotez Sonuçları

Araştırma modelindeki değişkenlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklı sonuçlar oluşturup oluşturmadığı analizler ile incelenmiştir. Aşağıdaki Tablo 28’de, yapılan analizlere göre demografik veriler için test edilen hipotezler ve sonuçları yer almaktadır.

Tablo 28. Araştırma Modelindeki Değişkenlerle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkileri Test eden Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H₆ : Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterirler.	Kabul
H_{6a} : Modeldeki değişkenler kültüre göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6a1} : Özyeterlilik kültüre göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{6a2} : Çaba beklentisi kültüre göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6a3} : Performans beklentisi kültüre göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6a4} : Sosyal etki kültüre göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6a5} : Kullanma niyeti kültüre göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6a7} : Tatmin kültüre göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6a8} : Kolaylaştırıcı durumlar kültüre göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{6a9} : Kullanma davranışı kültüre göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{6b} : Modeldeki değişkenler yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6b1} : Özyeterlilik yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6b2} : Çaba beklentisi kültüre yaşa farklılık göstermektedir.	Red
H _{6b3} : Performans beklentisi yaşa göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{6b4} : Sosyal etki yaşa göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{6b5} : Kullanma niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{6b6} : Tatmin yaşa göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{6b7} : Kolaylaştırıcı durumlar yaşa göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{6b8} : Kullanma davranışı yaşa göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{6c} : Modeldeki değişkenler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{6d} : Modeldeki değişkenler eğitime göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{6a} : Modeldeki değişkenler kültüre göre farklılık göstermektedir.	Red

Daha önceki analizler ve yukarıdaki tablodaki bilgilere göre, cinsiyet, eğitim ve gelirin mobil uygulama kullanım davranışı ve bu davranışı etkileyen unsurlar üzerinde farklılık yaratmadığı anlaşılmaktadır. Ancak, *özyeterliliğin* yaşa göre farklılık gösterdiği, *çaba beklentisi*, *performans beklentisi*, *sosyal etki*, *kullanma niyeti*, *tatmin* ve *kullanma davranışının* ise kültürel gruplara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Böylelikle tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışlarının ve bu davranışları etkileyen faktörlerin demografik verilere göre farklılık gösterdiğini ileri süren H₆ hipotezi kabul edilmektedir. Tüketici davranışlarındaki bu farklılığın ise, yaş ve kültürden kaynaklandığı anlaşılmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmanın belirlenen amaçları doğrultusunda bir taraftan havayolu mobil uygulamalarının tüketici kabulüne yönelik değerlendirmeler yapılmış, diğer taraftan da farklı teorilerden faydalanarak tüketicilerin havayolu mobil uygulama davranışları ve bu davranışlarının altında yatan faktörler tespit edilmiş ve bu yolla ilgili literatürdeki bilgi birikimine katkılar oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, teknolojinin pazarlama faaliyetlerindeki rolü ve önemi değerlendirilmiş, pazarlama faaliyetlerinde mobil iletişim teknikleri kullanılması ve tüketicilerin teknolojik yenilikleri kabul etme süreci ile ilgili literatür detaylı bir şekilde gözden geçirilmiştir. Bu amaçla çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümleri hazırlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, teknolojinin pazarlama faaliyetlerindeki rolü ve önemi üzerinde durulmuştur. Yapılan değerlendirmelere bağlı olarak teknolojideki gelişmelerin zamanla pazar yapısında, tüketicilerde ve pazarlama faaliyetlerinde önemli değişimlere neden olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, pazarlama faaliyetlerinde mobil iletişim tekniklerinin kullanılması ele alınmıştır. Bu bağlamda mobil iletişimin küresel çapta en hızlı kabul gören yenilik olduğu ve mobil iletişimin pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılmasının en önemli nedenleri arasında; mobil iletişimin sağladığı çoklu içerik desteği, kişiselleştirme, doğrudan çift taraflı iletişim, yüksek geri bildirim, ölçülebilirlik, sınırsız erişim ve konum belirleme gibi özelliklerin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle mobil iletişim tekniklerinin pazarlama faaliyetlerine yeni bir açılım sunduğu söylenebilir.

İşletmelerin mobil uygulama kullanarak planladıkları hedeflere erişebilmelerinde en önemli etmenin tüketicilerin mobil uygulamaları aktif bir şekilde kullanmaları ile ilişkili olduğu düşüncesiyle, çalışmanın üçüncü bölümünde, tüketicilerin mobil uygulama kullanım davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler irdelenmiştir. Bu bağlamda

literatürdeki çeşitli teknoloji kabul teorileri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Literatürdeki bulgulardan hareketle, ürünün kullanım kolaylığı, kullanışlılığı, ürün kullanımını teşvik eden kolaylaştırıcı durumların varlığı, tüketicinin özyeterliliği, çevresinden etkilenme durumu ve ürün kullanımı sonucunda tatmin düzeylerinin yeni teknolojinin kabul edilip kullanılmasına etki eden önemli faktörler olduğu söylenebilmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışlarının ve bu davranışların altında yatan faktörlerin belirlenmesine yönelik yürütülen alan araştırmasına yer verilmiştir. Bu bölümün birinci kısmında, birincil verileri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerin geliştirilmesine, anket formunun hazırlanmasına, örneklem çerçevesinin belirlenmesine ve kota örneklemesi esaslarına göre gerçekleştirilen anket uygulanmasına yönelik bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümün ikinci kısmında ise, tüketicilerin havayolu mobil uygulamaları kullanma davranışlarının analiz edilmesi amacıyla örneklemde elde edilen birincil veriler, literatürdeki çalışmalardan faydalanılarak geliştirilen farklı yapısal modellere göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları karşılaştırılarak, tüketicilerin havayolu mobil uygulamaları kullanma davranışlarını açıklamada en iyi sonucu veren model tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle teknoloji kabulünü açıklamada iki önemli teori olduğu düşünülen Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nden faydalanılarak geliştirilmiş iki farklı yapısal model ile tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Teknoloji kabul teorilerinin, farklı çalışmalardan yola çıkarak geliştirilmiş olmalarına rağmen, tüketicilerin yeni teknolojik ürünleri kabul edip kullanmalarını, ürünlerin teknik özelliklerine odaklanarak değerlendirmeleri nedeniyle teknoloji kabulünü açıklama noktasında yeterli bulunmamaktadır (Alnawas ve Aburub, 2016). Bu nedenle, teknoloji kabul teorileri, Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı ile desteklendiğinde, tüketicilerin havayolu mobil uygulamaları kullanma davranışları, mobil uygulamaların teknik özelliklerine ek olarak, tüketicilerin bu uygulamalardan tatmin düzeylerine göre de incelenebileceği düşünülmüştür. Bu nedenle, teknoloji kabulünü bütünsel bir çerçevede inceleyen araştırma modeli geliştirilmiş ve tüketicilerin havayolu mobil uygulamaları kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler araştırma modeli ile de analiz edilmeye çalışılmıştır. Böylece, çalışmada tüketicilerin havayolu mobil uygulama

kullanma davranışları ve bu davranışların altında yatan faktörler üç farklı yapısal model ile açıklanmaya çalışılmıştır. Yapısal modellerde yer alan gizil değişkenler öncelikle doğrulayıcı faktör analizi ile tespit edilmiş daha sonra yapısal modellere göre gizil değişkenler arasındaki ilişkiler yol analizi ile değerlendirilmiştir.

Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'nden hareketle oluşturulan yapısal modelde *sosyal etki, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, uyumluluk, kolaylaştırıcı durumlar, tutum, davranışsal kontrol, kullanma niyeti ve kullanma davranışı* olmak üzere dokuz gizil değişken yer almaktadır. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi yapısal modelinin uyum ölçütleri incelendiğinde, model uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmüştür. Böylelikle tüketicilerin havayolu mobil uygulama kullanma davranışlarını açıklamak için Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'nin kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yapısal modelde yer alan gizil değişkenler arasındaki ilişkiler yol analizi ile incelendiğinde, *kolaylaştırıcı durumlar* ile *davranışsal kontrol* ve *davranışsal kontrol* ile *kullanma niyeti* aralarındaki ilişkilerin *t-test* sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla havayolu mobil uygulama kullanımı hususunda bu ilişkilerin geçerli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nden hareketle oluşturulan bir diğer yapısal modelde ise, *performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, kullanma niyeti ve kullanma davranışı* olmak üzere altı gizil değişken yer almaktadır. Yapısal modelin uyum ölçütlerine bakıldığında, modelin kabul edilebilir bir model olduğu ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi modelinin, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi modelinden daha iyi uyum ölçütlerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi yapısal modelinde gizil değişkenler arasında kurulan ilişkiler yol analizi ile incelendiğinde ise, *çaba beklentisi* ile *kullanma niyeti* arasındaki ilişkinin *t-test* sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışlarının bütüncül bir çerçevede incelenmesi amacıyla Teknoloji Kabul Modeli, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi ile Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı'ndan faydalanarak geliştirilen araştırma modelinde ise, *özyeterlilik, çaba beklentisi, performans beklentisi, sosyal etki, tatmin, kullanma niyeti, kolaylaştırıcı durumlar ve kullanma davranışı*

olmak üzere sekiz gizil değişken yer almaktadır. Araştırma modelinin uyum ölçütlerine bakıldığında, modelin kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma modelinde yer alan gizil değişkenler arasında kurulan ilişkiler yol analizi ile incelendiğinde, modelde yer alan gizil değişkenler arasındaki bütün ilişkilerin *t-test* sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında test edilen yapısal modellerin uyum indeksleri karşılaştırılması yapıldığında, araştırma modelinin daha önce test edilen Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi yapısal modellerinden, daha iyi uyum ölçütlerine sahip olduğu görülmektedir. Modellerde yer alan *kullanım davranışı* değişkeninin modellerdeki ilişkilerle açıklanma oranını ifade eden determinasyon katsayıları karşılaştırıldığında, araştırma modelindeki kullanım davranışı determinasyon katsayısının 0,64 değeri olarak diğer modellerdeki kullanım davranışı determinasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Modellerin uyum ölçütlerinin ve havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışlarını açıklama oranlarının karşılaştırmaları sonucunda araştırma modelindeki ilişkilerin, tüketicilerin havayolu mobil uygulama kullanımını açıklamada diğer modellerden daha iyi sonuçlar verdiğini göstermektedir.

Araştırma modelinin diğer yapısal modellerden daha açıklayıcı sonuçlar verdiğinin tespit edilmesi sonucunda, araştırma modeli ile incelenen tüketicilerin havayolu mobil uygulama kullanma davranışlarında ve bu davranışları etkileyen faktörlerde tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, kültür ve gelir durumları gibi demografik özelliklerinin etkisi *MANOVA* ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre tüketicilerin cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özelliklerine göre havayolu mobil uygulama kullanma davranışlarında ve bu davranışları etkileyen faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, tüketicilerin yaş ve kültür gibi demografik özelliklerine göre havayolu mobil uygulama kullanma davranışlarında ve bu davranışı etkileyen faktörlerde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. *MANOVA* sonuçlarına göre tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarına yönelik *çaba beklentileri*, *performans beklentileri*, *kullanma niyetleri* ve *kullanma davranışları* ile havayolu mobil uygulama kullanımlarından *tatmin* olma durumları ve mobil uygulama kullanma konusunda sosyal çevrelerinden etkilenmelerinin içinde bulundukları kültüre göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma

becerisini değerlendiren *özyeterlilik* değişkeninin tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, tez çalışması amaçlarına ulaşmış olup, tez çalışması süresince elde edilen bilgilerin akademik açıdan ve uygulamaya dönük olarak birtakım katkılar oluşturduğu söylenebilmektedir.

Çalışmanın Akademik Çıktıları: Tüketicilerin havayolu mobil uygulama kullanım davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörlerin analiz edildiği bu çalışmada, teknolojinin toplum, pazar yapısı, tüketiciler ve pazarlama faaliyetleri açısından ele alınması, pazarlama faaliyetlerinde mobil iletişim teknikleri kullanımının detaylı bir şekilde incelenmesi ve tüketicilerin teknoloji kabul sürecinin irdelenmesi sonucunda literatürdeki bilgi birikimine katkılar oluşturduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, çalışma kapsamında kullanılacak birincil verilerin toplanması için geliştirilen mobil uygulama kullanım ölçeğinin literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Birincil verilerin analizinde literatürdeki iki önemli teknoloji kabul teorisi olan Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi ile Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisinin karşılaştırma yapılarak incelenmesi bakımından da literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir. Bu iki teorinin teknoloji kabul konusunu ürünün teknik özellikleri açısından ele alarak, yeni ürünün kullanışlılık ve kullanım kolaylığı gibi özelliklerine odaklanması literatürde teorilerin önemli bir eksikliği olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle, söz konusu teknoloji kabul teorilerindeki bu önemli eksikliğin Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı'ndaki tüketicilerin tatmin düzeyi ile desteklenmesinin mobil uygulama kullanım davranışının altında yatan etmenlerin hem ürünün teknik özelliklerinden hareketle hem de tüketicilerin üründen tatmin olmasıyla değerlendirilmesini mümkün kılacağı düşünülmüştür. Böylelikle geliştirilen araştırma modelinin, konuyu daha bütüncül bir çerçevede incelemek suretiyle literatüre önemli katkılarda bulunduğu düşünülmektedir. Son olarak bu çalışmanın, tüketicilerin yeni teknolojileri kullanmasında içinde bulundukları kültürün etkisine dikkat çekmesi bakımından da önem taşıdığı düşünülmektedir.

Uygulamaya Dönük Çıktıları: Bu tez çalışmasında elde edilen bulguların, literatüre önemli katkılar sağlamasına ek olarak, başta havayolu işletmeleri ve turizm aracıları olmak üzere mobil uygulamaya sahip ya da mobil uygulamaya sahip olmak isteyen bütün işletmelere ve mobil uygulama geliştiricilerine yön gösterici nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle çalışma alanı

olarak havayolu mobil uygulamaları incelenmesine rağmen, çalışmanın bulgularının tüketicilerin genel olarak mobil uygulama kullanım davranışları ve bu davranışların altında yatan etmenler açısından da yol gösterici öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonucunda tüketicilerin mobil uygulama kullanım davranışlarında mobil uygulamanın kullanılabilirliğini ve ihtiyaçları karşılama durumunu ifade eden *performans beklentisi* ve mobil uygulamanın kullanım kolaylığının nitelendiren *çaba beklentisinin* öne çıkan etmenler olduğu görülmüştür. Bu sayede işletmelerin ve mobil uygulama geliştiricilerinin dikkat etmesi gereken en önemli hususun mobil uygulamaların *kullanılabilirlik ve kullanıcı dostu olma* gibi kullanımı kolaylaştırıcı özelliklere sahip olması gerektiği söylenebilmektedir. Tüketicilerin mobil uygulamalarla sunulan hizmetlerden tatmin olması, mobil uygulama kullanımını açıklayan diğer önemli etmenlerden biri olduğu görülmüştür. Bu nedenle işletmelerin belirli aralıklarla, tüketicilerden mobil uygulamalara dair memnuniyet durumları ile ilgili geri bildirim almalarının mobil uygulamalarının başarısını değerlendirebilmek için önemli olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin, tüketicilerden aldıkları geri bildirimler neticesinde mobil uygulamalarda gereken düzenlemeleri yaparak, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini daha yüksek oranda karşılayacakları düşünülmektedir. Tüketici tatmin düzeyi ile mobil uygulama kullanma niyeti arasındaki ilişkiden yola çıkılarak, tatmin olmuş tüketicilerin ilerleyen zamanlarda da mobil uygulama kullanmaya devam edecekleri tahmin edilmektedir. Bununla birlikte akıllı cihazlar ve internet bağlantısının mobil uygulama kullanımını kolaylaştıran faktörler olduğu düşünülerek, bu faktörlerdeki gelişmelerin mobil uygulama kullanımını artıracığı tahmin edilmektedir. Bu çalışmanın bulgularından hareketle, tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyeti geliştirirken sosyal çevrelerinden etkilendikleri anlaşılmaktadır. İşletmelerin, mobil uygulama kullanma niyeti ve sosyal etki arasındaki ilişkiden yola çıkarak, tüketiciler arasında olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik edici pazarlama faaliyetlerinde bulunması tavsiye edilmektedir. Bu sayede işletmelerin tüketicileri mobil uygulamaları kullanmaya yönlendirebilecekleri düşünülmektedir.

İleriki Çalışmalara Öneriler: Bu tez çalışması zaman ve maliyet kısıtlarına bağlı olarak tamamlanmıştır. Bu nedenle teknoloji kabulü konusunda çalışma yapacak araştırmacılara araştırma modeline farklı değişkenler eklemek suretiyle modeli geliştirmeleri önerilebilir. Bununla birlikte, araştırma modelinde tüketici tatmini sadece performans beklentisini karşılama durumu ile ilişkilendirilmiştir. *Performans beklentisi*

değişkeninin tüketici tatminini düşük oranda açıklaması, *performans beklentisi* dışında tüketici tatminini etkileyen diğer unsurların da olduğunu göstermektedir. Bu nedenle gelecekte yapılabilecek çalışmalarda *performans beklentisi* değişkenine ek olarak, mobil uygulama kullanımı sonucunda tüketici tatmini belirleyen diğer etmenlerin de modele dâhil edilebilmesi önerilebilir. Bu çalışmada tüketicilerin havayolu mobil uygulama kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenirken, tüketicilerin cinsiyet, eğitim ve gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık elde edilmediği, ancak yaş ve kültüre göre havayolu mobil uygulama kullanma davranışlarında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle ileriki çalışmalarda tüketicilerin demografik özellikleri ve havayolu mobil uygulama kullanma davranışları arasındaki ilişkinin tekrar test edilerek, sonuçların değerlendirilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmada kültür milliyete göre belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda tüketicilerin teknoloji kullanım davranışlarında ve bu davranışları etkileyen etmenlerde farklılıklara neden olan kültürlerin, farklı boyutlarla ele alınarak daha detaylı bir şekilde analiz edilebileceği düşünülmektedir. Bu sayede kültürel farklılıkları oluşturan kültürel özelliklerin tespit edilmesi mümkün olacağı düşünülmektedir. Son olarak, kültürün ve diğer demografik özelliklerin tüketicilerin teknoloji kullanım davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkilerdeki düzenleyici (moderator) rolünün de incelenebileceği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbate, J. E. (1994). *From ARPANET to Internet: A History of ARPA-Sponsored Computer Networks, 1966—1988*. Ann Arbor: ProQuest Dissertations Publishing.
- Acs, Z. J. Ve L. Preston. (1997). “Small and Medium-Sized Enterprises, Technology, and Globalization: Introduction to A Special Issue on Small and Medium-Sized Enterprises in the Global Economy”. *Small Business Economics*, 9(1), 1-6.
- Adam, S. (2002). “A Model of Web Use in Direct and Online Marketing Strategy”. *Electronic Markets*, 12(4), 262-269.
- Adetayo, J. O., S. A. Sanni ve M. O. Ilori. (1999). “The Impact of Information Technology on Product Marketing: A Case Study of A Multinational Company in Nigeria”. *Technovation*, 19, 691-699.
- Aggarwal, P. (2004). “The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior”. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Aggarwal, R. (1999). “Technology and Globalization as Mutual Reinforcers in Business Reorienting Strategic Thinking for The New Millennium”. *Management International Review*, 39 (2). Special Issue, 83-104.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, J. Kuhl ve J. Beckmen (Eds.). *Action Control From Cognition To Behavior* içinde (11-39). Berlin: Springer-Verlag. 1. Baskı.
- Ajzen, I. (2002). “Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus of Control and The Theory of Planned Behavior”. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Ajzen, I. Ve T. J. Madden. (1986). “Prediction of Goal-Directed Bahavior: Attitudes, Intentions and Behavioral Control”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Akar, E. ve B. Topçu. (2011). “An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes toward Social Media Marketing”. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.

- Akbıyık, A., S. Okutan ve R. Altunışık. (2008). “Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma”. 13. *Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, 1-9.
- Akkılıç, M. E. (2005). “Teknolojik Gelişmelerin Bankaların Dağıtım Kanallarının Yapısı Üzerine Etkileri”. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 110-114.
- Aktan, C. C. ve H. Şen. (1999). *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*. Ankara: TOSYÖV Yayınları.
- Alabay, M. N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş” Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alakuşu, Ş. (2014). *Viral Pazarlama*. Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Al-Majali, M. Ve N. K. Nik Mat. (2010). “Application of Decomposed Theory of Planned Behaviour on Internet Banking Adoption in Jordan”. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-7.
- Alnawas, I. ve F. Aburub. (2016). “The Effect of Benefits Generated from Interacting with Branded Mobile Apps on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322.
- AMA. (2013). Definition of Marketing.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Erişim Tarihi: 25.07.2016).
- Anderson, J. C. ve D. W. Gerbing. (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andreou, A. S., C. Chrysostomou, C. Leonidou, S. Mavromoustakos, A. Pitsillides, G. Samaras ve C. Schizas. (2002). “Mobile Commerce Applications and Services: A Design and Development Approach”. *First International Conference on Mobile Business, M Business*. Cyprus (1-9).
- Anton, J. (2000). “The Past, Present and Future of Customer Access Centers”. *International Journal of Service Industry Management*, 11(2), 120-130.

- Armstrong, G. ve P. Kotler. (2009). *Marketing: An Introduction* (9. Baskı). New Jersey: Pearson Education.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation Inc.
- Arslan, İ. K. ve P. Arslan. (2012). *Mobil Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Ashford, R. (2010). “QR Codes and Academic Libraries: Reaching Mobile Users”. *College and Research Libraries News*, 71(10), 526-530.
- Aubrey, C. ve D. Judge. (2012). “Re-Imagine Retail: Why Store Innovation Is Key to A Brand's Growth in The ‘New Normal’, Digitally-Connected and Transparent World”. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 31-39.
- Avea. (2017). Avea Mobil Telefon Hizmetleri Bireysel Tıp Abonelik Sözleşmesi. <http://avea.com.tr/web/media/Files/bireysel/bireyselabonelik.pdf> (Erişim Tarihi: 06.07.2017).
- Babaoğlu, M. Ve Ö. Bener. (2010). Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi. M Babaoğlu ve A. Şener (Ed.), *Tüketici Yazıları II* içinde (103-116). Ankara: TÜPADEM.
- Bagozzi, R. P. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment”. *Journal Of Marketing Research*, 375-381.
- Bakan, İ. (2012). Dış Ticarete İletişim. Ç. Bedestenci ve M. Canitez (Eds.), *Dış Ticarete İşlemler ve Uygulamalar*, 8. Baskı içinde (483-523). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bakos, J. Y. (1997). “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces”. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Balasubramanian, S. (1998). “Mail versus Mall: A Strategic Analysis of Competition Between Direct Marketers And Conventional Retailers”. *Marketing Science*, 17(3), 181-195.
- Balter, D. Ve J. Butman. (2005). *Grapevine: The New Art Of Word-Of-Mouth Marketing*. New York, NY: Portfolio.

- Bamba, F. ve S. J. Barnes. (2007). "SMS Advertising, Permission and the Consumer: A Study". *Business Process Management Journal*, 13(6), 815-829.
- Banerjee, S. ve S. Yancey, S. (2010). "Enhancing Mobile Coupon Redemption in Fast Food Campaigns". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 97-110.
- Bang, H., A. E. Ellinger, J. Hadjimarcou ve P. Traichal. (2000). "Consumer Concern, Knowledge, Belief and Attitude Toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory". *Psychology and Marketing*, 17(6) 449-468.
- Barnes, S. J. (2002). "The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Developments". *International Journal of Information Management*, 22, 91-108.
- Barnes, S. J. ve E. Scornavacca. (2004). "Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance". *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139.
- Baron, S., A. Patterson ve K. Harris. (2006). "Beyond Technology Acceptance: Understanding Consumer Practice". *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 111-135.
- Barutçu, S. (2010). Mobil Pazarlama. İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (259-285). Ankara: Detay Yayıncılık. 2. Baskı.
- Barutçu, S. (2011). "Mobil Viral Pazarlama". *IUYD*, 2 (1), 1-14.
- Barwise, P. ve C. Strong. (2002). "Permission-Based Mobile Advertising". *Journal Of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Basu, A. ve S. Muylle. (2003). "Online Support for Commerce Processes by Web Retailers", *Decision Support Systems*, 34(4), 379-95.
- Başyazıcıoğlu, H. N. (2013). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- Bayar, F. (2004). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye". *Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 24-34.

- Baye, M. R., J. R. J. Gatti, P. Kattuman ve J. Morgan. (2009). "Clicks, Discontinuities, and Firm Demand Online". *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(4), 935-975.
- Bearden, W. O., S. Sharma ve J. E. Teel. (1982). "Sample Size Effects on Chi Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Models". *Journal of Marketing Research*, 425-430.
- Bellman, S., A. Schweda ve D. Varan. (2009). "A Comparison of Three Interactive Television Ad Formats". *Journal Of Interactive Advertising*, 10(1), 14-34.
- Bellman, S., R. F. Potter, S. Treleaven-Hassard, J. A. Robinson ve D. Varan. (2011). "The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps". *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Berelson, B. (1949). What's Missing The Newspaper' Means. P. F. Lazarsfeld ve F. N. Stanton (Eds). *Communication Research* içinde (111-129). New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Bitner, M. J., S. W. Brown ve M. L. Meuter. (2000). "Technology Infusion in Service Encounters". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard ve J. F. Engel. (2006). *Consumer Behavior*, (11th Edition). Florence, KY: South-Western College Publications.
- Bloch, M. ve A. Segev. (1997). "The Impact of Electronic Commerce on the Travel Industry: An Analysis Methodology and Case Study". *IEEE*, 4, 48-58.
- Boone, L. E. ve D. L. Kurtz. (2013). *Contemporary Marketing* (16. Edition). South Western: Cengage Learning.
- Bouhlef, O., N. Mzoughi, D. Hadiji ve I. B. Slimane. (2011). "Brand Personality's Influence on The Purchase Intention: A Mobile Marketing Case". *International Journal of Business And Management*, 6(9), 210-227.
- Bouty, I. (2000). "Interpersonal and Interaction Influences on Informal Resource Exchanges between R&D Researchers across Organizational Boundaries". *Academy of Management Journal*, 43(1), 50-65.

- Brady, M. K. ve C. J. Robertson. (2001). “Searching for A Consensus on The Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study”. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- BrandZ Top 100. (2016). Most Valuable Global Brands. <http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZGlobal2016Report.pdf> (Erişim Tarihi:12. 12. 2016)
- Brooks, R. C. (1957). “Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products”. *Journal of Marketing*, 22(2), 154-161.
- BTK, Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu. (2017). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 1. Çeyrek: Ocak-Şubat-Mart.<https://www.btk.gov.tr/File/?yol=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazarVerileri%2f2017-Q1.pdf> (Erişim Tarihi: 06.07.2017).
- Buhalis, D. (1998). “Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry”. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. Ve M. C. Licata. (2002). “The Future eTourism Intermediaries”. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- Buhalis, D. Ve R. Law. (2008). “Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after The Internet—The State of eTourism Research”. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Bulander, R., M. Decker, G. Schiefer ve B. Kolmel. (2005). Comparison of Different Approaches for Mobile Advertising. *In Mobile Commerce and Services*, 2005. WMCS'05. The Second IEEE International Workshop on (pp. 174-182). IEEE.
- Cacioppo, J. T. ve R. E. Petty. (1979). “Attitudes and Cognitive Response: An Electrophysiological Approach”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(12), 2181-2199.
- Calder, B. J. Ve E. C. Malthouse. (2008). “Media Engagement and Advertising Effectiveness”. *Kellogg on Advertising And Media*, 1-36.
- Calder, B. J., E. C. Malthouse ve U. Schaedel. (2009). “An Experimental Study of The Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness”. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.

- Capon, N. Ve R. Glazer. (1987). "Marketing and Technology: A Strategic Coalignment". *Journal of Marketing*, 59 (3). 1-14.
- Carroll, A., S. J. Barnes, E. Scornavacca ve K. Fletcher. (2007). "Consumer Perceptions and Attitudes towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand". *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.
- Carroll, B. A. ve A. C. Ahuvia. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love". *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cata, T., P. S. Patel ve T. Sakaguchi. (2013). "QR Code: A New Opportunity for Effective Mobile Marketing". *Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society*, 2013, 1-7.
- Cauberghe, V. ve P. De Pelsmacker. (2010). "Advergaming". *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.
- Cauberghe, V. ve P. De Pelsmacker. (2010). "The Effectiveness of Telescopic Ads Delivered via Interactive Digital Television: The Impact of The Amount of Information and the Level of Interactivity on Brand Responses". *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 297-308.
- Chang, M. K. (1998). "Predicting Unethical Behavior: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior". *Journal of Business Ethics*, No:17, 1825-1834.
- Chein, I. (1948). "Behavior Theory and The Behavior of Attitudes: Some Critical Comments". *Psychological Review*, 55, 175-188.
- Chen, G. M. (2011). "Tweet This: A Uses And Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies A Need to Connect With Others". *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Chen, I. J. ve K. Popovich. (2003). "Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology". *Business Process Management Journal*., 9(5), 672-688.
- Chen, L. D. ve J. Tan. (2003). "Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance". *European Management Journal*, 22. Sayı. 1, 74-89.

- Chen, P. T. ve H. P. Hsieh. (2012). "Personalized Mobile Advertising: Its Key Attributes, Trends, and Social Impact". *Technologic Forecasting and Social Change*, 79. 543-557.
- Chiem, R., J. Arriola, D. Browers, J. Gross, E. Limman, P. V. Nguyen, D. Sembodo, Y. Song ve K. C. Seal. (2010). "The Critical Success Factors for Marketing with Downloadable Applications: Lessons Learned from Selected European Countries". *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 43-56.
- Chin, W. W. (1998). "Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling". *MIS Quarterly*, 22 (1), VII-XVI.
- Chinomona, R. (2013). "The Fostering Role of Information Technology on SMEs' Strategic Purchasing, Logistics Integration And Business Performance". *Southern African Business Review*, 17 (1), 76-97.
- Choi, D. S., S. J. Park ve J. W. Kim. (2001). "A Structured Analysis Model of Customer Loyalty in Online Games". *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 11(3), 1-21.
- Choi, D. ve J. Kim. (2004). "Why People Continue To Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents". *Cyberpsychology and Behavior*, 7(1), 11-24.
- Choi, J. ve D. R. Bell. (2011). "Preference Minorities and The Internet". *Journal of Marketing Research*, 48(4), 670-682.
- Chong, E., R. Kennedy, C. Riquire ve C. Rungie. (1997). "The Difference between Satisfaction and Service Quality". *EMAC Conference Proceedings*, 1, 257-269.
- Closs D. J. ve K. Xu. (2000). "Logistics Information Technology Practice in Manufacturing and Merchandising Firms". *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 30(10), 869-886.
- Compeau, D. R. ve C. A. Higgins. (1995). "Computer Self-Efficacy: Development of A Measure and Initial Test". *MIS Quarterly*, 189-211.
- Compeau, D., C. A. Higgins ve S. Huff. (1999). "Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study". *MIS Quarterly*, 145-158.

- Constantinides, E., C. Romero ve M. Boria. (2008). “Social Media: A New Frontier for Retailers?”. *European Retail Research*, 22, 1-28.
- Corkrey, R., ve L. Parkinson. (2002). “Interactive Voice Response: Review of Studies 1989–2000”. *Behavior Research Methods*, 34(3), 342-353.
- Crawford, D. (2007). *The Mobile TV Market*. Colchester: University of Essex.
- Crawford, R. (1991). *In The Era of Human Capital: The Emergence of Talent, Intelligence And Knowledge as The Worldwide Economic Force and What It Means to Managers and Inventors*. New York: Harper Collins Publishers.
- Cuadrado, F. ve J. C. Dueñas. (2012). “Mobile Application Stores: Success Factors, Existing Approaches, and Future Developments”. *IEEE Communications Magazine*, 50(11), 160-167.
- Cullen, J. (2005). “Mobile TV-The Next Step for Mobile”. *Journal of the Communications Network*, 4, 85-89.
- Cunha, C. R., E. Peres, R. Morais, A. A. Oliveira, S. G. Matos, M. A. Fernandes, M. A. ve M. J. C. S. Reis. (2010). “The Use of Mobile Devices with Multi-Tag Technologies for An Overall Contextualized Vineyard Management”. *Computers and Electronics in Agriculture*, 73(2), 154-164.
- Çakıcı, M. (2013). Dağıtım Kanallarının Yönetimi: Fiziksel Dağıtım Kanalları İ. Kırçova ve T. Benli (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (366-381). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Çalık, D. ve Ö. P. Çınar. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı*, 12–13 Aralık 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 1-10. <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/72.pdf> (Erişim Tarihi: 26.07.2016).
- Çatı, K. Ve C. M. Koçoğlu. (2008). Müşteri İlişkileri Yönetimi İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (229-254). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çelik, E. ve V. Yılmaz. (2011). “Extending the Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.

- Çelik, V. ve D. Turgut-Balık. (2007). “Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO)”. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 23 (1-2), 13-23.
- Çıtır, I. Ö. (2013). Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama İ. Kırçova ve T. Benli (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (473-486). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Dabholkar, P. A. ve R. P. Bagozzi. (2002). “An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors”. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Dabholkar, P. A., C. D. Shepherd ve D. I. Thorpe. (2000). “A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through A Longitudinal Study”. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Daldal, K. M. ve S. Kılıç. (2014). *Marka: Mobil Etiketleme Farkındalığı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Daldal, K. ve S. Kilic. (2014). “Factors Affecting Mobile Tagging Awareness; A Research On Social Media Consumers”. *Journal Of Economic Development, Environment And People*, 3(4), 69-86.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi ve P. R. Warshaw. (1992). “Extrinsic and Intrinsic Motivation To Use Computers in The Workplace”. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Davis, F. D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance Of Information Technology”. *MIS Quarterly*, Eylül. 319-340.
- De Kerckhove, A. (2002). “Building Brand Dialogue With Mobile Marketing”. *Young Consumers*, 3(4), 37-42.
- Delgado-Ballester, E., J. L. Munuera-Aleman ve M. J. Yague-Guillen. (2003). “Development and Validation of A Brand Trust Scale”. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Deng, Z., Y. Lu, K. K. Wei ve J. Zhang. (2010). “Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China”. *International Journal Of Information Management*, 30(4), 289-300.

- Devrim, F. Ve A. Altay, (1997). “Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülkelerde Finans Piyasalarının Gelişimi ve Kamu Müdahalesi”. *DEÜ İİBF Maliye Bölümü Yayını*, s: 210-224.
- Di Betta, P. ve F. Lucera. (2013). “Segmentation, Involvement and The Reach-Engagement Relationship: Evidence from A QR Code Advertising Campaign”. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(2), 30-41.
- Dichter, E. (1966). “How Word-Of-Mouth Advertising Works”. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- Dickinger, A., P. Haghirian, J. Murphy ve A. Scharl. (2004). “An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing”. *IEEE, Proceedings of The 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Dickinson, J. E., K. Ghali, T. Cherrett, C. Speed, N. Davies ve S. Norgate. (2014). “Tourism and The Smartphone App: Capabilities, Emerging Practice and Scope in The Travel Domain”. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101.
- Dillman, D. A., G. Phelps, R. Tortora, K. Swift, J. Kohrell, J. Berck ve B. L. Messer. (2009). “Response Rate and Measurement Differences in Mixed-Mode Surveys Using Mail, Telephone, Interactive Voice Response (IVR) and The Internet”. *Social Science Research*, 38(1), 1-18.
- Doherty, N. F. ve F. Ellis-Chadwick, (2010). “Internet Retailing: The Past, The Present and The Future”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(11/12), 943-965.
- Dragon, R. (2012). *Social Marketology: Improve Your Social Media Processes and Get Customers to Stay Forever*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Drury, G. (2008). “Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively?”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Dunne, P. Ve R. F. Lusch. (1999). *Retailing* (3. Basım). Orlando: The Dryden Pre
- Dura, C. Ve H. Atik. (2002). *Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye*. İstanbul: Litaratür Yayınları.
- Dura, C. (1990). *Bilgi Toplumu*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayını.

- Dursun, Y. ve E. Kocagöz. (2010). “Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.
- Dutta, S., B. Lanvin ve S. Wunsch-Vinsent. (2016). *Global Innovation Index 2016: Winning With Global Innovation*. <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2016-report> (Erişim tarihi: 04.11.2016).
- Ebner, M. (2008). “QR Code–The Business Card of Tomorrow?”. *Proceedings FH Science Day* (6 November 2008),431-435.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- eMarketer. (2015). Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market. <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299> (Erişim Tarihi: 05.04.2017).
- eMarketer. (2015). Travel Sales Booked via Desktop Continue to Decline. <https://www.emarketer.com/Article/By-2016-Most-Digital-Travel-Bookers-Will-Use-Mobile-Devices/1013248> (Erişim Tarihi: 17.10.2016).
- Enginkaya, E. (2013). Stratejik Pazarlama Planlaması İ. Kırçova ve T. Benli (Ed.), *Pazarlama Yönetimi içinde* (43-60). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Erdil, T. S. ve Y. Uzun. (2010). *Marka Olmak* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergil, D. (1984). *Toplum ve İnsan*. Ankara: Turan Kitabevi.
- Esen, O. (1997). “Küreselleşme, Gelir Dağılımı ve Gelişmekte Olan Ülkeler”. *Ekonomik Yaklaşım*, 8, 2-9.
- Evans, M. (1998). “From 1086 and 1984: Direct Marketing into The Millennium”. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(1), 56-67.
- Farrar, K. M., M. Krcmar ve K. L. Nowak. (2006). “Contextual Features of Violent Video Games, Mental Models, and Aggression”. *Journal of Communication*, 56(2), 387-405.

- Feijoo, C., J. L. Gómez-Barroso, J. M. Aguado ve S. Ramos. (2012). “Mobile Gaming: Industry Challenges and Policy Implications”. *Telecommunications Policy*, 36(3), 212-221.
- Fisher, A. (1953). “Marketing Structure and Economic Development: Comment”. *Quarterly Journal of Economics*, Ağustos, 151-154.
- Forman, C., A. Ghose ve A. Goldfarb. (2009). “Competition between Local and Electronic Markets: How The Benefit of Buying Online Depends on Where You Live”. *Management Science*, 55(1), 47-57.
- Fornell, C. ve D. F. Larcker. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Forsythe, S. M. ve B. Shi. (2003). “Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping”. *Journal of Business Research*, 56, 867-75.
- Garito, M. (2010). Mobile Business and Mobile TV: Available Technologies, Future Opportunities and New Marketing Trends. K. Pousttchi ve D. G. Wiedemann (Ed.), *Handbook of Research on Mobile Marketing Management* içinde (457-467). Hershey: Business Science Reference.
- Geçti, F. ve N. Gumus. (2014). “Investigating the Facebook Applications and Their Impact on Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Industry”. *International Journal of Business and Management*, 9(5), 195-207.
- Ghose, A., A. Goldfarb ve S. P. Han. (2012). “How Is The Mobile Internet Different? Search Costs And Local Activities”. *Information Systems Research*, 24(3), 613-631.
- Gibbs, C. (2008). “SMS vs. MIM”. *RCR Wireless News*, 27(13), 1-8.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York: Simon and Schuster.
- Goggin, G. Ve C. Spurgeon. (2007). “Premium Rate Culture: The New Business of Mobile Interactivity”. *New Media and Society*, 9(5), 753-770.
- Goldsborough, R. (2005). “Instant messaging for marketing”. *Black Issues in Higher Education*, 22(1), 41.

- Google Consumer Barometer (2016) Trended Data-Turkey <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=TR&category=TRN-NOFILTER-ALL> (Erişim Tarihi: 10.02.2017).
- Gök, V., A. Batu, R. Telli, A. K. Üniv ve G. M. Böl. (2006). “Akıllı Paketleme Teknolojisi”. *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, 24-26 Mayıs. Bolu.
- Grant, I. Ve S. O’Donohoe. (2007). “Why Young Consumers Are Not Open To Mobile Marketing Communication”. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246.
- Grier, S. A. ve S. Kumanyika. (2010). “Targeted Marketing And Public Health”. *Annual Review Of Public Health*, 31, 349-369.
- Griffeth, R. W., P. W. Hom, A. Denisi ve W. Kirchner. (1980). “A Multivariate Multinational Comparison of Managerial Attitudes”. *Academy of Management Proceedings*, 1980(1), 63-67.
- Grigg, C. (2000). “Moving Beyond The Monolithic Audio API”. *Proceedings of 2000 Computer Game Developers Conference*, 229-252.
- Gronin, J. J. ve S. A. Taylor. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Gülmez, M. (2010). Ağızdan Ağıza İletişim Ve Pazarlama. İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (315-336). Ankara: Detay Yayıncılık. 2. Baskı.
- Gülmez, M. ve T. Dörtyol. (2009). *Pazarlama Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güvenç, A. (2013). *Kullanım Dışı Bırakılan GSM Telefonlarının Islahı veya İmhası, Dünya Uygulamaları, Ülkemize Yönelik Çözüm Önerileri*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, İstanbul, Teknik Uzmanlık Tezi.
- Ha, I., Y. Yoon ve M. Choi. (2007). “Determinants of Adoption of Mobile Games under Mobile Broadband Wireless Access Environment”. *Information and Management*, 44(3), 276-286.
- Ha, P. (2010). All Time 100 Gadgets: Motorola DynaTAC 8000x. *Time*. <http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,202368920237082023656,00.html> (Erişim Tarihi: 25.03.2017).

- Ha, S. Ve L. Stoel. (2009). "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in A Technology Acceptance Model". *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- Ha, Y. ve H. Im. (2014). "Determinants of Mobile Coupon Service Adoption: Assessment of Gender Difference". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 441-459.
- Haire, M., E. E. Ghiselli ve L. W. Porter. (1966). *Managerial thinking: An International Study*. New York: Wiley.
- Han Rebekah Wong, S. (2012). "Which Platform Do Our Users Prefer: Website or Mobile App?". *Reference Services Review*, 40(1), 103-115.
- Hartwick, J. Ve H. Barki. (1994). "Explaining The Role of User Participation in Information System Use". *Management Science*. 40, 440-465.
- Harvey, F. (2001). "From Ibiza to 1 billion FT Creative Business". *London Financial Times*. (7 August). 2-3.
- Hassan, M., R. Kouser ve S. S. Abbas. (2014). "Consumer Attitudes and Intentions to Adopt Smartphone Apps: Case of Business Students". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(3), 763-779.
- Hegen, M. (2010). *Mobile Tagging: Potenziale von QR-Codes im Mobile Business*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Helm, S. (2000). "Viral Marketing-Establishing Customer Relationships By'word-Of-Mouse". *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Herzog, H. (1942). Professor Quiz: A Gratification Study in *Radio Research*, P. F. Lazarsfeld ve F. N. Stanton (eds). NewYork: Duell, Sloan and Pearce.
- Hew, T. S., L. Y. Leong, K. B. Ooi ve A. Y. L. Chong. (2016). "Predicting Drivers of Mobile Entertainment Adoption: A Two-Stage SEM-Artificial-Neural-Network Analysis". *Journal of Computer Information Systems*, 56(4), 352-370.
- Higgins, L. M., M. M. Wolf ve M. J. Wolf. (2014). "Technological Change in The Wine Market: The Role of QR Codes and Wine Apps in Consumer Wine Purchases". *Wine Economics and Policy*, 3(1), 19-27.

- Hoehle, H. ve V. Venkatesh. (2015). "Mobile Application Usability: Conceptualization and Instrument Development". *Mis Quarterly*, 39(2), 435-472.
- Hofacker, C. F., K. De Ruyter, N. H. Lurie, P. Manchanda ve J. Donaldson. (2016). "Gamification and Mobile Marketing Effectiveness". *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Hofstede, G. (1983). "National Cultures in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations". *International Studies of Management and Organization*, 13(1-2), 46-74.
- Hoehle, H. ve V. Venkatesh. (2015). "Mobile Application Usability: Conceptualization and Instrument Development". *MIS Quarterly*, 39(2), 435-472.
- Holton, R. (1953). "Marketing Structure and Economic Development". *Quarterly Journal of Economics*, Ağustos, 344-361.
- Hong, S., J. Y. Thong ve K. Y. Tam. (2006). "Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in The Context of Mobile Internet". *Decision Support Systems*, 42(3), 1819-1834.
- Hong, S., M. L. Malik ve M. K. Lee. (2003). "Testing Configural, Metric, Scalar, and Latent Mean Invariance across Genders in Sociotropy And Autonomy Using A Non-Western Sample". *Educational and Psychological Measurement*, 63(4), 636-654.
- Hopkins, J., & Turner, J. (2012). *Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2d Codes And Other Mobile Strategies To Grow Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hsu, C. L., H. P. Lu ve H. H. Hsu. (2007). "Adoption Of The Mobile Internet: An Empirical Study Of Multimedia Message Service (MMS)". *Omega*, 35, 715-726.
- Hsu, M. H. ve C. M. Chiu. (2004). "Predicting Electronic Service Continuance with A Decomposed Theory of Planned Behaviour". *Behaviour and Information Technology*, 23 (5), 359-373.

- Hu, L. T. ve P. M. Bentler. (1999). “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives”. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hubert, M., M. Blut, C. Brock, C. Backhaus ve T. Eberhardt. (2017). “Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context”. *Psychology and Marketing*, 34(2), 175-194.
- Hutton, G. ve S. Rodnick. (2009). “Smartphone Opens Up New Opportunities For Smart Marketing”. *Admap*, 44(11), 22-24.
- Hyers, K. (2006). “US mobile broadcast video market: Five predictions”. *ABI Research*.
- Işık, Y. Ve A. Kahvecioğlu. (2003). “Veri İletim Yöntemleri ve Optik Veri İletiminin Aviyonik Sistemlerdeki Kullanımı”. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 91-97.
- İnal, M. E. (2009). Müşteri Analizi Ö. Torlak ve R. Altunışık (Ed.), *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım* içinde (107-136). İstanbul: Beta Basım Yayım A. Ş.
- İnternethaber (2017). Dünyanın en ünlü efsane cepleri. <http://www.internethaber.com/dunyanin-en-unlu-efsane-cepleri-194020h.htm> (Erişim Tarihi: 25.03.2017).
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık. (2010). *Tüketici Davranışları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Jalilvand, M. R., S. S. Esfahani ve N. Samiei. (2010). “Electronic Word-Of-Mouth: Challenges and Opportunities”. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jayaram, D., A. K. Manrai Ve L. A. Manrai. (2015). “Effective Use of Marketing Technology in Eastern Europe: Web Analytics, Social Media, Customer Analytics, Digital Campaigns And Mobile Applications”. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20, 118-132.
- Jayawardhena, C., A. Kuckertz, H. Karjaluoto ve T. Kautonen. (2009). “Antecedents To Permission Based Mobile Marketing: An Initial Examination”. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 473-499.

- Jones, E., S. P. Brown, A. A. Zoltners ve B. A. Weitz. (2005). "The Changing Environment of Selling and Sales Management". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 25(2), 105-111.
- Joo, J. ve Y. Sang. (2013). "Exploring Koreans' Smartphone Usage: An Integrated Model of The Technology Acceptance Model and Uses and Gratifications Theory". *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2512-2518.
- Jordan, N. ve R. Schatz. (2006). "Broadcast Television Services Suited for Mobile Handheld Devices". *Digital Telecommunications, ICDT'06. International Conference. IEEE*. 55.
- Joreskog, K. G. (1974). Analyzing Psychological Data by Structural Analysis of Covariance Matrices, D. H. Krantz, R. C. Atkinson, R. D. Luce ve P. Suppes (Eds.), *Contemporary Development in Mathematical Psychology* içinde (1-56). San Francisco: Freeman.
- Jung, Y., B. Perez-Mira ve S. Wiley-Patton. (2009). "Consumer Adoption of Mobile TV: Examining Psychological Flow and Media Content". *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123-129.
- Juniper Research. (2013). Global Mobile & Tablet Entertainment Revenues To Reach Almost \$75 Billion By 2017, Finds Juniper. <https://www.juniperresearch.com/press-release/mobile-entertainment-pr1> (Erişim Tarihi: 21. 07. 2017).
- Kalakota, R., M. Robinson ve D. R. Kalakota. (2002). *M-Business: The Race To Mobility*. New York: McGraw-Hill.
- Kang, S. (2014). "Factors Influencing Intention of Mobile Application Use". *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360-379.
- Kannan, P. K., A. M. Chang ve A. B. Whinston. (2001). "Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities". *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE*. (January), 1-6.
- Kaplan, A. M. (2012). "If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4". *Business Horizons*, 55(2), 129-139.

- Kaplan, A. M. ve M. Haenlein. (2011). “Two Hearts in Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance”. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Karabıçak, M. (2002). “Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 115-131.
- Karaca, Ş. ve M. Gülmez. (2010). “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karafakioğlu, M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar* (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Karamustafa, K. ve M. Öz. (2008). “Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar Ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 273-292.
- Karamustafa, K. (2002). “Türkiye’de İç Turizm Açısından İnternet Kullanımı”. *Pazarlama Dünyası*, 16, (38-45).
- Karjaluoto, H., M. Leppäniemi ve J. Salo. (2004). “The Role of Mobile Marketing in Companies’ Promotion Mix: Empirical Evidence from Finland”. *Journal of International Business And Economics*, 2(1), 111-116.
- Katz, E., J. Blumler ve M. Gurevitch. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual, J. Blumler ve E. Katz (Eds.) *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* içinde, (19-32). Sage: Beverly Hills.
- Katz, E., J. G. Blumler ve M. Gurevitch. (1973). “Uses And Gratifications Research”. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kavassalis, P., N. Spyropoulou, D. Drossos, E. Mitrokostas, G. Gikas ve A. Hatzistamatiou. (2003). “Mobile Permission Marketing: Framing The Market Inquiry”. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 55-79.
- Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi’tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi* (4. Baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

- Kaya, M. (2008). Küreselleşme Sürecinde Türk Firmalarının Uluslararası Pazarlarda Marka Yaratma Çabaları: İstikbal Mobilya’da Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s:1-159.
- Kaynama, S. A. ve C. I. Black. (2000). “A Proposal to Assess The Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study”. *Journal Of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-88.
- Keith, R. J. (1960). “The Marketing Revolution”. *Journal of Marketing*, Ocak, 35-38.
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2010). “Brand Equity Management in A Multichannel, Multimedia Retail Environment”. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
- Kelman, H. C. (1958). “Compliance, Identification and Internalization: Three Process of Attitude Change”. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Kengpola A. ve M. Tuominenb. (2006). “A Framework for Group Decision Support Systems: An Application in The Evaluation of Information Technology for Logistics Firms”. *International Journal of Production Economics*, 101 (1), 159-171.
- Kennedy-Eden, H. ve U. Gretzel. (2012). “A Taxonomy of Mobile Applications in Tourism”. *E-review of Tourism Research*, 10 (2), 47-50.
- Kerin, R., S. Hartley, E. Berkowitz ve W. Rudelius. (2006). *Marketing* (8. Edition). Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Khalifa, M. ve V. Liu. (2007). “Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience”. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kılıç, S. (2013). Mobil Pazarlama (Ed. İ. Kırcova ve T. Benli) *Pazarlama Yönetimi* içinde (527-556). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Kılınç, B., ve Ş. Çaklı. (2001). “Paketleme Tekniklerinin Balık ve Kabuklu Su Ürünleri Mikrobiyal Florası Üzerine Etkileri”. *Su Ürünleri Dergisi*, 18(1), 279-291.

- Kiang, M. Y., T. S. Raghu ve K. M. H. Shang. (2000). "Marketing on The Internet—Who Can Benefit from An Online Marketing Approach?". *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.
- Kiesler, C. A. ve S. B. Kiesler. (1969). *Confirmity* (2. Baskı). Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.
- Kim, E., J. S. Lin ve Y. Sung. (2013). "To App or Not To App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps". *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.
- Kim, S. J., R. J. H. Wang ve E. C. Malthouse. (2015). "The Effects of Adopting and Using A Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior". *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41.
- Klein, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3. Edition). New York: The Guilford Press
- Klein, M. (2014). "Mobile Marketing: A Classification Framework and Effect on Marketing Mix". *Journal Of Management Marketing And Logistics*, 1(3), 276-285.
- Klie, L. (2012). "Can Mobile And IVR Avoid A Fight?". *CRM Magazine*, 16(1), 30-35.
- Knoche, H. O. ve J. McCarthy. (2004). "Mobile Users' Needs and Expectations of Future Multimedia Services". *Wireless World Research Forum*. (No. EPFL-ARTICLE-173161), 1-8.
- Ko, H., C. H. Cho ve M. S. Roberts. (2005). "Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising". *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kolsaker, A., L. Lee-Kelley ve P. C. Choy. (2004). "The Reluctant Hong Kong Consumer: Purchasing Travel Online". *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 295-304.
- Kopczak, L. R. (1997). "Logistics Partnerships And Supply Chain Restructuring: Survey Results From The US Computer Industry". *Production And Operations Management*, 6(3), 226-247.

- Korkmaz, M., A. S. Yücel, A. Aytaç ve S. Gümüş. (2015). “GSM Kurum Çalışanlarının Sunduğu Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 63-91.
- Kotler, P. (2012). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri (Çev. Ümit Şensoy) (3. Baskı). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. ve G. Armstrong. (2000). *Marketing*. Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Ve K. L. Keller. (2006). *Marketing Manegement* (12. Basım). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). “Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior”. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kozinets, R. V., K. De Valck, A. C. Wojnicki ve S. J. Wilner. (2010). “Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities”. *Journal Of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kraut, R., T. Mukhopadhyay, J. Szczypula, S. Kiesler ve B. Scherlis. (1999). “Information and Communication: Alternative Uses of The Internet in Households”. *Information Systems Research*, 10(4), 287-303.
- Krishnamurthy, S. (2001). “A Comprehensive Analysis of Permission Marketing”. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 6(2). <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00119.x/full> (Erişim Tarihi: 05.04.2017).
- Kulviwat, S., I. Bruner, C. Gordon, A. Kumar, S. A. Nasco ve T. Clark. (2007). “Toward A Unified Theory of Consumer Acceptance Technology”. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1059-1084.
- Law, R. ve R. Leung. (2000). “A Study of Airlines’ Online Reservation Services on The Internet”. *Journal of Travel Research*, 39(2), 202-211.
- Lawshe, C. H. (1975). “A Quantitative Approach to Content Validity”. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lawton, G. (2003). “Instant Messaging Puts on A Business Suit”. *Computer*, 36(3), 14-16.

- Leblebici Koçer, L. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi İ. Kırçova ve T. Benli (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (557-576). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Leppäniemi, M., ve H. Karjaluoto. (2008). “Mobile Marketing: From Marketing Strategy To Mobile Marketing Campaign Implementation”. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50-61.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*. New York: Harper and Row.
- Li, K. ve T. C. Du. (2012). “Building A Targeted Mobile Advertising System For Location-Based Services”. *Decision Support System*, 54. 1-8.
- Lin, C. A. (2012). Communication Technology and Social Change, C. A. Lin ve D. J. Atkin (Eds.), *Communication Technology and Social Change: Theory and Implications* içinde (3-17). Routledge: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lindgren, M., J. Jedbratt ve E. Svensson. (2002). *Beyond Mobile People, Communication and Marketing in a Mobilized World*. New York: Palgrave.
- Lindmark, S. ve E. Bohlin. (2003). “The i-Mode Success Story-Towards A Systems Explanation”. *Communications and Strategies*, 52, 193-213.
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco: Elsevier Inc.
- Lituchy, T. R. ve A. Rail. (1999). “Bed and Breakfasts, Small Inns and the Internet: the Impact of Technology on the Globalization of Small Businesses”. *Journal of International Marketing*, 8, (2), 86-97.
- Liu, C., L., R. R. Sinkovics, N. Pezderkave P. Haghirian. (2012). “Determinants Of Consumer Perceptions Toward Mobile Advertising—A Comparison Between Japan And Austria”. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- Lou, H., P. Y. Chau ve D. Li. (2005). “Understanding Individual Adoption of Instant Messaging: An Empirical Investigation”. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(4), 102-129.
- Lu, J., C. S. Yu, C. Liu ve J. E. Yao. (2003). “Technology Acceptance Model for Wireless Internet”. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(3), 206-222.

- Luppisini, R. (2005). "A Systems Definition of Educational Technology in Society". *Educational Technology and Society*, 8(3), 103-109.
- Lynn, G. S., J. G. Morone ve A. S. Paulson. (1996). "Marketing And Discontinuous Innovation: The Probe and Learn Process". *California Management Review*, 38(3), 8-37.
- Madden, T. J., P. Scholder Ellen ve I. Ajzen. (1992). "A Comparison of The Theory of Planned Behavior and The Theory of Reasoned Action". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9.
- Madran, C. ve K. Esen. (2002). "Yeniliklerin Kabul Süreci: Üniversite Öğrencileri ile Yapılan Bir Pilot Çalışma". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (9), 136-152.
- Madreport (2014), Mobilike Reklam Raporları, <http://ad.mobilike.com/newsletter/q42014dijitalV3.pdf> (Erişim Tarihi 10.02.2017).
- Mangold, W. G. Ve D. J. Faulds. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix". *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marangoz, M., H. Çelikkan ve A. E. Aydın. (2012). "Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzimli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 19-46.
- Martin, C. (2011). *The Third Screen Marketing To Your Customers In A World Gone Mobile*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- McCartan-Quinn, D., M. Durkin ve A. O'Donnell. (2004). "Exploring The Application of IVR: Lessons from Retail Banking". *The Service Industries Journal*, 24(3), 150-168.
- McDonough, J. ve K. Egolf. (2002). *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers.
- McQuail, D., J. G. Blumler ve J. R. Brown. (1972). "The Television Audience: A Revised Perspective". *Media Studies: A Reader*, (271-284).
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi). (2007). *Elektrik Elektronik Teknolojisi Kablosuz Ağ Sistemleri*. Ankara: T. C. Milli Eğitim Bakanlığı.

- Milli Eğitim Bakanlığı, *Elektrik-Elektronik Teknolojisi, Uydu Haberleşmesi*. Ankara 2013.http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Uydu%20Haberle%C5%9Fmesi.pdf (Erişim Tarihi: 03.08.2016).
- Milović, B. (2012). “Social Media And eCRM As A Prerequisite For Hotel Success”. *Management Information Systems*, 7(3), 26-31.
- Mittal, V., W. T. Ross ve P. M. Baldasare. (1998). “The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions”. *Journal of Marketing*, 63 (1), 33-47.
- MMA-Mobile Marketing Association. (2013). Mobile Marketing: Mobile Web Marketing vs. Traditional Web Marketing. <https://www.mmaglobal.co.uk/mobile-web-marketing-vs-traditional-web-marketing.html> (Erişim Tarihi: 05.04.2017).
- MMA -Mobile Marketing Association. (2017). Mobile Marketing. <http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> (Erişim Tarihi: 14.03.2017)
- Mobilephonehistory. (2017). Motorola MicroTAC 9800X. http://www.mobilephonehistory.co.uk/motorola/motorola_9800X.php (Erişim Tarihi: 25.03.2017).
- Mobililetişim. (2017). Cep telefonunun tarihçesi. <http://www.mobiletisim.com/dosyalar/cep-telefonunun-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 25.03.2017).
- Moncrief, W. C. ve D. W. Cravens. (1999). “Technology and Changing Marketing World”. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 329-332.
- Montgomery, A. L. (2001). “Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet”. *Interfaces*, 31(2), 90-108.
- Moore, G. C. ve I. Benbasat. (1991). “Development of An Instrument to Measure The Perceptions of Adopting An Information Technology Innovation”. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Moore, G. C. ve I. Benbasat. (1996). Integrating Diffusion of Innovotiveness and Theory of Reasoned Action Models To Predict Utilization of Information Technology by End-Users, K. Kautz ve J. Pries-Heje (Eds.). *Diffusion and Adoption of Information Technology* içinde (132-146). Dordrecht: Springer Science and Business Media.

- Moore, K. ve J. Rutter. (2004). “Understanding Consumers’ Understanding of Mobile Entertainment”. *Mobile Entertainment: User-Centred Perspectives*, 49-65.
- Moreno-Munoz, A., F. J. Bellido-Outeirino, P. Siano ve M. A. Gomez-Nieto. (2016). “Mobile Social Media for Smart Grids Customer Engagement: Emerging Trends and Challenges”. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 1611-1616.
- Morgan, G. (1986). *Images of Organization*. California: Sage Publication.
- Mort, G. S. ve J. Drennan. (2002). “Mobile Dijital Technology: Emerging Issues For Marketing”. *Journal of Database Management*, 10 (1), 9-23.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (Gözden Geçirilmiş 18. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nagdy, M. ve M. Rosser. (2016). International Trade. Web Sayfası: <https://ourworldindata.org/international-trade/> Erişim tarihi: 28.07.2016).
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M., İ. Varinli ve M. Gülmez. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nambisan, S. ve R. A. Baron. (2007). “Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management”. *Journal of Interactive marketing*, 21(2), 42-62.
- Nathwani, K., ve K. Eason. (2005). “Perceptions Versus Expectations of Multimedia Messaging Service (MMS)”. *Personal and Ubiquitous Computing*, 9(4), 191-197.
- Necat, B. (2007). “Distance Learning for Mobile Internet Users”. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 8(2), 38-48.
- Negroponte, N. (1995). *Being Dijital*. New York: Alfred Knoph.
- Nelson, M. R., R. A. Yaros ve H. Keum. (2006). “Examining The Influence Of Telepresence On Spectator And Player Processing Of Real And Fictitious Brands in A Computer Game”. *Journal of Advertising*, 35(4), 87-99.

- Netmarketshare (2017), Mobile/Tablet Operating System Market Share. <https://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=8&qpcustomd=1> (Erişim Tarihi: 20.07.2017).
- Nielsen. (2014). Breakthrough Innovation Report (European Edition) September. <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/BreakthroughInnovationReportEUFINAL.pdf> (Erişim tarihi: 21.10.2016).
- Norton, J. A. ve F. M. Ba (1987). “A Diffusion Theory Model of Adoption and Substitution for Successive Generations of High-Technology Products”. *Management Science*, 33(9), 1069-1086.
- Ntalkos, L., G. Kambourakis ve D. Damopoulos. (2015). “Let’s Meet! A Participatory-Based Discovery and Rendezvous Mobile Marketing Framework”. *Telematics And Informatics*, 32(4), 539-563.
- Odabaşı, H., N. Çoklar ve I. Kabakçı. (2007). “Yeni Dünya: Ailelerin İnternetteki Sorumlulukları Nelerdir?”. 8. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*. 2-3 Temmuz 2007. İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2012). *Post Modern Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (10. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Okazaki, S., A. Navarro ve S. Campo. (2013) “Cross-media integration of QR code: A preliminary exploration”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (2), 137-148.
- Okazaki, S., H. Li ve M. Hirose. (2012). “Benchmarking The Use of QR Code in Mobile Promotion”. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 102-117.
- Oliver, E. (2009). “A Survey of Platforms for Mobile Networks Research”. *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*, 12(4), 56-63.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence consumer loyalty?”. *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Onat, Y. D. D. F. ve Ö. A. Alikılıç. (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.

- Oran, B. (2001). *Küreselleşme ve Azınlıklar* (4. Basım). Ankara: İmaj Yayınevi.
- Özcan, T. ve O. Kurtuldu. (2011). “Sütün Raf Ömrünün Uzatılmasında Alternatif Yöntemler”. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25 (1). 119-129.
- Özdemir, P. Ö. (2013). Pazarlama Çevresi ve Pazar Fırsatlarının Ölçümü İ. Kırçova ve T. Benli (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (64-125). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Özkaya, B. (2010). “Reklam Aracı Olarak Advergaming”. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 29 (2), 455-478.
- Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret* (Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Paavilainen, J. (2002). *Mobile Business Strategies: Understanding The Technologies And Opportunities*. London: Pearson Education.
- Palka, W., K. Pousttchi ve D. G. Wiedemann. (2009). “Mobile Word-of-Mouth-A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing”. *Journal of Information Technology*, 24, 172-185.
- Palmer, A. ve N. Koenig-Lewis. (2009). “An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing”. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), 162-176.
- Peattie, K. ve L. Peters, (1997). “The Marketing Mix in The Third Age of Computing”. *Marketing Intelligence and Planning*, 15(3), 142-150.
- Peevers, G., G. Douglas, D. Marshall ve M. A. Jack. (2011). “On The Role of SMS for Transaction Confirmation with IVR Telephone Banking”. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 206-223.
- Pekmezci, T. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması İ. Kırçova ve T. Benli (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (384-444). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Peng, K. F., Y. Chen ve K. W. Wen. (2014). “Brand Relationship, Consumption Values and Branded App Adoption”. *Industrial Management and Data Systems*, 114(8), 1131-1143.

- Persaud, A. ve I. Azhar. (2012). “Innovative Mobile Marketing Via Smartphones: Are Consumers Ready?”. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 418-443.
- Peslak, A., W. Ceccucci ve P. Sendall. (2010). “An Empirical Study of Instant Messaging (IM) Behavior Using Theory of Reasoned Action”. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 11(3), 263-278.
- Pfeffer, J. (1981). *Power In Organizations*. Massaschusetts: Pitman Publishing Corporation.
- Phelps, J. E., R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry ve N. Raman. (2004). “Viral Marketing or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations To Pass Along Email”. *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 333-348.
- Pousttchi, K. ve D. G. Wiedemann. (2007). “Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi Case Study Approach”. 6th *International Conference on the Management of Mobile Business*. IEEE Computer Society,
- Pousttchi, K. ve D. G. Wiedemann. (2010). *Handbook Of Research On Mobile Marketing Management*. New York: Business Science Reference.
- Purcell, K., R. Entner ve N. Henderson. (2010). “The Rise of Apps Culture”. *Pew Internet & American Life Project*, (14 September). <http://www.pewinternet.org/2010/09/14/the-rise-of-apps-culture/> (Erişim Tarihi: 20.07.2017).
- Raacke, J. ve J. Bonds-Raacke. (2008). “Myspace and Facebook: Applying The Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites”. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(2), 169-174.
- Raju, P. S., S. C. Lonial ve W. G. Mangold. (1995). “Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation”. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153-180.
- Ramachandran, R. ve Rath1, K. (2017). “Effect of Word of Mouth Marketing (Womm) on Buying Decision”. *International Journal of Scientific Research*, 5(11), 647-649.

- Rao, B. ve L. Minakakis. (2003). "Evolution Of Mobile Location-Based Services". *Communications of the ACM*, 46(12), 61-65.
- Redding, G. (1976). Some Perceptions of Psychological Needs Among Managers in South-East Asia. Y. H. Poortinga (Ed). *Basic Problems in Cross-Cultural Psychology* içinde (338-343). Amsterdam: Swets and Zeitlinger.
- Rennecker, J. ve L. Godwin. (2003). "Theorizing The Unintended Consequences of Instant Messaging for Worker Productivity". *Sprouts: Working Papers on Information Environments, Systems and Organizations*, 3(3), 137-168.
- RetailMeNot. (2016). The Rise of Mobile Marketing Spend in Retail: 5 Trends to Watch in 2016. (March)
https://www.retailmenot.com/corp/static/8643c0/filer_public/e1/65/e1658d4f-9b8c-475a-88d0-f86f9a21f1f9/rmn-wp-kelton-030116-web-v2.pdf (Erişim Tarihi: 05.04.2017).
- Rettie, R. ve M. Brum. (2001). "M-Commerce: The Role of SMS Text Messages". *Fourth Biennial International Conference on Telecommunications and Information Markets* (COTIM 2001), Karlsruhe, Germany.
- Revels, J., D. Tojib ve Y. Tsarenko. (2010). "Understanding Consumer Intention To Use Mobile Services". *Australasian Marketing Journal* (AMJ), 18(2), 74-80.
- Richards, J. I. ve C. M. Curran, C. M. (2002). "Oracles On Advertising: Searching For A Definition". *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Rigby, D. (2011). "The Future of Shopping". *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Riivari, J. (2005). "Mobile Banking: A Powerful New Marketing And CRM Tool for Financial Services Companies All Over Europe". *Journal Of Financial Services Marketing*, 10(1), 11-20.
- Robertson, N. ve H. McDonald. (2009). "Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction with Interactive Voice Response". *ANZMAC 2009: Sustainable Management And Marketing Conference*. Monash University. Melbourne.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion Of Innovation* (3rd Edition). New York: The Free Press

- Ronen, S. ve A. I. Kraut. (1977). "Similarities Among Countries Based on Employee Work Values and Attitudes". *Columbia Journal of World Business*, 12(2), 89-96.
- Ronen, S. ve O. Shenkar. (1985). "Clustering Countries on Attitudinal Dimensions: A Review and Synthesis". *Academy of Management Review*, September, 435-454.
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing Channels: A Management View* (8. Baskı). Amerika: South Western Cengage Learning.
- Rouse, R. (1998)." Do Computer Games Need To Be 3D?". *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 32(2), 64-66.
- Rust, R. T. ve F. Ezpinoza. (2006). "How Technology Advances Influence Business Research And Marketing Strategy". *Journal Of Business Research*, 59, 1072-1078.
- Ryu, J. S. (2013). "Mobile Marketing Communications in The Retail Environment: A Comparison of QR Code Users and Non-Users". *International Journal of Mobile Marketing*, 8(2), 19-29.
- Ryu, J. S. ve K. Murdock. (2013). "Consumer Acceptance of Mobile Marketing Communications Using The QR Code". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(2), 111-124.
- Saarikoski, V. (2006). "The Odyssey of The Mobile Internet". *The Emergence of A Networking Attribute in A Multidisciplinary Study. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.* (1-252).
- Sarı, Y. Ve M. Kozak. (2005)." Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi". *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakultesi Dergisi*, 9, 248-271.
- Sarısakal, M. N. ve M. A. Aydın. (2003). "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret". *Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.
- Sashi, C. M. (2012). "Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media". *Management Decision*, 50(2), 253-272.

- Satit, R. P., H. H. Tat, A. Rasli, T. A. Chin ve I. Sukati, (2012). "The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision-Making over Travel Agents: An Empirical Study." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 522-530.
- Schaeffer, R. K. (2003). "Globalization and Technology". *Phi Kappa Phi Forum*, 83 (4), 30-33.
- Scharl, A., A. Dickinger ve J. Murphy. (2005). "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing". *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Schierholz, R. L., M. Kolbe ve W. Brenner. (2007). "Mobilizing Customer Relationship Management: A Journey from Strategy to System Design". *Business Process Management Journal*, 13(6), 830-852.
- Schiffmann, L. G. ve L. L. Kanuk. (2010). *Consumer Behavior* (10th Edition). New York: Pearson.
- Schmidmayr, P., M. Ebner ve F. Kappe. (2008). "What's the Power behind 2D Barcodes? Are They the Foundation of the Revival of Print Media". *6th International Conference on Knowledge Management and New Media Technology*. Graz, Austria: Maurer, 234-242.
- Schneider, G. P. (2011). *Electronic Commerce* (9. Edition). Boston: Course Technology, Cengage Learning.
- Schramm, W., D. Lyle ve E. B. Parker. (1961). *Television in the Lives of Our Children*. Stanford: Stanford University Press.
- Schultze, U. ve W. J. Orlikowski. (2004). "A Practice Perspective on Technology-Mediated Network Relations: The Use of Internet-Based Self-Serve Technologies". *Information Systems Research*, 15(1), 87-106.
- Seyidoğlu, H. (2013). *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama* (Geliştirilmiş 19. Basım). İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Shankar, V. ve S. Balasubramanian. (2009). "Mobile Marketing: A Synthesis And Prognosis". *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.

- Sharma, A. Ve J. N. Sheth. (2002). “Web-Based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy”. *Journal of Business Research*, 57, 696-702.
- Shaw, M. J., C. Subramaniam, G. W. Tan ve M. E. Welge. (2001). “Knowledge Management and Data Mining for Marketing”. *Decision Support Systems*, 31(1), 127-137.
- Shiang-Yen, T., L. Y. Foo ve R. Idrus. (2011). “Assessment of Public Perception toward Mobile Tagging System for Retrieving Information of Genetically Modified Food”. *International Journal of Applied Mathematics and Informatics*, 5(1), 17-25.
- Shiftdelete (2015). Dünyanın İlk Cep Telefonlarını Sıraladık. <https://shiftdelete.net/dunyanin-ilk-cep-telefonlari-62658> (Erişim Tarihi: 25.03.2017).
- Shim, J. P., K. Ahn ve J. M. Shim. (2006). “Empirical Findings on the Perceived Use of Digital Multimedia Broadcasting Mobile Phone Services”. *Industrial Management and Data Systems*, 106(2), 155-171.
- Shimp, T. A. ve A. Kavas. (1984). “The Theory of Reosened Action Applied To Coupon Usage”. *Journal of Consumer Research*, 11, 795-809.
- Sicilia, M., S. Ruiz ve J. L. Munuera. (2005). “Effects of Interactivity in A Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition”. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44.
- Silverman, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sirilli, G. Ve R. Evangelista. (1998). “Technological Innovation in Services and Manufacturing: Results from Italian Surveys”. *Research Policy*, 27, 881-899.
- Sirota, D. ve J. M. Greenwood. (1971). “Understand Your Overseas Work Force”. *Harvard Business Review*, 49(1), 53-60.
- Slater, M. D. ve D. Rouner. (2002). “Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding The Processing of Narrative Persuasion”. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.

- Smeral, E. (1998). "The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries". *Tourism Management*, 19(4), 371-380.
- Smutkupt, P., D. Krairit ve V. Esichaikul. (2010). "Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies". *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 126-139.
- Stafford, T. F., M. R. Stafford ve L. L. Schkade. (2004). "Determining Uses and Gratifications for the Internet". *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Stanton, W. J., M. J. Etzel ve W. J. Walker. (1991). *Fundamentals of Marketing* (9. Basım). New Jersey: McGraw-Hill.
- Statista (2016). Number Of Smartphone Users Worldwide From 2014 To 2020 (In Billions). <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (Erişim Tarihi: 14.02.2017).
- Statista. (2017a). Number of mobile (cellular) subscriptions worldwide from 1993 to 2017 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/262950/global-mobile-subscriptions-since-1993/> (Erişim Tarihi: 25.03.2017).
- Statista. (2017b). Number of Apps Available in Leading App Stores as of March 2017. <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> (Erişim Tarihi: 20.07.2017).
- Statista. (2017c). Number Of Mobile App Downloads Worldwide in 2016, 2017 and 2021 (in Billions). <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> (Erişim Tarihi: 20.07.2017).
- Straub, D., M. Keil ve W. Brenner. (1997). "Testing The Technology Acceptance Model Across Cultures: A Three Country Study". *Information and Management*, 33(1), 1-11.
- Ström, R., M. Vendel ve J. Bredican. (2014). "Mobile Marketing: A Literature Review on Its Value for Consumers and Retailers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Suchman, E. (1942). An Invitation to Music in *Radio Research*, P. F. Lazarsfeld ve F. N. Stanton (Eds). New York: Duell, Sloan and Pearce.

- Sultan, F., & Rohm, A. (2005). "The Coming Era Of Brand In The Hand Marketing". *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 83-91.
- Sultan, F., A. J. Rohm ve T. T. Gao. (2009). "Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets". *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308-320.
- Sun, A., Y. Sun ve C. Liu. (2007). "The QR-Code Reorganization in Illegible Snapshots Taken By Mobile Phones". *International Conference on Computational Science and Its Applications*, ICCSA 2007 August, 532-538.
- Sun, C. (2012). "Application of RFID Technology for Logistics on Internet of Things". *AASRI Procedia*, 1, 106-111.
- Sundar, S. S. ve J. Kim. (2005). "Interactivity And Persuasion: Influencing Attitudes With Information And Involvement". *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 5-18.
- Sweetser, P. ve P. Wyeth. (2005). "Gameflow: A Model For Evaluating Player Enjoyment in Games". *Computers in Entertainment (CIE)*, 3(3), 1-24.
- Szulanski, G. (2000). "The Process of Knowledge Transfer: A Diachronic Analysis of Stickiness". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 9-27.
- Şenses, F. (2004). "Neoliberal Küreselleşme Kalkınma için Bir Fırsat mı Engel mi?". *Economic Research Center Working Paper in Economic*, 1-28.
- Tabachnick, B. G. ve L. S. Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Tapscott, D. (1997). *Growing up Dijital*. New York: McGraw-Hill.
- Taylor, D. G. ve M. Levin. (2014). "Predicting Mobile App Usage for Purchasing and Information-Sharing". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(8), 759-774.
- Taylor, D. G., T. A. Voelker ve I. Pentina. (2011). "Mobile Application Adoption by Young Adults: A Social Network Perspective". *IJMM*, 6 (2), 60-70.

- Taylor, S. ve P. A. Todd. (1995). “Understanding Information Technology Usage: A test of Competing Models”. *Information System Research*, 6: 2, 144-176.
- Tekin, M., M. Zerenler ve A. Bilge. (2005). B”ilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(8), 115-129.
- Terzi, A. R. (2000). *Örgüt Kültürü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- The Hamilton Project. (2016). Cost of Computing Power Equal to an iPad2. <http://www.hamiltonproject.org/charts/costofcomputingpowerequaltoanipad2> (Erişim Tarihi: 18.08.2016).
- Thompson, R. L., C. A. Higgins ve J. M. Howell. (1991). “Personal Computing: Toward A Conceptual Model of Utilization”. *MIS Quarterly*, 125-143.
- Thomson, M., D. J. MacInnis ve C. W. Park. (2005). “The Ties That Bind: Measuring The Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands”. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Torlak, Ö. (2010). Pazarlamanın Yeni Tanımı Ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (1-29). Ankara: Detay Yayıncılık. 2. Baskı.
- Tornatzky, L. G. ve J. G. Klein (1982). “Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation: A Meta Analysis of Findings”. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29, 28-45.
- Trompenaars, F. ve C. Hampden-Turner. (2011). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Tsai, W. H., W. C. Chou ve J. D. Leu. (2011). “An Effectiveness Evaluation Model for The Web-Based Marketing of The Airline Industry”. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15499-15516.
- Tsang, M. M., S. C. Ho ve T. P. Liang. (2004). “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 21779. <http://www.TÜİK.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (Erişim Tarihi: 10.02.2017).
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Erişim Tarihi: 06.07.2017).
- Ullman, J. B. (2013). Structural Equation Modeling, B. G. Tabachnick ve L. S. Fidell, *Using Multivariate Statistics* (6. Edition) içinde (681-786). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Unni, R. ve R. Harmon. (2007). “Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location Based Advertising”. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28-40.
- Uygun, M., S. U. Divanoğlu ve V. Özçifçi. (2012). “Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Kabulünü Etkileyen Faktörler”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 211-223.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş. Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Van Laer, T., K. de Ruyter, L. M. Visconti ve M. Wetzels. (2014). “The Extended Transportation Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers”. *Narrative Transportation. Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.
- Van Volkom, M., J. C. Stapley ve V. Amaturu. (2014). “Revisiting The Digital Divide: Generational Differences in Technology Use in Everyday Life”. *North American Journal of Psychology*, 16(3), 557-574.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve N. Başyazıcıoğlu. (2016). “Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Yol Analizi ile İncelenmesi”. *Ege Akademik Bakis*, 16(1), 109-119.
- Varnalı, K. ve A. Toker. (2010). “Mobile Marketing Research: The State of The Art”. *International Journal of Information Management*, 30, 144-151.

- Vatanparast, R. (2010a). Factors Affecting Mobile Advertising. K. Pousttchi ve D. G. Wiedemann (Ed). *Handbook Of Research On Mobile Marketing Management* içinde (58-76). New York: Business Science Reference.
- Vatanparast, R. (2010b). Theories Behind Mobile Marketing Research. K. Pousttchi ve D. G. Wiedemann (Ed). *Handbook Of Research On Mobile Marketing Management* içinde (254-278). New York: Business Science Reference.
- Vazquez-Briseno, M., F. I. Hirata, J. de Dios Sanchez-Lopez, E. Jimenez-Garcia, C. Navarro-Cotave J. I. Nieto-Hipolito. (2012). Using RFID/NFC and QR-Code in Mobile Phones to Link The Physical and The Digital World. I. Deliyannis(Ed) in *Interactive Multimedia*, (218-242). Rijeka: InTech.
- Veneziano, L. ve J. St Hooper. (1997). “A Method of Quantifying Content Validity of Health Related Questionnaires”. *American Journal of Health Behavior*, 21(1), 67-70.
- Venkatesh, V. ve F. D. Davis. (2000). “A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”. *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Venkatesh, V. ve H. Bala. (2008). “Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda on Inventions”. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V. ve V. Ramesh. (2006). “Web and Wireless Site Usability: Understanding Differences and Modeling Use”. *MIS Quarterly*, 181-206.
- Venkatesh, V., J. Y. L. Thong ve X. Xu. (2012). “Consumer Acceptance and Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology”. *Forthcoming In MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.
- Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis ve F. D. Davis. (2003). “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Verto Analytics. (2016). The Average Mobile Game Day. <http://www.vertoanalytics.com/average-mobile-game-day/> (Erişim Tarihi: 24.07.2017).
- Waters, D. (2003). *Logistics: An Introduction to Supply Chain Management*. İngiltere: Palgrave Macmillan.

- Watson, C., J. McCarthy ve J. Rowley. (2013). "Consumer Attitudes towards Mobile Marketing in The Smart Phone Era". *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
- Webster, F. (2006). *Theories of The Information Society* (3. Basım). Londra ve New York: Routhledge, Taylar ve Francis Grup.
- Webster, J. ve J. J. Martocchio. (1992). "Microcomputer Playfulness Development Of A Measure With Workplace Implications". *MIS Quarterly*, 201-226.
- Welker, C. B. (2002). "The Paradigm of Viral Communication". *Information Services and Use*, 22(1), 3-8.
- Widmier, S. M., J. D. W Jackson ve D. B. McCabe. (2002). "Infusing Technology into Personal Selling". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(3), 189-198.
- Wilson, R. F. (2000). "The Six Simple Principles of Viral Marketing". *Web Marketing Today*, 70 (1), 232.
- Wimmer, R. D. ve J. R. Dominick. (1994). *An Introduction to Mass Media Research*. California: Wadsworth.
- Wirtz, J. Ve C. Lovelock, (2011). *Services Marketing People Technology Strategy* (8. Edition). Singapur: World Scientific Publishing Co. Inc.
- Wolfe, K. M. ve M. Fiske. (1949). Why Children Read Comics in *Communication Research*, P. F. Lazarsfeld ve F. N. Stanton (Eds). New York: Harper.
- Wong, C. C. ve P. L. Hiew. (2005). "Mobile Entertainment: Review And Redefine". *Mobile Business, ICMB 2005, July 11-13. International Conference on IEEE*. Sydney. 187-192.
- Wu, J. Ve S. Wang. (2004). "What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of Revised Technology Acceptance Model". *Information And Management*, 42, 719-729.
- Xiang, Z. Ve U. Gretzel. (2010). "Role of Social Media in Online Travel Information Search". *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

- Yamamoto, G. T. (2009). "Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun". *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8, 17-22.
- Yamamoto, G. T. (2010). *Mobilized Marketing And The Consumer Technological Developments And Challenges*. New York: Business Science Reference.
- Yang, H. C. (2013). "Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications". *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85-96.
- Yang, H. E., C. C. Wu ve K. C. Wang. (2009). "An Empirical Analysis of Online Game Service Satisfaction and Loyalty". *Expert Systems with Applications*, 36(2), 1816-1825.
- Yang, J., C. Yao, C., W. Ma ve G. Chen. (2010). "A Study of The Spreading Scheme for Viral Marketing Based on A Complex Network Model". *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 389(4), 859-870.
- Yang, M., D. R. Roskos-Ewoldsen, L. Dinu, M. ve L. M. Arpen. (2006), "The Effectiveness of 'in-Game' Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names". *Journal of Advertising*, 35(4), 143-52.
- Yaniv, G. (2008). "Sold on Mobile Marketing: Effective Wireless Carrier Mobile Advertising and How To Make It Even More So". *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 86-91.
- Yee, A. F., & Sidek, B. (2008). "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear". *International Journal of Economics and Management*, 2 (2), 221-236.
- Yoo, B., N. Donthu ve S. Lee. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yuan, S. T. Ve C. Cheng. (2004). "Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing". *Expert Systems With Applications*, 26(4), 461-476.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry ve A. Parasuraman. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *The Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

- Zengingönül, O. (2005). “Nedir Bu Küreselleşme, Kaçabilir Miyiz? Kullanabilir Miyiz?”. *Siyasa*, 1(1), 85-106.
- Zhang, Y., Z. Wang ve C. Xia. (2010). “Identifying Key Users for Targeted Marketing by Mining Online Social Network”. *Advanced Information Networking and Applications Workshops (WAINA), 24th International Conference on IEEE*, 644-649.
- Zhao, Z. Ve C. Balagué. (2015). “Designing Branded Mobile Apps: Fundamentals and Recommendations”. *Business Horizons*, 58(3), 305-315.
- Zhou, T. (2013). “The Effect Of Flow Experience on User Adoption of Mobile TV”. *Behaviour and Information Technology*, 32(3), 263-272.
- Zichermann, G. ve J. Linder. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Zion Market Research. (2017). Global Mobile Entertainment Market will reach USD 128. 12 Billion by 2022: Zion Market Research. <https://globenewswire.com/news-release/2017/03/31/947434/0/en/Global-Mobile-Entertainment-Market-will-reach-USD-128-12-Billion-by-2022-Zion-Market-Research.html> (Erişim Tarihi: 23.07.2017).

EKLER

Ek 1. Tüketicilerin Teknolojik Yenilikleri Kabul Etme Davranışını Açıklayan Model ve Teoriler Tablosu

Modeller\ Teoriler	Davranışsal Niyeti Belirleyen Etmenler
1. Yeniliklerin Yayılma Teorisi	• Göreceli Avantaj • Uygunluk • Karışıklık • Denenebilirlik • Görünebilirlik
2. Sebepli Davranış Teorisi	• Davranışlara Yönelik Tutum: Sonuçlara Yönelik İnanç ve Sonuçların Değerlendirilmesinin Etkisinde kalarak geliştirilmiştir. • Öznel Normlar: Normatif İnançlar ve Beklentilere Uyuma Motivasyonunun etkisinde kalarak geliştirilmiştir.
3. Planlı Davranış Teorisi	• Davranışlara Yönelik Tutum: Sonuçlara Yönelik İnanç ve Sonuçların Değerlendirilmesinin Etkisinde kalarak geliştirilmiştir. • Öznel Normlar: Normatif İnançlar ve Beklentilere Uyuma Motivasyonunun etkisinde kalarak geliştirilmiştir. • Algılanan Davranışsal Kontrol: Kontrol İnanç, Algılanan Kolaylık ve Algılanan Özyeterlilik faktörlerinin etkisinde kalarak geliştirilmiştir. Algılanan Davranışsal Kontrol, Davranışsal Niyeti etkilemekle birlikte Davranış doğrudan etkileyerek Davranış üzerinde hem dolaylı hem de doğrudan etkisi bulunduğu görülmektedir.
4. Teknoloji Kabul Modeli	• Tutum: Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığından etkilenmektedir. • Algılanan Kullanışlılık: Algılanan Kullanım Kolaylığından etkilenmektedir. Algılanan Kullanışlılığının, Davranışsal Niyet üzerinde hem dolaylı hem de doğrudan etkisi bulunmaktadır.
5. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi	• Tutum: Algılanan Kullanışlılık, Kullanım Kolaylığı ve Uygunluk faktörlerinin etkisinde kalarak geliştirilmektedir. • Öznel Norm: Eş Düzey ve Üst Düzey Etkileri altında kalınarak geliştirilmektedir. • Algılanan Davranışsal Kontrol: Özyeterlilik, Kolaylaştırıcı Kaynak Durumu ve Kolaylaştırıcı Teknoloji durumu faktörlerinin etkisinde kalarak hem Davranışsal Niyeti hem de Davranış etkilemektedir.
6. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli	• Algılanan Kullanışlılık: Algılanan Kullanım Kolaylığı, İşe Uygunluk, Çıktı Kalitesi ve Sonucun Görünürlüğü faktörleri ile İmaj ve İmaj ile etkileşimli olan Öznel Normların etkisinde kalarak geliştirilmektedir. • Öznel Norm: Deneyim ve Gönüllük etkisinde kalarak Davranışsal Niyeti doğrudan etkilediği gibi, Algılanan Kullanışlılığı etkileyerek, Davranışsal Niyeti dolaylı olarak da etkilemektedir. • Algılanan Kullanım Kolaylığı: Özyeterlilik, Dışsal Kontrol Algısı, Kaygı, Heves, Algılanan Eğlence ve Nesnel Kullanılabilirlik etkisinde kalarak Davranışsal Niyeti doğrudan veya Algılanan Kullanışlılığı etkileyerek dolaylı olarak etkilemektedir. • Aracı Değişkenler: Deneyim ve Gönüllük faktörleri arasındaki ilişkiler etkileyen aracı değişkenler olarak kullanılmıştır.

7. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanma Teorisi	• Performans Beklentisi • Çaba Beklentisi • Sosyal Etki • Kolaylaştırıcı durumlar: Davranısal niyeti etkilemek yerine davranışı doğrudan etkilediği gözlemlenmektedir. • Aracı Değişkenler: Yaş, Cinsiyet, Deneyim ve Gönüllük faktörler arasındaki ilişkileri etkileyen aracı değişkenler olarak kullanılmıştır.
8. Kullanım ve Hoşnutluk Yaklaşımı	• Tatmin • Bilişsel Faydalar • Sosyal Bütünleyici Fayda • Kişisel Bütünleyici Fayda • Hedonistik Fayda Faydalar Davranışsal Niyeti doğrudan etkilediği gibi, Tatmini etkileyerek Davranışsal Niyeti dolaylı olarak da etkilemektedir.



Ek 2. Belirlenen Kotalarda Yer Alan Ülkeler

BÖLGELER	BÖLGEDEKİ ÜLKELER	BÖLGELER	BÖLGEDEKİ ÜLKELER	KOTALAR
AVRUPA	Almanya	ORTADOĞU VE AFRİKA	B.A..Emirliği	100-140
	Avusturya		Bahreyn	
	Belçika		Katar	
	Danimarka		Kuveyt	
	Finlandiya		Irak	
	Fransa		Lübnan	
	Hollanda		Ürdün	
	İngiltere		S. Arabistan	
	İrlanda		İsrail	
	İspanya		Yemen	
	İsveç		İran	
	İsviçre		Suriye	
	İtalya		Cezayir	
	İzlanda		Fas	
	Lüksemburg		Libya	
	Portekiz		Sudan	
	Çek Cum.		Mısır	
	Polonya		Tunus	
	Norveç		Dıg.Afrika Ülkeleri	
BALKANLAR	Estonya	ASYA VE PASİFİK	Diğer Batı Asya Ülk.	100-140
	Macaristan		Bangladeş	
	Yunanistan		Çin Halk Cum.	
	Malta		Endonezya	
	Litvanya		Filipinler	
	Kıbrıs		Hindistan	
	Letonya		Malezya	
	Bosna Hersek		Pakistan	
	Hırvatistan		Singapur	
	Slovenya		Tayland	
	Sırbistan		Diğer Güney Asya Ülk.	
	Makedonya		Japonya	
	Arnavutluk		Güney Kore	
	Bulgaristan		Avustralya	
	Romanya		Okyanusya	
	Slovakya		Yeni Zellanda	

BÖLGELER (devam)	BÖLGEDEKİ ÜLKELER	BÖLGELER (devam)	BÖLGEDEKİ ÜLKELER	KOTALAR
BİRLEŞİK DEVLETLER TOPLULUĞU (BDT)	Azerbaycan	TÜRKİYE	Türkiye	100-140
	Belarus (B. Rusya)			
	Ermenistan			
	Gürcistan			
	Kazakistan			
	Kırgızistan			
	Moldova Cum.			
	Özbekistan			
	Rusya Fed.			
	Tacikistan			
	Türkmenistan			
	Ukrayna			

Ek 3. Ankette Yer Alması Planlanan İfadeler için Uzman Görüşleri ve Hesaplanan Kapsam Geçerlilik Oranları

İfadeler	Uygun	Uygun Değildir	Düzeltilsin	KGO
1 Uçuşlarımı planlarken mobil uygulamalara ihtiyaç duyarım.	20	2	4	0,54
2 Mobil uygulama kullanarak uçuş tarifeleri ile ilgili bilgi edinirim.	21	1	4	0,62
3 Mobil uygulama kullanarak farklı hava yollarının fiyatlarını karşılaştırırım.	22	1	3	0,69
4 Mobil uygulama kullanarak bilet için rezervasyon yaparım.	20	1	5	0,54
5 Mobil uygulama kullanarak bilet alırım.	20	2	4	0,54
6 Mobil uygulama kullanarak <i>check-in</i> yaparım.	17	2	7	0,31
7 Mobil uygulama kullanarak kampanyalardan haberdar olurum.	19	2	5	0,46
8 Mobil uygulamaların sunduğu hizmetler uçuş plan ihtiyaçlarımı genellikle karşılar.	12	5	9	-0,08
9 Seyahat ihtiyaçlarımı karşıladığı için mobil uygulamaları sık kullanırım.	19	6	1	0,46
10 Mobil uygulamaları indirmek kolaydır.	21	2	3	0,62
11 Mobil uygulama kullanarak uçuş planlamak kolaydır.	23	1	2	0,77
12 Mobil uygulama kullanarak uçuş ile ilgili işlem yapmak açık ve anlaşılardır.	19	2	5	0,46
13 Mobil uygulama kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	20	4	2	0,54
14 Mobil uygulama kullanarak uçuş planlamak zordur.	19	5	2	0,46
15 Mobil uygulama kullanarak uçuş bilgilerine daha hızlı ulaşabilirim.	24		2	0,85
16 Mobil uygulama kullanarak uçuşlarımı daha hızlı planlayabilirim.	21	3	2	0,62
17 Mobil uygulama kullanarak seyahatim için gereken diğer işlemleri daha hızlı yapabilirim.	18	2	6	0,38
18 Uçuşlarımı planlarken mobil uygulama kullanmayı faydalı bulurum.	22	2	2	0,69
19 Uçuşlarımı planlarken mobil uygulama kullanmayı gereksiz bulmaktayım.	18	3	5	0,38
20 Uçuşlarımı planlarken mobil uygulama kullanmayı seviyorum.	22	3	1	0,69
21 Uçuşlarımı planlarken mobil uygulama kullanmak beni endişelendiriyor.	21	2	3	0,62
22 Mobil uygulama kullanarak kendi kendime uçuşlarımı planlayabildiğim için mutluyum.	20	5	1	0,54
23 Uçuş planlamak için kullanılan mobil uygulamalar, hava yollarının web sayfalarıyla aynı bilgileri içermektedir.	23	1	2	0,77
24 Hava yollarının web sayfaları aracılığıyla gerçekleştirdiğim tüm işlemleri, mobil uygulamalar aracılığıyla da gerçekleştirebilirim.	23	1	2	0,77
25 Mobil uygulamalar, uçuş planlamak için uygundur.	18	7	1	0,38
26 Hava yollarının web sayfalarından ulaşabileceğim bütün hizmetlere mobil uygulamalarından da ulaşabilirim.	21	4	1	0,62
27 Uçuşlarımı planlamak için mobil uygulama kullanırken kendimi rahat hissediyorum.	19	4	3	0,46
28 Uçuşlarımı planlamak için ihtiyaç duyduğum mobil uygulamayı kimseden yardım almadan tek başıma indirebilirim.	21	4	1	0,62
29 Mobil uygulama kullanarak destek almadan uçuşumla ilgili ihtiyaç duyduğum işlemleri yapabilirim.	21	4	1	0,62

30	Piyasada her fiyatta akıllı telefon ya da tablet bulunmaktadır.	11	12	3	-0,15
31	Mobil uygulama indirebileceğim telefonum /tabletim var.	21	5		0,62
32	İnternete istediğim zaman erişim sağlayabilirim.	22	3	1	0,69
33	İnternete bağlanarak istediğim işlemleri hızlıca gerçekleştirebilirim.	22	3	1	0,69
34	Uçuşlarımı planlayabileceğim çok sayıda mobil uygulama bulunmaktadır.	22	2	2	0,69
35	İhtiyaç duyduğum mobil uygulamaları telefonuma / tabletime indirebilirim.	17	7	2	0,31
36	Uçuşumla ilgili mobil uygulamaları kullanabilirim.	16	9	1	0,23
37	Mobil uygulama kullanarak uçuşlarımı planlarken istediğim işlemleri gerçekleştirebilirim.	18	7	1	0,38
38	Mobil uygulamalarda işlem yapmak tamamen benim kontrolümdedir.	23	3		0,77
39	Mobil uygulama kullanabilecek bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum.	22	3	1	0,69
40	Çevremde uçuşlarını planlarken mobil uygulama kullanan kişiler bulunmaktadır.	21	2	3	0,62
41	Çevremdeki kişiler uçuş planlarken mobil uygulama kullanmanın pratik olduğunu düşünmektedir.	24	1	1	0,85
42	Çevremdeki kişiler uçuş planlamak için mobil uygulama kullanılmasını tavsiye ederler.	22	2	2	0,69
43	Uçuşlarını planlarken mobil uygulama kullanan kişileri takdir ediyorum.	23	1	2	0,77
44	Mobil uygulama kullanmak çevremdeki kişilere benim teknolojiyi yakından takip ettiğimi gösterir.	22	2	2	0,69
45	Çevremde birçok kişi uçuşlarını planlarken mobil uygulama kullandığı için ben de mobil uygulama kullanıyorum.	25	1		0,92
46	Tabletimdeki / telefonumdaki uçuşla ilgili mobil uygulamalardan memnunum.	24	1	1	0,85
47	Uçuşumu planlamadan önce mobil uygulama kullanarak bilgi edindiğim için memnunum.	23	2	1	0,77
48	Mobil uygulama kullanarak uçuşlarımı planlamaktan memnunum.	23	3		0,77
49	Uçuşlarımı planlarken mobil uygulama kullanırım.	17	7	2	0,31
50	İleride uçuşlarımı planlarken sıkça mobil uygulama kullanmayı planlıyorum.	23	1	2	0,77
51	Uçuşlarımı planlamamda bana yardımcı olacak diğer mobil uygulamaları da <i>indirmeyi</i> planlıyorum.	19	5	2	0,46
52	Uçuşlarımı planlamamda bana yardımcı olacak diğer mobil uygulamaları da <i>kullanmayı</i> planlıyorum.	21	2	3	0,62

Ek 4. Ön Teste Yer Alan İfadeler

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kimseden yardım almadan telefonuma/ tabletime yükleyebilirim.					
2	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarının nasıl kullanılacağını öğrenmek kolaydır.					
3	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanabilecek bilgiye sahip olduğumu düşünmüyorum.					
4	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak uçuş tarifeleri hakkında bilgi edinirim.					
5	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak farklı hava yollarının fiyatlarını karşılaştırırım.					
6	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak rezervasyon yaparım.					
7	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak bilet alırım.					
8	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak tek başıma uçuşumu planlayamam.					
9	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak <i>check-in</i> yaparım.					
10	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamaları vasıtasıyla kampanyalardan haberdar olurum.					
11	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak puan, hediye ve indirim gibi avantajlar elde ederim.					
12	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak uçuş planlamak zordur.					
13	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak işlem yapmak pratiktir.					
14	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak istediğim zaman uçuşumu planlarım.					
15	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak uçuşumu daha hızlı planlarım.					
16	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak uçuş planlamak karmaşıktır.					
17	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarındaki tarife ve fiyat ile ilgili bilgiler, işletmelerin web/mobil sitelerindeki bilgilerden farklıdır.					
18	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının web/mobil sitelerinde gerçekleştirdiğim tüm işlemleri, işletmelerin mobil uygulamalarını kullanarak da gerçekleştiririm.					
19	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarında yer alan bilgilerin yeterli olmadığını düşünürüm.					
20	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanmak için telefonumdan /tabletimden internete bağlanma konusunda sıkıntı yaşamam.					

21	Uçuşumu planlayabileceğim yeterli sayıda mobil uygulama olduğunu düşünürüm.					
22	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarının telefonum/tabletimin hafızasında fazla yer kapladığını düşünürüm.					
23	Uçuşumu planlarken havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanmanın kötü bir fikir olduğunu düşünürüm.					
24	Uçuşumu planlarken havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanmayı tercih ederim.					
25	Uçuşumu planlarken havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanmak, güvenlik endişesi nedeniyle beni huzursuz eder.					
26	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullananların deneyimlerine önem veririm.					
27	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullananların tavsiyeleri benim için önemli değildir.					
28	Uçuşlarını planlarken havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanan kişileri takdir ederim.					
29	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarının sunduğu hizmetler uçuş planlama ihtiyaçlarımı karşılamamaktadır.					
30	Uçak bileti almadan önce havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak bilgi edindiğim için memnunum.					
31	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak uçuşumu planladığım için pişmanım.					
32	Havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanarak elde ettiğim avantajlardan memnunum (hediye, puan, indirim, vb.).					
33	Bir sonraki uçuşumda havayolu işletmelerinin ve/veya turizm araçlarının mobil uygulamalarını kullanmamayı düşünüyorum.					
34	Gelecekte uçak bileti alırken havayolu mobil uygulamasını daha sık kullanmayı düşünüyorum.					
35	Çevremdekilere, uçuşlarını planlamaları için havayolu mobil uygulaması kullanmalarını tavsiye ediyorum.					

Ek 5. Araştırma Hipotezleri ve Analiz Sonuçları

HİPOTEZLER		KABUL	RED
H₁: Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'nden faydalanarak açıklanabilir.		√	
H₁'nin Alt Hipotezleri	H _{1a} : Mobil uygulamaların algılanan kullanılabilirliği, tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik tutumunu etkilemektedir.	√	
	H _{1b} : Mobil uygulamaların algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik tutumunu etkilemektedir.	√	
	H _{1c} : Mobil uygulamaların tüketicilerin daha önceki deneyimlerine uygunluğu, tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik tutumunu etkilemektedir.	√	
	H _{1d} : Tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik tutumu, tüketicilerin mobil uygulama kullanım niyetlerini etkilemektedir.	√	
	H _{1e} : Tüketiciler içinde bulundukları sosyal çevrenin mobil uygulamalara yaklaşımı, tüketicilerin mobil uygulama kullanım niyetini etkilemektedir.	√	
	H _{1f} : Mobil uygulamaların kolaylaştırıcı durumları, tüketicilerin davranışsal kontrolünü etkilemektedir.		√
	H _{1g} : Tüketicilerin mobil uygulamalarla ilgili davranışsal kontrolü, tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyetini etkilemektedir.		√
	H _{1h} : Tüketicilerin mobil uygulamalarla ilgili davranışsal kontrolü, tüketicilerin mobil uygulama kullanma davranışını etkilemektedir.	√	
	H _{1i} : Tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyeti, mobil uygulama kullanma davranışlarını etkilemektedir.	√	
H₂: Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nden faydalanarak açıklanabilir.		√	
H₂'nin Alt Hipotezleri	H _{2a} : Tüketicilerin mobil uygulamalarla ilgili performans beklentisi, tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyetini etkilemektedir.	√	
	H _{2b} : Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanmak için harcayacaklarını düşündükleri çaba, tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyetini etkilemektedir.		√
	H _{2c} : Tüketiciler içinde bulundukları sosyal çevrenin mobil uygulamalara yaklaşımı, tüketicilerin mobil uygulama kullanım niyetini etkilemektedir.	√	
	H _{2d} : Tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyeti, mobil uygulama kullanma davranışlarını etkilemektedir.	√	
	H _{2e} : Mobil uygulamaların kolaylaştırıcı durumları, tüketicilerin mobil uygulama kullanım davranışını etkilemektedir.	√	

HİPOTEZLER (devam)		KABUL	RED
H₃: Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler, araştırma modelinden faydalananarak açıklanabilir.		√	
H₃'ün Alt Hipotezleri	H _{3a} : Mobil uygulama kullanımı açısından tüketicilerin teknolojik yatkınlığı, tüketicilerin mobil uygulama kullanırken harcayacaklarını düşündükleri çabayı etkilemektedir.	√	
	H _{3b} : Mobil uygulama kullanırken tüketicilerin harcayacaklarını düşündükleri çaba, tüketicilerin mobil uygulamalardan bekledikleri performansı etkilemektedir.	√	
	H _{3c} : Tüketicilerin performans beklentisi, tüketicilerin tatmin olma durumunu etkilemektedir.	√	
	H _{3d} : Tüketicilerin mobil uygulamalardan bekledikleri performans, tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyetlerini etkilemektedir.	√	
	H _{3e} : Tüketicilerin mobil uygulama kullanımından tatmin olması, davranışsal niyeti etkilemektedir.	√	
	H _{3f} : Tüketicilerin içinde bulundukları sosyal çevrenin mobil uygulamalara yaklaşımı, tüketicilerin mobil uygulama kullanım niyetini etkilemektedir.	√	
	H _{3g} : Tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyeti, mobil uygulama kullanma davranışlarını etkilemektedir.	√	
	H _{3h} : Mobil uygulamaların kolaylaştırıcı durumları, tüketicilerin mobil uygulama kullanım davranışını etkilemektedir.	√	
	H _{3i} : Tüketicilerin mobil uygulama kullanırken harcayacaklarını düşündükleri çaba tüketicilerin mobil uygulama kullanma davranışını etkilemektedir.	√	
H₄: Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörlerin incelenmesi konusunda araştırma modeli diğer yapısal modellerden daha açıklayıcıdır.		√	
H₅: Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörlerin incelenmesi konusunda araştırma modeli Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi yapısal modelinden daha açıklayıcıdır.		√	

HİPOTEZLER (devam)		KABUL	RED
H₆: Tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterirler.		√	
H₆'nın Alt Hipotezleri	H_{6a}: Modeldeki değişkenler kültüre göre farklılık göstermektedir.	√	
	H _{6a1} : Özyeterlilik kültüre göre farklılık göstermektedir.		√
	H _{6a2} : Çaba beklentisi kültüre göre farklılık göstermektedir.	√	
	H _{6a3} : Performans beklentisi kültüre göre farklılık göstermektedir.	√	
	H _{6a4} : Sosyal etki kültüre göre farklılık göstermektedir.	√	
	H _{6a5} : Kullanma niyeti kültüre göre farklılık göstermektedir.	√	
	H _{6a7} : Tatmin kültüre göre farklılık göstermektedir.	√	
	H _{6a8} : Kolaylaştırıcı durumlar kültüre göre farklılık göstermektedir.		√
	H _{6a9} : Kullanma davranışı kültüre göre farklılık göstermektedir.	√	
	H_{6b}: Modeldeki değişkenler yaşa göre farklılık göstermektedir.	√	
	H _{6b1} : Özyeterlilik yaşa göre farklılık göstermektedir.	√	
	H _{6b2} : Çaba beklentisi kültüre yaşa farklılık göstermektedir.		√
	H _{6b3} : Performans beklentisi yaşa göre farklılık göstermektedir.		√
	H _{6b4} : Sosyal etki yaşa göre farklılık göstermektedir.		√
	H _{6b5} : Kullanma niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir.		√
	H _{6b6} : Tatmin yaşa göre farklılık göstermektedir.		√
	H _{6b7} : Kolaylaştırıcı durumlar yaşa göre farklılık göstermektedir.		√
	H _{6b8} : Kullanma davranışı yaşa göre farklılık göstermektedir.		√
	H_{6c}: Modeldeki değişkenler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.		√
	H_{6d}: Modeldeki değişkenler eğitime göre farklılık göstermektedir.		√
	H_{6e}: Modeldeki değişkenler gelire göre farklılık göstermektedir.		√

Ek 6. Türkçe Anket

HAVAYOLU VE TURİZM ARACILARININ MOBİL UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu anket tüketicilerin havayolu mobil uygulamalarını kullanma davranışlarını incelemek için hazırlanmakta olan doktora tez çalışmasına veri temin etmek amacıyla hazırlanmıştır. Verdiğiniz bilgiler sadece akademik amaçlı kullanılacak olup, üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır.

İş birliğiniz ve katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Arş. Gör. Nur BAŞYAZICIOĞLU

Havayolu işletmelerinin mobil uygulamaları ifadesi, *Appstore*, *Play Store* veya *Windows Store* kullanılarak mobil cihazlara indirilen dünyadaki herhangi bir havayolu firmasının mobil uygulamasını tanımlamaktadır. **Bu uygulamalar havayolu işletmesinin kendi uçuşları ile ilgili bilgi vermektedir.**

Turizm araçlarının mobil uygulamaları ifadesi ise, *Appstore*, *Play Store* veya *Windows Store* kullanılarak mobil cihazlara indirilen turizm araçlarının mobil uygulamalarını (Skyscanner, Flights, Cheapflight Biletall, Enuygun, Trivago ve Aerobilet) tanımlamaktadır. **Bu uygulamalar farklı havayollarının tüm uçuşları ile ilgili bilgi vermektedir.**

Mobil uygulamalar ve mobil siteler teknik kullanım açısından birbirinden farklıdır. Mobil siteler internete bağlanarak ziyaret edilirken, mobil uygulamaların kullanılması için mobil cihaza yüklenmesi gerekmektedir.

1. Uçuşlarınızı planlamak için mobil uygulama indirip kullandıysanız, aşağıdaki ifadelere yönelik görüşlerinizi bizimle paylaşarak, akademik amaçlı hazırladığımız ankete katılmanızdan çok memnun oluruz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Havayolu ve turizm araçlarının mobil uygulamalarına yönelik ifadeler						
1	Mobil uygulamaları kimseden yardım almadan telefonuma/ tabletime yükleyebilirim.					
2	Mobil uygulamaları nasıl kullanılacağını öğrenmek kolaydır.					
3	Mobil uygulamaları kullanabilecek bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum.					
4	Mobil uygulamaları kullanarak uçuş tarifeleri hakkında bilgi edinirim.					
5	Mobil uygulamaları kullanarak farklı hava yollarının fiyatlarını karşılaştırırım.					
6	Mobil uygulamaları kullanarak rezervasyon yaparım.					
7	Mobil uygulamaları kullanarak bilet alırım.					
8	Mobil uygulamaları kullanarak tek başıma uçuşumu planlayabilirim.					
9	Mobil uygulamaları kullanarak <i>check-in</i> yaparım.					
10	Mobil uygulamalar vasıtasıyla kampanyalardan haberdar olurum.					
11	Mobil uygulamaları kullanarak puan, hediye ve indirim gibi avantajlar elde ederim.					
12	Mobil uygulamaları kullanarak uçuş planlamak zordur.					
13	Mobil uygulamaları kullanarak işlem yapmak pratiktir.					
14	Mobil uygulamaları kullanarak istediğim zaman uçuşumu planlarım.					
15	Mobil uygulamaları kullanarak uçuşumu daha hızlı planlarım.					
16	Mobil uygulamalar kullanarak uçuşlar hakkında bilgi edinmek, rezervasyon yapmak veya bilet almak gibi işlemleri gerçekleştirmek karmaşıktır.					
17	Mobil uygulamalardaki içerik, işletmelerin web/mobil sitelerindeki içerikten farklıdır.					
18	Mobil uygulamalar işletmelerin web/ mobil siteleri ile uyumludur.					
19	Mobil uygulamalarda yer alan bilgiler yeterlidir.					
20	Mobil uygulamaları kullanmak için telefonumdan /tabletimden internete bağlanma konusunda sıkıntı yaşamam.					
21	Uçuşumu planlayabileceğim yeterli sayıda mobil uygulama olduğunu düşünürüm.					
22	Mobil uygulamalar telefonumun/tabletimin hafızasında fazla yer kaplar.					
23	Uçuşumu planlarken mobil uygulamaları kullanmanın kötü bir fikir olduğunu düşünürüm.					
24	Uçuşumu planlarken mobil uygulamaları kullanmayı tercih ederim.					
25	Uçuşumu planlarken mobil uygulamaları kullanmak, güvenlik endişesi nedeniyle beni huzursuz eder.					
26	Mobil uygulamaları kullananların deneyimlerine önem veririm.					
27	Mobil uygulamaları kullananların tavsiyeleri benim için önemli değildir.					
28	Uçuşlarını planlarken mobil uygulama kullanan kişileri takdir ederim.					
		K	m	N	i	K

Havayolu ve turizm araçlarının mobil uygulamalarına yönelik ifadeler (DEVAM)						
29	Mobil uygulamaların sunduğu hizmetler uçuş planlama ihtiyaçlarımı karşılar.					
30	Uçak bileti almadan önce mobil uygulamaları kullanarak bilgi edindiğim için memnunum.					
31	Mobil uygulamaları kullanarak uçuşumu planladığım için pişmanım.					
32	Mobil uygulamaları kullanarak elde ettiğim avantajlardan memnunum (hediye, puan, indirim, vb.).					
33	Bir sonraki uçuşumda mobil uygulamaları kullanmayı düşünüyorum.					
34	Gelecekte uçak bileti alırken mobil uygulamaları daha sık kullanmayı düşünüyorum.					
35	Çevremdekilere, uçuşlarını planlamaları için mobil uygulamaları kullanmalarını tavsiye ediyorum.					

2. Havayolları ile ortalama olarak hangi sıklıkla seyahat edersiniz?

☐ Yılda ortalama 1 kez	☐ Haftada ortalama 1 kez
☐ Ayda ortalama 1 kez	☐ Haftada ortalama 2 kez ve üzeri

3. Şu anki seyahatinizin ana amacı nedir?

☐ Gezme ve eğlenme	☐ Kültür	☐ Spor	☐ Sağlık	☐ Eş, dost ve akraba ziyareti
☐ Din	☐ Alışveriş	☐ İş	☐ Eğitim	☐ Diğer.....

4. Uçuşlarınızı planlamak için hangi araçlardan faydalanırsınız? (Uygun olan seçenek ya da seçenekleri lütfen ✓ ile işaretleyiniz)

☐ Havayolu işletmelerinin mobil uygulaması
☐ Turizm araçlarının mobil uygulaması

5. Kullandığınız 3 tane havayolu ve/veya turizm araçlarının mobil uygulama(larını) yazınız.

1.	2.	3.
---------	---------	---------

6. Mobil uygulamalar dışında, uçuşlarınızı planlamak için diğer araçları ne sıklıkta kullandığınızı lütfen belirtiniz. (Uygun olan seçenekleri lütfen ✓ ile işaretleyiniz)

Uçuş planlamak için kullanılan diğer satış kanalları	Hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Havayolu işletmelerinin satış ofisleri					
Turizm araçlarının satış ofisleri					
Havayolu işletmelerinin web siteleri					
Turizm araçlarının web siteleri					
Havayolu işletmelerinin mobil siteleri					
Turizm araçlarının mobil siteleri					

7. Kişisel Bilgiler (Lütfen boşlukları doldurunuz veya cevabınızı ✓ ile belirtiniz.)				
Uyruğunuz	:			
İkamet ettiğiniz ülke	:			
Yaşınız	:			
Cinsiyetiniz	☐ Erkek	☐ Bayan		
Medeni Durumunuz	☐ Bekar	☐ Evli/ ilişkisi var		
Eğitim Durumunuz	☐ İlkokul	☐ Ortaokul	☐ Lise	
	☐ Üniversite	☐ Lisanüstü	☐ Diğer:	
Çalışma Durumunuz	☐ İşsiz	☐ Stajer	☐ İşçi	☐ Memur
	☐ Beyaz yakalı çalışan	☐ İşveren	☐ Emekli	☐ Diğer:
Ortalama Aylık Geliriniz	☐ 0–1.800 TL	☐ 1.801–3.600 TL	☐ 3.601–5.400 TL	☐ 5.401–7.200 TL
	☐ 7.201-11.000 TL	☐ 11.001–18.000 TL	☐ 18.001–36.000 TL	☐ 36.001 TL ve Üzeri
İkamet ettiğiniz ülkenin şartlarına göre hangi gelir grubuna dahil olduğunuzu düşünüyorsunuz?				
☐ Düşük gelir	☐ Ortanın altı gelir	☐ Orta gelir	☐ Ortanın üstü gelir	☐ Yüksek gelir

KATILIMINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

Ek 7. İngilizce Anket

EVALUATION OF MOBILE APPLICATIONS OF AIRLINES AND TOURISM INTERMEDIARIES

This survey is prepared to gather primary data for a PhD thesis on the mobile applications of airlines and/or tourism intermediaries based on consumer usage behavior theories. Please be assured that this study is not commercially sponsored and all information and comments received will be regarded as confidential and will not be shared with any third party.

Thank you very much for your co-operation and contribution.

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Res. Asst. Nur BAŞYAZICIOĞLU

The term **airlines' mobile application** is used to define any mobile application related to any airline all over the world and can be downloaded from *Appstore*, *Play Store* or *Windows Store* into your mobile devices. **These applications give information about an airline's flights of its own company.**

The term **tourism intermediaries' mobile applications** is used to define any mobile application (*Skyscanner*, *Flights*, *Cheapflight*, *Hopper* and *Booking*, etc.) which can be downloaded from *Appstore*, *Play Store* or *Windows Store* into your mobile devices. **These applications give information about all flights of various airlines.**

As you know the terms mobile applications and mobile web sites are different from each other in technical use; one can visit mobile web sites when connected to the internet, though mobile applications are required to be downloaded to be used.

1. If you have ever downloaded and used any mobile application to plan your flights, we would appreciate your participation to this academic survey by sharing your opinions on the statements below.		Strongly Disagree	Disagree	Neither Disagree Nor Agree	Agree	Strongly Agree
Statements on airlines' and/or tourism intermediaries' mobile applications						
1	I can download mobile applications without any help.					
2	Learning to use mobile applications is easy.					
3	I think I have enough knowledge to use mobile applications.					
4	I get information about air schedule by using mobile applications.					
5	I compare the prices for flight tickets of different airlines by using mobile applications.					
6	I can book a seat on a flight by using mobile applications.					
7	I buy flight tickets by using mobile applications.					
8	I can plan my flight on my own by using mobile applications.					
9	I check my flights in by using mobile applications.					
10	I become aware of flight promotions by using mobile applications.					
11	I get advantages of frequent fly programs (gifts, discounts and flyer miles, etc.) by using mobile applications.					
12	Using mobile applications is difficult.					
13	Using mobile applications is practical.					
14	Using mobile applications enables me to plan my flight whenever I want.					
15	Using mobile applications enables me to plan my flights faster.					
16	Performing an operation such as getting information about flight, buying or booking a flight ticket is complicated by using mobile applications.					
17	Content of a mobile application is different from that of a web/mobile site.					
18	Mobile applications are compatible with web/mobile sites.					
19	Information provided by mobile applications is adequate.					
20	I do not have any problem when connecting to the internet via my mobile devices (smartphones, tablets, etc.).					
21	The number of mobile applications that manage my flights is sufficient.					
22	Mobile applications take much space on my mobile device's memory and secure digital memory card.					
23	Using mobile applications to plan flights is a bad idea.					
24	I prefer mobile applications to plan my flights.					
25	I am anxious for security issues when I plan my flights by mobile applications.					
26	I give importance to the experience of other people who used mobile applications.					
27	Advice of other people used mobile applications is not important to me.					
28	I appreciate people using mobile applications to plan their flights.					
29	Services provided by mobile applications fulfill my need for planning flights.					

Statements on airlines' and/or tourism intermediaries' mobile applications (Continued)		Strongly Disagree	Disagree	Disagree Nor	Agree	Strongly Agree
30	I am pleased to get information through mobile applications before buying flight tickets.					
31	I regret planning my flights by using mobile applications.					
32	I am pleased to take advantages of frequent fly programs (gifts, discounts and flyer miles, etc.) by using mobile applications.					
33	I am considering to plan my next flight by using mobile applications.					
34	I am considering to use mobile applications more frequently.					
35	I advise others around me to use mobile applications to plan their flights.					

2. How often do you travel by plane on average?

☐ At least once a year	☐ At least once a week
☐ At least once a month	☐ Twice and more a week

3. What is the purpose of your current travel?

☐ Travel	☐ Culture	☐ Sport	☐ Health	☐ Visiting family and friends
☐ Religious	☐ Shopping	☐ Business	☐ Education	☐ Other:

4. Which mobile application do you use in order to plan your flights (Please mark your answer or answers with √)

☐ Airlines' mobile applications
☐ Tourism intermediaries' mobile applications

5. Write 3 airlines' and/or tourism intermediaries' mobile applications you have used to plan your flights.

1.	2.	3.
---------	---------	---------

6. A part from mobile applications, please let us know if you use other channels to plan your flights with their frequencies (Please mark your answers with √).

Other channels to plan flights	Never	Rarely	Sometimes	Often	Always
Airlines' sales offices					
Tourism intermediaries' sales offices					
Airlines' web sites					
Tourism intermediaries' web sites					
Airlines' mobile sites					
Tourism intermediaries' mobile sites					

7. Personal Information (Please fill the blanks or mark your answer with √)				
Nationality	:			
Your country of residence	:			
Age	:			
Gender	☐ Male	☐ Female		
Marital status	☐ Single	☐ Married/ Have a Partnership		
Level of Education	☐ Primary School	☐ Middle School	☐ High School	
	☐ Undergraduate	☐ Postgraduate	☐ Other:	
Employment Type	☐ Unemployed	☐ Intern	☐ Worker	☐ Government Employee
	☐ White Collar Employee	☐ Employer	☐ Retiree	☐ Other:
Average Monthly Income	☐ \$0-500	☐ \$501-1.000	☐ \$ 1.001-1.500	☐ \$1.501-2.000
	☐ \$2.001-3.000	☐ \$3.001-5. 000	☐ \$5.001-10.000	☐ \$10.001 and above
Regarding the economic condition in your country of residence, do you think which income level you are at?				
☐ Low income	☐ Lower middle income	☐ Middle income	☐ Upper middle income	☐ High income

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR PARTICIPATION

Ek 8. İstanbul Sabiha Gökçen Havaalanında Anket Uygulaması Yapabilmek için Alınan İzin Belgesi



Sayı :
Konu : Geçici Giriş Belgesi

18 -07- 2017

18 TEM 2017

SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİNE

Aşağıdaki tabloda isimleri yazılı kişilere Geçici Giriş Belgesi verilebilmesi için gereken tahkikatın yapılması ve onayın verilebilmesi hususunda gereğini arz ederim

ÖMER YILMAZ
DOKÜMANTASYON VE ARŞİV UZMANI

ISG

Güncelleme Tarihi : 18/07/2017 11.48.58

	ADI	SOYADI	T.C. NO	GELİŞ NEDENİ		KURUMU	İLK TARİH	SON TARİH	KARTA AÇIK BÖLÜMLER
1	AYNUR	ÇELİK	45628392762	ANKET ÇALIŞMASI	ANKET ÇALIŞMASI	ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	19-07-2017	25-07-2017	12345
2	NİLÜFER	DENİZ	46789930916	ANKET ÇALIŞMASI	ANKET ÇALIŞMASI	ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	19-07-2017	25-07-2017	12345
3	İZZETTİN	PALA	24280880350	ANKET ÇALIŞMASI	ANKET ÇALIŞMASI	ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	19-07-2017	25-07-2017	12345
4	MELİSA	ERCIK	14437311486	ANKET ÇALIŞMASI	ANKET ÇALIŞMASI	ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	19-07-2017	25-07-2017	12345
5	NAWİD AHMAD	AMİRİ	99125546494	ANKET ÇALIŞMASI	ANKET ÇALIŞMASI	ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	19-07-2017	25-07-2017	12345
6	SHAHİN	ALİYEY	99200504470	ANKET ÇALIŞMASI	ANKET ÇALIŞMASI	ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	19-07-2017	25-07-2017	12345
7	TURGUT	ALIZADA	00P5219443	ANKET ÇALIŞMASI	ANKET ÇALIŞMASI	ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	19-07-2017	25-07-2017	12345
8	YUNIS	AZIZLI	00P4908844	ANKET ÇALIŞMASI	ANKET ÇALIŞMASI	ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	19-07-2017	25-07-2017	12345

MÜR. NO: 530270



EKLERİ:

- 1 : Kimlik Fotokopisi adet
2 : Pasaport Fotokopisi adet

1 / 1 MÜR. TİPİ : KİŞİ GEÇİCİ BELGE

ÜCRET : 97,50 TL

Emniyet-Sb. Md.ne

Gümrük Md.ne

HEAŞ Gn.Md.ne

Mülki İdare Amirliği

Vali a.

Vali Yardımcısı

HEAŞ

SGH EMNİYET ŞB. MÜD.

SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI

GÜMRÜK MÜDÜRLÜĞÜ

ANA KAYIT

18 -07- 2017

Kayıt 26605719

SABİHA GÖKÇEN
HAV. GÜM. MÜD.

18 -07- 2017

OLAY KAYDINA RAĞMEN İSTİSNA EDİLMİŞTİR.

T.Sicil No: 656447
İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı
Yatırım Yapım ve İşletme A.Ş.
İstanbul Pendik Sanayi Mah. Havaalanı İç Yolu Cad.
No:1 İç K. No:1 Pendik 34906, İSTANBUL
T: 0216 588 80 00 F: 0216 588 80 10 W: www.sabihagokcen.aero
ISG-F-DCC-02 Rev.05

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Ad Soyad	Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU
Uyruk	TC.
Doğum Tarihi	15.08.1986
Doğum Yeri	Kayseri-Türkiye
Medeni Durum	Evli
İletişim Adresi	Erciyes Üniversitesi Eğitim Kampüsü, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Daire No: D313A Melikgazi -Kayseri
Mail Adresi	nur@erciyes.edu.tr

ÖĞRENİM DURUMU	
Lisans	Boğaziçi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (2004-2009)
Yükseklisans	Erciyes Üniversitesi-Sosyal BilimlerEnstitüsü-İşletme Ana Bilim Dalı-Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (2011-2013)
Doktora	Erciyes Üniversitesi-Sosyal BilimlerEnstitüsü-İşletme Ana Bilim Dalı-Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (2013-2017)

YABANCI DİL	
İngilizce	İleri seviyede
İtalyanca	Orta seviyede
Almanca	Orta seviyede

İDARİ GÖREVLER	
Araştırma Görevlisi	Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı. Kayseri, Türkiye (2012)
VERİLEN DERSLER	
Electronic Commerce	2016-2017 (Bahar Dönemi)
Elektronik Ticaret	2015-2016 (Bahar Dönemi)

BİLİMSEL YAYINLAR	
	Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, Kayseri, Türkiye
	Varinli, İ. ve N. Başyazıcıoğlu. (2016). Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Yol Analizi İle İncelenmesi. <i>Ege Akademik Bakis</i> , 16(1), 109-119.
	Başyazıcıoğlu, N. (2015). Evaluation of Turkey as A Destination Of Islamic Tourism Market, 6th Global Islamic Marketing Conference, İSTANBUL, TÜRKİYE, 6-8 Mayıs 2015,
	Başyazıcıoğlu H. N. ve İ. Varinli. (2014) The Use of Social Media as A Marketing Tool, 12th International Trade and Finance Association Conference, KAYSERİ, TÜRKİYE, 12-15 Mayıs 2014

BİLİMSEL PROJELER	
BAP	Hizmet İşletmeleri Mobil Uygulamalarının Tüketici Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi (2016-2017)
BAP	İşletmelerin Facebook'taki Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Yorumlarının Analizi- (2012-2013)