

**T.C.**

**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**2020-YL-062**

**MOBİL PAZARLAMANIN TURİSTLERİN SATIN ALMA  
NİYETİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUŞADASI  
ÖRNEĞİ**

**HAZIRLAYAN**

**Merve YEŞİLÖZ**

**TEZ DANIŞMANI**

**Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN**

**AYDIN-2020**

# **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI**

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2020

İmza

Öğrencinin Adı ve Soyadı

## ÖZET

### MOBİL PAZARLAMANIN TURİSTLERİN SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUŞADASI ÖRNEĞİ

Merve YEŞİLÖZ

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

2020, XII+ 91 Sayfa

Mobil pazarlama günümüzde tüketicinin ürüne ve hizmete direkt ulaşabilmesi için bir araç haline gelmiştir. Teknolojinin hızla gelişim göstermesi birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de etkili olmuştur. Mobil cihazların neredeyse her tüketicide bulunmasından dolayı tüketici artık turizm işletmelerine ve turizm hizmetlerine daha hızlı erişim sağlayabilmektedir. Araştırmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarının Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Çalışmada, yerli turistlerin mobil pazarlama uygulamalarına karşı satın alma niyetlerindeki değişim düzeyleri belirlenerek müşterilerin mobil pazarlama uygulamalarına olan yaklaşımları araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda veriler, Kuşadası'nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 407 müşteriye uygulanan anketlerle elde edilmiştir.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda, mobil pazarlama uygulanan müşterilerin satın alma niyeti düzeylerinin kişisel özellikleri ve cep telefonu ve SMS kullanımı ile ilişkisi ortaya konulmuştur. Kişisel özelliklerden olan cinsiyet ve eğitimin satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Ayrıca cep telefonu kullanım sıklığının da satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Mobil pazarlama uygulamalarının, satın alma niyeti alt boyutlarından güven, bilgilendirme ve yarar boyutları ile arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarının otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin mobil pazarlama uygulamalarına karşın satın alma niyetlerinin artırılması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha iyi belirlenmesi konusunda otel yöneticilerine ve ilgili literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Mobil Pazarlama, Satın alma Niyeti, Turizm.

## **ABSTRACT**

### **AN EVALUATION OF MOBILE MARKETING FOR THE TOURIST'S PURCHASE INTENTION: CASE OF KUŞADASI**

Merve YEŞİLÖZ

MSc Thesis On Tourism

Supervisor: Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

2020, XII+91 PAGES

Mobile marketing has become a tool for consumers to directly access the product and service. The rapid development of technology has been effective in the tourism sector as well as in many other sectors. Mobile devices are available to almost every consumer, the consumer can now have faster access to tourism businesses and tourism services. The aim of the research is to determine the effect of mobile marketing applications on the purchase intent of local tourists staying in 4 and 5 star hotel businesses in Kuşadası. In the study, the level of change in the intent of purchasing of domestic tourists against mobile marketing applications was determined and the approaches of customers to mobile marketing applications were investigated. For this purpose, the data were obtained through surveys applied to 407 customers staying in 4 and 5 star hotel businesses in Kuşadası.

As a result of the analysis made in the research, the relationship between the intention to purchase intention levels of the customers who are applied mobile marketing and the use of mobile phones and SMS was revealed. It is seen that gender and education, which are personal characteristics, affect the purchase intent. In addition, the frequency of mobile phone usage has been found to affect the purchase intent. It is seen that there is a low level of positive and meaningful relationship between the dimensions of trust, information and benefit, among the sub-dimensions of mobile marketing applications. It is thought that the results of the research will contribute to hotel managers and related literature in order to increase the purchasing intentions of the customers accommodating in the hotel businesses, and to better determine the customer requests and needs, despite the mobile marketing applications.

**KEYWORDS:** Mobile Marketing, Purchase Intention, Tourism.

## ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında desteğini ve katkılarını hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman yanımda olan ve en zor zamanlarımda bile bana inanan çok değerli tez danışmanım, hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN' a teşekkür ederim. Ayrıca tez savunma jürisinde bulunan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN ve Doç. Dr. Emrah ÖZKUL hocalarıma da katkılarından ve görüşlerinden dolayı teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Çalışmam ve hayatımın her döneminde beni her zaman çok şanslı hissettiren ve destekleyen sevgili ailem, babam İsmail YEŞİLÖZ, annem Fatma YEŞİLÖZ, hep yanımda olan canım ablam Esra YEŞİLÖZ ve kardeşlerim Mehmet YEŞİLÖZ ve Agit YEŞİLÖZ'e çok teşekkür ederim. Ayrıca ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca yanımda olan ve bana hep inandığı ve güvendiği için, çok değerli ve sevgili hocam Öğr. Gör. Arif Nihat SAMUR hocama da teşekkürü borç bilirim.

**Merve YEŞİLÖZ**

**13.07.2020**

# İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY SAYFASI.....</b>	<b>ii</b>
<b>BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>vi</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ .....</b>	<b>x</b>
<b>TABLolar DİZİNİ .....</b>	<b>xi</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ.....</b>	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>2</b>
<b>MOBİL PAZARLAMA .....</b>	<b>2</b>
1.1. Mobil Pazarlama Kavramı .....	2
1.2. Mobil Pazarlamanın Gelişimi .....	4
1.2.1. Dünyada Mobil Pazarlamanın Gelişimi .....	6
1.2.2. Türkiye’de Mobil Pazarlamanın Gelişimi .....	8
1.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları ve Özellikleri .....	10
1.4. Mobil Pazarlama Uygulamaları .....	11
1.5. Mobil Pazarlama Stratejileri .....	13
1.6. Mobil Pazarlamanın Kanalları .....	14
1.6.1. Cep Telefonu Aboneleri .....	14
1.6.2. Network Operatörleri .....	15
1.6.3. Erişim Sunucuları.....	15
1.6.4. Platform Sunucuları .....	15
1.6.5. İçerik ve Uygulama Geliştiriciler.....	15
1.6.6. İçerik Toplayıcı ve Yayıncılar .....	16
1.6.7. Ticari Kuruluşlar .....	16
1.6.8. Pazarlama ve Medya Ajansları .....	16
1.6.9. Mobil Danışmanlar.....	17
1.7. Mobil Pazarlama Araçları.....	17
1.7.1. Kısa Mesaj Servisi (SMS) .....	18
1.7.2. MMS.....	19
1.7.3. Bluetooth .....	20
1.7.4. Sesli Mesaj.....	20

1.7.5. Sosyal medya .....	21
1.7.6. Konuma Dayalı Hizmetler .....	22
1.7.7. QR Kod.....	23
1.8. Turizm Sektöründe Mobil Pazarlama .....	23
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>26</b>
<b>SATIN ALMA NİYETİ .....</b>	<b>26</b>
2.1. Satın Alma Niyeti Kavramı .....	26
2.2. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler .....	27
2.2.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler .....	28
2.2.1.1. Kültür ve Alt Kültür .....	28
2.2.1.2. Sosyal Sınıf.....	29
2.2.1.3. Referans Grupları.....	30
2.2.1.4. Aile .....	31
2.2.1.5. Roller ve Statüler .....	31
2.2.2. Kişisel Faktörler.....	32
2.2.2.1. Yaş .....	32
2.2.2.2. Meslek ve Ekonomik Durum.....	33
2.2.2.3. Yaşam Tarzı.....	33
2.2.2.4. Cinsiyet.....	34
2.2.3. Psikolojik Faktörler .....	34
2.2.3.1. Kişilik .....	35
2.2.3.2. Motivasyon (Güdüleme).....	35
2.2.3.3. Algılama .....	37
2.2.3.4. Öğrenme .....	38
2.2.3.5. İnanç ve Tutumlar .....	39
2.3. Satın Alma Karar Süreci.....	40
2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	41
2.3.2. Bilgi Toplama .....	42
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	43
2.3.4. Satın Alma Niyeti ve Kararı .....	44
2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışları.....	44
2.4. Turizm Sektöründe Satın Alma Niyeti .....	46
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>48</b>
<b>MOBİL PAZARLAMANIN TURİSTLERİN SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>48</b>

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	48
3.2. Araştırma Hipotezleri .....	48
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	50
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	50
3.4.1. Anket Formlarının Oluşturulması .....	50
3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü .....	51
3.4.3. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması .....	52
3.4.4. Araştırmanın Güvenilirliği .....	52
3.4.5. Faktör analizi .....	53
3.5. İstatistiksel Analizler ve Bulgular .....	55
3.5.1. Yerli Turistlerin Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular .....	55
3.5.2. Cep telefonu ve SMS kullanımlarına İlişkin Frekans Analizi .....	56
3.5.3. Yerli Turistlerin Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	58
3.5.4. Yerli Turistlerin Kişisel Özelliklerine Göre Satın alma Niyetine İlişkin Farklılık Testleri .....	59
3.5.4.1.Cinsiyetlerine Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi .....	61
3.5.4.2.Yaşaya Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi .....	61
3.5.4.3.Eğitim Durumuna Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi .....	62
3.5.4.4.Mesleklere Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi .	63
3.5.4.5.Gelir Durumuna Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi .....	64
3.5.4.6.Cep Telefonu Kullanma Sıklığına Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi.....	65
3.5.4.7.Cep Telefonu Kullanım Amaçlarına Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi.....	66
3.5.4.8.Mesajlaşma Sıklığı Durumuna Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi .....	67
3.5.4.9.Reklam Mesajlarına Tepki Durumuna Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi.....	69
3.5.5. Mobil Pazarlamada Kişisel Özelliklerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi.....	70
3.5.6. Mobil Pazarlama Uygulamaları ile Satın Alma Niyeti İlişkisi .....	74
<b>SONUÇ .....</b>	<b>76</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>83</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>89</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>91</b>



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1: Mobil Pazarlamanın Ekosistemi .....	3
Şekil 1.2: Pazarlamanın gelişimi.....	5
Şekil 1.3:2001-2019 Mobil Verileri.....	7
Şekil 1.4: Mobil Abone Sayısı.....	8
Şekil 1.5: 3G ve 4,5G Kullanım Verileri.....	9
Şekil 1.6.: Mobil Pazarlama Uygulamalarının Sınıflandırılması.....	12
Şekil 1.7: Sosyal Medya Platformları .....	22
Şekil 1.8. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	36
Şekil 2.1: Tüketici bilgi toplama çerçevesi .....	42

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Araştırma Ölçeğinin Güvenirlik Katsayıları.....	52
Tablo 2: Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Yerli Turistlere İlişkin Bilgiler .....	56
Tablo 4: Cep Telefonu ve SMS Kullanımına İlişkin Bilgiler .....	57
Tablo 5: Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	58
Tablo 6: Normallik testi sonuçları .....	60
Tablo 7: Yerli Turistlerin Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları.....	61
Tablo 8: Yerli Turistlerin Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları.....	62
Tablo 9: Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Eğitim Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları .....	62
Tablo 10: Yerli Turistlerin Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları.....	64
Tablo 11: Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları.....	64
Tablo 12: Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Cep Telefonu Kullanma Sıklığı Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları.....	65
Tablo 13: Yerli Turistlerin Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Cep Telefonu Kullanım Amaçlarına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları.....	67
Tablo 14: Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Mesajlaşma Sıklığı Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları.....	68
Tablo 15: Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Reklam Mesajlarına Tepki Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları.....	69
Tablo 16: Cinsiyetin ve Bağımlı Değişkenin Değerlendirilmesine Yönelik T- Testi Sonuçları .....	71
Tablo 17: Diğer Kişisel Özelliklerine Göre Faktörlerin ve Bağımlı Değişkenin Değerlendirilmesine Yönelik Anova Testi .....	72
Tablo 18: Değişkenler Arası İlişkiler.....	75

## **KISALTMALAR DİZİNİ**

2G : 2. Kuşak (2. Generation)

3G : 3. kuşak (3. Generation)

4,5G : 4.5 Kuşak (4,5 Generation)

BTK : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

EMS : Gelişmiş Mesajlaşma Servisi (Enhanced Message Services)

GPRS : Paket Anahtarlamalı Radyo Hizmetleri (General Packet Radio Service)

GSM : Mobil İletişim İçin Global Sistem (Global System For Mobile Communications)

ITU : Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (International Telecommunication Union)

LBS : Lokasyon Bazlı Servisler (Location Based Services)

M2M : Makineler Arası İletişim

MMS : Çoklmedya Mesaj Servisi (Multimedia Message Services)

SMS : Kısa Mesaj Servisi (Short Message Services)

SMSC : Kısa Mesaj Hizmet Merkezi (Short Message Service Center)

UMTS : Evrensel Mobil İletişim Sistemi (Universal Mobile Telecommunications System)

WAP : Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol)

## GİRİŞ

İnsanlar geçmişten günümüze teknolojinin büyük değişimine şahit olmuşlardır. Teknolojinin değişimi ve gelişimi birçok sektörde de gelişmeye neden olmuştur. Pazarlama alanında yapılan değişimlerde teknolojinin payının büyük olduğu ve tüketici ile iletişimde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Mobilitenin insan hayatına girmesi ile birlikte değişen satın alma davranışları, mobil pazarlamanın gelişmesini sağlamıştır. Mobil pazarlama tüketici ile direkt iletişim kurma ve tüketicilerin satın alma yönelimleri ile ilgili bilgilerin alınmasını kolaylaştırmıştır.

Turizm sektöründeki işletmelerin tüketici ile bire bir iletişiminden dolayı mobil pazarlama önemli bir yerde olmaktadır. Mobil pazarlama kitleden ziyade kişiye yönelik olduğundan dolayı turizm işletmeleri için uygun bir pazarlama yaklaşımıdır. Son yıllarda tüm turizm hizmetlerinin internet üzerinden olması mobil cihaz kullanan işletmeler için daha avantajlı hale gelmiştir. Turistler istediği zamanda istediği bilgiye kolayca ulaşabilmekte işletmelerin mobil uygulamalarını kullanarak hızlı bir şekilde rezervasyon ve satın alma işlemlerini yapmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarının Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Böylelikle, yerli turistlerin mobil pazarlama uygulamalarına karşı satın alma niyetlerindeki değişim düzeyleri belirlenerek müşterilerin mobil pazarlama uygulamalarına olan yaklaşımları araştırılmıştır.

Bu çalışmada mobil pazarlamanın turistlerin satın alma davranışına etkileri incelemiştir. Çalışma, üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde mobil pazarlama kavramları ve dünyada ve ülkemizde mobil pazarlamanın gelişimi ile turizm sektöründe mobil pazarlama açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde tüketici davranışı kavramları arasında yer alan satın alma niyeti ve turizmdeki etkileşimleri incelenmiştir. Yerli ve yabancı literatür ile bunların sonuçları açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise mobil pazarlamanın turistlerin satın alma niyetine etkilerinin ortaya konulabilmesi için bir araştırma yapılarak, araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda otel işletmelerinin mobil pazarlamayı daha etkin biçimde kullanmaları adına dikkat etmeleri gereken noktalar ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketicilerin satın alma niyetlerinde, yapılan mobil uygulamaların etkisinin neler olabileceği vurgulanarak çeşitli öneriler getirilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## MOBİL PAZARLAMA

### 1.1. Mobil Pazarlama Kavramı

Mobilite günümüzde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olarak hissedilmektedir. İnternetin keşfi yapıldıktan sonra en önemli teknolojik değişikliklerden biri olarak sayılan ve kelime kökeni Fransızca olan mobilite kavramının, Türkçesi “hareketli, taşınabilir” olarak çevrilmektedir. Bir masaüstü ya da dizüstü bilgisayar mobilite olmadan internete bağlanabilmek için yetersizken, uygulamaların mobil ortama taşınması sayesinde masaüstü bilgisayarlarında daha elverişli olmasını sağlamaktadır. Mobilitenin varlığı ile bireylerin her zaman yanında olan cep telefonları veya benzeri cihazları ile internete ulaşılabilir (Eru, 2013; Cop ve Eru, 2019: 21).

2006 yılında Mobil Pazarlama Derneği mobil pazarlama kavramının tanımını açıklamıştır. Bu tanıma göre mobil pazarlama, “kablosuz medyanın, bütünleşik içerik dağıtıcı ve doğrudan cevap alma aracı olarak çoklu medyayla birlikte veya tek başına pazarlama iletişimi programı unsuru olarak” kullanılmaktadır (Cop ve Eru, 2019: 31).

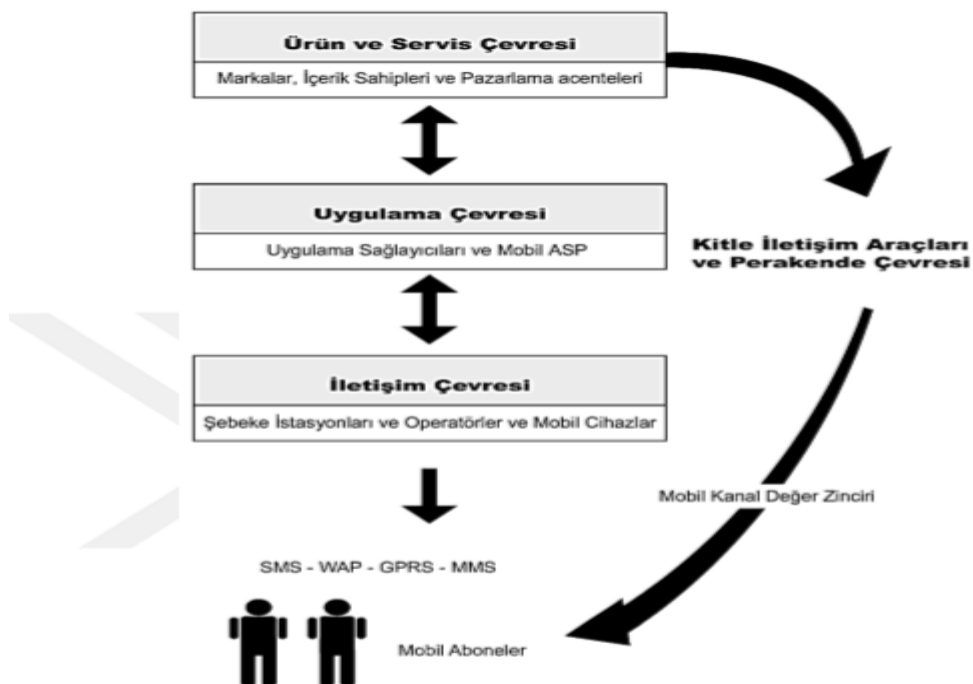
Mobil cihaz kullanımı ve bu kullanımın dijital pazarlama alanında yer etmesi son yıllarda oldukça yaygınlaşmaktadır. Tüketicilere güven vermek ve kolaylık sağlamak mobil pazarlama şirketlerinin bundan dolayı tüketici aidiyetini de kazanmalarına sebep olmaktadır. Tüketicilere mobil pazarlamayı özendirici fırsatlar (kampanya gibi) sunan uygulamalar veya siteler tüketicide neredeyse ayağını alıştırmak yerine elini alıştırmaktadır. Tüketicilerin bu ve buna benzer verilerle mobil pazarlama ile ilgili davranışları net bir şekilde ortaya koyulmaktadır. Son on yıl içerisinde tüketicinin internet ortamını daha güvenli ve içten bulmasından dolayı, tüketiciler mobil telefonları aracılığı ile alışverişlerini internet ortamı üzerinden daha samimi bir şekilde gerçekleştirmesine neden olmuştur. Bu sayede tüketiciler ve üreticiler için zaman ve para tasarrufu ve güven oluşmakta ve bu kolaylık kaçırılmaması gereken dönem olaylarından birisi olmaktadır (Babaoğlu, 2004: 22).

Mobil pazarlama, kişilerin kullandığı iletişim teknolojilerini kullanarak kişiye özgü bir şekilde pazarlamayı amacına uygun olarak kullanmaktadır. Bundan dolayı mobil pazarlamada toplum değil kişinin kendisi yer almaktadır. Bundaki temel neden ise kişilerin genel pazarlamanın iletilerine nasıl cevap verdiğinin bulunmasının zor olması ve bu şekilde gönderilen iletilerin etkileyciliğinin az olması gösterilmektedir (Taşçı, 2010: 12).

İşletmeler, hedef kitle seçimi yapar iken verilecek olan mesajın içeriğiyle ilgili temel işleyiş oluşturmaktadır. Mobil pazarlamadaki oranın büyük bir kısmını eğitim oranı yüksek ve genç kişilerin oluşturduğu görülmektedir. Mobil pazarlama teknolojilerini kullanmak için belli bir mali güç, yaşam biçimi ve bu konu ile ilgili ve bilgili bir topluluk gerekmektedir. Günümüze kadar birçok evrimden geçmiş olan cep telefonları iletişime ek olarak, müzik, araştırma yapmak, oyun, e- posta ve sosyal hayatı içermiş ürünlerle ilgili fiyatların karşılaştırılmasının yapılmasında, bankacılık işlemlerinde ve alışveriş hizmetlerinin de dahil olduğu cihazlar durumuna gelmektedir. Böylelikle işletmeler marka farkındalığı ve marka imaj çalışmasından dolayı direkt satış şansı vermektedir. Kitlenin satın alma davranışı ve niyeti üzerinde sosyal medyanın da etkileri gözlemlenmektedir (Çabuk ve Zeren, 2011: 61-69). Bundan dolayı hedeflenmiş olan topluluktan ziyade toplulukta etkileyici bir güce sahip olanlarda hedef olarak gösterilmektedir. Mobil pazarlamada olan araçları kullanarak satın alma yapan bireylerin parasal anlamda ve kullanım açısından karşılaştırma yaparak tercihlerini en iyi olandan yana kullandıkları araştırmalar içerisinde görülmektedir (Barutçu, 2008: 35).

Mobil pazarlama faaliyetleri diğer pazarlama karması elemanları ile etkileşim halinde olup dört bileşeninden söz edilebilmektedir. Bu bileşenler hizmet ve ürün çevresi, iletişim ve kitle iletişim araçları, perakende çevresi ve uygulama çevresi şeklindedir. Mobil pazarlama eko sistemi aşağıda Şekil 1.1' de gösterilmiştir (Alkaya, 2007: 41).

**Şekil 1.1: Mobil Pazarlamanın Ekosistemi**



Kaynak: (Alkaya, 2007: 41).

Hizmet ve ürün çevresini, mobil pazarlama uygulama ve araçlarının içerikleriyle oluşturan işletmeler, markalar ve pazarlama hizmet sağlayıcılar oluşturmaktadır. Mobil pazarlamaya yönelik olarak kullanılmak üzere program veya yazılım geliştiren hizmet sağlayıcıları mobil pazarlamanın uygulama çevresinde yer almaktadırlar. Uygulamalarla tüketicilere erişmeye çalışan ve bu uygulamalar ile ürünleri hakkında tüketiciye bilgi akışını sağlayan mobil cihaz üreticileri ile bu cihazlara haberleşme olanağı sunan sağlayıcılar, mobil pazarlamadaki iletişim çevresini meydana getirirler. Mobil pazarlamanın kitle iletişim araçları ve perakende çevresini de mobil pazarlamaya talep oluşturabilmek için gerekli olan medya, sanal mağaza gibi çevreler oluşturmaktadır (Alkaya, 2007: 42).

## **1.2. Mobil Pazarlamanın Gelişimi**

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, teknoloji sektöründe meydana gelen gelişmeler toplumsal yapıya her zamankinden daha çok etki etmektedir. Televizyon, radyo, otomatik kameralar, mikro bilgisayarlar, video oyunları vb. teknolojiler bu değişimdeki araçları olmaktadır. Ancak bu araçlardan hiçbiri bireylerin kişisel bilgisayarlarının iş dünyasında yarattığı kadar bir değişime yol açmamaktadır. Teknolojideki bu değişim ve gelişimler, kişilerin teknoloji kullanımlarındaki maliyetlerin de düşmesinde etkili olmuştur. İletişim sektörü ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler, 20. yüzyılın sonlarında eğlence sektörüyle birlikte bu iki alanı da birleştirmiştir. Günümüzde, cep telefonları eğlence sektörü ve teknolojisinin birleşmesi sonucunda, esas görevleri dışında haberler, borsa ve spor karşılaşmaları skorları vb. gönderileri anında kullanıcılara ulaştırmaktadır (Akova ve Akın, 2015: 97)

İşletmeler iletişim araçlarının ve internetin gelişmesiyle daha etkili reklam, pazarlama ve satış ekipmanlarına sahip olma şansı yakalamışlardır. İnternet buluşundan sonra pazarlama faaliyetlerine yön veren faktörler arasında en fazla etki eden faktör ise cep telefonlarının mobil pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanması ile yaşanan teknolojik gelişmedir (Barutçu, 2008; Farız, 2017: 6).

Mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde mobil pazarlama kavramı hayatımızın önemli pazarlama araçlarından biri haline gelmektedir. Meeker'e göre mobil dünyadaki gelişmeler aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Meeker, 2011; Kuş, 2016: 81-82):

- Tüketicilere her gün, her saat ve her yerden kesintisiz bir şekilde bilgisayara bağlanma imkânı,
- Cihaz ve veri fiyatlarının düşmesi ve bu yüzden daha erişilebilir olması,
- Ağların ve cihazların gelişmesi ve hızın artması,
- Kişisel konum, tercihler ve davranışların değişmesi,
- Kullanması anlık, eğlenceli, sosyal, ödül bazlı bir pazarlama modelinin oluşması,
- Bulut depolamada bulunan dosyalara hemen hemen her yerden erişimin mümkün olması
- Uygulama sayılarının ve kazançların artması.
- Ölçülebilir gerçek zamanlı aktivasyon, fizik mağazalara trafik çekmek
- Gerçek zamanlı ödüllendirme/etkileme, en doğru insana erişme

1900'lerin ikinci yarısında görülmeye başlanan ilk kitlesel pazarlama reklamları ve kampanyaları o dönemde yeni icatlar olan araba, ampul, radyo gibi ürünleri duyurmuştur. Bu reklamlarda asıl amaç, ürünleri tanıtmaktan ziyade kişilerin yaşam tarzlarını değiştirmeyi önermek olmuştur. Başta amaç bu şekilde olmasına rağmen değişen ve gelişen sektör daha çok ürünün pazara sürülmesinde bir değişim yaratma isteğini doğurmuş ve reklamın işlevi yeni çıkan ürünleri ve haber vermeyi değil, ürüne bir marka imajı yaratmak olmuştur.

**Şekil 1.2: Pazarlamanın gelişimi**

						Mobil Pazarlama	
				Etkinlik Pazarlama		Elektronik Pazarlama	
				Doğrudan Yanıt		Tele Pazarlama	
		Direk Postalama		Reklam			
1950	1960	1970	1980	1990	2000		
Kitlesel Pazarlama	Doğrudan Pazarlama	Dialog Pazarlama	İlişkisel Pazarlama	İnteraktif Pazarlama	Bütünleşik Pazarlama		
<b>Tek Yönlü Pazarlama İletişimi</b>			<b>Çift Yönlü Pazarlama İletişimi</b>				

Kaynak: Hesselborn O, Fremuth N, (2005), *The Basic Book of Mobile Marketing*, First Published, München, Ocean Seven Consulting, s. 8.



Bugün mobil pazarlamının geleneksel pazarlama yaklaşımlarına farklı seçenekler oluşturması ve gelecekte bütünleyici bir iletişim stratejisine yön verecek olması, bu pazarlama modelini önemli bir hale getirmektedir. Mobil pazarlama için esas gerekli elemanlar ise aşağıdaki gibidir (Kuş, 2016: 43-44);

- a) **İnsan ön gerekliliği:** Kişiler mobil iletişimde yalnızca ses ile değil aynı zamanda metin mesajı ve kablosuz internet ile de ilgilenmektedirler. Mobil pazarlama için iletişim, her yerde ve her zaman bir ihtiyaç olmaktadır. Özgür iletişim için her türlü engel ortadan kalkmaktadır.
- b) **Ekonomik ön gerekliliği:** Network operatörlerinin birçoğu, sektöre olan borçlarından dolayı olumsuz etkide bulunmuştur. Bunlardan öne çıkanları ise British Telekom, Deutsche Telekom ve France Telekomdur ve borçları 40 ile 60 milyar € arası olarak bilinmektedir. Ancak bu borçlar mobil pazarlamaya fayda getirmiştir ve birçok sponsorluk ve servisler ile sağlanan gelirlerle de mobil elemanlar önemli bir yere sahip olmuş ve eğlence ve haberleşme konularında da rol almışlardır.
- c) **Endüstriyel ön gereklilik:** Etik ve yasal uygulamaları içeren kuralları oluşturacak olan bir kurum ihtiyacı duyulmaktadır.
- d) **Teknik ön gereklilik:** GSM (Global mobil iletişim sistemi) teknik ön gereklilik konusunda önemli bir destek sağlamaktadır. Bu destek ile daha fazla geliştirilmiş olan bu sistem hızlı veri transfer olanağı sunmaktadır. Günümüze kadar geliştirilen ve geliştirilmeye devam edilen bu sistemin UMTS (Evrensel Mobil İletişim Sistemi) uygulamaları, GPRS, EMS, SMS, WAP ve MMS'le de sınırlı kalmayacağı öngörülmektedir. Yakın bir zamanda yeni formatların da eklenmesi ile birlikte medya formatlarının da olacağı düşünülmektedir.

### 1.2.1. Dünyada Mobil Pazarlamının Gelişimi

Dünya teknolojinin gelişimiyle yeni pazarlama anlayışlarına da kapılarını açmaktadır. Teknolojinin her yönüyle tüketicinin elinde olmasını sağlayan bilgisayarlar ve akıllı telefonlar mobil iletişimin de gelişmesini sağlamaktadırlar.

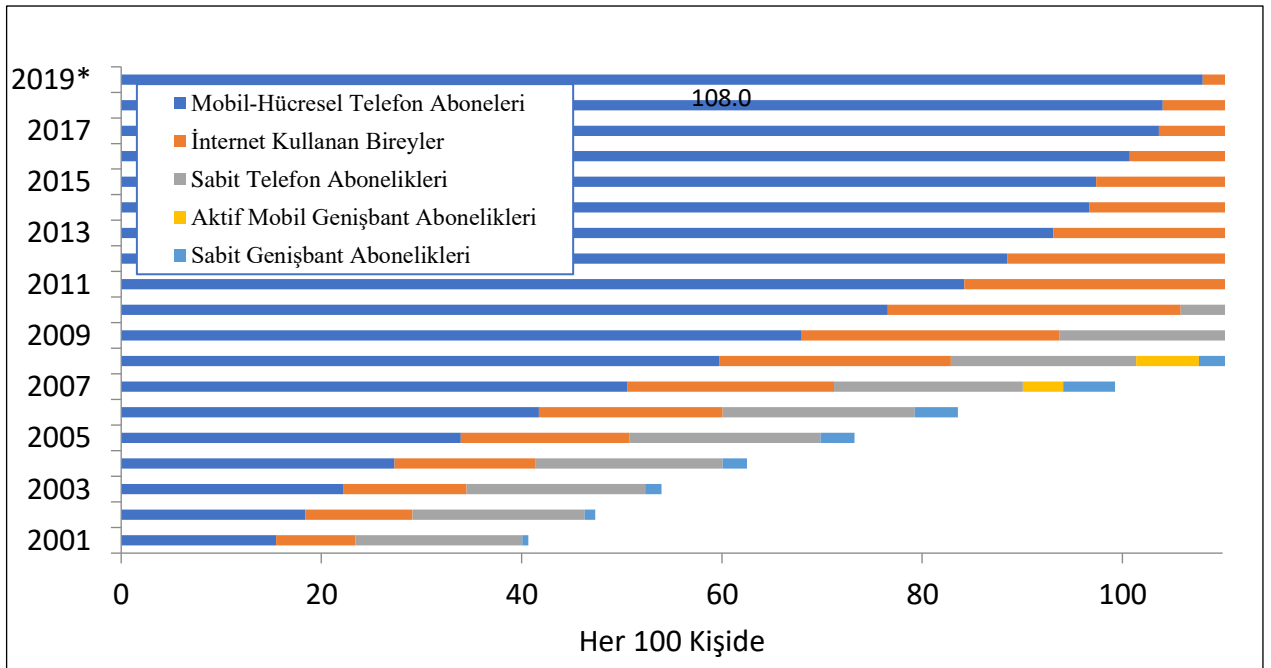
Mobil iletişim sektöründeki mübadele, 1950'li yıllardan itibaren faaliyette bulunan Avrupalı, Amerikan ve Uzak Doğulu çok sayıda teknoloji firmasının, insanların istekleri ve eğilimlerine cevap verememesi ve pazar payını kaybetmesiyle sonuçlanmaktadır. Bundan

dolayı yeni dönemde markalar artmış, farklı iş birlikleri oluşturulmuş ve araştırma yapanlar için çok fazla saha açılmıştır. (Hügül, 2011; Farız, 2017: 16).

Dünya'daki ilk mobil pazarlama kampanyası Ericsson firması için yapılmıştır. İsviçreli Minick adında bir mobil reklam ajansı 1998 yılı yılbaşı akşamında 1,5 milyon İsviçreliye yeni yıl mesajı göndermiştir (Kömürcü vd., 2015).

BM Telekomünikasyon Geliştirme biriminin 2001-2019 yılları için yapmış olduğu araştırması Şekil 1.3 de verilmektedir.

**Şekil 1.3:2001-2019 Mobil Verileri**



*Kaynak : ITU World Telecommunication /ICT Indicators database*

Dünyadaki mobil verilerine bakıldığında mobil abone sayısının 2018 yılına göre %4 oranında bir artış göstererek toplamda %108 olduğu görülmektedir. İnternet kullanan kişi sayısının da %2,2 oranında artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Sabit telefon aboneliklerinde %0,4 oranında bir azalmanın olduğu görülmektedir. Aktif mobil geniş bant abonelikleri bir önceki seneye %12,9 oranında artış göstermektedir. Son olarak sabit geniş bant abonelikleri ise %0,8 oranında artış göstermektedir.

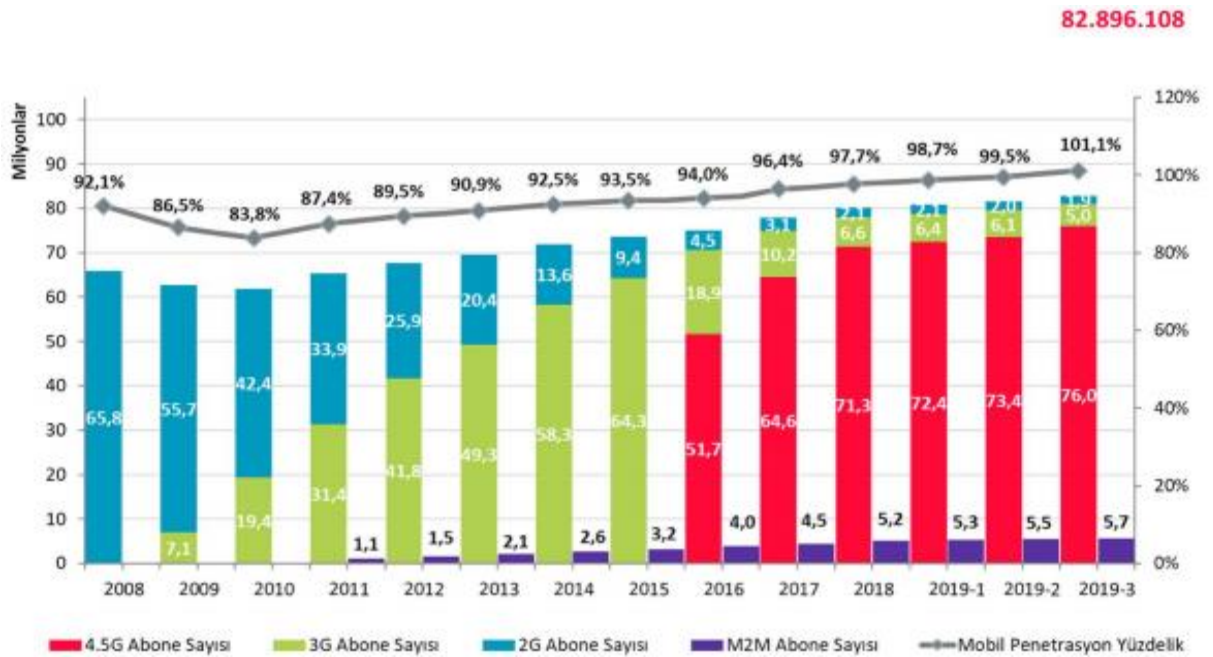
## 1.2.2. Türkiye’de Mobil Pazarlamanın Gelişimi

Türkiye’de son yıllarda cep telefonu kullanımıyla mobil pazarlama alanında pazarlamacılar için önemli bir yere sahiptir. Böylelikle cep telefonu üreticileri için de büyük bir pazar haline gelmiştir.

Türkiye’de ilk mobil pazarlama kampanyası Lipton için yapılmıştır. 2013 yılında Mobilera mobil reklam ajansı tarafından “Canlan –Lipton Ice Tea Evo” adlı kampanya çerçevesinde Lipton Ice Tea halkalarındaki şifreyi kısa mesaj (SMS) olarak Turkcell operatörüne gönderen kişiler çekilişte hak kazanmışlardır (Kömürcü vd.,ü 2015).

Türkiye’de BTK’nın 2019 Eylül ayı sonu itibari ile yaklaşık olarak %101,1 pazara giriş oranına karşılık gelen, makineler arası iletişim (M2M) aboneleri de dâhil, toplam 82.896.108 mobil abone olduğu görülmektedir. Temmuz 2009’da kullanılmaya başlanılan 3G hizmeti Mart 2016 sonu itibarıyla 65.949.652 aboneye ulaşmış, fakat 1 Nisan 2016 tarihinde 4.5G’nin hayata geçmesi ile 3G aboneliğinden 4.5G aboneliğine hızlı bir geçiş süreci yaşanmıştır. Eylül 2019 sonunda 3G abone sayısı 4.959.802’ye düşerken 4.5G abone sayısı 76.028.440’a çıkmıştır. Şekil 1.4’de 2G, 3G ve 4.5G mobil abone sayısı ile pazara giriş oranları yıllar itibarıyla karşılaştırılmaktadır. Diğer taraftan, 2019 Eylül sonu itibarı ile makineler arası iletişim (M2M) abone sayısı 5,7 milyona ulaşmıştır (BTK, 2019: 57).

Şekil 1.4: Mobil Abone Sayısı



Kaynak: BTK 2019 3. Çeyrek raporu <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/3-ceyrekraporu-2019.pdf>

2019 yılının üçüncü çeyreğinde 3G abone sayısı 4.5G hizmetinin hayata geçmesinin akabinde düşüşünü devam ettirerek 4.959.802 olur iken, 4.5G abone sayısının 76.028.440'a ulaştığı görülmektedir. 3G ve 4.5G hizmeti ile birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil geniş bant abone sayısı 62.978.601, sadece 4.5G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil geniş bant abone sayısının da 40.337.789 olduğu görülmektedir. 2019 yılının üçüncü çeyreğinde toplam mobil internet kullanım miktarı ise 1.183.411 TByte, 4.5G kullanıcılarının toplam mobil internet kullanım miktarı ise 1.109.249 TByte olarak gerçekleştiği görülmektedir (BTK, 2019: 60).

**Şekil 1.5: 3G ve 4,5G Kullanım Verileri**

	2018-1	2018-2	2018-3	2018-4	2019-1	2019-2	2019-3
<b>3G Abone Sayısı</b>	9.198.537	8.625.877	8.662.636	6.641.597	6.380.681	6.148.419	4.959.802
<b>4,5G Abone Sayısı</b>	66.831.965	68.115.199	69.341.236	71.348.727	72.418.138	73.433.917	76.028.440
<b>Mobil Bilgisayardan İnternet (Toplam)</b>	763.505	743.173	733.376	655.999	695.185	691.140	740.364
<b>Mobil Bilgisayardan İnternet (4,5G)</b>	447.654	453.495	440.857	401.337	324.484	336.960	379.901
<b>Mobil Cepten İnternet (Toplam)</b>	56.924.248	58.358.956	60.101.551	60.436.864	60.365.170	60.802.355	62.238.237
<b>Mobil Cepten İnternet (4,5G)</b>	39.645.193	40.525.926	41.634.570	41.562.755	36.994.802	37.946.705	39.957.888
<b>Mobil İnternet Kullanım Miktarı Tbyte (Toplam)</b>	628.374	730.744	842.208	864.370	877.095	1.006.785	1.183.411
<b>Mobil İnternet Kullanım Miktarı Tbyte (4,5G)</b>	612.916	715.904	822.773	849.952	812.428	932.413	1.109.249

Kaynak: BTK 2019 3. Çeyrek Raporu <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/3-ceyrekraporu-2019.pdf>

### 1.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları ve Özellikleri

Günümüzde tüketicilerin zamanının sınırlı olmasından dolayı pazarlama alanında faaliyetlerini sürdüren markalar zamandan ve mekândan ayrı olarak hedefledikleri kitleye ulaşabilme isteklerini esas amaçları olarak görmektedirler (Yüce vd., 2012: 183). Bir diğer amaç ise tüketicinin marka ile iletişimini sağlamaktır. Bu yönde; marka iletişimine yardımcı olan önemli faktörlerden olan markada farkındalık oluşturmak, imajında etkili olmak ve markaya bağlılığı artırmak mobil pazarlamadaki amaçlar arasında yer almaktadır (Hesselborn ve Fremuth, 2005; Yüce vd., 2012: 183).

Arslan ve Arslan (2012) günümüzde mobil pazarlamanın yaygın olarak kullanım amaçlarını müşteri kazanmak, sadakati oluşturmak, dikkatini çekmek, ürün ve sunumları, iç haberleşme, hediye kuponları veya indirimler, satış promosyon aracı, firma ve bayilerin haberleşmelerini sağlamak, direkt pazarlama, zamana bağlı indirim duyuruları, haberler ve bilgi servisleri, melodi ve müzik gönderimi, yere bağlı indirim duyuruları şeklinde özetlemektedir.

Mobil pazarlama kısaca, müşteriye bilgi iletmek, ilişkileri güçlendirmek, satışları arttırmak ve müşteri kazanmak gibi olanakları gerçekleştirmek amacı ile düzenlenmiş etkili bir uygulama olmaktadır (Aksu, 2007: 59).

Bugün mobil iletişim, pazarlama karması içinde daha da önemli bir yere doğru ilerlemektedir. Etkileşimli yapısından dolayı geleneksel pazarlamanın araçlarından ayrı olarak görülmektedir. “Her zaman, her yerde” ulaşılabilir olması mobil yaşam stili içinde en önemli özelliği olmaktadır (Kuş, 2016: 44-45);

- Mobil İletişimin Özellikleri ve Karakteristiği
  - Uygunluk (Convenience): Bilgileri eldeki cihazla elde edebilme yeteneği.
  - Güvenlik (Security): Güvenli bilgi transferi ve işlem yapabilme yeteneği.
  - Ulaşılabilirlik (Reachability): Her zaman her yerde ulaşılabilir olma yeteneği.
- Mobil İletişimin Aynı Anda Her Yerde Hazır Bulunma Durumu
  - Kişiselleştirme (Personalization): Kişiye özel bilgiyi elde edebilme yetisi
  - Lokalizasyon (Localization): İçerik odaklı bilgiyi elde edebilme yetisi
  - Bağlanırlık (Connectivity): Her zaman bağlı olabilme özelliği

Yakın bir zamanda hayatımıza girmiş olan mobil pazarlamada olan özelliklerle bu teknolojiden faydalanan firmaların markalarına önemli derecede katkıda bulunmaktadır. Mobil pazarlama, tabiatı dolayısıyla diğer kitle iletişim ve pazarlama araçlarına göre birçok avantaja sahip olmaktadır. Bu avantajlar; interaktif olması, her an açık olması, zaman ve yerin bağımsız olması, tüketicinin davranış ve isteklerinin dikkate alınması, hedef odaklılık, ekonomik olması, kısa sürede geri dönüş sağlanması, dinamiklik, ölçümlenebilme, kişiye özel olabilmesi, ulaşılabilirliğin yüksek olması şeklinde sıralanmaktadır (Altan, 2006; Aksu, 2007: 88-89):

Tüm pazarlama araçlarında olan dezavantajlara veya olumsuz yönlere mobil pazarlama da sahiptir. Avantajlarının oranına göre, daha az olumsuz özelliğe sahip olan mobil pazarlamanın dezavantajları aşağıdaki gibidir (Hopkins ve Turner, 2013: 125-126; Kuş, 2016: 85):

- *Kontrol zorluğu:* Mobil akıllı cihazlarının bilgisayarlara göre ekran boyutlarının küçük olması ve klavye ve mouse gibi araçlara sahip olmamasından dolayı kontrolleri daha zor olmaktadır.
- *Farklı işletim sistemleri:* Akıllı mobil cihazların tümünde farklı işletim sistemleri olabilmektedir. Bu durumda hazırlanan mobil mesajlar işletim sistemlerinden dolayı farklı şekillerde gösterilmeye sebep olunabilir.
- *Kullanıcı mahremiyeti:* Tüketicilerin mobil cihazlarındaki kullanım tercihlerine saygı gösterilmesi ve kullanım tercihlerinin sorgulanmaması konusunda hassas olduğu görülmektedir. Üstelik günümüzde bu mahremiyet, devlet tarafından çıkarılan yasa ile de koruma altına alınmıştır. 23.10.2014 tarihli Resmî Gazete de yayınlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi” adlı kanunda, firmaların kısa mesaj ve e-posta gönderimi, tüketicinin izni olması kaydıyla mümkün kılınmaktadır.

#### **1.4. Mobil Pazarlama Uygulamaları**

Mobil pazarlama uygulamaları dünya üzerinde birçok farklı şekliyle görülmektedir. Bunlardan bazıları ise, SMS ile yapılan yarışmalar, mobil kuponlar, biletler, tüketicinin bulunduğu konumu belirleyerek ona göre işleyiş hizmeti verme ve mobil uyarılardır.

Mobil pazarlama ile ilgili uygulamaları sınıflandırırken iki tür değişkenden yararlanılmaktadır. Bunlardan birincisi tüketicinin bilgi derecesi iken diğeri ise iletişimi tetikleyen unsurlar olarak görülmektedir. Tüketici bilgisinin derecesi, mesajlarını farklı her

kullanıcıya göre özelleştirmeleri anlamını taşıırken, iletişimin tetikleyicisi ise şirketler tarafından başlatılan iletişim *itici* ve tüketici tarafından başlatılan iletişim ise *çekici* olarak isimlendirilmektedir (Kaplan, 2012; Cop ve Eru, 2019: 33).

**Şekil 1.6.: Mobil Pazarlama Uygulamalarının Sınıflandırılması**

İletişimin Tetikleyicisi			
		İtme	Çekme
		Mağdurlar	Patronlar
Tüketici bilgi düzeyi	Yüksek	Amerikan müşterilerin idolünü izledikleri bir programda AT & T telefonlarını kullanarak adaylara oy kullanabilmeleri için 75 milyon müşterisine SMS mesaj gönderdi.	Pop ikonu olarak bilinen Britney Spears ayda 2.99 dolara fanlarının erişebileceği “Britney’in günlüğü” adındaki bir konser turu sırasındaki hayatı ile ilgili yazıları SMS aracılığı ile haftalık gönderiyor.
	Düşük	Toyota firması, TV’de yer alan Prison Break adlı şov için “mobisodes” adı verilen 26 kısa mobil filme 10 saniyelik reklamlar yerleştirdi	Calvin Klein, kullanıcıların 40 saniyelik özel bir reklam filmi çekmelerini sağlamak için New York’taki ilan panolarında hızlı yanıt kodları kullandı.

**Kaynak:** Kaplan, 2012; Cop ve Eru, 2019: 34

Şekil 1.6 da görüldüğü gibi mobil pazarlama uygulamaları farklı bileşenler çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmayı aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür;

**Birinci Grup (Yüksek bilgi/İtme):** Firmalar, tüketicisini tanımakta ve ona göre SMS göndermektedir. Fakat bu uygulamayı yaparken tüketiciden izin almazlar bu yüzden tüketiciler mağdur olarak tanımlanmaktadır.

**İkinci Grup (Yüksek bilgi/ Çekme):** Tüketiciler, firmayı tanırlar ve kendileriyle iletişime geçmelerine izin verirler. Tüketici, tüm kişisel ve diğer bilgilerini kendi isteği dahilinde firmalara verir ve bu yüzden bu gruptakilere ‘patronlar’ denilmektedir.

**Üçüncü Grup (Düşük bilgi/İtme):** Firmalar göndermiş oldukları mesajların hangi kullanıcıya gittiğini bilmediklerinden dolayı bu gruptakilere ‘yabancılar’ denilmektedir.

**Dördüncü Grup (Düşük bilgi/Çekme):** Tüketiciler verilen mesajla bildikleri markalara doğru yönelim sağlarlar ve sadece o mesaja cevap verirler bu yüzden bu tüketiciler ‘gruptakiler’ olarak anılmaktadır.

## 1.5. Mobil Pazarlama Stratejileri

Gelişen dünya ve gelişen teknoloji firmaların pazarlama faaliyetlerinin artık tek yönlü iletişimden ziyade her aşamasında tüketici ile firmanın iletişim halinde olduğunu göstermektedir.

Mobil pazarlama, farklı stratejik uygulamalara bağlı olarak, izne dayalı, teşvik edici veya mekânsal olabilmektedir. Cep telefonu ile pazarlamanın iletişimde ana öge, itme ya da çekme modelinde pazarlama olmaktadır. İtme modeli ile tüketiciden izin alındıktan sonra, pazarlama için net şekilde istenilen değil, ilgili mesajlar gönderilmektedir. Bu modelde tüketicilerin hem zamandan hem paradan tasarruf etmesi sağlandığı için cep telefonlarının pazarlamada hâkim olacağı öngörülmektedir. Tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla yapılan ve ücrete tabii olmayan mesajlar göndermek çekme modelinde pazarlamada görülmektedir. (Aksu, 2007: 74).

Bir pazarlama stratejisinde amaca varmak için, belirlemiş hedefler doğrultusunda, hedeflere uygun stratejileri kullanmak gerekmektedir. Kişilerin sürekli yanında bulundurulması ve onlara özel olmasından dolayı cep telefonları diğer pazarlama araçlarından farklı olmaktadır. Bu nedenle mobil pazarlama özgün olmalıdır. İşletmeler bir mobil pazarlama stratejisi oluşturmadan önce kendilerine birtakım sorular sormalıdır. Bu sorular (Bayne, 2002; Kuş, 2016: 85-86):

- *Amaçlar ve Hedefler:* Mobil pazarlamada amaç ve hedeflerin ne olacağı ve bu hedeflerin ulaşılabilirlik ve ölçülebilirliği konusu araştırılmalıdır.
- *Hedef Pazar:* Hedeflenen pazarın hangisi olduğuna ve bu pazar ile ilgili mobil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirme uygunluğuna bakılmalı ve bu pazar için başka pazarlama yöntemleri araştırılarak karşılaştırılmalıdır. Rakiplerin seçimlerinin de incelenmesi önemlidir.
- *Hedef Kitle:* Mobil pazarlama faaliyetlerinin planlamasında hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir ve bu hedef kitlenin oluşturulan pazar için uygunluğuna bakılmalıdır.
- *Mobil Fırsat/Teklif / Arz:* Pazara sunulacak olan teklifin ve fırsatın mobil pazara nasıl sunulacağı ve sunulanın mobil pazara uygun yeni ürün/hizmetler mi olacağı belirlenmelidir.
- *Satın Alma Alışkanlıkları:* Hedeflenen kitledeki satın alma alışkanlıklarıyla ilgili bilgiye sahip olmak mobil pazarlama ile ilgili stratejileri belirlerken önemlidir.



- *Pazarlama Karması:* Pazarlamada kullanılacak olan mobil kanal, klasik pazarlama iletişimi ile ne kadar uyumlu ve mobil pazarlama uygulamalarının işletmeler ile uyumlu olup olmayacağı araştırılmalıdır.
- *Uygulama:* Doğru ekiple ve kalifiyeli kişiler ile çalışmak, mobil pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde ve faaliyetlerin başarıya varmasından dolayı önemli olmaktadır. Bu çalışmalarını yürütecek olan ekibin, şirket içi ya da şirket dışından olup olmayacağına da önceden karar verilmelidir.

## **1.6. Mobil Pazarlamanın Kanalları**

Mobil teknolojilerde gerçekleşen gelişmelerin yeni alanlar yaratmasının ardından, bu alanda yerini almak isteyen oyuncu sayısında da her geçen gün bir yükseliş görülmektedir. Bu şekilde mobil hayatın içinde yer almaya çalışan üreticilerle bu dünyadaki uygulamalardan faydalanma isteğinde olan tüketicilerde de artış görülecektir. Üreticilerle tüketicilerin arasındaki bu bağlantının oluşabilmesi için de birtakım organizasyonlar ve aracı kurumların bulunması şartı bulunmaktadır. Bu doğrultuda, mobil hayatın içinde olan ana öğeler; cep telefonu aboneleri, network operatörleri, platform sunucuları, erişim sunucuları, içerik toplayıcıları, içerik ve uygulama geliştiriciler ve yayıncılar, ticari kuruluşlar, pazarlama ve medya ajansları ve mobil danışmanlar olarak sıralanabilmektedir.

### **1.6.1. Cep Telefonu Aboneleri**

Cep telefonu ilk olarak 1973 yılında Motorola firmasında bir mühendis olarak çalışan Martin Cooper tarafından geliştirilmiştir. İlk üretilen telefonun ağırlığı yaklaşık 1 kg'dan fazladır. Bunun sebebini ise Cooper, kişilerin telefonu sürekli elinde tutmaması gerektiği için yapıldığını söylemiştir. Bu gelişmeden sonra Motorola 10 yıl boyunca yaklaşık 100 milyon dolardan fazla harcama yaparak 1983 yılında Dynatac 8000x modelini piyasaya sunmuştur. Bu telefonda ise ilk üretilen telefona göre ağırlık düşürülmüş fakat ekranın olmamasından ve antenin uzun olmasından dolayı geliştirilmeye devam edilmiştir (<http://www.mobiletisim.com/>). Böylelikle cep telefonunun kullanımı başlamıştır. Teknolojinin sürekli gelişmesi ile cep telefonları da sürekli bir değişim içinde olmuştur. Cep telefonu abonelerinin teknolojiye de büyük bir Pazar oluşturduğu görülmektedir.

Oluşturulan mobil hizmetlerden yararlanan veya yararlanma potansiyeli bulunan en büyük kitle, cep telefonu aboneleri oluşmaktadır. Günümüzde hemen hemen herkesin cep telefonu

olmakla birlikte fazlasıyla kişide olan cep telefonlarındaki mobil uygulamalardan faydalanabilecek özellikleri de içinde bulundurmaktadır (Gülden, 2018:15).

### **1.6.2. Network Operatörleri**

Network operatörleri, internette karşı karşıya gelinen çoğu problemin üstesinden gelen ve çeşitli hizmetlerin tasarımını yapıp bu tasarımların tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Birçok bileşenden oluşan internet servislerinin, bir web sitesi kurmayı düşünen işletmelere anlaşılması zor gelen bu bileşenleri doğru şekilde oluşturabilmesi için network operatörlerine ihtiyacı vardır. Bu yüzden, bir web sitesini oluşturacak olan tüm yazılım, alt yapı, barındırma, içerik ve üretim gibi hizmetleri sağlayan network operatörleri, işletmeler için düzenlemeleri yapmakta ve belirli bir ücret ile satışa sunmaktadır (www.turkishtimedergi.com, 2012).

### **1.6.3. Erişim Sunucuları**

Erişim sunucuları, mobil operatörler ve firmalar için ağlarla olan bağlantı durumundadır. Firmalara kablosuz ağ için olanak verirken aynı zamanda firmalara sunulan teknolojilerin avantajlarından da faydalanmalarına izin vermektedirler. Erişim sunucusu, ağ operatörleri ile arasındaki ticari ve teknolojik bağlantıları yönetmek ve sunulan hizmetlerin en üst düzeyde olması için uğraşı göstermektedirler (Aksu, 2007: 32).

### **1.6.4. Platform Sunucuları**

Erişim sunucularına benzeyen platform sunucuları, bir adım ileri giderek mobile uyumlu hizmetlerin sunumuna uygun olacak yazılımlar oluşturmaktadır. Mobil dünyada var olan farklı servis sunucularından bilgi almak için, kullanıcıların deneyimlerinden şebeke faturalama ve müşteri destekleri de dahil tüm basamakları kontrol etmektedirler (Yıldırım, 2010: 10).

### **1.6.5. İçerik ve Uygulama Geliştiriciler**

İçerik geliştirici kişi ve işletmelerin mobil dünya için önemli bir yere gelmesinde mobil cihazların yüksek içerikli medya tarayıcılarının kullanılmaya başlanması ile olmaktadır. Ayrıca birçok kişi içinde yeni bir gelir kaynağı oluşmuştur. Mobil içeriklerdeki uygulama örnekleri; haberler, duvar kâğıtları, logolar, zil sesleri, videolar, oyunlar, Java uygulamaları ve benzeri olarak gösterilmektedir. Böylelikle içerik ve uygulama geliştirici işletmeler ve

kişiler mobil pazardaki gelişim ve büyümeye de çok önemli bir role sahip olmaktadır (Gözütok, 2012; Eru, 2013: 41).

### **1.6.6. İçerik Toplayıcı ve Yayıncılar**

İçerik toplayıcı ve yayıncılar, içerik ve uygulama geliştiricileriyle direkt olarak mobil cihaz kullanıcıları için geliştirilmiş içeriklerin satışını yapan işletmeler olmaktadır. İçerik geliştiriciler ile içerik toplayıcıları arasında bir bağ olmak ile birlikte genelde birbirlerinden farklı alanlar gibi değerlendirilmektedirler. İçerik toplayıcılar genellikle ürünlerini kendisine ait web sitelerinde, gazete, dergi veya televizyon aracılığı ile reklam tanıtımlarını yapmaktadırlar (Aksu, 2007: 33).

### **1.6.7. Ticari Kuruluşlar**

Ticari kuruluşlar, müşteri ağı, çalışanları ve tedarikçileri ile mobil dünyada iletişim kurmakta olan ve gelir elde eden kuruluşları kapsamaktadır. Mobil iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşması, hem bu alanda yeni teknolojileri geliştirmeye ilgilenmekte olanlar için hem de kendi uygulamalarını bu ortamlarda da yürütmek isteyen işletmeler tarafından çok mühim bir konu olarak değerlendirilebilir (Aksu, 2007: 34).

### **1.6.8. Pazarlama ve Medya Ajansları**

Ajanslar, mobil dünya pazarına danışmanlık yapması için dahil edilen, işletmelere nasihatler veren ve mobil dünya pazarına en iyi ne şekilde girme gerekliliğinin aşamalarını gösteren işletmeler olmaktadır. Mobil ortam, ajansların ekosisteminin ayrı görülmez bir parçası durumuna gelmiştir. Günümüzde mobil reklamlar, ajansların üstüne düştüğü konular arasında ilk sırada olmaktadır. Hatta dijital reklamlar için açılan dijital medya ajansları vardır (www.turkishtimedergi.com, 2012).

Hem dünya hem de Türkiye pazarında mobil pazarlamayla ilgilenmekte olan birçok şirket ve daha önce çalışmaları olan ajanslarda bu pazarda yerlerini almışlardır. Mobil ortamların pazarlama sektörünün içinde önemli hale gelmesiyle birlikte bu konu ile ilgili çalışmalar da hız kazanmıştır. Ajanslar mobil operatörler için kampanya çalışmaları ve bir çok şirket içinde çeşitli kampanyalar yapmaktadırlar Ajanslar, yeni olan kampanyayı tüketicilere sunabilir, çalışanlarına eğitim verebilir, mobil anketler yapabilir. Ajanslar, müşterilerinin daha hızlı mobil uygulamaya ayak uydurabilmesi için farklı farklı strateji ve çalışmalar geliştirmektedir. İlk olarak tüketici mobil ortam ve faydaları ile ilgili bilgilendirilmeli ve

tüketicie gelen bilgilerin hangilerinin mobil ortam üzerinden geldiği belirlenmelidir. Rakip firmaların mobil pazarlama ile ilgili hangi çalışmaları yaptığı incelenmelidir. Ayrıca ajanslar, müşterilerinin hangi tür mobil site sorguladıklarını bilmeli ve o yönde bir site kurmalıdır (www.turkishtimedergi.com, 2012).

### **1.6.9. Mobil Danışmanlar**

Mobil danışmanlar, genelde erişim ve platform sunucuları ile bir ilişki içindedirler. İşletmeler mobil stratejileri konusunda mobil danışmanlar tarafından uygulamaları ne şekilde tanımlayacakları ve gerçekleştirecekleri hususunda danışmanlık hizmeti alırlar. İçerik geliştiriciler, içerik toplayıcılarında olduğu gibi içeriklerini satarken, çoğu erişim ve platform sunucuları, içerik toplayıcıları gibi çalışabilmektedir. (Aksu, 2007: 34).

### **1.7. Mobil Pazarlama Araçları**

Mobil kablosuz teknolojinin evrimi ve mobil cihazların gelişmesi, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini değiştirmekte ve bunun sonucunda iş gereksinimlerini karşılamak için firmaların tüketicilere ulaşmak adına yenilikçi yollara uyum sağlamaları gerekmektedir. Cep telefonları günümüzde, taşınabilir eğlence aracı, multimedya iletişim aracı, perakendeci ve üreticilerin pazarlama aracı, multimedya alışveriş aracı, bilet satın alma ve rezervasyon yapma, ödemeleri yapma ve kurma aracı olmaları nedeniyle önemli bir iletişim ve pazarlama kanalı olarak kullanılabilir (Aksoy, 2017: 10).

Mobil araçlar; ürün ve hizmetlerin satışını yapmak, reklam vermek, hizmet sağlamak, yenilik ve kampanyalar hakkında bilgi vermek, marka değerini yükseltebilmek, marka bilinirliği yaratmak, yeni müşteriler bulmak, firmalar arası yarışta etkin bir rol olmak, mevcut müşterilerin bağlılığını korumak gibi gerçekleştirebilecek olan uygulamaları bünyesine sığdırmaktadır. Mobil pazarlama uygulamalarının şirketin markalaşmak için markayı oluşturan faktörlere ne derecede etki ettiğinin de üzerine düşülmesi gerekmektedir. Başlangıç olarak bir marka oluşturulurken ilk olması gereken faktör isimdir ve mobil uygulamalarda fazlasıyla kolay kullanılan bir faktördür. Marka ismini kısa mesaj servislerinde, lokasyon bazlı uygulamalarda ya da MMS gibi hareketli ve renkli uygulamalarda ön planda tutmak mümkündür (Karaca ve Ateşoğlu, 2006: 106).

### 1.7.1. Kısa Mesaj Servisi (SMS)

Kısa mesaj servisi “GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon cihazı vasıtasıyla yazı mesajı gönderilmesi ve alınması işleminin” anlamına gelmektedir. Veri paketlerinin gelişmesi 140 bayt genişliğinde gerçekleşmektedir. 7 bitlik bir sıkıştırma ile bir pakete 160 karakter sığdırılabilmektedir. Yalnızca yazılı mesajlar değil melodiler, operatörlere ait logolar ya da yapılandırma için olan mesajları da gönderilebilmektedir. Alıcı SMS işlemi sırasında gönderen ile direk bağlantı kurmamaktadır. SMS’ler SMSC (Short Message Service Center\ Kısa Mesaj Hizmet Merkezi) adı ile bilinen merkeze gönderilmekte ve cep telefonu alıcısına telefonunu açtığı anda ulaştırılmaktadır (Altınışik, 2004; Farız, 2017: 14).

SMS, mobil cihaz olan cep telefonu kullanıcılarının arasındaki haberleşmeyi firmaların ise tüketiciyi bilgilendirme amacını taşımaktadır. Güzeller’e göre: “Tüketicinin telefonunda saklanabiliyor olması, tüketicinin telefonu kapalıyken, sonradan açıldığında SMS’in telefona ulaşıyor olması ve işletmeler tarafından gönderilen mesajlar için tüketicinin bu mesajı aldığına dair ‘Alındı’ bilgisinin takip edilebiliyor” olması gibi durumlar işletmeler için SMS’in karlılığını sağlayan öğelerdir (Güzeller, 2010). Yeni bir ürünün bilgilendirilmesinde, ödeme bilgisi onayı, teslimat, kampanya ve promosyon faaliyetleri gibi hususlarda firmalar kısa mesaj servislerini tercih edebilirler. Kısa mesaj servisinin, şirket içi ve şirket dışındaki kullanım alanları arasında şu faydalar sayılabilmektedir (Hopkins ve Turner, 2013: 74-75):

- **Topluluk Diyalogu:** Firmadaki iş görenlerin aralarında ve müşteri ile iletişimlerinde SMS önemli bir yere sahip olmaktadır.
- **İçerik ve Bilgilendirme:** Tüketicilere kısa mesaj yoluyla herhangi bir konuda istenilen bilgi iletilebilmekte ve kısa mesaj metnine yerleştirilen içerik bağlantısı ile ürün veya hizmet, promosyon veya kampanyalar ile ilgili bilgilerle beraber detaylar da sağlanabilmektedir.
- **Zamana Duyarlı Bilgiler:** Periyodik kampanyaların zamana göre değişiklik gösteren bilgileri içermesinden dolayı dönemsel indirimler, döviz kurları, bankacılık işlemleri, çekiliş ve hediye çeki vb. ürünler müşteriye iletilebilir.
- **Kimlik Doğrulama:** Hassas doğrulama gerektiren işlemlerden olan satın alma işlemleri, uygulama panel girişleri, internet/mobil bankacılık gibi uygulamalar mobil cihazların kullanıcıya özel olmasından dolayı SMS tercih edilmektedir. Bundan dolayı birçok bilginin erişimi için güvenli ortam sağlanmaktadır.

Diğer pazarlama araçlarına göre kısa mesajların birçok avantajı vardır. Bu avantajların bazıları şu şekilde sıralanabilir (Hopkins ve Turner, 2013: 74):

- **Aynı anda pek çok yerde mevcut olma:** İşletmeler tüketicinin konumundan etkilenmeksizin SMS'lerini iletebilirler. Tüketici nerede olursa olsun SMS'ler, kısa zaman içinde ulaşılabilirler.
- **Uyumluluk:** Bazı mobil pazarlama araçlarının aksine SMS'ler bütün cihazlarda aynı şekilde görülmekte ve bazı internet uygulamaları (E-mail veya web siteleri vb.) gibi bozulmalara uğramamaktadır
- **Samimiyet:** SMS'in kişisel ve etkileşimli iletişiminden dolayı, tüketicileri bu süreç içine dahil edip hem marka sadakatini oluşturma hem de markanın mobil etkileşim içinde saygın bir kanal olmasını kabul etmeyi sağlamaktadır.
- **Çevreye duyarlılık:** SMS çevreye duyarlı ve zarar veren bir özelliğe sahip değildir. Çünkü basılı olarak kullanılan pazarlama araçlarından olmamaktadır.
- **Uygun maliyet:** SMS diğer pazarlama araçlarının aksine daha düşük bir maliyetlidir.

### 1.7.2. MMS

İngilizce de "Multimedia Messaging Service" olan MMS, Türkçe'ye "Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Olanakı" anlamıyla çevrilmiştir. Resim, video ve müzik dosyalarının MMS metninin içine ekleyebilme olanağı vardır. SMS teknolojisi ile karşılaştırıldığında ortaya çıkan en belirgin özelliği ise metin ile sınırlı kalmayıp, dijital cihazlardan MMS ile çekilen ya da farklı bir şekilde ulaştırılan resimler, kalitesini kaybetmemektedir. Multimedya mesajlarına ulaşmanın tek yolu MMS'in uyumlu olduğu mobil cihazlar değildir. Tüketiciler, internet bağlantısı ile de taraflarına gönderilmiş olan MMS'leri görüntüleyebilmektedir. Bir MMS iletisi bu teknolojiye uyumlu bir cihaz yoksa MMS-C devreye girmekte ve SMS yollayarak karşıdaki kişiye uyarı vermekte ve bir internet linki vererek gönderilen mesaja ulaşabilmektedir (Harvis ve Watt, 2010; Farız, 2017: 14).

Animasyon ve ses dosyalarının tüketici tarafından akılda kalmasında daha elverişli olmasından dolayı MMS, pazarlama açısından da önemli hale gelmektedir. Ancak MMS, SMS gibi her telefonda ulaşılabilir olmadığından dolayı sadece bu özelliğin olduğu telefonlarda kullanılmaktadır. (Aksu, 2007: 97).

### **1.7.3. Bluetooth**

Bluetooth, kısa mesafelerde başka bir telefon kullanıcısına belge, fotoğraf veya video göndermek için kullanılan bir iletişim aracıdır. Yoğun olarak bireylerin hayatında bulunan televizyonların uzaktan kumandaları, bakıldığında Bluetooth'un atası gibi görülebilmektedir (Barutçu ve Göl 2009; Farız, 2017:15). Bluetooth, bilgisayarlar ve yazıcılar gibi kablolar olmadan elektronik ürünler arasında kısa mesafeli ucuz bir radyo arabirimidir. Mobil cihazlar, menzil içinde ise Bluetooth ile diğer mobil cihazlara bağlanabilir ve bu da etkileşimi kolaylaştırır. Bluetooth teknolojisi, pazarlamacıların zengin içerikli tüketicilere SMS ve MMS'den daha ucuz ve daha az karmaşık bir şekilde ulaşmak için konuma özgü alanları kullanmaları için güçlü bir avantaj sağlar. Örnek olarak, İngiliz ünlü rock grubu Coldplay, yeni albümleri X&Y'yi piyasaya sürerken bluetooth kullandı ve 20.000 kişi iki hafta boyunca Londra'daki ana tren terminallerinden örnek parçalar ve klipler gibi içerik indirdi (Toptaş, 2016:11)

Bluetooth mesajlarının akıllı telefonlar arasında birbirleriyle iletişim kurabilmesi için bu cihazların Bluetooth özelliğini açması gerekmekte ve gönderilen mesajın karşı tarafa iletilmesi için cihazların eşleşmiş olması veya eşleşme olmadıysa gönderici tarafından gelen bildirim onaylanması gerekir. Ancak tüketici gelen bildirim onaylamaz ise gönderilmek istenen mesaj iletilmez. Bluetooth ile gönderilen mesajlarda gönderim ücretinin olmaması ve sistem kurulduktan son milyonlarca mesaj gönderilmesinden dolayı bu reklamlar daha hızlı ve düşük maliyetlidir. Gönderiler sürekli ve anlık yapıldığı için daha etkin bir pazarlama iletişimi kurulmaktadır. Fakat bu pazarlama aracının en büyük dezavantajı bu uygulamayı kullanmak istemeyen alıcılara ulaşmasının güç olması ve bu sistemi kullanan çok işletmenin olmasından dolayı tüketicilerin hangi mesajlarına cevap vereceğinin zor olmasıdır. (Barutçu ve Göl, 2009: 32).

### **1.7.4. Sesli Mesaj**

Mobil pazarlamada kullanılan bir diğer araç ise sesli mesaj olmaktadır. İşletmelerin çoğunun müşteriye ulaşmak için kullanmış olduğu SMS'in, iletmek istenilen tüm bilgileri sığdıramadığı olmaktadır. Bundan dolayı işletmeler bu gereksinimlerini yapmış oldukları kampanyalar ve ürün tanıtımları gibi SMS kampanyaları yerine sesli mesajları kullanarak işletme melodileri ve reklam spotları gibi ses uygulamalarıyla renklendirerek müşteri ile iki taraflı bir iletişim kurmaktadır. İlk olarak işletmelerin veri tabanında olan sesli mesaj yolu

ile hedef müşterilerine iletilmek istenilen içerik oluşturularak gönderilmektedir. Gönderilen mesajdan sonra müşteriye iletişim kurmaları, içerik ile ilgili bilgi alabilecekleri ve görüşlerini paylaşabilecekleri bir iletişim numarası verilmektedir. Daha sonrasında müşteri bu iletişim numarasına ulaşabilir, ürün ve hizmet ile ilgili detaylı bilgiyi doğrudan alabilir, kendi profilini oluşturabilir ve anket, soru, görüş gibi etkileşimli uygulamalardan faydalanabilmektedir.

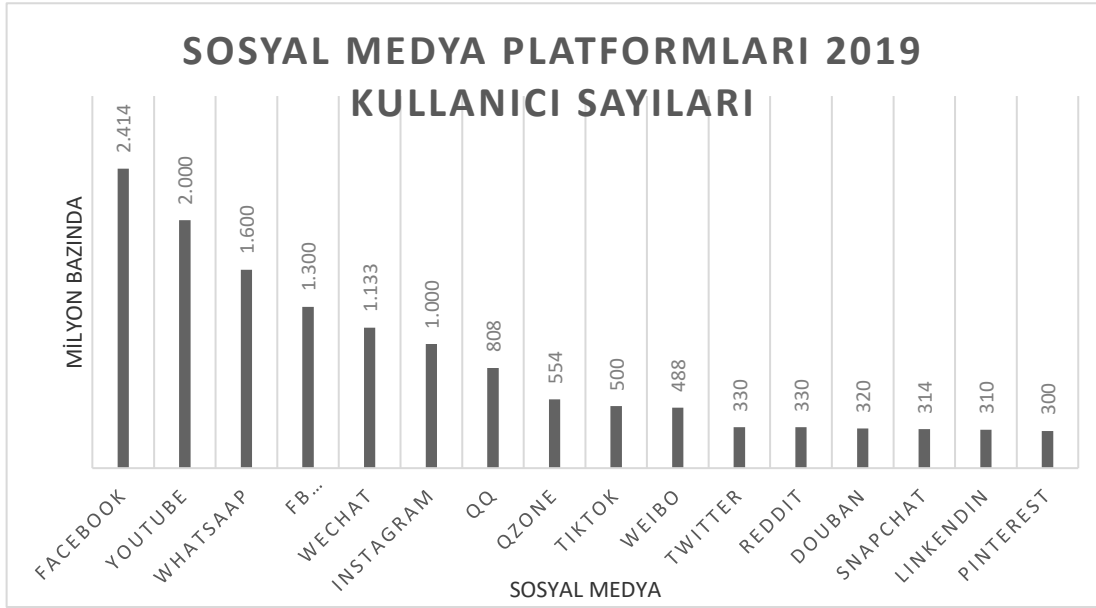
İşletmeler, Sesli SMS kampanyalarının müşteri tarafından geri dönüşünün doğru şekilde görülmesi, uygulama ile alınan ve datalarına direkt kaydedilmiş profil içeriklerini kişiselleştirilmiş uygulamalarla destekleyip başka kampanyalar için de kullanabilmektedirler. Bu kampanyalar ile ilgili bilgi almak istemeyen müşteriler veri tabanından çıkarılabilmektedir. Sesli SMS hizmetini artık daha fazla almak istemeyen müşterilere mesaj ile gönderilen iletişim numarasına ulaşarak listelerinden kolay bir şekilde çıkmayı sağlamaktadır (Büyükbeşe ve Sözbilir, 2011; Farız, 2017: 15)

#### **1.7.5. Sosyal medya**

Sosyal medya, özellikle 18 ve 34 yaşları arasındaki bireylerde en etkili mobil pazarlama eğilimi olarak görülmektedir. Facebook, twitter, instagram, snapchat, foursquare vs. gibi platformların kullanımının artmasının bir sonucu olarak sosyal medya ve mobil pazarlamanın büyük bir gelişimi olmuştur. Sosyal medya kanalları, firmalara ve markalara ürünlerini ve hizmetlerini tanıtarak müşterileriyle iletişim kurmalarında birçok avantaj sağlamaktadır. Şekil 1.7' de 2019 yılının 4. çeyreğinde alınmış olan tüm dünyadaki aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı gösterilmektedir.



**Şekil 1.7: Sosyal Medya Platformları**



**Kaynak:** WeAreSocial ve Hootsuite'in 2019 4. Çeyrek Raporu <https://dijilopedi.com/2019-dunya-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-4-ceyrek-raporu/>

### 1.7.6. Konuma Dayalı Hizmetler

Konuma dayalı hizmetler şirketlerin, müşterilerinin kesin veya olası pozisyonlarını bilmelerine ve hedef tüketicileri şirket, promosyonlar veya indirimler hakkında bilgilendirmelerine yardımcı olmaktadır. Lokasyon bazlı pazarlama (LBS), global konumlandırma sistemi ile gelen mevcut pozisyonlarına göre tüketicilere SMS'leri, push bildirimlerini veya diğer multimedya'ları gönderir.

Yapılan uygulamalardan ve araştırmalardan türetildiği gibi bilgi vermek için iki LBS modeli vardır. Birincisi itme tabanlı LBS, yani reklam mesajı kullanıcıya otomatik olarak gönderilir. İkincisi, tüketicilerin konumlarını sosyal ağda paylaşarak reklam veya promosyon talepleri almayı talep ettiği çekme tabanlı LBS'dir. Örneğin, bir restoran, yerinde 3 kez check-in yapan müşterinin özel bir indirim alacağı bir tanıtım kampanyası sunar. Kontrol eden kişinin arkadaşlarının sayısı çok fazla ise, her check-in işlemi marka bilinirliği anlamına gelir (Demir, 2013; Toptaş, 2016:13).

Konuma dayalı hizmetlerin pazarlamasında işletmeler için sağladığı bazı yararlar aşağıdaki gibidir (Çoşkunseda, 2015):

- Ulaşılmak istenen ve ortak özellikleri sert bir şekilde belirlenmiş olan hedef kitleye özgü reklam yapmak,
- İndirim, fırsat ve teklifleri doğrudan mobil cihaz üzerinden iletebilmek,
- Konum bilgilerini sosyal medya aracılığı ile paylaşarak etkileşim oluşturmayı sağlaması, mümkün olmaktadır.

### **1.7.7. QR Kod**

QR kodu, ürün ve hizmetleri görsel kodla pazarlamanın yararlı bir yoludur. Siyah ve beyaz renkte kare koddur ve ayrıca bir dekode uygulaması içeren bir mobil cihaz kamerası ile taranır. Bazı kodlarda, taramadan sonra kullanıcı şirketin web sayfasına yönlendirilir. Bazı durumlarda, tüketiciler promosyonlar, indirimler veya kuponlar hakkında bilgi alırlar. Akıllı telefonlar, tüketiciler için QR kodlarının kullanımını artırır (Aksoy, 2017: 17).

### **1.8. Turizm Sektöründe Mobil Pazarlama**

Günümüzde gelişen ve değişen teknolojiler ile birlikte işletmelerin rakiplerinin pazarlama uygulamalarına uyum göstermesi gerekmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründeki işletmeler bu değişimlere ayak uydurmaktadır. Mobil pazarlamanın son yıllarda turizmde sektöründe de oldukça önemli bir yere geldiği görülmektedir.

İnternet kullanımının artması ile birlikte turistler seyahat deneyiminin tüm evrelerinde mobil ve online platformlar aracılığı sayesinde sektörde yer alan aktörler olmaktadır. Bu aktörlerin en üst seviyede görünürlük sağlamak ve rekabet avantajlarını sürdürmeleri için bu gelişime aynı yönde yeni pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Mobil ve tablet rezervasyon araçları turizm sektöründe kullanılan rezervasyon modellerinden daha çok ilgi görmektedir. Tüm dünya genelinde ülke bazında ve sektörel bazda stratejik pazar araştırmaları yapan ve bağımsız bir kurum olan Euromonitor International'a göre "Ortadoğu'da online seyahat kullanım sıklığı 2013 yılında %18 iken, 2014 yılında %22'ye yükselmiştir. Tek başına Dubai'de 2014 yılı için hava yolu rezervasyon ve biletleme işlemlerinin %60'ının online alışveriş yoluyla yapıldığı görülmektedir (Chebib, 2014; Sürücü ve Bayram, 2016: 20-27). Öte yandan mobil telefon kullanıcılarının %55'i destinasyon ile ilgili bilgi edinmek için, %50'si otel araştırması için seyahat öncesinde mobil telefonlarından faydalanmaktadırlar. Seyahat esnasında ise; %94'ü yerel destinasyon bilgilerine ulaşmak için, %85'i seyahat fotoğrafları çekmek için, %75'i restoran bilgileri

için, %50'si ise uçuşlarının durumunu kontrol etmek için mobil telefonlarını kullanmaktadır” (Pınar, 2013).

Türkiye turizm pazarında mobil pazarlama uygulamaları da yaygın bir hale gelmekte ve klasik reklam faaliyetleri de bununla birlikte mobil pazarlamanın uygulamaları ile desteklenmektedir. Buna örnek olarak özellikle yazılı basın reklamlarının içerisinde yer alan QR kodları gösterilebilir. Büyük turizm işletmelerinin artık kendi mobil uygulamalarını geliştirdikleri görülmektedir. 2012 yılı itibari ile mobil uygulamalardan son dakika rezervasyonu ve giriş işlemleri yapılabilen uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır (Şanlıöz vd., 2013: 254).

Turizm sektöründe mobil pazarlama kavramının yeni olmasından dolayı az sayıda akademik çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan öne çıkanları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Yıl	Kaynak	Araştırma Konusu	Araştırma Sonucu
2013	Şanlıöz, Dilek ve Koçak	Mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymak.	Türkiye’de A sınıfı bir seyahat acentesinin ilk örnek olarak uyguladığı uygulama üzerine yapılan çalışmanın sonucuna göre, acente, mobil pazarlamanın gerektirdiği örgütlenme yapısı, bütçe planı, alt yapı ve yazılımları gerçekleştirmiş ve olumlu bir getiri elde etmeye başlamıştır
2013	Buhalis ve Foerste	Mobil cihazlarda sosyal medya ve içeriğe duyarlı teknolojilerin birleşiminin pazarlama açısından doğurduğu yeni fırsatları gösterebilmeyi amaçlamaktadır.	Araştırmacılar bu birleşime SoCoMo (Social Connect Mobile) pazarlama adını vermekte ve ilk tanım kendileri tarafından yapılmaktadır. Bu araştırma sonucunda SoCoMo pazarlama fikrini gösteren ve birtakım çıkarımlara yer veren bir kavramsal çerçeve önermektedirler.
2015	Kim ve Law	Akıllı telefonların turizm ve otelcilik pazarlaması ile ilgili daha önce yapılmış çalışmaları incelemişlerdir.	Konu ile ilgili analiz edilmiş 104 makalede vurgu yapılmayan alanları belirleyerek gelecekteki araştırmalar için yeni bir gündem sağlamışlardır.
2016	İlhan ve Çeltek	Mobil pazarlamadaki akıllı teknolojilerin ve turizm sektöründe arttırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarının potansiyelini tanımlamayı ve turizm sektöründeki işletmelerin (otel, restoran, müze vb.) pazarlamasında kullanılan AG uygulamalarını incelemeyi amaçlamaktadır.	AR uygulamalarının turistlerin çevresi ile ilgili konum tabanlı bilgilere erişim sunduğunu, iyi zamanlanmış ve güncel çeşitli içeriklere erişimi, metinler, videolar veya resimler sunmaktadır. Ayrıca esnekliğe sahip olma ve etkileşimli harita tabanlı servisler ve ekstra bilgi ile entegre olan açıklamaları son olarak ise turizm işletmelerinin reklamını ve tanıtımını mümkün kıldığını söylemektedir.
2016	Sürtücü ve Bayram	Mobil teknolojileri turizm işletmelerinin pazarlama açısı ile değerlendirmelerini incelemeyi amaçlamışlardır.	Bu kapsamda örnek olayları incelemiş ve inceleme sonucuna göre turizm işletmelerinin mobil pazarlama ve teknolojik pazarlama uygulamalarını sınırlı ölçüde kullandığını tespit etmişlerdir.
2016	Karamehmet	Turizmde mobil pazarlama iletişimi uygulamaları üzerine araştırma yapılmıştır	Araştırma sonucunda bu uygulamaların kullanımları açısından farklılıkları ortaya konmuştur.

2016	Yeşildağ	Seyahat acentalarının uyguladığı mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansına ve müşteri memnuniyetine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır.	Seyahat acentalarının satışlarında, karlılık oranlarında ve müşteri sayılarında artış görülür iken, pazarlama maliyetlerinde düşüş görülmektedir. Turistlerin müşteri memnuniyeti açısından ise, genel olarak bekledikleri hizmet kalitesine ulaşamadıkları ortaya çıkmıştır.
2017	Chang	Tayvan turizminin mobil pazarlama açısından performans önemini açıklamaktadır.	Turizm sektöründe mobil pazarlamada duyarlılığın önemi memnuniyetten daha yüksek ve kullanım kolaylığı da en yüksek sebep olarak görülmektedir. Fakat bunun sadece yeterli olmayacağı ve zamanın ve bilginin gerçek olması gerektiği de öne sürülmektedir.
2017	Bilici vd.	Yerli turistlerin mobil pazarlama uygulamalarına karşı tutumları incelenmiştir.	25-34 yaş grubu ve üniversite mezunu yerli turistler mobil pazarlama uygulamalarındaki bilgilendirme faktörüne, ilköğretim mezunu olan yerli turistler eğlence faktörüne, gelir durumu oranı daha yüksek olan yerli turistler güven ve yarar faktörüne daha olumlu yaklaştığını ortaya çıkmıştır.
2019	Zeylan ve Öztürk	Türkiye’de bulunan seyahat acentelerinin mobil pazarlama kullanımının insan odaklı bakış açısı ile ne şekilde mobil platformlar üzerinde kurgulandığını ölçmeyi amaçlamıştır.	Türkiye’de bulunan 6 acentenin yalnızca ikisinde son kullanıcıya yönelik müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu uygulamaların var olduğu fakat bunun yeterli olmadığı ve seyahat acentelerinin mobil pazarlamayı doğru ve etkin bir şekilde kullanmadığı sonucuna varılmıştır.
2019	Güzel ve Başaran	Turizmde gezgin bir grubun seyahatleri için mobil uygulamaları kullanma alışkanlıkları ve bu uygulamaların deneyimlerini geliştirme konusunda katkılarına ele alınmıştır.	Seyahat deneyimi yıl içinde fazla olan turistlerin, seyahatlerinin aşamalarında akıllı teknolojilerden daha fazla faydalandıkları ve insanların tatil satın almak ya da rezervasyon yaptırmak için geleneksel yöntemlerden ziyade teknolojinin getirmiş olduğu yeniklere paralel, mobil uygulamaları tercih ettiği ve hatta katılımcılardan yarısından fazlasının seyahat planlamasının her aşamasında mobil uygulamaları kullandığı sonucuna varmışlardır.

Mobil pazarlamada öne çıkan çalışmalara bakıldığında, araştırmacıların genellikle nicel yöntemler kullandığını, kavramsal analizler kullanıldığı görülmektedir. Turizm sektöründe mobil pazarlama işletmelerin ve tüketicilerin mobil pazarlamayı daha az maliyetli bulduğu ve her yerde ve her zaman ulaşılabilirlik kolaylığından dolayı daha çok tercih edildiği görülmektedir. Turizm işletmelerinin mobil uygulamalarının hizmet kalitesini yükselterek ve müşteri memnuniyetini ön planda tutarak işletmelerine kar sağlayacakları da görülmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SATIN ALMA NİYETİ

#### 2.1. Satın Alma Niyeti Kavramı

Tüketiciler, bir ürüne ve hizmete karşı tutumları her zaman aynı olmamakla beraber satın alma niyetinde de farklılık gösterebilir. Tüketici bir davranışı niyete dönüştürmek için öncelikle satın almak istediği ürün veya hizmet ile ilgili bilgi sahibi olmak istemektedir.

Niyet, istenilen bir şeyi daha öncesinde tasarlama anlamını taşımakta olup herhangi bir davranışı gerçekleştirmek için eylemsel iradenin önemini gösteren durum olarak tanımlanabilmektedir (Mutlu vd. 2011: 55).

Tüketici; “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişi” dir. Tüketiciler, bir işletmenin hedef pazarında olan ve kendilerine sunulmuş olan pazarlama elemanlarını kabul eden ya da reddeden kişilerdir. Tüketicilerin tamamı hedef pazarı oluşturduğundan, işletmelerin hedef pazarına yönelik faaliyetlerinde temel belirleyici olmaktadır (İslamoğlu, 2003: 5).

Tüketim tüketici için sadece satın alma davranışını içermez bununla birlikte bir şeye sahip olma durumunun yaşamı üzerindeki etkileri, sahip olduklarının duygu durumu ve varlık durumlarına olan etkilerini de içermektedir. Satın alma sürecinde birçok belirleyici vardır. Bireyin satın alma davranışını belirleyen belirleyicilerin başında satın alma niyeti bulunur. Niyet tek başına yeterli değildir aynı zamanda erişim, kabul, deneme ve benimsemek de önemlidir.

Tüketici davranışı bir şey satın almaktan çok daha fazlasıdır; aynı zamanda, bir şeye sahip olmanın tüketicilerin yaşamlarını nasıl etkilediği veya etkilemediği ve sahipliklerinin kendileri hakkındaki hislerini, varlık durumlarını nasıl etkilediği ile ilgili çalışmayı da kapsamaktadır. Davranışsal niyetler satın alma sürecinde erişim, kabul, niyet, deneme, satın alma ve benimseme gibi çeşitli belirleyiciler anlamına gelmektedir (Toptaş, 2016: 29).

Tüketici davranışına ait özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 30):

1. Güdülenmiş bir davranıştır.
2. Dinamik bir süreçtir.

3. Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
5. Farklı rollerle ilgilenir
6. Çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

“Satın alma davranışı, insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını dahil eden karar verme süreci ve davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışı ise, kişilerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı gütmeyen, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın alması” şeklinde tanımlanmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000: 195).

Tüketim davranışı ve tutum arasındaki kilit nokta niyettir. Niyet kavramı tüketici ve müşteri bakımından ele alınacak olursa, satın alma seçeneklerini değerlendirme ve satın alma davranışının gerçekleşeceği süreç arasındaki durumdur. Satın alma niyeti, tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyi anlamına gelmektedir. (Bergeron, 2004: 117). Başka bir ifadeyle, bireyin bir hizmet veya bir ürün satın almaya karşı gösterdiği temayüldür. Satın alma sürecindeki en kritik süreçlerden biri aslında kişinin satın alma niyetidir. Çünkü bu süreçte tüketicinin uyarılara karşı belirli bir tepki göstermesi beklenir. Pazarlamacılar için tüketicinin niyeti önemlidir. Bu bağlamda pazarlamacı tüketicinin satın alma niyetini bilirse neleri satın alabileceğini de bilebilir. Tüketicilerin satın alma niyetini mal, hizmet veya marka seçimi, zaman ve miktar gibi değişkenler belirler. Pazarlamacılar için bu değişkenleri araştırmak tüketici niyetinin anlaşılabilmesine yönelik araştırmalar yapmaktır. Ek olarak, ilişkisel pazarlama bağlamında değerlendirme yapıldığında var olan müşterileri elinde tutmak işletmelere yeni müşteriler bulmaktan daha az maliyetli olduğu için satın alma niyeti önemli bir konu olmaktadır (Spreng vd., 1995: 16).

## **2.2. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin, mal ve hizmetler arasında tercihlerini etkileyen birtakım faktörler vardır. Bu faktörleri gruplamak gerekirse sosyo- kültürel, kişisel ve psikolojik olmak üzere üç grupta incelenebilecek birçok içsel ve dışsal faktörden bahsedilebilir.

Tüketici davranışının açıklanması aşamasında en önemli rol, söz konusu tüketici davranışını etki eden faktörlerin iyi anlaşılabilmesi ve doğru ölçülerek hata olmadan çözümlenmesi olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni, gelmiş olduğu noktada tüketici ihtiyacını belirlemiş

ve karar verme aşamasında karşısına çıkan çeşitli markalardan herhangi birine karar vermiş olacaktır. Tüketici kararını verme aşamasından süreç sonuna kadar etkilenmiş olduğu içsel ve dışsal faktörler de davranışında etkili olacaktır (Yorgancılar, 2015: 11-12).

### **2.2.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler**

Sosyal faktörler, tüketicinin satın alma davranışında diğer kişilerin etkisi olarak tanımlanmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011: 62). Sosyal ve kültürel faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere beş grupta toplanmaktadır.

#### **2.2.1.1. Kültür ve Alt Kültür**

Kültür, "bir toplumun tarihi ve toplumsal yaşantısı içerisinde ilerleme kaydettiği bütün yaşamsal değerlerin ortaya çıkmasında ve gelecek kuşaklara aktarılmasında kullanılan, bireylerin içinde yaşadığı sosyal çevresine ait olduğunu gösteren değerler" şeklinde tanımlanabilmektedir (Yanar, 2017:77). Bireyin içerisinde bulunduğu toplumda sahip olunan değerler, inanç, örf, adet, ahlak ve davranış bireyi etkileyen en önemli faktörlerdir. Kişi yetiştiği toplumun bir parçasıdır. Bu bağlamda içinde yetiştiği toplumdan etkilenmemesi mümkün değildir. Satın alma kararlarının kültürlerden etkilenmesi beklenir. Çünkü kültür; giyecek, yiyecek, beyaz eşya, apartman gibi somut kavramları olduğu gibi; eğitim, yasalar, refah gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Günlük yaşamımızda önemli bir kısmı oluşturan kültürel faktörler satın alma kararlarını etkilemektedir. Kişilerin yiyeceği ve giyeceği ürünlerin ne olduğu, yaşayacağı ve seyahat edeceği yerin neresi olduğunu büyük oranla kültür belirlemektedir (Saticı, 1998: 5).

Her kültürün kendisini oluşturan alt kültürleri vardır. Alt kültür, hâkim kültürle bağlantısını koparmadan bazı noktalarda farklılık gösteren bir kültür olarak tanımlanabilir. Alt kültür dini, ırki, bölgesel düzeylerde oluşmuş olabilir. Aynı zamanda yaş, cinsiyet, ekonomik etmenler de alt kültürün oluşmasında etkili olmaktadır. Örneğin sahip olduğumuz Türk kültürü bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilmektedir. Karadeniz bölgesi ile Akdeniz bölgesi arasındaki farklılıklar kültürlerini de etkilemiştir.

Alt kültür grup üyeliklerinin tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi olmasına rağmen, bazı alt kültürel kimlikler diğerlerinden daha güçlüdür. Her tüketici birçok alt kültüre aittir. Bu üyelikler, yaştaki benzerlikler, ırk veya etnik kökene, ikamet yerine, hatta bir etkinlik

veya sanat formuyla güçlü bir özdeşleşmeye dayanabilir. Alt kültürlerimiz genellikle genişletilmiş kendiliğin tanımlanmasında kilit bir rol oynar (Solomon, 2006:587).

Üreticilerin ve pazarlama yöneticilerinin alt kültürde bulunan kişilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına göre birçok satış programları hazırlanması ve o kültürün özelliklerine uygun ürünler üretilmesini sağlaması gerekmektedir. Bir destinasyondaki alt kültür gruplarının refah seviyelerinin artması, o kültür grupları üzerinde daha detaylı bir inceleme yapılmasını da gerektirmektedir (Dal, 2009: 17).

### **2.2.1.2. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, toplum üyelerinin önem derecesine göre sınıflandırılması olarak tanımlanmaktadır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir (Tokol, 1994: 78).

Bireylerin satın alımlarının üzerinde sosyal statünün etkisi vardır. Bireyin içinde yaşadığı aile, sosyal statüsünün en önemli belirleyicilerinden biridir. Tüketici davranışlarını açıklarken sosyal statü de etkili olabilmektedir. Sosyal statü değişkendir. Kişinin yaptığı iş ve geliri sosyal sınıflar arasında değişikliğe sebep olabilir. Demokratik toplumlarda sosyal sınıflar arasındaki geçiş fırsat eşitliğinin bir sonucu gibi düşünülebilir (Demir ve Kozak, 2013: 66). Örneğin; bir üniversitede bazı öğrenciler her zaman diğerlerinden daha popüler olmaktadır. Bu popülerlik bazı özel ayrıcalıklar, pahalı arabalar, cömert ödenekler veya diğer eşit derecede popüler sınıf arkadaşları ile birlikte birçok kaynağa erişebilmelerini sağlamaktadır. İş yerinde, bazı insanlar hızlı bir şekilde takip edilir ve daha yüksek maaşlar ve belki de park alanı, büyük bir ofis veya yönetici vestiyerinin anahtarları gibi avantajlar göz önüne alındığında prestij işlerine terfi edilir. Hemen hemen her bağlamda, bazı insanlar diğerlerinden daha yüksek bir yerde sıralanmış gibi görünüyor. Sosyal düzenlemelerin kalıpları, bazı üyelerin gruptaki göreceli duruşu, gücü ve/veya kontrolü sayesinde diğerlerinden daha fazla kaynak elde etmesiyle gelişir. Toplumsal tabakalaşma olgusu, bir toplumda yapay bölünmelerin yaratılmasına atıfta bulunur. Bunlar kıt ve değerli kaynakların, her birinin aldığı değerli kaynakların payı bakımından az ya da çok kalıcı olarak sıralanan statü pozisyonlarına eşit olmayan bir şekilde dağıtıldığı bir sosyal sistemdeki süreçlerdir.



### 2.2.1.3. Referans Grupları

Referans grubu, bireyin değerlendirmeleri, özlemleri veya davranışları ile önemli bir ilgisi olduğunu düşünen gerçek veya hayali bir birey veya gruptur. Referans grupları tüketicileri üç şekilde etkiler. Normalde bir grup oluşturmak için iki veya daha fazla kişinin gerekli olmasına rağmen, referans grubu terimi genellikle sosyal ipuçları sağlayan herhangi bir dış etkiyi tanımlamak için biraz daha gevşek bir şekilde kullanılır. Referans, kültürel bir figür olabilir ve tüketicinin yakın çevresiyle sınırlı birçok kişi veya bir kişinin etkisi olabilir. Tüketimi etkileyen referans grupları arasında ebeveynler, futbol tutkunları ve takım üyeleri, sınıf arkadaşları, motosiklet veya diğer boş zaman aktiviteleri meraklıları, bir siyasi parti ve hatta Manchester United gibi spor kulüpleri ve U2 gibi gruplar yer alabilir. Bazı gruplar ve bireyler diğerlerinden daha büyük bir etki yapar. Örneğin, ebeveynlerimiz, evlilikle ilgili tutumlar veya üniversiteye nereye gitmek gibi birçok önemli konuya yönelik değerlerimizi şekillendirmede önemli bir rol oynayabilir. Bu tür etki *normatif etkidir*- yani referans grubu temel davranış standartlarının belirlenmesine ve uygulanmasına yardımcı olur. Bireyin hayran kulüpleri, belirli markalar veya faaliyetlerle ilgili kararların etkilenmesi is *karşılaştırmalı etki* de görülebilir (Solomon, 2006:350).

Bir tüketicinin grubunun hangisi olduğu konusunda bilgi sahibi olmak, yaşam tarzları ve kararlarında ne denli etkili olduğunu göstermektedir. Buna göre üç çeşit referans grubu olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar (Lake, 2009: 169):

- **Birincil gruplar:** Aile ve yakın çevre gibi doğrudan ilişki içinde bulunan gruplardan oluşur. Resmi olmayan gruplar içine aile ve akranlar girer iken, resmi gruplar içine okul, iş veya arkadaş grupları girmektedir.
- **İkincil gruplar:** Bu grupta bulunan kişiler birincil gruba oranla daha az etkili olmaktadır. Bu gruplara örnek verilecek olursa, spor grupları, alışveriş grupları, teknik dernekler, kulüp, topluluk ikincil grup örnekleri sayılabilir.
- **Sembolik gruplar:** Bu gruplar ise kişinin katılması zor olan fakat girmek istediği grubun değerlerine sahip olmak uğraş gerektirmektedir. Futbol takımı ve basketbol takımı bu gruplara örnek olarak verilmektedir.

#### **2.2.1.4. Aile**

Toplumda oluşturulan en küçük ve ilk oluşan sosyal yapıya “aile” denir. Aile en küçük yapı olmasına karşın toplumdaki topluma hatta aynı toplum içinde dahi farklılık gösterebilir. Toplulukların devamı için aile yapısı oldukça önem arz etmektedir (Eroğlu, 1998: 89).

Tüketim ile ilgili tutum ve davranışların belirlenmesinde hatta seçimlerde dahi ailenin etkisi olmaktadır. Bireylerin bilerek veya bilmeyerek yaptıkları alışverişlerinin üzerinde aile yapısının etkisi olmaktadır. Bu bağlamda aile yapısı tüketimde önemli bir yere sahiptir. Ailedeki kişi sayısı, maddi ve manevi durumları, meslekleri, sosyal sınıfları kararlarında en fazla etkiye sahip olan etkenler olarak gösterilebilmektedir. Satın almada ailenin iki rolü vardır. Bunlar, temel karar aşaması ve satın alma tutumunda etkili görülmesi ve topluma göre kıyaslama yaparak, fikir sunarak, eleştirerek satın almada etkili olabilmektedir (Odabaşı, 2004: 245).

Birçok pazarlamacı, bir aileyi neyin oluşturduğuna dair daha esnek tanımların getirdiği aile hayatına olan ilginin yeniden yoğunlaşmasına odaklanmıştır. 1960'larda ve 1970'lerde ailelerin gerçekten modası geçmişken, bazıları tarafından kişisel özgürlüğün ihlali olarak görülmekle birlikte, yakın tarihli bir ankette katılımcıların yüzde 90'ı aile hayatının kendileri için en önemli şeylerden biri olduğunu doğrulamaktadır. Eski, 'varlıklı bekarlar' günlerinden radikal bir çıkışla, Club Med tatil köylerinde kalan tatilcilerin yarısı şimdi ailelerini de beraberinde getirmektedir. Geniş aile bir zamanlar en yaygın aile birimiydi. Birlikte yaşayan üç kuşaktan oluşuyordu ve genellikle sadece büyükanne ve büyükbabaları değil, teyzeleri, amcaları ve kuzenleri de içeriyordu. Çekirdek aile, bir anne ve bir baba ve bir veya daha fazla çocuk zaman içinde model aile birimi haline gelmiştir (Solomon vd., 2006: 405).

#### **2.2.1.5. Roller ve Statüler**

Kişinin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlara “rol” denir. Sosyal faaliyet ve iş gibi çeşitli uğraşlar rolleri oluşturmaktadır. Kişi rolleri, sergilemekte olduğu davranışların görevi ve ayrıcalığı olarak benimsemektedir. İnsanlar rolleri, sosyal sınıflarını ve statülerini ifade etmek için kullanmaktadırlar. Bu sebeple roller belirli sorumluluk ve yükümlülükleri de beraberinde getirmektedir. Her rol bir statüyü gerektirmekte ve bu sebepten dolayı ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılmaktadır (Demet, 2008: 18). Sahip olunan her bir rol, toplumda bir statüye karşılık gelmektedir. Ürün

ve hizmetlerin toplum tarafından birer statü simgesi olarak görülmesinde, içerisinde bulunulan sosyal sınıfın ve yaşanan coğrafyanın etkisi bulunmaktadır (Durmaz, 2011: 37).

Bir toplumda bireylerin sahip olduğu rol ve statüler vardır. Bireyler iş çevresinde, ailesinde çeşitli grup ve örgütlerde farklı rollere sahip olabilmektedir. Örneğin bir erkeğin kendi ailesi içerisinde baba rolü iş çevresinde doktor rolü olabilir. Bu roller toplum tarafından atfedilen rollerdir. Bu bağlamda bireyin kendisine biçilen rol bağlamında tüketim ürünlerine yönelebileceği söylenebilir. Kişilere atfedilen bu roller kişiye sıkı sıkıya bağlanmış değildir, değişebilmektedir. Örneğin bir aile içinde kadının rolünün genelde yemek ve temizlik yapması olarak görülebilir fakat değişen yaşam şartları ve standartlar, erkeklerin de bu konularda bilgi sahibi olmasını gerektirebilmektedir. Bu bağlamda aileyi oluşturan bireylerin hepsinin tüketim üzerinde etkisi olduğu söylenebilecektir.

### **2.2.2. Kişisel Faktörler**

Bir kişinin satın alma kararı kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Kişisel faktörlere örnek olarak, yaş, meslek, cinsiyet ve yaşam tarzı olarak verilebilmektedir.

#### **2.2.2.1. Yaş**

Kişilerde tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri de “yaş”tır. Her yaş grubundaki bireylerin farklı ihtiyaçları olmaktadır. Örneğin bir çocuk ile bir yetişkinin ihtiyaçlarının pek çoğu aynı olmayacaktır. Bireylerin yaşlarıyla birlikte farklılık gösteren ihtiyaçlara giyecek, yiyecek, eğlence örnek verilebilir.

Yaşın getirdiği değişikliklerle bireyde farklılık gösteren fiziksel, sosyal, ekonomik ve psikolojik durumlar beklenen ürün ve hizmeti de etkiler. Örneğin; ergenlik çağındaki bir bireyin ihtiyacı eğlence ve kıyafet olurken, yetişkin bireylerde daha çok mesleki tercihler görülmektedir. Aynı dönemde ve yaşanan ve doğulan zaman diliminde beraber olan tüketiciler kültürel birliğin oluşmasını yaş sağlamaktadır. Aynı yaş grubunda olan kişiler, yaşadıkları dönem ve deneyimleri sayesinde ortak bir yaşantı ve benzer tavır sergileyebilmektedirler. Aynı yaş grubunda olan kişiler birlikte vakit geçirmeyi daha çok tercih etmektedir. Yaşlı kişilerin gelişmiş toplumlarda sayıları nispeten artmakta ve bundan dolayı satın alma davranışları da değişmektedir. Yaşlı bireylerin düzenleri sağlık, sigorta, bakım evleri ve tatil gibi yönlere kaymaktadır. Olgun kişilerin tercihi daha çok tanıdıkları satıcılara yönelmektedirler (Tek, 1999: 30).

Pazarlamacılar genellikle ürünleri ve hizmetleri bir veya daha fazla belirli yaş grubu için hedeflemektedir. Aynı teklifin muhtemelen farklı yaşlardaki insanlara hitap etmeyeceğini ve onlara ulaşmak için kullandıkları dil ve görüntüleri kabul etmeyeceğini kabul etmektedirler. Bazı durumlarda, farklı yaşlardaki tüketicileri çekmek için ayrı kampanyalar geliştirmektedirler. Örneğin, Avrupa genelindeki seyahat acenteleri Mallorca'ya düşük maliyetli yaz tatillerinde Mayıs ve Haziran aylarında gençlik pazarlarını hedeflemekte ve daha sonra Eylül ve Ekim aylarında aynı hedef için orta yaşlı, daha varlıklı tüketicileri hedeflemektedir. İki kampanyada farklılık gösteren, kullanılan medya, tasvir edilen görüntüler ve sunulan fiyatlar olmaktadır (Solomon vd., 2006:456)

### **2.2.2.2. Meslek ve Ekonomik Durum**

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer kişisel özellik gelirdir ve gelir satın alma gücünün göstergesidir. Kişiler gelirlerinin bir kısmını zorunlu ve değişmeyecek ihtiyaçlara ayrılmakta ve hangi ihtiyaçların ne derece önemli olduğu kolay olmamaktadır. Bunlara örnek olarak, ev kirası, yeme ve içme ihtiyaçları, ulaşım, giyecek ve sağlık olarak verilebilmektedir. Bu harcamalardan sonra kalan geliri kişi istediği şekilde kullanabilir. (Penpece, 2006: 31)

Tüketici davranışının belirlenmesinde gelirin büyük bir etkisi vardır. Bireyler her zaman düşlediklerini alabilme şansına sahip değildirler. Bu bağlamda gelir aslında satın alma seçimleri için kısıtlayıcı bir faktördür. Belirlenen ihtiyaçları karşılayacak birçok seçenek olmasına karşın bazen seçimde etkili olan, sahip olduğumuz bütçedir. Örneğin, bir buzdolabı ihtiyacını karşılamak için birden çok marka ve birden fazla fiyat ile karşılaşılabilir. Seçimimizi etkileyen tek şey, en iyi marka olması değil aynı zamanda gelirimize de uygun olan bir buzdolabı olması olacaktır.

### **2.2.2.3. Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı, bir kişinin nasıl zaman ve para harcadığına dair seçimlerini yansıtan bir tüketim modelini ifade eder, ancak çoğu durumda bu davranış modellerine bağlı tutum ve değerleri de ifade etmektedir. Bir kişinin benlik kavramı, referans grubu ve sosyal sınıf gibi faktörlerin çoğu, benzersiz bir yaşam tarzı oluşturmak için ham maddeler olarak kullanılmaktadır. Ekonomik anlamda, kişinin yaşam tarzı, hem farklı ürünlere ve hizmetlere göreli tahsisler hem de bu kategorilerdeki belirli alternatifler açısından gelir tahsis etme şeklini temsil etmektedir. Diğer ayrımlar tüketicileri, gelirlerinin oranlarının çeşitli tüketim

sektörlerine nasıl dağıtıldığı açısından tüketiciler arasında ayırım yapanlar gibi geniş tüketim kalıpları cinsinden tanımlamaktadır. Genellikle bu tahsisler, mallar hakkındaki bilgilere erişilebilirlik ve bu malların sosyal belirteçler olarak nasıl işlev gördüğünden daha az gelire dayanan yeni bir tür statü sistemi yaratır (Solomon vd.,2006:554).

#### **2.2.2.4. Cinsiyet**

Tüketim açısından bireyin cinsiyeti satın alma tutumlarında değişiklik göstermektedir. Kadın ve erkek cinsiyetleri, ihtiyaçları ve talepleri farklı alışkanlıklar oluşturmaktadır. Bu sebeple cinsiyetler arasındaki farklılıklar tüketim açısından da farklılıklara sebep olabilmektedir. Cinsiyet farklılıklarının tüketim alışkanlıkları konusunda keskin bir ayırım yoktur. Başka bir deyişle aynı tüketim alışkanlıklarının da görülebilmesi mümkündür.

Tüketimi toplumdaki cinsiyet dilimleriyle karşılaştıran Dittmar, ürünleri niteliklerine göre sınıflandırarak bu ürünlerin satılmasında cinsiyete göre değişiklikler olduğunu tespit etmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, kadınlar, duygusal olarak daha iyi hissettiren ve sosyal hayatlarında sembolik ürünleri tercih ederken, erkekler daha çok kullanım kolaylığı sağlayan, hareketlilik gösteren ürünlerden tercih etmektedir (Orhan, 2002: 25-56).

Birçok toplumda erkekler, kendini savunmayı ve üstatlığı vurgulayan aracı hedeflerle kontrol edilir. Diğer yandan kadınlara, üyelik ve uyumlu ilişkilerin teşvik edilmesi gibi toplumsal hedeflere değer verilmesi öğretilmektedir. Her toplumun, erkekler ve kadınlar için uygun davranışlar hakkında bir dizi beklentiler yaratmakta ve bu öncelikleri iletmenin yollarını bulmaktadır. Bu eğitim çok genç başlamakta ve çocuklara yapılan doğum günlerinde de cinsiyet rolleri güçlendirilmektedir. Son zamanlarda yapılan bir çalışmada, klişeleşmiş tasvirlerin zamanla azalmasına rağmen, çocuk kitaplarındaki kadın karakterlerin hala pişirme ve hediye verme gibi besleyici rollerini alma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Doğum günü kutlamasını hazırlayan yetişkin neredeyse her zaman annedir ve çoğu zaman yetişkin bir erkek yoktur. Öte yandan, bu hikayelerdeki erkek figürü genellikle bir hediye sağlayıcı rolünde olmaktadır (Solomon vd.,2006:216).

#### **2.2.3. Psikolojik Faktörler**

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler bireyin içsel yapısıyla ve bu içsel yapıyı tetikleyen dış etkenlerle ilgilidir. Bu faktörler; bireyin kişiliği,

güdülenmesi, olayları algılama şekli, öğrenmesi, inancı ve olaylara karşı tutumları olarak sınıflandırılmaktadır (Özbek ve Koç, 2009: 140).

### **2.2.3.1. Kişilik**

Kişilik, insana özgü olan psikolojik ve biyolojik süreçlerinin, davranış, düşünce ve alışkanlık kalıplarının bir bütünüdür. Bireyin davranış biçimi, söylemleri kişiliği ile bağlantılıdır. Bir insanın sakin, agresif, savurgan, cimri, kibirli vb. olması gibi özellikleri de kişiliği ile alakalıdır (Kuş, 2016: 49).

Kişiliğin temel özellikleri şunlardır (Koç, 2015: 340-341):

- Kişilik bütünlüğüdür. Kişiliği ortaya çıkaran özellikler belli ortak paydalar etrafında toplanarak bir bütünlük içerisinde bireyin kişiliğini meydana getirmektedir.
- Kişilik nettir. Kişilik özellikleri kişinin davranışına yansımakta ve gözlemlenebilmektedir.
- Kişilikte süreklilik ve tutarlılık vardır. Kişilik özellikleri benzer davranışların sürekli tekrar edilmesine açıktır. Ancak travmalar, kişinin hayatında ani yaşanan köklü değişiklikler kişiliği etkileyebilir.
- Kişilik kendi çıkarlarını düşünmektedir. Birey sahip olduğu kişilik özelliklerine kendi çıkarlarına uygun olduğu için sahiptir.
- Kişilik özgündür. Bazı kişilerde bulunan kişilik özellikleri diğer kişilerde bulunmayabilir.

### **2.2.3.2. Motivasyon (Güdüleme)**

Bireylerin sergilediği davranışların altında yatan etkenlerden biri güdüdür. Güdü, kişinin davranışlarının dayanağı olan güç olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda güdüler, insanı bir davranış için harekete geçiren güçlerdir. Kişinin güdülenebilmesi için içerden veya dışarıdan birtakım uyarıcılara maruz kalması gerekir. Güdüler, kişide gerilim oluşmasına veya oluşan gerilimin azalması durumunu yaratmaktadır. Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılır (Mucuk,2014:18);

- I. *Biyolojik güdüler*: Yeme ve içme ihtiyaçları ve fizyolojik gerilim gibi durumlardan kaynaklanmaktadır.

II. *Psikojenik (psikolojik) güdüler*: Sevme ve sayılma ihtiyacı gibi psikolojik gerilim durumlardan kaynaklanmaktadır.

Pazarlama açısından önemli diğer bir sınıflandırmaya göre ise güdüler iki grupta toplanır (Mucuk, 2014: 18):

- I. *Duyusal (hissi) güdüler*: Beğenilme, şöhret, prestij vb. özellikler ön plandadır.
- II. *Mantıksal (rasyonel) güdüler*: Rasyonel güdülerde kişinin bir ürünün gözlenebilirlik ve ölçülebilirlik özellikleri ön plana çıkarak satın almaya sevk eder.

Bugüne kadar Motivasyon üzerine birçok akademik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların en önemlilerinden biri aynı zamanda bir psikolog olan Abraham Maslow'a aittir. Maslow klinik deneyimlerine dayalı Güdülenme-Motivasyon teorisini ortaya koymuştur. Bireylerin sergilediği davranışların altında yatan sebepler üzerine çalışmalar yapmıştır. Bireylerin belirli kategorilerde ihtiyaçlarının olduğunu ve ihtiyaçların bir hiyerarşiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bu hiyerarşiye "ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı" adını vermiştir. Bu kurama göre bireylerin motivasyonu dışsal faktörlerden çok kişinin kendi içerisindeki ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Maslow'un kuramına göre insan ihtiyaçları sınırsızdır ve giderilen bir ihtiyacın yerine bir başkası gelecektir. Bireylerin gideremedikleri ihtiyaçları onlar için birer motivasyon kaynağı haline gelmektedir. İhtiyaç giderildikten sonra o ihtiyaca yönelik motivasyon azalır ve başka bir ihtiyaca yönelim başlar (Walsh, 2011:791).

**Şekil 1.8. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**



Kaynak: Sullivan R. G., Dwyer M.F. and Rogers K.N. (2016). Conceptual Frameworks for Human Interactions with Public Lands in the Western United States. *National Association Of Environmental Professionals Annual Conference*. Chicago

Hiyerarşinin genişletilmiş versiyonunda (Maslow 1970a, 1970b) temel insan ihtiyaçlarını sekiz kategoriye ayırır ve Şekil 1.8'de gösterildiği gibi tipik olarak bir piramit veya üçgen olarak temsil edilir. Maslow'un genişletilmiş hiyerarşisi aşağıdaki gibi yapılandırılmıştır (Sullivan vd. 2016:19-20):

1. Biyolojik ve Fizyolojik İhtiyaçlar: Bunlar yiyecek, sıcaklık, barınak, cinsiyet, su ve diğer bedensel ihtiyaçlar gibi hayatta kalma / varoluş ihtiyaçlarıdır.
2. Güvenlik İhtiyaçları: Fiziksel ihtiyaçlar karşılandığında, bireyin güvenlik ihtiyaçları davranışa hâkimdir. Bu ihtiyaçlar fiziksel güvenlikle değil, aynı zamanda öngörülebilir, düzenli bir dünya arzusuyla da ilgilidir.
3. Ait olma ve Sevgi İhtiyaçları: Biyolojik / fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları karşılandıktan sonra sosyal ihtiyaçlar baskındır. Bu ihtiyaçlar, arkadaşlık, cinsel yakınlık ve aile ilişkileri gibi başkalarıyla duygusal ilişkilerle ilgilidir.
4. Saygınlık İhtiyaçları: Maslow, başarılarına, statülerine vb. Dayanarak insanların kendileri ve başkaları tarafından saygı duyulması gerektiğine inanıyordu. İnsanların kendilerini yetkin, kabul edilmiş ve değerli hissetmelerini sağlayacak faaliyetlerde tanınma ve / veya faaliyetlerde bulunmaları gerekir.
5. Bilişsel İhtiyaçlar: Maslow, bilgi edinme ve edinme konusunda doğal bir insan ihtiyacı olduğuna inanıyordu. Bilişsel ihtiyaçlar, dünyayı ve benliği daha iyi anlamak için öğrenme, keşfetme, keşfetme ve yaratma ihtiyacını içerir.
6. Estetik İhtiyaçlar: Maslow, insanların estetik deneyimlere ihtiyaç duyduğuna; yani, tezahürlerinin bir veya daha fazlasında güzelliği deneyimlemeleri gerekir.
7. Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Kendini gerçekleştirme, bireyin tam potansiyeline ulaşması ve olabilecek en iyi şey olması gerekir. Bu aşamada, birey en yoğun deneyimleri daha kolay yapabilmektedir.
8. Tümüyle İnsan Olma İhtiyaçları: Hiyerarşinin tepesinde, tamamen kendini gerçekleştiren bazı kişilerin özünde, öze odaklanmayı kayb ettikleri ve başkalarının refahına konsantre oldukları bir durum olan aşkınlıktır.

### **2.2.3.3. Algılama**

İnsanlar, çevresinde olup bitenleri öğrenmek ve anlamlandırmak isterler. Bu isteğini yerine getirmek için çevrede olanların (uyaranlar) beyne iletilmesi gerekmektedir. “Algı; çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır” (Odabaşı ve Barış, 2018: 128). Kısaca algı, uyaranların, duyu organlarımız vasıtası ile beyne iletilmesidir. Algılama ise,



duyu organlarımız aracılığı ile çevreyi anlamlandırma sürecidir. İnsanlar, beş duyu vasıtası ile beyne, saniyede 11 milyon bilgi parçası göndermekte, bu bilgilerin ancak 16-50 tanesi işlenebilmektedir (Koç, 2015: 105).

Algılamayı etkileyen dış faktörler, fiziksel ve toplumsal kaynaklı olmak üzere ikiye ayrılır. Toplumsal kaynaklı faktörlerde, bireyin içinde bulunduğu çevre önem teşkil etmektedir. Bu çevrenin değer yargıları ve kültürel yapısı algılamayı etkilemektedir. Fiziksel etmenler ise, algılanan nesnenin durumuna (sıcaklık, büyüklük, renk, boyut, yenilik vb.) farklılık göstermektedir. Algılamamanın özellikleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Mert, 2001: 19-20).

- **Seçici:** Algılamadaki bu özellik, yeni ürünlerin yeni olma durumuna göre diğer ürünler arasından seçilebilmesi halinde algılanabilmesini belirlemektedir. Tüketici var olduğu ortamın getirmiş olduğu çoğu ürün ile ve bu ürünlerin özellikleri ile karşılaşarak bunların tamamını algılamaktansa bir seçim yapmaktadır.
- **Düzenleyici:** Algılama gerçekleşirken çevreden gelen türlü uyarıcıların ikazları ve yeni ürünleri sade hali ile değil düzenlenerek ve örgütlenerek yapılmaktadır. Bu şekilde düzenli ve örgütlü bir süreç gerçekleştirilmektedir ve uyarıcı karmaşası yaşanmamaktadır.
- **Geçici:** Algılama geçici bir özelliğe sahip olmakla birlikte kısmen zamanla sınırlı olmaktadır. Piyasaya sürülen yeni ürünlerin, ürünün kabul sürecindeki ilk ve son aşamaları arasında geçecek olan zamanda ve tekrar satın almaya kadar geçen zamanda başta yapılan algılama sonrasında kaybolabilir ve unutulabilmektedir.
- **Soyut:** Pazarlamacıların sunmuş olduğu pazarlama öğeleriyle, hedef tüketicilerin algıladıkları öğe farklılık gösterebilmektedir. Algılamadaki soyut özelliği bu farklılıktan dolayı ortaya çıkabilmektedir.
- **Birikimci:** Algılama birikimi, yeni pazarlama elemanlarının birbirlerini tamamlayıcı bir uyum ile gerçekleşebileceği gibi, bunların geleceğe ışık tutan bir birikimi olabilmektedir. Pazarlamada sade haliyle karşılaşılan bir eleman bir bütünü sembol etmektedir.

#### 2.2.3.4. Öğrenme

Öğrenme, tecrübe ile birlikte gelen davranışlarda nispeten kalıcı bir değişiklik anlamına gelmektedir. Bu deneyim tüketiciyi doğrudan etkilemek zorunda olmamakla beraber

özellikle başka bireyleri etkileyen olayları gözlemleyerek değişkenlik öğrenilebilmektedir. Bunun için deneyimi yaşamak gereksinimi olmadan da öğrenmek mümkündür. Örneğin, tüketiciler kullanmadıkları ürün kategorileri olsa bile birçok marka adını tanımaktadır. Bu öğrenme şekli sıradan ve kasıtsız bilgi edinme yani tesadüfi öğrenme olarak bilinmektedir.

Daha önce ele alınan algı kavramı, öğrenme ile devam eden bir süreçtir. Tüketiciler yeni uyaranlara maruz kaldığı için dünya hakkındaki bilgileri sürekli olarak gözden geçirilmekte ve diğer benzer durumlarda davranışı değiştirmelerine olanak tanıyan geri bildirim almaktadırlar. Öğrenme kavramı, tüketicinin ürün ile basit birlikteliğinden çok fazla zemini kapsamaktadır. Örneğin, bir markanın logosu gibi bir uyaran ile markanın sloganı gibi bir yanıt, tüketici davranışı için karmaşık bir dizi bilişsel etkinliğe yol açmaktadır. Öğrenmeyi inceleyen psikologlar, öğrenme sürecini açıklamak için çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Bunlar, tüketicileri benzer şekilde gören perspektiflere basit uyaran-yanıt ilişkilerinin kurulması, başkalarını gözlemleyerek soyut kuralları ve kavramları öğrenen karmaşık problem çözücülerdir. Bu teorileri anlamak pazarlamacılar için de önemlidir, çünkü temel öğrenme ilkeleri birçok tüketici satın alma kararının merkezinde yer almaktadır. Duygular, olaylar ve ürünler arasındaki öğrenilmiş ilişkilerin ve uyandırdıkları tüketici davranışının önemli bir yönü olmaktadır. (Solomon vd., 2006: 62).

### **2.2.3.5. İnanç ve Tutumlar**

İnanç, kişilerin herhangi bir şey hakkında tamamlayıcı düşüncelere sahip olmasıdır. İnançlar, bir ürünü ve marka imajını oluştururlar. Tutum ise, kişilerin bir nesneye veya fikre karşı sürekli olan duygu ve davranışlarıdır. (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Tutum, zamanla dayanma eğiliminde olduğu için kalıcıdır. Geneldir çünkü geçerlidir. Örneğin, gürültülü bir ses duymak gibi anlık bir olaydan daha fazlasına bir tutum oluşabilmekte ve zamanla bütün yüksek seslere karşı olumsuz bir tutum geliştirilmektedir. Tüketiciler, ürüne özgü davranışlar ve genel tüketim ile ilgili daha genel davranışlara karşı tutum oluşturmaktadırlar. Tutumlar bir kişinin kime gittiğini belirlemeye yardımcı olur, hangi müziği dinlediğini, tenekeleri geri dönüştürüp dönüştürmeyeceğini, ya da yaşamak için tüketici araştırmacısı olmayı seçip seçmediğini göstermektedir. Tüketicilerden her biri bir nesneye karşı çok farklı nedenlerle aynı tutuma sahip olabilir. Sonuç olarak, bir pazarlamacının tüketicilerde neden daha önce bir tutum oluştuğunu bilmesi ve değiştirmeye çalışması yararlı olabilir. Katz tarafından tanımlanan tutum işlevleri şunlardır (Solomon vd., 2006:138):

- **Faydacı işlev:** Faydacı işlev, ödülün ve cezalandırmanın temel ilkeleri ile ilgilidir. Ürünlere yönelik tutumlarımızın bir kısmı bu ürünlerin zevk veya acı sağlayıp sağlamadığının temeli oluşturmaktadır. Bir kişi tadı seviyorsa, o kişi o tada karşı olumlu bir tutum geliştirecektir. Basit ürün avantajlarını vurgulayan reklamlar faydacı işleve hitap eder.
- **Değer ifade işlevi:** Değer ifade eden tutumlar tüketicinin merkezi değerleri veya benlik kavramı ile oluşmaktadır. Kişi objektif faydaları nedeniyle ürün tutumu oluşturmaz ancak ürünün kendisi hakkında söylediklerinden dolayı kişi olarak tutum geliştirir. Değer ifade eden tutumlar tüketicilerin bir dizi faaliyet geliştirdiği yaşam tarzı analizleriyle son derece ilgilidir ve belirli bir sosyal kimliği ifade etmek için ilgi ve görüşlerden oluşmaktadır.
- **Ego savunma işlevi:** Kişiyi her iki durumdan da korumak için oluşturulan tutumlar dış tehditler veya iç duygular, ego savunması işlevi görür. 1950'lerde bir pazarlama çalışması ev hanımlarının hazır kahve kullanımına direndiğini göstermiştir. Çünkü kendilerinin yetenekli ev kadını imajını tehdit ettiğini düşünmüşlerdir. Bir erkeğin "maço" imajını yansıtmaya yardımcı olacak ürünler (ör. Marlboro sigaraları) erkekliği ile ilgili güvensizliklerine çekici gelebilir. Buna başka bir örnek koltuk altı kokusundan dolayı korkunç, utanç verici sonuçları vurgulayan deodorant kampanyalarıdır.
- **Bilgi işlevi:** Bir düzen ihtiyacının sonucu olarak bazı tutumlar oluşur. Bu ihtiyaç genellikle bir kişi belirsiz bir durumda olduğunda veya yeni bir ürünle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır.

### 2.3. Satın Alma Karar Süreci

Tüketim davranışı, insanların var olan bütün davranışlarından ziyade sadece ihtiyaçları konusunda tatmin etme isteği amacıyla satın almak veya satın almamak konularını kapsamaktadır. İnsanların hiçbir davranışı gelişi güzel değildir belirli bir amaca ve birtakım sebeplere yönelik olmaktadır. Başka bir deyişle, insan çevresinden etkilenerek harekete geçmekte olup belirli bir amaca yönelik tepki göstermektedir. Mal ve hizmetler tüketici davranışlarında çevre etkisi olarak, bir ihtiyacın giderilmesi ise amaç olarak görülmektedir.

Bu durum sonucunda, insanlar satın alma veya satın almama davranışında bulunmaktadır. Ancak, kişinin davranışları çevresel etkiler dışında kişisel özelliklerle de davranışı belirlenmektedir. Kısaca, çevre etkileri ile birlikte kişisel özellikler tüketim davranışının bir fonksiyonunu oluşturmaktadır (Enfal, 2016; Erdem,2016:21-22 ).

Tüketici satın alma karar süreci, ihtiyacın ortaya çıkması, ihtiyaca yönelik bilgi toplama ve alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma niyeti ve kararı son olarak ise satın alma sonrası davranışlarını içeren aşamalardan oluşmaktadır.

### **2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması**

Satın alma karar süreci, kişide tatmini sağlanmamış olan ihtiyacın yarattığı huzursuzluk ile başlamaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında bazı uyarıcılar rol almaktadır. Bunlar, biyolojik bir ihtiyacın oluşması, reklam veya görme gibi bir uyarıcılardır (Mucuk, 2014: 83).

Tüketici hissettiği bir eksikliği görmesi sonucunda bir ihtiyacının olduğunu farkına varmaktadır ve bu ihtiyaç ile ilgili var ise sorunları çözümlenmenin bir yolu olup olmadığı durumu karşıya çıkarmaktadır. Tüketici bu aşamada ihtiyacı doğrultusunda sorunu ile ilgili bir çözüme ya da tatmin için bilgi toplamaya başlamaktadır (Moore ve Lehman, 1980: 7- 298).

Sorun tanıma, tüketici mevcut durumu ile arzulanan veya ideal olan bazı durumlar arasında önemli bir fark gördüğünde meydana gelmektedir. Tüketici çözülmesi gereken, büyük ya da küçük, basit ya da karmaşık olabilecek bir sorun olduğunu algılamaktadır. Örneğin; otoyolda beklenmedik bir şekilde benzini biten bir kişi, arabasının imajından memnun olmadığı için bu durumu büyük bir sorun haline getirebilmektedir. Problem tanıma doğal olarak gerçekleşebilir ve gerçekleşse de bu süreç genellikle pazarlama çabaları sayesinde son bulmaktadır. Bazı durumlarda pazarlamacılar, tüketicilerin seçtikleri markadan bağımsız olarak bir ürün veya hizmeti kullanmaya teşvik edildiği birincil talep yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu tür ihtiyaçlar, bir ürünün yaşam döngüsünün erken aşamalarında oluşmaktadır. İkincil talep, tüketicilerin başkaları yerine belirli bir markayı tercih etmesi istenirse oluşmaktadır. Ancak birincil talep tüketici için mevcut olduğu için bu noktada, pazarlamacılar tüketicileri bir sorun olduğuna ikna ederek, aynı kategorideki diğer markalara göre kendi markalarını seçilmesini sağlayarak çözülebilmektedirler (Solomon vd., 2006:390).

Tüketicinin belirli bir markaya karşı bir bağlılığı var ise ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra ihtiyacı için bir araştırma yapmasına gerek kalmaz ve bu şekilde karar aşamasında zamandan tasarruf eder. Ayrıca tüketici daha önce denemiş olduğu markayı tekrar satın alarak ne ile karşılaşacağını bilir ve farklı markalar tercih ederse karşılaşacağı risklerinde önüne geçmiş olur. Tüketiciler bu şekilde satın aldıkları ürünlere güvenmeyi de sağlamış olur (Akkoç vd., 2012:202; Uzunkaya, 2016:59)

### 2.3.2. Bilgi Toplama

Tüketici için bilgi toplama aşaması ihtiyacın belirmesi ve ihtiyaca yönelik araştırmaların yapılmasını kapsar. İhtiyaç belirlendikten sonra bu ihtiyacın giderilmesine yönelik değerlendirme kriterlerinin neler olması gerektiği ve diğer seçeneklerin ihtiyacın giderilmesine yönelik katkıları gibi bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Özmen, 2012: 140-141).

Bir tüketici bir ihtiyacı tanıyabilir ve daha sonra belirli bilgiler için pazarda arama yapabilmektedir. Öte yandan, birçok tüketici, özellikle kıdemli alışveriş yapanlar, sadece eğlenmek için göz atılmaktan zevk alırlar ya da pazarda neler olup bittiğine dair güncel kalmaktan hoşlanmaktadırlar. Devam eden arama ile meşgul olurlar. Bu iki arama modu arasındaki bazı farklar şekil 2.1 'de açıklanmıştır.

**Şekil 2.1: Tüketici bilgi toplama çerçevesi**

	Satın alma öncesi arama	Devam eden arama
<b>Belirleyici faktörler</b>	Satın alma sürecine katılım Pazar ortamı Durumsal faktörler	Ürüne katılım Pazar ortamı Durumsal faktörler
<b>Güdüler</b>	Daha iyi satın alma kararları vermek	Gelecekteki kullanım için bir bilgi bankası oluşturmak Eğlence ve zevk yaşamak
<b>Sonuçlar</b>	Artan ürün ve pazar bilgi Daha iyi satın alma kararları ile artan memnuniyet	Artan ürün ve pazar bilgi, Gelecekteki satın alma verimlilikleri Kişisel etkiler Dürtü alımının artması Aramadan artan memnuniyet ve diğer sonuçlar

*Kaynak: Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. &Hogg M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education Limited. England. s.265*

Tüketiciler bilgi toplama aşamasında birçok çevresel faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Moore ve Lehman, 1980: 297-298):

- Alternatiflerin sayısı ve karmaşıklığı,
- Zaman baskısının varlığı,
- Bilginin kaynağına ulaşabilme,
- Tüketicinin fiziksel ve zihinsel durumu,
- Ürünün kullanım sıklığı,
- Fiyatı,
- Sosyal uygunluğu,
- Algılanan riski,
- Alternatifler arası farklılıkları,
- Sorunu çözmeye yönelik beklentiler.

### **2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatiflerin değerlendirilmesinde ilk olarak “zaman” ögesi görülmektedir. Tüketicinin karar verebilmesi açısından zamanda bir esneklik var ise; bilgi ve tutumlara, deneyimlere ve markalara ait değerlendirmelere etki ettiği söylenebilir (Hawkins vd., 1992: 481-488).

Bir tüketicinin seçim sürecinde aktif olarak dikkate alınan alternatifler onun uyarılmış kümesidir. Uyarılmış küme hâlihazırda hafızada olan ürünleri (alma seti) ve buna ek olarak perakende ortamında öne çıkan ürünleri içerir. Tüketicinin farkında olduğu ancak satın almayı düşünmeyeceği alternatifler onun anlamsız kümesidir, göz önünde bulundurulmayanlar ise eylemsiz kümeyi içerir (Solomon vd., 2006: 274).

Bir satın alma kararında, bir seçim mevcut alternatifler aşamasında oluşmaktadır. Sonuçta, modern tüketici topluluğu seçimlerle doludur. Bazı durumlarda, her biri tüketicinin dikkatini çeken yüzlerce farklı marka (sigaralarda olduğu gibi) veya aynı markanın farklı varyasyonları (ruj tonlarında olduğu gibi) olabilir. Örneğin; sadece eğlence amaçlı bir kişiye aklına gelebilecek tüm parfüm markalarını adlandırmasını istersek, tüketici aklına ilk gelenleri söyleyecek ve sonrasında düşünerek devam edecektir. Bu markaların ilk seti o son derece tanıdık olanlardan olması mümkündür ve tüketici muhtemelen bunlardan bir veya daha fazlasını kullanmaktadır. Liste ayrıca sevmediği ve belki de unutmak istediği bir veya iki marka içerebilir. Ayrıca, piyasada hiç isim vermediği çok daha fazla marka olduğu da unutulmamalıdır.

### 2.3.4. Satın Alma Niyeti ve Kararı

Pazarlamacı veya satıcı, satın alma ile ilgili karar aşamasında ürün ile ilgili olarak, cins, marka, özellikler, fiyat ve diğer unsurlar ile ilgili bilgi sunmaktadır. Böylece tüketicinin satın alma kararını verme süreci daha kolay ve daha hızlı olmaktadır (Mucuk, 2014: 83).

Satın alma niyeti, “tüketicinin belirli bir zaman aralığında belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlaması ve belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için tüketicinin niyeti” olarak tanımlanmaktadır (Turgut vd. 2016: 60). Her satın alma niyeti satın alma kararına dönüşmeyebilir (Akyıldız ve Marangoz, 2008:160). Bundan dolayı ölçülmesi zor olan satın alma niyetinde, tüketici gelecek dönemlerde ürünü satın alma istekliliğine ölçülebilmektedir (Duman vd., 2015: 75).

Bir kategorideki ilgili seçenekler bir araya getirilip değerlendirildikten sonra, aralarında bir seçim yapılmalıdır. Seçimi yönlendiren karar kurallarının çok basit ve hızlı stratejilerden, çok fazla dikkat ve bilişsel işlem gerektiren karmaşık süreçlere kadar değişebileceğini unutmamak gerekir. Seçim, önceki deneyim ürün veya benzeri bir şey gibi kaynaklardan gelen bilgileri, satın alma sırasında mevcut olan bilgileri ve reklamcılıkla yaratılan markalar hakkındaki inançları birleştirerek etkilenebilmektedir.

### 2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışları

Tüketici sürecin son aşamasında, kararının etkileri ve sonuçlarını değerlendirmekte ve bu doğrultuda davranış geliştirmektedir. Tüketicilerde bir ihtiyacı tatmin etmek, bir ürünü kullanmasının temel nedenidir. Tüketicinin kullandığı ürün ihtiyacını tatmin etmiyor ise olumsuz bir değerlendirme ortaya çıkmaktadır. Tüketicide satın alma sonrası ile ilgili önemli üç durumla karşılaşmaktadır. Bu durumlar (Odabaşı ve Barış, 2018: 387-388):

- **Tatmin olma:** Tüketicinin bu durumda tercih ettiği marka ve ürünü yeniden satın alma olasılığı yüksektir.
- **Kısmen tatmin olma (Bilişsel çelişki):** İki ya da daha fazla seçeneğin olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bilişsel çelişkiyi yaratan durumlar kısaca şu şekilde açıklanmaktadır.
  1. Karar verilen seçeneğin olumsuz özelliklerinin artması
  2. Belirli bir karara verilen önem derecesi
  3. Daha çekici seçeneğin kabul edilmemesi

4. Grup içinde açık bir anlaşmazlığın olması
5. Kabul edilmeyen seçeneklerin artması
6. Seçenekler arasında yapılan seçimin kısa zaman aralıklarında olması
7. Kişinin, fikirlerinden farklı bir davranış ortaya koyması
8. Zorunlu ya da rastlantı sonucu bilgi elde etmek
9. Güçlü olan tutum ve değerlere uyumlu olmayan kararlar vermek

➤ **Tatmin olmama (Şikayetçi davranışlar):** Tüketicinin satın aldığı üründen beklentileri ve kullanım amacı uyumlu değil ise, tüketici için algılanan bir problem veya gerçek bir problemden söz edilebilmektedir (Kılıç, 1993: 30).

İşletmeler, tüketicinin memnuniyeti ve satış sonrasındaki düşünce ve davranışlarını detaylı bir biçimde incelemek durumunda olmaktadır. Bu açıdan tatmin edilmiş ya da tatmin edilmemiş tüketici davranışları genel başlıklar halinde şu şekilde özetlenmektedir (Kavas vd., 1995: 58; Odabaşı ve Barış, 2018: 392):

Tatmin edilmiş olan tüketici davranışları:

- İşletmenin ürün ve hizmetlerine olumlu bir tutumun gelişmesi,
- Diğer tüketicilere, mal ve hizmetler ile ilgili güzel ve olumlu yorumlar yapma,
- Rakip ürünlere ilgi göstermeme,
- Mal ve hizmeti tekrar satın alarak “marka bağlılığı” geliştirme,
- İşletmenin tüm ürünlerinin de potansiyel alıcısı olmasıdır.

Tatmin edilmemiş olan tüketici davranışları ise:

- İşletmenin ürün ve hizmetlerine olumsuz bir tutumun gelişmesi
- “Marka bağlılığı” yerine “marka kayması” oluşması
- Ürün ve hizmetler ile ilgili diğer tüketicilere negatif şeyler iletme,
- Şikayetçi bir tavır takınma.

Tüketicinin tatminsizliği sonucunda iki durum oluşmaktadır. Bunlar, eylemsizlik ve eyleme geçme durumudur. Tüketici şikâyet konusunda hiçbir şey yapmıyor ise eylemsizlik durumundadır. Eyleme geçme durumunda ise, tüketici edilgin ve etkin olmak üzere iki davranış biçimi ortaya koymaktadır. Edilgin boyutunda, markayı ya da ürünü boykot etme ve tüketicileri uyarma söz konusudur. Etkin boyutunda ise, tüketici şirketle iletişime geçip



onarım başvurusunda bulunabilir, yasal yollara başvurabilir ve şikâyet merkezine başvurabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 393-394).

## 2.4. Turizm Sektöründe Satın Alma Niyeti

Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken birçok faktörden etkilenmektedirler. Bu faktörler sosyal, psikolojik, ekonomik ve kişisel vb. olmakla beraber kişiye en baskın gelen faktöre göre satın alma davranışı değişebilmektedir. Bundan dolayı tüketici her zaman bir ürünü satın alırken aynı davranışı göstermek durumunda olmadığı söylenebilmektedir. Turizm sektöründe de turizm ürününün depolanmaması, üretimin ve tüketimin aynı zamanda olması, soyut ve sahipsiz olması gibi özelliklerine ilave olarak bazı tüketici topluluklarında turizm talebinin daha kolay ikame edilmesi satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. (Kozak, 2012: 224).

Yıl	Kaynak	Araştırma konusu	Araştırma sonucu
1999	Kim ve Litrell	Meksika'ya gelen kadın turistlerin hediyelik eşya alma niyetlerini tahmin etmek	Hedonik görüş, dünya görüşü, eğlence ve etnik turizm turistlerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.
2010	Bilim	Turizm pazarlamasında görsel ve yazılı tanıtma materyali içeriğinin, eksik bilgiye dayalı çıkarım yaklaşımının tutum, inançlar ve satın alma niyeti üzerine etkisi	Eksik bilgiye dair bilgi işlemede çıkarımlarını doğrularken, destinasyonun pazarlamasında sadece söylenenlere değil söylenmeyenlere de dikkat edilmesi gerektiği söylenmektedir.
2013	Nunkoo ve Ramkissoon	Seyahat eden gezginlerin çevrimiçi olarak turizm ürünleri ve hizmetleri satın alma niyetini ölçmede model oluşturmayı amaçlamışlardır.	Çevrimiçi turizm ürün ve hizmetlerde turistlerin algılanan yararlılığı, güveni ve algılanan risklerine satın alma niyetini ölçmede önemli bir etki ettiği gösterilmektedir. Ayrıca çevrimiçi turizm ürün ve hizmetlerde, algılanan kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve güven üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösterirken, algılanan riskleri olumsuz yönde etkilemektedir.
2014	Kozak ve Doğan	Seyahat acenteleri kapsamında, dinleme davranışının bir çeşidi olan aktif empatik dinleme davranışının satın alma niyeti ve satın alma davranışına olan etkilerini incelemişlerdir.	Satış temsilcilerinin aktif empatik dinleme davranışının, tüketicinin satın alma niyeti ve davranışına olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.
2017	Rodriguez vd.	Sosyal medya bağlamında turistik ürün ve hizmet satın alma niyetini etkileyen bir faktör modelini önerilmektedir.	Facebook ağına duyulan güvenin satın alma niyetini ve algılanan değeri olumlu yönde etkilediği, algılanan değer satın alma niyetini doğrudan etkilediği ve satın alma niyetinin oluşumunda kişisel değişkenlerden olan yaş, cinsiyet ve medeni durumun da pozitif yönlü olduğu görülmüştür.
2018	Arıcı	Konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanma şekillerini ve tüketicinin satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.	Konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanım şekilleri tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanım

			şekillerinin tüketicilerde satın alma niyetinin oluşmasında %30 oranında etkili olduğu görülmektedir.
2018	Ünütvar vd.	Turizm eğitimi gören öğrencilerin yeşil ürün tercih düzeylerini ve bu algılamının satın alma niyeti üzerinde etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.	Yeşil ürün ölçeği boyutlarını oluşturan tutum, algılanan davranışsal kontrol, çevre bilgisi, çevresel kaygı ve sübjektif/öznel kuralların satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ve bazı kişisel özelliklere göre farklılaşma olduğu görülmüştür.
2018	Yılmaz	İstanbul iline gelmiş olan yerli turistlerin seyahat sırasındaki motivasyonlarının ürün ve mağaza özellikleri hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır.	Turistlerin seyahat motivasyonlarının hediyelik eşyalara yönelik tutumuna ve satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu ve ayrıca kişisel özelliklerden olan yaş, cinsiyet ve gelir durumunun seyahat motivasyonları, tutum ve satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı, medeni durum ve eğitim arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı sonucu görülmektedir.
2018	Özdemir ve Tabak	Turistlerin çevre dostu tutumlarını çevreye duyarlı turistik ürünleri satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmaktadır.	Çevre dostu tutumun satın alma niyeti üzerinde olan etkisi pozitif ve doğrusaldır. Bazı kişisel özelliklerin ise çevre tutumu üzerinde anlamlı bir farklılığı olduğu gösterilmektedir.
2019	Sivrikaya	Yabancı turistlerin Türk yemeklerini satın alma niyetleri üzerindeki heyecan arama ve gıda neofobisi kişilik özelliklerinin incelenmesini amaçlamaktadır.	Turistlerin Türk yemeklerine karşı satın alma niyetlerine deneyim arayışı, yenilik arayışı ve yenilik korkusunun etki ettiği görülmüştür.
2020	Levent	Otel işletmelerinde hizmet atmosferinin tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını belirlemek ve belirlenen hizmet atmosferi boyutlarının tanımlanması amaçlanmaktadır.	Otel atmosferinin satın alma niyeti üzerine bir etkisi bulunmak ile birlikte atmosfer boyutlarından olan dış ve insani değişkenlerin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve diğer değişkenlerin anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmektedir.

Turizmde yapılmış olan çalışmaların geneline bakılacak olursa, satın alma niyetinin turizm sektöründeki işletmeler ve turistler için olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Tüketicinin birçok faktörden etkilenerek (sosyal medya, çevre dostu, atmosfer gibi) satın alma niyeti gösterdiği görülmektedir. Satın alma niyetinin karara dönüşmesi ve sonrasında turistler için marka bağlılığının oluşabilmesi konusunda işletmelerin tüketici isteklerini de dikkate almaları gerekmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MOBİL PAZARLAMANIN TURİSTLERİN SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarının Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin satın alma niyeti açısından araştırılmasıdır. Böylelikle, yerli turistlerin mobil pazarlama uygulamalarına karşı satın alma niyetlerindeki değişim düzeyleri belirlenerek müşterilerin mobil pazarlama uygulamalarına olan yaklaşımlarının araştırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu araştırma katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aile gelir durumu gibi kişisel özelliklerinde mobil pazarlama ekseninde satın alma niyeti düzeyinde olan farklılıklar saptanacaktır.

Araştırmada turizm sektörü mobil pazarlama uygulamalarını kullanan sektör olarak seçilmiştir. Bunun nedeni, literatürde mobil pazarlama alanında turizm sektörünün sıklıkla konu edilmemesidir. Ayrıca turizmin ülkemiz ekonomisinde önemli paya sahip sektörlerden biri haline gelmesi ve çoğu kişinin yaşamlarında turizm ile ilişkisi içerisinde olması hem sektörün hem de konunun önemini arttırmaktadır. Araştırmanın konusunu oluşturan mobil pazarlama ve satın alma niyeti konularının, yerli ve yabancı literatür taraması yapıldığında birçok alanda birbiriyle incelendiği tespit edilmiştir. Ancak araştırma konusuyla ilgili yapılan literatür taramasında turizm işletmelerine yönelik hiçbir çalışma bulunmamakla beraber farklı sektörlerde yapılan çalışmaların da sayı bakımından yetersiz olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma daha önce konaklama işletmelerinde yapılmadığından, mevcut durumun belirlenmesini sağlayacak ve otel işletmelerinin mobil uygulamalarına ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacaktır. Bu nedenle araştırma konusu ve uygulama alanı açısından çalışma önem arz etmektedir.

#### 3.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri belirlenen ilişkişel önermeler kapsamında, mevcut değişkenler dikkate alınarak mobil pazarlama uygulamalarının yerli turistlerin satın alma niyeti düzeylerinin belirlenmesi ve belirlenen satın alma niyeti düzeylerinin kişisel ve ifade değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek üzere oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki şekildedir:

**H<sub>1</sub>:** Mobil pazarlama, turistlerin satın alma düzeylerini kişisel özelliklerine göre farklılaştırır.

**H<sub>1a</sub>:** Mobil pazarlama, turistlerin satın alma niyeti düzeylerini cinsiyete göre farklılaştırır.

**H<sub>1b</sub>:** Mobil pazarlama, turistlerin satın alma niyeti düzeylerini yaşa göre farklılaştırır.

**H<sub>1c</sub>:** Mobil pazarlama, turistlerin satın alma niyeti düzeylerini eğitime göre farklılaştırır.

**H<sub>1d</sub>:** Mobil pazarlama, turistlerin satın alma niyeti düzeylerini mesleğe göre farklılaştırır.

**H<sub>1e</sub>:** Mobil pazarlama, turistlerin satın alma niyeti düzeylerini gelir durumuna göre farklılaştırır.

**H<sub>1f</sub>:** Mobil pazarlama, turistlerin satın alma niyeti düzeylerini cep telefonu kullanım sıklığına göre farklılaştırır.

**H<sub>1g</sub>:** Mobil pazarlama, turistlerin satın alma niyeti düzeylerini cep telefonu amaçlarına göre farklılaştırır.

**H<sub>1h</sub>:** Mobil pazarlama, turistlerin satın alma niyeti düzeylerini mesajlaşma sıklığına göre farklılaştırır.

**H<sub>1i</sub>:** Mobil pazarlama, turistlerin satın alma niyeti düzeylerini reklam mesajlarına tepkilerine göre farklılaştırır.

**H<sub>2</sub>:** Mobil pazarlamanın turistlerin satın alma niyetini düzeylerine etkisi vardır.

**H<sub>2a</sub>:** Mobil pazarlamanın turistlerin satın alma niyeti düzeylerinin “güven” boyutuna etkisi vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Mobil pazarlamanın turistlerin satın alma niyeti düzeylerinin “bilgilendirme” boyutuna etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>:** Mobil pazarlamanın turistlerin satın alma niyeti düzeylerinin “yarar” boyutuna etkisi vardır.

**H<sub>2d</sub>:** Mobil pazarlamanın turistlerin satın alma niyeti düzeylerinin “olumsuz düşünceler” boyutuna etkisi vardır.

**H<sub>2e</sub>:** Mobil pazarlamanın turistlerin satın alma niyeti düzeylerinin “rahatsızlık” boyutuna etkisi vardır.

**H<sub>2f</sub>**: Mobil pazarlamanın turistlerin satın alma niyeti düzeylerinin “araştırma” boyutuna etkisi vardır.

### **3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırma sadece Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlere yapılmıştır. Bunun nedeni ise, maliyet ve zaman faktörleridir. Katılımcılara ankette ağırlıklı olarak SMS kullanımına yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılabilen 407 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anketler 2019 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim ayları içerisinde uygulanmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın teorik kısmında mobil pazarlama ve satın alma niyeti detaylandırılmış ve daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Araştırmaya ilişkin veri sağlanması sürecinde, birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Anket tekniği kullanılarak birincil verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

#### **3.4.1. Anket Formlarının Oluşturulması**

Araştırmada, Aydın ili Kuşadası ilçesindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin otelcilik mobil reklamlarının satın alma niyetlerinin üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan anket kullanılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 5 sorudan oluşan kişisel faktörler bulunmaktadır. İkinci bölümde cep telefonu ve SMS kullanımını belirlemek amacıyla hazırlanan 5 soru bulunmaktadır.

Anketin üçüncü bölümü ise 23 ifadeden oluşmaktadır. Mobil pazarlamanın satın alma niyetine etkisi anket soruları hazırlanırken 1-15 arasındaki ifadeler Kara ve Hacıhasanoğlu (2015) ve 16-23 arasındaki ifadeler ise Kırmızı (2017) tarafından hazırlanan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Anket 5'li Likert tipi ölçeğine göre hazırlanmıştır. Çok maddeli ölçeklerden en çok kullanılanlardan biri olan likert; “maddelere gösterilen tepkilere verilen ağırlıkların (puanların) toplamından oluşan bir modeldir” (Tezbaşaran, 1997). Bu model uyarınca, ölçekte yer alan ifadeler “Kesinlikle katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” (3), “Katılıyorum” (4) ve “Kesinlikle katılıyorum” (5) değerine karşılık gelmektedir.

### **3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü**

Araştırmanın evreni belirlenirken, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak, coğrafi sınırlandırma yapılmasına rağmen, evrenin tamamına ulaşılması mümkün görülmemektedir (Altunışık vd., 2012: 142). Evreni daha iyi temsil edeceği düşünüldüğü için araştırma evrenini Kuşadası'nda faaliyet gösteren 24 adet 4 yıldızlı ve 10 adet 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır (www.kuto.org.tr, 2020). Tüm yerli turistlere ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle örnekleme yapılması zorunlu görülmektedir.

“Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir” (Karasar, 2005: 110-111). “Yani örneklem evrenin bir parçası olup hem araştırma hem de istatistiksel bakımdan büyük önem taşır. Örneklemin en önemli özelliği yansız ve temsili olmasıdır” (Kaptan, 1983: 135).

Bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2012: 142).

Araştırmanın evrenini 2019 yılında Kuşadası'nı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Aydın ili Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2019 yılında Kuşadası'nı 437.113 yerli turist ziyaret etmiştir (yigm.kulturturizm.gov.tr). Araştırmanın örneklemini ise Altunışık vd., (2012: 143)'nin çalışmasında bulunan belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem tablosundan yararlanılarak hesaplanmış ve 2019 yılında Kuşadası'nı ziyaret eden 384 yerli

turist olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılabilen ve anketleri eksiksiz doldurabilen katılımcı sayısı 407 olmuştur.

### 3.4.3. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Oluşturulan anket formunun Kuşadası'ndaki yerli turistler tarafından nasıl algılandığı ve nasıl karşılandığını gözlemek amacıyla, ilk olarak 50 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilen anket çalışmasının güvenilirlik testleri yapılmış ve bunun sonucunda yerli turistler tarafından yanlış anlaşılan bir ifade olmadığı anlaşılmış ve herhangi bir düzeltme yapılmamıştır.

Pilot çalışmalarının tamamlanması sonrası, araştırmaya birincil veriler elde etmek amacıyla anket formunun yerli turistlere ulaştırılması aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın evrenini Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada anket formlarının büyük kısmı yerli turistlere yüz yüze anket tekniği ile bir kısmı da otellere bırakılarak sonradan alma şeklinde doldurulmuştur.

Toplam 500 adet turiste anket uygulanmıştır. Yerli turistlere yönelik uygulanan anketlerden geri dönüşü sağlanan 452 anketin 45 tanesi eksik veri nedeni ile değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak katılımcılardan gelen 407 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.4.4. Araştırmanın Güvenilirliği

Bilimsel bir araştırmada, yapılacak ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapacağı rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli bir rol oynar. Güvenilirlik, ölçme aracının aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması durumunda sonucun değişip değişmediğini ifade eden bir kavramdır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik oranı artar (Ural ve Kılıç, 2013: 66). Bu bağlamda araştırma dahilinde oluşturulan satın alma niyeti ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır.

**Tablo 1:** Araştırma Ölçeğinin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade sayısı (N)
Satın Alma Niyeti	0,83	23

Tablo 1’de güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır. Araştırma çerçevesinde katılımcılara uygulanan ölçeğin güvenilirlik katsayısı: satın alma niyeti ölçeği güvenilirlik katsayısı, Alpha ( $\alpha$ )= 0,83’tür. Cronbach Alfa değerinin sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir. Bu değer 0.60-0.70 arası olması ise kabul edilebilir bir ölçüttür (Kayış, 2010: 405; Hair vd., 2014: 107). Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.4.5. Faktör analizi

Araştırma çerçevesinde satın alma niyeti ölçeğine faktör analizi uygulanarak nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Yapılan faktör analizinde ifadelerin yeterli faktör yüküne sahip olmalarından dolayı herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan analizler yine 23 ifade üzerinden yapılmıştır.

Satın alma ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 23 ifade 6 faktör altında toplanmış ve toplam varyansın % 73,27’sini açıklamıştır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) analizi, örneklem yeterliliğini % 89,4 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri, 5181,079 olup; bu değer ,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum, faktör analizine devam etme açısından herhangi bir sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2003: 409–410). Tablo 2’de satın alma niyeti ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 2:** Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)
<b>Güven</b>		<b>5,457</b>	<b>23,728</b>
Otellerin SMS reklam mesajlarını takip ederim.	,884		
Konaklama satın alırken indirim ve promosyonları telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.	,842		
Otellerin SMS reklam mesajları ürün tercihi yaparken etkili olur.	,795		
Otellerden telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim.	,775		
Otellerdeki kampanyalarını takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşıyorum.	,726		
Genellikle cep telefonuma mesaj gönderen oteli tercih ederim.	,686		
Otellerden telefonuma gelen SMS reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşıyorum.	,596		
Otellerin kampanya haberlerini cep telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.	,576		
<b>Bilgilendirme</b>		<b>3,946</b>	<b>17,155</b>
Müşterisi olduğum otellerden gelen SMS reklamları satın alma kararımı etkiler.	,851		
SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma kararımı etkiler.	,794		



SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma zamanımı etkiler.	,739		
Otellerden gelen SMS mesajları ürün tercih ederken bilgi edinmemi kolaylaştırır.	,685		
Otellerden gelen SMS mesajları ürün tercih ederken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	,559		
Otel tercihi yaparken aile fertlerime ve arkadaşlarıma gelen SMS reklam mesajları kararımı etkiler.	,550		
<b>Rahatsızlık</b>		<b>2,440</b>	<b>10,607</b>
Bana göre SMS mesajları, içerikleri nasıl hazırlanırsa hazırlansın, hiçbir anlam ifade etmeyen reklamlardır.	,821		
Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.	,785		
<b>Olumsuz Düşünceler</b>		<b>1,924</b>	<b>8,363</b>
İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için yasal yollara başvururum.	,866		
Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen otele tepki gösterir, ürününü asla satın almam.	,725		
Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim.	,549		
<b>Yarar</b>		<b>1,553</b>	<b>6,751</b>
Otellerin reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim.	,771		
Otellerden reklam ve kampanya içerikli SMS almanın, bana sosyal çevremde prestij kazandırdığını düşünüyorum.	,582		
<b>Araştırma</b>		<b>1,535</b>	<b>6,672</b>
Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum.	,819		
SMSlerdeki reklam kampanyalarında, otelin gerçek fiyatı ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görüyorum.	,672		

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %89,4; Bartlett küresellik testi:  $X^2$ : 5181,079; s.d.: 253,  $p < 0.000$ ;  
Açıklanan Toplam Varyans: %73,27  
Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen ilk faktör, 8 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 23,728'ini açıklamaktadır. Birinci faktör altında toplanan ifadeler incelenmiş ve bu faktör katılımcıların otellerden gelen mesajlarına güven duyduğuna yönelik ifadelerden oluştuğu için 'Güven' faktörü olarak adlandırılmıştır. Elde edilen ikinci faktör 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 17,155'ini açıklamaktadır. İkinci faktör altında toplanan ifadeler incelenmiş ve bu faktör katılımcıların gelen kısa mesajlar sonucu oteller tarafından bilgilendirildiği ifadelerini oluşturduğu için 'Bilgilendirme' olarak isimlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise 2 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 10,607'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktörde toplanan ifadeler incelenerek, bu faktör kişilerin otellerden gelen mesajlardan rahatsız olduğunu belirten ifadelerden oluştuğu için 'Rahatsızlık' olarak adlandırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen dördüncü faktör, toplam varyansın % 8,363'ünü açıklamakta ve bu faktör 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, bu faktördeki ifadeler katılımcıların önyargılı yaklaşımlarından dolayı 'Olumsuz Düşünceler'

şeklinde adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen beşinci faktör 2 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 6,751'ini açıklamaktadır. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelenmiş ve ifadelerin katılımcılara yarar sağladığı düşünüldüğü için 'Yarar' şeklinde isimlendirilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen sonuncu ve altıncı faktör, toplam varyansın % 6,672'sini açıklamakta ve bu faktörde 2 ifadeden oluşmaktadır. Son faktörde toplanan ifadeler incelenerek, tüketicilerin gelen mesajları araştırdığı anlamına gelen ifadelerden oluştuğu için 'Araştırma' faktörü olarak adlandırılmıştır.

### **3.5. İstatistiksel Analizler ve Bulgular**

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, normallik testi sonrasında uygun istatistikî yöntemler aracılığıyla test edilmiş ve söz konusu verilerin dokümantasyonu yine uygun yöntemlerle yapılmıştır. Bu aşamada, katılımcıların kişisel özelliklerinden başlanarak, farklılık testlerine kadar, anket çalışması sonucunda elde edilen tüm veriler değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan yerli turistlerin kişisel özellikleri betimleyici frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak çıkarılmıştır. Ölçekteki ifadelerin ise ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir. Satın alma niyeti değişkeninin ise yerli turistlerin kişisel yapılarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla t testi ve Anova testleri yapılmıştır.

#### **3.5.1. Yerli Turistlerin Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular**

Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü kısmında belirtildiği gibi bu çalışma, Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Örnekleme ilişkin kişisel özellikler Tablo 3'te detaylı bir biçimde ortaya konulmuştur.

**Tablo 3: Araştırmaya Katılan Yerli Turistlere İlişkin Bilgiler**

	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	209	51,4
Erkek	198	48,6
Toplam	407	100
<b>Yaş</b>		
18-25 arası	57	14,0
26-35 arası	145	35,6
36-45 arası	111	27,3
46-55 arası	54	13,3
56 ve üzeri	40	9,8
Toplam	407	100
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	47	11,5
Lise	97	23,8
Önlisans	102	25,1
Lisans	137	33,7
Lisansüstü	24	5,9
Toplam	407	100
<b>Meslek</b>		
Öğrenci	33	8,1
Ev hanımı	44	10,8
İşsiz	23	5,7
Memur	75	18,4
Emekli	45	11,1
İşçi	82	20,1
Serbest Meslek	83	20,4
Diğer	22	5,4
Toplam	407	100
<b>Aile Toplam Aylık Geliri</b>		
2000 TL ve altı	62	15,3
2001-5000 TL arası	120	29,6
5001-10000 TL arası	140	34,5
10001 TL ve üzeri	84	20,7
Toplam	406	100

Araştırmaya katılımcıların % 51,4'ünün (n= 209) kadın, % 35,6'sının (n= 145) 26-35 yaş arasında, % 33,7'si (n= 137) lisans eğitim alan, 20,4'ünün (n= 83) serbest meslek gruplarından ve % 34,5'inin (n= 140) 5001-10000 TL arası üzeri gelir durumuna sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir.

### 3.5.2. Cep telefonu ve SMS kullanımlarına İlişkin Frekans Analizi

Araştırmaya katılan yerli turistlerin cep telefonu ve SMS kullanımları hakkında bilgi almaya yönelik sorular sorulmuştur. Cep telefonu ve SMS kullanımlarına ilişkin bilgiler Tablo 4'te detaylandırılmıştır.

**Tablo 4:** Cep Telefonu ve SMS Kullanımına İlişkin Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Cep telefonu kullanıyor musunuz?</b>		
Evet	404	99,3
Hayır	3	0,7
Toplam	407	100
<b>Cep telefonu kullanım sıklığı</b>		
Çok seyrek	17	4,2
Seyrek	44	10,8
Ne sık ne seyrek	122	30,0
Sık	130	32,0
Çok sık	93	22,9
Toplam	406	100
<b>Cep telefonu kullanım amacı “Sesli konuşma”</b>		
Evet	389	95,8
Hayır	17	4,2
Toplam	406	100
<b>Cep telefonu kullanım amacı “Mesajlaşma”</b>		
Evet	280	69,1
Hayır	125	30,9
Toplam	405	100
<b>Cep telefonu kullanım amacı “İnternete bağlanma”</b>		
Evet	294	72,4
Hayır	112	27,6
Toplam	406	100
<b>Cep telefonu kullanım amacı “Görüntülü konuşma”</b>		
Evet	172	42,4
Hayır	234	57,6
Toplam	406	100
<b>Cep telefonu mesajlaşma sıklığı</b>		
Çok seyrek	67	16,8
Seyrek	99	24,8
Ne sık ne seyrek	99	24,8
Sık	85	21,3
Çok sık	50	12,5
Toplam	400	100
<b>Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını...</b>		
Hemen okurum	78	19,9
Vaktim olduğunda okurum	130	33,2
Sadece ilgimi çeken mesajları okurum	126	32,2
Okumadan silerim	57	14,6
Toplam	391	100

Araştırmaya katılan yerli turistlerin % 99,3’ü (n= 404) cep telefonu kullanan kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların cep telefonu kullanım sıklığına ilişkin veriler incelendiğinde, yerli turistlerin % 32,0’si (n= 130) cep telefonunu sık kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcıların cep telefonunu kullanım amaçlarına ilişkin veriler incelendiğinde, % 95,8’i (n= 389) sesli konuşma, % 69,1’i (n= 280) mesajlaşma, % 72,4’ü (n= 294) internete

bağlanma ve % 42,4'ü (n= 172) görüntülü konuşma amacıyla cep telefonu kullandıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların cep telefonu ile mesajlaşma sıklığına ilişkin veriler incelendiğinde, yerli turistlerin %12,5'i (n= 50) çok sık, %21,3'ü (n= 85) sık, % 24,8'i (n= 99) ne sık ne seyrek, yine % 24,8'i (n= 99) seyrek ve % 16,8'i (n= 67) ise çok seyrek cep telefonu ile mesajlaştığını ifade etmiştir. Katılımcıların cep telefonlarına gelen reklam mesajları ile ilgili tepkilerine ilişkin veriler incelendiğinde, %19,9'unun (n= 78) hemen okuduğu, %33,2'sinin (n= 130) vakti oldukça okuduğu, % 32,2'sinin (n= 126) sadece ilgisini çeken mesajları okuduğu ve % 14,6'sının (n= 57) ise okumadan sildiği görülmektedir.

### 3.5.3. Yerli Turistlerin Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu aşamada, araştırmanın sorularına konu olan satın alma niyeti değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ortaya konulmuş; frekans ve yüzde analizleri yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında yerli turistlere sorulan satın alma niyeti değişkenini oluşturan 23 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te detaylandırılmıştır.

**Tablo 5:** Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma
Konaklama satın alırken indirim ve promosyonları telefonuma gelen mesajlardan takip ederim	3,12	1,25
Otellerin SMS reklam mesajlarını takip ederim.	2,99	1,15
Otellerin SMS reklam mesajları ürün tercihi yaparken etkili olur.	3,09	1,15
Otellerdeki kampanyalarını takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşıyorum.	3,05	1,27
Otellerden telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim.	3,01	1,19
Otellerden telefonuma gelen SMS reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşıyorum.	2,88	1,33
Otellerden gelen SMS mesajları ürün tercih ederken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	3,25	1,31
Otellerden gelen SMS mesajları ürün tercih ederken bilgi edinmemi kolaylaştırır.	3,24	1,27
Müşterisi olduğum otellerden gelen SMS reklamları satın alma kararımı etkiler.	3,07	1,20
SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma kararımı etkiler.	2,97	1,21
SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma zamanımı etkiler.	2,72	1,20
Otel tercihi yaparken aile fertlerime ve arkadaşlarıma gelen SMS reklam mesajları kararımı etkiler.	2,86	1,21
Otellerin kampanya haberlerini cep telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.	2,80	1,18
Otellerin reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim.	3,58	1,25
Genellikle cep telefonuma mesaj gönderen oteli tercih ederim.	2,66	1,12
Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.	2,88	1,24
Bana göre SMS mesajları, içerikleri nasıl hazırlanırsa hazırlansın, hiçbir anlam ifade etmeyen reklamlardır.	2,78	1,30

Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum.	3,86	1,21
SMS'lerdeki reklam kampanyalarında, otelin gerçek fiyatı ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görüyorum.	3,38	1,12
Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim.	2,48	1,18
İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için yasal yollara başvururum.	2,69	1,25
Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen otele tepki gösterir, ürününü asla satın almam.	2,96	1,36
Otellerden reklam ve kampanya içerikli SMS almanın, bana sosyal çevremde prestij kazandırdığını düşünüyorum.	3,12	1,50
<b>Genel Ölçek</b>	<b>3,02</b>	<b>0,56</b>

**Ölçek:** 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum.

Satın alma niyeti değişkenine ilişkin ifadeler yerli turistlerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında genel ortalama değerlerde olduğu görülmektedir ( $\bar{X}= 3,02$ ;  $ss=0,56$ ). İfadelerde en düşük ortalamaların; “*Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim.*” ( $\bar{X}= 2,48$ ), “*Genellikle cep telefonuma mesaj gönderen oteli tercih ederim.*” ( $\bar{X}=2,66$ ) ve “*İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için yasal yollara başvururum.*” ( $\bar{X}=2,69$ ) değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin vermiş oldukları yanıtlarda en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin; “*Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum.*” ( $\bar{X}= 3,86$ ), “*Otellerin reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim.*” ( $\bar{X}=3,58$ ) ve “*SMS'lerdeki reklam kampanyalarında, otelin gerçek fiyatı ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görüyorum.*” ( $\bar{X}=3,38$ ) ifadeleri oluşturduğu görülmektedir.

### 3.5.4. Yerli Turistlerin Kişisel Özelliklerine Göre Satın alma Niyetine İlişkin Farklılık Testleri

Veri setinin normal bir dağılım göstermesi parametrik testlerin yapılabilmesi açısından önemlidir. Buna bağlı olarak veri setinin analizden önce normallik durumu basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleriyle baz alınarak kontrolü sağlanmıştır. Yani çarpıklık değerinin +- 1,5 aralığında; basıklık değerinin de +- 1,5 aralığında olması normal dağılım olarak kabul görmesi anlamına gelmektedir (Karaatlı, 2010: 6). Tablo 6'ya göre, çalışma mevcut veri setinin basıklık ve çarpıklık değeri olması gereken sınırlar arasında çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın parametrik testlere uygun olduğu ve verilerin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

**Tablo 6: Normallik testi sonuçları**

Sıra	İFADELER	Çarpıklık	Basıklık
1	Konaklama satın alırken indirim ve promosyonları telefonuma gelen mesajlardan takip ederim	-,060	-,977
2	Otellerin SMS reklam mesajlarını takip ederim.	-,051	-,787
3	Otellerin SMS reklam mesajları ürün tercihi yaparken etkili olur.	-,262	-,755
4	Otellerdeki kampanyalarını takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşıyorum.	-,262	-1,019
5	Otellerden telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim.	-,203	-,801
6	Otellerden telefonuma gelen SMS reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşıyorum.	,167	-1,069
7	Otellerden gelen SMS mesajları ürün tercih ederken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	-,385	-,962
8	Otellerden gelen SMS mesajları ürün tercih ederken bilgi edinmemi kolaylaştırır.	-,477	-,854
9	Müşterisi olduğum otellerden gelen SMS reklamları satın alma kararımı etkiler.	-,316	-,720
10	SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma kararımı etkiler.	-,261	-,849
11	SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma zamanımı etkiler.	,130	-,948
12	Otel tercihi yaparken aile fertlerime ve arkadaşlarıma gelen SMS reklam mesajları kararımı etkiler.	-,031	-,964
13	Otellerin kampanya haberlerini cep telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.	,235	-,624
14	Otellerin reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim.	-,685	-,562
15	Genellikle cep telefonuma mesaj gönderen oteli tercih ederim.	,317	-,426
16	Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.	,233	-,828
17	Bana göre SMS mesajları, içerikleri nasıl hazırlanırsa hazırlansın, hiçbir anlam ifade etmeyen reklamlardır.	,267	-,913
18	Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum.	-,847	-,262
19	SMS'lerdeki reklam kampanyalarında, otelin gerçek fiyatı ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görüyorum.	-,126	-,616
20	Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim.	,511	-,493
21	İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için yasal yollara başvururum.	,394	-,623
22	Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen otele tepki gösterir, ürününü asla satın almam.	,016	-1,091
23	Otellerden reklam ve kampanya içerikli SMS almanın, bana sosyal çevremde prestij kazandırdığını düşünüyorum.	-,197	-1,396
<b>GENEL ORTALAMA</b>		-,484	-,314

Aşağıda araştırmaya katılan yerli turistlerin kişisel özellikleri göz önünde bulundurularak satın alma niyeti düzeylerinin farklılaşma durumları analiz edilmektedir. İki grubun söz konusu olduğu durumlarda parametrik olan t testi, ikiden fazla grubun söz konusu olduğu durumlarda ise yine parametrik olan tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

### 3.5.4.1.Cinsiyetlerine Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi

Yerli turistlerin satın alma niyeti gösterme düzeylerinin aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır.

**Tablo 7:** Yerli Turistlerin Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları

Kişisel Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	Df	Sig.	
					F	Sig.				
Cinsiyet	Satın Alma Niyeti	Kadın	3,10	,5116	Eşit	8,213	,004	2,975	405	<b>,003</b>
		Erkek	2,93	,6123	Eşit değil			2,961	384,493	

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7'de görülebileceği üzere yerli turistlerin satın alma niyeti düzeylerinin aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, satın alma niyeti düzeyinin ( $t=2,961$ ;  $p<.05$ ) cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre yerli turistlerin mobil pazarlama uygulamalarıyla satın alma niyeti düzeylerinin kadınlarda erkeklere oranla daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.5.4.2.Yaş Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi

Yerli turistlerin yaş durumlarına göre satın alma niyeti düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8'de detaylandırılmıştır.



**Tablo 8:** Yerli Turistlerin Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Yaş	n	Ortalama	s.s.
Satın Alma Niyeti			18-25 arası	57	3,09	0,48
			26-35 arası	145	3,00	0,58
			36-45 arası	11	3,02	0,56
			46-55 arası	54	3,08	0,50
			56 ve üzeri	40	2,88	0,68
Satın alma Niyeti	Varyans Kaynağı	s.s.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	4	1,267	,317	,981	0,418
	Gruplar içi	402	129,861	,323		
	Toplam	406	131,128			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8'e göre satın alma niyetinin yaş durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, satın alma niyetinin ( $F_{4-406} = ,981$ ;  $p < .05$ ) yaş durumları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası herhangi anlamlı farklılığın tespit edilememiş olması nedeniyle çoklu karşılaştırma testlerine gerek duyulmamıştır.

### 3.5.4.3.Eğitim Durumuna Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi

Yerli turistlerin eğitim durumlarına göre satın alma niyetinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo-9'da detaylandırılmıştır.

**Tablo 9:** Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Eğitim Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Eğitim Durumu	n	Ortalama	s.s.
Satın Alma Niyeti			İlköğretim	47	3,05	0,57
			Lise	97	3,03	0,60
			Önlisans	102	3,18	0,49
			Lisans	137	2,92	0,56
			Lisansüstü	24	2,78	0,57
Satın Alma Niyeti	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	4	5,198	1,300	4,148	0,003
	Gruplar içi	402	125,930	,313		
	Toplam	406	131,128			
Çoklu Karşılaştırmalar Satın Alma Niyeti Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu			(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.
İlköğretim			Lise		,01809	1,000

	Önlisans	-,12265	,726
	Lisans	,13079	,639
	Lisansüstü	,26966	,308
Lise	İlköğretim	-,01809	1,000
	Önlisans	-,14074	,391
	Lisans	,11270	,552
	Lisansüstü	,25157	,282
Önlisans	İlköğretim	,12265	,726
	Lise	,14074	,391
	Lisans	,25344*	,005
	Lisansüstü	,39231*	,018
Lisans	İlköğretim	-,13079	,639
	Lise	-,11270	,552
	Önlisans	-,25344*	,005
	Lisansüstü	,13887	,795
Lisansüstü	İlköğretim	-,26966	,308
	Lise	-,25157	,282
	Önlisans	-,39231*	,018
	Lisans	-,13887	,795

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’da görüldüğü üzere satın alma niyetinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, satın alma niyetinin ( $F_{4-406} = 4,148$ ;  $p<.05$ ) eğitim durumları açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların eğitim durumu ( $p>.05$ ) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Tukey testi sonuçlarına göre önlisans (ort=3,18) eğitimi alan kişilerin lisans (ort=2,92) ve lisansüstü (ort=2,78) düzeyinde eğitim alanlara göre daha çok satın alma niyeti sergiledikleri görülmektedir. Bu verilere göre eğitim düzeyi arttıkça satın alma niyeti düzeyinin azaldığı söylenebilir.

#### 3.5.4.4.Mesleklere Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi

Yerli turistlerin meslek durumlarına göre satın alma niyeti düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10 da detaylandırılmıştır.

**Tablo 10:** Yerli Turistlerin Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Meslek	N	Ortalama	s.s.
Satın Alma Niyeti			Öğrenci	33	3,04	0,50
			Ev hanımı	44	3,07	0,46
			İşsiz	23	3,11	0,67
			Memur	75	2,83	0,52
			Emekli	45	3,05	0,69
			İşçi	82	3,10	0,52
			Serbest meslek	83	3,05	0,59
			Diğer	22	2,95	0,52
Satın Alma Niyeti	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	7	3,899	,557	1,747	0,097
	Gruplar içi	399	127,229	,319		
	Toplam	406	131,128			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10'a göre satın alma niyetinin meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, satın alma niyetinin ( $F_{7-399} = 1,747$ ;  $p < .05$ ) meslek durumları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası herhangi anlamlı farklılığın tespit edilememiş olması nedeniyle çoklu karşılaştırma testlerine gerek duyulmamıştır.

### 3.5.4.5. Gelir Durumuna Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi

Yerli turistlerin aile aylık gelir durumlarına göre satın alma niyetinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 11'de detaylandırılmıştır.

**Tablo 11:** Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Gelir Durumu	n	Ortalama	s.s.
Satın Alma Niyeti			2000 TL ve altı	62	3,05	0,56
			2001-5000 TL arası	120	3,10	0,56
			5001-10000 TL arası	140	2,98	0,57
			10001 TL ve üzeri	84	2,94	0,56
Satın Alma Niyeti	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	1,520	,507	1,572	0,196
	Gruplar içi	402	129,595	,322		
	Toplam	405	131,116			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 11'e göre satın alma niyetinin aile aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, satın alma niyetinin ( $F_{3-402} = 1,572$ ;  $p < .05$ ) gelir durumları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası herhangi anlamlı farklılığın tespit edilememiş olması nedeniyle çoklu karşılaştırma testlerine gerek duyulmamıştır.

### 3.5.4.6.Cep Telefonu Kullanma Sıklığına Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi

Yerli turistlerin cep telefonu kullanma sıklığı durumlarına göre satın alma niyetinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 12'de detaylandırılmıştır.

**Tablo 12:** Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Cep Telefonu Kullanma Sıklığı Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Sıklık Durumu	n	Ortalama	s.s.
Satın Alma Niyeti			Çok sık	17	2,55	0,67
			Sık	44	2,96	0,63
			Ne sık ne seyrek	122	3,05	0,59
			Seyrek	130	3,12	0,47
			Çok seyrek	93	2,95	0,56
Satın Alma Niyeti	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	4	5,942	1,485	4,761	0,001
	Gruplar içi	401	125,123	,312		
	Toplam	405	131,065			
Çoklu Karşılaştırmalar Satın Alma Niyeti Tukey Testi						
(I) Sıklık Durumu		(J) Sıklık Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
Çok sık		Sık		-,40825	,080	
		Ne sık ne seyrek		-,50111*	,005	
		Seyrek		-,57260*	,001	
		Çok seyrek		-,39428	,059	
Sık		Çok sık		,40825	,080	
		Ne sık ne seyrek		-,09285	,879	
		Seyrek		-,16434	,443	
		Çok seyrek		,01397	1,000	
Ne sık ne seyrek		Çok sık		,50111*	,005	
		Sık		,09285	,879	
		Seyrek		-,07149	,848	
		Çok seyrek		,10682	,635	
Seyrek		Çok sık		,57260*	,001	
		Sık		,16434	,443	
		Ne sık ne seyrek		,07149	,848	
		Çok seyrek		,17831	,131	
Çok seyrek		Çok sık		,39428	,059	
		Sık		-,01397	1,000	
		Ne sık ne seyrek		-,10682	,635	
		Seyrek		-,17831	,131	

\* $p < .05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 12’de görüldüğü üzere satın alma niyetinin cep telefonu kullanma sıklığı durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, satın alma niyetinin ( $F_{4-405} = 4,761$ ;  $p < .05$ ) cep telefonu kullanma sıklığı durumları açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi cep telefonu kullanma sıklığı durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların cep telefonu kullanma sıklığı durumu ( $p > .05$ ) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Yapılan Tukey testi sonuçlarına göre çok sık (ort=2,55) cep telefonu kullanma sıklığı alan kişilerin ne sık ne seyrek (ort=3,05) ve seyrek (ort=3,12) cep telefonu kullanma sıklığı olanlara göre daha düşük satın alma niyeti sergiledikleri görülmektedir. Bu verilere göre cep telefonu kullanma sıklığı arttıkça satın alma niyeti düzeyinin azaldığı söylenebilir.

#### **3.5.4.7.Cep Telefonu Kullanım Amaçlarına Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi**

Yerli turistlerin satın alma niyeti gösterme düzeylerinin aritmetik ortalamalarının cep telefonu kullanım amaçları değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır.

**Tablo 13:** Yerli Turistlerin Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Cep Telefonu Kullanım Amaçlarına Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları

Kullanım Amacı	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi			t	Df	Sig.
					F	Sig.			
Sesli Konuşma	Evet	3,04	,5668	Eşit	10,459	,001	4,086	404	,000
	Hayır	2,48	,2732	Eşit değil					
Mesajlaşma	Evet	3,11	,5357	Eşit	4,971	,026	4,785	403	,000
	Hayır	2,82	,5927	Eşit değil					
İnternete Bağlanma	Evet	3,05	,5509	Eşit	1,230	,268	1,507	404	,132
	Hayır	2,95	,6106	Eşit değil					
Görüntülü Konuşma	Evet	3,08	,5195	Eşit	5,494	,020	1,867	404	,063
	Hayır	2,97	,5996	Eşit değil					

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 13’de görülebileceği üzere yerli turistlerin satın alma niyeti düzeylerinin aritmetik ortalamalarının cep telefonu kullanım amaçları değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, satın alma niyeti düzeyinin ( $t=7,825$ ;  $p<.05$ ) sesli konuşma ve ( $t=4,603$ ;  $p<.05$ ) mesajlaşma açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre yerli turistlerin mobil pazarlama uygulamalarıyla satın alma niyeti düzeylerinin sesli konuşma ve mesajlaşma amacıyla cep telefonu kullanan kişiler bu amacı gütmeyenlere oranla daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yapılan analizler sonucunda cep telefonunu internete bağlanma ve görüntülü konuşma amacıyla kullanan kişilerin bu amacı gütmeyenlere göre satın alma niyetinde herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

#### **3.5.4.8. Mesajlaşma Sıklığı Durumuna Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi**

Yerli turistlerin cep telefonu ile mesajlaşma sıklığı durumlarına göre satın alma niyetinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 14’de detaylandırılmıştır.

**Tablo 14:** Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Mesajlaşma Sıklığı Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Sıklık Durumu	n	Ortalama	s.s.
Satın Alma Niyeti			Çok sık	67	2,69	0,59
			Sık	99	2,93	0,59
			Ne sık ne seyrek	99	3,11	0,55
			Seyrek	85	3,19	0,47
			Çok seyrek	50	3,22	0,41
Satın Alma Niyeti	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	4	13,330	3,333	11,406	<b>0,000</b>
	Gruplar içi	395	115,408	,292		
	Toplam	399	128,739			
Çoklu Karşılaştırmalar Satın Alma Niyeti Tukey Testi						
(I) Sıklık Durumu		(J) Sıklık Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
Çok sık		Sık		-,23859*	<b>,044</b>	
		Ne sık ne seyrek		-,42275*	<b>,000</b>	
		Seyrek		-,49648*	<b>,000</b>	
		Çok seyrek		-,53058*	<b>,000</b>	
Sık		Çok sık		,23859*	<b>,044</b>	
		Ne sık ne seyrek		-,18416	,118	
		Seyrek		-,25789*	<b>,012</b>	
		Çok seyrek		-,29199*	<b>,017</b>	
Ne sık ne seyrek		Çok sık		,42275*	<b>,000</b>	
		Sık		,18416	,118	
		Seyrek		-,07373	,888	
		Çok seyrek		-,10784	,780	
Seyrek		Çok sık		,49648*	<b>,000</b>	
		Sık		,25789*	<b>,012</b>	
		Ne sık ne seyrek		,07373	,888	
		Çok seyrek		-,03411	,997	
Çok seyrek		Çok sık		,53058*	<b>,000</b>	
		Sık		,29199*	<b>,017</b>	
		Ne sık ne seyrek		,10784	,780	
		Seyrek		,03411	,997	

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 14’de görüldüğü üzere satın alma niyetinin mesajlaşma sıklığı durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, satın alma niyetinin ( $F_{4-399} = 11,406$ ;  $p < .05$ ) mesaj sıklığı durumları açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi mesajlaşma sıklığı durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların mesajlaşma sıklığı durumu ( $p>.05$ ) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Yapılan Tukey testi sonuçlarına göre çok sık (ort=2,69) cep telefonu kullanma sıklığı alan kişilerin sık (ort=2,93), ne sık ne seyrek (ort=3,11), seyrek (ort=3,19) ve çok seyrek (ort=3,22) mesajlaşma sıklığı olanlara göre daha düşük satın alma niyeti sergiledikleri görülmektedir. Bir diğer sonuca göre sık (ort=2,93) cep telefonu kullanma sıklığı alan kişilerin seyrek (ort=3,19) ve çok seyrek (ort=3,22) mesajlaşma sıklığı olanlara göre daha düşük satın alma niyeti sergiledikleri görülmektedir. Bu verilere göre mesajlaşma sıklığı arttıkça satın alma niyeti düzeyinin de azaldığını söylemek mümkündür.

### 3.5.4.9.Reklam Mesajlarına Tepki Durumuna Göre Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi

Yerli turistlerin reklam mesajlarına tepki durumlarına göre satın alma niyetinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 15'de görüldüğü üzere satın alma niyetinin reklam mesajlarına tepki durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, satın alma niyetinin ( $F_{3-390} = 8,561$ ;  $p<.05$ ) reklam mesajlarına tepki durumları açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi reklam mesajlarına tepki durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

**Tablo 15:** Yerli Turistlerin Satın Alma Niyetinin Reklam Mesajlarına Tepki Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Tepki Durumu	n	Ortalama	s.s.
Satın Alma Niyeti			Hemen okuma	78	3,17	0,44
			Vakit bulunca okuma	130	3,14	0,57
			Sadece ilgi çeken okuma	126	2,98	0,49
			Okumadan silme	57	2,77	0,62
Satın Alma Niyeti	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	7,397	2,466	8,561	0,000
	Gruplar içi	387	111,460	,288		
	Toplam	390	118,857			
Çoklu Karşılaştırmalar Satın Alma Niyeti Tukey Testi						
(I) Tepki Durumu			(J) Tepki Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.



Hemen okuma	Vakit bulunca okuma	,02240	,991
	Sadece ilgi çekenini okuma	,18679	,076
	Okumadan silme	,40060*	,000
Vakit bulunca okuma	Hemen okuma	-,02240	,991
	Sadece ilgi çekenini okuma	,16439	,070
	Okumadan silme	,37819*	,000
Sadece ilgi çekenini okuma	Hemen okuma	-,18679	,076
	Vakit bulunca okuma	-,16439	,070
	Okumadan silme	,21381	,062
Okumadan silme	Hemen okuma	-,40060*	,000
	Vakit bulunca okuma	-,37819*	,000
	Sadece ilgi çekenini okuma	-,21381	,062

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların reklam mesajlarına tepki durumu ( $p>.05$ ) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Yapılan Tukey testi sonuçlarına göre reklam mesajlarını okumadan silen ( $ort=2,77$ ) kişilerin hemen okuyan ( $ort=3,17$ ) ve vakit bulunca okuyan ( $ort=3,22$ ) kişilere göre daha düşük satın alma niyeti sergiledikleri görülmektedir. Bu veriler ışığında reklam mesajlarını okumanın yerli turistlerde satın alma niyeti düzeyini arttırdığını söylemek mümkündür.

Tukey testi sonuçlarına göre önlisans ( $ort=3,18$ ) eğitimi alan kişilerin lisans ( $ort=2,92$ ) ve lisansüstü ( $ort=2,78$ ) düzeyinde eğitim alanlara göre daha çok satın alma niyeti sergiledikleri görülmektedir

### 3.5.5. Mobil Pazarlamada Kişisel Özelliklerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde kişisel özelliklerin satın alma niyeti alt boyutları ile ilişkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bundan dolayı yerli turistlerin reklam mesajlarına tepki durumlarına göre satın alma niyetinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır.

**Tablo 16: Cinsiyetin ve Bağımlı Değişkenin Değerlendirilmesine Yönelik T- Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	Ort.	St. Sapma	t.	Sig.
Güven	<b>Kadın</b>	<b>3,0754</b>	<b>0,90484</b>	<b>2,459</b>	0,030
	<b>Erkek</b>	<b>2,8377</b>	<b>1,01339</b>		
Bilgilendirme	<b>Kadın</b>	<b>3,1193</b>	<b>0,85348</b>	<b>2,064</b>	0,000
	<b>Erkek</b>	<b>2,9192</b>	<b>1,09326</b>		
Rahatsızlık	<b>Kadın</b>	<b>2,8995</b>	<b>1,12530</b>	<b>1,140</b>	0,039
	<b>Erkek</b>	<b>2,7652</b>	<b>1,125206</b>		
Olumsuz Düşünceler	<b>Kadın</b>	<b>2,6244</b>	<b>0,98990</b>	<b>-1,968</b>	<b>0,100</b>
	<b>Erkek</b>	<b>2,8258</b>	<b>1,07388</b>		
Yarar	<b>Kadın</b>	<b>3,5359</b>	<b>1,04348</b>	<b>3,256</b>	0,017
	<b>Erkek</b>	<b>3,1717</b>	<b>1,21049</b>		
Araştırma	<b>Kadın</b>	<b>3,7380</b>	<b>0,86664</b>	<b>2,247</b>	0,003
	<b>Erkek</b>	<b>3,5227</b>	<b>1,05832</b>		

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 16’da görülebileceği üzere cinsiyetin satın alma niyeti alt boyutlarına göre aritmetik ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, satın alma niyeti güven boyutu ( $t=2,459$ ;  $p<.05$ ), bilgilendirme boyutu ( $t=2,064$ ;  $p<.01$ ), rahatsızlık boyutu ( $t=1,140$ ;  $p<.05$ ), yarar boyutu ( $t=3,256$ ;  $p<.05$ ) ve araştırma boyutunun ( $t=2,247$ ;  $p<.01$ ) cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kadınların satın alma niyeti boyutlarından güven, bilgilendirme, rahatsızlık, yarar ve araştırma boyutlarıyla ilişkisinin erkeklere oranla daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Kim ve Littrell (1999) çalışmasında kadın turistlerin satın alma niyeti gösterirken hedonik görüş, eğlence, dünya görüşü ve etnik turizmden etkilendiklerini ortaya koymuşlardır. Bundan dolayı kadın turistlerin satın alma niyeti gösterirken daha duygusal ve daha motivasyona yönelik baktığı söylenebilir.

**Tablo 17: Diğer Kişisel Özelliklerine Göre Faktörlerin ve Bağımlı Değişkenin Değerlendirilmesine Yönelik Anova Testi**

	Yaş		Eğitim Durumu		Meslek		Aile Geliri aylık	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Güven	,598	,665	5,832	<b>,000</b>	3,918	<b>,000</b>	2,455	,063
Bilgilendirme	20122	,077	6,942	<b>,000</b>	3,631	<b>,001</b>	8,096	<b>,000</b>
Rahatsızlık	,783	,537	1,693	,151	3,140	<b>,003</b>	,996	,395
Olumsuz düşünceler	1,246	,291	1,610	,171	1,072	,381	3,028	<b>,029</b>
Yarar	3,157	<b>,014</b>	4,337	<b>,002</b>	1,410	,200	,752	,522
Araştırma	,859	,489	1,674	,155	5,911	<b>,000</b>	6,267	<b>,000</b>

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 17'ye göre satın alma niyeti boyutlarının yaş durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, sadece yarar boyutunun ( $F_{4-406} = 3,157$ ;  $p < .05$ ) yaş durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların yaş durumu ( $p > .05$ ) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre yarar boyutunda 56 yaş ve üzeri turistlerin ( $ort=2,76$ ) diğer yaş gruplarına göre daha düşük bir yarar sağlama düşüncesi içinde olduğu görülmektedir.

Satın alma niyeti boyutlarının eğitim durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, güven ( $F_{4-406} = 5,832$ ;  $p < .01$ ), bilgilendirme ( $F_{4-406} = 6,942$ ;  $p < .01$ ) ve yarar boyutunun ( $F_{4-406} = 4,337$ ;  $p < .01$ ) eğitim durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tukey testi sonuçlarına göre ön lisans ( $ort=3,21$ ) eğitimi alan kişilerin lisans ( $ort=2,75$ ) ve lisansüstü ( $ort=2,46$ ) düzeyinde eğitim alanlara göre güven boyutuna daha çok etkisi olduğu görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre ön lisans ( $ort=3,36$ ) eğitimi alan kişilerin lisans

(ort=2,73) düzeyinde eğitim alanlara göre bilgilendirme boyutuna daha çok etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca ön lisans (ort=3,62) eğitimi alan kişilerin ilköğretim (ort=2,93) ve lisansüstü (ort=2,87) düzeyinde eğitim alanlara göre yarar boyutuna daha çok etkisi olduğu görülmektedir.

Bilici vd. (2017) yapmış oldukları çalışmada da üniversite mezunu katılımcıların bilgilendirme faktörünü, ilköğretim mezunu katılımcıların ise eğlence faktörünü tercihe ettikleri görülmektedir. Bu durumda turistlerin satın alma niyeti gösterirken gelen kampanya ve reklam mesajlarında ilgilendikleri alana yönelik tercih yapmalarında eğitim düzeylerinin de etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Satın alma niyeti boyutlarının meslek durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, güven ( $F_{7-406} = 3,918$ ;  $p < .01$ ), bilgilendirme ( $F_{7-406} = 3,631$ ;  $p < .01$ ), rahatsızlık ( $F_{7-406} = 3,140$ ;  $p < .01$ ), ve araştırma boyutunun ( $F_{7-406} = 4,337$ ;  $p < .01$ ) meslek durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tukey testi sonuçlarına göre memur (ort=2,50) olan kişilerin emekli (ort=3,07), işçi (ort=3,08) ve serbest meslek (ort=3,16) sahibi olan kişilere göre güven boyutuna daha düşük etkisinin olduğu görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre serbest meslek (ort=3,23) sahibi olan kişilerin işçi (ort=3,12) ve memur (ort=2,54) olan kişilere göre bilgilendirme boyutuna daha çok etkisi olduğu görülmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre memur (ort=3,23) olan kişilerin serbest meslek (ort=2,42) sahibi olan kişilere göre rahatsızlık boyutuna daha yüksek etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrenci (ort=3,80) olan kişilerin serbest meslek sahibi (ort=2,17) olan kişilere göre araştırma boyutuna daha çok etkisi olduğu görülmektedir.

Satın alma niyeti boyutlarının aile aylık gelir durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, bilgilendirme ( $F_{3-405} = 8,096$ ;  $p < .01$ ), olumsuz düşünceler ( $F_{3-405} = 3,028$ ;  $p < .05$ ) ve araştırma boyutunun ( $F_{3-405} = 6,267$ ;  $p < .01$ ) aile aylık gelir durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tukey testi sonuçlarına göre 2000-5000 TL (ort=3,11) arası gelir sahibi olan kişilerin 5001-10.000 TL (ort=3,12) ve 10.001 TL ve üzeri (ort=2,54) gelir sahibi olan kişilere göre bilgilendirme boyutuna daha çok etkisi olduğu görülmektedir.

Yapılan Tukey testi sonucuna göre aile aylık gelir durumunun olumsuz düşünceler boyutunda gruplar arası bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre 10.001 TL ve üzeri (ort=3,85) gelir sahibi olan kişilerin 2.000-5.000 TL (ort=3,12) arası gelir sahibi olan kişilere göre araştırma boyutuna daha çok etkisi olduğu görülmektedir. Bilici vd. (2017) yapmış olduğu çalışmada gelir durumu oranı daha yüksek olan yerli turistler güven ve yarar faktörüne daha olumlu yaklaştığını ortaya çıkarmıştır. Bu durumda gelir durumu yüksek kişilerin satın alma niyeti düzeyine geldiğinde işletmenin güven ve yarar sağlayacağı konusunda araştırma yapması gerektiği söylenebilir.

### **3.5.6. Mobil Pazarlama Uygulamaları ile Satın Alma Niyeti İlişkisi**

“Korelasyon, iki değişkenin ilişki ve bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için, verinin metrik özellikler taşıması gerekmektedir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal (lineer) olan kısmı ile ilgilidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı  $r$  ile gösterilir ve  $-1 < \text{korelasyon} < +1$  arası değerler alabilir. Katsayının  $+1$  olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin ( $x$  değeri bir birim artarken,  $y$  değeri de bir birim artmaktadır) olduğunu gösterirken, katsayının  $-1$  olması ise değişkenler arası mükemmel bir ilişkinin olduğu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu ( $x$  değeri artarken  $y$  değeri azalmaktadır) anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir açık/görülebilir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir. Çeşitli türde korelasyon hesaplamaları vardır. Çalışma kapsamında Pearson korelasyonu kullanılmıştır. Pearson korelasyonu parametrik testlerden biri olup, en az aralık seviyesinde ölçüm gerektirmektedir” (Altunışık vd., 2012).

Mobil pazarlama uygulamaları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ortaya koyan korelasyon analizi sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 18:** Değişkenler Arası İlişkiler

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	6	7
Mobil Pazarlama (1)	1						
Güven (2)	,215**	1					
Bilgilendirme (3)	,252**	,711**	1				
Rahatsızlık (5)	-,134**	-,265**	-,394**	1			
Olumsuz Düşünceler (6)	-,119*	-,118*	-,321**	,400**	1		
Yarar (6)	,289**	,518**	,391**	-,094	-,035	1	
Araştırma (7)	-,062	-,220**	-,264**	,294**	,184**	-,022	1

Mobil Pazarlama (1), Güven (2), Bilgilendirme (3), Rahatsızlık (4), Olumsuz Düşünceler (5), Yarar (6), Araştırma (7).

Korelasyon: (\* $p < .05$ ) ve (\*\* $p < .01$ ) değerinde.

Yapılan korelasyon analizinde, mobil pazarlama uygulamalarının satın alma niyetinin alt boyutları ile arasında genel olarak düşük düzeyde anlamlı pozitif ve negatif ilişkiler içerisinde olduğu saptanmıştır.

Mobil pazarlama uygulamalarının, satın alma niyeti alt boyutlarından güven ( $r = ,215$ ,  $p = ,000$ ), bilgilendirme ( $r = ,252$ ,  $p = ,000$ ) ve yarar ( $r = ,289$ ,  $p = ,000$ ) boyutları ile arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Mobil pazarlama uygulamalarının, satın alma niyeti alt boyutlarından rahatsızlık ( $r = -,134$ ,  $p = ,007$ ) ve negatiflik ( $r = -,119$ ,  $p = ,016$ ) boyutları ile arasında düşük düzeyde negatif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Ayrıca analiz sonuçlarına göre mobil pazarlama uygulamalarının, satın alma niyetinin araştırma alt boyutu ile arasından istatistiki açıdan herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

## SONUÇ

Turizm sektörü ülkemiz açısından en önemli gelir kaynaklarından biridir. Turizm faaliyetlerinde sektör paydaşlarından biri olan otel işletmelerinin varlığını sürdürebilmeleri ve hizmet vermeleri için tüketicinin desteğine ihtiyaçları vardır. Günümüzde otel işletmeleri sadece fiziksel bir ihtiyacı karşılıyor olmaktan ziyade, müşterilerin kaliteli hizmet beklentilerinin de en önemli parçalarından biri olmuştur. Otel işletmelerinin sayısının durmadan artış göstermesi bu sektörün endüstrileşmesinin sebeplerinden biridir. Bu noktada oluşan yoğun rekabet ortamı ve etkin pazarlama uygulamaları önem kazanmaktadır.

Mobilite, tüketiciler ve işletmeler için yeni değerler yaratmaktadır. 21. yüzyıl bilgi teknolojisi insan hayatının büyük bir kısmına etki etmektedir. İş ortamında, sadece ticareti yönlendirmekle kalmamakta, ayrıca işletmelerin pazarlama stratejilerini uygulama yollarını da şekillendirmektedir. Müşterilerle etkileşim içinde olmak ve yeni pazarlama kanalları sunmak, işletmeler için satışları yükseltmekte de çok önemlidir. Dolayısıyla, otel işletmeleri açısından başarılı bilgi teknolojisi uygulamasının pazarlama uygulamalarıyla birleştirilmesi gereklilik halini almıştır.

Yapılan bu çalışmada Kuşadası'nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde mobil pazarlama uygulamalarının yerli turistlerin satın alma niyetine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Belirtilen bu hususların yerli turistlerin kişisel özellikleri açısından ne derecede farklılıklar göstereceği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle otel işletmeleri alanında detaylı bir literatür çalışması yapılarak mobil pazarlama ve satın alma niyeti kavramları açıklanmıştır. Sonrasında ise bu konu ve kavramlar çerçevesinde Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlere yönelik anket çalışması düzenlenmiştir.

Araştırma dahilinde satın alma niyeti değişkenine ilişkin araştırma hipotezleri hazırlanmıştır. Kuşadası'ndaki otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlere uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler ışığında, mobil pazarlama ekseninde satın alma değişkeninin yerli turistlerin kişisel özellikleri açısından farklılıklarını belirlemek üzere bilgisayar ortamında uygun analiz teknikleri kullanılmıştır. Kullanılan analiz teknikleriyle

veriler test edilerek, belirlenen araştırma hipotezlerinin ne derecede desteklendiği ortaya konulmuştur.

Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü kısmında belirtildiği üzere bu çalışma, Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmaya katılan yerli turistlere ilişkin kişisel özellikler detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Araştırma sorularına konu olan değişkene ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda satın alma niyetinin yerli turistlerin kişisel özelliklerine göre ne gibi farklılıklar gösterdiği araştırılmıştır.

Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan ve hizmet gören yerli turistlerin mobil pazarlama uygulamalarına karşın satın alma niyeti düzeyleri genel ortalama sonuçlarına göre ortalama ve ortalamanın üzerinde denilebilecek düzeylerde çıkmıştır. Yerli turistlerin otellerden gelen mobil reklam ve kampanyaları genel olarak okudukları, sadece reklam uygulamalarını değil diğer mobil uygulamalarını da takip ettikleri reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olma durumlarında sahip oldukları yasal hakları bildikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada ayrıca, mobil pazarlamanın satın alma niyetine etkisi ele alınmıştır. Araştırma bölümünde uygulanan farklılık testleri bu kavramsal çerçeve doğrultusunda yapılmıştır. Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi çalışma, satın alma niyeti sergileme düzeylerinin yerli turistlerin kişisel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaya yöneliktir. Elde edilen bulgular ve literatür ile yapılan karşılaştırmalar aşağıda belirtilmiştir.

Yerli turistlerin satın alma niyeti sergileme düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kadınların erkeklere oranla mobil pazarlama yöntemleri karşısından daha fazla satın alma niyeti sergilediği tespit edilmiştir. Kim ve Littrell (1999) çalışmasında kadın turistlerin satın alma niyeti gösterirken hedonik, eğlence, dünya görüşü ve etnik turizmden etkilendiklerini ortaya koymuşlardır. Bundan dolayı kadın turistlerin satın alma niyeti gösterirken daha duygusal ve daha motivasyona yönelik baktığı söylenebilir. Yerli turistlerin yaşa göre satın alma niyeti düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve cinsiyette olanın aksine herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir.



Satın alma niyeti ile yerli turistlerin eğitim durumu değişkeni aritmetik ortalamaları arasında anlamlı istatistiksel farklar ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, ön lisans eğitimi alan yerli turistlerin lisans ve lisansüstü eğitimi alan yerli turistlere oranla daha fazla satın alma niyeti sergiledikleri şeklindedir. Bu durumun lisans ve lisansüstü eğitimi alan bireylerin satın alma niyetinde sadece mobil reklam ve kampanyaları baz almadan alternatif yöntemleri de değerlendirdiklerinden dolayı olduğu düşünülmektedir. Analiz sonuçlarında dikkat çeken bir diğer husus ise yerli turistlerin mobil pazarlamada satın alma niyeti düzeylerinin ilköğretim ve lise eğitimi alan yerli turistlerin de ön lisans eğitimi alan yerli turistlerde olduğu gibi ortalamanın üzerinde olmasıdır. Bilici vd. (2017) yapmış oldukları çalışmada üniversite mezunu katılımcıların bilgilendirme faktörünü, ilköğretim mezunu katılımcıların ise eğlence faktörünü tercihe ettikleri görülmektedir. Bu durumda turistlerin satın alma niyeti gösterirken gelen kampanya ve reklam mesajlarında ilgilendikleri alana yönelik tercih yapmaktadırlar.

Yerli turistlerin mesleklerine ve aylık aile gelir düzeyine göre satın alma niyeti düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile test edilmiş ve herhangi anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmada satın alma niyeti ile yerli turistlerin cep telefonu kullanım sıklığı düzeylerinin aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre, çok sık cep telefonu kullanan yerli turistlerin ne sık ne seyrek ve seyrek şekilde telefon kullanan yerli turistlere göre daha düşük satın alma niyeti düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgular ışığında cep telefonu kullanma sıklığı arttıkça satın alma niyeti düzeyinin azaldığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında yerli turistlerin satın alma niyeti sergileme düzeylerinin cep telefonu kullanım amaçları olan sesli konuşma ve mesajlaşmaya göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, internete bağlanma ve görüntülü konuşmaya göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan bağımsız t testi sonucunda tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sesli konuşma ve mesajlaşma amacıyla cep telefonu kullanan kişilerin, bu amacı gütmeyenlere oranla daha yüksek satın alma düzeyine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırmada satın alma niyeti ile yerli turistlerin cep telefonu ile mesajlaşma sıklığı düzeylerinin aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Analiz sonuçlarına göre cep telefonu ile sürekli mesajlaşan yerli turistlerin, daha az telefonla mesajlaşan yerli turistlere göre mobil pazarlama ile daha düşük satın alma niyeti düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgular ışığında cep telefonuyla mesajlaşma sıklığı azaldıkça mobil pazarlama satın alma niyeti düzeyinin artacağı söylenebilir.

Yerli turistlerin satın alma niyeti sergileme düzeylerinin reklam ve kampanya mesajlarına verdikleri tepkiye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği yapılan bağımsız t testi sonucunda tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, gelen mesajları hemen okuyan ve fırsat buldukça okuyan yerli turistlerin, okumadan silenlere oranla daha fazla satın alma niyeti sergilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak yerli turistlerin otel işletmelerinden gelen reklam ve kampanya mesajlarını okumaları durumunda satın alma niyeti sergileyebilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmada yapılan faktör analizi sonuçlarına göre satın alma niyeti ölçeğinin 6 alt boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar, bilgilendirme, güven, yarar, rahatsızlık, olumsuz düşünceler ve araştırma olarak adlandırılmıştır. Yapılan korelasyon analizinde, mobil pazarlama uygulamalarının satın alma niyeti ve alt boyutları ile arasında genel olarak düşük düzeyde anlamlı pozitif ve negatif ilişkiler içerisinde olduğu saptanmıştır.

Satın alma niyeti boyutlarının yaş durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, sadece yarar boyutunun yaş durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yarar boyutunda 56 yaş ve üzeri turistlerin diğer yaş gruplarına göre daha düşük bir yarar sağlama düşüncesi içinde olduğu görülmektedir.

Satın alma niyeti boyutlarının eğitim durumuna göre, güven, bilgilendirme ve yarar boyutunun eğitim durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ön lisans eğitimi alan kişilerin lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim alanlara göre güven boyutuna daha çok etkisi olduğu görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre ön lisans eğitimi alan kişilerin lisans düzeyinde eğitim alanlara göre bilgilendirme boyutuna daha çok etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca ön lisans eğitimi alan kişilerin ilköğretim ve lisansüstü düzeyinde eğitim alanlara göre yarar boyutuna daha çok etkisi olduğu görülmektedir.

Satın alma niyeti boyutlarının meslek durumuna göre güven, bilgilendirme, rahatsızlık ve araştırma boyutunun meslek durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Memur olan kişilerin emekli, işçi ve serbest meslek sahibi olan kişilere göre güven boyutunda daha düşük etki altında olduğu görülmektedir. Serbest meslek sahibi olan kişilerin işçi ve memur olan kişilere göre bilgilendirme boyutundan daha çok etkilendikleri görülmektedir. Memur olan kişilerin serbest meslek sahibi olan kişilere göre rahatsızlık boyutundan daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Ayrıca öğrenci olan kişilerin serbest meslek sahibi olan kişilere göre araştırma boyutuna daha çok etkisi olduğu görülmektedir.

Satın alma niyeti boyutlarının aile aylık gelir durumuna anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, bilgilendirme, olumsuz düşünceler ve araştırma boyutunun aile aylık gelir durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 2000-5000 TL arası gelir sahibi olan kişilerin 5001-10.000 TL ve 10.001 TL ve üzeri gelir sahibi olan kişilere göre bilgilendirme boyutuna daha çok etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan Tukey testi sonucuna göre aile aylık gelir durumunun olumsuz düşünceler boyutunda gruplar arası bir etkisinin olmadığı görülmektedir. 10.001 TL ve üzeri gelir sahibi olan kişilerin 2.000-5.000 TL arası gelir sahibi olan kişilere göre araştırma boyutuna daha çok etkisi olduğu görülmektedir. Bilici vd. (2017) yapmış olduğu çalışmada gelir durumu oranı daha yüksek olan yerli turistler güven ve yarar faktörüne daha olumlu yaklaştığını ortaya çıkarmıştır. Bu durumda gelir durumu yüksek kişilerin satın alma niyeti düzeyine geldiğinde işletmenin güven ve yarar sağlayacağı konusunda araştırma yapması gerektiği söylenebilir.

Mobil pazarlama uygulamalarının, satın alma niyeti ile arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Mobil pazarlama uygulamalarının, satın alma niyeti alt boyutlarından güven, bilgilendirme ve yarar boyutları ile arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bunu sebebinin mobil pazarlamada tüketiciye geri dönüşün daha hızlı olması ve açık olmasıdır. Mobil pazarlama uygulamalarının, satın alma niyeti alt boyutlarından rahatsızlık ve negatiflik boyutları ile arasında düşük düzeyde negatif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Devlet tarafından çıkarılan ve kullanıcı mahremiyetini de dikkate alan kanunun olmasından dolayı tüketici kendisine gelen kısa mesajların izni dışında gelmesi durumunda yasal yollara başvurabilir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre mobil pazarlama uygulamalarının, satın alma niyetinin araştırma alt boyutu ile arasından istatistiki açıdan herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Bunun sebebinin

ise mobil pazarlamanın dezavantajlarından olan kontrol zorluğu ve farklı işletim sistemlerinin olduğu söylenebilir.

Araştırma genelinde elde edilen verilere göre otel işletmelerinin mobil pazarlama çabalarının yerli turistlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, mobil reklam ve kampanyaların hedef kitle olan yerli turistlerin ilgisini çekebilecek şekilde hazırlanması ve kişilerin mesajları okuması sağlanması durumunda mobil pazarlama başarısının olumlu biçimde etkileneceği ve satın alma niyeti sergilenebileceği şeklinde yorumlanabilir. Chang (2017) çalışmasında turistlerin satın alma niyeti gösterirken zamanın ve bilginin gerçekliğinin önemli olduğunu belirtmektedir. Bu durumda en önemli detayın reklam ve kampanya mesajlarının içeriği ile otel fiyat eşitliliğini sağlamak olduğu düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırma ile mobil pazarlama ile satın alma niyeti yerli turistlerin kişisel özelliklerine göre ne derece farklılıklar göstereceği ve mobil pazarlamanın satın alma niyeti alt boyutları ile arasında bir ilişkinin olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Daha önce ülkemizde turizm alanında bu konuda çalışma yapılmamıştır ve ilk kez Kuşadası'ndaki otel işletmelerine gelen yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Bu doğrultuda yapılmış olan çalışmanın yurt içinde yapılmamış olması nedeniyle literatüre önemli bir katkı niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar otel işletmelerinde mobil pazarlama çabalarının istenilebilecek düzeylere getirilebilmesi bakımından bir kaynak niteliğinde olacaktır. Böylelikle yapılan araştırmanın literatürle birlikte otel işletmelerinin yerli turistlerin istek ve beklentilerini daha iyi kavramaları yönünde teorikte ve pratikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu konuda yapılan araştırmaların gelecek dönemlerde de tekrar edilmesinde fayda olacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmanın anket çalışmaları belirli bir dönemde uygulanmıştır. Otel işletmeleri müşteriler açısından dinamik bir yapıya sahiptir. Yani otel işletmelerinin bu yapısından dolayı müşterileri ve profilleri sürekli değişmektedir. Bu nedenden dolayı konu ile ilgili yapılan araştırmaların anket çalışmaları sonraki yıllarda tekrarlanabilir. Böylece daha farklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Bu nedenle yapılacak olan çalışmaların her yıl ya da belirli periyotlar halinde uygulanması önerilmektedir. Ayrıca yapılabilecek çeşitli nitel araştırmalarla yeni ve farklı değişkenlerin varlığı da tespit edilebilir.

Bu çalışma her ne kadar otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlere yönelik bir çalışma olsa da farklı sektördeki işletmelerin ya da yine turizm sektöründeki acente, tur operatörü, restoran gibi diğer işletmelerin müşterilerine yönelik uygulanması da farklı sonuçlar ortaya koyabileceğinden dolayı önerilmektedir. Ayrıca çalışma sadece yerli turistlere yapıldığından, yabancı turistler üzerinde de bir uygulama yapılabilir.

Otel işletmelerinin mobil pazarlama konusunda olumsuz bakış açısı içinde olan yerli turistlerin bakış açılarını olumlu hale getirmek amacıyla pazar araştırmaları yapmaları önerilmektedir. Yapacakları araştırmalarla mobil pazarlama uygulamalarında bulunan eksikleri belirleyerek bu konularda yaşayabilecekleri aksaklıkların önüne geçebilecekleri düşünülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla mobil pazarlama ifadelerinin bütünleştirilmesi önemlidir.

Cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi kişisel özellikler satın alma niyetini etkileyen faktörler arasındadır. Otel işletmeleri satın alma niyeti içerisinde ve mobil teknolojiyi kullanmaya karşı olumlu tutum içinde olacak grupları belirleyerek hedef kitle oluşturabilir.

Otel işletmeleri öncelikle müşterilerin beklentileri doğrultusunda mobil pazarlama uygulamalarına yönelik hizmet kalitesi yükseltmelidirler. Böylece pazarlama performanslarını artırmaları mümkün olabilir. Bu durumun gerçekleşmesi, mobil pazarlama uygulamalarının müşterileri istek ve ihtiyaçları gözetilerek şekillendirilmesi ve pazara sunulmasına bağlıdır. Uygulamalarını bu koşullara göre şekillendiren otel işletmeleri böylelikle müşterileri beklentilerine daha fazla cevap verebilmenin yanı sıra bununla birlikte müşteri sayısını, satışlarını ve kar oranını artıracaktır. Ayrıca pazarlama maliyetlerini de en az seviyeye indirebilme imkânı elde ederek verimliliği en üst düzeye çıkarabileceklerdir.

## KAYNAKLAR

- Akova, O. ve Akın, G. (2015). *Çatışma Yönetimi, Yönelimsel ve Örgütsel Etkinliği Geliştirme Yöntemleri*. İstanbul: Adra Yayıncılık.
- Aksoy S. (2017). Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0 'I Anlamaya Dair Bir Giriş. *Sosyal Araştırmalar Vakfı Dergisi Katkı, Teknoloji*. 4:37.
- Aksoy A. R. (2019). *Tüketicilerin Web Siteleri Tasarımına Bakış Açısının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Aksu, A. (2007). *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Akyıldız M. ve Marangoz M. (2008). Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın alma Niyetine Yansıması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 8(1), 153-166.
- Alkaya, A. (2007). *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Altınışık, U. (2004). *Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü*. İstanbul: Marketing Türkiye.
- Arıcı S. (2018). *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Arslan, İ. K. ve Arslan, P. (2012). *Mobil Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim A.Ş.
- Babaoğlu, M. (2004). Reklâmların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri. Ankara: RTÜK Yayını.
- Barutçu, S., 2007, 'Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 26-38
- Barutçu, S. (2008). *Mobil Pazarlama. Kollektif içinde, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (s. 259-285)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçu, S. ve Göl, M. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. (17), 24-41.
- Bayar N. A. (2015). *Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyetinde Tüketici Etik İnançları İle Sorunlu Turist Davranışının Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara
- Bayne, K., (2002). *Marketing Without Wires Targeting Promotions and Advertising To Mobile Device Users*, (1st ed.). New York: Jony Wiley&Sons, Inc. Publication.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships*. The John Molson School of Business, Canada, Doktora Tezi. Erişim: <http://spectrum.library.concordia.ca/8117/1/NQ96966.pdf>
- Bergeron, J. & Laroche, M. (2009). The Effects of Perceived Salesperson Listening Effectiveness in the Financial Industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 14, 6-25.

- Bilim Y. (2010). *Turizm Pazarlamasında Görsel ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Bilici H., Yozukmaz N., Kılıç B. ve Yüksel F. (2018). Yerli Turistlerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tutumları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 10(2):53-63.
- BTK – Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2019), “Üç Aylık Pazar Verileri Raporu”, Eylül 2019.
- Buhalis D. & Foerste M. K. (2013). SoCoMo Marketing For Travel And Tourism. *Information and Communication Technologies In Tourism 2014*. 175-185.
- Cep Telefonun Tarihi. <http://www.mobiletism.com/dosyalar/cep-telefonun-tarihcesi#:~:text=Cep%20telefonunun%20mucidi%20o%20d%C3%B6nemde,y%C4%B1%C4%B1nda%20ilk%20cep%20telefonunu%20geli%C5%9Ftirm%C5%9Ftir.&text=Motorola%20bu%20geli%C5%9Fmeden%20sonra%2010,Dynatac%208000x%20modelini%20piyasaya%20sundu>. 08.06.2020 tarihinde erişim sağlandı.
- Chang P. (2017). The Importance Performance Analysis Of Taiwan Tourism Mobile Marketing. *Journal Of Tourism Management Research*. 4(1):12-16.
- Cop R. ve Eru O., (2019). *A'dan Z'ye Mobil Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çoşkunseada, C. (2015, 05 25). Lokasyon Bazlı Pazarlama ve Girişimler (LBS). 06 08, 2019 tarihinde Tiklamasyon.com: <http://tiklamasyon.com/lokasyon-bazlipazarlama-ve-lokasyon-bazli-servisler-lbs/> adresinden alındı
- Çabuk, S., ve Zeren, D., 2011. ‘Mobil Hizmet İnovasyonlarının Kabulü’, *İktisat İşletme ve Finans*:26(309), 51-82.
- Çetinkaya F.Ö. (2019). *Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Demet A. S. (2008). *Trabzon'daki Tüketicilerden Giyim ve Satın alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.
- Demir Ş. Ş. Ve Kozak M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 22(1):19-34.
- Demir Ş. Ş. Ve Kozak M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Duman, C. A.R., Lala, Z., Taşkin, E. ve Züleyha, G. K. E. (2015). Tüketicilerin Futbol İle İlgilenim Seviyelerine Göre Kümelenmesi Ve Kümeler Arasındaki Farklılıklar: *Marmara Üniversitesi*. İstanbul.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz Y. Ve Bahar R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(37):60-77.

- Erdem K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eru O. (2013). *Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi. Aydın.
- Farız M. (2017). *Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Ve Beşiktaş İlçesinde Yaşayanlar Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Güven Yeşildağ G. N. (2016). *Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Güven A.G. (2019). *Mobil Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Güzel T. ve Başaran Y. (2019). Turizmde Kullanılan Mobil Uygulamalar ve Müşteri Deneyim Etkileşimi. *Sivas İnterdisliner Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4:15-32.
- Güzeler A. (2010). *Mobil Pazarlama ve SMS (Kısa Mesaj) ile Yapılan Reklam Ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Şanlıurfa.
- Hawkins D.I., Best J.R. & Kenneth A.C., (1992). *Consumer Behavior İmplication For Marketing Strategy*, (5th ed) Boston: IrwinInc.
- Hesselborn, O. & Fremuth, N., (2005). *The Basic Book of Mobile Marketing, Best Practies and Results*. München: Ocean Seven Consulting.
- Hopkins J. & Turner J. (2012) *Gomobile: location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your Business* Hoboken, N.J. : Wiley.
- ITU - International Telecommunication Union (2019), "ITU Statistics: Mobile cellular subscription sper 100 inhabitants, 2010-2020", <http://www.itu.int/ict/statistics>
- İlhan İ. ve Çeltek E. (2016). Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 15(2): 581-599.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları* . İstanbul: Beta Yayınları.
- 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.
- Kara M. Ve Hacıhasanoğlu P. (2015). Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği. *KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi*. 10,181-205.
- Karaca Y ve Ateşoğlu İ., (2006), "Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve", *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*.5( 8):37-43.



- Karamehmet B. (2013). Mobile Marketing Communication In Tourism: A Case Study From Turkey. *The Journal Of Academic Social Science Studies*. 6(7), 581-595.
- Kılıç S.ve Göksel A. (2004). Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Standard Dergisi*. Sayı 509, s. 62.
- Kim H. H. &Law R. (2015). Smartphones In Tourism And Hospitality Marketing: A Literatüre Review. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*. 32(6):692-711.
- Kim S. & Littrell M. A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal Of Travel Research*.38(2):153-162.
- Koç E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak M. A. Ve Doğan M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentesi Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(2):57-83.
- Kömürcü S., Güler M.E. ve Gelen Ö. (2015). Mobil Pazarlama, Kılıç B. Ve Öter Z. (Editörler), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar İçinde* (187-214). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kuş Ö. A. (2016). *Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı*. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Lake L. (2009). *Consumer Behaviour For Dummies*. İndianapolis: Wiley Publishing.
- Levent S. (2020). *Otel Atmosferinin Turistik Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Meeker, M. (2011, Şubat). Top 10 Mobile Internet Trends. ,01.05.2019 tarihinde [https://www.youappi.com/uncategorized/10\\_mobile\\_trends\\_mary\\_meeker](https://www.youappi.com/uncategorized/10_mobile_trends_mary_meeker) adresinden alındı
- Mert S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Moore W. L. &Lehmann D. R. (1980). Individual Differences in Search Behavior For a Nondurable. *Journal of Consumer Research*. 7 (3),296-307.
- Mucuk İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu M.H., Çeviker A. ve Çirkin Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi*, 1, 52-74.
- Nunkoo R. &Ramkissoo H. (2013). Travelers' E PurchaseIntent Of Tourism Product And Services. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*. 22(5):505-529.
- Odabaşı Y., Ve Barış G., (2018). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Orhan İ., (2002). "Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Özbek, V. ve Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 21 (21) ss.139-156.
- Özdemir E. G. ve Tabak G. (2019). Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 7(3): 1753-1787.
- Özmen, M. (2012) Müşteri Analizi, Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (Editörler) *Pazarlama Stratejileri, Yönelimsel Bir Yaklaşım İçinde*(137-162). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Peker Ö. ve Aytürk N. (2002). *Yönetim Becerileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Penpece D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Pınar İ. (2013). Mobil pazarlama ve e- turizm. *Gözlem gazetesi*. 01.02.2020 tarihinde <https://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/251/111669/mobil-pazarlama-ve-e-turizm.html>adresinden alındı.
- Rodriguez T. E., Gataminza M. A. G. & Perez-Calanas C. (2017). Facebook And The İntention Of Purchasing Tourism Product: Moderating Effects Of Gender, Age And Marital Status. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*. 17(2):129-144.
- Satıcı Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Sivrikaya K.K. (2019). *Gıda Neofobisi ve Heyecan Arama Kişilik Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyetine Etkisi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. &Hogg M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education Limited. England.
- Spreng, R. A. Harrel, G. D. ve Mackoy, R. D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Sullivan R. G., Dwyer M.F. and Rogers K.N. (2016). Conceptual Frameworks for Human Interactions with Public Lands in the Western United States. *National Association Of Environmental Professionals Annual Conference*. Chicago
- Sürücü Ö. ve Bayram A. T. (2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. *The Journal of International Social Research*. 9(42). 2019-2032.
- Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E. ve Koçak N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 250-260.
- Taşçı, A. (2010). *Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Katkılar ve Bir Uygulama Örneği*, Bitirme Projesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tek Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tokol T. (1994). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

- Toptaş D. (2016). *The Impact Of Mobile Marketing On Young Consumer Attitudes And Permission Marketing Effect*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*. 3(2): 55-74.
- Türk Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Uzunkaya T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(2):58-67.
- Ünüvar Ş., Kılınç C., Gök H. S. ve Şalvarcı S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 6(1): 20-40.
- Walsh, P. R. (2011). Creating a “Values” Chain For Sustainable Development in Developing Nations: Where Maslow Meets Porter. *Environment, Development and Sustainability*, 13(4): 789-805.
- Yanar, K. (2017). *Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Yanık A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Yıldırım M. (2010). *Tüketicilerin Yasam Biçimlerine Göre SMS Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Yılmaz O. (2018). *Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırklareli.
- Yorgancılar N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüce, A, Deniz A. ve Gödekmerdan L. (2012) Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C.17, S.1.
- Zeylan T. ve Öztürk G. (2019). Türkiye’deki Seyahat Acentelerinin Mobil Pazarlamayı Kullanımı. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E- Dergisi*. 2(2),73-95.
- <http://www.turkishtimedergi.com>. (2012) Mobil, Dijitale Açılan En Güçlü Kapı, <http://www.turkishtimedergi.com/genel/mobil-dijitale-acilan-en-guclu-kapi/> Erişim Tarihi:23.01.2019

## EKLER

### Ek 1: Çalışan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde gerçekleştirilmektedir ve mobil pazarlamanın turistlerin satın alma niyetine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Verilen cevaplar, sadece tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete katıldığınız ve titizlikle cevapladığınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Merve YEŞİLÖZ

Dr. Öğr. Üyesi. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

### A. KİŞİSEL ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz: Kadın  Erkek

2. Yaşınız: .....

3. Eğitim Durumunuz: İlköğretim  Lise  Yüksekokul  Lisans  Yüksek Lisans/Doktora

4. Mesleğiniz:  Öğrenci  Ev Hanımı  Çalışmıyor  Memur  Emekli  İşçi  Serbest Meslek  Diğer: (.....)

5. Ailenizin Toplam Aylık Geliri: .....

### B. CEP TELEFONU VE SMS KULLANIMI

1. Cep telefonunuz var mı?  Evet  Hayır

2. Cep telefonunuzu hangi sıklıkta kullanırsınız?

Çok sık  Sık  Ne sık ne seyrek  Seyrek  Çok seyrek

3. Cep telefonunuzu daha çok hangi amaçla kullanırsınız?

(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Sesli konuşma  Mesajlaşma  İnternete Bağlanma  Görüntülü konuşma

4. Cep telefonunuzla hangi sıklıkta mesajlaşırsınız?

Çok sık  Sık  Ne sık ne seyrek  Seyrek  Çok seyrek

5. Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını....

Hemen okurum  Vaktim olduğunda okurum  Sadece ilgimi çeken mesajları okurum

Okumadan silerim çünkü (.....)

## 2. BÖLÜM

Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerin yanındaki cevap kutucuklarından size uygun olan seçeneği belirleyerek (X) işareti koyunuz.

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Derecede Katılıyorum		Çok Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	1	2	3	4	5					
1. Konaklama satın alırken indirim ve promosyonları telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.	1	2	3	4	5					
2. Otellerin SMS reklam mesajlarını takip ederim.	1	2	3	4	5					
3. Otellerin SMS reklam mesajları ürün tercihi yaparken etkili olur.	1	2	3	4	5					
4. Otellerdeki kampanyalarını takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
5. Otellerden telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5					
6. Otellerden telefonuma gelen SMS reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
7. Otellerden gelen SMS mesajları ürün tercih ederken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5					
8. Otellerden gelen SMS mesajları ürün tercih ederken bilgi edinmemi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5					
9. Müşterisi olduğum otellerden gelen SMS reklamları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5					
10. SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5					
11. SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma zamanımı etkiler.	1	2	3	4	5					
12. Otel tercihi yaparken aile fertlerime ve arkadaşlarıma gelen SMS reklam mesajları kararımı etkiler.	1	2	3	4	5					
13. Otellerin kampanya haberlerini cep telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.	1	2	3	4	5					
14. Otellerin reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim.										
15. Genellikle cep telefonuma mesaj gönderen oteli tercih ederim.	1	2	3	4	5					
16. Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.	1	2	3	4	5					
17. Bana göre SMS mesajları, içerikleri nasıl hazırlanırsa hazırlansın, hiçbir anlam ifade etmeyen reklamlardır.	1	2	3	4	5					
18. Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum.	1	2	3	4	5					
19. SMS'lerdeki reklam kampanyalarında, otelin gerçek fiyatı ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görüyorum.	1	2	3	4	5					
20. Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim.	1	2	3	4	5					
21. İzinim ve isteğim dışında gelen mesajlar için yasal yollara başvururum.	1	2	3	4	5					
22. Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen otele tepki gösterir, ürününü asla satın almam.	1	2	3	4	5					
23. Otellerden reklam ve kampanya içerikli SMS almanın, bana sosyal çevremde prestij kazandırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5					

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkürler...

# ÖZGEÇMİŞ

## Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Merve Yeşilöz

Doğum Yeri ve Tarihi: Cihanbeyli / 22.11.1989

## Eğitim Durumu

Ön Lisans Öğrenimi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Meslek Yüksekokulu/ Turizm ve Otel İşletmeciliği

Lisans Öğrenimi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Turizm Fakültesi/ Turizm İşletmeciliği

Lisansüstü Öğrenimi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği / Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce YÖKDİL: (57,50)

Almanca

## İş Deneyimi

Öğretim Elemanı (2018-2019) Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu, Davutlar\ Aydın

## İletişim

E-posta Adresi: merveyslz@gmail.com

Tarih: 13.07.2020