

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**LOKASYON BAZLI MOBİL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

BAŞAK KURTARAN

Nisan, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**LOKASYON BAZLI MOBİL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

BAŞAK KURTARAN

Tez Danışmanı: Arş.Gör.Dr. HANDE
GÜRSOY AKGÜNLÜ

Nisan, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi Başak KURTARAN'nın LOKASYON BAZLI MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 8.05.2019 tarih ve 2019-13/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 21.05.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Dr.Öğr.ÜYESİ HANDE GÜRSOY AKGÜNLÜ	
2.	Jüri Üyesi Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
3.	Jüri Üyesi Prof. Dr. ADNAN VEYSEL ERTEMEL	

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam Arş.Gör.Dr. Hande Gürsoy Akgünlü ve Sayın Prof. Serdar Pirtini hocama, sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana destek olan ve pazarlamayı sevdiren Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama yüksek lisansımda ders aldığım tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmalarım boyunca yardımını hiç esirgemeyen değerli arkadaşım Armağan Ayhan Metin'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca çalışmalarım ve yüksek lisans eğitimim boyunca maddi manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan Garanti Teknoloji'deki çalışma arkadaşlarım ve yöneticilerime sonsuz teşekkürler ederim.

Başak Kurtaran

İstanbul, 2019

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Başak Kurtaran
Ana Bilim Dalı : İşletme
Programı : Pazarlama
Tez Danışmanı : Arş.Gör.Dr. Hande Gürsoy Akgünlü
Tez Türün ve Tarihi: Yüksek Lisans – Nisan 2019
Anahtar Kelimeler : Mobil Pazarlama, Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama, Tüketici Davranışı, Satın Alma, Mobil Pazarlama Uygulamaları

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir hale gelmiştir. Bu durum mobil pazarlama alanı olarak yeni bir pazarlama kanalının oluşmasına olanak sağlamıştır. Kotler'e göre her yeni teknoloji 'yaratıcı imha' olan bir güçtür. Şirketleri rakiplerden ziyade yeni teknolojiler zorlamaya başlayacaktır. Mobil pazarlama, tüketicilerin asıl ihtiyaç ve ilgili oldukları konularda çeşitli tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılmasına olanak sağlamıştır. Üretici firmalar açısından mobil pazarlama ise asıl hedef kitlelerine ulaşmak ve geri dönüş oranları üzerinden ölçüm yapmak için doğru pazarlama enstrümanlarını kullanmasına imkan vermiştir.

Çalışmamda lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamalarını kullanan müşteriler ele alınarak, bu uygulamalar üzerinden satın alma yönelik gönderilen bildirimlerin satın alma eylemine teşvik edip etmediğini ve tüketicilerin genel tutumları araştırılacak olup gelecekte bu tarz teknolojik pazarlamaya yatırım yapıp yönelmek isteyen şirketlere ışık tutacaktır. Bu konuda yapılacak araştırmalara da emsal nitelikte olacaktır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Başak Kurtaran
Programme	: İşletme
Field	: Pazarlama
Supervisor	: Arş.Gör.Dr. Hande GürsoyAkgünlü
Degree and Date	: Yüksek Lisans – Nisan 2019
Keywords	: Mobile Marketing, Location Based Marketing, Located Based Marketing, Customer Behaviours, LBA, Mobile Marketing Applications

ABSTRACT

With the development of technology, smartphones and other mobile devices have become easily accessible and available. Thus, new marketing channel is mobile marketing is created.

According to Kotler, every new technology is a force that is 'creative destruction'. Companies will begin to push new technologies to get better than competitors.

Mobile marketing provides technological services, marketing, saving, and according to the actual request and related promotion and marketing activities.

The manufacturer-oriented mobile marketing company is able to use the right marketing instruments to ensure that it is metered to its target audience and return system. The mobile marketing message provide significant advantages to today's marketers if it is sent to the right person at the right time.

Location based mobile marketing is a mobile marketing method that introduces the brand by directing the

customers to buy the customers in the region where the customers share the location using the instant location information. Companies know they need to turn. But adapting to today's consumer revolution is part of the challenge. To stay relevant, you must know where the world goes tomorrow. The next wave of interruptions will affect our lives in ways we can't even imagine today.

The question that is not possible in the past, but with a much more targeted audience with today's technology, can be reached by people, the question to be asked is what consumers think about it. If consumers generally have positive attitudes towards to location based advertising, then this technology may be new marketing communication channel to get better company.

In my study, customers using location based mobile marketing applications will be addressed and whether the notifications sent for purchase via these applications encourage the buying action and the general attitudes of consumers will be investigated and will shed light on the companies that would like to invest in this kind of technological marketing in the future. The researches on this subject will be preceded by a precedent.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	3
ÖZET	4
ABSTRACT	5
TABLO LİSTESİ.....	9
ŞEKİL LİSTESİ.....	10
KISALTMALAR LİSTESİ.....	10
GİRİŞ	11
BÖLÜM I: MOBİL PAZARLAMA	13
1. MOBİL PAZARLAMA	13
1.1 İşletmelere Sağlanan Fayda Açısından Mobil Pazarlama.....	17
1.2 Tüketicilere Sağlanan Fayda Açısından Mobil Pazarlama.....	19
2. MOBİL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ	20
3. MOBİL PAZARLAMANIN AMACI	23
4. MOBİL PAZARLAMANIN ARAÇLARI	24
4.1 Mobil video, görüntülü veya sesli reklamlar.....	24
4.2 Mobil siteleri.....	25
4.3 Mobil uygulamalar.....	25
4.4 Kare QR (quick response) kod.....	26
4.5 Mobil arama pazarlaması.....	26
4.6 Kısa mesaj (SMS) ve multimedya mesajı (MMS).....	27
4.7 Yakın alan iletişimi (NFC).....	27
4.8 Lokasyon bazlı mobil pazarlama (LBM).....	28
5. LOKASYON BAZLI MOBİL PAZARLAMA	29
5.1 Lokasyon Bazlı Pazarlama Araçları.....	35
5.2 Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlamamın Özellikleri.....	36
5.3 Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlamamın Amacı.....	37
6. LOKASYON BAZLI MOBİL PAZARLAMANIN UYGULAMA ALANLARI	38
6.1 Dünyada Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama Örnekleri.....	38
6.2 Türkiyede Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama Örnekleri.....	40
BÖLÜM II: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	42
1. TÜKETİCİ KAVRAMI	42
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	43

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	46
4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	54
5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	63
BÖLÜM III: TEKNOLOJİ, MOBİL PAZARLAMA VE DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	69
1. GELİŞEN TEKNOLOJİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ.....	69
2. TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ	71
2.1 İnovasyon difüzyon teorisi (Yeniliğin Yayılması teorisi).....	72
2.2 Teknoloji Kabul Modeli-1	73
2.3 Teknoloji Kabul Modeli-2	74
2.4 Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi	75
BÖLÜM IV: LOKASYON BAZLI MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA...	76
1. ARAŞTIRMA METODOLİJİSİ	76
1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	76
1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	77
1.3 Araştırmanın Örnekleme Süreci.....	77
1.4 Araştırmanın Veri Toplama Şekli	78
1.5 Araştırma Bulguları.....	81
1.6 Araştırma Değerlendirme ve Sonuç	112
KAYNAKÇALAR.....	115
EKLER.....	125
EK 1: Anket Formu	125
EK 2 : Özgeçmiş	129

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Mobil Pazarlamanın Tanımı	15
Tablo 2: Lokasyon bazlı uygulamalar ile ilgili örnekler	34
Tablo 3: Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.....	55
Tablo 4: Araştırmada kullanılan sorular.....	79
Tablo 5: Cinsiyete ilişkin tanımlayıcı istatistik tablosu	81
Tablo 5: Yaşa ilişkin tanımlayıcı istatistik tablosu	82
Tablo 7: Eğitim durumuna ilişkin tanımlayıcı istatistik tablosu	83
Tablo 8: Gelir durumuna ilişkin tanımlayıcı istatistik tablosu	84
Tablo 9: Lokasyon bazlı pazarlama tanımlayıcı istatistik tablosu	85
Tablo 10: KMO ve Barlet testi istatistik tablosu.....	88
Tablo 11: Lokasyon bazlı pazarlama soruların yer aldığı	89
Tablo 12: Lokasyon bazlı pazarlama faktör istatistikleri	91
Tablo 13: Lokasyon bazlı pazarlama faktör sonuç tablosu	92
Tablo 14: Lokasyon bazlı pazarlama korelasyon sonuç tablosu	93
Tablo 15: Lokasyon bazlı pazarlama ANOVA sonuç tablosu	94
Tablo 15: Lokasyon bazlı pazarlama regresyon modeli.....	94
Tablo 17: Lokasyon bazlı pazarlama regresyon ANOVA	95
Tablo 18: Lokasyon bazlı pazarlama regresyon.....	95
Tablo 19: Lokasyon bazlı pazarlama çoklu doğrusal bağlantı	95
Tablo 20: Lokasyon bazlı pazarlama bağımlı değişken iken	96
Tablo 21: Teknoloji düşkünlüğü bağımlı değişken iken	96
Tablo 22: Teknoloji düşkünlüğü bağımlı değişken iken	97
Tablo 23: Teknoloji görüş liderliği bağımlı değişken iken	97
Tablo 22: Teknoloji görüş liderliği bağımlı değişken iken	98
Tablo 25: Sahip olma isteği bağımlı değişken iken	98
Tablo 26: Sahip olma isteği bağımlı değişken iken	99
Tablo 20: Cinsiyete ilişkin hipotez bilgileri	100
Tablo 21: Cinsiyete ilişkin istatistik bilgileri	100
Tablo 22: Cinsiyete ilişkin varyansların homojenliği test sonuçları	101
Tablo 21: Yaşa ilişkin hipotez bilgileri	103
Tablo 24: Yaşa ilişkin varyans homojenlik testi sonuçları.....	103
Tablo 25: Yaşa ilişkin ortalama eşitliklerin sağlamlık testi	104
Tablo 26: Yaşa ilişkin ANOVA sonuç tablosu	104
Tablo 26: Eğitim durumuna ilişkin hipotezler	105
Tablo 28: Eğitim durumuna ilişkin varyans homojenliği test	106
Tablo 29: Eğitim durumuna ilişkin varyans ortalamalarının.....	107
Tablo 29: Eğitim durumuna ANOVA sonuç tablosu	107
Tablo 31: Gelir düzeyine ilişkin hipotezler.....	108
Tablo 32: Gelir düzeyine varyans homojenliği testi sonuç tablosu.....	109
Tablo 32: Gelir düzeyine varyans ortalamalarının sağlamlık	110
Tablo 32: Gelir düzeyine ANOVA testi.....	110
Tablo 35: Gelir düzeyine Scheffe testi sonuç tablosu	111

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Lokasyon bazlı servisler	32
Şekil 2: Lokasyon bazlı pazarlamanın pazarlama karması	33
Şekil 3: Bir reklamın lokasyon bazlı olup olamayacağına karar verilmesi	36
Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	48
Şekil 5: Şematik Gösterim Lewin	54
Şekil 6: Tüketici karar alma süreci	63
Şekil 7: Teknoloji Kabul Modeli-1	73
Şekil 8: Teknoloji Kabul Modeli-2	74
Şekil 9: Birleşik Teknoloji Kabul Modeli	75
Şekil 10: Cinsiyete göre dağılım grafiği	82
Şekil 11: Yaşa göre dağılım grafiği	83
Şekil 12: Eğitim durumuna göre dağılım grafiği	84
Şekil 13: Gelir düzeyine göre dağılım grafiği	85

KISALTMALAR LİSTESİ

LBA: Lokasyon bazlı uygulamalar

LBS: Lokasyon bazlı servisler

MMA: Mobil pazarlama derneği

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir hale gelmiştir. Bu durum mobil pazarlama alanı olarak yeni bir pazarlama kanalının oluşmasına olanak sağlamıştır. Bunun beraberinde teknolojinin hızla geliştiği dönemde, tüketici davranışlarının hızla değiştiği bir dönemden geçiyoruz (Pirtini, 2016)

Kotler'e göre her yeni teknoloji 'yaratıcı imha' olan bir güçtür. Şirketleri rakiplerden ziyade yeni teknolojiler zorlamaya başlayacaktır.

Mobil pazarlama, tüketicileri ihtiyacı olmadığı konularda aldığı tanıtıcı pazarlama faaliyetlerinden kurtararak, asıl ihtiyaç ve ilgili oldukları konularda çeşitli tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılmasına olanak sağlamıştır. Üretici firmalar açısından mobil pazarlama ise asıl hedef kitlelerine ulaşmak ve geri dönüş oranları üzerinden ölçümlene yapmak amacı güderek doğru pazarlama enstrümanlarını kullanmasına imkan vermiştir.

Mobil pazarlama ile verilmek istenen pazarlama mesajı doğru zamanda doğru kişiye gönderildiği takdirde günümüz pazarlamacılarına çok önemli avantajlar sağlayacaktır. Lokasyon bazlı mobil pazarlama ise lokasyon paylaşım izni veren kullanıcıların anlık lokasyon bilgilerini kullanarak müşterinin bulunduğu bölgede müşteriyi satın almaya yönlendiren, markayı tanıtan bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şirketler dönüşmeleri gerektiğini biliyorlar. Ancak günümüzün tüketici devrimine uyum sağlamak zorluğun bir parçasıdır. İlgili kalmak için, dünyanın yarın nereye gittiğini bilinmelidir. Bir sonraki kesinti dalgası, bugün

hayal bile edemeyeceğimiz şekillerde hayatlarımızı etkileyecektir (https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/future-consumer-now/which-consumer-future-are-you-designing-for, 2018).

Geçmişte mümkün olmayan ancak günümüz teknolojisi ile çok daha hedefli bazlı bir kitlede insanlara ulaşılabilmesiyle, sorulması gereken soru tüketicilerin bu konuda ne düşündüğüydü. Tüketicilerin bu tür bir reklamcılığa karşı genellikle olumlu tutumları varsa, o zaman bu teknoloji, pazarlama iletişim kanalının yüksek vitese geçmesini sağlayan teknoloji olabilir. (Bruner ve Kumar, 2007).

Çalışmamda lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamalarını kullanan müşteriler ele alınarak, bu uygulamalar üzerinden satın alıma yönelik gönderilen bildirimlerin satın alma eylemine teşvik edip etmediğini ve tüketicilerin genel tutumları araştırılacak olup gelecekte bu tarz teknolojik pazarlamaya yatırım yapıp yönelmek isteyen şirketlere ışık tutacaktır. Bu konuda yapılacak araştırmalara da emsal nitelikte olacaktır.

BÖLÜM I: MOBİL PAZARLAMA

1. MOBİL PAZARLAMA

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle mobilite ya da mobil kavramı ortaya çıkmıştır. Kelime kökeni 15.yüzyıldan Fransızcadan ‘mobilité’ kelimesine dayanmaktadır. Mobilite, bireylerin hareket halindeyken bilgiye erişebilmesini ve eriştiği bilgiler aracılığıyla işlem yapabilmesini olanak sağlayan mobil teknolojiler yaratmak amacıyla oluşturulmuştur. Mobilite sadece bireysel bir hareket değil bunun yanında toplulukların hareketi ve sosyal hareket kavramını da kapsamaktadır. Mobilite hizmetleri ise, kişilerin ‘hareketliliğini’ sağlamak amacıyla yapılmış her türlü doğrudan ya da dolaylı yapılan hizmetlerdir (Guler, Komurcu vd.2015).

Mobil pazarlama, mobil araçlar ile yapılan pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Müşteriye farklı ve hızlı bir şekilde müşterinin ruhuna göre mesajlar iletmektir. Bu mesajları iletmenin en hızlı ve doğrudan yolu telefon ya da mobil cihazlar ile yapılan mobil pazarlamadır (Guler, Komurcu vd.2015).

Mobil teknolojilerin kullanımı, tüketiciler için en değerli kaynaklar arasında yer alan zaman ve mekânın bağımsız ve karşılıklı kısıtlamalarını ortadan kaldırmıştır (Varnalı, 2011).

Cep telefonlarının yaygınlaşması ile mobil pazarlama, pazarlamacıların demografik ve diğer tüketici davranış özelliklerine göre mesajlarını kişiselleştirebilme yeteneği ile, cazibesi oldukça yüksek bir iletişim aracıdır (Kotler ve Keller ,2012).

Mobil teknolojilerin pazarlama ile ilgili araştırmalarını yapan Mobil Pazarlama Derneği (MMA) tanımına gore; mobil pazarlama, kurum ve markaların pazarlama ve tutundurma faaliyetleri yaparak satış ve müşteri sadakati oluşturma amacıyla belirlenen hedef kitlelere mobil cihazlar ile iletişim kurma faaliyetleridir (www.mmaglobal.com).

Mobil teknolojilerin yaygınlaşması, mobil cihazlardaki teknolojik gelişmeler ve mobil cihazlar ile iş yapılabilmesi mobil pazarlama kavramını ortaya çıkar mıştır (Varnalı, Toker, Yılmaz, 2011, s.3).

Mobil pazarlama akıllı telefon ve tabletlerin kullanımının artmasıyla beraber yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kanal aracılığıyla tuketicilere ulaşmak son derece kolay ve aynı zamanda tuketicie ulaşma maliyeti olmadan anlık olarak tuketicie ulaşma imkanı sunulmaktadır. Akıllı mobil cihazların artmasıyla, işletmeler her an müşterilerle iletişimde olmaya başladı. Pazarlamacılar için akıllı mobil cihazlar artık pazarlama için yeni bir araç haline gelerek, müşterilerin yanında olan bu cihazlara sıklıkla reklamlar vermeye başladılar (Bruner and Kumar, 2013).

Hong Kong, Japonya, Singapur ve Güney Kore gibi gelişmiş Asya pazarlarında, mobil pazarlama hızla müşteri deneyimlerinin merkezi bir bileşeni haline gelmiştir. Gelişmekte olan pazarlarda, yüksek cep telefonu penetrasyonu da mobil pazarlamayı çekici hale getirmektedir (Kotler ve Keller, 2012).

Mobil pazarlama, müşterilere ürün ve hizmetlere yönlendiren, zamana ve yere duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgi sunarak karşılıklı etkileşimli olarak tuketici ve üretici arasında değer yaratmaktadır (Amy Carroll, 2007 : 81).

Mobil pazarlamanın tanıma ilişkin yapılan diğer tanımlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1: Mobil Pazarlamanın Tanımı

Tanımlayan	Tanımlama
Barnes & Scornavasca, 2004	Müşterilere değer vererek, müşterilerin de firmalara gelir getirmesini sağlayan bir promosyon aracıdır.
Bauer vd. 2005	Ticari iletişimin yenilikçi, interaktif kişiselleştirilmiş formudur.
Karjaluooto vd. 2004	Satışların sürekliliği için yapılan çift yönlü ve şirketlere yeni bir soluk getiren bir pazarlama iletişim kanalıdır.
Schark vd. 2005	Tüketici ve üreticiye yarar sağlayan, hizmet ve ürünleri yer ve zamana bağlı olarak sunabilen bir iletişim aracıdır.

Yukarıdaki tabloda yapılan akademik tanımlardan yola çıkarak, mobil pazarlamanın çift yönlü, yenilikçi, hem tüketici hem de üreticiye fayda sağlayan bir iletişim kanalı olduğunu söylemek mümkündür.

Mobil pazarlama, işletmelerin pazarlama çalışmalarında kullandığı internette pazarlama çalışmalarından daha etkin hale gelmiştir. İnternette pazarlama çalışmaları aracılığı ile az sayıda müşteriye ulaşılırken, mobil telefonların yaygınlaşması ile daha fazla kişiye günün istenilen saatinde ulaşılabilmesi mümkün olmuştur. Mobil telefon kullanıcı sayısının internet kullanıcı sayısına göre daha hızlı artış göstermesi ile kullanıcılara ait bilgilerin ve bulunduğu lokasyonların belirlenerek istenilen hedefe yönelik daha etkili kampanya

tekliflerinin gönderilebilmesi sağlanmıştır. Ülkemizde mobil iletişim ücretlerinin azalması, mobil iletişim hızının artması ve mobil telefonların kullanımının ulaşılabilir olmasıyla mobil pazarlamanın internette pazarlamadan daha fazla kabul görür hale gelmiştir. (Guler, Komurcu vd.2015)

Bilinen tüm mobil servisler ve uygulamalar aşağıdaki şekilde dört kategoride başarıyla sınıflandırılmıştır (Varnalı, 2011):

Teşvik Temelli Katılımcı Kampanyaları:

Bu mobil pazarlama kampanyaları, kullanıcılara premium SMS / MMS gönderme, sesli arama yapma, otomatik ses ile etkileşim kurma veya farklı kaynakların oluşturulup sunulması gibi talep edilen eylemleri gerçekleştirmelerini sağlamıştır.

Topluluk Tabanlı Uygulamalar:

Bu mobil uygulamalar, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine sağlanmaktadır. (örneğin, sohbet, e-posta, SMS mesajları, anlık mesajlar, sosyal ağ siteleri ve sosyal medyayı paylaşmaya izin veren çeşitli araç gereçleri) oluşturmasına olanak tanır. içeriği).

Ticaret Tabanlı Uygulamalar:

Bu mobil uygulamalar kullanıcıların hareket halindeyken ticari işlemler yapmalarına olanak sağlamaktadır. (örneğin, mobil alışveriş, mobil bankacılık, mobil ödeme ve e-biletleme).

İçerik Tabanlı Uygulamalar:

Bu mobil uygulamalar bilgi ve / veya eğlence bazlı destekler sağlamaktadır. (örneğin, oyunlar, mobil TV, haberler, hava durumu güncellemeleri, arama

motorları ve diğer zamana duyarlı ve lokasyon tabanlı hizmetler)

Bu kategorilerdeki uygulamalar bazı durumlarda içiçede olabilmektedir. Örneğin, bir uygulama hem ticaret tabanlı

hem de içerik tabanlı olabilmektedir. (Varnalı, 2011)

1.1 İşletmelere Sağlanan Fayda Açısından Mobil Pazarlama

Günümüzdeki mobil kullanıcılarının her an mobil cihazlarıyla etkileşim halinde olması, işletmeler açısından tüketicilere her an ulaşabilme imkanı sağlamaktadır. Teknoloji yatırımlarına gereken önemi veren işletmeler mobil pazarlama iletişim ağını kullanarak çok avantajlı konuma geçmektedirler. İşletmeler mobil pazarlamanın gücünü keşfederek çeşitli kampanya çalışmaları yapmaya başlanmış ve anında bir çok müşteriye ulaşarak belirledikleri etkin bir alanda pazarlama çalışmalarını yapma imkânına sahip olmuşlardır (Mobile Marketing Association , 2014).

Bir işletme açısından sağlanan faydayı açıklamak amacıyla örnek verirse; bir mağaza, işyeri veya lokantaya yakın olan müşterilere mobil cihazlar aracılığıyla gönderilen kampanya mesajları, müşterileri ilgili mağazaya çekerek satın alım yapılmasına olanak sağlayabilir. Bu yüzden mobil pazarlama, işletmeler açısından çok büyük bir fırsat olabilir. Maliyet açısından da ele alırsak bir ildeki tüm müşterilere gönderilecek olan kampanya mesajlarının maliyeti, asıl hedef olan yakın bölgedeki müşterilere ilgili kampanya mesajını iletmek ile karşılaştırıldığında oldukça maliyetli olup geri dönüş oranı da daha fazla olacaktır.

Üreticiye sağladığı fayda açısından mobil iletişim pazarlamanın özelliklerini ele alırsak (Krum, 2010):

- Uygunluk (Convenience) : Doğru bilgiye mobil cihazla erişebilmek,
- Ulaşılabilirlik (Reachability): Doğru zaman ve mekânda müşterilere ulaşabilmek,
- Güvenlik (Security): Güvenli bilgi ağı akışının sağlamak,
- Bağlanırlık (Connectivity): Anlık iletişim ağı bile her zaman ulaşabilmek,
- Lokalizasyon (Localization): Lokasyon odaklı belli bir bölgeye ulaşabilme imkânı,
- Kişiselleştirme (Personalization): Kişiyeye özel bilgilerle birlikte müşterelere ulaşabilme imkânı sağlamaktadır.
- Ölçülebilirlik: işletmeler yaptıkları mobil pazarlama çalışmalarının etkinliğini ölçebilmektedir.
- Hızlılık: işletmeler eğer ilgili teknolojik altyapılara sahiplerse, çok hızlı bir şekilde hedefledikleri müşteriler ile etkileşime geçebilirler.

Mobil Pazarlama, işletmelere interaktif bir iletişim ağı sağlayarak yapılan pazarlama faaliyetlerine hızla cevap alabilen, ölçümlene yapabilen, yaratıcılık imkanı sağlayabilen, üreticilere farklılaşma konusunda sınırsız olanak sunan bir iletişim ağı haline gelmiştir. En önemli faydası ise mekâna bağımlı olmayıp belirlenen alanlarda tüketicilere ulaşabilme imkanı sağlamasıdır. Eskiden kupon biriktirme, kutu-şişe saklamak gibi tanıtım faaliyetlerinin önüne geçerek belirlenen hedef kitleye mobil ağlar üzerinden çeşitli tanıtım faaliyetlerinin yapılabilmesi sağlanmıştır. Bu hem maliyet hem zaman hem de doğru

kitleye ulaşılabilirlik açısından oldukça önemli hale gelmiştir (Stuart Greg, 2018).

Mevcut ekonomik bağlamda, bir işletmenin, elde etmek için gerekli yatırımları rasyonalize ederek rekabet gücünü geliştirmesi hayati bir öneme sahiptir. Bu yüzden işgücünün rasyonel ve müdahaleci olmayan kontrolüne izin veren bir Mobil Bilgi Sistemine sahip olan şirketler çok düşük maliyet ve altyapı ile bu sisteme sahip olmaktadır (Ríos-Aguilar vd.,2015).

Her şirketin hedefi sadık müşterileri amaçlaması gerekmektedir. Çünkü sadık müşterilerde halihazırda sahip olduklarından daha fazla veren değer verecek daha güçlü bir firmaya yönelebilirler (Kotler Philip, 2016).

1.2 Tüketicilere Sağlanan Fayda Açısından Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, işletmeye olduğu kadar tüketicilere de fayda sağlayacak şekilde mobil cihazlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde kullanılan bir interaktif bir pazarlama aracıdır (Scharl vd., 2005).

Tüketicilere sağlanan fayda açısından mobil pazarlama, tüketicileri aslında ihtiyaçları oldukları tanıtım faaliyetlerine ulaşmalarını sağlar. 5651 sayılı internet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi kapsamında; tüketicilere gönderilen bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerine bazı standartlar getirilerek müşterilerin izni olmadan tanıtım faaliyetlerinin yapılamaması sağlanmıştır. İlgili kanun sonrasında artık üreticiler tanıtım faaliyetleri konusunda daha hassas ve daha müşteri odaklı bir yaklaşım

ile müşterilerin tüketim alışkanlıklarını inceleyerek daha nokta atışı tanıtım faaliyetlerine başlamıştır. Bu durum gereksiz tanıtım faaliyetine maruz kalan tüketicilere oldukça fayda sağlamıştır (Kara ve Hacıhasanoğlu, 2015).

Tüketiciler açısından zamanın kısıtlı bir kaynak olması sebebiyle, mobil pazarlama çalışmaları yürüten işletmelerin amacı olan sürekli değişen hedef tüketicilere, zaman ve mekândan bağımsız günün istenilen bir zaman diliminde birebir iletişim kurabilmektir. Ayrıca işletmeler mobil pazarlamayı, markanın konumlandırma, marka bilinirliğini oluşturma, satış artırma, müşteri edinim, müşterilerin dikkatini çekme, müşteri sadakati oluşturma ve doğrudan pazarlama faaliyeti gerçekleştirme amacı ile kullanamaktadırlar. Bu yüzden mobil pazarlama hem tüketicinin zamanının verimli kullanılabilir olmasını sağlar hemde işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmesine imkan tanır (Yüce, 2012).

2. MOBİL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

Pazarlama gözünden mobil pazarlamanın en önemli genel özellikleri; özel kişiselleştirilmiş verilerin olması, interaktif olması, doğru zamanda ve doğru yerde belirlenmiş olan doğru hedef kitlelerine düşük maliyetlerle ulaşabilmesidir (Karagöz, Çağlar 2011).

Mobil pazarlamada itme (push) ve çekme (pull) olmak üzere iki önemli tutundurma faaliyeti kullanılmaktadır. İtme tutundurma stratejisi, firmaların sahip olduğu müşteri veri tabanını kullanarak müşterilere çeşitli tanıtım, kampanya smsleri göndermesidir. Çekme (pull)

stratejisinde ise, müşterilerin sms göndermesi sonrasında çeşitli kampanyalara katılması sağlanır (Karaca ve Gülmez, 2010).

Mobil pazarlama bir direkt pazarlama kanalıdır. Basitçe direkt mobil pazarlamanın özellikleri (Cindy Krum, 2010: 9-10-11):

- Diğer pazarlama iletişim kanallarına göre mobil pazarlama iletişiminin maliyeti düşüktür.
- Mobil pazarlama iletişim araçları, teknolojik alt yapıdaki gelişmeler ile beraberinde hızlı bir iletişim aracıdır.
- Tüketici ve üretici açısından istenilen zamanda yapılabildiği için aynı zamanda zamandan da tasarruf sağlar.
- Tüketicilerin pazarlama kampanyalarına karşı eğilimlerinin anlık olarak öğrenilebilmesine olanak sağlar.
- Teknolojik alt yapılar sayesinde pazarlama amaçlı yapılmış olan mobil tüm faaliyetler ölçülebilir ve ölçümlenebilmek istenen parametrelere göre raporlanabilir.
- Mobil pazarlama altyapısı kullanan markaların, markasının farkındalığının sağlanmasına katkıda bulunur.
- Mobil pazarlama eğlencelidir, kullanıcıların dikkatini çeker.
- Mobil pazarlama düşük maliyetli bir iletişim kanalıdır.
- İnteraktif bir pazarlama iletişim kanalıdır. İşletmenin gönderdiği bir bildirim üzerinden bir

kampanyaya katılım sağlanarak interaktif ve etkileşimli bir üretici ve tüketici ağı kurulur (Patricia Zegrean, Dorel Paraschiv, 2013: 72.).

Mobil pazarlamada amaç, belirlene hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmaktır. Mobil pazarlama iletişimi geleneksel pazarlama iletişimindeki gibi geniş kitlelere medya aracılığıyla ulaşmak yerine, belirlenen hedef kitleye ulaşmaktadır (Cindy Krum, 2010 :9-15).

Mobil pazarlamada 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi kapsamında mobil kullanıcıların izni ile birlikte yapılabilmekte olup, istenilmediği takdirde tüketiciye mobil pazarlama yapılması engellenmiş durumdadır.

Mobil pazarlamada müşteri alışveriş alışkanlıklarının veriler üzerinden tespit edilebilmesi ile birlikte, yapılan mobil pazarlamalarda da daha kişiye özelleştirilmiş halini görmek mümkündür. Mobil cihazlar ile, diğer medya araçlarıyla toplanması çok zor olan bilgilerle çok zengin müşteri veritabanları oluşturabilirler (Varnalı, 2011).

Mobil pazarlama üretici açısından da geri dönüşün nasıl olduğu konusunda veriler üzerinden çıkarımlar yapmayı olanak sağlar. Demografik bilgilere kolayca erişebilirler ve tüketicilerin davranış biçimlerini, hatta yerlerini bilebilir ve kaydedebilir. Bu bilgi, toplu olarak kullanıcıların davranış profillerini türetmek ve benzer ilgi alanları, kullanım şekilleri ve kişilik özellikleri olan bölümlere ayırmak için kullanılabilir. Bunun yanısı sıra pazarlama faaliyetleri sonrasında da bildirimlerin kaç kişiye ulaştığı, kaç kişinin bildirimleri okuduğu, bildirimler üzerinden kampanyaya

katılım sayısı gibi etkinlik ve sonuçları incelemek kolaylaşmıştır (Varnalı, Toker, v.d., 2011).

3. MOBİL PAZARLAMANIN AMACI

Mobil pazarlama, işletmeye sadık müşteriler kazandırmayı hedefler. Çünkü müşteriler mobil pazarlama uygulamaları sayesinde kendilerini daha özel hisseder ve ilgili markalardan avantajlı ürünler elde ederler. Ayrıca mobil pazarlama marka bilinirliğini, müşteri trafiğini artırmayı hedeflemektedir.

Mobil pazarlama, kişiselleştirilmiş bir pazarlama için çok önemlidir. Tüketiciler hizmet aldıkları, duygusal fayda sağlanan bir markadan kişisel düzenlemeler beklemektedir. Kendi kişisel dünyamıza değer verildiğinde, kişiliğimize ve duruşumuza bir övgü gösterildiğinde kendimizi özel hissederiz. Böylece ilgili markalar ile olumlu deneyimler yaşamış oluruz. Mobil kanallar aracılığıyla kişiye özel olarak sunulan sürpriz uygulamalar ise tüketicinin markayı zihninde konumlandırarak sürüngen beynin yapacağı davranışları etki ederek karar verme aşamasında bu markalara daha sıcak hissetmemize sebep olur (Batı, 2015:272).

Mobil pazarlama, satın alma ve tüketim durumlarında müşterilerin farkına varma ve anımsama yeteneğini hedef alır (Hoyer ve Brown,1990) ve yeni ürün ve hizmetlerin sunumunda önemlidir. Mobil pazarlama, müşterilerdeki marka imajını değiştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlar (Keller, 1993).

Kotler'e göre "Tüketicilerin hafızalarında tuttıkları markaya bağlı çağrışımlar dizisi" olarak ifade edilmektedir. Alan çalışmalarında ve uzman

görüşmelerinde çok sık söz edilen kampanya amacı ise ürünün veya hizmetin daha çabuk veya daha fazla satın alınmasına yol açan satış tutundurmadır (Kotler, 2003).

Mobil pazarlamanın amaçlarından birisi de, müşterilerin markaya ait ürünlerini yeniden ve daha fazla miktarda satın almasını sağlamaktır. Elbette bunun yapılabilmesi için de müşterilere ilişkin satın alma verilerinin ve müşteri segmentinin biliniyor olması gerekmektedir (Kotler, 2016).

4. MOBİL PAZARLAMANNIN ARAÇLARI

Mobil pazarlama aracı belirlenen hedef kitlelere ulaşılma şekline göre seçilmesi gerekmektedir.

Mobil pazarlama araçlarından en yaygın olarak kullananlar aşağıdaki gibidir (Paul Palmieri, 2017:15-16).

4.1 Mobil video, görüntülü veya sesli reklamlar

Mobil görüntülü reklamlar, müşterileri ve potansiyel müşterileri hedef almaktadır. Bu reklamlar ile genellikle MMA (Mobile Marketing Associate) tarafından tavsiye edilen bir Evrensel Mobil Reklam Paketi UMAP ile yapılmaktadır. Mobil video, görüntülü veya sesli reklamlar ile, yüksek kalitede video ve fotoğraflar kullanılarak daha etkin bir marka etkileşimi ve marka geliri etmek için mümkündür (Paul Palmieri, 2017:15-16).

4.2 Mobil websiteleri

Mobil websiteleri markaların mobil kullanıcılar için hazırladığı özel tasarımları içeren bir platformdur. Bu platform mobil cihaz olan telefon ve tabletlere uyumlu olacak versiyonların geliştirilmesi ile oluşturulur. Marka etkileşimi açısından önemli bir pazarlama aracıdır, günümüzde artan mobil kullanıcılar ile çok miktarda trafik mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiği için bu pazarlama kanalı önemli bir araçtır. Mobil web kullanıcılarına eğer hızlı ve kolay kullanılabilir bir mobil deneyim sunulursa mobil pazarlama faaliyetlerinin etkisinin artacağı söylenebilir.

Teknolojinin ön planda olduğu günümüzde müşteriler mağazaya gitmek ya da mağazayı aramak yerine edineceği bilgiyi, mobil web siteleri üzerinden almayı tercih etmektedir (Paul Palmieri, 2017:15-16).

Pazarlamacılar, basit, anlaşılır ve “temiz” sitelerin tasarlanması konusunda akıllıca olacak, kullanıcı deneyimine ve navigasyona göre normalden daha fazla dikkat sarf edeceklerdir (Kotler ve Keller, 2012).

4.3 Mobil uygulamalar

Mobil uygulamalar markaların mobil kullanıcılar için hazırladığı IOS veya Android mağazalarından erişimi olan markaya özgü özel tasarımları içeren bir yazılımsal programdır. Bir çok marka pazarlama faaliyetlerinde mobil uygulamaları kullanmaktadır. Bu uygulamalar özellikle markayı tanıtmak, tüketici ile interaktif bir ilişkide olmak ve tüketiciyi satın almaya yönlendirmek ya da ürünü tanıtmayı

en iyi şekilde kontrol edilmesini sağlayan bir platformdur (Paul Palmieri, 2017:15-16).

Bauer vd. (2005) tarafından yapılan bir araştırmada da hem bilgi içeren hem de eğlenceli olan mobil pazarlama çalışmalarının çok etkili bir reklamcılık olarak kabul edildiğini göstermiştir.

4.4 Kare QR (quick response) kod

Mobil uygulamalar üzerinden markaların özel olarak kodlayarak oluşturduğu kare kodlar, mobil cihazlar üzerinden okutularak markaya ya da ürüne ilişkin bilgilerin mobil cihaza aktarılması sağlanmaktadır.

Küçük bir alan üzerinde gösterilen karekodlar ile firmalar bir çok bilgiyi müşteriler ile paylaşabilmektedir. En fazla 20 sayı hanesi kadar bilgi taşıyan barkoda benzeyen kare kodlar içerisindeki bilgilere telefonların kamerası aracılığıyla erişim sağlanmaktadır.

Karekod teknolojisi kartvizitler, bilgilendirme sayfalarında, ticari levha veya işaretlerde, ürün paketlerinde, basılı reklamlarda, bilet koçanlarında, makbuzlarda, vitrinlerde veya şirketlerin araçların üzerlerinde vb. alanlar aracılığıyla müşterilere sunulmaktadır (Paul Palmieri, 2017:15-16).

4.5 Mobil arama pazarlaması

Mobil arama pazarlaması masaüstü veya mobil cihazlardan açılan ilgili markaya ilişkin platformların arama davranışlarına göre en st sıralarda ve doğru kelimeler bağlantılı olarak gözükmesinin sağlanması için yapılması gereken bir pazarlama aracıdır.

Tüketicileri markaya bağlamak için, tüketici arama yaptığıında o markaya hızlı ve doğru şekilde ulaşabilmesi çok önemlidir. Bu yüzden özellikle mobil cihazlarda unutulmaz bir mobil deneyim yaşatabilmek için mobil arama pazarlama araçlarının doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Mobil reklamlar demografiye, lokasyona veya arama yapılmış olan ürün ve hizmete yönelik çeşitli reklamları tüketicilere sunmaktadır. Bu da belirlenen hedef tüketici kütlesine ulaşmayı sağlamaktadır (Paul Palmieri, 2017:15-16).

4.6 Kısa mesaj (SMS) ve multimedya mesajı (MMS)

Kısa mesaj ve multimedya mesajı markaların tüketicilere, ürününü tanıtmayı veya çeşitli kampanyalar sunmasına olanak sağlayan kısa mesaj ve medya (grafik, video, ses) mesajı göndermesini sağlayan bir mobil pazarlama araçlarıdır.

Maliyet açısından yüksek tutarlara ulaşmada uygulanabilirlik ve entegrasyon açısından kolay bir hizmettir. Aynı zamanda eskiden dağıtılan kupon, broşür vb. Tanıtım araçlarına istinaden müşteriye daha özel hissettiren, çevreye duyarlı ve samimi araçlardır (Paul Palmieri, 2017:15-16).

4.7 Yakın alan iletişimi (NFC)

Yakın Alan İletişimi olan NFC teknolojisi, mobil cihazlarda desteklendiğinde eğer etkileşimde olduğu cihaz da bu teknolojiye sahip ise veri alışverişi yapılmasına olanak sağlar. Bu teknoloji ile mağazalar tarafından

kullanılan pos cihazları ile tüketicilerin mobil cihazları arasında veri iletişimi sağlanarak ödeme yapılabilmektedir. Son zamanlarda ise bankacılık alanında para çekme, para yatırma veya para gönderme amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Paul Palmieri, 2017:15-16).

4.8 Lokasyon bazlı mobil pazarlama (LBM)

Lokasyon bazlı mobil pazarlama ile konum bilgisinin erişimine izin verilen tüketiciler ile anlık iletişim kurma imkanı sağlayan bir pazarlama aracıdır. Lokasyon bazlı mobil pazarlama kullanan markalar, mağazalarının olduğu bölgelerde olan tüketicileri hedef alarak markalarının tanıtımını ve çeşitli kampanyalar sunarak ürünün satın alınmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirebilirler.

Lokasyon bazlı pazarlama, potansiyel müşteriye olanak sağladığı gibi, mevcut müşterileri elde tutarak müşteri sadakati oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.

Lokasyon bazlı pazarlama ile ilk girişte veya daha sonraki gelişlerde tüketicilere çeşitli fırsatlar ve kampanyalar sunma imkanı sağlamaktadır.

Potansiyel müşterilerin hedef alınarak mevcut müşteriler haline getirilmesinin yanı sıra, teknolojiyi yakından takip eden müşteriler tarafından da modern bir marka imajı çizilmesine olanak sağlamaktadır. Maliyet açısından değerlendirildiğinde de oldukça düşük maliyetli olduğunu söylemek mümkündür (Paul Palmieri, 2017:15-16).

5. LOKASYON BAZLI MOBİL PAZARLAMA

1994 yılında ülkemize yalnızca iletişim amacıyla gelen mobil cihazlar, artık tam donanımlı bir bilgisayarın yapabildiği bir teknolojiye sahip oldu.

Günümüz 2018 verilerine göre dünya nüfusunun %68'i mobil cihazlar kullanır hale gelmiştir. İnternet kullanım dünya istatistiklerinde ise mobil cihaz kullanıcısı olan 4.02 milyar kişiden, 3.72 milyar'ı mobil cihazlarında internet kullanmaktadır. Bu değerler neredeyse mobil kullanıcıların hepsinin internet erişiminin olduğunu göstermektedir (www.woomedia.com.tr, 2018).

Mobil cihazların erişilebilir hale gelmesi ile müşteri lokasyon datasına ilişkin çok zengin datalara ulaşılmaya başlandı (Zubcsek, v.d.,2017).

Tüketici profilindeki değişimler ile beklentilerin farklılaşması, rekabetin artması, tek yönlü iletişimin etkinliğinin azalması, işletmelerin belirledikleri hedef kitleye erişmek amacıyla iletişim kanallarını geliştirmesi bir zorunluluk haline gelmiştir denilebilir (Varnalı, 2013: 15-17).

Pazarlamacılar, hedef müşteri kitlelerindeki kişilerin dikkatini nasıl ve ne kadar verdiklerini incelemeleri gerekmektedir. Dikkat kişilerin birşeylere yoğunlaşmasını sağlar, bazı durumlarda bu dikkat kişileri satın almaya yönlendirebilmektedir (Kotler Philip, 2016: 53).

Endüstrinin gelişimi ile pazarlamacılar artık sadece pazarlamada değil, aynı zamanda insanlar, veriler, dağıtım kanalları ve lokasyon bazlı pazarlamada da uzman olmaları gerekmektedir. Mobil cihazlarla yapılan lokasyon bazlı mobil pazarlamanın amacı, ürün veya hizmet tanıtım faaliyetlerine teşvik etmenin yanı sıra, müşteri trafiğini

artırmak, indirimleri paylaşmak ve müşteri sadakatini oluşturmaktır. Lokasyon bazlı mobil pazarlama ile sosyal medya, push bildirimleri, e-posta haber bültenleri ve ayrıca çevrimdışı pazarlama içeren belirlenen hedef kitleye yapılan pazarlama yaklaşımı ile ustaca tasarlanmış bir pazarlama kanalıdır (Yim, Ganeson, Ho-Kang, 2017).

Müşteri gereksinimlerini karşılamak değil müşteri gereksinimlerini anlayıp belirlemek bir rekabet yarışı haline gelmiştir. Markalar, cep telefonlarına, tabletlere ve bilgisayarlara kullanıcıların hiç bilmediği veya talep etmediği yeni özellikler ekliyor ve zamanla kullanıcılar ne istediklerine dair bir fikre sahip oluyorlar. Bu şirketler pazar tarafından yönlendiren değil pazar yönlendirici bir konumda olmaktadır (Kotler Philip, 2016:101).

Gelişen iletişim ve bilişim teknolojisi ile tüketiciye mesaj iletme, iletilen mesaja dönüş alma, iletilen mesajı tanıtım aracı gibi kullanabilmeye olanak sağlamıştır. Bu iletişim teknolojisi mobil pazarlamayı olmuştur. Teknolojideki gelişmelerle hedef kitleye ulaşma, bilgi verme, davet etme, tüketime yönlendirici faaliyetlere mobil pazarlama etkili bir araç olarak kullanılabilir (Yavuzılmaz, 2015: 434-435).

Lokasyon bazlı hizmet daha büyük bir yenilikçi iletişim biçiminin bir parçası olarak da görülebilir. Teknoloji konum tabanlı hizmetler olarak adlandırılan LBS, acil durum bildirimi, yardım hizmetleri, ilgi duyulan yerlere konum / yol tarifi, trafik bilgileri, topluluk hizmetleri ve ödeme hizmetini içerir.

Genel anlamda, LBA, kullanıcıların kendileri için özel tasarlanmış olan pazarlamacıların kontrollü bir şekilde iletmek istediği bilgilere ulaştığı bir reklam platformudur. Mobil pazarlamanın aksine daha kişiselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımıdır. Mobil cihazın

erişim izni verip vermemesi ve bağlı olduğu bölgeye göre değişebilmektedir. Ayrıca lokasyon bazlı mobil pazarlama konum tabanlı hizmetler olan acil durum bildirim, yardım hizmetleri, navigasyon vb. uygulamaların aksine daha yenilikçi bir iletişim teknolojisinin bir parçası olarak görülebilir (Bruner ve Kumar, 2007).

LBA push yaklaşımı, cihazların bulunduğu yere göre kullanıcılara reklam göndermek (göndermek) için taşıyıcılar ve dağıtım ağları ile çalışan reklam verene aittir. İtme yaklaşımında, son yıllarda e-posta reklamcılığıyla ilgili olarak aşına olduğumuz iki seçenek daha var: kapsam dışı bırakma ve kaydolma. Devre dışı bırak seçeneği, reklamverenlerin, kullanıcılar artık reklam gönderilmemesini istemesine kadar, istedikleri kişiye reklam göndereceğini öne sürmektedir. LBA, gerçek zamanlı pazarlama olarak, müşteri ihtiyaçlarını istedikleri zamanda ve yerde karşılayan şeylerin önemli bir parçası olabilir (Bruner ve Kumar, 2007).

LBA'ya diğer bir yaklaşım ise çekme denir ve tüketiciler bir bilgi talep ettiğinde veya bazı hizmetleri kullandığında tarafına gönderilen mesajları alır. Kullanıcı çekme yaklaşımındaki bazı bilgilere ulaşmak için istediği zaman ve yeri seçebilmektedir (Bruner ve Kumar, 2007).

Lokasyon anlam itibarıyla bir bölge ya da yer gibi anlamlarda kullanılabilir. Mobil ortamda ise mobil sunucuların hangi bölgede ya da yerde bulduklarını anlamayı sağlayan bir kavramdır. Gelişen mobil teknolojiler ve uygulamalar sayesinde müşteriler internette sürekli çevrimiçi olup buldukları lokasyonları, lokasyon bazlı sosyal ağları kullanan mobil uygulamalar ile paylaşabilmektedir (Altındal, 2013: 1090).



Şekil 1: Lokasyon bazlı servisler

Lokasyon bazlı uygulamaların ortaya çıkması ve tüketicilerin de bu uygulamalar ile lokasyon paylaşımı yapması bu alanın gelişmesine olanak sağlamıştır. Böylece, lokasyon bazlı pazarlama, doğru zaman ve yerde potansiyel müşterilere ulaşarak, o müşteriye gerçek bir müşteri adayına çevirebilmeyi olanaklı sağlamıştır. (Gündebahar & Kuş-Khalilov, 2013: 457). MMA (Mobile Marketing Association) ise lokasyon bazlı pazarlamayı, pazarlama mesajı iletmek ya da geliştirmek için coğrafi konum kullanımını içeren uygulama platformları olarak tanımlamıştır.

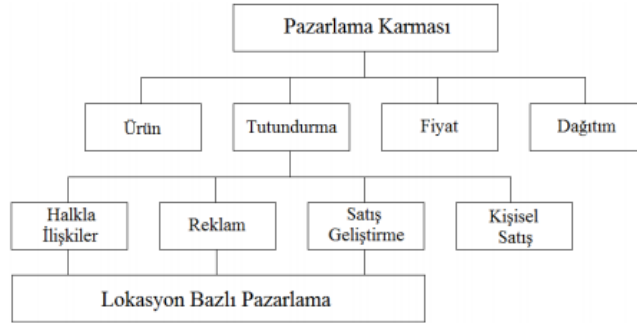
Mobil cihazlar ve konum bulma servislerindeki (GPS-Global Positioning System) teknolojik ilerlemeler, lokasyon bazlı sosyal servislerin etkinliğini artırarak gelişmesine olanak sağlamıştır.(Karimi & Yektaei, 2015: 55). Bu gelişmeler sayesinde, işletmeler lokasyon bazlı mobil uygulamaları kullanarak etki alanlarında yer alan potansiyel veya mevcut müşterilere kolaylıkla ve kısa bir sürede ulaşabilmektedir.

Globalleşme ile birlikte teknolojinin yaygınlaşması ile lokasyon bazlı pazarlama hizmet pazarını körükleyen GPS donanımlı ve internet erişimi olan mobil cihazlar da artmıştır. Bu sayede markalar aktif ve potansiyel

tüketicilere ulaşarak pull & push bildirimleri gönderebilir ve diğer tanıtım mesajlarını mobil cihazlar üzerinden iletebilir hale gelmişlerdir. Gelecekte lokasyon bazlı datanın mobilitenin ana unsuru olacağı söylenmektedir. Ayrıca The Internet of Things ile 2022’de çok gelişeceği öngörülmektedir (Warc report,2017).

Lokasyon bazlı pazarlama kapsamında ise belirli bir coğrafi bölgedeki mobil kullanıcılar hedeflenerek, mobil reklamların tüketicilere iletilmesi sağlanmaktadır. Eğer ürün ve hizmet belirli bir alandaki kişilere tanıtılmak isteniyorsa lokasyon bazlı pazarlama en doğru pazarlama iletişim kanallarından biri olarak kabul edilmektedir (www.mma.com.tr).

Lokasyon bazlı pazarlamanın pazarlama karmasındaki yerini Buczkowski aşağıdaki gibi göstermiştir.



Şekil 2: Lokasyon bazlı pazarlamanın pazarlama karması içindeki yeri

Kaynak: Buczkowski, A. (2012). Location based marketing: The academic framework

Lokasyon bazlı pazarlama, pazarlama karması içindeki tutundurma karmasında yer almış ancak kişisel satıştan ayrı tutulmuştur. Bu karmaya göre; lokasyon bazlı pazarlama mobil, sosyal medya ve konumlandırma teknolojileri ile entegre olup pazarlama tutundurma sürecinde değer yaratmaktadır (Buczkowski, 2012: 25).

Günümüzde yaygın olarak kullanılmaya başlanan lokasyon bazlı pazarlama, belli bir bölgede bulunan ve mesaj verilmek istenen müşterilere ulaşarak ilgili ürün veya hizmetin satışa dönüştürebildiği yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak diğer pazarlama iletişim kanallarından ayrılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde belli bir alan içindeki, cep telefonunda bluetooth bağlantısı açık olan veya lokasyon erişimine izin verilen müşterilere çeşitli kampanya veya içerik iletilebilmektedir (Buczowski, 2012: 25).

Lokasyon bazlı uygulamalara ilişkin örnekleri içeren tablo aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Çınar, 2015).

Tablo 2: Lokasyon bazlı uygulamalar ile ilgili örnekler

Müşteri Bazlı	İtme (Push) Servisler	Çekme (Pull) Servisler
İletişim	Bir arkadaşınızla aynı mekana girdiğinizde tarafınıza gelen çeşitli bildirimler	Bir arkadaşınızın lokasyonunuzu öğrenmek amacıyla size gönderdiği istek bildirimini
	Arkadaşlarınızın nerede olduğunu bilmek ister misiniz, sorusunu size yönelten uygulamalar	
Bilgi	Yaşadığınız bölgede bir patlama olduğuna dair aldığımız bir bildirim	Yakınıınızda bulunan sinemaya giderken navisyon kullanmak
	Katılım tercihinize ilişkin bildirim	
Eğlence	Belli bir bölgede etkin olan bir oyuna katılım durumunuzu öğrenme amacıyla tarafınıza gönderilen bildirimler	Lokasyon bazlı bir oyun oynarken bölgenize özel diğer izin verilen fonksiyonlar
Alışveriş ve Reklam	Bulduğunuz bölge civarında çeşitli indirim, promosyon ve kuponlara ilişkin gönderilen bildirimler	Online yaptığımız alışverişte yaptığımız kargom nerede sorgulaması

Cihaz Bazlı		
Takip	Gönderim yapılan ürünün nerde olduğuna ilişkin yapılan araç takipleri	Online yaptığımız alışverişte yaptığımız kargom nerede sorgulamasına cevap veren servisler
	Çocuklarınızın belirlediğiniz bölge dışına çıktığını uyararak bildirimler	

Kaynak: Çınar, 2015

5.1 Lokasyon Bazlı Pazarlama Araçları

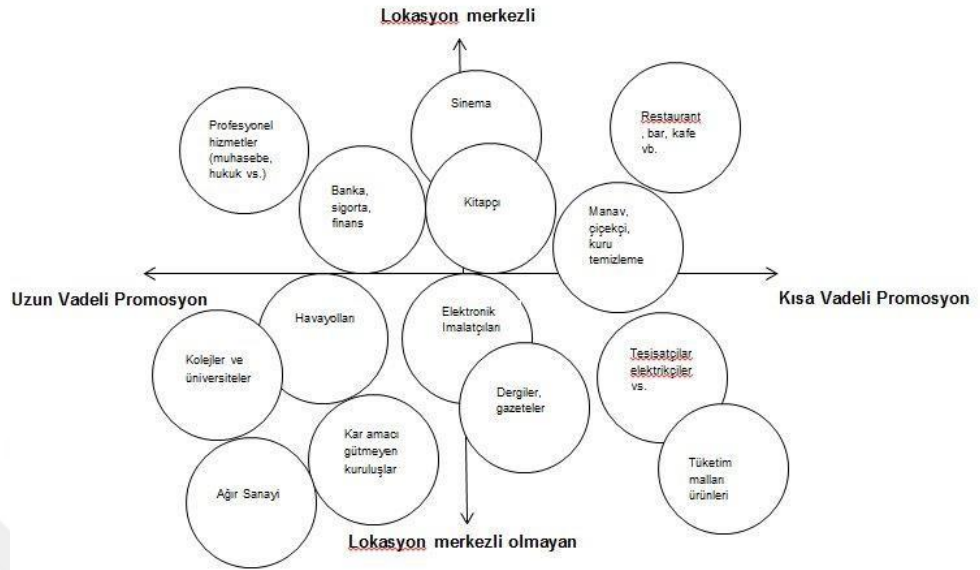
Lokasyon bazlı pazarlama araçları LBS, NFC, Bluetooth, LBA veya wifi araçları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Lokasyon bazlı hizmetler (LBS) ile bu araç ile belirlenen hedef müşteri kategorisine göre örneğin belli bir yaş aralığı, belli bir eğitim seviyesi veya belli bir uzaklıkta olan müşterilere ulaşılması mümkündür. Bu aracı kullanabilmek için gerekli teknolojik alt yapıların olması gerekmektedir.

Yakın saha iletişimi (NFC) ile müşterilere karekodlar aracılığıyla bilgi ya da ödeme imkanı sunulabilmektedir. Bu aracı kullanabilmek için hazırlanan özel çipler ya da barkodlar müşteriler tarafından eğer o lokasyondalarsa kullanılabilir.

Bluetooth pazarlama ile beacon teknolojisi ile birlikte, bluetooth erişimine izin vermiş olan müşterilere ulaşmak mümkündür. Bluetooth aracı NFC'ye oranla daha uzun mesafelerde müşterilerle iletişim sağlayabilmektedir.

Lokasyon bazlı reklamcılık (LBA) mobil ağı sağlayıcısı olan firmalarla anlaşarak herhangi bir teknolojik altyapıya sahip olmaksızın dış firma tarafından gerçekleştirilmektedir.

Wifi ile ilgili wifi ağına bağlanan müşterilere çeşitli reklamların sunulmasına olanak sağlanmaktadır (Hopkins, Turner,2013:196-197).



Şekil 3: Bir reklamın lokasyon bazlı olup olamayacağına karar verilmesi

Kaynak: Hopkins ve Turner,2013

5.2 Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Lokasyon bazlı mobil pazarlama müşterilere zaman ve yerden bağımsız ürün ve hizmet sunumunda yeni fırsatlar sunar. Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın en önemli özellikleri şöyle özetlenmiştir (Pousttchi ve Wiedemann, 2007; Shankar ve Balasubramanian, 2009; Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010).

Her yerde her zaman erişim (Ubiquity): Mobil pazarlama aktivitelerinde yer ve mekan kısıtı bulunmamaktadır. Lokasyon erişimine izin veren müşteriler nerede ve ne zaman olursa sahip oldukları mobil cihazlar aracılığı ile üreticilerden bilgi alışverişi halinde olabilmektedirler.

Çift yönlü etkileşimli iletişim: Mobil pazarlama üretici ve tüketiciler arasında çift yönlü ve etkileşimli iletişim ağı sunmaktadır.

Kişiselleştirme/Müşteriyi özel hissetirme: ürün ve hizmet hakkındaki bilgiler kullanıcıya özel tasarlanabilir ve uyarlanabilmektedir.

Pazarlama ve reklamcılıkta Lokasyon bazlı uygulama verilerini kullanan işletmeler ile yapılan araştırmada, 10 işletmeden 8'i (Lawless research, 2018).

Müşteri veri tabanlarında iyileşme (% 85),

Müşteri geri dönüş oranlarında (% 83),

Müşteri katılımı (% 83),

Müşterilerinin ihtiyaçları ve ilgi alanlarının keşfedilmesinde (% 77) artış ve pazarlama ve reklamları için geliştirilmiş kampanyalar sunma (% 74) oranında artış olduğunu gözlemlemiştir.

5.3 Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlamanın Amacı

Geleneksel pazarlama hedeflerinde olduğu gibi lokasyon bazlı mobil pazarlamanın amacı da tutundurma, yeni müşteriler elde etme, müşteri sadakati oluşturma, müşteri memnuniyetini arttırmak, mevcut müşterileri elde tutmayı hedeflemektedir. Lokasyon bazlı pazarlamanın geleneksel pazarlama araçlarından tek lokasyon bazlı mobil teknolojileri kullanarak müşterilere ulaşmaya çalışmasıdır (Paul Palmieri, 2017:15-16).

6. LOKASYON BAZLI MOBİL PAZARLAMANIN UYGULAMA ALANLARI

6.1 Dünyada Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama Örnekleri

Dünyada ilk mobil iletişim 1956 yılında İsveç'te yapılmıştır; ancak kullanılır hale 1980'li yılların başında gelmeye başlanmıştır. İlk mobil şirket Norveç ve Finlandiya'nın tarafından 1981 yılında analog teknoloji kullanılarak NMT adı altında "Nordic Mobile Telecommunications System" kurulmuştur. 21. Yüzyılda kısa mesaj teknolojisinin kullanımının artmasıyla ve web ortamlarında gelişen fırsatlarla gelişen mobil pazarlama; hızla diğer Avrupa ülkelerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde, mobil pazarlama klasik pazarlama kanallarına bir alternatif olarak ve geleceğin bütünleşik pazarlama iletişimi için altın anahtar olarak ortaya çıkmaktadır. Dünyadaki ilk mobil pazarlama çalışması ise 1998 yılında İsviçreli MINICK adlı bir mobil uygulama ajansı tarafından Ericsson firması için yapılmıştır. Uygulama aracılığıyla yılbaşı gününde 1,5 milyon kutlama mesajı iletilmiştir (Guler, Komurcu vd.2015).

Guatemala menşei bir ayakkabı firması olan Meat Pack başarılı bir mobil uygulamayı kullanıcılara sunmuştur. Bu uygulamada müşteri rakip mağazasına girdiğinde uygulama aktif hale gelerek, müşteriyi bulunduğu noktaya en yakın olan Meat pack mağazasına yönlendirerek müşteriye %99 oranında bir indirim sunmuştur. Bu uygulama ile müşteriler Meat Pack mağazasına yönlendirilmiş (EticaretMag, 2013).

Çin'de bir öncü olan Coca-Cola, bir yıl boyunca Coke ürünlerinin bir yıllık tedarikini kazanma şansı yakalamak için Pekin sakinlerinin bir aydan fazla bir süre boyunca şehirde yüksek sıcaklıkları tahmin eden metin mesajları göndermelerini isteyen bir ulusal kampanya başlattı. Kampanya 35 gün boyunca 4 milyondan fazla kişi ile etkileşim sağlamıştır (Kotler ve Keller, 2012).

Peru'da bulunan Cencosud Bankası yeni yılda bir mobil uygulaması üzerinden bir kampanya yaparak, Noel Baba ile buluşma fikrini mobil uygulama yardımı ile gerçekleştirmiştir. Banka şubelerinin lokasyonlarını kullanarak, bu şubelere yakın oturan ve bu uygulamayı kullanan müşterileri tespit edilmiştir. Noel'den bir gece önce uygulama üzerinden koordinatları tespit edilen evlere gidilerek "Sonunda senin evine de geldim, hediyeni en yakın Cencosud şubesinden alabilirsin!" yazan bir mesaj bırakılmıştır. Bu kampanya sayesinde banka, belirlediği hedef kitlenin bankayı ziyaret etmesi için sağlayarak çok etkili bir kampanya ortaya çıkarmıştır (Reklamcılık ve Marka İletişimi Platformu, 2015).

Moskova merkezli online gazete şirketi olan The Village 'Douche Parking' adında bir uygulama geliştirerek bir kampanya çalışması yapmıştır. Uygulama kapsamında belirlenen bölgelerde kurallara uymamış şekilde park eden araçların resimleri ve plakaları sosyal medya aracılığı ile paylaşılmış ve araç sahipleri park etme konusunda daha duyarlı olmaya davet edilmiştir. Bu uygulama ile şirket müşteri bağlılığı konusunda duyarlılığını ön plana koyarak başarılı bir çalışma yapmıştır (EticaretMag, 2013).

Toyota'nın çocuklar için geliştirdiği uygulama lokasyon bazlı pazarlama bir örnek oluşturmuştur. Bu uygulama ile arabanın GPS sistemiyle entegre çalışan teknolojisi sayesinde, arabanın ilerlediği güzergah

uygulama üzerinden çocukların oyununa yüklenerek ve bu güzergah üzerinde çocuklar arabayı kontrol ederek oyun oynamaları sağlanmıştır. Uygulama özelliklerine eklenen diğer bir fonksiyon sayesinde çocuklar oyun oynarak puan toplayabilmiş, arabalarını bu puanlar ile modife etmiş ve bunları arkadaşları ile paylaşabilmişlerdir. Uygulama oldukça başarılı bir ilerleme kaydederek nisan 2012'de 100.000'den fazla kişi tarafından indirilmiştir. (EticaretMag, 2013).

Amerikan Chili's restaurantına gelen müşterilerin foursquare üzerinden yer bildirimini yaptığında ekstra peynir sosunu ikram edilmiştir. Bu kampanyayı bir adım öne taşıyarak potansiyel müşterileri de restoranta çekebilmek için 200 metre yakında bulunan diğer kişilere de bu teklifi sunmuştur (Hopkins, Turner,2013,194)

6.2 Türkiyede Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama Örnekleri

2011 yılında Vodafone ve Caffé Nero birlikte bir kampanya çalışması yapmışlar. Belirlenen Caffé Nero mağazalarının önünden geçen Vodafone kullanıcıları tespit edilerek bu müşterilere SMS ile özel bir teklif gönderilmiştir. Teklifi kabul eden Vodafone kullanıcıları hem ikram edilen kahveleri içmişler hem de istedikleri yakınlarına da kahve ikram etme deneyimi yaşamışlardır. (Gündebahar & Kuş-Khalilov, 2013: 457).

2012 yılının Mc Donald's lokasyon bazlı bir uygulama çalışması yapmıştır. Gece geç saatlere kadar açık olan şubelerinin bilgilerini o bölgede hedef olarak belirledikleri müşterilerine duyurmuştur, duyuru yapıldıktan kısa bir süre uygulama çok kez ziyaret edilerek hedeflenen ciroya kısa sürede ulaşılmıştır (EticaretMag, 2013).

Cevahir Alışveriş Merkezi Sevgililer Günü için düzenlediği lokasyon bazlı kampanya sayesinde müşterilerin alışveriş merkezinde geçirdikleri süreyi iki katı kadar artırmayı başarmışlardır, uygulamayı kullanarak mağazaya gelen müşteriler tespit edilerek bu müşterilere Sevgililer Günü'ne özel kampanyalar sunulmuştur. Bu uygulama üzerinden kampanyaya ilgi gösteren kişi sayısı iki hafta içinde 120.000 kişiye ulaşarak önemli bir katılım sağlanmıştır (www.kobimeydan.com.tr, 2013).

Bir otomobil firması kendi kendine park eden yeni araç modelinin tanıtımı yapmak için Kanyon Alışveriş Merkezine gelen müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla, üzerinde “Yoksa sen...” yazılı pankartları olan hostesleri alışveriş merkezinin içerisinde dolaştırarak etkileşim yaratmıştır. Mesajın içeriğinin ne olduğunu merak eden müşterilere bluetooth cihazlarını açmaları söylenmiştir. Bluetooth cihazlarını açan müşterilere araç ile ilgili tanıtım videosu gönderilerek aracı görmek için aracın bulunduğu alana davet edilmiştir. Bu çalışma ile birlikte Kanyon Alışveriş Merkezi'nde bulunan bir çok müşterinin dikkati çekilerek aracın tanıtımı yapılmıştır (www.kobimeydan.com.tr, 2013).

Türkiye'nin lider bankalarından olan Garanti Bankası 'BonusFlaş' uygulaması ile banka üye işyerleri için çeşitli lokasyon bazlı kampanyalar sunmaktadır. Burada hedef müşteri Garanti Bankası üye işyeri lokasyonuna 3 km yakınlıkta olan uygulamayı yükleyen ve lokasyon erişimine izin veren müşteriler olarak belirlenmiştir. Uygulama sayesinde Garanti Bankası üye işyerlerine yakın olan müşterilere çeşitli kampanya teklifleri sunarak hem kendi üye işyerine ciro sağlamayı hem de kredi kartı müşterilerinden kar elde etmeyi hedefleyerek aynı zamanda müşteri bağlılığı sağlamaktadır.

BÖLÜM II: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici, tüketici davranışlarında anahtar ögedir. Tüketici davranışı ise tüketicilerin eylemlerine ve deneyimlerine yönelik düşünceleri içermektedir. Ayrıca tüketicinin duygularını ve düşüncelerini etkileyen tüm diğer çevresel unsurları da kapsamaktadır. Tüketici davranışı, pazarlamanın olmazsa olmasıdır bu yüzden ne kadar iyi anlaşılabilir ise alınan kararlar o derecede doğru olacaktır (Okumuş Abdullah,2018).

Tüketici, son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişilerdir (Odabaşı, 2014, s. 6). Tüketiciler bilinçli ya da bilinçsiz olarak tüketim alışkanlıklarını kişilikleri haline dönüştüren kişilerdir. (Patella-Rey ve Ritzer, 2012, s.446) Tüketici, son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişilerdir (Odabaşı, 2014, s. 6). Modern dönemde ise tüketici, tüketim nesnelarini kontrol eden nesne durumundadır (Batı, 2015:130).

Tüketiciler bilinçli ya da bilinçsiz olarak tüketim alışkanlıklarını kişilikleri haline dönüştüren kişilerdir (Patella-Rey ve Ritzer, 2012, s.446).

Mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre tüketiciler ikiye ayrılmaktadır.

1. Nihai Tüketiciler

2. Endüstriyel Tüketiciler

Kişisel ihtiyaçlarını satın alan tüketiciler nihai tüketicileri; satın aldıkları ürünleri üretimlerini katmak veya üretimin devamlılığını sağlamak, ürün ve/ veya hizmet satmak gibi ekonomik faaliyetler için satın alanlar ise endüstriyel tüketicilerdir (Tarakçı,2018).

Değişen tüketici davranışı dinamikleri, bireysel ve haza dayalı tüketim anlayışı, tüketici davranış modellerinin yeniden gözden geçirilmesine sebep olmuştur. İhtiyaç kavramının rasyonel boyutu, bireylerin markaya yaklaşımı, düşünce ve duygularını anlamaya çalışan psikolojik kuram ve modelleri araştıran tüketim araştırmalarına dönüşmüştür. Bunun ile birlikte ihtiyaçlar dönüşüme uğrayarak rasyonel faydadan ziyade duyusal faydalara dayalı tatmin ile oluşan bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu da nesnel ihtiyaçtan öznel bir ihtiyaca dönüşümü yaratmıştır (Batı, 2015: 28).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici davranışları, bireylerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetlere deneyimleri, duygu ve düşünceleri aracılığıyla ulaşması, satın alması ya da elden çıkarması faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2014).

Pazarlamanın temelini oluşturan en önemli ilke müşteri odaklı bir gözden geçirme ile her bir müşteri segmentinin potansiyel gereksinimlerini, isteklerini, inançları, sorunlarını, endişelerini ve ilgili davranışlarını anlamaktır (Kotler ve Lee, 2010).

Tüketicilerin davranışları mikro (bireysel bakış) tüketici davranışları ve makro tüketici davranışları (sosyal

çevreye dayalı) olarak ikiye ayrılmaktadır. Mikro davranışlar, bireysel olup tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve davranışlarının nedenlerini inceleyerek ve değişkenlik durumunda tüketicilerin hangi tepkileri vereceği incelemektedir. Makro düzeyde davranışlar ise, tüketim kavramını toplumsal çıkarlar ile ele alarak toplumsal sorunların çözümü ve toplumsal refahın artırılmasına yönelik pazar oluşturulması hedeflenmektedir (Odabaşı, 2014, s. 8.-9.).

Tüketici davranışı, dinamik bir süreci kapsar. Tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması, seçim yapması, satın alım gerçekleştirme süreci olarak kabul edilebilmektedir. Bu süreç satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetlerden oluşmaktadır. Satın alma eylemi, tüketim sürecinin bir evresidir ve tüketici davranışını bununla sınırlamamak gerekmektedir. Tüketici davranışı, karmaşık bir yapıdan oluşur ve zamana ve mekana göre farklılık gösterebilmektedir. Zor karar alınması gereken bir tüketim alım kararı verilmesi gerektiğinde uzun bir zamana ihtiyaç duyulmaktadır, bu da kararın karmaşıklığının zamanla ilişkisini göstermektedir (Babaoğul, vd.,2016).

Tüketicinin herhangi bir ürüne ilgisi, o ürüne ne kadar önem verdiğiyle bağlıdır. Tüketici için önemli bir ürün veya hizmet ise tüketici satın alma kararı daha fazla risk ve zorluk içerir; ancak ne kadar önemsiz ise o kadar risksizdir ve tüketici için karar verme süreci kolaylaşmaktadır (Arslan ve Bakır, 2010).

İnsanların tüketim alışkanlıkları buldukları ülkenin ekonomik, kültürel ve siyasi durumlarına bağlı olarak değişebilmekte ve bunun yanı sıra psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler ve durumsal unsurlarda çeşitli düzeylerde satın alım kararına etkiye

etmektedir. Tüketiciler bu unsurlardan etkilenecek bazen bilinçli ve rasyonel, bazen rasyonel olmayan satın alma davranışında bulunabilmektedirler (Odabaşı ve Fidan, 2003).

Tüketiciler, çevresel veya iç faktörlerinde ortaya çıkan değişimler sonucunda tüketicinin satın alma davranışını değiştirmektedir (Babaoğul, vd.,2016).

Tüketiciler satın aldıkları hizmet ve ürünler ile ihtiyaç ve düş isteklerini karşılamaktadırlar. Araştırmalarda, tüketicilerin alışveriş sırasında sadece rasyonel davranmayarak ve kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini etki ettiği görülmüştür (Akça, 2009: 46).

Tüketici davranışları sosyal, kültürel, psikolojik faktörler gibi iç ve dış değişkenlere göre şekillenmektedir. Günümüzde tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin sayısının artması ve özelliklerinin gelişerek farklılaşması, tüketicilerin tercihleri ve verdikleri kararlar üzerinde de etkili olmuştur (Kayabaşı vd., 2016).

Tüketim olgusu modernizm sonu kapitalizmden post modernizmin özelliklerini sergileyen bir süreç olarak görülmektedir. Tüketim sadece ihtiyaç durumundan değil, zamanla açığa çıkan arzulara dayalı bir olgu olarak görülmektedir (Bocock, 2014, s. 115).

Günümüzde firmalar tüketicileri karşılıklı fayda sağlamak amacıyla inovasyon süreçlerine dahil etmeye başlamışlardır. Böylece tüketici davranışları ile ilgili edinimlere de sahip olmaktadır (Parsons,v.d.,2018).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Açıklayıcı Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri temelinde tüketici davranışı amaçlı geliştirilmiş modeller değildir. Bu modeller daha çok insan davranışını açıklamaya yönelik ortaya çıkmış olup tüketici davranışlarını anlama konusunu da uyarlanmıştır. Açıklayıcı modellerin ortak olarak güdülerden ortaya çıkararak tüketicilerin satın almalarını açıklayan modellerdir. Bu modeller: (Arıt, 2017)

- İhtiyaç bağlamı güdülere ağırlık veren Maslow ihtiyaç modeli,
- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın ekonomik modeli,
- Öğrenme temeline dayanan Pavlon modeli,
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud modeli,
- Sosyo- psikolojik faktörlere dayanan Veblen modelidir.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi modeli Amerikalı psikolog Abraham Maslow tarafından 1943 yılında yayınlanan çalışma ile ortaya çıkmış ve sonrasında geliştirilerek insan psikolojisi ile ilgili bağlantılı bir teori olmuştur. Bu teoriye göre ihtiyaçları beş temel kategoriye sahiptir. Bu kategorideki ihtiyaçlar hiyerarşik olarak ele alınmış olup insanın en alttaki ihtiyaçlarının karşılanması ardından bir üstteki ihtiyaçlara yöneldiği söylenmiştir (Yıldırım,2015).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanların ihtiyaçları sınırsız olup bir ihtiyaç giderildikten sonra başka bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Bir ihtiyacı giderme sürecinde ise her zaman memnun olma/hoşnut olma durumu mümkün olmamaktadır. Bu süreçte henüz ihtiyacı tam olarak karşılanmamış olan şey kişi için büyük bir

motivasyon kaynağıdır, bu ihtiyaç bireyi güdüleyerek o ihtiyacı elde etmeye yönelik büyük ilgi göstermesine sebep olmaktadır. Fakat, ihtiyaç giderildikten sonra bu ihtiyaca yönelik motivasyon davranışlar üzerindeki belirleyici etkisini kaybetmektedir (Maslow, 1943).

Maslow a göre değer yaratmak insanın bir ihtiyacının karşılandığı zaman mümkün olmaktadır. (Maslow,1954,s.6) Beş temel kategoriden oluşan ihtiyaçlar aşağıdaki gibidir: (Varol, 2016,s.18)

Fizyolojik ihtiyaçlar: İnsanın hayatını idame ettirebilmesi için yemek, su giderme, barına ve neslinin devamı için ihtiyacı olan tüm ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlardır.

Güvenlik ihtiyaçları: İnsanlar temel ihtiyaçları karşıladıktan bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılamak istemektedirler. Bu ihtiyaçlarını giderdikleri zaman insanlar kendilerini daha güvende ve emniyette hissetmiş olurlar.

Sosyal ihtiyaçlar: Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları karşılanan insan bir sevilme ve bir gruba mensup olmak istemektedir. Bu yüzden insanlar birlikte yaşamaktadırlar. Bu ihtiyaçlarını gideremeyen bireyler kendilerini toplumdan soyutlanmış ve terkedilmiş hissetmektedirler. Toplu olarak yapılan çay partileri, piknik ve yemek gibi organizasyonlar bu çerçevede değerlendirilmektedir.

Değer (Saygı / Statü) ihtiyacı: Diğer ihtiyaçları karşılanan insan mensup olduğu grup içinde saygı görmek ve kendini gerçekleştirerek başarı elde etmek ve bunlarla takdirle karşılanan, saygı duyulan bir insan olma ihtiyacı duymaktadır. Başarı, prestij sahibi olmak ve tanınmış olmak gibi değerler bu çerçevede değerlendirilmektedir.

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: İnsan diğer kategorilerdeki tüm ihtiyaçlarının karşılanmış olmasına rağmen kendinde bilgi, beceri ve yetenek alanında yeterli olmadığını düşünüp bu ihtiyacını gidermek isteyecektir.

Burada insan yaptığı işin en iyisini yaparak mükemmel olma, kendini geliştirme ve gerçekleştirme ihtiyacı duymaktadır.



Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: P. Kotler ve G.Armstrong (2010), Principles of Marketing, Pearson Education Inc., New Jersey

Marshall'ın ekonomik modeline göre tüketiciler kısıtlı bütçe beraberinde ihtiyaçlarını karşılarken en yüksek tatmini alacakları ürünleri tercih etmektedirler. Bu kapsamda seçim yaparken; en düşük fiyatlı ve en yüksek faydalı olan olan ürünü tercih etmektedirler. Marshall'ın ortaya attığı bu ekonomi modele göre “marjinal fayda” ölçülebilir olarak kabul edilmiş ve belirli bir gelir düzeyine sahip müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler arasında en yüksek faydayı sağlayacağını düşündüğü ürünü tercih ettiği söylenmiştir (Farız, 2017).

Bu modelin ekonomik yaklaşımlar dışındaki diğer şeyleri dikkate almaması bu modele yapılan eleştirilerdendir. Model satın alma davranışlarını tamamen açıklamakta yetersiz kalmakla beraber, satın alma eyleminin ekonomik

fayda-maliyet çerçevesinde yapıldığı zamanlarda başarılı olduğu görülmektedir (Arıt, 2017).

Pavlov, rus bir psikolog olup öğrenmenin nasıl meydana geldiğini havyanlar ile birlikte yaptığı çalışmalar ile öğrenme modelini ortaya koymuştur. Pavlov bu öğrenme modelini köpekler ile çeşitli çalışmalar yaparak geliştirmiştir. Pavlov deneyinde her zil sesiyle beraber köpeğe yiyecek vermiş ve bu eylemi bir süre tekrar etmiştir. Deneyde zil sesi uyarıcısıyla yiyecek vermese bile köpeklerin salyalarının aktığını gözlemlemiştir. Bu da zil sesi (koşullu uyarıcı) ile yiyecek (koşulsuz uyarıcı) arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Bu model zamanla gelişerek dört temel unsurlardan oluşmuştur. Bunlar tepki, istek, pekiştirici ve uyarıcılardır. Pazarlama açısından bu modeli değerlendirecek olursak, müşterilere belli bir markaya alıştırmak için tanıtım faaliyetleri gerekmektedir. Ayrıca piyasaya yeni adapte olmaya çalışacak firmalar, kendilerinden daha önce sektörde yer almış olan markalardan daha etkili ve güçlü uyarıcılar kullanarak müşterilere kendi markalarını tanıtmaya ve öğrenmeye çalışmaktadır (Fariz, 2017).

Freud'a göre motivasyon kuramı, insanları neyin motive ettiğinin tam olarak anlamının mümkün olmadığını savunmaktadır.

Maslow'un motivasyon kuramında ise temel dört prensipten bahsedilmektedir.

- Tüm insanlar genetik ve sosyal miraslarına göre benzer güdülere sahiptir.
- Bazı güdüler daha temelde olup daha önemlidir.
- Güdüler arası geçiş için bir önceki temel güdüde belirli tatminlerin gerçekleşmiş olması gerekmektedir.

- Güdüler tatmin edildikçe daha üst bir güdüye geçilebilmektedir (Okumuş,2018).

Psikoanalitik(Freudian) kuramına göre kişilik, temelinde kişinin ihtiyaçların karşılama isteği ve toplumda sorumlu birey olma davranış zorunluluk duygusu arasında oluşan çatışma ve gerilimlerden oluşmaktadır. Freud kuramına göre kişilik üç temel birimden oluşmaktadır.

- İd (Alt benlik), haz yönlü ve sürekli doyumunu arayan insanın içgüdülerinden oluşan bir benliktir.
- Süperego (st benlik), insanın toplumsal ahlak ve etik bağlamalara göre id bencilliğinin oluşmamasını sağlamaktadır.
- Ego (Benlik), id'in istekleri ile süperego arasında denge kurmaya çalışarak, bireyin çelişkide kalmasını engellemektedir. Bu benlikler sürekli çatışma halinde olmaktadır. Eğer bu üç benlik arasında bir denge olmaz ise kişilik çatışması ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca Freud kişiliğin oluşumunda bebeklik ve çocukluk evrelerinin de etkisi olduğunu söylemektedir (Okumuş, 2018: 140-145).

Veblen'in 1899'da yayınladığı çalışmasında Veblen 'conspicuous consumption' yani gösteriş amaçlı tüketim kavramını ortaya koymuştur. Bu çalışmada ana konu, çalışmayan sınıfın (aristokrat sınıfı) ekonomik açıdan önemli bir yerde olmasıydı. Bu sınıfın ekonomik ve sosyal davranışlarını açıklamaya çalışmış ve gösteriş amaçlı tüketimi incelemiştir. Tüketim davranışlarının en temel noktasının sosyal statüyü işaret eden bir zenginlik derecesi olarak görülmesidir. Veblen, tüketim alışkanlıklarının kıskançlıkla ilişkili olduğunu öne sürerek 'gösterişçi tüketim' ve 'gösterişçi israf' kavramlarını incelemiştir.

Veblen'e göre her sınıfın gösterişçi harcama yapmakta olduğunu söylemiştir (Açıklan ve Erdoğan).

Veblen'e göre tüketici ait olduğu grupta gösteriş yapmak, ünlenmek veya referans aldığı ve özendiği diğer grubun değerlerine ve standartlarına ulaşmak için satın alma davranışı gerçekleştirmektedir (Farız, 2017).

Tanımlayıcı Davranış Modelleri

Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi değişkenlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir (Yıldırım , 2016).

Açıklayıcı modellerin aksine tanımlayıcı modeller tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını ve tüketici satın alma sürecini etkileyen değişkenleri dikkate alarak satın alma karar modeli ortaya koymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 30; Koç, 2017: 491).

Tanımlayıcı modeller:

- Tüketici satın alma karar sürecini, bir sorun çözme süreci olarak görürler.
- Tüketicinin satın alma karar sürecinde içsel ve dışsal faktörler ile birlikte ele alırlar.
- Satın almadaki tercihlerinin neler olduğunu değil nasıl gerçekleştiğini açıklamaya çalışırlar.
- Tüm satın alma karar sürecine girmiş olan eylemler aynı düzeyde problem çözme olarak görmezler.

Howard Sheth model ilk olarak 1963'te Amerika Birleşik Devletleri'nde Columbia Üniversitesi'nde Josh Howard tarafından satın alma davranışı modeli olarak ortaya konulmuş olup Howard-Sheth ve Howard Ostlund tarafından geliştirilmiştir (Farız, 2017).

Howard-Sheth modeline göre her satın alma davranışı aynı önem düzeyinde bulunmamaktadır. Howard Sheth'e göre üç ayrı satın alma davranışı vardır:

- Otomatik satın alma davranışı
- Sınırlı sorun çözme davranışı
- Sınırsız sorun çözme davranışı

Bu model bireylerin uyarıcıları nasıl tepki verdiği ve algıladığını, öğrenilmiş davranışı beraberinde nasıl bir satın alma davranışı gerçekleştirdiğini incelemektedir. Modelde üreticiler, tüketicilere yönelik fayda sağlayan fakat tüketicilerin daha önce kullanmadığı ürün için tüketicileri ikna etmek için çalışırlar.

- Girdiler(marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktılar (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Davranışsal değişkenler (öğrenme süreci)

Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.) (Zengin, Sakarya üniversitesi pazarlama ilkeleri ders notları)

Asseal modeli satın alma kararlarının yapısını incelenmektedir. Tüketici satın alma davranışlarının karmaşık olup olmadığını değerlendirilirken tüketicinin ilgi seviyesini de ele almaktadır. Eğer tüketicinin satın alma sürecinde karar vermesi karmaşık ise, ilgili ürüne ilişkin bazı bilgiler toplama, araştırma yapma ve değerlendirme yapılmaktadır. Tam tersi eğer satın alma sürecinde karar aşaması karmaşık değil ise satın alma süreci kısa olup bilgi toplama ve araştırma yapma süreçleri olmayacaktır. Modele konu olan ilgi belli uyarıcılar karşısında tüketicinin kişisel ilgili şeklinde tanımlanır. Bütün modelde tüketici

satın alma süreci olayları belirli ilgiye bağılı olarak gerçekleştiği öngörülmektedir (Farız, 2017).

Engel- Kollat- Blackwell davranış modeli bir karar işlemi olarak ele alıp tüketiciyi sorun üzücü olarak görmektedir.Tüketiciler karar aşamalarını aşağıdaki şekilde ele almışlardır:

- Problemin ortaya çıkması,
- Problemi tanımlama,
- Araştırma,
- Alternatifleri geliştirme,
- Seçme,
- Sonuçları değerlendirme.

Tüketiciler karar alma sürecinde yukarıda belirtilen aşamalardan geçerek i ve dış uyaranlara göre kararlarını oluşturmaktadır (Farız, 2017).

1968 yılında Francesco Nicosia tarafından geliştirilen Nicosia modeli, bilgisayar akış diyagramları (computer flow charting) ve geri bildirim döngüleri (feedback loops) teknikleri kullanılarak geliştirilmiştir. Nicosia'ya göre, kullanılan bu bilgisayar teknikleri, tüketiciler davranışlarını tahminle ve tüketiciler karar sürecini açıklamada oldukça etkilidir (Albayrak, 2015).

Nicosia modelinde tüketiciler davranışları her alanın çıktısı bir diğer alanın girdisi olacak şekilde dört alandan meydana gelmektedir. İlk süreçte, işletmeye yönelik “hizmet, mal ve reklam gibi” girdiler ele alınır.

Başlangıçta tüketiciler reklam yapılması planlanan ürünlerden haberdar olmamaktadır.Bu aşamada reklam gibi iletişim girdilerinin başarıya ulaşması ve ürünün tüketiciyi etkilemiş olması beklenmektedir.

İkinci alanda tüketiciler tanıtımı yapılmış olan ürüne ilişkin araştırma ve değerlendirme yaparak ürünü incelediği,

Üçüncü alanda güdülenme sonucunda tüketici, satın alma aşamasında olumlu etkilenecek satın alma eylemi gerçekleştiği, dördüncüde alanda ise satın alınan ürüne yönelik hem tüketicinin hem de üreticinin geri bildirimde bulunduğu varsayılmaktadır (Albayrak , 2015).

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin özelliklerini anlamak ve uygun pazarlama stratejileri geliştirmek çok önemlidir (Uslu ve Huseynli, 2018).

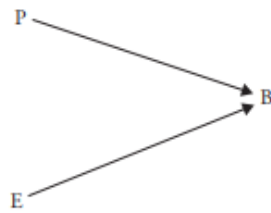
Tüketici davranışları, tüketicilerin hangi ürün ve hizmetleri almak istediği, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alacağı yada satın almayacağına ilişkin kararlardan oluşan bir süreçtir. Tüketici tutumları, Tüketici davranışlarının bir sonucu olarak istenilen ürün ve/veya hizmeti seçmede ve bu ürün ve/veya hizmeti satın almasına ilişkin tüm duygusal ve fiziksel davranışlardan oluşmaktadır (Farız, 2017).

İnsan davranışlarını modelleyen psikolog Kurt Lewin, tüketici davranışlarına ilişkin genel olarak aşağıdaki formülü ortaya koymuştur.

$$B = f(P, E)$$

$$D(\text{Davranış})=f \quad (\text{Kişisel Faktörler(K), Çevresel Faktörler(Ç)})$$

Formüle göre davranış, kişisel ve çevresel faktörlere göre değişmektedir (Kihlstrom,2013).



Şekil 5: Şematik Gösterim Lewin

Lewin'e göre, alan teorisinin her insanın olası ve imkansız davranışlarının ne olduğunu gösterdiğini söylüyor. Yaşam alanıyla ilgili bir farkındalık, bir kişinin ne yapacağına dair mantıklı bir tahmin yapmamıza yardımcı olur. Her davranış, ya da en azından her bir kasıtlı davranış, bir motivasyon vardır. Onu zorlayan gerilimler, onu harekete geçiren enerjiler, onu yönlendirmekle suçlanıyorlar ve tüm bunların bir amacı var. (<https://exploringyourmind.com/kurt-lewin-field-theory/>).

Tüketici davranışı basit bir satın alma kararından çok daha fazlasını kapsamaktadır. Tüketicilerin hangi durumlarda nasıl satın alım gerçekleştirdiği pazarlamacılar için son derece önemlidir (Okumuş,2016).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi için, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen dört ana faktör aşağıdaki şekilde gibidir (Tarakçı, 2018):

Tablo 3: Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

KÜLTÜREL FAKTÖRLER	SOSYAL FAKTÖRLER	KİŞİSEL FAKTÖRLER	PSİKOLOJİK FAKTÖRLER
<ul style="list-style-type: none">• Kültür• Alt Kültür• Sosyal Sınıf	<ul style="list-style-type: none">• Danışma Grupları• Aile• Rol ve Statüler	<ul style="list-style-type: none">• Yaş ve Yaşam Dönemi• Meslek• Ekonomik Özellikler• Yaşam Tarzı• Kişilik	<ul style="list-style-type: none">• Güdüleme• Algılama• Öğrenme• İnanç ve Tutumlar

Kültürel Faktörler

Günümüzde temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade, tüketim alışkanlıkları kişilerin toplumdaki yerini ve konumunu belirleyen bir gösterge haline gelmiştir. Sosyal statü arayışında olan bireyler, tüketim alışkanlıklarıyla ve tükettikleri ürünlerle kendilerini göstermekte, tüketimini, ihtiyacı değil kendini tatmin etmeye ve sosyal statüsünü göstermeye yönelik hedeflemektedir (Çelik, 2013: 173).

Kültürel faktörlerin bir alt balığı olan alt kültürler kavramı aynı kültürü paylaşan bir grup içerisindeki daha küçük gruplar olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Türkiye'de farklı coğrafyada yer alan bölgelerde farklı değerlerin uygulanması buna örnek gösterilebilir. İzmir'de Lokma, Eskişehir'de haşhaşlı çörek, İstanbulda helva dağıtmak aynı kültürel toplumda yaşayıp farklı alt kültürlerin uygulamaları olarak gösterilmektedir (Odabaşı, 2014, s. 145).

Sosyal sınıf kültürü, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden oluşturulmasına ön koşullarını sağlar (Coşgun, 2012, s. 840).

Global kültür, dünyadaki toplumların birbirine benzer değerlere önem vermesidir. Örneğin, sağlıklı beslenme trendleri, sağlıklı yaşamak için spor yapma, çevre duyarlılığı gibi (Odabaşı, 2014, s. 146).

Gelişmiş ülkelerdeki tüketim alışkanlıkları ve ilişkili ideolojileri kuşkusuz bugünün sürdürülebilir zorluklarını desteklemektedir. (Parsons,v.d,2018)

Sosyal Faktörler

Bir tüketicinin karar verme süreci, içinde yaşadığı sosyal çevre olan aile, referans grup ve rollerden farkında olmadan etkilenir, böylece sosyal faktörler, bireylerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynar (Davut,2014).

Aile, bir kişinin davranışını iki şekilde etkileyebilir:

Kişiliğin, inançların, korkuların ve değerlerin oluşumu üzerinde etkileri vardır.

Kişinin bazı ürün ve hizmetleri satın alma aşamasında karar verme tarzını ve seçimini etkiler(Solomon, 2014).

Demografik Faktörler

Yaş, bireyin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bazı yaş dönemlerinde farklı gereksinimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkileyerek satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma amacını da belirler (Babaoğul,v.d. 2016).

Tüketici sadakati, değişime açıklık gibi özel tüketici davranışları, fiyat duyarlılığı, hedonik motifler, risk algısı, ürün algısı, markalaşma, duygusal ve fiziksel ihtiyaçlar gibi tüketici davranışları yaştan doğrudan etkilenmektedir (Solomon,2015).

Cinsiyet, hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli olup bazı ürünlerin satın alınma aşamasında erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alım aşamasında ise kadınlar karar vericidir. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevkleri, ürüne karşı beğenileri ve hassasiyetleri de değişmektedir (Babaoğul,v.d.2016).

Tüketicinin mesleği geliri ile paraleldir. Mesleğinde çalışma süresi, işine gidip gelmek için harcadığı zamandan kalan boş zaman ve bu boş zamanını değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemli bir unsurdur. Meslek ilgisi de aynı zamanda tüketicinin ilgisini de belirlemektedir (Babaoğul,v.d.2016).

Öğrenim düzeyi, Tüketici davranışı araştırmasında perspektiflerin önemli bir kısmı, tüketicinin tüketici davranışının belirleyici olduğunu kabul etmektedir. Ekonomik teorinin bakış açısına göre, tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak görülmekte ve gelirlerini nasıl harcayacakları konusu tüketici davranışının ana konusudur. Gelir ise öğrenim düzeyine bağlı olarak değişebilen bir unsurdur. Gelir düzeyinin satın alma davranışı üzerindeki

etkisi, yaşamın farklı yönleriyle izlenebilir. Gelir düzeyi, tüketicilerin yüksek gelir sınıfına ait olmasından dolayı, fiyatın satın alma kararını verirken daha az önemli bir faktör olarak görmesi nedeniyle fiyat duyarlılığını belirler (Solomon,2014).

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli ile bekar tüketicinin arasında önemli farklılıklar vardır. Öncelikler ve ihtiyaçlar değişiklik gösterir (Odabaşı ve Barış, 2003: 253).

Kişisel faktörler, her kişi farklı bir bire oldukları için, kişisel değerler konusunda değer algısı öznedir. (Aulia, Sukati ve Sulaiman, 2016, s. 153-157). Kuşkusuz, gelişmiş dünyadaki tüketiciler, markalaşma ve tanıtım faaliyetlerinden sadakat programlarına kadar günlük yaşamlarında pazarlama giderek daha fazla kişiselleştirilmesini beklemektedir ve bu beklentiler kişiye göre değişmektedir. Bilgi ağının yaygınlaşmasında teknolojik değişimler de buna etki etmektedir. Bu bilgi elbette tüketiciler için güçlendirici olarak rol olarak görülebilir, ancak aynı zamanda yeteneklerini, kalplerini ve zihinleri tarafından kullanılabilir (Parsons, v.d.,2018).

Psikolojik Faktörler

İnsan beyni kapalı bir kutu olup insanın var oluşu ve kişisel özellikleri öğrenme yaşamı boyunca elde ettiği deneyimler doğrultusunda oluşmaktadır. İnsan beyni dışarıdan aldığı bazı uyarıcıları değerlendirerek davranışlarına dönüştürür. Davranışların oluşumunda insanın öğrenme sürecinde edindikleri önemlidir(Mucuk, 2016).

Öğrenme, geçmiş deneyimlerden elde edilen ve tekrar edilen bir davranış biçimidir(Solomon, 2017). Bir kişi kendi deneyimine bağlı olarak doğal bir öğrenme sürecine girer ve bu deneyimleriyle yeni uyarıların

öğrenilen uyaranlara uyum sağlamada edindiğ deneyimini kullanır (Blythe, 2013).

Günümüz psikolojisinde beş faktöre dayalı kişilik özelliklerinin tanımlanması konusunda önemli bir fikir birliğine varılmıştır. Beş faktör kişilik özellikleri ile ilgili literatürde önemli çalışmalar vardır (Uslu ve Huseynli, 2018).

Bu faktörler şunlardır:

Nörotisizm (N): Bu faktör, insanların olumsuz deneyimleme derecelerini tanımlanmaktadır.

Dışadönüklük (E): Dışadönüklük faktörü, insanların sosyalleşmeye, olumlu duygulara ve yüksek düzeyde fayda amaçlı odaklanması olarak tanımlanmaktadır.

Deneyime Açıklık (O): Deneysel açıklık faktörü, yeni fikirlere duyarlılık, çeşitli duyular için tercih ve entellektüellik bakış açısı olarak tanımlanmaktadır.

Uyumluluk (A) : Bu faktör, memnuniyet, özveri, güven ve dostluk eğilimi ile tanımlanmaktadır.

Sorumluluk (C): Bu faktör, kendi kendini idame ettirme, kalıcı olma ve güvenilir olma nitelikleri ile tanımlanmaktadır.

Kişisel ve çevresel belirleyicilerin bireysel davranışları nasıl birleştirdiği hakkında düşünmenin belki de en kolay yolu, onları birbirinden bağımsız olarak düşündürmektir (Kihlstrom,2013).

Algılama , bireyin çevresel uyarılacılara karşı kendilerince anlamlı olanları seçmeleri ve bunlara tepki vermeleri olarak tanımlanmaktadır. Algılama sürecinde tüm bireyler benzer uyaranların etkisinde kalsa bile, tüm bu uyaranları kendi bilgi ve deneyim düzeylerinde

değerlendirerek bireysel ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bu uyarılara tepki vermektedir. Pazarlamacıların Pazar karar ver stratejilerini belirlerken algılama sürecini çok iyi yorumlamaları gerekmektedir. Bu süreci iyi yorumlayan pazarlamacılar hedef kitleye doğru ürün ve pazarlama iletişim kanalları ile ulaşabilecek olup doğru konumlandırma stratejileri uygulanabilecektir(Okumuş, 2018:38- 49).

Öğrenme, bireyin ihtiyaçlarını giderme, sorunlarını giderme, kendi varlığını oluşturma gibi eylemlerinde elde edindiği deneyimlerden faydalanmasıdır. Öğrenme, genel anlamıyla elde edinilen deneyimlere bağlı olarak oluşan, insanların yetenek ve davranışlarından meydana gelen kalıcı sayılabilecek değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme sürekliliği olan bir süreç, insan yaşamı boyunca yeni bilgiler edindikçe bilgi altyapısı gelişerek bu değişikliğe bağlı gelişim göstermektedir. Yeni elde edilen bilgi ve deneyimler, bireyin gelecekteki davranışlarında nasıl tepki vereceğine davranacağına ilişkin öngörüler sağlamaktadır. İnsan davranışlarının tümünün öğrenilmiş olduğunu söyleyen öğrenme teorisine göre:

- Öğrenme zihinsel süreçlerden meydana geldiği için gözlenmesi güçtür.
- Öğrenme davranışsal değişikliklere sebep olabilmektedir.
- Öğrenme etkisi zamansal olabilmektedir.
- Öğrenme bilişsel bir süreçtir (Okumuş, 2018:57-59).

Latince hareket etmek anlamına gelen motivasyon, bireyin bir amaca yönelik bir davranış göstermesi ve bu davranışını sürdürmesi sürecidir (Okumuş, 2018:88-99).

Motivasyon, insanları durumlara karşı geliştirdiği süreçlerle ilgilidir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılama isteği

ihtiyacı duyduğunda motivasyonları ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu istek ve ihtiyaçlarını giderecek davranışlar yönünde güdüleyici faaliyetlerde bulunmak pazarlamanın temel amaçlarındandır(Solomon, 2006; Odabaşı, 2012). Tüketici motivasyonu, pazarlamacılara tüketicilerin hangi ürünleri satın alacakları konusunda fikir vermesi konusunda bir fırsat oluşturur. Bu yüzden tüketici motivasyonunu etkileyen unsurlar çok iyi incelenmelidir. Bunlar algılanan risk, kişisel değerler, benlik kavramı olarak sayılabilmektedir (Okumuş, 2018:88-99). McGuire'e göre motivasyon bilişsel ve duygusal olarak ikiye, mevcut durumu koruma ve/veya geliştirmeye yönelik iki alt gruba göre daha ayrılmaktadır. Bu gruplarda içsel/dışsal ve aktif/pasif olarak incelenmektedir (Okumuş, 2018:88-99).

Tutum,kişinin kendi bakış açısıyla bir nesne, bir kişi ya da bir eylemi değerlendirmesidir (Odabaşı, 2012).

Karar durumunda alternatif olarak zihnimizde oluşan duygu ve düşünceler tutum olarak adlandırılmaktadır. Araştırmacılar tüketicilerin tutumlarını sorarak ya da davranışlarından çıkarımlara bulunarak araştırmaktadırlar. Tutumlar gözlenemez ancak davranışlar gözlenerek tutumlar hakkında olası çıkarımlar yapılabilinmektedir (Okumuş, 2018: 109-119).

Bireylerin tutumları üç bileşen üzerinden açıklanmaktadır. Bilişsel bileşen, tüketicilerin bir nesne hakkında sahip olduğu inanç, düşünce ve bilgisinden oluşmaktadır.Tutumları oluşturan duygusal bileşen ise ikinci bileşen olup bir nesne hakkında duyguları ve hislerden meydana gelmektedir.Davranışsal bileşen ile oluşan olumlu ya da olumsuz duygular sonucunda belli bir davranış oluşmasıdır (Okumuş, 2018: 112-113).

Kişilik kim olduğumuzu ortaya çıkaran ve bizi diğer insanlardan ayıran psikolojik özelliklerimizin tümüdür. Bu bağlamda kişilik eşsizdir, kişilik tutarlı ve sürekli, yaş ve olgunlaşmaya bağlı olarak kişilik değişebilmektedir. Herkesin kendisine özel bir kişiliği vardır. Bireylerin kişilikleri tamamen çözebilmek mümkün olmayabilir. Bu ancak deneyim ve tutumların araştırılması ile mümkün hale gelebilir (Kılıç, 2017).

Teknolojik Faktörler

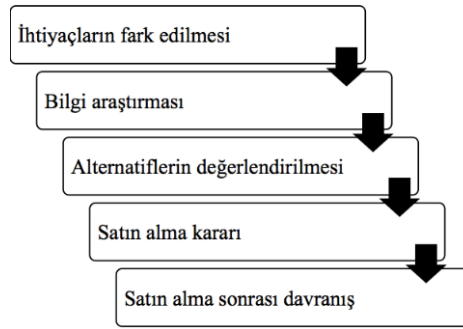
Üretim, tüketim ve dağıtım kanalları teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel tüketici algısı yeni tanımlarla ortaya çıkmaktadır. Bugün, hayatımızın hemen hemen her alanında yanımızda yer mobil cihazlar aracılığıyla bir çok işlemi sayesinde “online” olarak gerçekleştirmekte ve daha hızlı hareket etmekteyiz. Teknoloji insanların sadece kendini geliştirmesi için değil, günlük yaşamında sosyal, kültürel düzeyde de tatmin olması için bir araç olmaktan çıkıp en çok ihtiyaç duyulan bir tüketim aracı olmuştur. Teknolojik araçların yaygınlaşması ile tüketici kavramı; geleneksel tüketicilerden ayrılarak yeni bir kavram olan “yeni tüketici” kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni tüketici için daha kuşkucu ve pazarlama alışkın kişiler denmektedir. Yeni tüketicileri tek bir araştırma yöntemi ile davranışlarını açıklamak mümkün olmamaktadır. Yeni tüketici global, aktif, hızlı, akılcı, bilgiye önem veren ve sürekli gelişim halinde olup eğilimleri ise temel olarak bilgiye dayanmaktadır. Geleneksel tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri 5 duyu organları ile karar verip seçerken yeni tüketiciler hakkında yeterli bilgiye sahip olduktan sonra web ya da mobil uygulamalar aracılığıyla kolayla seçebilmektedirler (Dinç, 2018).

5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici karar alma süreci, tüketicinin bir ihtiyaç hissetmesi ile başlar ve süreç boyunca devam eden faaliyetlerden meydana gelmektedir (Okumuş ,2015).

Tüketici, sorunun (ihtiyacının) ne olduğunu algıladığında bunu çözebilmek için güdülenir. Gdülenme, tüketicinin bulunduğu içsel ve dışsal etki çevresinin etkisi altındadır. Tüketicinin nasıl güdülendiği birçok parametreye bağlı olup son yıllarda geliştirilen bakış açısıyla güdülenme "bilgi edinme", "iletişim" ve bunların çıktılılarıyla elde edilen bilgiler ışığında "anlam çıkarma" şeklinde açıklanmaktadır. Tüketici bir "sorun çözücü" ve "bilgi işlemci" olarak kabul görmekte ve tüketici davranışlarını açıklamak üzere çeşitli modeller oluşturulmaktadır (Yıldırım , 2016).

Tüketici tarafından bir ihtiyaç hissedilmesi, tüketici tarafından çözülmesi gereken bir problemin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Tüketici karar alma süreci genel olarak beş aşamada incelenmektedir: (Okumuş, 2015)



Şekil 6: Tüketici karar alma süreci

Genel olarak tüketicinin karar alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Farklı aşamaların olduğu görülsede aralarında büyük farklılıklar yer almamaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2011).

İhtiyacın ortaya çıkışı bir çok sebepten olabilmektedir. Bunlar; eldekilerin azalması, eldekiden hoşnutsuzluk, finansal durumda düzelme, finansal durumda bozulma, yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması, yeni fırsat ve ürünlerin çıkması gibi (Odabaşı ve Gülfidan, 2011).

Bu aşamada, tüketici mevcut durumuyla arzulanan durum arasında önemli bir fark hissetmektedir. Bu his, çözülmesi gereken, büyük veya küçük, basit veya karmaşık bir problem olduğunu ortaya koymaktadır. Bireyin bir ihtiyacı veya çözülmesi gereken bir problemi olduğunu farkına varmasıyla oluşan psikolojik durum tüketicinin karar alma sürecinin başlamasını sağlamaktadır. Süreç başladığında, tüketici belirlediği ihtiyacı karşılama yollarını bulmaya çalışmaktadır (Güney , 2018).

Tüketici ihtiyacını anlar ve bu ihtiyacı gidermek için güdülenir. Bu amaç yönlü bir yaklaşımı oluşturur. Bu kapsamda ihtiyaç isteği bir amacı ifade etmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2011).

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce, ilgili ürünün hayatlarında bazı boşluğu ya da boşlukları doldurması gerekmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu bu boşluklarını doldurma ihtiyacı şirketlere bir çok fırsat doğurmaktadır (<https://www.ideasoft.com.tr/tuketicilerin-satin-alma-surecleri/>).

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak kolay değildir. Bazı tüketicilerin bilinçli ihtiyaçları varken, bazılarının bilinçli olmayan ihtiyaçları vardır; bazıları ise ihtiyacını ifade edememektedir. Genel olarak ihtiyaçlar; belirtilmiş ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçlar, belirtilmemiş ihtiyaçlar, zevke dayalı ihtiyaçlar ve gizli ihtiyaçlar olmak üzere beş ayrı çeşit olarak değerlendirilmektedir (Güney , 2018).

İhtiyacın belirlenmesinden sonra tüketici, problemine çözüm getirecek seçenekleri ile ilgili bilgileri toplamaya başlar. Bu bilgi arama aşamasında bellekte elde edilen güdülenmiş bilginin aktif edilmesi sağlanmaktadır(Yıldırım , 2016).

Probleme konu olan bilgi türü ya da çeşidi tüketicinin hangi kaynağa seçmesi gerektiğini belirlemektedir. Tüketiciler, mevcut bilgilerine başvurmak yerine yeni bilgi arayışına girebilmektedir (Altunışık ve Baş , 2015).

Firmalar hedef pazarları ile etkili bir iletişim kurabilmek için hedef pazarda yer alan müşterilerin ihtiyaçları ile ilgili bilgilerin önemini dikkate almaları gerekmektedir (Albayrak , 2015).

Farklı düzeylerde kaynaklara ulaşmak isteyen tüketicilerin motivasyonu değişkenlik göstermektedir. Aşağıda tüketicilerin bilgi ararken sahip olduğu motivasyonlara ilişkin bilgiler yer almaktadır (Kotler ve Keller , 2015).

En fazla bilgi araması yapan dört grup:

- **Yenilikçiler:** Yüksek benlik saygısı olan başarılı, sofistike, aktif, “alıcı” insanlardır.Satın almalar genellikle lüks, niş odaklı ürün ve hizmetler olmaktadır.
- **Düşünürler:** İdealler tarafından motive edilen ve emeğe değer veren olgun, memnun ve yansıtıcı insanlardır. Ürünlerde dayanıklılık, işlevsellik ve değer ararlar.
- **Başarılılar:** Kariyere ve aileye odaklanan başarılı, hedefe odaklı insanlardır. Başarılarını destekleyecek ürünleri tercih ederler.

- **Deneyimciler:** Çeşitlilik ve heyecan arayan genç, hevesli, dürtüsel insanlardır. Modaya, eğlenceye harcama yaparak sosyalleşme çabasındadırlar (Keller ve Kotler, 2015).

En az bilgi araması yapan dört grup ise:

- **İnananlar:** Somut inançları olan muhafazakar, geleneksel ve geleneksel insanlardır. Genellikle tanıdıklarından alışveriş yapan ve ABD yapımı ürünler ve bilinmiş markaları tercih ederler.
- **Çabalayanlar:** Kaynak kısıtlı olan modaya uygun ve eğlenceli seven insanlardır. Şıklıktan hoşlanırlar ancak taklit eden ürünleri tercih ederler.
- **Yapıcılar:** Elleriyle çalışmak isteyen pratik, aşağı-toprak, kendine yeterli insanlardır. ABD yapımı ürünleri pratik veya işlevsel bir amacı olan ürünleri tercih ederler.
- **Hayatta kalanlar:** Yaşlı, pasif insanlar, değişime ve en sevdikleri markalara sadık olan insanlardır (Kotler ve Keller , 2015).

Yeterli bilgi araştırmasından sonra alternatifler değerlendirilir. (Yıldırım , 2016). Alternatifleri değerlendirmek ve en iyi alternatifi seçmektir (Okumuş, 2015). Tüketici bilgiyi işler, istedikleri özelliğe bakar ve karara varır. Satın alma tüketiciden tüketiciye değişmek ile birlikte aynı zamanda ürüne göre de değişebilmektedir (Güney, 2018).

Alternatif değerlendirme sürecinde ilk olarak, her bir tüketicinin bazı ihtiyaçları karşılamaya çalıştıklarını ve bir ürün veya hizmet satın alarak elde edilebilecek belirli faydaları aradıklarını varsayılmaktadır. İkinci olarak ürünlerin özelliklerini değerlendirmektedirler. Bazı ürünler daha dikkat çekicidir, çünkü tüketici bu ürünleri bir reklamda görmüş ya da bir olay duyduğundan daha ön

planda tutabilmektedirler. Üçüncü olarak, tüketicinin bir çok ürün hakkında çeşitli marka inancını geliştirmesi muhtemeldir. Her marka belirli bir özellikte durmaktadır. Tüketici kendi deneyimine göre bu aşamada değerlendirme yapmaktadır. Dördüncü olarak, tüketicinin her bir özellik için bir yardımcı fonksiyon var ise bunu değerlendirmektedir. Beşinci olarak, tüketici alternatif değerlendirme prosedürleri ile farklı markalara karşı farklı bazı değerlendirme tutumları geliştirerek satın alma kararı aşamasına gelmektedir (Kotler, Armstrong, v.d., 2015).

Alternatifleri değerlendirme ve alternatifler arasında ilgili ürün ve/ veya hizmeti satın alma kararı esnasında tüketicilerin sahip olduğu durumsal faktörlere göre değişkenlik gösterebilmektedir (Yıldırım, 2016).

Satın alma kararında beş ayrı rol oynar: Başlatıcı, etkileyici, karar verici, alıcı ve kullanıcı. Örnek vermek gerekirse; bir eşinin doğum günü için yeni bir koşu bandı istiyor olması üzerine bir satın alma işlemi başlattığını varsayalım. Kocasını, bir koşu bandına sahip en iyi arkadaşı da dahil olmak üzere pek çok kaynaktan bilgi alabilir ve hangi modellerin dikkate alınacağını belirleyebilir. Farklı insanlar satın alma kararı sürecinde farklı roller oynamaktadır, ancak hepsi karar sürecinde ve nihai tüketici memnuniyetinde çok önemlidir. Pazarlamacılar satın alma kararı verenin kim olduğunu iyice çözümleyerek stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2015).

Düşük katılımı karar verme ve çeşitlilik arayışından tahmin edebileceğiniz gibi, tüketiciler her zaman bilgi işlemlerini yürütmezler ya da kasten, mantıklı bir şekilde kararlar vermezler. Son otuz yıldır pazarlamanın en aktif akademik araştırma alanlarından biri, davranışsal karar teorisi olmuştur. Davranışsal karar kuramcıları, tüketicilerin mantıksız seçimler yaptıkları birçok durumu

tespit etmişlerdir. Davranışsal karar verme teorisi, iktisat teorisi ve rasyonalite hakkındaki varsayımlardan, davranışsal iktisat alanının ortaya çıkmasına yol açan tahminlere de meydan okumaktadır. Teroide karar veme, çerçeveleme ve diğer bağlamsal etkilerden bahsedilmektedir (Kotler ve Keller , 2015).

Hem üretici hem de tüketicilerin ürün hakkında bir takım geribildirimlerde bulunarak, karar verme sürecinin sonlanması ya da yeniden başlaması olarak tanımlanmaktadır (Okumuş , 2015).

Tüketiciler satın alma davranışı sergiledikten sonra bazı endişeler yaşamaktadırlar. Bu durum, doğru kararın verilip verilmediği konusundaki belirsizlik olan bişisel uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk, tüketicinin, satın alım eylemi gerçekleştirdikten sonra yaşadığı pişmanlık veya alıcının kandırılma duygusudur. Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra duyduğu memnuniyet, gerçekleşen performans ile ürünün algılanan performansı arasındaki yakınlığın bir fonksiyonudur. Eğer ürün veya hizmet beklenen performans beklentilerinin altında bir durum sergiler ise tüketici hayal kırılığına; beklentileri beklendiği gibi karşılanıyorsa, tüketicide memnuniyet oluşur. Perfomansa bağlı olarak oluşan tatmin duyguları, tüketicinin ilgili ürün veya hizmeti tekrar satın alıp almaması kararını etkilediği gibi başkalarına ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz geri bildirim verilmesini sağlar (Güney , 2018).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkileri için çok önemlidir. Bazı şirketler, pazarlamacılarını müşteri geri bildirimlerini ön planda tutmak için kalıcı etkileşimde oldukları bir sistem oluşturmuşlardır. Sadık bir müşteri tabanına sahip sürdürülebilir bir iş ağı oluşturmak için örnek bir satış sonrası hizmet anlayışı gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2015).

BÖLÜM III: TEKNOLOJİ, MOBİL PAZARLAMA VE DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. GELİŞEN TEKNOLOJİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA Davranışlarına Etkisi

Dijitalleşme ile birlikte müşteri ve marka birbirine yaklaşmış, sınırlar ortadan kalkmış ve bugüne kadar ele geçmemiş bir fırsat ortaya çıkmıştır. Bu noktada firmalar bu değişime ayak uydurmalı ve hatta bu değişimin önüne geçebildiği sürece sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri mümkün olabilecektir. Dijitalleşme sadece dijital ortamda iş yapmak değil, bütünüyle iş modeli, organizasyon ve yönetim şeklinin de bu yönde değişmesi demektir. (Çelenk, 2016)

Tüketiciler, hiper-kişiselleştirilmiş ve süper kullanışlı olan mal ve hizmetleri almak için kişisel veri gizliliklerini ticarete tabi tutarlar. Günümüzde çoğu şirket, tüketici bilgisinin nugget'lerini geniş bir bilgi okyanusuyla çıkararak, verileri değere dönüştürmeye odaklanmıştır. Tüketicilerin yönettiği bu akışta, paradigmanın değişimleri doğru değerlendirilmesi gerekmektedir (Holston, 2018).

Pazarlama, tüketici seçimine anlam vermek, iletişim kurmak ve değer yaratmakla ilgili olduğundan, pazarlama araştırmacıları bu yeni tüketici türü hakkındaki bilgilerini artırmak için mümkün olan tüm yolları kullanmalıdır (Varnalı, 2011).

‘Dünya hızla değişiyor. İşletmemdeki en büyük risk, tüketicinin yarın yeniden şekillendirmek için ne kadar güç harcayacağımızın hafife alınmasıdır.’ Bu alıntı,

FutureConsumer'da yer alan bir yöneticiden ele alınarak EY Robert Holston tarafından 2018 yılında söylenmiştir.

Mobil pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerine alternatif olarak doğru zamanda doğru lokasyonda bulunan hedef kitleye ulaşmayı sağlamıştır. Lokasyon bazlı mobil pazarlamada yeni bir iletişim ağı olarak ortaya çıkmıştır. Bu iletişim kanalı diğer iletişim kanallarından farklı olarak daha kişiseldir, bu durum beraberinde Amerikalı pazarlama uzmanı Seth Godin tarafından 1999 yılında izinli pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Köker, 2011).

Günümüz tüketicisi teknolojik yeniliklere açık ve her türlü gelişen teknolojilere daha hızlı adapte olabilir. Mobil cihazlar bizim bir parçamız haline gelmiş durumda, onlarla geziyor onlarla yaşıyoruz. Bu durum Marshall McLuhan'ın (1964) yılında gadget lovers için söylediği şeydi. Gadget lovers tüketicisi, teknoloji tabanlı ürün ve hizmetleri benimseyen ve bu ürün ve hizmetlerin öncüsü olan tüketicidir. Aynı zamanda teknolojik araçlara olan ilgileri oldukça fazla olup, bu araçların nasıl çalıştığına dair bilgiler edinmeyi seven tüketicilerdir. Açıklandığında bu tüketici grubuna aşına olsakta bu tüketici grubuna ilişkin çok fazla literatür araştırması yapılmadığı görülmektedir. Bruner ve Kumar'ın (2007) yılında bu konudaki çalışmalarında GL tüketicilerinin motivasyonlarının neler olduğunu anlamaya yönelik araştırmalar yapmışlardır. Gadget severlerin yeni teknolojiyi benimsemeleri ve kabul etmeleri için temel motivasyon, cihazlarla kendilerini eğlendirmenin mutluluğudur. Bu anlayışlar daha sonra GL ölçeği için ürün üretirken kullanılmıştır. GL tüketicilerin genel iyimserliklerinin olduğu öne sürülmüştür, çünkü GL tüketicileri daha fazla yeni teknolojik ürünlerin gelişmesi ile birlikte bunlar ile oynamak, satın almak yönünde bir eğilimleri bulunmaktadır. GL tüketicilerin teknolojik ürünü

satın alma ve buna sahip olma eğilimini sahiplik (materyalizm) ile bağdaştırılmıştır. GL tüketicilerin teknoloji ile olan yakınlıkları göz önünde bulundurularak bu tüketici grubu ile yapılan araştırmaların daha güvenilir olduğu düşünülmektedir.

2. TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ

Yeniliklerin ve teknolojilerin kabul edilmesi son yıllarda en çok araştırılan konulardan biri olmuştur. Bir tüketici için yenilikleri ve teknolojileri kabul etme ve benimseme sürecini anlama amaçlı bir dizi teorik çerçeve önerilmiştir.

Kronolojik sıraya göre:

- Mantıksal Eylem Teorisi (Fishbein & Ajzen, 1975);
- İnovasyon Difüzyon Teorisi (Rogers, 1983; ve Moore & Benbasat, 1991);
- Sosyal kavramsal teori (SCT) (Bandura, 1986);
- Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989);
- Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991);
- Motivasyon Modeli (Davis vd., 1992);
- Teknoloji Kabul Modeli 2 (TAM2) (Venkatesh ve Davis, 2000);
- Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi (UTAUT) (Venkatesh vd., 2003);
- Teknolojinin Tüketici Kabulü (Kulviwat vd., 2007; ve Nasco vd., 2008).

İnovasyon difüzyon teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli bu alanda en çok kullanılan teorilerdendir. (Ferrer and Vlachos, 2014)

2.1 İnovasyon difüzyon teorisi (Yeniliğin Yayılması teorisi)

Ryan & Gross (1943), yeniliklerin yayılımı üzerine seminal bir araştırma ile çiftçileri incelemişlerdir. Bazı çiftçilerin hibrit mısır tohumu satın aldıkları diğerlerinin çiftçilerin ise bu durum benimsemeyerek neden satın almadıklarını araştırmak istemişlerdir. Araştırmaları, inovasyon kabul kararında sosyal faktörlerin önemli olduğunu göstermiştir (Ferrer and Vlachos, 2014).

Bu temelden yola çıkan Rogers (1983), öncelikle, buluş anından itibaren bir inovasyonun, kullanım aşamasına kadarki kullanım şeklini açıklamak için İnovasyon Teorisi Difüzyonunu önermiştir. Tüketicilerin aşağıdaki gibi yeniliklerin benimsenme hızına göre sınıflandırılabilceğini öne sürmüştür:

Yenilikçiler: Yeni fikirleri değerlendirmeye açık bir yerdelerdir, inovasyonun yayılma sürecinde aktif rol oynarlar.

Erken adapte olanlar: Yeni bir inovasyon benimsenmeden önce konu hakkında fikri sorulan kişilerdir.

Erken çoğunluk: Yenikleri benimseme konusunda istekli ancak nadiren liderlik eden kişilerdir.

Geç çoğunluk: Yenilikleri sadece sosyal çevrede bir çok kişi kabul ettikten sonra kabullenen kişilerdir.

Geç kalanlar (tutucular): sosyal sistemde bir yeniliği benimseyen son bireyler. Genellikle inovasyonlardan ve kanaat önderlerinden kuşku duyuyorlar ve inovasyonun başarısız olmayacağı bakış açılarından kesin bir kesinlik gerektiriyorlar.

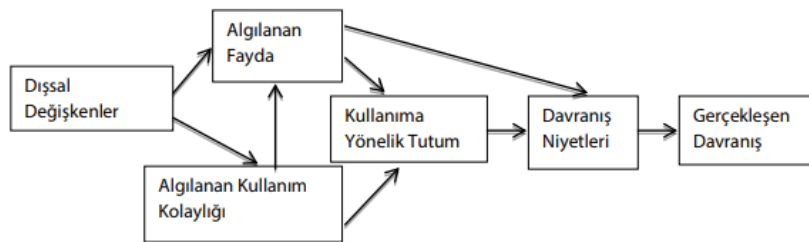
Rogers bir yeniliğin birey tarafından benimsenmesi için etkili olan 5 etmen; İzafi Fayda (Relative Advantage, Göreceli Avantaj) , Uyum (Compability) , Basitliği (Simplicity), Tecrübe imkanı (Trailability), Gözlemlenebilirliği (Observability)dir. Moore & Benbasat'ın modeli (1991), literatürde Innovation Diffusion Theory olarak yaygın bir şekilde kullanılmakta olup Rogers'a ek diğer etmenler olan imaj, gönüllülük, açıklık ve ölçülebilirlik maddelerini eklemiştir.

İnovasyon Difüzyon Teorisi, birçok araştırma bağlamında çeşitli teknolojilerin kullanıcı kabulünü açıklamak veya tahmin etmek için araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılmış ve test edilmiştir (Ferrer and Vlachos, 2014).

2.2 Teknoloji Kabul Modeli-1

Tüketicilerin teknoloji kabulünde tüketici davranışlarını, hangi faktörlerin etkilediği ve hangi kişisel özelliklere sahip bireylerin teknoloji kabul düzeylerinin daha fazla olduğu sorularına cevap aranmaktadır (Kabakçı, 2018).

1989 yılında Davis tarafından ortaya konan teknoloji kabul modeli, tüketicilerin fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyet değişkenlerine bağlı olarak açıklamaktadır.



Şekil 7: Teknoloji Kabul Modeli-1

Teknoloji kabul modeli bir başka tanım olarak, davranışsal niyetin “kişinin belirli bir davranışı yerine getirme niyetinin gücü” olarak tanımlanmaktadır. (Fishbein & Ajzen,1975:288). Bir tüketicinin tutumu davranışsal niyetlerini belirler ve gerçek davranışlarını şekillendirir. Teknolojide ‘algılanan fayda’ (Perceived usefulness- U) ve ‘algılanan kullanım kolaylığı’ (Perceived ease of use - PEUO) tutum faktörünü belirleyen ve destekleyen unsurlardır. (Ferrer and Vlachos, 2014). Tüketicinin tutumu algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının bir arada değerlendirilmesi sonucu oluşmakta olup algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ise sistem, eğitim ve kullanıcı desteği gibi dışsal değişkenlere göre şekillenmektedir (Şahin ve Alkan, 2017).

2.3 Teknoloji Kabul Modeli-2

Teknoloji kabul modeli 2, 1989 yılında Davis’in teorimine dayalı olarak gelişmiştir. Bu kabul modeline ek olarak, ‘algılanan fayda’ (PU) ve ‘algılanan kullanım kolaylığı’ (PEUO) nın, kişinin davranışa dönük niyetini (Behavioral Intention- BI) belirlediğini öne sürmüştür. Bu değişkende gerçek kullanım durumunu (Actual Usage- AU) etkilediği görülmüştür.Yani algılanan kullanım kolaylığı direkt olarak hem algılanan faydayı hem de tutumu etkilemektedir (Turan, 2008).



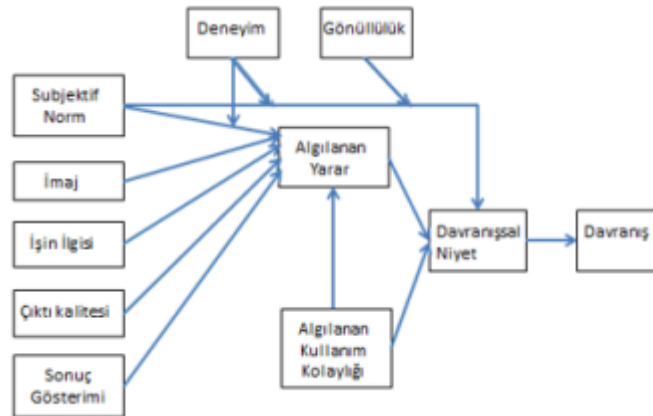
Şekil 8: Teknoloji Kabul Modeli-2

Bu modelde dış faktörler, sosyal etki süreçleri (öznel norm, gönüllülük ve hayal gücü) ve bilişsel araçsal süreçler (iş uygunluğu, çıktı kalitesi, sonuç gösterebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı) algılanan yararı etkilemektedir. Gönüllülük ve deneyim bu modelde davranışsal niyete etki etmektedir (Yücel ve Gülbahar, 2013).

Bu modelde, tüketicilerin teknolojik gelişmelere karşı adaptasyonunu anlayabilmek için tüketicinin zihinsel süreçlerine odaklanan bir yaklaşım görülmektedir. Bu yaklaşımı kolayca anlayabilmek için gönüllülük esaslı bir uygulamadan ziyade işletme odaklı bir uygulamada mümkün olmaktadır (Kabakçı, 2018).

2.4 Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi

Bu model 2003 yılında Venkatesh, Morris, Davis ve Davis tarafından geliştirilmiştir. Motivasyon, literatürdeki önceki ana modelleri birleştirerek model oluşturmaktır. Modelin temel faktörleri; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullarından oluşmaktadır. Buna ek olarak demografik faktörler, deneyim ve gönüllülük de ele alınmaktadır (Örs,2018).



Şekil 9: Birleşik Teknoloji Kabul Modeli

BÖLÜM IV: LOKASYON BAZLI MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMA METODOLİJİSİ

1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketicilerle herhangi bir zaman ve yere bağlı kalmaksızın mobil cihazların, özellikle de GPS özelliğinin aktif olarak kullanan kişiler ile iletişim kurabildiğimiz bir zaman diliminde bulunmaktayız. Teknolojinin bu gelişmesi ile birlikte pazarlamacılar, tüketicilerin ilgili ürünlerinin bulunduğu yerlere olan yakınlıklarına bağlı olarak tüketicilere bilgi ve teklif gönderme imkanı bulmuşlardır. Geçmişte mümkün olmayan ancak günümüz teknolojisi ile çok daha hedefli bazlı bir kitlede insanlara ulaşılabilmesiyle, sorulması gereken soru tüketicilerin bu konuda ne düşündüğüdür. Tüketicilerin bu tür bir reklamcılığa karşı genellikle olumlu tutumları varsa, o zaman bu teknoloji, pazarlama iletişim kanalının yüksek vitese geçmesini sağlayan teknoloji olabilir (Bruner ve Kumar, 2007).

Araştırmanın önemi, gelişen yeni teknoloji beraberinde yeni bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkan lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin tüketici tutumlarını araştırmaktır. Bruner ve Kumar'ın önerisiyle literatürte mobil pazarlamanın bir alt başlığı olan lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin bilimsel araştırmanın az olması sebebiyle bu konu seçilmiş olup araştırmada Bruner ve Kumar'ın geliştirdiği lokasyon bazlı pazarlamaya ilişkin

yaptıkları araştırmalar ve beraberinde hazırladıkları ölçekler baz alınmıştır.

Araştırmanın amacı, teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijitalleşme ile pazarlama kanallarında gelişmeler olmuştur. Eskiden rasgele bilinen bazı numaralara SMS atılırken řu an lokasyon paylaşımı izni verilen müşterilere, buldukları lokasyona özgü özel tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin bildirimler sunulmaya başlanmıştır. Araştırmada bu pazarlama iletişim faaliyeti ile tüketici ilişkisi değerlendirilmek istenmiştir.

1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada lokasyon bazlı tanıtım faaliyetleri yapan 14 Kasım 2018 tarihi itibariyle 3. yılında 6 milyon indirme sayısına ulaşarak Türkiye'nin en çok tercih edilen mobil cüzdanı olan 'BonusFlaş' kullanıcılarına basit tesadüfi örnekleme ile rasgele seçilerek uygulanmış olup 'Bonus Flaş' uygulamasını kullanan müşteriler baz alınarak kısıtlanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye'de bulunan BonusFlaş kullanıcılarına GoogleSurvey aracılığıyla ulaşılmıştır. Hedef olarak belirlenen 500 kişi aşılarak, anket sonuç değerlendirmesi 503 kişinin verdiği yanıtlara göre yapılmıştır.

Araştırmada bu uygulamayı deneyimleyen tüketicilerin anketi cevaplamaşı istenmiştir. Kullanmayan tüketiciler ise kapsam dışı bırakılmıştır.

1.3 Araştırmanın Örnekleme Süreci

Araştırma ana kütlesi Türkiye'deki 'BonusFlaş' kullanıcıları olarak belirlenmiştir.

Örneklem büyüklüğü $e=0,05$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre,

%95 güven aralığında, $e=5$ hata payı ile;

$$n = p \cdot q / (e / z)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05 / 1,96)^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385 \text{ kişidir.}$$

Ancak araştırmada örneklem büyüklüğü 500 olarak hedeflenmiştir. (Türkmen, 2015)

1.4 Araştırmanın Veri Toplama Şekli

Araştırmada veri toplama amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması, internet yolu ile çalışmaya özgü belirlenen 32 soru ile Google Survey aracılığıyla yapılmıştır. Uygulama öncesi 35 kişi ile yüzyüze ön görüşme yapılarak, anket soruları hakkında görüşler alınmış olup anlam karmaşasına yol açabileceği görüşü iletilen sorular yeniden düzenlenerek anket son haline getirilmiştir. Anket, cevaplayıcılara 16 Ocak 2019 tarihi ile gönderilmiş, 5 Şubat 2019 tarihinde hedeflenen sayıya ulaşılmıştır. Soruların tümünün cevaplanması zorunlu olduğundan anketi yarım bırakan olmamıştır.

İlk olarak anket örnekleme dahil olup olmamasını belirlemek adına ise bir adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. 73 kişi anket örnekleme dahil olmaması sebebiyle anketi cevaplamayarak, anket dışı bırakılmıştır.

Demografik bilgiler olan cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumunu öğrenmeye yönelik, kapalı uçlu sorular zorunlu olarak sorulmuştur.

Araştırmada belirlenen faktörlere ve tüketicilerin ilgi alanını anlamaya yönelik birleşik çoktan seçmeli

sorular sorulmuştur. Ölçekler 5’li Likert tipi derecelendirmeye düzenlenmiş ve araştırmaya katılan kişilerin; “kesinlikle katılıyorum 5”, “katılıyorum 4”, “Ne katılıyorum ne katılmıyorum 3”, “katılmıyorum 2” ve “kesinlikle katılmıyorum 1” seçeneklerinden birini işaretlenmesi istenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine ilişkin sorular sorulmuştur. Sorularda Bruner ve Kumar’ın geliştirdiği lokasyon bazlı pazarlamaya ilişkin hazırlanan ölçekler baz alınmıştır.

1.- 9. Sorular: Lokasyon bazlı mobil uygulamalara ilişkin sorular

10.- 17. Sorular: Gadget lovers (teknoloji tabanlı ürünlere isteklilik)

18.-21. Sorular: Teknoloji Görüş Liderliği (cihaz önerme v.b.)

22.-23. Sorular: Sahip olma mutluluğu

24.-25. Sorular: Kötümserlik

Tablo 4: Araştırmada kullanılan sorular

Araştırmada Kullanılan Sorular	Kaynak	Yıl
Lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin sorular		
Lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin mesajlar almak isterim	Bruner ve Kumar	2007
Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlama faaliyetlerinden hoşlanmam.	Bruner ve Kumar	2007
Genel olarak lokasyon bazlı pazarlama uygulamalarını eğlenceli bulurum.	Bruner ve Kumar	2007
Lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamalarının gerekli olduğunu düşünürüm.	Bruner ve Kumar	2007
Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın bilgi açısından destekleyici olduğunu düşünürüm.	Bruner ve Kumar	2007
Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın aldatıcı olduğunu düşünürüm.	Bruner ve Kumar	2007
Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın heyecan verici bir teknolojik gelişim olduğunu düşünürüm.	Bruner ve Kumar	2007

Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlamaya olumlu yaklaşırım.	Bruner ve Kumar	2007
Lokasyon bazlı pazarlamaya dikkat etmem.	Bruner ve Kumar	2007
Teknoloji Düşkünlüğü(Gadget lovers)	Bruner ve Kumar	2007
Yaşımdan bağımsız, teknolojik uygulama araçlarını ile oynamayı severim.	Bruner ve Kumar	2007
Piyasadaki en yeni teknoloji olmasa bile, teknolojik ürünleri nasıl kullanacağımı denemek ilgimi çeker.	Bruner ve Kumar	2007
Eski veya yeni teknolojik ürünlerle oynamak bana çok zevkli gelir.	Bruner ve Kumar	2007
Diğerleri bunu anlayamasa bile yüksek teknolojiye sahip ürünlerle oynamak benim için heyecan vericidir.	Bruner ve Kumar	2007
Yalnız olduğumda kendimi eğlendirecek teknolojik araçlarla vakit geçiririm.	Bruner ve Kumar	2007
Yüksek teknolojik ürünlere ilişkin dergi ve katalogları incelemekten hoşlanırım.	Bruner ve Kumar	2007
Teknolojik araçlar ile oyun oynayarak vakit geçirmek benim için kolaydır.	Bruner ve Kumar	2007
Bazı insanların hoşlanmamasına rağmen, teknolojik ürünlerin nasıl çalıştığını anlamaya çalışmaktan hoşlanırım.	Bruner ve Kumar	2007
Teknoloji Görüş Liderliği	Bruner ve Kumar	2007
Bir teknolojik ürün veya hizmet satın almak isteyen insanlar benim fikrimi sormazlar.	Bruner ve Kumar	2007
Beni tanıyan insanlar benim önerdiğim teknolojik ürün veya hizmetleri seçer.	Bruner ve Kumar	2007
Diğer insanları sık sık sevdiğim teknolojik ürünleri satın almaya ikna ederim.	Bruner ve Kumar	2007
İnsanların teknolojik ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini sık sık etkilerim.	Bruner ve Kumar	2007
Sahip olma mutluluğu	Bruner ve Kumar	2007
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olursam hayatım daha iyi olur.	Bruner ve Kumar	2007
İstedğim herşeyi almaya gücümün olmaması bazen beni rahatsız ediyor.	Bruner ve Kumar	2007
Kötümserlik	Bruner ve Kumar	2007
Birşeyler yanlış gidiyorsa hep böyle olacağını düşünürüm.	Bruner ve Kumar	2007
İşlerimin yolunda gitmediğini düşünürüm.	Bruner ve Kumar	2007

Anket sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 20.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada Sipahi B., Yurtkoru E. S. Ve Çinko M.'nin 'Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi' kitabındaki yönlendirmeler ışığında analizler yapılmıştır.

1.5 Araştırma Bulguları

1.5.1 Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

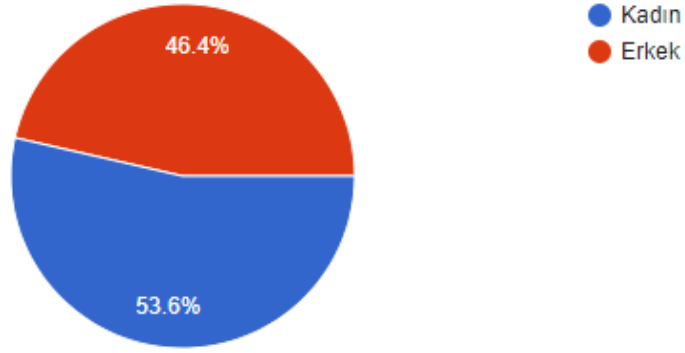
Anket araştırmasında yer alan demografik sorular, çoktan seçmeli olarak sorulmuştur. Katılımcılara ilişkin demografik bilgilerin tanımlayıcı istatistik bilgileri frekans, yüzde, geçerli yüzde ve kümülatif yüzde olarak gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları aşağıdaki gibidir.

- %53,5 (269) kişi kadın,
- %46,5 (234) kişi erkektir.

Tablo 5: Cinsiyete ilişkin tanımlayıcı istatistik tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kadın	269	53,5	53,5	53,5
Erkek	234	46,5	46,5	100,0
Toplam	503	100,0	100,0	



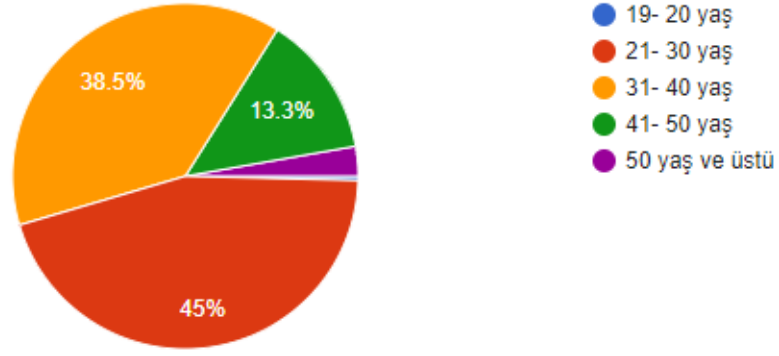
Şekil 10: Cinsiyete göre dağılım grafiği

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımları aşağıdaki gibidir.

- %0,4 (2) 19-20 yaş,
- %44,5 (226) 21-30 yaş,
- %38,6 (194) 31-40 yaş,
- %13,3 (67) 41-50 yaş,
- %2,8 (14) 50 yaş ve üstüdür.

Tablo 6: Yaşa ilişkin tanımlayıcı istatistik tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
19- 20 yaş	2	,4	,4	,8
21- 30 yaş	226	44,5	44,5	45,3
31- 40 yaş	194	38,6	38,6	83,9
41- 50 yaş	67	13,3	13,3	97,2
50 yaş ve üstü	14	2,8	2,8	100,0
Toplam	503	100,0	100,0	



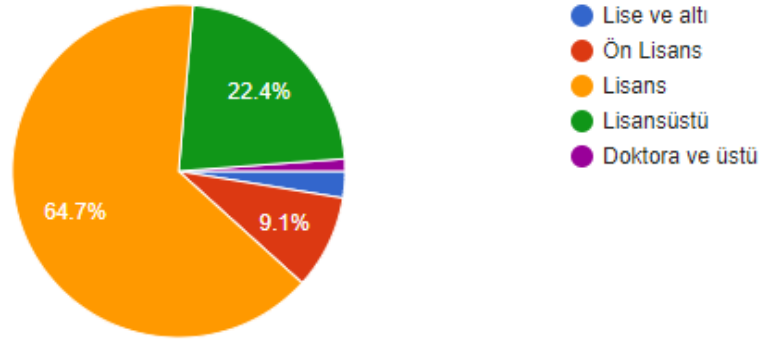
Şekil 11: Yaşa göre dağılım grafiği

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu dağılımları aşağıdaki gibidir.

- %2,6 (13) Lise ve altı,
- %9,1 (46) Ön lisans,
- %64,6 (325) Lisans,
- %22,5 (113) Lisansüstü,
- %1,2 (6) Doktora ve üstüdür.

Tablo 7: Eğitim durumuna ilişkin tanımlayıcı istatistik tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Lise ve altı	13	2,6	2,6	2,6
Ön Lisans	46	9,1	9,1	11,7
Lisans	325	64,6	64,6	76,3
Lisansüstü	113	22,5	22,5	98,8
Doktora ve üstü	6	1,2	1,2	100,0
Toplam	503	100,0	100,0	



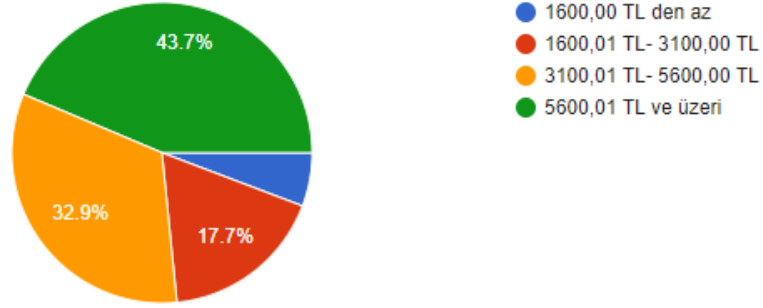
Şekil 12: Eğitim durumuna göre dağılım grafiği

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir düzeyi dağılımları aşağıdaki gibidir.

- %5,8 (29) 1600,00 TL den az,
- %17,7 (89) 1600,01 TL- 3100,00 TL,
- %33,0 (166) 3100,01 TL- 5600,00 TL,
- %43,5 (219) 5600,01 TL ve üzeridir.

Tablo 8: Gelir durumuna ilişkin tanımlayıcı istatistik tablosu

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1600,00 TL den az	29	5,8	5,8	5,8
1600,01 TL- 3100,00 TL	89	17,7	17,7	23,5
3100,01 TL- 5600,00 TL	166	33,0	33,0	56,5
5600,01 TL ve üzeri	219	43,5	43,5	100,0
Toplam	503	100,0	100,0	



Şekil 13: Gelir düzeyine göre dağılım grafiği

1.5.2 Araştırmanın Lokasyon Bazlı Pazarlama ve Tüketici Yönelimine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Aşağıda lokasyon bazlı mobil pazarlama ve tüketici davranışlarına ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 9: Lokasyon bazlı pazarlama tanımlayıcı istatistik tablosu

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin mesajlar almak isterim.	503	1	5	2,98 ,054	1,207
Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlama faaliyetlerinden hoşlanmam.	503	1	5	2,83 ,051	1,154
Genel olarak lokasyon bazlı pazarlama uygulamalarını eğlenceli bulurum.	503	1	5	3,00 ,051	1,140
Lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamalarının gerekli olduğunu düşünürüm.	503	1	5	3,35 ,051	1,138

Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın bilgi açısından destekleyici olduğunu düşünürüm.	503	1	5	3,40	,050	1,120
Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın aldatıcı olduğunu düşünürüm.	503	1	5	2,65	,047	1,057
Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın heyecan verici bir teknolojik gelişim olduğunu düşünürüm.	503	1	5	3,24	,053	1,193
Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlamaya olumlu yaklaşırım.	503	1	5	3,25	,052	1,165
Lokasyon bazlı pazarlamaya dikkat etmem.	503	1	5	2,77	,050	1,132
Yaşımdan bağımsız, teknolojik uygulama araçlarını ile oynamayı severim.	503	1	5	3,75	,048	1,067
Piyasadaki en yeni teknoloji olmasa bile, teknolojik ürünleri nasıl kullanacağımı denemek ilgimi çeker.	503	1	5	3,85	,046	1,027
Eski veya yeni teknolojik ürünlerle oynamak bana çok zevkli gelir.	503	1	5	3,76	,047	1,044
Diğerleri bunu anlayamasa bile yüksek teknolojiye sahip ürünlerle oynamak benim için heyecan vericidir.	503	1	5	3,70	,049	1,098
Yalnız olduğumda kendimi eğlendirecek teknolojik araçlarla vakit geçiririm.	503	1	5	3,56	,048	1,084

Yüksek teknolojik ürünlere ilişkin dergi ve katalogları incelemekten hoşlanırım.	503	1	5	3,38	,050	1,130
Teknolojik araçlar ile oyun oynayarak vakit geçirmek benim için kolaydır.	503	1	5	3,58	,049	1,095
Bazı insanların hoşlanmamasına rağmen, teknolojik ürünlerin nasıl çalıştığını anlamaya çalışmaktan hoşlanırım.	503	1	5	3,68	,048	1,083
Bir teknolojik ürün veya hizmet satın almak isteyen insanlar benim fikrimi sormazlar.	503	1	5	2,55	,048	1,087
Beni tanıyan insanlar benim önerdiğim teknolojik ürün veya hizmetleri seçer.	503	1	5	3,38	,047	1,058
Diğer insanları sık sık sevdiğim teknolojik ürünleri satın almaya ikna ederim.	503	1	5	3,06	,050	1,115
İnsanların teknolojik ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini sık sık etkilerim.	503	1	5	3,07	,049	1,107
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olursam hayatım daha iyi olur.	503	1	5	3,34	,051	1,154
İstediğim herşeyi almaya gücümün olmaması bazen beni rahatsız ediyor.	503	1	5	2,99	,055	1,228
Birşeyler yanlış gidiyorsa hep böyle olacağını düşünürüm.	503	1	5	2,29	,049	1,097
İşlerimin yolunda gitmediğini düşünürüm.	503	1	5	2,30	,049	1,107
Valid N (listwise)	503					

1.5.3 Araştırmaya İlişkin Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Tablo 10: KMO ve Barlet testi istatistik tablosu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9118,649
	df	231
	Sig.	,000

Tablo 11: Lokasyon bazlı pazarlama sorularının yer aldığı faktör tablosu

Diğerleri bunu anlayamasa bile yüksek teknolojiye sahip ürünlerle oynamak benim için heyecan vericidir.	Faktör 1
Eski veya yeni teknolojik ürünlerle oynamak bana çok zevkli gelir.	
Piyasadaki en yeni teknoloji olmasa bile, teknolojik ürünleri nasıl kullanacağımı denemek ilgimi çeker.	
Yaşımdan bağımsız, teknolojik uygulama araçlarını ile oynamayı severim.	
Bazı insanların hoşlanmamasına rağmen, teknolojik ürünlerin nasıl çalıştığını anlamaya çalışmaktan hoşlanırım.	
Teknolojik araçlar ile oyun oynayarak vakit geçirmek benim için kolaydır.	
Yalnız olduğumda kendimi eğlendirecek teknolojik araçlarla vakit geçiririm.	
Yüksek teknolojik ürünlere ilişkin dergi ve katalogları incelemekten hoşlanırım.	
Beni tanıyan insanlar benim önerdiğim teknolojik ürün veya hizmetleri seçer.	
Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlamaya olumlu yaklaşırım.	
Genel olarak lokasyon bazlı pazarlama uygulamalarını eğlenceli bulurum.	
Lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamalarının gerekli olduğunu düşünürüm.	
Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın bilgi açısından destekleyici olduğunu düşünürüm.	
Lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin mesajlar almak isterim.	
Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın heyecan verici bir teknolojik gelişim olduğunu düşünürüm.	
Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlama faaliyetlerinden hoşlanmam.	
Lokasyon bazlı pazarlamaya dikkat etmem.	
Birşeyler yanlış gidiyorsa hep böyle olacağını düşünürüm.	Faktör 3
İşlerimin yolunda gitmediğini düşünürüm.	
İstediğim herşeyi almaya gücümün olmaması bazen beni rahatsız ediyor.	
Diğer insanları sık sık sevdiğim teknolojik ürünleri satın almaya ikna ederim.	Faktör 4
İnsanların teknolojik ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini sık sık etkilerim.	

Anket sonuçlarına göre; Bartlett's testi p değeri 0,05 anlamlık derecesinden küçük olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmaktadır. Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerine göre de 1 değerine yakın bir değer alması, değişkenler arasındaki mükemmel seviyeyi göstermektedir. Bu değerler, ölçek ifadelerinin birbirleriyle ilişkili olduğu ve faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006).

Elde edilen faktörler, döndürülmüş bileşen matrisi (rotated component matrix) sonuçları ile bazı soruların etkisinin yeterli olmadığı görülmüş ve sonuçlar incelendiğinde faktörleri oluşturan sorular aşağıdaki gibi olmuştur.

Lokasyon bazlı mobil pazarlamaya tutum ölçeği teknoloji düşkünlüğü, lokasyon bazlı uygulama kullanımı, sahip olma isteği ve teknoloji görüş liderliğinden oluşmaktadır. Teknoloji düşkünlüğünün açıklanan varyansı %32,915, lokasyon bazlı uygulama kullanımı %22,512, sahip olma isteği %10,607 ve teknoloji görüş liderliği %7,655'tir. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen değerler (Cronbach Alpha) 0,70 değerinin üzerinden çıkarak faktörlerin güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 12: Lokasyon bazlı pazarlama faktör istatistikleri

Faktörün Adı	Sorular	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenirlilik
Teknoloji Düşkünlüğü	Diğerleri bunu anlayamasa bile yüksek teknolojiye sahip ürünlerle oynamak benim için heyecan vericidir.	0,896	32,915	0,953
	Eski veya yeni teknolojik ürünlerle oynamak bana çok zevkli gelir.	0,894		
	Piyasadaki en yeni teknoloji olmasa bile, teknolojik ürünleri nasıl kullanacağımı denemek ilgimi çeker.	0,874		
	Yaşımdan bağımsız, teknolojik uygulama araçlarını ile oynamayı severim.	0,839		
	Bazı insanların hoşlanmamasına rağmen, teknolojik ürünlerin nasıl çalıştığını anlamaya çalışmaktan hoşlanırım.	0,824		
	Teknolojik araçlar ile oyun oynayarak vakit geçirmek benim için kolaydır.	0,816		
	Yalnız olduğumda kendimi eğlendirecek teknolojik araçlarla vakit geçiririm.	0,796		
	Yüksek teknolojik ürünlere ilişkin dergi ve katalogları incelemekten hoşlanırım.	0,745		
	Beni tanıyan insanlar benim önerdiğim teknolojik ürün veya hizmetleri seçer.	0,66		
Lokasyon Bazlı Uygulama Kullanım	Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlamaya olumlu yaklaşırım.	0,877	22,512	0,727
	Genel olarak lokasyon bazlı pazarlama uygulamalarını eğlenceli bulurum.	0,831		
	Lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamalarının gerekli olduğunu düşünürüm.	0,829		
	Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın bilgi açısından destekleyici olduğunu düşünürüm.	0,796		
	Lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin mesajlar almak isterim.	0,773		

	Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın heyecan verici bir teknolojik gelişim olduğunu düşünürüm.	0,773		
	Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlama faaliyetlerinden hoşlanmam.	-0,62		
	Lokasyon bazlı pazarlamaya dikkat etmem.	-0,561		
Sahip Olma İsteği	Birşeyler yanlış gidiyorsa hep böyle olacağını düşünürüm.	0,898	10,607	0,776
	İşlerimin yolunda gitmediğini düşünürüm.	0,896		
	İstedğim herşeyi almaya gücümün olmaması bazen beni rahatsız ediyor.	0,63		
Teknoloji Görüş Liderliği	Diğer insanları sık sık sevdiğim teknolojik ürünleri satın almaya ikna ederim.	0,676	7,655	0,911
	İnsanların teknolojik ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini sık sık etkilerim.	0,667		
Toplam Açıklanan Varyans		73,689		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		0,930713		
Bartlett's Küresellik Testi		71		
Ki Kare		9196,922		
Sd		231		
p değeri		0,000		

Lokasyon Bazlı Pazarlamaya İlişkin Tüketici Araştırması Analizi Faktör Sonuç Tablosu özeti aşağıdaki gibidir.

Tablo 13: Lokasyon bazlı pazarlama faktör sonuç tablosu

Lokasyon Bazlı Pazarlama Tutum Ölçeği	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenirlilik
Teknoloji Düşkünlüğü	32,915	0,953
Lokasyon Bazlı Uygulama Kullanım	22,512	0,727
Sahip Olma İsteği	10,607	0,776
Teknoloji Görüş Liderliği	7,655	0,911

1.5.4 Araştırmaya İlişkin Korelasyon Analizi

Lokasyon Bazlı Pazarlamaya İlişkin Tüketici araştırma ölçeği korelasyonunda faktörler arasında orta derecede bir korelasyon olduğu görülmüştür.

Tablo 14: Lokasyon bazlı pazarlama korelasyon sonuç tablosu

Korelasyon		Teknoloji Duskunlugu	Lokasyon Bazli Uygulama	Sahip olma istegi	Teknoloji Gorus Liderligi
Teknoloji Duskunlugu	Pearson Corr.	1	,491**	,233**	,705**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	503	503	503	503
Lokasyon Bazli Uygulama	Pearson Corr.	,491**	1	,283**	,364**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	503	503	503	503
Sahip olma istegi	Pearson Corr.	,233**	,283**	1	,275**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	503	503	503	503
Teknoloji Gorus Liderligi	Pearson Corr.	,705**	,364**	,275**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	503	503	503	503

Lokasyon bazlı pazarlamaya tutum ile, teknoloji düşkünlüğü arasında %49 düzeyinde, sahip olma isteği ile %28 düzeyinde ve teknoloji görüş liderliği ile %36 düzeyinde bir ilişki olduğu görülmüştür.

1.5.5 Araştırmaya İlişkin Regresyon Analizi

Araştırmaya ilişkin regresyon analizi sonuç tablosu aşağıdaki şekilde oluşmuştur. Sonuçlar istatistiki olarak anlamlı olmuştur.

Tablo 15: Lokasyon bazlı pazarlama ANOVA sonuç tablosu

ANOVA Tablosu					
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regression	62,536	3	20,845	61,87	,000 ^b
Residual	168,138	499	,337		
Total	230,675	502			

ANOVA tablosunda göre; p:0,000 olduğundan LokasyonBazlıPazarlama değişkeni, TeknolojiGorusLiderligi, Sahipolmaistegi, TeknolojiDuskunlugu değişkenlerinin en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 16: Lokasyon bazlı pazarlama regresyon modeli

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	1,58	,115		13,656	,000
Teknoloji	,334	,040	,453	8,383	,000
Duskunlugu	,127	,028	,179	4,483	,000
Sahipolma istegi	-	,035	-,004	-,079	,937
TeknolojiGorus Liderligi	,003				

Modelde yer alan ‘TeknolojiGorusLiderligi’ p değeri:0,937 değeri 0,05’ten büyük olduğu için modele anlamlı bir katkısı bulunmamaktadır. Bu yüzden bu değişken çıkarılarak analiz yeniden yapılmıştır.

$$Y = 1,576 + 0,334 * \text{TeknolojiDuskunlugu} + 0,127 * \text{SahipOlmaIstegi}$$

Tablo 17: Lokasyon bazlı pazarlama regresyon ANOVA sonuç tablosu

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regression	62,534	2	31,267	92,979	,000 ^b
Residual	168,141	500	,336		
Total	230,675	502			

Tablo 18: Lokasyon bazlı pazarlama regresyon sonuç tablosu

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	1,577	,115		13,683	,000
Teknoloji Duskunlugu	,332	,029	,450	11,453	,000
Sahipolma istegi	,127	,028	,178	4,534	,000

$$Y = 1,577 + 0,332 * \text{TeknolojiDuskunlugu} + 0,127 * \text{SahipOlmaIstegi}$$

Tablo 19: Lokasyon bazlı pazarlama çoklu doğrusal bağlantı sonuç tablosu

Boyut	Öz değer	Koşul Dizini	Varyans Oranları		
			Const.	Teknoloji Duskunlugu	Sahip olma istegi
1	2,889	1,000	,01	,01	,01
2	,081	5,963	,07	,15	,96
3	,030	9,815	,92	,84	,02

96,3 özdeğerin düşük seviye çoklu bağlantıyı göstermesi ve bağımsız değişkenlerin varyans oranları incelendiğinde hiçbirinin 0,90 sınırından daha fazla olmadığı görülmüştür. Bu yüzden çoklu bağlantı olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 20: Lokasyon bazlı pazarlama bağımlı değişken iken demografik bilgilere ilişkin regresyon analizi

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regression	2,597	4	,649	1,418	,227 ^b
Residual	228,078	498	,458		
Total	230,675	502			

ANOVA tablosunda göre; p:0,227 olduğundan LokasyonBazlıPazarlama değişkeni, demografik bilgilere bağlı olarak değişkenlerinin en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkün değildir.

Tablo 21: Teknoloji düşkünlüğü bağımlı değişken iken demografik bilgilere ilişkin regresyon ANOVA sonuç tablosu

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regression	23,776	4	5,944	7,418	,000 ^b
Residual	399,070	498	,801		
Total	422,846	502			

ANOVA tablosunda göre; p:0,000 olduğundan teknoloji düşkünlüğünü, demografik bilgilerin en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 22: Teknoloji düşkünüğü bağımlı değişken iken demografik bilgilere ilişkin regresyon sonuç tablosu

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	3,100	,258		11,994	,000
GelirDüzeyi	,110	,047	,109	2,326	,020
Cinsiyetiniz	,251	,081	,136	3,084	,002
Yaş	-,166	,051	-,145	-3,237	,001
EğitimDurumunuz	,087	,062	,064	1,418	,157

$$Y = 3,100 + 0,251 * \text{Cinsiyet} + 0,110 * \text{Gelir Düzeyi} - 0,166 * \text{Yaş}$$

Modele göre teknoloji düşkünüğünü en çok etkileyen demografik parametreler cinsiyet, yaş ve gelir düzeyidir. Eğitim durumunun ise modele etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 23: Teknoloji görüş liderliği bağımlı değişken iken demografik bilgilere ilişkin regresyon ANOVA sonuç tablosu

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regression	20,940	4	5,235	4,753	,001 ^b
Residual	548,524	498	1,101		
Total	569,464	502			

ANOVA tablosunda göre; p:0,001 olduğundan teknoloji görüş liderliğini, demografik bilgilerin en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 24: Teknoloji görüş liderliği bağımlı değişken iken demografik bilgilere ilişkin regresyon sonuç tablosu

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	2,758	,303		9,102	,000
GelirDüzeyi	,079	,056	,068	1,431	,153
Cinsiyetiniz	,277	,095	,130	2,903	,004
Yaş	-,171	,060	-,128	2,842	,005
EğitimDurumunuz	,038	,072	,024	,532	,595

$$Y = 2,758 + 0,277 * \text{Cinsiyet} - 0,171 * \text{Yaş}$$

Modele göre teknoloji düşkünlüğünü en çok etkileyen demografik parametreler cinsiyet ve yaştır. Gelir düzeyi ve eğitim durumunun modele etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 25: Sahip olma isteği bağımlı değişken iken demografik bilgilere ilişkin regresyon ANOVA sonuç tablosu

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regression	21,601	4	5,400	6,201	,000 ^b
Residual	433,731	498	,871		
Total	455,332	502			

ANOVA tablosunda göre; p:0,000 olduğundan sahip olma isteğini, demografik bilgilerin en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 26: Sahip olma isteği bağımlı değişken iken demografik bilgilere ilişkin regresyon sonuç tablosu

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
1	3,410	,269		12,657	,000
(Constant)	-,188	,049	-,179	-3,814	,000
GelirDüzeyi	,028	,085	,015	,331	,741
Cinsiyetiniz	-,109	,054	-,092	-2,043	,042
Yaş	-,010	,064	-,007	-,156	,876
EğitimDurumunuz					

$$Y = 4,410 - 0,188 * \text{Gelir Düzeyi} - 0,109 * \text{Yaş}$$

Modele göre teknoloji dűřkűnlűđűnű en çok etkileyen demografik parametreler gelir dűzeyi ve yařtır. Cinsiyet ve eđitim durumunun modele etkisi bulunmamaktadır.

1.5.6 Araştırmaya İlişkin T- Testi

1.5.6.1 Cinsiyete İliřkin Tek Yönlű Varyans (ANOVA) Analizi

T-testi bağımsız iki grubun ortalamalarının ve varyanslarının birbirinden farklı olup olmadığını anlamak için yapılan istatistiksel bir analiz yöntemidir. Lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin yapılan tüketicilerde yapılan araştırmasında kadın ve erkek anket cevaplayıcılarının ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla bu yöntem kullanılmıştır. Cinsiyete ilişkin hipotezleri içeren tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 27: Cinsiyete ilişkin hipotez bilgileri

Cinsiyete İlişkin Hipotezleri	SONUÇ
Ho: Kadın ve erkeklerin teknoloji düşkünlüğü değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Kadın ve erkeklerin lokasyon bazlı pazarlama değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Kadın ve erkeklerin sahip olma isteği değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Kadın ve erkeklerin teknoloji görüş liderliği değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Kadın ve erkeklerin teknoloji düşkünlüğü değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED
Ho: Kadın ve erkeklerin lokasyon bazlı pazarlama değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED
Ho: Kadın ve erkeklerin sahip olma isteği değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Kadın ve erkeklerin teknoloji görüş liderliği değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED

Tablo 28: Cinsiyete ilişkin istatistik bilgileri

	Cins.	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Sapma Ortalaması
Teknoloji	Kadın	269	3,5023	,93203	,05683
Duskunlugu	Erkek	234	3,7749	,88074	,05758
LokasyonBa	Kadın	269	3,1580	,65079	,03968
zli	Erkek	234	3,0379	,70366	,04600
Pazarlama	Kadın	269	2,5489	,95536	,05825
Sahipolma	Erkek	234	2,5057	,95047	,06213
istegi	Kadın	269	2,9312	1,07112	,06531
TeknolojiG	Erkek	234	3,2158	1,03967	,06797
orus					
Liderligi					

Tablo 29: Cinsiyete ilişkin varyansların homojenliği test sonuçları

Levene's Test Sonuçları		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Teknoloji Duskunlugu	Varyanslar eşit varsayımında	1,348	,246	-3,357	501	,001
	Varyanslar eşit değil varsayımında			-3,370	497,559	,001
Lokasyon Bazlı Pazarlama	Varyanslar eşit varsayımında	2,177	,141	1,987	501	,047
	Varyanslar eşit değil varsayımında			1,976	478,443	,049
Sahipolma istegi	Varyanslar eşit varsayımında	,002	,964	,508	501	,612
	Varyanslar eşit değil varsayımında			,508	492,076	,612
Teknoloji Gorus Liderligi	Varyanslar eşit varsayımında	,149	,700	-3,013	501	,003
	Varyanslar eşit değil varsayımında			-3,019	495,011	,003

Bağımsız t testinde öncelikle her faktörün Levene test sonuçlarına bakılmıştır. Levene test sonucuna göre varyansların eşit olup olmadığına ilişkin p değerleri incelenmiştir. Levene test sonucuna göre 'Teknoloji Düşkünlüğü', 'Lokasyon Bazlı Pazarlama', 'Sahip Olma İsteği' ve 'Teknoloji Görüş Liderliği' p değerlerine göre, sırasıyla 0,246, 0,141, 0,964 ve 0,700: 'Her iki grubun varyansları birbirine eşittir.' Bu analizden sonra varyans eşitliği için t testi çift yönlü p değerlerine bakılarak:

‘Teknoloji Düşkünüğü’ için; p değeri:0,001, 0,05’ten küçük olduğu için Ho hipotezi kabul edilemez, Kadın ve erkeklerin teknoloji düşkünüğü değerlerinin ortalamalarının eşit **olmadığı** görülmüştür.

‘Lokasyon Bazlı Pazarlama’ için p değeri:0,047, 0,05’ten küçük olduğu için Ho hipotezi kabul edilemez. Kadın ve erkeklerin sahip olma değerlerinin ortalamalarının eşit **olmadığı** görülmüştür.

‘Sahip Olma İsteği’ için; p değeri: 0,612, 0,05’ten büyük olduğu için Ho red edilemez, Kadın ve erkeklerin sahip olma değerlerinin ortalamalarının eşit olduğu görülmüştür.

‘Teknoloji Görüş Liderliği’ için; p değeri: 0,034, 0,05’ten küçük olduğu için Ho kabul edilemez, Kadın ve erkeklerin teknoloji görüş liderliği değerlerinin ortalamalarının eşit olduğu görülmüştür.

1.5.6.2 Yaşa İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Tek yönlü varyans analizi ikiden fazla grubun birbirinden farklı olup olmadığını araştırmak için kullanılmaktadır. İlk olarak gruplarının varyanslarının eşitliğinin kabul edilip edilmeyeceğini kontrol etmek gerekmektedir. Yaşa ilişkin hipotezleri içeren tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 30: Yaşa ilişkin hipotez bilgileri

Yaşa İlişkin Hipotezler	SONUÇ
Ho: Yaşa göre teknoloji düşkünlüğü değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED
Ho: Yaşa göre lokasyon bazlı pazarlama değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED
Ho: Yaşa göre sahip olma isteği değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Yaşa göre teknoloji görüş liderliği değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Yaşa göre teknoloji düşkünlüğü değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Yaşa göre lokasyon bazlı pazarlama değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Yaşa göre sahip olma isteği değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED
Ho: Yaşa göre teknoloji görüş liderliği değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED edilemez

Tablo 31: Yaşa ilişkin varyans homojenlik testi sonuçları

Varyans Homojenlik Testi	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TeknolojiDuskunlugu	3,001	4	498	,018
LokasyonBazliPazarlama	2,511	4	498	,041
Sahipolmaisteği	,264	4	498	,901
TeknolojiGorusLiderligi	1,294	4	498	,271

Levene testinin sonucuna göre tablodan p değerini kontrol ettiğimizde, ‘Sahipolmaisteği’ ve ‘LokasyonBazliPazarlama’ homojenlik değerlerine göre varyansların eşitliği red edilmiştir.

‘SahipOlmaİsteği’ ve ‘TeknolojiGörüşLiderliği’ homojenlik değerlerine göre varyansların eşitliği kabul edilerek tek yönlü varyans analizinin ön koşulunu sağlamıştır.

‘SahipOlmaİsteği’ için: p değeri ‘0,901’ , 0,05’ten büyük olduğu için Ho kabul edilir. Yaş için sahip olma isteği varyansları eşittir.

‘TeknolojiGorusLiderligi’ için: p değeri ‘0,271’ , 0,05’ten büyük olduğu için Ho kabul edilir. Yaş için teknoloji görüş liderliği varyansları eşittir.

‘TeknolojiDuskunlugu’ için: p değeri ‘0,018’ , 0,05’ten küçük olduğu için Ho kabul edilir. Yaş için teknoloji düşkünlüğü değerlerinin varyansları farklılık göstermektedir. ‘LokasyonBazliPazarlama’ için: p değeri ‘0,041’ , 0,05’ten küçük olduğu için Ho kabul edilir. Yaş için lokasyon bazlı pazarlama değerlerinin varyansları farklılık göstermektedir.

Varyansların homojen olmadığı durumda tek yönlü ANOVA testinin önkoşulu sağlanamamış olur. ANOVA testine alternatif olarak Welch ve Brown Forsythe testleri uygulanabilmektedir. Welch testi daha güçlü olduğu için tercih edilmiştir (Çinko, Sipahi ve Yurtkoru, 2006).

Tabloda hesaplanan welch p değerleri 0,05’ten büyük olduğu için ‘Teknoloji Düşkünlüğü’ ve ‘Lokasyon Bazlı Pazarlama’ için yaş gruplarının ortalamalarında farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 32: Yaşa ilişkin ortalama eşitliklerin sağlamlık testi

Ortalama Eşitliklerinin Sağlamlık Testi (Robust Tests)		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
TeknolojiDuskunlugu	Welch	3,220	4	8,141	,074
LokasyonBazliPazarlama	Welch	,670	4	7,425	,632
a. F asimptotik olarak dağıtıldı.					

Tablo 33: Yaşa ilişkin ANOVA sonuç tablosu

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Ortalaması	F	Sig.
Sahip olma istegi	Gruplararası	9,224	4	2,306	2,574	,037
	Grup içi	446,108	498	,896		
	Toplam	455,332	502			
Teknoloji Gorus Liderligi	Gruplararası	7,559	4	1,890	1,675	,154
	Grup içi	561,905	498	1,128		
	Toplam	569,464	502			

‘SahipOlmaİsteği’ için: ANOVA tablosuna göre p değeri ‘0,037’ , 0,05’ten küçük olduğu için bu durum; Yaş için sahip olma isteği arasında farklılık olduğunu göstermektedir.

‘TeknolojiGorusLiderligi’ için: ANOVA tablosuna göre p değeri ‘0,154’ , 0,05’ten büyük olduğu için bu durum; Yaş için teknoloji görüş liderliği arasında farklılık bulunmamaktadır.

1.5.6.3 Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Eğitim durumu gruplarının varyanslarının eşitliğinin kabul edilip edilmeyeceğini kontrol etmek gerekmektedir. Eğitim durumuna ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 34: Eğitim durumuna ilişkin hipotezler

Eğitim Durumuna İlişkin Hipotezler	SONUÇ
Ho: Eğitim durumuna göre teknoloji düşkünlüğü değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED
Ho: Eğitim durumuna göre lokasyon bazlı pazarlama değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED
Ho: Eğitim durumuna göre sahip olma isteği değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Eğitim durumuna göre teknoloji görüş liderliği değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Eğitim durumuna göre teknoloji düşkünlüğü değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Eğitim durumuna göre lokasyon bazlı pazarlama değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Eğitim durumuna göre sahip olma isteği değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Eğitim durumuna göre teknoloji görüş liderliği değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED edilemez

Levene testinin sonucuna göre aşağıdaki tablodan p değerini kontrol ettiğimizde, ‘TeknolojiDuskunlugu’ ve ‘LokasyonBazliPazarlama’ homojenlik değerlerine göre varyansların eşitliği red edilmiştir.

‘SahipOlmaİsteği’ ve ‘TeknolojiGörüşLiderliği’ homojenlik değerlerine göre varyansların eşitliği kabul edilerek tek yönlü varyans analizinin n koşulunu sağlamıştır.

‘SahipOlmaİsteği’ için: p değeri ‘0,778’ , 0,05’ten büyük olduğu için Ho kabul edilir. Eğitim durumu için sahip olma isteği varyansları eşittir.

‘TeknolojiGorusLiderligi’ için: p değeri ‘0,053’ , 0,05’ten büyük olduğu için Ho kabul edilir. Eğitim durumu için teknoloji görüş liderliği varyansları eşittir.

Tablo 35: Eğitim durumuna ilişkin varyans homojenliği test sonuç tablosu

Varyansların Homojenliği Testi	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TeknolojiDuskunlugu	2,485	4	498	,043
LokasyonBazliPazarlama	3,898	4	498	,004
Sahipolmaistegi	,442	4	498	,778
TeknolojiGorusLiderligi	2,357	4	498	,053

‘TeknolojiDuskunlugu’ için: p değeri ‘0,043’ , 0,05’ten küçük olduğu için Ho kabul edilir. Eğitim durumu için teknoloji düşkünlüğü değerlerinin varyansları farklılık göstermektedir.

‘LokasyonBazliPazarlama’ için: p değeri ‘0,004’ , 0,05’ten küçük olduğu için Ho kabul edilir. Eğitim için lokasyon bazlı pazarlama değerlerinin varyansları farklılık göstermektedir.

Varyansların homojen olmadığı durumda tek yönlü ANOVA testinin önkoşulu sağlanamamış olur. ANOVA testine alternatif olarak Welch ve Brown Forsythe testleri uygulanabilmektedir. Welch testi daha güçlü olduğu için tercih edilmiştir (Çinko, Sipahi ve Yurtkoru, 2006).

Tablo 36: Eğitim durumuna ilişkin varyans ortalamalarının eşitliklerinin sağlamlık testi

Ortalama Eşitliklerinin Sağlamlık Testi (Robust Tests)					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
TeknolojiDuskunlugu	Welch	1,368	4	26,431	,272
LokasyonBazliPazarlama	Welch	,489	4	27,466	,743
a. F asimptotik olarak dağıtıldı.					

Tabloda hesaplanan welch p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için eğitim durumu için farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 37: Eğitim durumuna ANOVA sonuç tablosu

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Sahip olma isteği	Gruplar arası	6,601	4	1,650	1,831	,121
	Grupiçi	448,731	498	,901		
	Toplam	455,332	502			
Teknoloji Gorus Liderligi	Gruplar arası	8,734	4	2,183	1,939	,103
	Grupiçi	560,730	498	1,126		
	Toplam	569,464	502			

'SahipOlmaIsteği' için: ANOVA tablosuna göre p değeri '0,121' , 0,05'ten büyük olduğu için bu durum; Eğitim durumu için sahip olma isteği arasında farklılık bulunmamaktadır.

'TeknolojiGorusLiderligi' için: ANOVA tablosuna göre p değeri '0,103' , 0,05'ten büyük olduğu için bu durum; Eğitim durumu için teknoloji görüş liderliği arasında farklılık bulunmamaktadır.

1.5.6.4 Gelir Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

ANOVA testi öncesinde gelir düzeyi gruplarının varyanslarının eşitliğinin kabul edilip edilmeyeceğini kontrol etmek gerekmektedir. Gelir düzeyine ilişkin hipotezleri içeren tablo aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 38: Gelir düzeyine ilişkin hipotezler

Gelir Düzeyine İlişkin Hipotezler	SONUÇ
Ho: Gelir düzeyine göre teknoloji düşünlüğü değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED
Ho: Gelir düzeyine göre lokasyon bazlı pazarlama değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Gelir düzeyine göre sahip olma isteği değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Gelir düzeyine göre teknoloji görüş liderliği değerlerinin varyansları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Gelir düzeyine göre teknoloji düşünlüğü değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Gelir düzeyine göre lokasyon bazlı pazarlama değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED
Ho: Gelir düzeyine göre sahip olma isteği değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED edilemez
Ho: Gelir düzeyine göre teknoloji görüş liderliği değerlerinin ortalamaları arasında fark yoktur.	RED edilemez

Tablo 39: Gelir düzeyine varyans homojenliği testi sonuç tablosu

Varyansların Homojenliği Testi	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Teknoloji Duskunlugu	6,307	3	499	,000
LokasyonBazli Pazarlama	1,036	3	499	,376
Sahipolma isteği	1,288	3	499	,278
TeknolojiGorus Liderligi	2,390	3	499	,068

Levene testinin sonucuna göre aşağıdaki tablodan p değerini kontrol ettiğimizde, 'TeknolojiDuskunlugu' homojenlik değerlerine göre varyansların eşitliği red edilmiştir. 'LokasyonBazliPazarlama', 'SahipOlmaİsteği' ve 'TeknolojiGörüşLiderliği' homojenlik değerlerine göre varyansların eşitliği kabul edilerek tek yönlü varyans analizinin ön koşulunu sağlamıştır.

'LokasyonBazlıPazarlama' için: p değeri '0,376' , 0,05'ten büyük olduğu için Ho kabul edilir. Gelir düzeyleri için sahip olma isteği varyansları eşittir.

'SahipOlmaİsteği' için: p değeri '0,278' , 0,05'ten büyük olduğu için Ho kabul edilir. Gelir düzeyleri için sahip olma isteği varyansları eşittir.

'TeknolojiGorusLiderligi' için: p değeri '0,068' , 0,05'ten büyük olduğu için Ho kabul edilir. Gelir düzeyleri için sahip olma isteği varyansları eşittir.

'TeknolojiDuskunlugu' için: p değeri '0,000' , 0,05'ten küçük olduğu için Ho kabul edilir. Eğitim durumu için teknoloji düşkünlüğü değerlerinin varyansları farklılık göstermektedir. Bu yüzden robust değeri incelenmiştir.

Tablo 40: Gelir düzeyine varyans ortalamalarının sağlamlık testi sonuç tablosu

Ortalamaların Sağlamlık Testi (Robust Test)					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
TeknolojiDuskunlugu	Welch	3,618	3	112,664	,015
a. F asimptotik olarak dağıtıldı.					

Tabloda hesaplanan welch p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için gelir düzeyleri için farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 41: Gelir düzeyine ANOVA testi sonuç tablosu

ANOVA		Kareler Top.	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Lokasyon Bazlı Pazarlama	Gruplar arası	2,248	3	,749	1,637	,180
	Grupiçi	228,427	499	,458		
	Toplam	230,675	502			
Sahipolma istegi	Gruplar arası	26,597	3	8,866	10,32	,000
	Grupiçi	428,735	499	,859		
	Toplam	455,332	502			
Teknoloji Görüş Liderliği	Gruplar arası	8,331	3	2,777	2,470	,061
	Grupiçi	561,133	499	1,125		
	Toplam	569,464	502			

'Lokasyonbazlıpazarlama' için: ANOVA tablosuna göre p değeri '0,180', 0,05'ten büyük olduğu için bu durum; Gelir düzeyleri için lokasyon bazlı pazarlama arasında farklılık bulunmamaktadır.

'Teknoloji Görüş Liderliği' için: ANOVA tablosuna göre p değeri '0,061', 0,05'ten büyük olduğu için bu durum; Gelir düzeyleri için teknoloji görüş liderliği arasında farklılık bulunmamaktadır.

‘Sahpolmaisteği’ için: ANOVA tablosuna göre p değeri ‘0,000’ , 0,05’ten küçük olduğu için bu durum; Gelir düzeyleri için sahip olma isteği arasında farklılık bulunmaktadır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için, grupların sayısı farklı olduğundan Scheffe testi tercih edilecektir (Çinko, Sipahi ve Yurtkoru, 2006).

Tablo 42: Gelir düzeyine Scheffe testi sonuç tablosu

(I) GelirDüzeyi	(J) Gelir Düzeyi	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig.
1600,00 TL den az	1600,01 TL- 3100,00 TL	-,40333	,19819	,248
	3100,01 TL- 5600,00 TL	-,02659	,18656	,999
	5600,01 TL ve üzeri	,23666	,18317	,644
1600,01 TL- 3100,00 TL	1600,00 TL den az	,40333	,19819	,248
	3100,01 TL- 5600,00 TL	,37674*	,12178	,023
	5600,01 TL ve üzeri	,63999*	,11652	,000
3100,01 TL- 5600,00 TL	1600,00 TL den az	,02659	,18656	,999
	1600,01 TL- 3100,00 TL	-,37674*	,12178	,023
	5600,01 TL ve üzeri	,26324	,09539	,056
5600,01 TL ve üzeri	1600,00 TL den az	-,23666	,18317	,644
	1600,01 TL- 3100,00 TL	-,63999*	,11652	,000
	3100,01 TL- 5600,00 TL	-,26324	,09539	,056

Tabloya göre ‘1600,01 TL- 3100,00 TL den az ve 5600,00 TL ve üzeri gelir düzeyine göre sahip olma isteği değişkeni farklılık göstermektedir’. Diğer gelir düzeyleri arasında farklılık bulunmamaktadır.

1.6 Araştırma Değerlendirme ve Sonuç

Teknolojiyle beraber dijitalleşme ile pazarlama alanında yeni iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Lokasyon bazlı pazarlama ise son günlerde sık sık karşımıza çıkan bir mobil pazarlama iletişim kanalı haline gelmiştir. Kişiselleştirilmiş lokasyon bazlı pazarlama, lokasyon erişimi üzerinden çeşitli tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gösteren bir çok uygulama cep telefonumuza girmiş bulunmakta olup yer ve zamana göre bize çeşitli fırsatlar sunmaya başlamıştır. Araştırmamda lokasyon bazlı gerçekleşen bu tanıtım faaliyetlerinin tüketicilerin tutumlarına nasıl etkisi olduğunu incelemek istenmiştir. Araştırma 503 katılımcı ile Google survey anketi üzerinden yapılarak, IBM SPSS 20.00 versiyonu ile analiz edilmiştir. Sorularda beşli likert ölçek tipi ile araştırmaya ilişkin sorular sorulmuş ve çoktan seçmeli demografik sorulara yer verilmiştir. Dünyada bu konu özelinde henüz çok araştırma yapılmamış olması konunun daha da geliştirilebileceğini göstermektedir. Bruner ve Kumar'ın önerisiyle literatürte mobil pazarlamanın bir alt başlığı olan lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin bilimsel araştırmanın yeterli sayıda olmaması sebebiyle bu konu seçilmiş olup araştırmada Bruner ve Kumar'ın geliştirdiği lokasyon bazlı pazarlamaya ilişkin yaptıkları araştırmalar ve beraberinde hazırladıkları ölçekler baz alınmıştır.

Araştırmada lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin sorularda 'BonusFlaş' kullanıcıları değerlendirilmiş olup, oluşan modele göre; teknoloji düşkünlüğü olan ve yeni şeylere sahip olma isteği olan kişilerin lokasyon bazlı mobil pazarlamaya yönelimde etkisi olduğu görülmüştür.

Lokasyon bazlı pazarlama ilişkin ilk fakör ve güvenilirlik sonuçlarına göre özellikle teknoloji ile ilgisi ve sahip olma isteği yoğun olan kişiler için lokasyon bazlı

mobil pazarlama faaliyetlerine karşı da olumlu tutumunun yüksek olduğu görülmüştür. Teknoloji görüş liderliğine sahip kişiler olan inovasyon difüzyon teorisine göre yenilikçi ve erken adapte olan kişiler ise şaşırtıcı şekilde lokasyon bazlı pazarlamaya ilişkin etkisi bulunmamaktadır. Bu kişilerin yalnızca cihazlar (Iphone, Samsung S8 vs.) konusunda etkinliğinin söz konusu olup, uygulama fikir beyanı konusunda yeterince etkili olmadığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikler t testi ve tek yönlü varyans analizleri ile değerlendirildiğinde, kadın ve erkeklerin teknolojiye düşkünlükleri, lokasyon bazlı pazarlamaya yaklaşımları ve teknoloji görüş liderlikleri konusunda farklılık gösterdiği görülmüştür. Yaşa göre incelendiğinde, gelir ve tatmin düzeyine bağlı olarak sahip olma isteğinin farklılık gösterdiği görülmüştür. Eğitim durumunun ise etkisi her eğitim seviyesinde benzer olduğu görülmüştür. Her eğitim seviyesindeki kişilerin teknolojiye karşı benzer eğilimde olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi incelendiğinde ise, gelir düzeyleri farklılaştığında lokasyon bazlı pazarlamaya ilişkin yönelimin farklı olduğu söylenebilir. Bu durum muhtemelen belirli gelir düzeyindeki kişilerin satın alma eğiliminde olması sebebiyle bu tarz tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine karşı daha sıcak yaklaştığı söylenebilir.

Elde edilen demografik veriler üzerinden, Lokasyon bazlı pazarlamaya ilgi, teknoloji düşkünlüğü, teknoloji görüş liderliği ve sahip olma isteği konularına ilişkin faktörler incelenmiştir. Lokasyon bazlı pazarlamaya olan ilgili demografik özelliklere göre değişmediği görülmüştür. Lokasyon bazlı pazarlamayı etkileyen diğer faktörleri incelendiğinde ise, teknoloji düşkünlüğü konusunda gelirin, yaşın ve cinsiyetin ilişki olduğu görülmüştür. Verilerden yola çıkarak, erkeklerin bu konuda daha öncü olduğu, yaş

ilerledikçe teknolojiye olan düşkünlüğün azaldığı ve gelire göre de bu ilginin değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Teknoloji görüş liderliği konusunda ise, cinsiyet ve yaşın etkisi görülmektedir. Burada teknoloji düşkünlüğüne paralel olarak genç yaşların teknolojiye olan ilgisi ve erkeklerin bu konuda daha aktif olduğu söylenebilir. Sahip olma istediğini ele aldığımızda ise, belirli üst gelir seviyesinde bu isteğin azaldığı ve yaşa göre bu tatmin düzeyinin değiştiği söylenebilir.

Bu konuda araştırma yapacak olan diğer araştırmacılar, farklı uygulamalardaki tanıtım ve pazarlama faaliyetleri üzerine yoğunlaşabilirler. Araştırmadaki kısıtlar sebebiyle ele alınan uygulama bankacılık uygulaması üzerinden gönderilen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine odaklanmıştır. Yandex, Hopi ve Zubizu gibi bir çok uygulama da artık lokasyon bazlı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlamış ancak bu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımın geri dönüş oranları tam olarak bilinmemektedir. Bunlara ek olarak bu araştırmada tutumlar incelenmek istenmiş olup, tutumun satışa dönüşüp dönüşülmediği araştırılmamıştır. Gelecek çalışmalarda örneklem sayısının daha yüksek sayılara ulaşarak, farklı uygulamalar için çeşitli çalışmaların yapılabileceği, bu tarz tanıtım faaliyetlerinin satın alıma dönüşüp dönüşmediği araştırılması ile faydalı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇALAR

KİTAPLAR:

Altunışık R., İslamoğlu H., Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım , 2017

Babacan, E., F. Topsümer ve A. Göztaş, Stratejik Pazarlama İletişimi Temel Kavramlar, Gama Basım Yayın Dağıtım, 2011

Batı U., Tüketici Davranışları, 2015 Alfa Yayın evi

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2014, s.36

Bocock R., Tüketim, Ankara Dost Kitabevi, 2014

Blythe, J., Consumer Behaviour 2nd Ed. London: SAGE Publications Ltd., 2013

Çelenk, F., Dijital Dünyada Sürekli Olmak, HBR Türkiye, 05 Şubat 2016

Davut, L., Tüketici Davranışları Ve Rasyonellik. Ankara Üniversitesi, 2014

Jaegel Y., Subramaniam Ganesan, and Byeong Ho Kang, Editorial Location-Based Mobile Marketing Innovations , Published 12 October 2017

Jeanne, H. ve T. Jamie, Mobil Pazarlama Hakkında Her Ley, Optimist Yayınevi, 2013

Kihlstrom F. J., The Person-Situation Interaction, 2013

Kocabaş, F., Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın, 2005.

Kotler P. , A'da Z'ye Pazarlama, 2016

Kotler P. , G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing Principles, Pearson Yayınları, 2015

Kotler P., Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14th Ed, Prentice Hall, New Jersey, 2015

Kotler P., N. R. Lee, Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama, Kapital Kitapları, 2010

Krum, C., Mobile Finding Your Customer No Matter Where They Are Marketing, 2010, p.9-10-11

Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 2016

Odabaşı Y., G. Barış, Tüketici Davranışları, MediaCat, 2011

Odabaşı Y., Tüketici Davranışları, Ekişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2014

Okumuş, A. Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım, 2018

Parsons, E., P. Maclaran and A. Chatzidakis, Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Routhledge London and Newyork, Second Edition, 2018

Rogers, Everett M. (1962). Diffusion of innovations (1st edition). New York, NY: Free Press.

Rogers, Everett M. (1983). Diffusion of innovations (3rd ed.). New York: Free Press.

Solomon M. R., Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Pearson Yayınları, New Jersey, 2017

Sipahi B., Yurtkoru E. S. Ve Çinko M., Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 2006, 1. Basım

Varnalı, K., A.Toker ve C. Yılmaz, Mobile Marketing Fundamentals And Strategy, Mcgraw-Hill, 2011

SÜRELİ YAYINLAR:

Akpesiri Olotewo, J. ve S. Oluwaseun Fadiya, The Impact Of Mobile Marketing In Consumer Market: A Case Study Of Turkey, International journal of scientific research in information systems and engineering (IJSRISE) Vol. 1, No.1, 2015.

Açıklım S., L. Erdoğan, Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,2015

Aguilar S. R., F. Javier, L.Monter, A Mobile Business Information System for the Control of Local and Remote Workforce Through Reactive and Behaviour Based Monitoring, 2014

Altuğ N., P.Yürük , 2000-2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1, Yıl: 2013: 13.

Altunışık R., Y. Baş, Tüketicilerin Ürün Satınalma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma, Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi / 2015 Cilt: X Sayı: I Tüm Hakları Beyder'e Aittir All Rights Reserved By The Jkem

Arslan M., A.O. Korkut, Development Of A Scale On E-Consumers' Attitudes Towards Ethically Questionable Online Behaviors, Boğaziçi Üniversitesi, Vol.30.1, 2016

Arslan M., M. Karakaşoğlu , Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B Ve H&M Örneği, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi o Cilt 12, Sayı 46, Temmuz 2016

Arslan M., N. Ozan Bakır, Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakata Etkisi, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, 2010:227-259

Aulia, S. A., I. Sukati ve Z. Sulaiman A review: Customer perceived value and its Dimension. Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, 2016

Babaoğul M., A. Őener, E.B. Buğday, Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması, Tüketici Akademisi Projesi, 2016

Carroll, A. Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand, International Journal of Advertising, Vol. 26., No. 1., 2007, p. 81.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, Vol 13, No: 3, 319-340.

Dinç, B., Dijitalleşmenin Tüketici Alışkanlıklarına Etkisi, Ekonomistler Platformu Araştırma Dergisi, 2018

Duygun, A., Lokasyon Bazlı Pazarlama Açısından Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanımı: Swarm Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Online Academic Journal of Information Technology 2017 Winter/Kış - Cilt/Vol: 9 ? Sayı/Num: 30

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley. Madison/MA.

Gülseçen S., K. Özcan, Teknoloji Kabul Ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli- 2 Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 12/32, p. 127-146

Jayawardhena, C., Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination, European Journal of Marketing, Vol. 43., 2009, p. 474.

Kara M., P. Hacıhasanoğlu, Bankacılıkta Mobil Pazarlama Ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği, KTÜ SBE Sos. Bil. Derg. 2015, (10): 181-205

Karaca Ş., M.Gülmez, Mobil Pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:1 Sayı:1,2010

Karagöz, B. ve B. Çağlar, Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. AJIT-E/Academic Journal of Information Technology - ISSN: 1309-1581-Yaz 2011: 7.

Klein, M., Mobile Marketing - A Classification Framework And Effects On Marketing Mix , Turkish-German Univerisity, Journal Of Management, Marketing And Logistics - (Jmml), Issn: 2148-6670

N.Thamarai Selvan,B.Senthil Arasu, M. Sivagnanasundaram, Behavioral Intention Towards Mobile Banking in India: The Case of State Bank of India (SBI), InternatIonal Journal of e-ServIceS and MobIle applIcatIonS, Vol.3, no.4 2011

Palmieri P., G.Stuart The Mobile Marketing Roadmap How Mobile İs Transforming Marketing For Targeting Next Generation Consumers Based On İnterviews With Mobile Marketing Association Members,2015

Şahin F., Alkaya A., Tüketicilerin Çevrimiçi Şikâyet Kanallarını Kullanımına Yönelik Davranışlarının: Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Bütünleşik Modeli Bakış Açısı ile İncelenmesi, Pesa International Journal Of Social Studies, Aralık 2017, Cilt:3, Sayı:4

Tıgı M., Ü. Sığı, Hofstede'nin 'Belirsizliklerden Kaçınma' Kültürel Boyutun Yönetmel Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi, Marmara Üniversitesi İ.B.B.F Dergisi, Yıl 2006

Torlak Ö., Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi Journal of Consumer and Consumption Research, Aralık 2010

Turan A.H. , İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Akademik Bilişim 2008

Uslu, A., ve B., Huseynli, Kişilik Özellikleri Açısından Fiyat Duyarlılığının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, 2018

Uygun M., S. U. Duranoğlu, V.Özçifçi, Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Kabulünü Etkileyen Faktörler, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 2, 2012

Varnalı, K., A.Toker ve C. Yılmaz, Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment, *Electronic Commerce Research and Applications* 11, 2012, 570-581

Varnalı, K., Personality Traits and Consumer Behavior in the Mobile Context: A Critical Review and Research Agenda, *International Journal of e-ServiceS and Mobile applicationS*, Vol.3, no.4,1-20, 2011

Varnalı, K., E.Ersoy, S. Gul Tanriverdi ve E.Terzi, Case Study 7: Managing Social Media Communications at Garanti Bank, Springer International Publishing AG A. Adhikari, S.K. Roy (eds.), *Strategic Marketing Cases in Emerging Markets*, 2017:99-106

Yıldırım Y., *International Journal of Social Science*, Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi Ve Gösterişçi Tüketim, 2015

Yıldırım Y., Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi Journal Of Academic Approaches* İlkbahar 2016 Cilt: 7 Sayı:1

Yılmaz V. , H.E.Çelik, V. Pazarlıoğlu, Teknoloji Kabul Modeli ve Bir Uygulama, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2010 Cilt: 47 Sayı:540

Yüce,A., A. Deniz, ve L. Gödekmerdan ,Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.17, S.1: 183,2012

Yücel A. U., Y.GULBAHAR, Technology Acceptance Model: A Review of the Prior Predictors, Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences, year: 2013, vol: 46, no: 1, 89-109

Zegrean P., D.Paraschiv, Enhancing the perceived value of mobile marketing. A Romanian case study, Economics & Sociology, Vol. 6., No. 1., 2013, p. 72.

Zubcsek P.P., Z. Katona ve M. Sarvary, Predicting Mobile Advertising Response Using Consumer Co- Location Networks, American Marketinf Association, Journal of Marketing, Şubat, 2017

İNTERNET KAYNAKLARI:

Dünya Web Trafiğinin Mobil Dağılımı,
<https://digitalreport.wearesocial.com/>,2018

Erdem, E., Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Konutların Swot

<https://exploringyourmind.com/kurt-lewin-field-theory/>

<https://www.ideasoft.com.tr/tuketicilerin-satin-alma-surecleri/>

Lawless research, Location-Based Marketing Report Practices, Preferences and Plans for the Future, 2018

Mobile Marketing Association, 2014 American Marketing Association: www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Zengin, H., Sakarya Üniversitesi, Pazarlama İlkeleri Ders Notları, http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66199/32417/pazarlama_ilkeleri_3._hafta.pdf

DİĞER KAYNAKLAR:

Aksu, A., Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007

Albayrak M., Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İnternetin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Salzburg-Ankara Örneği, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilimi, Yüksek Lisans Tezi, 2015

Arıt, B., Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Moda Ve Tekstil Tasarımı Programı, Yüksek Lisans Tezi, 2017

Begluk, A., Yeni İlişkisel Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Yansımaları Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017

Bogenç, B., Tranzon'a Gelen Arap Turistlerin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama, 2018

Bruner, G.C., ve A., Kumar, Attitude toward Location-based Advertising, Volume 7, 2013

Buczowski, A., Location-Based Marketing The Academic Framework, Jaume Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Geofizik Teknolojileri, 2012

Coşgun M., Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman University Journal of Life Sciences. 1. 1, 837-850, 2012

Çelik N., Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 34, ss.171-203.,2013

Çınar, G., Mikro Lokasyon Bazlı Teknolojilerin Mobil Pazarlama Alanında Kullanımı: Kitleleşen, Kesimlenmiş ve Lokasyon Datası Bilinen Müşterilere Sms Gönderimi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, İşletme Mühendisliği Programı, 2015

Güney, A.E., Tüketici Davranışları Açısından Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusunun Memnuniyet İle İlişki Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Yüksek Lisans Tezi, 2018

Kabakçı M., Tüketicilerin yeni teknolojilere yönelik tutumlarının teknoloji kabul modeli ve risk algısı açısından incelenmesi: Akıllı şehir yapılanmasında bir mobil navigasyon örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı / İşletme Mühendisliği Bilim Dalı, 2018

Kılıç M., Hızlı Tüketim Sektöründe Marka Kimliğinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Tezi, 2017

Kömürcü Simge, Ö. Gelen ve E.Mehmet, Güler Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar Mobil Pazarlama, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi November 2015

Kuş Ö.A., Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı

Örs M.Ö., Development Of A Technology Acceptance Model For Mobile Payment Systems A Thesis Submitted To The Graduate School Of Informatiics Of The Middle East Technical University,2018

Sarıtaş, A., ve Ş., Karagöz Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği, 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt. 6 , Sayı. 17, Yaz 2017

Tarakçı E. İ., Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, 2018

Türkmen M.S., Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2015

Uylaş Z., Türkiye'de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, 2016

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcılar,

Bu anket, Marmara Üniversitesi Pazarlama Yüksek Lisans araştırması için Prof. Dr. Serdar Pirtini ve Arş.Gör.Dr. Hande Gürsoy Akgünlü önderliğinde akademik amaçla oluşturulmuştur. Anket araştırması yaklaşık 2 dakika sürmektedir. Değerli katılımlarınız için şimdiden teşekkürler.

Başak Kurtaran



Anket Soruları:

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum)

SORU İFADESİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lokasyon bazlı mobil pazarlamaya ilişkin mesajlar almak isterim.					
Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlama faaliyetlerinden hoşlanmam.					
Genel olarak lokasyon bazlı pazarlama uygulamalarını eğlenceli bulurum.					
Lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamalarının gerekli olduğunu düşünürüm.					
Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın bilgi açısından destekleyici olduğunu düşünürüm.					
Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın aldatıcı olduğunu düşünürüm.					
Lokasyon bazlı mobil pazarlamanın heyecan verici bir teknolojik gelişim olduğunu düşünürüm.					
Genel olarak lokasyon bazlı mobil pazarlamaya olumlu yaklaşırım.					
Lokasyon bazlı pazarlamaya dikkat etmem.					
Yaşımdan bağımsız, teknolojik uygulama araçlarını ile oynamayı severim.					
Piyasadaki en yeni teknoloji olmasa bile, teknolojik ürünleri nasıl kullanacağımı denemek ilgimi çeker.					

Eski veya yeni teknolojik ürünlerle oynamak bana çok zevkli gelir.					
Diğerleri bunu anlayamasa bile yüksek teknolojiye sahip ürünlerle oynamak benim için heyecan vericidir.					
Yalnız olduğumda kendimi eğlendirecek teknolojik araçlarla vakit geçiririm.					
Yüksek teknolojik ürünlere ilişkin dergi ve katalogları incelemekten hoşlanırım.					
Teknolojik araçlar ile oyun oynayarak vakit geçirmek benim için kolaydır.					
Bazı insanların hoşlanmamasına rağmen, teknolojik ürünlerin nasıl çalıştığını anlamaya çalışmaktan hoşlanırım.					
Bir teknolojik ürün veya hizmet satın almak isteyen insanlar benim fikrimi sormazlar.					
Beni tanıyan insanlar benim önerdiğim teknolojik ürün veya hizmetleri seçer.					
Diğer insanları sık sık sevdiğim teknolojik ürünleri satın almaya ikna ederim.					
İnsanların teknolojik ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini sık sık etkilerim.					
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olursam hayatım daha iyi olur.					

İstediğim herşeyi almaya gücümün olmaması bazen beni rahatsız ediyor.					
Birşeyler yanlış gidiyorsa hep böyle olacağını düşünürüm.					
İşlerimin yolunda gitmediğini düşünürüm.					

Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

Yaşınız

19- 20 ()

21- 30 ()

31- 40 ()

41- 50 ()

50 yaş ve üstü ()

Eğitim Durumunuz

Lise ve altı ()

Ön Lisans ()

Lisans ()

Lisansüstü ()

Doktora ve üstü ()

Gelir Düzeyiniz

1600,00 TL den az ()

1600,01 TL – 3100,00 TL ()

3100,01 TL – 5600,00 TL ()

5600,01 TL ve üstü ()

EK 2 : Özgeçmiş

KİŞİSEL BİLGİLER:

Adı, Soyadı: Başak KURTARAN

Doğum Yeri ve Yılı: Şişli, 1989

E-mail Adresi: basakkurtaran@gmail.com

Cep Telefonu: 0533 702 3565

ÖĞRENİM DURUMU:

(2017-) Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Tezli Yüksek Lisansı, İstanbul

(2016- 2017) Tezsiz Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi Tezli Yüksek Lisansı, İstanbul

(2007- 2012) Lisans, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, İstanbul

(2010- 2011) Lisans, Universida de Salamanca, Ciencias, Estadística, Spain

(2004- 2007) Lise, Yahya Kaptan Anadolu Lisesi, Fen- Matematik, İstanbul

İŞ DURUMU:

(2012-) IT İş Geliştirme Yetkili Analiz Uzmanı, Ödeme Sistemleri, Garanti Teknoloji BBVA Grup, İstanbul

(2012- 2013) IT İş Geliştirme Yetkili Uzmanı, ADK YapıKredi Bankası, İstanbul

(2011- 2012) IT Stajyeri, Zara Inditex Grup, İstanbul

(2007- 2011) Öğrenci Asistan, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul