T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE BEŞİKTAŞ İLÇESİNDE YAŞAYANLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Musa FARIZ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ

MART 2017

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE BEŞİKTAŞ İLÇESİNDE YAŞAYANLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Musa FARIZ

Enstitü Anabilim Dalı :İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

"Bu tez 17 /03 /2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir."

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Yard.Doç.Dr.Alyca C. Kırgıt	Başarılı	
Yard.Doç.Dr. Şebnem Ersöz	Başarılı	
Yard.Doç.Dr. Betül Alyca	BAŞARILI	

BEYAN

Bu tezin oluşturulması sırasında etik ve bilimsel kurallara uyulduğu, farklı yazarların ve araştırmacıların eserlerinden faydalanılması durumunda, bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapıldığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Musa FARIZ

17.03.2017

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ'a değerli katkı ve emekleri için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Ayrıca eğitim dönemi boyunca katkılarından dolayı tüm hocalarıma teşekkürlerimi borç bilirim.

Musa FARIZ

17.03.2017

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **iv**

KISALTMALAR ..... **v**

TABLO LİSTESİ ..... **vi**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **vii**

ÖZET ..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

ABSTRACT ..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

GİRİŞ **1**

BÖLÜM 1: MOBİLİTE **2**

1.1. Mobilite Kavramı **2**

1.2. Mobil İletişimin Özellikleri **5**

1.3. Mobil Pazarlama Kavramı **6**

1.4. Mobil Pazarlama Unsurları **8**

1.4.1. Mobil Uygulama (Advergaming) 8

1.4.2. Bilgi Servisleri 9

1.4.3. Mobil Alışveriş 9

1.4.4. Mobil İnternet 10

1.4.5. Mobil Bankacılık 10

1.4.6. Mobil Eğlence 11

1.4.7. Mobil Ticaret Uygulamaları 12

1.4.8. Barkod Uygulamaları 12

1.4.9. Toplu SMS Uygulamaları 13

1.4.10. Diğer Mobil Pazarlama Unsurları 13

1.5. Mobil Pazarlama Kanalları **14**

1.5.1. Kısa Mesaj Servisi 14

1.5.2. Mms 14
1.5.3. Bluetooth 15
1.5.4. Sesli Mesaj 15
1.6. Dünyada Mobil Pazarlama **16**
1.7. Türkiye'de Mobil Pazarlama **16**
1.8. Mobil Pazarlamanın Avantajları **18**

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞI 21
2.1. Tüketici Davranışı Kavramı **21**
2.2. Tüketici Davranışları ve Temel Özellikleri **24**
2.3. Tüketici Kavramının Evrimi ve Kronolojik Bir Bakışla Değerlendirilmesi **25**
2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler **26**
2.4.1. Kültürel Faktörler 26
2.4.1.1. Kültür 26
2.4.1.2. Alt Kültür 27
2.4.1.3. Sosyal Sınıf 27
2.4.2. Sosyal Faktörler 27
2.4.2.1. Referans Grupları 27
2.4.2.3. Roller ve Statüler 28
2.4.3. Kişisel Faktörler 29
2.4.3.1. Yaş ve Yaşama Dönemi 29
2.4.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum 29
2.4.3.3. Yaşam Tarzı 30
2.4.3.4. Cinsiyet 31
2.4.4. Psikolojik Faktörler 31
2.4.4.1. Güdülenme 32

2.4.4.2. Algılama 34
2.4.4.3. Öğrenme 35
2.4.4.4. İnanç ve Tutumlar 36
2.4.5. Teknolojik Faktörler 37
2.4.6. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi 38
2.5. Tüketici Algısının Yönetimi **41**
2.5.1 Marka Algı Yönetimi 42
2.5.2. Kurumsal Algı Yönetimi ve Bileşenleri 44
2.5.2.1. Kurum Algısı 45
2.5.2.2. Sembolik Eylemler 46
2.5.2.3. Kurum Sözcüleri 46
2.5.2.4. Kurum Kitleleri 47
2.6. Tüketici Davranış Modelleri **47**
2.6.1. Klasik Modeller 47
2.6.1.1. Marshall Ekonomik Modeli 48
2.6.1.2. Freud'un Benlik Modeli 49
2.6.1.3. Pavlov Öğrenme Modeli 50
2.6.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli 51
2.6.2. Modern Modeller 51
2.6.2.1. Assael Modeli 52
2.6.2.2. Howard Sheth – HS Modeli 52
2.6.2.3. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli 54
2.6.2.4. Nicosia Modeli 54

BÖLÜM 3: MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE BEŞİKTAŞ İLÇESİNDE YAŞAYANLAR ÜZERİNDE ARAŞTIRMA 56

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı **56**
3.2. Araştırma Problemleri **56**
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları **56**
3.4. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnekleme Süreci **56**
3.5. Araştırmanın Hipotezleri **57**
3.6. Araştırma Yöntemi **57**
3.6.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi 58
3.6.2. Araştırmanın Veri Analiz Tekniği 58
3.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi **59**
3.7.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ... 59
3.7.2. Araştırmanın Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Davranışları Ölçeklerine ilişkin Betimleyici İstatistikler 61
3.7.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri 63
3.7.4. Korelasyon Analizi 64
3.7.5. Cinsiyete İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi 65
3.7.6. Yaşa İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi 66
3.7.8. Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi 69
3.7.9. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi 71
SONUÇ VE ÖNERİLER **72**
KAYNAKÇA **74**
EKLER **80**
ÖZGEÇMİŞ **81**

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

TC : Türkiye Cumhuriyeti

VB : Ve Benzeri

YY : Yüzyıl

S : Sayfa

NMT : Nordic Mobile Telephone

TİM : Telekom İtalia Mobile

GSM : Global Sistem for Mobile

NTT DoCoMo : Nippon Telephone and Telgraph parent Company of DoCoMo Distiributor of İ-Mode

EFT : Electronic Fund Transfer (Elektronik fon Transferi)

MMS : Multimedya Messaging Service (Multimedya Mesaj Servisi)

QR Barkod : Quik Response (Hızlı Cevap)

WAP : Wireless Aplication Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü)

SMS : Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)

TV : Television (Televizyon)

CRM : Customer Relatioship Management (Müşteri Odaklı İlişki Yönetimi)

ICT : İnformation and Comminication Tecnologies (Bilgi ve İletişim Teknolojileri)

TBP : Theory of Planned Behavior (Planlı Davranış Teorisi)

IrDA : Infared Data Association (Kızılötesi İletişim Teknolojisi)

MMA : Mobile Marketing Association (Mobil Pazarlama Derneği)

PR : Public Realition (Halkla İlişkiler)

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici Davranışı Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu 61

Tablo 2: Mobil Pazarlama Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu 62

Tablo 3: Tüketici Davranışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri 63

Tablo 4: Mobil Pazarlama Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri 63

Tablo 5: Mobil Pazarlama ve Tüketici Davranışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri 64

Tablo 6: Mobil Pazarlama ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki 64

Tablo 7: Tüketici Davranışı ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi Tablosu 65

Tablo 8: Grup İstatistikleri 66

Tablo 9: Mobil Pazarlama ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi Tablosu 66

Tablo 10: Tüketici Davranışı ve Yaş Aralığına İlişkin ANOVA Testi 67

Tablo 11: Tüketici Davranışı ve Yaş Aralığına İlişkin ANOVA Testi 2 67

Tablo 12: Mobil Pazarlama ve Yaş Aralığına ilişkin ANOVA Testi 67

Tablo 13: Mobil Pazarlama ve Yaş Aralağına İlişkin ANOVA Testi 2 67

Tablo 14: Tüketici Davranışı ve Meslek Durumuna İlişkin ANOVA Testi 68

Tablo 15: Tüketici Davranışı ve Meslek Durumuna İlişkin ANOVA Testi 2 68

Tablo 16: Mobil Pazarlama ve Meslek Durumuna İlişkin ANOVA Testi 69

Tablo 17: Mobil Pazarlama ve Meslek Durumuna İlişkin ANOVA Testi 2 69

Tablo 18: Tüketici Davranışı ve Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Testi 69

Tablo 19: Tüketici Davranışı ve Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Testi 2 70

Tablo 20: Mobil Pazarlama ve Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Testi 70

Tablo 21: Mobil Pazarlama ve Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Testi 2 70

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Mobil Cihaz Kullanımındaki 2015 Artışı 3
Şekil 2: Mobil Cihazlar ile Laptop ve Masaüstü Kullanıcıları 3
Şekil 3: Mobil Cihaz Kullanımındaki Yıllık Artış 4
Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 33
Şekil 5: Kapalı Kutu Modeli 34
Şekil 6: Kullanıcıların Sosyal ve İş Ağlarını Kullanma Nedenleri 40
Şekil 8: Sosyal Medya Pazarlama Süreci 40
Şekil 9: Satınalma Karar Süreci Aşamaları 43
Şekil 10: Kurumsal Algı Yönetimi Bileşenleri 44
Şekil 11: Farksızlık (Kayıtsızlık) Eğrileri 48
Şekil 12: Freud'un Benlik Modeli 50
Şekil 13: Engel-Blackwell-Kollat Tüketici Satın Alma Süreci 54
Şekil 14: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 59
Şekil 15: Katılımcıların Yaş Dağılımı 60
Şekil 16: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı 60
Şekil 17: Katılımcıların Gelir Dağılıma Göre Dağılımı 61

Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Ve Beşiktaş İlçesinde Yaşayanlar Üzerinde Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Musa FARIZ	**Danışman :** Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ
Kabul Tarihi:	**Sayfa Sayısı:** 93
Anabilim dalı: İşletme Yönetimi	**Bilim dalı:** İşletme Yönetimi

Günümüzde mobil kullanımının artması ile birlikte işletmeler için mobil pazarlama uygulamaları bir gereklilik haline gelmiştir. Bu tez çalışmasının amacı, bir mobil pazarlama aracı olarak mobil uygulamaların kullanımı ve tüketicinin mobil pazarlamaya karşı tutumlarını araştırmaktır. Bu araştırma; mobil uygulamalar, mobil pazarlama ve mobil reklamcılık konusunda literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Araştırmada, mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan mobil pazarlamaya karşı tutumları etkileyen ve açıklayan unsurlar incelenmiştir. Bu çalışmada 346 adet katılımcıya tüketici davranışı faktörüne ait 6, mobil pazarlama faktörüne ait 17 ve demografik bilgileri ölçmeye yönelik 4 soru sorulmuştur. Katılımcılar İstanbul ili Beşiktaş ilçesindeki öğrenci, öğretmen, memur, esnaf ve diğer meslek gruplarından seçilmiştir. Araştırmada mobil pazarlama ve tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Korelasyon Analizi ile, demografik özelliklere göre mobil pazarlama ve tüketici davranışı arasında anlamlı farklılık olup olmadığı T-Testi ve ANOVA Testi ile ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Tüketici, Tüketici Davranışı

Title of the Thesis: The effect of applications of mobile marketing on the consumers' attitude and the investigation on the participantswholive in Beşiktaş

Author: Musa FARIZ **Supervisor :** Assist. Prof. Ayça Can KIRGIZ

Date: **Number of Pages:** 93

Department: Business Management **Subfield:** Business Management

With today's increasing use of mobile, mobile marketing applications for businesses has become a necessity. The purpose of this thesis is to investigate the use of mobile applications as a mobile marketing tool and the consumer's attitude towards mobile marketing. This research; Mobile applications, mobile marketing and mobile advertising. The study examined the factors affecting and explaining attitudes towards mobile marketing through mobile applications. In this study, 346 participants were asked about the consumer behavior factor of 6, the mobile marketing factor of 17, and 4 questions about measuring demographic information. Participants were selected from students, teachers, civil servants, tradesmen and other occupational groups in the district of Beşiktaş in Istanbul. Whether there is a meaningful relationship between mobile marketing and consumer behavior in the study and whether there is a significant difference between mobile marketing and consumer behavior according to demographic characteristics is measured by the T-Test and the ANOVA Test.

Keywords: Mobile Marketing, Consumer, Consumerattitude

GİRİŞ

Bu çalışma mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisini ölçmek amacıyla planlanmıştır. Mobil pazarlama uygulamaları, müşteri potansiyeli ve tüketim son dönemlerin en sık tartışılan ve konuşulan kavramları içerisindedir. Tüketim; tüketicilerin mal ve hizmet alımına yönelik tüm süreçleri açıklar. Bu bakımdan tüketim birey hayatının her alanında bulunur. Zaman ile birlikte üretilenlerin satılması için daha fazla gayret gösterilmesi isteği meydana çıkmış ve bu istek, mobil sektörünün gelişmesi ile mobil pazarlama uygulamalarını da giderek arttırmıştır. Bu gayretler tüketicilerin yakından tanımaya, tüketim tutumlarını bilmesine, incelemesine ve gelecek dönemdeki tüketim konusundaki eğilimleri meydana getirmeye dönüktür. Bu sebeple tüketiciler üstünde yapılan araştırma ve çalışmalar, üretimin tüketime uyarlanmasında oldukça önemli bir yer taşıdığı gibi, tanıtım iletilerinde tüketici tutumlarını yönlendirme hususunda da etkili olmaktadırlar. Her kişi psikolojik nitelikler açısından bir diğerinden farklılıklar göstermektedir. Uyaranları algılama biçimleri, öğrenme biçimleri, tutumlarının biçimlenmesinde süreci etkileyen özellikler ve kişilikler, motive olmalarına neden olan etmenler farklıdırlar. Müşteri tutumları bakımından konu ele alınacak olursa; tanıtım ve reklamlarla davranışlarda oluşturulmak istenilen gelişimde başarılı olunması ve markaya dönük müşterilerde pozitif bir algılamanın ve tutum değişiklikliğinin yaratılabilmesi için hedef kitlenin bireysel özelliklerini oluşturan ve birçok bakımdan birbirinden farklılık içeren psikolojik stratejilerin ve etmenlerin reklam kampanyasının ilk aşamasını oluşturan durum analizinde ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmesi doğru ileti ve medya stratejilerinin oluşturulması bakımından değer taşımaktadırlar. Son dönemlerde tanıtım kampanyalarının içerisinde kullanılan bu metotlar ve algı operasyonları müşterilerin satın almadaki rolünde üreticinin istediği satış olanağına ve önemli değişimlere başvurmasına sebebiyet vermiştir. Genellikle teknoloji ve sosyal medyanın yeniliklerinde önemi ve değeri çoktur.

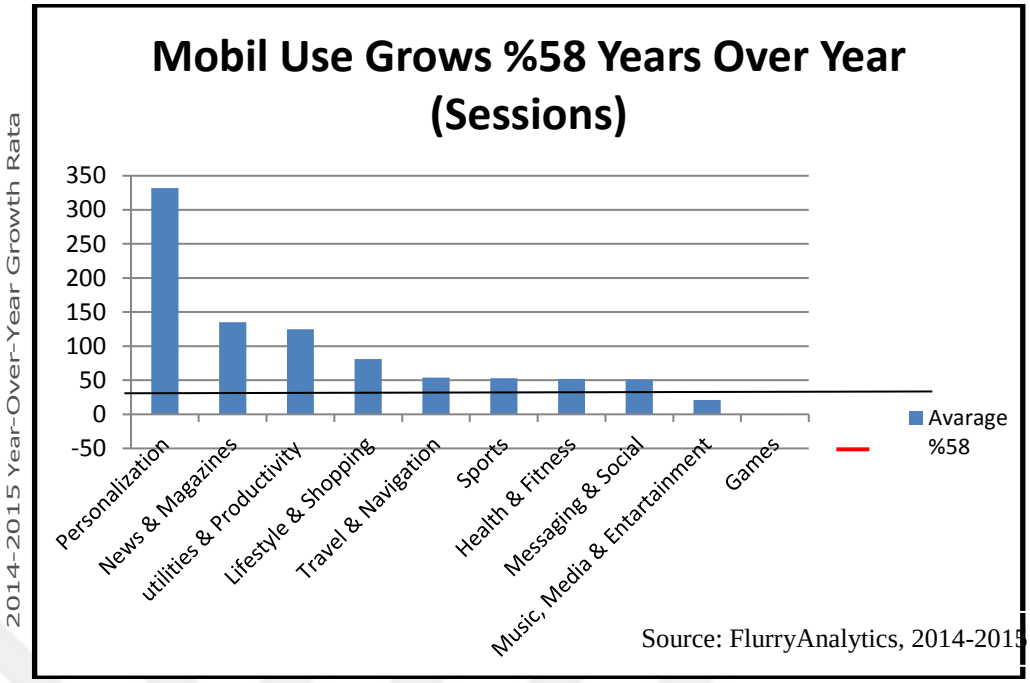
Bu çalışma yatırımcılara, firmalara, pazarlama stratejistlerine, reklam ajanslarına yol gösterecek nitelikte olup aynı zamanda mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisini ortaya koyabilmesi açısından literatüre katkı sağlayabilecektir.

BÖLÜM 1: MOBİLİTE

1.1. Mobilite Kavramı

Mobil Marketing (Pazarlama) son yıllarda hepimizin yanında bulunan taşınabilir cihazlarla tüketiciye ulaşan bir pazarlama yöntemidir. En yakınımızda bulunan bireylere bile küçük de olsa bir mesafemiz varken, telefonlarımız veya tabletlerimiz sürekli elimizin altında. Bu yeni durumun farkında olan yenilikçi şirketler insanlara en kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmenin yolunu bu taşınabilir cihazlar olarak görülmektedir. Geçtiğimiz on yılda internet bağlantısı yoluyla alışveriş yapmak insanların fazla yanaşmadığı bir alışveriş yöntemi olsa da gelişen teknoloji ve güvenlik sistemleri, şirketlerin herhangi bir internet sahteciliği karşısında tüketicinin yanında olması, kayıtsız şartsız ürün değişimi yapabilme imkanları sunması gibi parametreler sayesinde tüketicilerin güvenini kazanan şirketler hem kendilerine aidiyet duygusu besleyen tüketicilere satış yapmakta hem de bunu yaparken ofis kirası, personel maaşı, ofis giderleri gibi maliyetleri ekarte ederek bu işlemi gerçekleştirmektedirler (Akdemir, 2003:21).

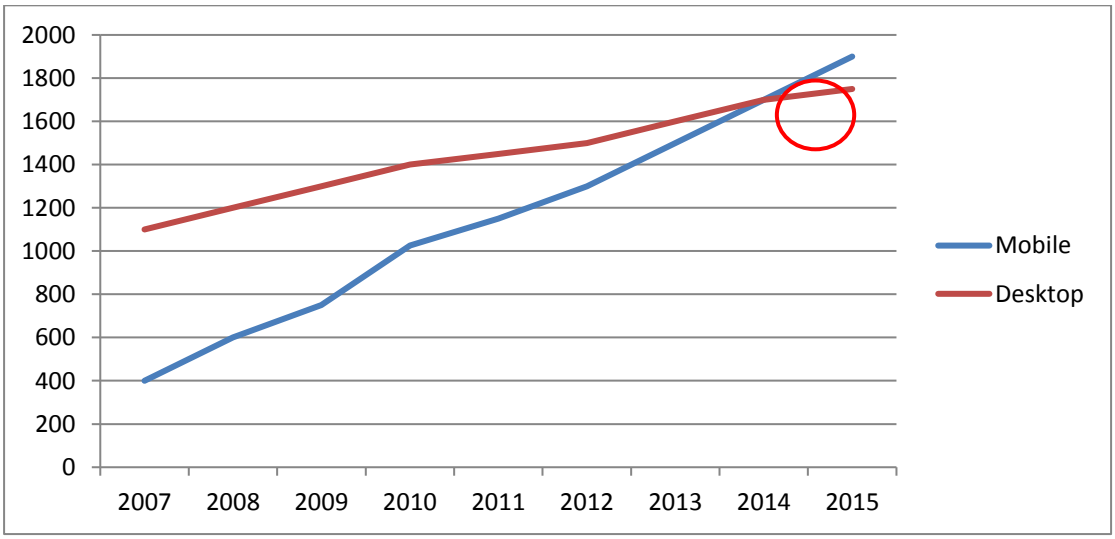
Özellikle son otuz yıl içerisinde teknolojinin hızla gelişmesiyle ortaya çıkmış olan mobilite kavramı hemen hemen her sektörde olduğu gibi pazarlama sektöründe de büyük önem kazanmıştır. Günümüzde faaliyet gösteren işletmelerin birçoğu geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşarak çok daha düşük maliyetler ile daha fazla insana ulaşma fırsatı sağlayan mobil pazarlamaya yönelmişlerdir. Pazarlamacıların en temel taleplerinden birisi potansiyel müşteriler ile iletişim kurabilmek ve her zaman her yerde etkileşim içinde olabilmektir. Firmaların müşterileri ile olan ilişkilerinin kalitesi, firmanın marka imajını, satışını ve karını doğrudan etkileyen bir ölçüt haline gelmiştir (Kurnaz, 2012). Flurry Analytics'in istatistiklerine göre 2014-2015 yılları arasında mobil cihaz kullanımı % 58 artmış durumda. Bu durum Şekil 1 de gösterilmektedir.



Şekil 1: Mobil Cihaz Kullanımındaki 2015 Artışı

Kaynak:https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=TR&category=TRN-NOFILTER-ALL 01.06.2016 tarihinde alınmıştır.

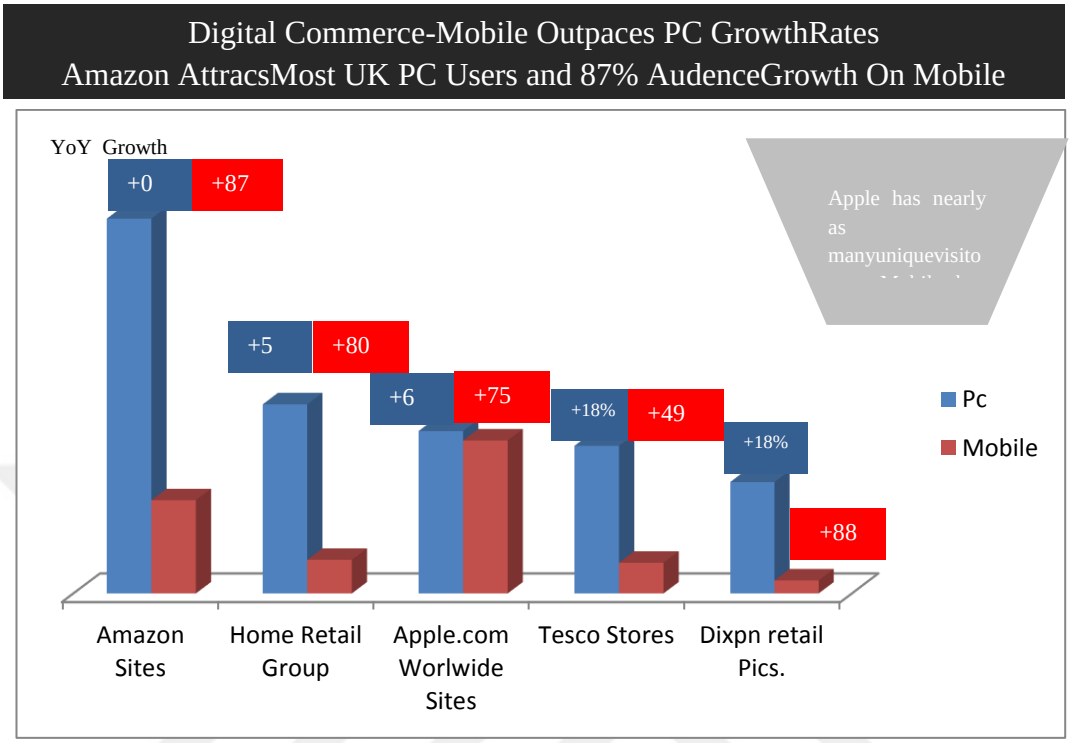
Morgan Stanley Araştırma şirketinin verilerine göre ise dünya genelinde mobil cihaz kullanıcılarıyla laptop veya masaüstü bilgisayar kullanıcıları sayısı 2014 itibariyle eşitlenmiş durumda. (Şekil 2)



Şekil 2: Mobil Cihazlar ile Laptop ve Masaüstü Kullanıcıları

Kaynak:http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/ adresinden 01.06.2016 tarihinde alınmıştır.

Com Score'nin verilerine göre ise alışverişte mobil cihaz kullanımının her yıl %87'lere varan bir artışla ilerlediği görülmektedir. (Şekil 3)



Şekil 3: Mobil Cihaz Kullanımındaki Yıllık Artış

Kaynak:https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Help-Marketers-Gain-Customer-Loyalty/1011912 adresinden 01.06.2016 tarihinde alınmıştır

Detaylı verilerin de göstermiş olduğu gibi son yıllarda mobil cihaz kullanımı ve bunun dijital pazarlama alanında kullanımı oldukça yaygınlaşmaktadır. Tüketiciye güven veren ve kolaylık sağlayan mobil marketing şirketleri bu sayede tüketici aidiyetini de kazanmaktadırlar. Günlük alışverişlerimizde ayağımız alışsın tabiri aynı şekilde mobil marketingte de geçerli. Tüketiciye kampanya gibi mobil marketingi özendirici fırsatlar sunan uygulama veya siteler tüketicinin adeta ayağını alıştırmak yerine elini alıştırmaktadır. Bu ve bunun gibi veriler tüketicilerin mobil marketing konusundaki davranışlarını açıkça ortaya koymaktadır. Son on yıl içerisinde internetin güvensiz ortamından kurtulup daha samimi ve sevimli dostlarımız haline gelen akıllı telefonlarımız internet üzerinden alışverişi de aynı samimiyetle gerçekleştiriyor. Bu kolaylık, güven, zaman ve para tasarrufu tüketiciler ve üreticiler için kaçırılmaması gereken çağ olaylarından birisidir (Babaoğlu, 2004: 22).

1.2. Mobil İletişimin Özellikleri

Günümüzde mobil iletişimin pazarlama sektörü içerisinde çok büyük önemi vardır. Her zaman ve her yerde etkileşim içinde olabilmek mobil iletişimin ve mobil yaşamın en önemli özelliğidir. Mobil iletişimin özellikleri; uygunluk, ulaşılabilirlik ve güvenlik olarak üç ana başlıkta toplanabilir. Bunlardan uygunluk bilgiyi elindeki aygıtla alabilme yeteneğini, ulaşılabilirlik her zaman ve her yerde ulaşılabilir olma yeteneğini ve güvenlik güvenli işlem yapabilme yeteneğini temsil etmektedir. Mobil yaşam ve mobil araçlar iş yaşamında da önemli görevler üstlenmişlerdir. Bugün, birçok şirket, işlerinde verimliliği artıracak kablosuz çözüm yöntemleri üzerine odaklanmaktadır (Aksu, 2007).

1. Müşteri ilişkileri yönetimi – müşteri ilişkileri kalitesini arttırmak

- Bankalar kolaylıkla ve hızla zaman duyarlı bilgileri iletebilirler.
- Seyahat acenteleri müşteri rezervasyonlarını kolayca halledebilir.
- Sağlık sektörü hastalara randevu hatırlatıcısı bilgiler gönderebilirler.

2. Kurum kullanımı - Çalışanlar arasında iletişimi artırmak

- Satış müdürü, satış takımları ile 24 saat boyunca sürekli iletişimde kalabilirler.

3. Makineden makineye uzaktan kontrol – Erişim

- Arabalar bakım servislerine uzaktan yaşanan arıza ile ilgili olarak bilgi gönderebilir.
- Bilboardlardan merkeze hali hazırda bulunan reklamın süresinin dolduğuna dair uyarı mesajları gönderilebilir.

Cep telefonları verimliliğin artırılmasında farklı yollarda yardımcı olabilir. Bunda mobil ses ve data iletim seçeneklerindeki büyümenin payı büyüktür. Cep telefonlarının verimlilik üzerinde etki sağladığı 3 ana alan vardır. Bunlar müşteri ilişkileri yönetimi (müşteri ilişkileri kalitesini arttırmak), kurum kullanımı (çalışanlar arasındaki iletişimi arttırmak) ve makinadan makinaya uzaktan kontrol (erişim) olarak nitelendirilebilir (Aksu, 2007).

1.3. Mobil Pazarlama Kavramı

Bireylerin oldukları alandan bağımsız bir şekilde iletişim özgürlüğüne sahip olması amaçlanarak yapılan çalışmalar sonucu ilk mobil telefon ile görüşme 3 Nisan 1973 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin New York kentinde Martin Cooper tarafından yapılmıştır. İnsanlar arasındaki bu teknolojik gelişme iletişim olanağını kolaylaştırmış ve sabit telefon cihazlarının yaratmış olduğu mekan ve zaman kısıtlılıklarını ortadan kaldırması sağlanmıştır. (Cooper, History of Cell Phone). Mobil iletişim alanında yaşanan bütün gelişmeler mobil devrim şeklinde açıklanmaktadır. 1890'lı yıllarda bu devrim kablosuz telgrafla başlamıştır. Sabit telefon sistemleri 1910 ile 1980 yılları arasında, analog mobil sistemleri 1980'li yıllarda, Dijital mobil sistemler 1990'lı yıllardan sonra ve Multimedya mobil sistemler 2000'li yıllardan sonra kapsamlı ve etkin bir biçimde sunulmuştur (Steinbock, 2005: 2).

20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren, elektronik sektöründeki gelişmeler toplumsal yapıyı her zamankinden daha fazla etkilemiştir. Radyo, televizyon, otomatik kameralar video oyunları, mikro bilgisayarlar vb. bu değişimin lokomotifi olmuştur. Ancak bunlardan hiçbiri, kişisel bilgisayarların yol açtığı kadar iş dünyasında bir değişime yol açmamıştır. Söz konusu elektronik değişimler işletmelerin nasıl yönetildiğini ürün ve hizmetlerin nasıl değiş tokuş edildiğini ve bireylerin nasıl haberdar olduklarını birbirleriyle iletişim şeklini kökünden değiştirip çok derinden etkilemiştir. Bu yöndeki gelişmeler, aynı zamanda bireylerin teknoloji kullanım maliyetlerini de çarpıcı şekilde düşürmüştür. 20. yüzyılın sonunda iletişim sektöründe ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler, bu iki alanla eğlence sektörünü birleştirmiştir. Günümüzde, bu birleşmenin sonucu olarak cep telefonları, asıl görevlerinin yanında spor karşılaşmalarının skorunu, anlık haberleri, borsa değişimlerini vb. iletileri anında kullanıcılarına iletmektedir (Akova ve Akın, 2015: 97)

Sektörler telefon, televizyon ve internet oluşumlarıyla birlikte etkili reklam, pazarlama ve satış ekipmanlarına sahip olmuşturlar. İnternetin keşfiyle pazarlama faaliyetlerini en çok etkileyen teknolojik gelişme ise özellikle mobil telefonların mobil pazarlama kanalı olarak kullanılmaya başlanması ile olmuştur (Barutçu, 2008).

Sanayi devriminin getirmiş olduğu bilimsel ve teknik yenilikler sayesinde üretim süreçleri hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Üretim miktarlarının artması pazarın büyümesini ve cazip hale gelmesini sağlamıştır. 1940'lı yıllarda ülkeler arasındaki rekabet ve kar maksimizasyonu amacı pazar anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Pazardaki rakip firmalar sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak amacı açısından iki farklı strateji benimsemişlerdir. Bunlar organizasyonun hedeflerinin yerine getirilmesi ve pazardaki müşterilerin mutlu edilmesi stratejileridir. Müşterilerin tatmin edilmesi anlayışı piyasa rekabetini arttırmış, benzer muadil ürünlerin artmasıyla beraber seçim tüketiciye bırakılmasını sağlamıştır. İnsanların teknolojiyi yakından takip etmeleri pazarlamacıların faaliyetlerinde bir takım yeniliklere sebep olmuştur (Aksu, 2007).

Türkiye'de mobil iletişim Türk Telekom ile Nokia firması arasında yapılan gelirden geri ödemeli bir sözleşmeyle 1986 yılında başlamıştır. İlk olarak araç telefonu diye bilinen NMT (Nordic Mobile Telefone) standardıyla mobil iletişim startı verilmiştir. Ama analog bir sistem olması, dünya standardında olmaması, ülkemize has telefon üretilmesini gerekli kılmakta ve bu da telefonun maliyetini yükselttiğinden istenilen abone ve pazar payına erişememiştir. Türkiye'de mobil telefon sistemi ilk olarak özel iletişim şirketlerinden olan Turkcell ve Telsim'in 1993 yılında mobil telefon sistemi sözleşmesiyle başlamıştır. Lisans şartlarının oluşmasıyla imtiyaz sözleşmesi 27.4.1998 tarihinde imzalanmıştır. 1998 yılında telekomünikasyon sektöründe aktif olarak faaliyete başlayan Turkcell ve Telsim kısa bir sürede Türkiye'de geniş bir coğrafi alanı kapsamı alanına alarak büyük bir abone sayısını ulaşmışlardır. Daha sonraki tarihlerde yabancı bir şirket olan İtalyan telekomünikasyon işletmesi TIM (Telekom Italia Mobile) ve İş Bankası ortaklığı ile 27.10.2000 tarihine Aria kurulmuştur. 08.02.2001 tarihinde ise Türk Telekomünikasyon A.Ş.tarafından Aycell kurulmuştur. 19.02.2004 tarihinde Aria ve Aycell birleşerek Avea adı altında hizmet vermektedir. Telsim sonraki tarihlerde yabancı bir telekomünikasyon şirketine satılarak Vodafone markası ile müşterilerine hizmet vermektedir (Alkaya, 2007). Mobile Marketing, iş yaşantısı yüzünden alışverişe zaman ayıramayan insanlar için de oldukça avantajlı olurken sunduğu bolca taksit seçenekleri, hafta sonları insanları alışveriş merkezlerine hapsetmemesi gibi sosyo-ekonomik çıkarımlar sebebiyle de insanların taleplerine cevap vermekte. Bu sistem sayesinde insanlar daha çok mobil pazarlamaya yönelmekte, hafta sonları

üretici firmalar yerine ailelerine zaman ayırmaya başlamış durumda. Bu durum tüketici davranışları gibi üretici firmaların uzun vadede davranışlarını da değiştirmelerine yol açacak gibi görünüyor. Bu sistem sayesinde alışveriş merkezlerine olan yönelimin azalması sebebiyle zaten oldukça yüksek olan ofis kiraları ve reklam bedellerinin azaltılması gibi maliyet azaltıcı faktörler şirketlerin dikkatini çekmekte. Örneğin Finansbank'ın En Para.Com departmanı sadece mobile marketing üzerinden tüketiciye ulaşmakta. Google'nin Tüketici Gösterge Anketi 2014/2015 verilerine göre, Türkiye'de Giyim-kuşam, makyaj, telefon, televizyon, otel, havayolu, otobüs şirketleri, elektronik, banka, emlak gibi sektörlerde internet üzerinden alışveriş yapıldığı görünmekte. Bu alışverişlerin % 19'u akıllı telefonlar ve tabletlerden yapılmış durumda. Aynı zamanda % 17'lik kısım alışveriş için ön araştırmalarını da internet üzerinden yapıp alışverişlerini de online yapmakta. Bununla birlikte tüketicilerin %16 'lık bir kısmı internet üzerinden yaptıkları alışverişleri sosyal medya üzerinde paylaşmakta, %17 'lik bir kısmı ise aldığı ürünleri oylamakta. Bu durum üretici firmalar için geri beslemede oldukça efektif bir durumdur (Armağan ve Gider, 2014).

1.4. Mobil Pazarlama Unsurları

Mobil pazarlama unsurları genel olarak on madde başlığı altında toplanabilmektedir. Bunlar; Mobil uygulama, bilgi servisleri, mobil alışveriş, mobil internet, mobil bankacılık, mobil eğlence, mobil ticaret uygulamaları, barkod uygulamaları, toplu sms uygulamaları ve diğer pazarlama unsurlarıdır.

1.4.1. Mobil Uygulama (Advergaming)

Advergaming, organizasyon, ürün veya markayla ilgili, mobil oyun gibi video oyunlarının içeriğinde yapılan reklam faaliyetidir. Eğlence servisleri müşteri için değer yaratabilen ve müşteri sadakatini arttıran uygulamalardır. Metin mesajı yoluyla oyunlar ve ödüller sağlanması, birçok insanın oyun oynamayı sevmesi nedeniyle yüksek katılımla sonuçlanmaktadır. Müşterinin mobil telefonuna oyun ve ödül göndermek müşteriyi elde tutmanın ve etkilemenin eğlenceli bir yoludur. Örneğin Almanya'da Warner Brothers Movie World, arkadaşlarının mesajı Warner Brothers'a geri yollamalarını sağlamalarını istemiştir (Akıncı, 1997).

1.4.2. Bilgi Servisleri

Bilgi servislerinin maliyetlerini içerdikleri reklamların karşıladığı bilgi servisleri; haberler, hava ve yol durumu, piyasa oranları ve astroloji gibi bilgileri içerirler. Mesajı alan kişi, sözü edilen servisler ve kişiselleştirilmiş bilgiler için ya çok az bir bedel öder, ya da bu servislerden ücretsiz olarak yararlanır. Bu reklam yöntemlerinin başarılarının arttırılması için ön koşul, gereken bilgiler ile reklam arasında güçlü bir bağın kurulmasıdır. Buna göre; şirketler sadece müşterilerinin ilgi duydukları konularda tamamlayıcılık görevi gören reklamlar göndermelidirler (Güzeler, 2010)

1.4.3. Mobil Alışveriş

Mobil alışveriş, bir mal ya da hizmetin mobil telefonlar aracılığıyla alınması ve satılması olarak tanımlanabilir. Mobil pazarlamanın müşterilerle her zaman her yerde doğrudan iletişim kurulması ve satın alma fırsatı vermesi sonucu tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmeye başlaması ve artan mobil internet kullanımı da mobil pazarlamanın gelişimini şekillendirmektedir. 2003 yılında Japonya'da 2 milyar dolarlık alış-veriş mobil telefonlar ile yapılmıştır. Mobil telefonların giderek yaygınlaşmasının, mobil araçlarla gerçekleştirilen alış- verişlerin de artmasına katkıda bulunacağı açıktır. Küçük ekranlı ve klavyeli mobil telefonlar ile arama motorları yardımıyla mobil mal ve hizmetlere ulaşma çok zor olmasına rağmen, mobil telefonlarla yapılan alışverişlerin önemli bir kısmı gönderilen mobil mesajlar ile sağlanmaktadır. Ancak bu durum, mobil telefon üzerinden yapılan alışverişlerdeki mal ve hizmet sayısı ve çeşitliliğini sınırlandırmaktadır. Özellikle mobil internetin yaygınlaşması, mobil telefonların özelliklerinin artması ve 3.nesil mobil iletişim teknolojilerinin kullanım oranlarının artmasıyla mobil alış-veriş potansiyelinin daha da artması beklenmektedir. Mobil telefonlar, sesli iletişim kurulması dışında sunulan bu mobil hizmetler nedeniyle de insanların bir parçası hâline gelmiş ve işletmelere yeni bir pazarlama iletişim kanalı sunmasından dolayı işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de önemli oranda etkilemiştir (Güzeler, 2010).

1.4.4. Mobil İnternet

Mobil internet; mobil telefonlar vasıtasıyla internet bağlantısı kurup internet olanaklarından direkt olarak faydalanma şeklinde bilinebilir. Mobil iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucu Kullanıcıları için internet bağlantısını sağlayan mobil telefonlar, küçük bir bilgisayar hâlindedir. Mobil pazarlama ve ticaret hizmetlerinden sunulanlar büyük oranda mobil internet ile yapılmaktadır. Mobil telefon kullanan bireyler, bilgisayarları olmadan ceplerinde taşıdıkları telefon cihazlarının internet bağlantılarıyla bankacılık, alışveriş, rezervasyon ve haber içeriklerine anında ulaşabilme yetkisine sahip olurlar. Aynı zamanda mobil telefonlar ile internete erişmenin, e-ticaret faaliyetlerinde bulunmanın ve pazarlama fırsatlarının gelişmesine önemli katkılar yapması beklenilmektedir. Fiziksel bir takım sınırlamalar insanın çoğu gün yanında dizüstü bilgisayar taşımasını da zorlaştırmaktadır. Mobil telefonların ise daha geniş kullanım alanı vardır. Japonya ve Kore'de mobil internet kullanımı, önemli bir gelişme sağlarken, son dönemlerde Avrupa, Asya'nın kalan bölümünde ve daha minimal düzeyde Amerika'da, özellikle eğlence ortamında büyük bir gelişim sağlamıştır. Japonya'nın önemli GSM operatörlerinden NTT DoCoMo, I-mode adını verdikleri sistemle mobil bilgi hizmetlerinin pazarlanmasında önemli bir yer edinmiştir. Bu GSM işletmesi renkli, her zaman açık ve cepte taşınan mobil interneti 1999 yılında oluşturmuş ve 2005 yılında 36 milyondan fazla mobil internet kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Daha sonra Vodafone gibi GSM operatörleri, bu sistemi taklit ederek mikro ödeme sistemleri, eğlence alanları ve e-posta takip sistemlerini sunmuşlardır. Bu gelişmeler sonucunda mobil internet uygulamaları sonucu 2003 yılında 25 milyar dolarlık bir pazar oluşmuştur (Güzeler, 2010).

1.4.5. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık hizmetleri; internet bankacılığı modeline benzer şekilde bankacılık hizmetlerinin mobil telefon ve mobil internet aracılığı ile banka müşterilerine ulaştırılmasıdır. Mobil telefonlar sayesinde banka müşterileri, her zaman, her yerde, bütün bankacılık hizmetlerinden faydalanabilmektedirler. Örneğin havale ve EFT ile para transferinin gerçekleştirilmesi, vadeli ve vadesiz hesap işleyişlerinin takip edilmesi, kredi kartı borç ve ödeme tarihleri ile ilgili bilgiler

alınması ve kredi başvurusunun yapılması gibi para çekme dışında çok sayıda bankacılık hizmetleri mobil telefonlar aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir. Son zamanlarda çok sayıda banka, özellikle internet bankacılığındaki güvenliği arttırmak için tanımlanan mobil telefonlara, anlık şifreler göndermektedir. Buna göre mobil telefonlar hem bankacılık hizmetlerini sunmak, hem de güvenliği arttırmak için kullanılmaya başlanmıştır. Bu hizmetlerle müşteriler zaman tasarrufu yaparken, banka işletmesi de şube maliyetlerinden önemli oranda tasarruflar sağlayabilmektedir (Güzeler, 2010).

Önümüzdeki beş ile on yıl içerisinde, mobil ağların banka ağlarına olan bağlantılarında yaşanacak sofistike gelişmelerle birlikte perakende bankacılık işlemlerinin büyük bir kısmının mobil telefonlara kayacağı tahmin edilmektedir. Bu gelişme, özellikle de gelişmekte olan ülkelerde bankacılık hizmetlerine erişimi kolaylaştırarak, bankacılığın çehresini değiştirebilecektir. Mevcut belirlemelere göre bugün kişisel ödemelerin yüzde 80'i nakit yapılmaktadır ve tüm perakende bankacılık ürünlerinin yüzde 80'i banka şubelerinde satılmaktadır (Becer, 2002)

1.4.6. Mobil Eğlence

Mobil Eğlence Hizmetleri; mobil telefonlar aracılığı ile kullanıcıların boş vakitlerini değerlendirmesi, dinlenmesi ve eğlenmesi için sunulan oyun oynama, müzik dinleme ve film izleme gibi hizmetlerdir. Bu hizmetler tamamen kişiye özel olarak sunulabilmektedir. Japonya'da mobil internet servis sağlayıcıları tarafından 1999 ve 2000'lerde yapılan pazarlama kampanyaları ile Japon mobil internet pazarı 2003'te 25 milyar dolara ve satış gelirleri içinde mobil eğlence hizmetleri satışlarından elde edilen gelir 2,152 milyar dolara ulaşmıştır. Mobil telefon kullanıcılarının gelirlerinin artması, 3. nesil mobil telefonlar ile interaktif oyunlar oynama fırsatlarının ortaya çıkması, video, film ve televizyon izleme imkânının sunulması ile bu teknolojinin özellikle genç nüfus tarafından daha fazla kullanılmaya başlaması beklenmektedir (Güzeler, 2010).

1.4.7. Mobil Ticaret Uygulamaları

Mobil ticaret, elektronik ticaret alanında gerçekleştirilen yeni bir devrim olarak nitelendirilmekte ve genel anlamda, kablosuz haberleşme ağları üzerinden yapılandırılan ve mali değer ifade eden işlemler şeklinde tanımlanmaktadır. Mobil ticaret, ürün ve hizmetlerin kablosuz el araçları vasıtasıyla alış ve satış işlemlerinin gerçekleştirilmesine ve mobil cihazların kullanımıyla iş yapmak üzere şirketlerin karşısına çıkan tüm fırsatlara da denilmektedir. Özellikle son dönemde ülkemizde de yaygın olarak uygulanan cep telefonu aracılığıyla kredi başvurusu yapma ve onayın yine cep telefonu vasıtasıyla müşteriye ulaştırılması mobil ticarete örnek teşkil etmektedir. Mobil ticaret uygulamalarından biri olan zil sesi, melodi vb. formatlı dijital müzik satışları da son yıllarda artış göstermiştir. Ülkemizde de cep telefonu üzerinden dijital müzik satışları 2006 yılında 6 milyon adedi bulmuştur. Mobil telefon üzerinden gerçekleştirilen uygulamalardan biri de bahis oyunlarıdır. Mobil telefonlar aracılığıyla Türkiye'de İddaa ve at yarışı oynayanların sayısı günümüzde 50 binin üzerindedir (Güzeler, 2010).

1.4.8. Barkod Uygulamaları

Kullanıcıların cep telefonlarına gelen barkod mesajlarını bilet ve kupon gibi uygulamaların yerine kullanabilmeleri barkod uygulamalarına örnek verilebilir. Günümüzde yeni model telefonlar sayesinde bu barkodlar, standart barkod okuyucular tarafından rahatlıkla okunabilmektedir. Gelen mesaj barkodla beraber 120 karakterlik bir metine de yer verebilmektedir. Bir diğer barkod uygulaması da, kullanıcıların normal hayatta karşılaşılan barkodları telefon ve kameralar ile aktarıp, MMS ile bu barkodları yollaması uygulamasıdır. Bu barkodun karşılığında ise sistem bilgiyi alıp tekrar tüketiceye aktarmaktadır. Bu biçimde modellerin bir de Japonya'da oldukça yaygın bir örneği bulunur. 2 boyutlu yeni barkod sistemi denilen QR barkodlar, müşterileri bu teknolojiyle WAP'a bağlayıp, gitmeleri istenilmiş olan adrese yönlendirilmesi sağlanmaktadır. İki şekilde düzenlenmiş olan bu barkodların resmi bir biçimde telefon kamerasıyla çekildiğinde, cihaz kendi yazılımı sayesinde algılamakta ve cihazı direkt kod içinde yer almış link'e yönlendirmektedir. Bir takım üyelikleri, biletleri, indirim kuponlarını mobil bir şekilde bu barkodlar ile tüketiciye ulaştırmak mümkündür (Güzeler, 2010).

1.4.9. Toplu SMS Uygulamaları

Tek numara ya da daha önceden oluşturulmuş olan gruplardaki telefonlara istenilmiş olduğu tarihte gitmek üzere ayarlanan ve gönderici ismini belirleme şansı sağlayan kısa mesaj şekline Toplu SMS sistemi denilmektedir. İnternet ortamında yalnızca bir üye adı ve şifresiyle ulaşım sağlanmakta ve herhangi bir noktadaki internete bağlı bilgisayardan bu durumu kullanabilmek mümkün olmaktadır. Birey özgü ulaşım yapabilmenin beraberinde ayrıca bir defada binlerce bireye benzer ya da değişik mesaj iletimi yapılması ve gönderilen kısa mesajlarda GSM numarası yerine işletmenin markasının yazılabilmesi gibi spesifik esnekliklere de sahiptir. Bu bakımdan günümüzde Toplu SMS, hedef kitleye ulaşabilmek için sıklıkla kullanılan en hızlı ve özel mobil pazarlama uygulamalarından biridir. Toplu SMS uygulamasıyla işletmeler kampanya, indirim, promosyon ve reklam duyuruları verebilmekte; tebrik, kutlama, sipariş, teslim ve onay bilgisi yollayabilmektedir (Güzeler, 2010).

Özellikle kamu kuruluşları tarafından Toplu SMS vazgeçilmesi zor bir gereksinim olarak yerini almıştır. Vakıf, dernek, oda, vb. tüm kurum ve kuruluşların, en ufak duyurularını bile Toplu SMS yolu ile yapmaları, işlerini düşük bütçeli ve hızlı bir biçimde yapmalarına olanak sağlamıştır. Bu özel sektörde ise, mağaza, market, otomotiv, vs. ile ilgili tüketicilerine direkt olarak ulaştırmaları, onlar için direkt olarak geri dönüşüm yapabilen bir yoğunluk ve dolayısıyla tüketici güveni oluşturmaktadır. Eğitim ortamında Toplu SMS zorunlu bir gereksinim ve veliler tarafından aranmakta olan bir hizmet şeklinde görülür olmaya başlanmıştır. Dershaneye devamsızlık yapan öğrenci durumlarının, veliye deneme sınav sonuçlarının hemen bildirilmesi, dershanelerin tercih edilme sebeplerinden biri hâline gelmiştir (Güzeler, 2010).

1.4.10. Diğer Mobil Pazarlama Unsurları

Kiosk, mobil internet uygulamaları, mms uygulamaları, quiz ve yarışmalar, sms ile oylama, yaz yolla kazan, mobil iş uygulamaları ve mobil satış geliştirme başlıca mobil pazarlama unsurları olarak sayılabilir.

1.5. Mobil Pazarlama Kanalları

Mobil pazarlama kanalları olarak kısa mesaj servisi, mms, bluetooth, sesli mesaj olarak dört başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar aşağıda kısa başlıklar halinde anlatılmaktadır.

1.5.1. Kısa Mesaj Servisi

SMS, GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon cihazı vasıtasıyla yazı mesajı gönderilmesi ve alınması işleminin kısa ismidir. Veri paketlerinin gelişmesi 140 bayt genişliğinde gerçekleşir. 7 bitlik bir sıkıştırma ile bir pakete 160 karakter sığdırılabilmektedir. Yazı mesajları yerine operatör logoları, melodiler ya da yapılandırma amaçlı mesajlar da gönderilebilmektedir. SMS işleminde telefon görüşmesinden farklı olarak alıcı ile gönderen arasında bağlantı kurulmaz. SMS'ler SMSC (Short Message Service Center\ Kısa Mesaj Hizmet Merkezi) adındaki merkeze gönderilir ve cep telefonu alıcısına telefonunu açtığında ulaştırılır (Altınışık, 2004).

1.5.2. Mms

İngilizce Multimedia Messaging Service olan MMS, Türkçeyle Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma olanağı anlamı taşımaktadır. MMS teknolojisi sayesinde metnin içine resim, video ve müzik dosyaları, Multimedya mesaj sayesinde mümkündür. SMS teknolojisine göre en net özelliği metin ile sınırlı bir biçimde kalmış olmamasıdır. Dijital cihazlardan MMS'le çekilmiş olan ya da herhangi bir yol ile ulaştırılan resimler, benzer kalitede gönderilebilmektedir. Bununla beraber MMS mesajlarına video ve ses eklenmesi de olanaklıdır. MMS ile uyumlu bir şekilde çalışan cihazlar multimedya mesajlara ulaşabilmenin tek alternatifi değildir. Üyeler taraflarına gönderilmiş olan MMS'leri internet bağlantısı üstünden görebilmektedir. Bir mms mesajı gönderildiğinde telefon MMS uyumlu değil ise, tam olarak bu noktada MMS - C devreye girmekte ve normal bir SMS yollayarak arkadaşınıza uyarıda bulunmaktadır ve gönderilen mesaja ulaşabileceğiniz internet linkini vermektedir (Harvis ve Watt, 2010).

1.5.3. Bluetooth

Bluetooth, ses ve veri iletişimini sağlayabilmek adına, kablosuz kısa mesafeli oluşturulmuş standard faaliyetleri süren sisteme verilmiş olan addır. Pek çok bireyin günümüzde kullanmış oldukları televizyonların uzaktan kumandası, bakıldığı zaman bluetooth'un atası şeklinde görülebilir..Fakat en yoğun fark, şimdi kullanılan uzaktan kumandaların tümü, kızıl ötesi ışıkla veri bağlantısını sağlar. 2.4 GHz'de radyo dalgaları ise Bluetooth'da kullanılır, bu yüzden IrDA gibi direkt olarak bakış açısı gerektirmemiş olmanın üstünlüğünü sunmaktadırlar. Bluetooth teknolojisi sayesinde lokasyon bazlı mobil pazarlama yapılabilir (Barutçu ve Göl 2009).

1.5.4. Sesli Mesaj

Sesli mesaj mobil pazarlamanın kullanmış olduğu başka yöntemlerden biridir. Müşterilerine SMS ile ulaşmayı hedefleyen tüm firmaların yoğun bir şekilde duyduğu gereksinimlerinden biri; iletilmek istenen bütün bilgilerin, bir kısa mesaja sığdırılamıyor olmasıdır. Bu yüzden de SMS kampanyaları ürün tanıtımı, kampanya duyurusu, lansman gibi uygulamalarda yetersiz kalmaktadır. Buradan hareketle oluşturulmuş olan "Sesli SMS" hizmeti, jingle ve reklam spotu gibi ses uygulamaları ile renklendirmekte, hemde müşteri ile çift taraflı iletişim kurmayı sağlamaktadır. Öncelikle veritabanına kayıtlı sesli SMS hizmeti kapsamında kayıtlı hedef müşterilere içeriği istenildiği şekilde oluşturulmuş olan bir kısa mesaj gönderilmektedir. Bu kısa mesaj içeriğiyle müşterilere hizmet/ürün veya kampanya ile ilgili kapsamlı bir bilgi alabilecekleri bilgi ve görüşlerini interaktif olarak kayıtlı bir telefon numarası duyurulmaktadır. Çok sonra bu telefon numarasına ulaşan kişi, ilgilenmiş olduğu detaylı bilgiye direkt ulaşmakta, istediği zamandan profil bilgi içeriğini kaydetmekte, görüş, anket, soru, gibi interaktif uygulamalardan yararlanabilmektedir. Kampanyanın geri dönüşünü doğru bir biçimde görmek, Sesli SMS uygulamasıyla müşteriden alınan ve veritabanına direkt olarak kaydedilen profil içeriğini bireyselleştirmiş uygulamalar ile destekleyerek diğer kampanyalarda kullanabilmekte mümkündür. SMS kampanyalarıyla ilgili meydana gelen herhangi bir bilgilendirme almak istemeyen müşteriler SMS gönderimi listesinden çıkarılabilmesidir. Sesli SMS hizmetini, artık

istemeyen tüketicilere mesajdaki telefon numarasını arayarak gönderi listesinden kolayca çıkma imkânı da sağlanmaktadır (Büyükbeşe ve Sözbilir, 2011)

1.6. Dünyada Mobil Pazarlama

Mobil Pazarlama Derneği (MMA) CEO'su Greg Stuart'ın ―MMA New York Forum 2013 toplantısında paylaştığı öngörüsü, mobilin gelecekte pazarlama için en yenilikçi ve dominant bir mecra olabileceği konusunda fikir vermektedir: Amerikan ekonomisinin sağlığı, mobil gibi sınırsız büyüme potansiyeli ve yenilikler sunan bir platforma bağlıdır. Kullanıcı deneyimini yeniden tasarlama hususunda başka hiçbir araç, böylesine öngörülemeyen fırsatlar sunma konusunda bu denli bir gelişim göstermeyecektir (Phan ve Daim, 2010). Mobil iletişim sektöründeki bu devrim niteliğindeki değişim, 1950'li yıllardan buyana faaliyet gösteren Uzak Doğulu, Amerikan ve Avrupalı onlarca teknoloji şirketinin, insanların eğilimlerine ve isteklerine cevap vermekte geç kalmaları ve pazar payı kaybetmeleriyle sonuçlanmıştır. Bu yeni dönemde yeni markalar doğmuş, yeni işbirlikleri ve platformlar oluşturulmuş, araştırmacılar için yepyeni sahalar açılmıştır. İlk nesil cep telefonları arasında hiçbir modeli olmayan ve bugünkü kadar kullanıcıya sahip olmayan Apple, 2007 yılında ürettiği iPhone ve 2010 yılında piyasaya çıkardığı iPad adlı tablet bilgisayarı ile bu mobil devrimi belki de hızlandıran en önemli unsur olmuştur. Yeni etik ve hukuki tartışmalar ve sosyal medya gibi günlük hayatın tam merkezinde yer alan bir olgu da, bu mobil değişimin bir çıktısı olarak hayatımıza girmiştir. Dünyanın en iyi ikinci global markası Apple ve dokuzuncu markası Güney Koreli üretici Samsung sayesinde, akıllı telefon ve tablet pazarı, Dünya üzerinde büyük bir hacim ve ekonomik etkiye ulaşmıştır. Pazardaki boşlukları doldurmak için, akıllı telefonların ekranlarının bir telefona göre çok büyük ve bir dizüstü veya tablet bilgisayara göre çok büyük olacak şekilde üretilmesi, sektörde phablet' (phone-tablet) gibi yeni bir terimin de doğuşuna neden olmuştur (Hügül, 2011).

1.7. Türkiye'de Mobil Pazarlama

Son yıllarda Türkiye, cep telefonu üretmediği halde Dünyanın en büyük pazarı durumuna geçmiştir. Cep telefonu kullanımı 2010 yılında yapılan araştırmaya göre bir önceki yıllara oranla 2 milyon 615 bin adet artış göstermiştir. 136 milyon cep telefonu

kullanıcısı olan Türkiye'de 45 bin 479 baz istasyonu bulunmaktadır (Sabah, 12.05.2011). Bununla birlikte 2013 yılında Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun raporuna göre ülkemiz içinde 43.9 milyon 3G kullanıcısı ve 67.9 milyon cep telefonu kullanıcısı olduğu bildirilmiştir (Barutçu ve Göl, 2009). Türkiye Dünyada cep telefonu kullanımında 15. sıradadır. Ayrıca cep telefonunun nüfusa yayılım oranı % 89.9 şeklinde bildirilmiştir. ABD ve Türkiye vatandaşları içerisinde, mobil uygulama anlayışının kabul edilmesi ile ilgili karşılaştırılmalı analize göre, ABD vatandaşlarının daha çok maliyet ve kullanım kolaylığı odaklı olduğu, Türkiye vatandaşlarının ise sosyal etkiler ve içerik önceliğini benimsedikleri görülmüştür (Phan vd., 2010 : 227). Bu bilgiler doğrultusunda işletmeler hedef kitle seçiminde verilecek mesajın içeriği ile ilgili temel işleyiş oluşturur. Genç ve eğitim oranı yüksek bireylerin mobil pazarlama oranının büyük bir kısmını kapladığı görülmektedir. Bu teknolojileri kullanmaya yönelik belirli bir alım gücü, bu yönde yaşam tarzı, ilgili ve bilgili kitle gerekmektedir. Geçirmiş oldukları evrimler sonucunda, günümüzde cep telefonları iletişim dışında, oyun, müzik, mail ve sosyal hayatı içerip, araştırma yapmak, bir ürün ile ilgili fiyat analizi yapmak, bankacılık ve alışveriş hizmetlerini de içeren cihazlar konumuna gelmiştir. Bu sebepten dolayı markalaşma yolundaki işletmeler farkındalık ve imaj çalışması yanı sıra doğrudan satış olanağı vermektedir. Toplumun niyet ve davranışları üzerinde sosyal ağların etkileri gözlemlenmiştir (Çabuk ve Zeren, 2011 : 61-69). Bu durumda hedeflenen kitle yanı sıra kitlenin üzerinde etkileyici gücü olanlar da hedef alınmaktadır. Satın almada mobil pazarlama araçlarını kullanan kişilerin mali ve kullanış açısından karşılaştırmalar ile kendisi için en iyi olanı tercih ettiği araştırmalar içerisindedir (Barutçu, 2008 : 35). Bu da tüketici bulma konusunda firmaları oldukça zorlamaktadır. Kısa mesajlar ülkemiz içerisinde en yaygın kullanılan mobil uygulamadır. Kullanım alanlarının genişlemesi ile ülkemizdeki operatörlerin hepsi toplu SMS uygulamasına geçiş yapmış ve aracılık sistemlerini kullanarak pazarlanmasını sağlamıştır. 2010 yılında Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunca yapılan çalışmaya göre firmalar pazarlama açısından SMS yolunu önceki dönemlere göre daha çok tercih etmektedir. 2010 yılının ikinci çeyreğinde bu sayının 36.3 milyar adet olmuştur. Bunca yoğun kullanım oranındaki pazar, tüketiciyi etkilemek amacıyla çok fazla kullanılarak sıkıcı bir hale gelmiş ve bu durum üreticiyi daha yumuşak ve tüketiciye dokunan yollar aramak durumunda bırakmıştır. Mobil pazarlama içeriğinde doğru yollar benimsenirse, SMS uygulamaları ile bir çok anlamda olumlu katkı

alınabileceği gibi tüketici de teşvik edilebilir. Teknik donanım bakımından iki taraflı SMS kullanımı sırasında, tüketici bireyle karşılıklı iletişim kurularak marka güveni sağlamlaştırılabilmektedir. Kullanıcı bakımından düşünüldüğü zaman mobil anket ve kuponlar tüketiciyi teşvik etmektedir. Mobil pazarlamaya en çok bütçe ayıran sektörlerin başını petrol işletmeleri, hazır giyim sektörü, bankalar, zincir mağazalar, zincir marketler, hava yolu firmaları ve telekomünikasyon firmaları oluşturmaktadır. Bununla birlikte reklamcılık alanının cep telefonu kullanımının artması ile daha önemli bir konuma geldiği görülmektedir (Barutçu, 2007 : 30). Ayrıca bu stratejide başarılı görülen sektörler yalnızca mobil pazarlama kullanmamakta, sektörün kalitesini arttırmaya yönelik haberler sunmakta ve buna satışlar gerçekleşmektedir. Reklamcılığın ve satış faaliyetlerinin hemen her alanı, bu uygulamaların nasıl yürütüleceğine dair kurumlarca yasalara göre incelenmekte ve bunlara uymayanlarla ilgili cezai işlem uygulanabilmektedir. Ülkemizde bu pazarlama tercih edilmeye başlandığından dolayı bunun üzerine yasal yaptırımlar ortaya çıkmıştır. Bu da mobil pazarlama araçlarına dönük yasal mevzuat oluşturulmasını sağlamıştır. Çünkü tüketicilerin şahsi bilgileri izinsiz kullanılıp, gereksiz sayıda reklam ve tanıtım bildirileriyle tüketicide huzursuzluğa neden olmaktadır. Fakat bir mobil reklam yerinde ve doğru şekilde uygulanırsa, tüketici ile direkt olarak birlik içerisinde olabilmektedir (Taşkın vd., 2013 : 313).

1.8. Mobil Pazarlamanın Avantajları

Pazarlamayla ilgilenen bireyler için mobil pazarlamanın iki temel yararı bulunmaktadır. Bunlar; mobil cihazların sürekli açık olması ve bu cihazların her zaman kullanıcısıyla birlikte olmasıdır. Hedef kitleye daha çok ulaşabilmek yolunda pazarlamacılara deneyim kazandırmıştır. Bu mobil ürünler yapı ve boyut olarak kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Pazarlamacılar, tüketiciler tarafından daima yanında bulundurulan bu cihazlardan önemli bir kazanım sağlar (Alkaya, 2007 : 48). Müşterilerle iletişim halinde olunması, tüketicilerin gelen mesajlardan daha sonrada yararlanabilmesi, tüketiciyle direkt olarak sesli ve görüntülü konuşma olanağı sunması, tüketici uygunluğu ve pazarlama idarecileri için etkinlik sağlaması şeklinde sıralanır (Barutçu ve Göl, 2009 : 25).

Mobil teknolojinin hizmet ve ürünlerin pazarlanmasını ne bakımdan tekrarladığını daha net bir şekilde anlayabilmek için, mobil teknolojinin tüketici davranışlarını, özellikle tüketicilerin araştırma davranışı, bilgi sağlanması ve tüketici etkileşimleri gibi, bazı kilit taraflarını nasıl etkilediğine bakmakta yarar bulunmaktadır. Tüketicilerin araştırma zamanlarını mobil teknoloji, azaltarak kolaylık sağlamaktadır. Kablosuz ağ müşterilere gereksinimleri olduğunda daha ayrıntılı olarak, istekleri yer ve zamanda bilgiyi, hizmetleri ve ürünleri araştırmalarına olanak tanımaktadır. Bir tüketici bir ülkede seyahat edip gece konaklamak için bir otele gereksinim duyuyorsa, karşılayabileceği tutardaki otellerin yerini mobil cihazını kullanarak kolayca belirler. Tüketicinin çok önceden belirlenmiş gereksinimlerini ve seçeneklerini baz alan bir teklif ile doğrudan cevap verir. Bu şekilde, sonuç olarak tüketicinin daha net bir şekilde ücret elde etmesi ve otelin de bir tüketici ile bir çift yönlü kazanç elde etme durumu ortaya çıkarmış olmaktadır (Odabaşı, 2003).

Tüketiciler bir ürünle ilgili fiyat ve özelliklerini, kendilerine uygunluğu hakkında mobil teknolojiyi kullanarak fikir sahibi olabilir (Barutçu ve diğ., 2008 : 281). İnternet ticaretinin yerine mobil teknolojilerle alım satım yapan tüketiciler yeri ve davranışı ne olursa olsun bilgi araştırması veya veri kullanımı ve iş yapmak gibi etkileşimleri sürdürme avantajına sahiptirler. Bu yüzden, müşterilerin hizmet ve ürünleri kullanımı veya alımı esnasında geribildirim de sağlanır. Son olarak ise, bir işletmenin veri tabanını, pazar segmentasyonunu ve teknolojisini bununla birlikte hedef tekniklerini kullanmak ve mesajların tüketiciye yönelik olmasını oluşturur. Alternatif olarak pazarlama kanalları ile kıyas olduğunda, Krum (2010) mobil pazarlama ile ilgili dört farklı avantaja değinmektedir. En başta, mobil pazarlama bireyselleşmiş ve oldukça hedefli bir şekilde olabilir. Homojen bir gruba reklam mesajı sunmaktan ziyade, mobil; belirli bir durum veya ortamda seçilmiş bir hedef tüketiciye bireyselleştirilmiş doğrudan reklamları aktarabilme kapasitesine sahip bir direkt olarak tüketiciyle buluşma yoludur. Bunun yanında, telefon cihazları bir çok tüketicinin, özellikle dinamik ve genç grubun sürekli birlikte olduğu yoldaşların taşınma kolaylığı daha çekicidir. Aynı zamanda, bu mesajlar kalıcıdırlar. Tüketici açısından gazete ve medyanın ulaşamayacağı bir etki yaratabilir. Mobil cihazlar son olarak, gönderici ve alıcı arasında iletişime olanak sağlayarak, marka, ürün ve firma ile

direkt ilişkide ve uyumlu bir pazarlama kampanyası geliştirmekte payı olacak bilgi oluştururlar (Steinbock, 2005).

Mobil reklam ile ilgili tanıtımların başarı olunmasında, mobil iletişim fiyatlarının ve etkinliğinin değerli bir durumu bulunmaktadır. Mobil reklamlar, broşür ve katalog ile yapılan reklamlara göre basım ve yayın maliyetleri karşılaştırıldığında maliyet içeriğinden daha olanaklı, internet kampanyalarına göre ise daha fazla maliyetleri olmaktadır. Fakat mobil telefon kullanıcılarının mobil tanıtımlara yanıtları, başka araçlara göre daha fazla olduğundan olumlu geri dönüşün fazla olduğu nitelendirilebilir (Barutçu ve diğ., 2009 : 274). Bununla birlikte mobil pazarlamayı reklam aracı şeklinde kullanmakta olumsuzluklar bulunmaktadır. Mesela mesaj kapasitesi sınırlamaları, firmanın bunu kullanmasına yönelik kısıtlamalar yaratır. Dahası ise mobil pazarlamanın son derece dikkatli ve özenli kullanılması gerektiğidir. Aksi durumda tüketicilerin algısında gizliliğe bir saldırı ve önemsiz posta olarak neticelenebilir ki bu da üzüntü, memnuniyetsizlik hatta negatif tepkiye neden olabilir. Bu sebeple, mobil pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri ve CRM hedefli tanıtımcılık gibi temel konulara ağırlık verilmesi talep edilir. Mobil pazarlamaya yönelik düşünceler olmasına rağmen, mobil pazarlama yöntemi sağlama ve ileri taşıma anlayışıyla ilgili eksik noktalar bulunmaktadır. Buna örnek olarak, Leppaniemi ve diğerleri mobil pazarlama faaliyetleri üstüne fikir yürütürken, mobil pazarlama olanaklarının tümünden yararlanabilmek için gelişim göstermekte olan mobil pazarlama değer sistemine daha çok görüş gerekli olduğunu ifade etmişlerdir (Ural , 2002) .

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Pazarlamanın temel konularından ve birey davranışının alt bölümlerinden biri de tüketici davranışlarıdır. Birey tutumu ise çevresiyle iletişime geçtiği tüm süreci içermektedir. Tüketici tutumları, satın alma konusunda birey davranışının özel çeşitleriyle ilgilenmektedir. Müşteri tutumu, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini gidermek maksadıyla mali hizmet ve ürünleri seçme, kullanma ve elden çıkarmakta bütün kararları ve bunla ilişkili uygulamaları içeren bilimsel bir araştırma ortamıdır. Birey davranışı yalnızca satın alma sırasında olanları değil, satın ama aşaması öncesi ve sonrası durumları, bu aşamalarla ilgili tecrübeleri ve farklı etkileri de araştırmaktadır (Koç, 2007 : 21).

Başka bir ifadeye göre birey davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması itibariyle başlayan, bu ihtiyacının giderilmesi için satın alınan hizmet ya da ürünün kullanım ve kullanım sonrasında ise sağlanan yararın değerlendirilmesini içeren bir evredir (Torlak ve Özdemir, 2005 : 226)

Ayrıca farklı bir ifadeye göre müşteri tutumu; satın alma kararını verirken kullanmış olduğu metotları, hizmet veya ürünlere karşı bireysel ya da toplumsal etkilerle ortaya çıkardığı davranışları, hizmet veya ürünü tercih etme ve kullanım niteliklerini içermektedir (Muter, 2002: 21).

Müşteri tutumu, kişiler ve toplumlar içerisindeki yenilik sürecini kapsamakla beraber, hizmetlerin, ürünlerin, deneyimlerin ve düşüncelerin kazanılması ve tüketilip yok edilmesi üstünde ağırlaşan detaylı bir ortamdır (Karalar, 2006 : 3).

Müşteri tutumu, iç-dış değişikliklerin temelidir. Müşteri tutumuna yönelik iç veya dış değişiklikleri ve birbirleri arası iletişimleri baz almak, müşterinin ne tutum göstereceği hususunda düşünce geliştirme fırsatı yaratmaktadır. Dış değişiklikler arasında; kişinin mali, coğrafi ve sosyal, ortamı ve işi, eğitim ve gelir düzeyi sayılabilmektedir. İç değişiklikler veya temel belirtiler (psikolojik etmenler) içerisinde; kişilik, tutum, öğrenme, algılama gibi konular sayılmaktadır. Değişken tüketicinin karar alma sürecine etki eden bu iki grup birlikte onun belirli bir tutum şekli ortaya çıkarmaktadır (Odabaşı, 2003 : 30).

Gereksinim talebi ve satın alma eğilimleri bakımından müşteri tutumlarının araştırılması oldukça önemli görünmektedir. Bu sebeple müşteri tutumlarının içerikleri yıllardır özenle araştırılmaktadır. Müşteri tutumlarının araştırılmasında da önceliği olan özellikler yedi ana gruba ayrılabilir (Odabaşı, 2003 : 30).

1. Müşteri tutumları ihtiyaca yönelik davranışlardır: Müşteri tutumu giderilmediği zaman sorun oluşturabilecek belirli talep ve gereksinimleri tatmin etmeye dönük çözüm alanlarını iyileştirmeye çalışan güdülenmiş bir tutum türüdür.

2. Müşteri tutumu sabit olmayan bir süreçtir: Müşteri tutumu esnasında, satın alma, karar süreci ve içeriğindeki iletişimler ile satın alma sonrasında ortaya çıkan tutumlar da incelenmektedir. Bu süreç birbirleriyle ilişkilidir ve kümülatif şeklinde ilerlemektedir. Gereksinimin meydana gelmesi, satın alma uygulamalarını ve satın alma sonrası uygulamalar bu süreci oluşturan kriterlerdir. Gereksinimin meydana çıkması, satın alma sırası ve satın alma sonrası faaliyetler bu süreci oluşturan faktörlerdir.

3. Müşteri tutumları türlü uygulamalardan oluşmaktadır: Müşteri tutumları tek bir uygulamayı içeren değil türlü faaliyetleri içeren bir tutumdur. Bu süreç müşteriden değişmekle beraber tüketicilerin kararları, tecrübeleri ve değerlendirmeleri de farklılık gösterir. Bu yüzden müşteri davranışı planlanarak veya tesadüfen oluşabilir. Planlı bir şekilde yapılan uygulamalara; satış personeli ile görüşme, satın almaya karar verme ve bilgi toplama örnek verilebilir. Tesadüfen yapılan uygulamalara ise satın almayı düşünemediğimiz bir mal alma veya belirli bir ürünü almayı planlarken farklı bir ürünü almak şeklinde görülebilir.

4. Müşteri tutumu karmaşık ve zamanlama yönünden değişiklik göstermektedir: Farklı ürünleri satın almak için verilmiş olan kararlar karışık bir yapıda olup, karar vermek için gereksinim duyulan süre birbirinden ayrılık göstermektedir. Karmaşıklık karar verme sürecine etki eden etmenlerin miktarı ve zorluğu açıklarken, zamanlama ise, bu kararların verilme zamanını belirlemektedir. Bu

iki faktör birbirlerine bağlıdırlar; kararların karmaşık durumu yitirilecek zamanın büyümesine sebep olmaktadır. Daha basit karar alabilmek için, başka kimselerin görüş veya önerilerini almak ya da marka bağımlılığı oluşturmak gibi metotlar kullanılmaktadır.

5. Müşteri tutumu farklı görevlerle ilgilenmektedir: Satın alma karar evresinde tüketiciler değişik görevler üstelenebilirler. Her birinin bu evredeki uygulamaları da farklı olacaktır. Bu içerikte satın alma karar evresinde müşteriler, başlatıcı, karar verici, etkileyici, satın alıcı ve kullanıcı şeklinde görev alır.

- Başlatıcı: Karşılanmayan istek ve bazı ihtiyaçları tespit ederek satın almaya teşvik eden bireydir.
- Etkileyici: Düşüncelerine yoğun bir şekilde başvurulan ve önemsenen bireydir. Satın alma sürecini pozitif veya negatif etkileyebilen bireydir.
- Karar verici: Mali güç ve otoritesiyle satın almaya karar vermiş bireydir.
- Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren bireydir.
- Kullanıcı: Alım işlemini yaptıktan sonra, alınan ürün veya hizmeti kullanıp tüketen bireydir.

Alınmış olan ürün veya hizmete yönelik tüm görevleri üstlenen tek bir birey olabilirken, her bir görev için farklı bireyler de olabilmektedir. Karar verme işleminin ise tüm rolleri içeren bir süreç olduğu bilinir.

6. Müşterinin tutumu toplum etkileri ve toplumsal yapıya göre değişiklik gösterebilir: Fakat toplumsal etkiler müşterinin kişisel tavrına ve alım amaç şekline göre değişiklik gösterebilir. Toplumsal etkiler satın alıma yönelik karar aşamasını pozitif-negatif yönde değiştirebilirken, bu etkilere kültür, danışma çevresi, aile, pazarlama grubu gibi örnekler verilebilir.

7. Müşteri tutumları değişik bireyler için farklılıkları ortaya çıkarabilir: Bireysel değişikler ortaya çıkarmasıyla müşteri tutumlarının güç ve zor olmasına sebebiyet vermektedir. Bu yüzden müşterilerin ne için değişik tutumlar sergilediğini anlayabilmek gereklidir (Odabaşı, 2003 : 30).

2.2. Tüketici Davranışları ve Temel Özellikleri

Müşteri tutumları, hangi ürün ve hizmetlerin alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ya da satın alınıp alınmayacağına yönelik bireylerin kararlarına ait olan süredir. Müşteri tutumlarının konusu; müşterilerin sahip oldukları ücret, süre ve gayret gibi olanakları kullanırken nasıl karar verdiklerine yönelik ve tüketim mallarından hangilerinin, neden, nerede ve ne zaman hangi ödeme metoduyla ve hangi süre aralıklarıyla satın aldıkları ve satın alma sonrası müşteri memnuniyetiyle müşteri tutumlarının uğraştığı alanlardır. Müşteri tutumları, müşterilerin davranışlarının bir neticesi sonucu olarak ürün veya hizmetleri seçmede, satın alma ve kullanmadaki kararları ve tüm bunlarla ilişkili düşünceyi, duyguyu ve fiziksel uygulamaları kapsamaktadır. Müşteri tutumları, gereksinimleri sağlamaya yardımcı olan ürün ve hizmetler hakkında bireylerin, müşteri tarafından neden ve nasıl karar kıldıklarını göstermektedir. Müşteri tutumları, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma üzerindeki kararları ve bunlarla ilişkili uygulamaları olarak tanımlanır (Özer, 2003).

Müşteri tutumlarını araştırmada asıl amaç; bireylerin düşünce şeklini önemsemek, yorumlayabilmek ve tahminde bulunabilmek bununla birlikte müşteriyi bilgi sahibi etmektir. Meydana gelen bu neticelerden birden fazla ilim kendi ortamında yarar sağlamaktadır. Müşteri tutumları temel olarak birey tutumları olarak baz alınmış bir dinamik evredir. Serbest piyasa ekonomisinde müşteri ve müşteri tutumlarını araştırmak birden fazla açıdan değerli görünmektedir. Öncelikli olarak tüm müşteriler olmakla birlikte özellikle pazarlama yolunu ortaya çıkarak pazarlama firmaları ve siyaset içeren kamu alanları müşteri tutumlarıyla bilhassa ilgilidirler. Pazarlama ve ekonomi bilimleri, müşteri tutumları biliminin meydana getirmiş olduğu bilgilerden daha geniş paydadan yarar sağlamaktadır (Koçel, 2003). Bireylerin gereksinimlerini gidermeye yönelik, mübadele el değişimi, üretim-tüketim, servetin oluşumu ve bölüşümü gibi uygulamaları konu alan ekonomi, bireylerin sınırsız gereksinimlerini,

az bulunan kaynaklar ile hangi yolla gidereceğini meydana çıkarmayı hedefler. Az bulunan kaynaklar, organize olmuş belirli bir sistem içerisinde sınırsız birey gereksinimlerini giderme uygulamalarında, karma ekonomik, sosyalist ve kapitalist sistem şeklinde üç farklı yöntem ile yer almaktadır. Bu işleyişlerin ortak noktası, refahı gerçekleştirmek ve zenginlik için üretimin iyi yapılmasını sağlayacak kriterleri meydana getirmektedir. Müşteri tutumlarının en belirgin nitelikleri;

1. Müşteri tutumları güdülenmiş bir davranıştır.
2. Müşteri tutumları durgun olmayan bir süreçlerdir.
3. Müşteri tutumları farklı uygulamalardan oluşmaktadır.
4. Müşteri tutumları karışıktır ve zamanlama yönünden değişiklik gösterebilmektedir.
5. Müşteri tutumları değişik tipleri temel alır.
6. Müşteri tutumları toplum etkilerinden faydalanmaktadır.
7. Müşteri tutumları değişik bireylere göre değişiklik gösterebilir.

Müşteri tutumları, marka teşkil etme ve müşteri ilişkileri yönetimi benzeri pazarlama biliminin temel alanlarından olan bireyin tüketim ile ilişkili tavırlarını kendine baz alır (Saydam, 2006)

2.3. Tüketici Kavramının Evrimi ve Kronolojik Bir Bakışla Değerlendirilmesi

Zanaatkâr benzeri üretim şeklinin yerine geçen ve kâr maksimizasyonundan destek alan sanayi gelişiminde makineleşme yanı sıra metaların aktif üretim dönemine girilmiştir. Birlikte hayatın tüketim algısına yönelik şekillendirilmesinde birikim rejimi etkisi vardır. 20. yüzyıl başlarında iş gücünü mali gelire değişen çalışan, bunun yanında kendi üretiminin tüketicisi de olmuştur. Sanayi gelişmelerle kendini gösteren şehir hayatı, tüketim bazlı kişinin benlik sağlamasına yol açmıştır. Orta ve düşük bütçeli kesimler, varlıklı kesimi kendilerine rol model benimsemiştir. Kitlesel iletişim yolları, tüketim anlayışının temeli olan firmalarla daha fazla kitle için benzer tüketim şekilleri sunarken fikir dönemine özgü değişik iletişim yollarıyla kişiye bağlı tüketim daha uygulanabilir bir yol hali almıştır (Mert, 2001). Büyük sınıf çatışmaları sonucu batıda burjuvalar başkanlığında gerçekleşen sanayi hareket, Türkiye'de elit sivil, bürokrat ve asker etkisiyle sağlanmaya çalışılmıştır. Batıya yönelimle evrensel düzene

katılan Türkiye'de evrensel firmalar, pazarda kendine düşeni arttırmış ve kişilere tüketime dair farklı yaşam şekilleri işlenmiştir. Sermaye kesiminin sahibi olan üretim araçları sanayi gelişimi süresi boyunca hukuki geçerliliğini sağlamasıyla farklı bir iş kolu meydana gelmiştir. Üretici ve üretim araçlarına sahip kapitalistler arası farklılıklar sosyal yapıyı kurmuştur. Sanayi gelişimi farklı çalışma yeri olan işletmeler, emekçi tarafın tarihte kalmasını sağlamıştır. Örgütlerce yönetim 20.yüzyıl ilk zamanlarında sistematik fikir temelini oluşturan Fayol, Weber ve Taylor gibi yazarlar, aslında çalışanı bir makine uzvu gibi kabul etmiştir (Akıncı,1997 : 13).

2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Karar alma sonucu meydana gelen tüketici tutumları birçok etkiye göre değişiklik göstermektedir. Bu etkiler bireysel, sosyal, kültürel ve psikolojik gibi gruplara ayrılabilir. Bu etkilerin çoğu kontrol dışı iken, bilinmeleri tüketici isteği, gereksinim ve tutumlarını araştırmada yararlı görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

2.4.1. Kültürel Faktörler

Tüketici tutumlarına etki eden alt kültür, kültür ve sosyal grup olmak üzere üç şekilde ele alınabilmektedir.

2.4.1.1. Kültür

Kişi taleplerini, gereksinimlerini belirleyen temel etmenlerdendir. Nedeni ise, kültürün toplumca sahip olunan maddi manevi değerlerden meydana gelmesidir. Kültürsel değerler, kuşaklar boyu sosyal yollarla okulda, iş yerinde, ailede ve toplumla birlikte öğrenilip gelecek nesle aktarılmasıdır. Toplum kültürü, kendisini oluşturan bireylerin yaşam şekillerini ifade etmektedir. Yaşayış şekilleri ise tüketim amaçlarına etki eden önemli yerlerden biridir. Ülke kültürünü anlamak, ülkede tüketilen ürünleri de anlamaktır. Bu nedenle, baz alınan kesimin inanç ve öncelikleri göz önünde bulundurulmalı ve bu önceliklerin kişiler üstündeki etkilerinin araştırılarak ürünlerin tasarımı yapılıp, tüketiciyle buluşması önemi büyüktür. İşletmelerce odak olan kültürel değerler yerine geçebilecek veya aynı işlevdeki malzemelerle pazarda yer alarak tüketim temalarını sağlayabilmektir (Okumuş, vd., 2003).

2.4.1.2. Alt Kültür

Tüketici tutumlarınca farklı bir etki de alt kültürdür. Nedeniyse, alt kültür, kültürün temelini meydana getirmesidir. Alt kültür, din, millet, yaşayış yeri, ırk gruplarından meydana gelmektedir. Alt kültür, maddi kazanç, yer alınan sınıf, ırka, yaşama şekli ve inanç gibi niteliklere, bağlı bulunduğu anlayıştan farklılık göstermekte ve dolaylı olarak satın alma tutumlarını etkilemektedir (Tek, 1997 : 25).

2.4.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketici tutumuna etki eden nedenlerden biriyse içinde bulunulan sosyal kesim Bu kesim, toplumdaki diğer bireylerden ayıran ve benzer nitelikleri barındıran bireylerdir. Sosyal gruplar, aynı tavır ve tutumları içermektedirler. Bireyin hangi sınıf üyesine ait olduğu, o kişinin giyiminden dinlediği müziğe kadar tüm tutumlarına etki gösterebilmektedir (Karafakıoğlu, 2005:98). Aynı zamanda bu sınıflar, giyim, eğlence, ev döşemesi gereksinimlerinden iletişim cihazı, ulaşım aracı benzeri birçok alanda ürün veya firma tercihini ifade etmektedirler. Bu yüzden bazı firmalar, ürünlerini veya hizmetlerini belli bir kesim üzerine yapmaktadırlar. Sosyal gruplar genel olarak alt, orta ve üst olmak üzere üç şekilde incelenmektedir. Bu sınıflandırmaya karşı ciddi sınırlamalar yoktur ayrıca kesimler arasında çift yönlü (aşağıdan yukarıya- yukarıdan aşağıya doğru) bir dinamiklik görülür. Bununla birlikte sosyal gruplar içerisinde dil farklılıkları da görülür. Bu yüzden tanıtımcılar, planlarını hedef alınan kesimce yapmaktadırlar (Kotler, 2000 : 162).

2.4.2. Sosyal Faktörler

Tüketici tutumlarına etki edebilen durumlar, referans grupları, aile, statüler ve roller, konum ve durumlarıdır.

2.4.2.1. Referans Grupları

Referans grupları, şahısların ya da ailelerin sahip olma kararında etkisinde kaldıkları, idol gördükleri örgütler veya kişilerdir. Farklı bir yolla bireyin hal ve durumlarını iyi veya kötü etkisinde bırakan kişilerdir. Dost, aile ve birlikte çalışılan iş

arkadaşlığı ilk, asıl örnek görülen kesimi oluşturmaktadır. Bu topluluk kendi aralarında devamlı iletişim durumundadir. Referans toplulukları, bireyin kendine bakışını ve düşüncesinde etkili olmakta ve farklı yaşayış şekilleri sunarak fiili ürün ve firma seçiminde etkili olabilmektedir (Kotler, 2000 : 163).

2.4.2.2. Aile

Toplumu oluşturan en küçük yapı ve ilk oluşan sosyal yapı ailedir. En küçük yapı olan aile olgusu bulunan toplum ve yapıya göre farklılık göstermesiyle beraber, aynı toplumlarda da bu farklılığı sergileyebilir. Aile yapısı bir topluluğun yaşayıp devam edebilmesi için de önemlidir (Eroğlu, 1998:89). Tüketimle ilgili tutumların, seçimlerin yönlenmesinde de aile etkisi bulunur ve bundan dolayı tüketimde önemli bir yere sahiptir. Kişiler alışverişlerini bilinçli veya bilinçsiz aile etkisinde yapmaktadırlar. Ailenin yer aldığı sosyal sınıf, hayat paylaşılan kişi sayısı, ailenin maddi manevi durumu ve anne baba mesleki yeri bu kararlar üzerinde en fazla etkisi olan nedenler olarak gösterilebilir. Satın almada ailenin iki rolü görülür. Temel karar aşaması aileden geçer. Toplumu oluşturan en küçük yapı olan aile satın alma tutumunda etkili görülür. Bir diğer rolü ise, topluma göre kıyaslama yaparak, fikir sunarak, eleştirerek satın almada etkili olabilmektedir (Odabaşı, 2004 : 245).

2.4.2.3. Roller ve Statüler

Bir topluluk, sosyal çevre içerisinde var olduğu durum, rol ve statü şeklinde isimlendirilmektedir. Kişiler, iş yeri, kulüp, çeşitli örgütler, aile gibi bir konumda kendine yer edinmektedir. Buna örnek olarak, bir kadın kendi hanesinde eş, çocuğuna anneyken çalışma ortamında öğretmen rolünde bulunmaktadır. Bu konumların hepsi toplumca yer edinmiş bir konumdadırlar. Kişiler toplumda kendilerinde gördükleri rol ve statüye uyum sağlayacak ürünlere yönelmektedirler. Sosyoekonomik hayatta olan değişim ve gelişimler aile fertlerini de alışveriş üzerinde de etkilemektedir. Buna örnek alışkanlık haline gelmiş yaşam şeklinde erkekler hijyen ve yemek becerisi konusuna uzakken, bugün bu alanlara da yabancı olmayıp bilgi sahibi olmaya başlamaktadırlar. Yine bu şekilde bugün aileyi oluşturan her fert alışveriş kararlarının değişik yerlerinde söz söyleme hakkına sahip görülebilmektedirler (Peker ve Aytürk, 2002).

2.4.3. Kişisel Faktörler

Satın almada tüketicinin şahsi nitelikleri asıl rol oynamaktadır. Bu yüzden tüketici tutumlarına etki eden bireysel faktörler; yaş dönemi, iş ve maddi kazanç, cinsiyet, medeni hal, yaşam şekli, eğitim durumu olarak ele alınabilmektedir.

2.4.3.1. Yaş ve Yaşama Dönemi

Yaş dönemi tüketicilerin alınan ürün ve hizmet üstünde önemli yeri bulunmaktadır. Bunun nedenlerinden biri toplumda beklentiler yaş grubuna göre farklılık göstermesidir. Farklı yaş gruplarının tercihlerinin tükettikleri gıdadan dinledikleri müziğe kadar farklı olması buna örnek gösterilebilir. Yaş farkı ile tüketim amaç ve şekli de değişiklik göstermektedir. Farklı yaş grubunun oluşturduğu toplulukların ihtiyaç ve istekleri de farklılık gösterebilmektedir. Nedeniyse yaş ile birlikte gereksinimlerin farklılaşmasıdır (Öksüz, 2013). Yaş olgusu bireyin satın alma tutumunda etki göstermekte ve alınan ürünün nasıl kullanılacağını da göstermektedir. Bireyin yaşıyla doğrudan ilgisi olan ihtiyaçlar giyecek, yemek, eğlence ve mobilya olarak belirtilebilir. Yaşın getirdiği değişikliklerle kişide farklılık gösteren sosyal, psikolojik, ekonomik, fiziksel durumlar beklenen ürün ve hizmeti de değiştirir. Örneğin; erin çağında eğlence ve kıyafet ihtiyacı görülürken, yetişkinlerde meslek ağırlıklı tercihler görülmektedir. Yaş, yaşanılan ve doğulan dönem aynı dönemde var olan tüketicilerle aralarında kültürel birlik olmasını sağlamıştır. Yaşları aynı olan bireyler, yaşadıkları dönemlerce aynı deneyimlerle yaşayarak bazı ortak olayları geçirip, benzer tavırlar sergileyebilmektedirler. Böylece benzer yaş grubu beraber vakit geçirmeyi daha çok tercih ederler. Gelişmiş toplumlarda yaşlı birey sayısı oldukça artmaktadır. Zamanın değiştirdiği bu düzen, taleplerin tatil, dinlenme, sigorta, sağlık, bakım evleri gibi yönlere kaymasına yol açmaktadır. Yaş olarak olgun kesimse daha çok tanıdık oldukları satıcılara yönelmektedirler (Tek, 1997 : 30).

2.4.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum

Mesleki olarak tüketiciler de farklı gruplarda incelenebilmektedir. Bireyin işi, yapacağı alışverişe de etki etmektedir. Örneğin, bir mühendis ile fabrika çalışanı gereksinim ve taleplerinin farklı olması diyebiliriz. Alt sınıf gruplarını mali olarak

daha uygun olanları tercih ederken, üst sınıflar daha pahalıya yöneldiği görülmektedir. Bu yüzden işletmeler meslek gruplarına yönelip, o sınıfın gereksinimlerini gidermek için çalışmaktadırlar. Tüketim alışkanlıklarına etki eden faktörlerin önemli bir kısmını maddi gelir kapsar (Özcan, 1996). Zorunlu gereksinimler için bir kısmı harcanan maddi gelirin arda kalan kısmı talebe göre yapılmaktadır. Harcama şeklindeki genellemeler Engel Kanunları ismiyle bilinmektedir. Bahsedilen kanunları şöyle sıralayabiliriz:

- Maddi gelir ne kadar artarsa, yiyeceğe olan masraflar o kadar aşağıya düşmektedir.
- Maddi gelir ne kadar artarsa, yaklaşık tüm ürünlere yapılan harcamalar artmaktadır.

Aşağıdaki gruplandırma tüketici bireylerin harcamaya ayırdıkları önemi belirtmektedir.

- Düşük gelir grubu (çok düşük gelirle çalışanlar, işsizler, yardıma muhtaç bireyler)
- Ortalama altı maddi gelir grubu
- Ortalama üstü maddi gelir grubu
- Yüksek maddi gelir grubu

Gelir durumu, kişilerin harcamalarına, tutum ve birikimlerine, gelirin ellerine geçtiği zamana göre farklılık göstermektedir. Bireyin harcama ve birikim arası tercihi de maddi durumda etkili olmaktadır (Cemalcılar, 1986 : 24).

2.4.3.3. Yaşam Tarzı

Kişinin benimsediği yaşam tarzı, bireyin tercih ve tavırlarını, tavırları da yaşam şeklinde etkili olmaktadır. Yaşam şekli, bireyin tüm olarak etrafıyla olan ilişkisini belirtmektedir. Alıcı olan bireyin gelirini ve zamanını neye ayırdıkları, yemek ve ya alışveriş için nereyi tercih ettikleri, sosyal aktivitelerini nerede gerçekleştirdikleri yaşam şekillerini ve satın alma alışkanlıklarını ortaya koymaktadır. Sosyal grup olarak, kültür, yaş ve mesleki olarak aynı olan bireylerin bile değişik bir yaşam şekilleri görülebilmektedir. Yine de, yaşam şekilleri zaman geçtikçe

farklılaşabilmektedir. Farklılıkların sebebi şöyle gösterilebilir: Farklı cinsiyetteki bireylerin ve aile yapısının farklılıkları, genel bakıştan kişiselliğe veya tersi olarak kişisellikten genel bakış açısına geçme, tutucu yaşam anlayışından açık anlayışa geçme, maddi gelir farklılaşmasına bağlı alışveriş tutumu farklılaşmalarıdır (Devrez, 1998 : 9).

2.4.3.4. Cinsiyet

Tüketici bireyin cinsiyeti alım tutumlarını değiştirmektedir. Çünkü kadın ve erkek cinsiyetleri gereksinim ve talepleri farklı alışkanlıklar oluşturmuştur. Tüm kültürlerde cinsiyet önemli bir dilime sahiptir. Hemen her kültür "feminen" ve "maskülen" kavramları içerisinde geniş bir algı durumu oluşturulmuştur. Fakat bireyler kişiden kişiye farklılık gösteren her iki özelliği de gösterebilmektedir (Orhan, 2002 : 7-16).

Geçmişten gelen alışkanlıklarda kadının görevi ev gibi görülürken bugün kadınların iş hayatında önemli yere sahip olmasıyla alışkanlıklarında da değişimler meydana gelmiştir. Kadınların maddi gücü kazanmasıyla ailesinden ayrı bir birey olarak toplumda yeniden konumlanmıştır (Köseoğlu, 2002 : 100).

Tüketimi toplumdaki cinsiyet dilimleriyle karşılaştıran Dittmar, niteliklerine göre ürünleri sınıflandırmış ve ürün sınıflarının satılmasında cinsiyete bağlı değişiklikler olduğunu fark etmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kadınlar duygusal olarak iyi hissettirenlere yönelip, sosyal hayatlarını bu şekilde sembolize eden ürünleri tercih etmekte, erkekler ise kullanım kolaylığı sağlayan, hareketlilik gösteren ürünleri öncelik sırasına koymaktadır (Orhan, 2002 : 25-56).

Bugün, cinsiyete bağlı tercih değişiklikleri yok olmaktadır. Kadınların iş hayatında önemli yere sahip olması, toplumsal hayatta kariyer elde ettikleri, erkeklerin ev işlerine ilgili olması benzeri sebeplerden cinslerin birbirlerine daha fazla benzemeye başladığı fark edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003 : 260).

2.4.4. Psikolojik Faktörler

Kişilerin motivelerini, algılarını, öğrenme biçimlerini, inanç ve tutumlarını onların tüketici satın alma tutumlarını etkileyen psikolojik etmenlerdir.

2.4.4.1. Güdülenme

Müşterinin doğal biçimde karşılamak istemiş olduğu bir gereksinimi meydana geldiğinde güdülenme gerçekleştirir. Bunun nedeni ise gereksinimi meydana getirir getirmez müşterinin o gereksinimi giderme talebidir. Güdülenme, müşteri davranışı, ifadesi içerisinde kişiyi belirli bir hedefe yönelik davranışa iten durum şeklinde ifade edilmektedir (Pektaş, 1993). Diğer bir söyleyişle güdülenme kişinin içsel ve dışsal bir uyarıyla davranışa geçmiş olmasıdır. Davranışların ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları gidermek için müşteriyi güdülemek gereklidir. Fakat bu durumda, ihtiyaçlar, güdüler ve istekler arasındaki farkı bilmek gereklidir. Gereksinim, bir eksikliğin hissedilmesine yönelik pek çok çözüme çıkmaktadır. İstek ise, tatmin edilmeyen gereksinimlerin olduğu durumlarda meydana gelmekle beraber neyin gereksinim duyacağını belirler fakat eyleme dönüştürmez. Belirli bir ihtiyacın meydana gelmesi ise her zaman müşteriyi eyleme geçirmektedir. Son defa ise güdü bir davranışın başlamasını sağlayan ve bu davranışa yönelik olarak süreklilik sağlayan içsel bir güç şeklinde ifade edilmektedir (Onaran, 1981 : 13).

Temel güdülere bağlı olarak Maslow; kişilerin gereksinimlerini sıralamış. Maslow bu beş temel güdülenmeden başka yüksek boyutta iki güdü ulamı daha ön plana atmıştır fakat bunların üzerinde durulmamıştır. Bunlar; örgütleme, anlama, bilme, çözümleme, öğrenme gibi istekleri içeren bilişsel ihtiyaçlarla, güzel duyusal ihtiyaçlardır. Temel ihtiyaçlar Maslow'a göre bir sıradan oluştuğu durumda, en başta fizyolojik ihtiyaçlar ile başlanmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar giderildikten sonra başka ihtiyaçlara geçmektedir. Bu gereksinimler Maslow'un ihtiyaçlar sıralamasında gösterilir (Onaran, 1981 : 15).



Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Kotler, P. 2000, Marketing Management, Prentice Hall, New York:172

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi bireyin müşteri tutumlarını ifade edebilmek açısından oldukça önemlidir. Fakat bu hiyerarşinin de eleştirilmiş olduğu bazı durumlar bulunur. Bunlar şu şekildedir:

- Müşterilerin gereksinimlerini giderirken belirli bir sıra izlemiş olduğu kesin şekliyle ifade edilmemektedir. Bu bakımdan bir basamak bittikten sonra diğerine geçme durumu gerçek yaşamla çelişmektedir. Müşteriler aynı zamanda birden fazla gereksinimi karşılamaktadır.

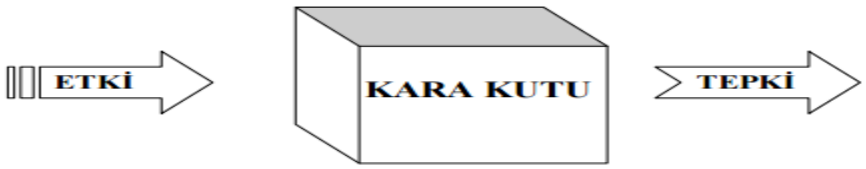
- En başta fizyolojik ihtiyaçların karşılanması durumu da her vakitte doğru olmamaktadır. Bazı inançlarda kişilerin kendi inanç dünyaları için fizyolojik gereksinimlerine hiç önem vermedikleri görülür (Örn: Hint Felsefesi).

- Tüm bu ihtiyaçları Maslow bütün geleneklerde ortak kabul etmektedir. Fakat kişinin içinde bulunmuş olduğu aile içerisinden topluma kadar bulunduğu gelenekler ve bunlara uygun gereksinimleri, giderme şekillerini ve sıralarını değiştirmektedir.

Bu zayıf yönlerine rağmen Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi tüketicilerin istek ve davranışlarını anlamada önemli yararlar sağlamaktadır (Karalar, 2006 : 93-94).

2.4.4.2. Algılama

Algı, insanların, çevrenin, kokuların, hareketlerin, nesnelerin, seslerin, renklerin ve tatların gözlemlenebilmesiyle alakalıdır. Algılanan duyumları anlayıp ve yorumlanmış bir hale getirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Duyum ise bir uyaranın duyu organları tarafınca alınmış olmasıdır. Diğer bir ifade ile algı; duyular aracılığı ile alınan verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır (Megep, 2012).



Şekil 5: Kapalı Kutu Modeli

Kaynak: Megep, 2012, Tüketici Davranış Modelleri. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara

Algılama süreci, seçici algılama, algısal örgütleme ve algısal yorumlama olarak üç bölümden oluşmaktadır.

- Seçici algılama: Kişi bir gün içerisinde milyonlarca uyarıyla karşı karşıya kalmasına rağmen bu uyarılardan çok azı algılanmaktadır. Hangi uyarının algılanacağına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bireylerin elinde birçok alternatif varken bazı tercihler yaparlar, çünkü kişi görmek istediğini görür ve duymak istediğini duyar. Örnek olarak bir bireyin sevmiş olduğu bireyi kalabalık bir alanda fark etmesi algıda seçicilik fonksiyonuna girer.

- Algısal örgütleme: Bir tüketici her gün pek çok markanın reklamlarını görmektedir. Var olan ya da gelecekteki ihtiyaçları ile ilgili olan bilgileri gerekli olduğunda kullanmak üzere hafızasına kaydetmektedir. Bu bilgileri örgütleyerek hafızasına yerleştirdiği için ileride ihtiyaçlarını karşılarken yardımcı olmaktadır. Örgütleme sınıflandırma ve bütünleştirme olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

- Algısal yorumlama: Yorumlama, gruplandırılmış verilerin anlamlandırılması demektir. Kişinin bireysel özellikleri, durumsal ve güdüleyici faktörler bireyden bireye yorumlamayı değiştirmektedir. Tüketicinin beklentisi ise algılamayı etkilemektedir.

Algılama; duyu organlarıyla alınması gerekli olan dış bir etkenin ve "kapalı kutu" ismi verilen bir mekanizmada adlandırılarak söz konusu olan dış etkiye pozitif ya da negatif bir tepki vermesidir. Uyarıcı, duyu organlarımıza gelen girdiden biridir. Ambalajlar, ürünler, mağaza dizaynları, markalar ve reklamlar uyarıcı şeklinde sorumluluk yapmaktadır. Çok sonraysa zihinsel süreçte uyarıcıya karşı pozitif ya da negatif tepki oluşmaktadır (Çağlayan, vd., 2014).

2.4.4.3. Öğrenme

İnsanları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri öğrenebilme yeteneğindeki üstünlüğüdür. Öğrenme durumu, bilgilerin pekiştirilmesi ya da tecrübeler sayesindeki davranışlardaki kalıcı değişimdir. Öğrenme, insanların hayatını devam ettirebilmesi, kendilerini geliştirebilmeleri ve toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri için sürekli olarak devam ettirmeleri gereken önemli bir davranıştır, çünkü insan her yerde ve her zaman öğrenmelidir. Bireylerin davranışlarını şekillendiren büyük ölçüde öğrenme sürecinde elde edilen tecrübelerdir. Aynı şekilde insan yaşamı boyunca tüketim olgusunu da öğrenmektedir. Eğer bunun aksi durumu söz konusu olsa idi, her satın alma sürecinde tekrar enerji ve zaman harcanmak zorunda kalınırdı. Tüketiciye bir ürünün satılması, o ürün hakkındaki olumu bilgi ve tutumların tüketiciye öğretilerek satılmasıdır. Bu yüzden, işletmeler tüketicilerin öğrenme biçimleriyle ilgilenerek ürünleri satmaktadır. Bu sayede, tüketiciler tekrarlar ve çağrışımlar ile uyarıcıları anlamlandırmakta ve satın alma faaliyetini bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir (Akkaya, 1999).

2.4.4.4. İnanç ve Tutumlar

Kişilerin öğrenme neticesinde yaşamış olduğu tecrübelerden sonra tutum ve inançları gidermektedir. Bu tutum ve inançlar ise satın alma tutumlarını etkileyebilmektedir. İnanç; kişinin herhangi bir şeyi tamamlayan fikir olarak tanımlanır. Hizmet ve ürünler ile ilgili inançlar "marka ve ürün imajını" oluşturabilmektedir. Davranış is, tecrübeler sonucunda herhangi bir şey karşısında sağlanmış olan uzun soluklu inanç, davranış ve duygu eğilimleri biçiminde tanımlanır (Tarhan, 2012).

Pazarlamacılar, müşterilerin kendi ürünlerine karşı olumlu ya da olumsuz tutum besleyip beslemediklerini bilmek değerli olmakla beraber, bu davranışların altında yatan sebepleri bilmek açısından oldukça önemlidir. Davranışlar, kişinin istediği gereksinimlerini gidermede önemli bir işlev sergilemektedir. Mesela, her tüketici otomobil tercih ederken en önemli özellik olarak dayanıklılık ve güvenirliği düşünmekteyse, bu gereksinimlerini en iyi karşılayacağına inandığı markalara yönelmektedirler. Davranışların nitelikleri aşağıda yer aldığı gibi şekillenmiştir:

- Davranışlar öğrenilmiş eğilimler şeklinde bilinmektedir. Satın alma ile ilişkili davranışlar, tecrübeler, pazarlama iletişimi, bilgi birikimi ile biçimlenmektedir.

- Kişinin tutumları içerisinde belirli bir uyum olunması beklenilmektedir. Tutumlar zaman ile değişmekle beraber kalıcı değildirler.

- Davranışların belirli bir ortak noktaya gereksinimi bulunur. Bu odak noktası, fiziksel bir nesne veya kavram olabilmektedir.

- Davranışların derecesi, yönü ve yoğunluğu bulunur. Davranışlar yandaş olma veya karşı olma gibi bir yöne sahiptir. Davranışların yoğunluğu ve derecesi ise bireyin odak noktası karşısındaki güven durumuyla ilişkilidir.

- Az dereceli ve yoğunluklu davranışların değiştirilmesi daha basittir.

Bireylerin davranışları içerisinde bir uyum söz konusu olabilir. Aksi durumda uyumsuzluk durumu gerçekleşebilir ve davranışlar genelleştirilir.

2.4.5. Teknolojik Faktörler

Yirminci yüzyılın en son diliminde, bilişim teknolojileri içerisinde görülmüş olan hızlı gelişmeler bilgisayarları hayatın bir parçası durumuna getirmişlerdir. Günümüz içerisinde ise süratle gelişim gösteren teknolojik ve bilimsel yenilikler ve araştırmalar bilişim ve iletişim teknolojilerine hızla gelişen Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar ve yenilikler Bilişim ve İletişim Teknolojilerine (Information and Communication Technologies - ICTs) yapılmış olan katkıların daha çok değer elde etmesine sebep olmuşturlar. Kamu veya özel tüm iş faaliyetleri Bilgi ve İletişim Teknolojileri temel nedeni durumuna gelmiştirler. (Turan, 2011).

Genellikle bilgisayarın internet teknolojisiyle birlikte kullanım göstermesi, günlük gazete okuma, bankacılık, kütüphane incelenmesi, radyo ve televizyon izleme, üniversite eğitimi ve birçok iş başvurusu gibi birden fazla ortamda değerli yeniliklere neden olmuşturlar. Hayatımıza hemen her noktada girmiş olan Internet üzerinden alışveriş kültürel toptancılık arenasının göstermiş olduğu davranışlarında süratli bir yenilik yaratmaktadır. Internet üzerinden alışveriş kültürel toptancılık sektörünün göstermiş olduğu gelişimlere eş değer olacak bir biçimde süratle ilerlemektedir. Gelişen ve değişen tüketici yaşam olanakları gittikçe daha çok miktarda tüketiciyi sanal alana ilave etmektedirler. Müşterilerin internetten alışveriş alanına dönük olarak fayda ve risk algılamaları: online tüketiciler ve geleneksel tüketicilerin karşılaştırılması. (Saydam, 2006).

Yapılan yatırımların Bilgi teknolojilerine geri dönüşüm aşamasını irdeleyen araştırmaların dengesiz neticeleri bireyler açısından bilgi ve iletişim teknolojilerinin kabul edilmesine yönelik sürecin belli olup olmadığını çok güç bir duruma getirmişlerdir (Darsono, 2005). Giderek artan araştırma, profesyonel kullanıcıların teknoloji kabulü ve ICT (Information and Communication Technologies - ICT) kullanımını araştırmakta hususunda bulgular içermektedir. İşletmelerin Bilgi ve İletişim Teknolojilerine yatırımlarını belirten en değerli etmen, bu konudaki teknolojilerine yatırım kullanım ile ilgili bulguları inceleme olanağı sunacaktır. İşletmelerin Bilgi ve İletişim Teknolojilerine yatırımlarını ifade eden en değerli etken, söz konusu teknolojilerin hedef üyeleri bakımından planlanmış bir şekilde ve istenilen düzeyde kabul edilip kullanılması durumudur (Darsono, 2005). Bu bakımdan,

işletmelerin internet üstünden teknoloji ve alışveriş sitelerine yapmış oldukları yatırım ücreti ve bu yatırımların performansının en değerli göstergesi, söz konusu teknolojilerin hedef müşteriler açısından onaylanıp, kullanılma düzeyidir. Bir önceki bilimsel araştırmalar, ICT performansının ilk defa onaylanıp kullanılma ve ileri evrelerde kullanmayı sürdürüp ölçüldüğünü bulmuşlardır. (Darsono, 2005).

Başarılı bir teorik çerçeve ICT kabulünü tespit etmekte Planlı Davranış Teorisi kullanıcıları tarafından literatürde yer almıştırlar (Hsu ve Chiu, 2004). Davranış temelli diğer modeller içerisinde en anlaşılır ve en az değişkenlikle tutumları ifade eden TPB modeli olmuştur. Bu araştırmada bireysel sosyo-psikolojik özelliklerin kişilerin günümüz içerisinde süratle gelişen internet alışverişi yapma davranışlarına ve bu teknolojileri kullanabilme boyutlarına etkileri araştırılmış görülmektedir. Fakat, genellikle Türkçe içerikte TPB'yi (Theory of Planned Behavior - TPB) Planlı Davranış Teorisi kullanımını gösteren internet alışveriş tutumunu tahmin edebilen araştırmalar sınırlı bir şekildedir. Bu anlamda, bu araştırmada, kişisel tutumunu ifade etmeye dönük sosyal psikoloji bazlı yöntemlerin en değerlilerinden Planlı Davranış Teorisi kullanım gösterilerek Internet üstünden alışveriş içeriği arasında deneysel bir şekilde araştırılır. (Lim ve Dubinsky, 2005).

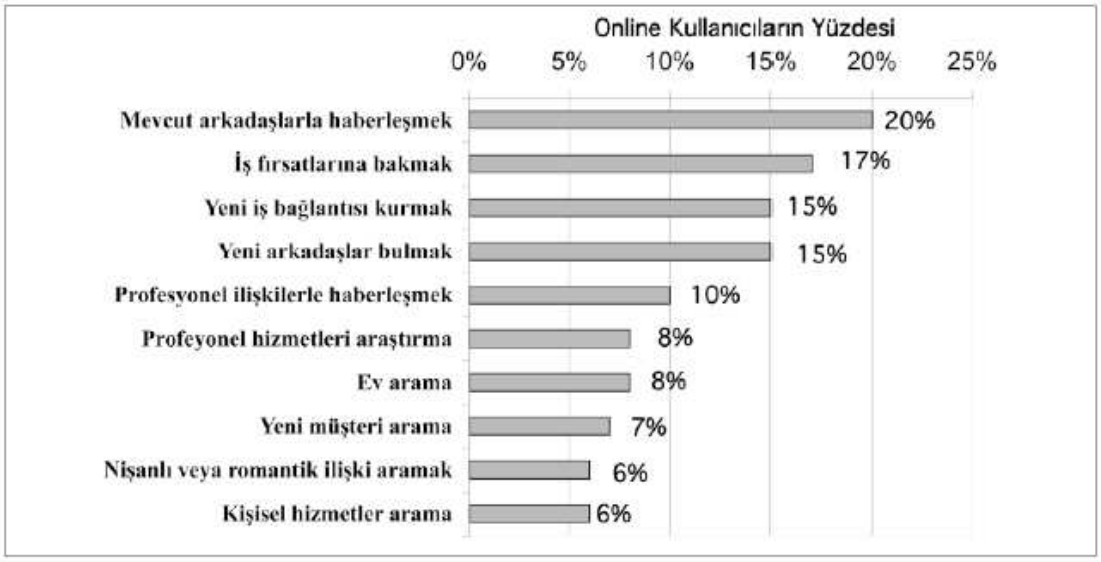
2.4.6. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya ile birlikte geleneksel olan her şeyin anlamını kaybettiği, kavramların içerisinin boşaltıldığı, yeni olanınsa ortamda kalama sürecinin oldukça kısa olduğu bir dijital devirde yaşamaktayız. Bu yeni nesil medyadan ötürü sosyal ağlar üstünden yayınlanmış olan herhangi bir bilgi, direkt olarak küresel düzeyde yayılarak ve kitleleri etkileyebilme kuvvetine ulaşmıştır. Günümüzde sosyal medya, sosyal güç bahşeden, ekonomik ve politik bir araç konumuna gelmiştir. AlecRoss'un da vurguladığı gibi, son zamanlarda jeopolitik güç tutarlarında "hiyerarşilerden, vatandaş ve vatandaş ağların doğru" bir yönelme görülmekte ve internet de bunun hızında ve politik hareketlenmelerin artmasında katalizör görevi yapmaktadırlar. Egemen güçler tarafından bugün özellikle bilgilerin çarpıtılmasına ve deformasyona bağlı olarak algı yönetimi yürütülmeye çalışılmaktadır. Pazarlama iletişiminin ruhu olduğunun, yani devlet politikası olma niteliğinin dışarısında sivil kullanımının

meydana gelişi ise on yılın neticesidir (İşlek, 2012). Tespit edebildiğimiz 11 temel kuralı bulunmaktadır:

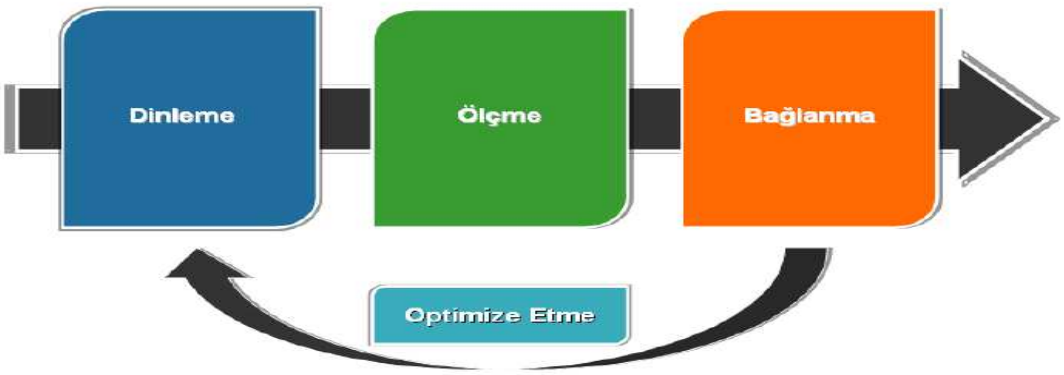
1. Hedef kitleye değer katanlarla uyum içerisinde olmak,
2. Hedef kitlenin kültür kavramıyla uyum içerisinde olmak,
3. Beklentiye tabi olanların üzerinde yaklaşımını savunmak,
4. Yalın olmak,
5. Sonuç odaklı olmak,
6. Gerçeklere dayanmak,
7. Ölçümlemek,
8. Farklılaşmak,
9. Tekrar etmek,
10. Görsel durumu doğru yönetebilmek,
11. Düşüncelerde hisli ve yorgun görülmesi.

Sosyal medya müşterilerin yoğun bir şekilde kullandıkları bir ortamdır. Müşterilerin sosyal medya araçlarını kullanma olanağı ile bu araçlardan etkilenme boyutları eş değerlilik göstermektedir. Bu anlamda sosyal medyada markaların yer alması önemlidir. Markalar sosyal medyadaki müşteri ile direkt etkileşim kurabilmeli bir pozisyonda olunmalıdır. Demografik yapılara göre sosyal medya kullanımı değişiklik gösterebilmektedir. sosyal medyada 18-25 yaş aralığında bulunan insanlar daha fazla vakit geçirmekte ve her gün, bu kitle genişlemektedir. Bu yeniliğe dikkat çeken markalar sosyal medya yöntemi oluşturup, gelişim sergilemelidir. Marka ve ürünlerin sosyal medya hesaplarının satın alma davranışına etkisi göze alınarak, Proaktif bir biçimde markaların sosyal medya hesapları idare edilmeli ve değer verilmesi gerekmektedir. Günümüzde müşteriler sorunlarını ve isteklerini markaların sosyal medya hesapları ile etkileşimde bulunarak gidermektedir. Bundan ötürü, markalar bu ortamlarda yer edinmeli ve müşteri ilişkileri bölümünü bu ortamda konuşlandırmalıdırlar. 2009 yılında yapılmış olan bir araştırmada kullanıcıların sosyal ve iş ağlarını kullanma nedenleri Şekil 6'da ortaya konulmuştur. (Zeynep, 2008 : 11).



Şekil 6: Kullanıcıların Sosyal ve İş Ağlarını Kullanma Nedenleri

Kaynak: Zeynep, T.,2008, "Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites". Bulletin of Science, Technology & Society:20-36.



Şekil 7: Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Kaynak: O'Brien ve Terschluse, 2009, Determining the Impact of Customer Relationship Social Media Measurement & Analysis, http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis. adresinden 05.07.2016 tarihinde alınmıştır.

Sosyal medya etkileşimi baz alan bir alandır. Bu tutumla farklı kampanyalar yapan sosyal medya hesapları, hedef kitle ile etkileşime gireceği projelerin üretimi sağlanmalı ve bu projeler ile tüketici algısı arasında değerli bir alan elde etmeye çalışılmalıdır. Müşterilerin hizmet-ürün ile ilgili sosyal medya araçlarında çalışma

yaptığı göz önünde, ürün ve marka hizmetlerini reklam edici içerikleri bu bölümlerde işlemelidirler. Markalar, marka idarecileri açısından Marka yöneticileri tarafından markaların içerikleri tarafından idare edilerek sosyal medyaya girmelidirler. Markalar sosyal medyanın tüketiciler ile iletişime geçmek için doğru bir yer olduğunu kabul etmesi gerekmektedir. Bu gerçekten hareketle, markalar sosyal medya araçlarını pazarlama iletişimi ve marka imajı noktasında etkili bir şekilde kullanmalıdırlar (Zeynep, 2008 : 12).

2.5. Tüketici Algısının Yönetimi

Algılar siyasi düşüncelerimizde ürün seçeneklerimize kadar hayatın her ortamında önümüze gelebilecek önemli bir etkendir. Müşteriler karar verme süreçlerinde birçok kez bilerek veya bilmeyerek en son kararı algılarına güvenip vermektedirler. Karar verme süresinde bu kadar değerli bir etmen olan algılar şüphesiz markalar arasında değişilmez bir öneme sahiptir. Bu süreç o kadar değerli ki, yalnızca müşteri satın alma süresindeki düşüncelerinizi değil, satış öncesi ve sonrası tüm yorum ve tutumlarımızı da etkilemektedir (Uğurlu, 2004).

Markalar da bireyler gibi karakteristik özelliklere sahiptirler. Mesela Pepsi canlı, genç ve mutluyken Coca-Cola aile bazlı, özgün ve içten bir marka karakteristiğine sahip bilinirler. Markanın iletişimini etkileyen bu marka karakteri değerli bir etmendir. Bu sebeple bir marka karakterini müşteriye doğrudan yansıtmak, bu algıyı oluşturabilmek hayati değer taşımaktadır. Markanın karakteri veya düşünmüş olduğu marka karakteri müşterinin anladığı marka şekliyle uyuşamıyorsa markayla ilgili ciddi sorunlar bulunmaktadır. Bu süreci marka idare edemez ve müşteri davranışında negatif bir anlayışa sahip olunursa manevi ve maddi koşulda zarar görebilir. Bu sebeple markalar müşterilerin kendi haklarındaki düşüncelerini anket ve araştırmalar ile iyi bir şekilde belirlemeli ve çıkan veriler ışığında iletişim çalışmaları yapılmalıdır. Yapılan bu araştırmalar başarıyı sağlamak için kültürel ortamların kullanılmasının beraberinde personelleri ve ortakları da içerisine alan 360 derecelik birleşik bir etkileşim gereklidir. Ayrıca markalarda algı idaresi için önemli olan belirli tercihleri şu şekilde sıralarız: Hedef kitlenin geleneği, değeri ve davranışlarını göz önünde tutmak, mesajın net, anlaşılır ve yalın olması görsel kriterlerin ön plana sunulması biçimindedir (Duanne , 2000).

2.5.1 Marka Algı Yönetimi

Görsel algı başka algılara göre daha çok ön plana gelmektedir. Dünyanın artarak hızına ve hızın zorladığı hızlı gelişim gereksinimine en hızlı yanıt verebilme refleksi "göz" duyu organından gelir. Dünyada var olan "hız ve hızlılık trendini" en net bir şekilde yakalamak "göz-görüntü ve görsellik" pegmentinde üretilmiş olan algı okumalarıyla bir parçada da olsa olanaklı olabilmektedir. Bu bilgi perakendede ve alışveriş biliminde belirgin bir şekilde kullanılması gerekli olan önemli bilgidir. Toptanda ürün görsel idaresini, tüm görsel etkinlikleri "tüketicinin gözüne görselleştirerek" yapılması gereklidir. Eğer ki bu yapılır ise kurum; pazarlama ve ön satışı zaman olarak çok daha önceden tüketicinin düşüncesine yapmış olacaktır. Günümüz içinde yaşanan zihinsel mesaj kirliliklerini "görselleştirilmiş ve estetize edilmiş" orjinal imaj ve fikir hizmetleri ile tüketiciye iletilmesini sağlamak onda yaratıcı görsel hizmetlerden kaynaklı marka yönlü bir güven duygusu oluşturabilecektir (Torlak ve Özdemir, 2005).

- Göz, tüketici düşüncesine marka ve ürün mesajını çok hızlı bir şekilde taşımaktadır.
- Göz, tüketici düşüncesinde çok seri "değer yargısı" oluşturmaktadır.
- Göz, güzel olan ve estetik olan her şeye daha basit odaklanılmaktadır.
- Göz, görsel etkilere en açık ve özünde görselliklere duyarlı en kuvvetli algılanma organıdır.

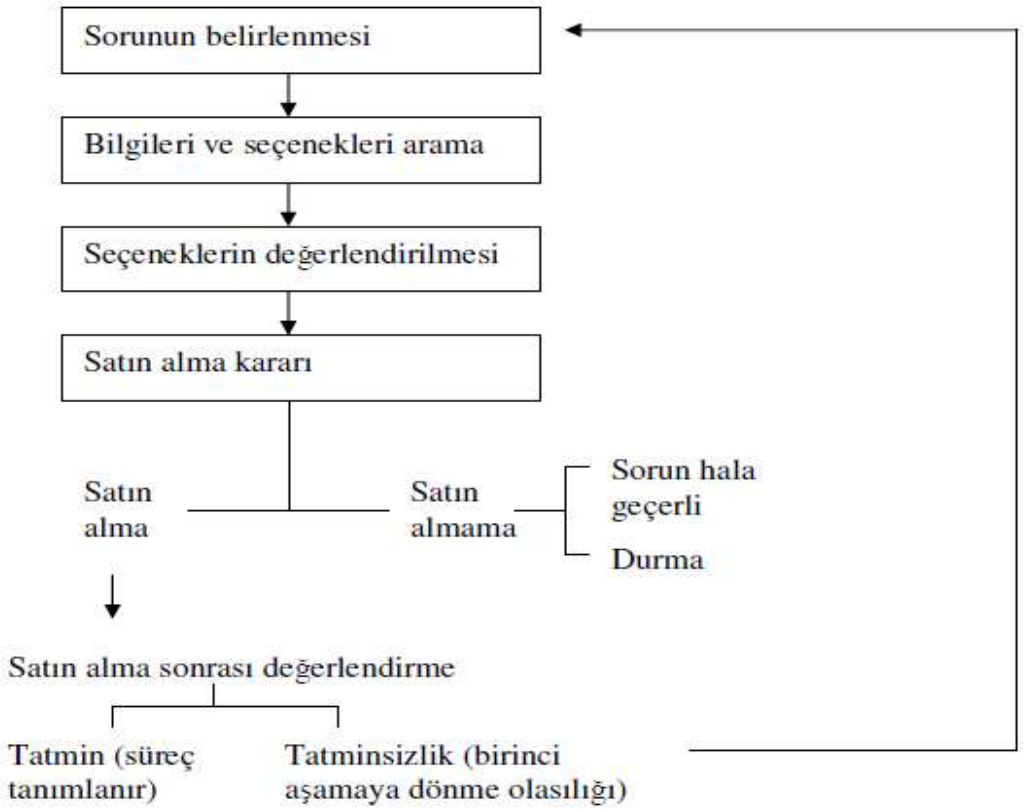
Görsel algılamada kendi kendine oluşan bu ilginç düğümlenmeyi ve görselliğe kayan "algılama" faktörünü "Tutum algı ve İletişim" kitabında Prof. Metin İnceoğlu şu önemli tespitler ile geliştirmektedir:

- Görme, artık günlük hayatımız içerisinde "anlama" ile özdeş konuma gelmişlerdir.
- Bir noktayı görüp soruna bakarız daha sonra ise görüş açımızı belirleriz.

Günümüzün yükselen değeri Kurumsal marka yöneticileri ve Kurumsal PR (public relations-halkla ilişkiler) yöneticileri için "algı yönetimidir." Yaşamı algılamada 5 duyu organımız bulunmaktadır: "Göz, burun, dil, kulak, deri ve dil". Sözcüklerde algı, "duyu organlarına gelen uyarıların değerli hale getirilmesi sürecine verilen isim şeklinde tanımlanmaktadır." Marka ve ürünler yaşamın temel

gerçekleridir. Marka ve ürünler fiziki varlıklar dışarısında kimlikleri üstünde tüketiciler için bir "anlamda da taşımaktadır". Bir marka veya ürün üstünde taşımış olduğu anlam bütünlüğü ve anlam zenginliği kadar değerlidirler. Markanın veya ürünün anlam gücünü meydana getiren etmenler: "Algı Kimliği" bir markanın göz önündeki algısı için markayla eşleştirilebilecek sıfatlar aşağıdaki gibidir:

* Samimi marka	* Sofistike Marka	* Lider Marka
* Cesur marka	* Sert Marka	* Çekici Marka
* Yaratıcı marka	* Geleneksel Marka	* Heyecanlı Marka
* Modern marka	* Güvenilir Marka	* Uzman Marka



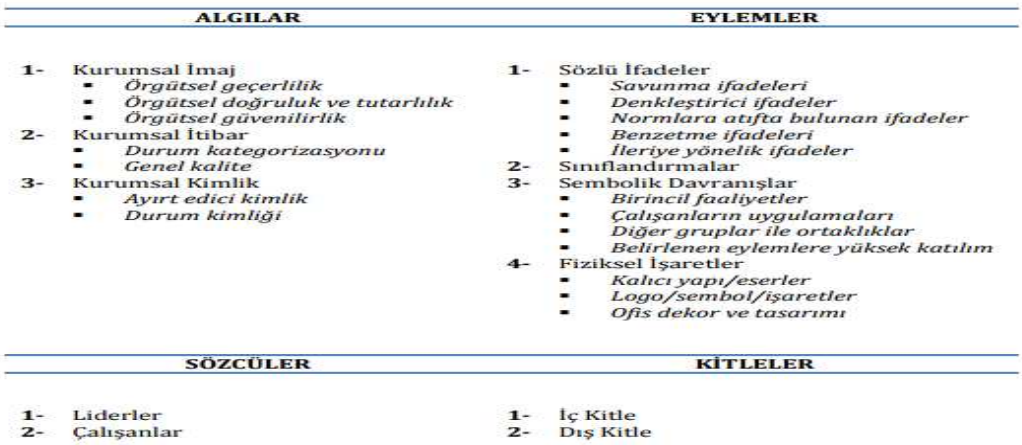
Şekil 8: Satınalma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Mehmet Olcay, Müşteri Satın Alma Süreci, https://www.slideshare.net/mehmetolcay/tketici-satn-alma-sreci adresinden 10.08.2016 tarihinde alınmıştır.

Anlam gücünü meydana getiren sizin ürününüze vermiş olduğunu değer, hizmetlerine göstermiş olduğunu dikkat, markanıza olan güvenini ve onun için yapmış olduğunu değer yatırım oranıdır. Markalar ve ürünlerin büyüklüğü, kalitesi, değerleri "algılama şekilleri ve anlamları" kadardırlar. Eğer bir müşteri bir ürüne bu "ürün kalitelidir" derse ifade doğrudur, algı ise gerçektir. Bir marka değer yaşamında algılanmaya eşlik eden ve algılamayı basitleştiren sıfatlara sahiptir (Duanne, 2000).

2.5.2. Kurumsal Algı Yönetimi ve Bileşenleri

Yeni bir konu olmamasına rağmen, kavramın günümüz içerisinde teknoloji bakımından destek görmesi ve meydana gelen neticeleri konunun ilgi çekmesini sağlayabilmektedir (Zaman, 2007 : 1). Algı yönetimi ifadeleri, bir işletmenin etkin bir biçimde vizyon ve misyonunu hedef kitleye iletebilmesini ve planlı biçimde algı geliştirmeyi; bu yüzden işletmenin pazarda rekabet güden bir vizyona sahip olmasını sağlamaktadır (Harvis ve Watt, 2010 : 77). Son zamanda belirgin bir şekilde işletmeler algı idaresi ve algı idaresi faaliyetlerine önem vermektedir. Sunmuş oldukları hizmet ve ürünlere yönelik olumlu görüşün oluşması ve bunun devam ettirilmesi için müşterilerin o hizmet ve ürüne yönelik kararlarının pozitif bir seyir izlemiş olması özellikle firmalar için değerlidir. Bu durumla birlikte bunun yönetilmesi ve kurumsal algı beraber getirilmektedir. Bu yüzden algı idaresinin, 4 bileşenden ortaya çıktığı belirtilir. Bu bileşenler ise 1. Kurum Kitleleri, 2. Kurum Sözcüleri, 3. Kurum Kitleleri 4. Eylemler ve "Taktikler" dir.



Şekil 9: Kurumsal Algı Yönetimi Bileşenleri

Kaynak: Elsbach, K.D. Organizational Perception Management, Research in Organization Behavior 2003 : 299

Kurumsal algı yönetimine ilişkin yapılan çalışmaların temel amacı, bu dört bileşenin yorumlanması, gösterilmesi ve algı yönetiminde kullanım amaçlarının ayırt edilmesi olmalıdır. Bileşenler tablodaki gibidir. Tüm bu araçlar (1-2-3-4), kurumsal algı yönetiminin anlaşılmasına katkı sağlar (Elsbach, 2003).

2.5.2.1. Kurum Algısı

Bu kurumsal algı idaresinin ilk bileşeni, idaresi mümkün olan bir algı belirtmektedir. Kurumsal algı idaresi, kuruma yönelik algıları etkisi altına alan bir şekilde oluşturulur. Burada olan araçlar;

1.İmaj (mevcut algının geçerli, tutarlı ya da güvenilir olması);

2.İtibar (sürekli Zor bir rakip olarak görülme);

3. Kimlik (küçülme uygulamalarında kurum adilliği algısı ya da kurumun ekonomik performansını etkileyen karar verme kalitesi) (Elsbach, 2003 : 300).

İmaj, bireylerin veya işletmelerin birbirleri üstünde bıraktığı izlenim ve düşüncelerin toplamı şeklinde ifade edilirken, kurumsal imaj, bir firmanın ortakları açısından nasıl algılandığını meydana getirir (Erdoğan ve Develioğlu, 2006 : 56).

Kurumsal itibar, İşletmenin hepsi veya sahip olduğu niteliklerden dolayı düşüncede oluşan önem yargısını açıklar. Kurumsal kimlik, bir firmayı diğerlerinde ayıran, firmanın kim olduğu, kimler için ne yaptığı ve nasıl yaptığını vurgulayan, firma içerisinde yer alanların firmaya olan bağlılıklarını içine alan niteliklerin tümüdür. İşletmenin felsefesi ve stratejisi kurumsal kimlik ile ortaya konulmaktadır (Büyükbeşe ve Sözbilir, 2011: 224). Bütün kurumun algı idaresini bu araçlar, lider ve personellerden oluşan kurum konuşmacılarını motivelendirir. Kısaca imaj, kimliğin ve itibarın, bir firmanın algı idaresinin ortaya çıkarılması bakımın içeriğinde odaklanılması ve var olması gerekli olan üç etken olduğu şeklinde söylenmektedir (Elsbach, 2003).

Hedef kitlelere rekabet üstünlüğü sağlamak ve değer sunmak için ilk olarak kurum kimliğinin elde edilmesi gereklidir. Kurum kimliği hedef noktalara ulaştırılarak kurumsal imajın kuvvetlendirilmesi ve bunun sonucu olarakta firma için pozitif bir kurum değerine sahip olunması olanak dahilinde olmaktadır (Ural, 2002 : 83).

2.5.2.2. Sembolik Eylemler

Kurumsal algı yönetiminin ikinci bileşeni, sembolik eylemlerdir. Kurum sözcülerinin kullanmış olduğu faaliyetlerden oluşmaktadır. Sözlü ifadeler, sembolik davranışlar, fiziksel işaretler, sınıflandırmalar sembolik eylemleri ifade etmektedir. Bu sembolik davranışları meydana getiren etmenleri kısa bir şekilde açıklayabiliriz (Elsbach, 2003 : 306).

- Sözlü ifadeler; Herhangi bir firmanın sahip olduğu görevleri ifade eden ve hedef noktalara dönük oluşturulan, algılarını etkilemeye yönelik oluşturulan ifadelerden meydana gelir.

- Sınıflandırmalar; sınıflandırılmış veya karşılaştırma olanağı sağlamaktadır. Bunun yapılmasına temel kurumun aslında kim ve kim olmadığının belirtilmesidir.

- Sembolik davranışlar; bir firmanın kimliğine ve imajına uygun bir biçimde programlı olarak veya özel hedefler doğrultusunda özel hedefler uğruna yapılan tutumları içermektedir.

- Fiziksel işaretler; kurumsal firmanın, değerini ifade eden semboller, imaj, kimlik, kurumsal binanın boyutu, dizayn, yerleşim alanı, kültürel ve modern ofis mobilyaları, sanat eserleri, dekorları gibi değişken çeşitlerden oluşmaktadır.

2.5.2.3. Kurum Sözcüleri

Algı idaresi bileşenlerin üçüncüsü konumundadır. Kurum sözcüleri, sembolik davranışları iletir ve taşır (sözlü ifadeler, sembolik davranışlar, fiziksel işaretlerin gösterilmesi). Kurumu temsil edip kitleler açısından algılanmaya yönelik bireyleri içerisine almaktadır. Kurum sözcüleri, çalışanlar ve liderlerden ortaya çıkmaktadır. Çalışanlar ve Liderler, firmanın kimliğini gösteren çalışmalarda bulunurlar. Bu çalışmalar firmanın amaçladığı birey veya toplumlara dönük olmaktadır. Kurum sözcüleri, firma şekli oluşturulmasına, firmanın amaçladığı birey veya gruplar açısından istenildiği biçimde ifade edilmesine faydalı olmaktadırlar(Elsbach, 2003 : 306).

2.5.2.4. Kurum Kitleleri

Algı idaresinin önemli bileşenlerinden dördüncüsü kurum kitleleridir. Kurum kitleleri, algı idaresi amaçlarını içerisine alan her şeyi kapsamaktadır. Bu kitleler, kurum dışarısından oluşabileceği gibi (rakip kurumlar, yürütme ajansları, tedarikçiler, çevre hakları savunucuları, seçmenler, müşteriler,); kurum içerisinden de (hissedarlar, çalışanlar, öğrenciler, üyeler, gönüllüler) olur. Firmanın belirlediği noktalara yönelik kurum sözcüleri başta olmak üzere, algı oluşturup geliştirme uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Burada hedef nokta firma personellerini veya firma dışında bulunan kitleyi kapsayabilmektedir. Bunlar için önemli olan hedef kitle ve stratejik hedef gruplarıdır (Uğurlu, 2004 : 235).

2.6. Tüketici Davranış Modelleri

Müşterilerin satın alma ve karar verme süreçlerinde literatür içerisinde değişik metotlar ile ifade edilmeye çalışılmışlardır Müşteri tutumlarının ifade edilmesinde iki değişik anlayış bulunur. Bunlar ilki müşteri tutumlarını içgüdülere dayatarak gözlemleyen kültürel veya "ifade edici" anlayıştır; ikinci ise tutumların nasıl meydana geldiği ile ilgilenen "tanımlayıcı" ya da "modern" anlayıştır (Erdoğan, vd, 2006).

2.6.1. Klasik Modeller

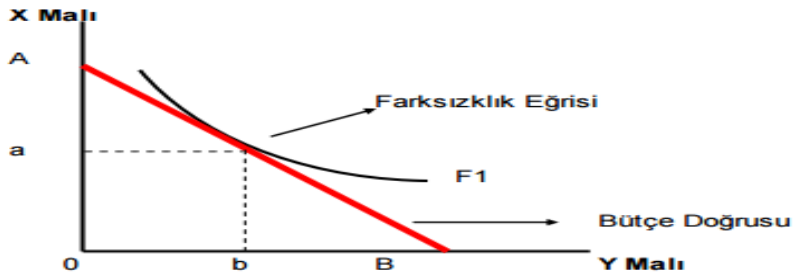
İçgüdüye bağlı olan Klasik modeller olduğu için müşteri tutumlarından ötürü birey tutumlarını ifade etmeye dönük oluşturulmuş modellerdir. Güdü; birey tutumlarının yolunu, öncelik sırasını ve gücünü belirleyen ve bireyin davranışa geçmesini sağlayan arka plandaki güç olarak bilinir. Klasik modeller en bilinen şekli ile 4 farklı model ile açıklanmakla birlikte her model tüketicinin farklı bir yanını ele almaktadır. Açıklayıcı modeller şunlardır:

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall Modeli
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Model
- Öğrenme Teorisine dayanan Pavlov Öğrenme Modeli
- Sosyal Psikolojiye ağırlık veren Vaben'in Toplumsal Modeli

2.6.1.1. Marshall Ekonomik Modeli

İnsan Klasik iktisatçılara göre, ekonomik ve rasyonel davranan bir canlıdır ve birey bu niteliklerine uygun davranarak satın alma sürecinden geçerler. Bu varsayıma göre, satın alma kararları ekonomik ve rasyonel hesaplara dayanır. Müşteri satın alma sürecinde kendisine en yüksek tatmin verecek ürünleri almaya dönük bütçesini harcama düşüncesindedir. Dolayısıyla müşterinin satın alma uygulamalarından sürekli bir ölçme ve hesaplama bulunur. Klasik iktisatçıların bu yaklaşımına Marshall, klasik ekonomilerin bu anlayışına "marjinal fayda" boyutunu ilave ederek günümüzde "modern fayda" yaklaşımı şeklinde bilinen biçimini almasını sağlamışlardır (İslamoğlu, 2003 : 10).

Marshall'ın yaklaşımına göre tüketiciler bütçe kısıtları altında sonsuz ihtiyaçlarını karşılarken en yüksek tatmini alacakları ürünleri tercih etmeye eğilimlidirler. Eğer ürünler arasında seçim söz konusu ise, en düşük ücretli olan ürünü tercih ederken, ürünlerin fiyatlarının aynı olduğu durumda ise "fayda" kavramı devreye girmektedir. Marshall'ın ortaya attığı "marjinal fayda" kavramında fayda ölçülebilir olarak kabul edilmiş ve belirli bir gelir düzeyine sahip müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler arasında en yüksek tatmini sağlayan ürünü tercih edeceği belirtilmiştir. Alternatif olarak marjinal fayda yaklaşımına 1930'larda Allen ve Hicks bakımından meydana konulan "mikro ekonomik anlayış" ise, farksızlık eğrileri aracılığıyla müşterinin nasıl dengeye geleceği gösterilir. Bu anlayış farklı ürün içeriklerini karşılaştırarak müşteri dengesini ifade etmektedir (İslamoğlu, 2006 : 132-133)



Şekil 10: Farksızlık (Kayıtsızlık) Eğrileri

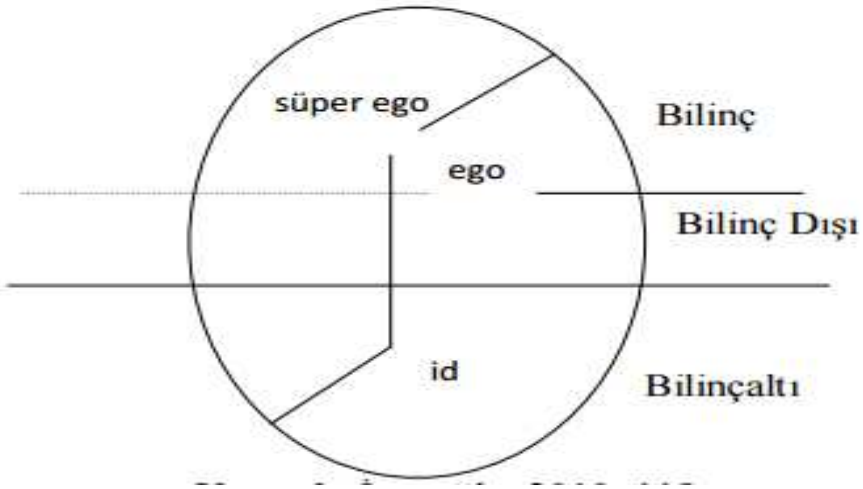
Kaynak: Ahmet H. İslamoğlu ve Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları. (İstanbul: Beta Basım A.Ş., Ağustos 2008 : 25

Bu model, ekonomik faktörler haricindeki diğer faktörleri hesaba katmadığı için, satın alma davranışlarını açıklarken yetersiz ve tek taraflı kalmaktadır. (İslamoğlu, 2006 : 28)

2.6.1.2. Freud'un Benlik Modeli

Freud, insanın ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barınan duygulara hiçbir zaman karşı çıkamadığını savunmuştur. Freud'a göre, insan kendi başına tatmin olamayacağı duygularla dünyaya gelmiştir ve büyüdükçe; ruhu daha da karmaşık bir hale bürünmektedir. Buna göre insanın benliği üç bölümden oluşmaktadır. Bu üç bölüm sırasıyla id (ilkel benlik), ego (benlik) ve son olarak da süper egodur (üst benlik). İd (ilkel benlik), insanın ilkel zihin yapısı olmakla birlikte içgüdüsel ve bilinçsiz denebilecek davranışların kaynağı durumundadır ve id zamanla şuursuz şekilde gelişebilmektedir. İd haz ilkesine göre çalışmaktadır. Haz ilkesine göre, her ihtiyacın özellikle yeme, içme ve cinsiyet gibi birincil dürtülerin anında doyurulması gerekmektedir. Bu ilkeye göre, doyuma ulaşma sürecine birincil süreç denir. Birincil süreç boyunca toplumun norm, inanç ve değerleri dikkate alınmamaktadır (Eroğlu, 1998 : 150).

İnsanın kişiliğinin gerçekçi ve rasyonel ögesi olarak, kişinin çevresiyle etkileşimi sonucu ego ortaya çıkar. Ego, idin isteklerine cevap vererek kişiye doyum sağlayamaya yaramaktadır. Bu sebeple, id isteklerinin karşılanması için sürekli olarak egoya baskı yapmaktadır. Ego ise idin isteklerinden, toplumun kabul ettiklerine izin verir. Diğer isteklerinin ise bastırma mekanizması sayesinde bilinç düzeyine çıkmasına engel olmaktadır. Egonun yukarıda belirtilen karar mekanizmasını ise süper ego diğer adıyla üst benlik sağlar. Kişilik yapısında süper ego, toplumu temsil eder. Yapısı itibariyle süper ego idin tam zıttıdır ve bireyin sosyo-kültürel doğasını temsil eder. Süper ego bireyinin sosyo-kültürel doğasında görmüş olduğu kültürleri, ahlaki değerleri ve büyüklerinden görmüş olduğu bütün asil fikirleri ve iyi niteliklerin öncüsüdür. Kişinin büyümesi ile süper ego gelişim göstermekte ve aynı zamanda toplumsal yasakları da barındırmaktadır. Freud'un benlik yaklaşımı kişiliğin üç alt yapısı biçiminde görülür (Eroğlu, 1998 : 152).



Şekil 11: Freud'un Benlik Modeli

Kaynak: Karabacak, E. 1993, Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Konya:80

Freud'un Benlik Modeli, müşteri tutumlarının yalnızca mali kriterlerden değil sembolik davranışlardan da etkilenebileceğini gösterir. Psikolojik çözümlemenin sağlamış olduğu katkılar, müşteri tutumlarının içgüdülere bağlı olduğunu gösterir. Bu nedenle, müşteri çalışmalarından ötürü, müşterilerin bilinçaltını araştırmak ve onları uyaracak uyarıcıları bulmaya dönük güdülenmelerin olmasına yoğunluk verilmesi gereklidir. Benlik modelinin güçsüz yanı ise müşteri tutumlarının bireyden bireye değişiklik göstermesinden ve tahmin edilebilir bir işleyişte olmamasından kaynaklıdır. Ayrıca çalışmada kullanım gösterecek değerlendirme ve ölçek araçlarının güçsüz olması da Freud'un benlik modeline yöneltilmiş olan eleştiriler içerisindedir (Karabacak, 1993 : 81).

2.6.1.3. Pavlov Öğrenme Modeli

Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" kuramına dayalı olan bu modelde, Pavlov bu yaklaşımını köpekler üstünde incelemeler ve çalışmalar yaparak geliştirmiş durumdadır. Pavlov deneye aldığı köpeklere her zil sesiyle beraber yiyecek vermiştir ve bunu bir süre tekrar etmiştir. Bir süre sonucunda zil sesi çalıp yiyecek vermediğinde dahi köpeklerin salyalarının aktığını gözlemlemiştir. Bununla birlikte diğer bir deneyde Pavlov köpekleri fırtınalı bir havada dereye bırakmıştır. Köpekler

yaşama tutunabilmek için mücadele ederken zil sesi çalmış fakat bu köpekler bu kez salya akıtmamışlardı. Çünkü daha kuvvetli bir durum karşısında öğrenilenler unutulabilmektedir. Zamanla birlikte gelişim gösteren bu yaklaşım dört temel unsurlardan oluşmuştur: tepki, istek, pekiştirici ve uyarıcı. Bu yaklaşımdan yola çıkılarak, müşterilerin belirli bir markayı reklam edebilmek için tanıtma yoluna gitmesi uygun görülmektedir. Bu yaklaşım, sektöre yeni giriş yapan veya en yakın rakiplerini ekarte etmeye çalışan firmalara da örnek olabilmektedir. Firmalar, kendilerinden önce sektöre girmiş olan markaların etkin davranışını aşabilen güçlü uyarıcılar kullanarak müşterilere kendi markalarını tanıtmaya, alıştırmaya ve öğrenmeye çalıştırmaktadır. Netice itibariyle, müşteri isteklerinde öğrenmenin değerli bir görevi bulunmakla beraber, müşteriye markayı öğretme Pavlov'un öğrenme yaklaşımından gelmektedir (Arslan , 2014).

2.6.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'in toplumsal modeli, iktisatçı Thorstein Veblen'in "theory of lessure class (aylak sınıfın teorisi)" kitabında tanımlanmaktadır. Bu teorisinde Veblen, aylak sınıfların tüketim tarzının abartılı tüketim olduğundan bahsetmektedir. Bu tüketim tarzında, malın fiyatı ile talep doğru orantılı şekilde artmaktadır. Gösterişe dayanan bu tüketim tarzı, aylak sınıfların itibarını arttırdığı düşülmektedir. Bu modele paralel olarak, insan içinde yaşadığı toplumun normlarına ve değerlerine göre yaşayan bir canlı olduğu için, ihtiyaç ve isteklerinin birçoğu aslında toplum tarafından belirlenmektedir. Veblen bu yargıya aristokratların satın alma davranışlarını inceleyerek varmış ve aristokratların büyük ölçüde gösteriş yapmak için satın alma sürecine girdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuca göre, tüketici ait olduğu toplumun ya da referans aldığı toplumun standartlarına ulaşmak için satın almada bulunmaktadır (İslamoğlu, 2003 : 14).

2.6.2. Modern Modeller

Açıklayıcı (geleneksel) modeller tüketici davranışlarını yeterli olarak açıklayamamakta ve davranışın içgüdüsel olarak geldiğini göstererek aslında nasıl oluştuğunu göstermemeleri yeni yaklaşımların doğmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda modern modeller satın alma sürecinde kararların nasıl verildiğini ve bu

kararların hangi faktörlerden ne yönde ve nasıl etkilendiğini açıklamaktadır. (İslamoğlu, 2003 : 16). Modern tüketici davranışı modelleri; Assael Modeli, Howard Sheth – HS Modeli, Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli, Nicosia Modelidir. Bu modellerin ortak yanları, tüketiciyi bir çözüm olarak görerek satın alma sürecini ise bir sorun çözme süreci olarak ele almalarıdır

2.6.2.1. Assael Modeli

Bu modele göre satın alma kararlarını yapısı incelenmektedir. Bu kararların karmaşık mı yoksa rutin mi olduğu değerlendirilirken, öte yandan, tüketicinin ilgilenme seviyesi ele alınmaktadır. Eğer tüketicinin satın alma sürecindeki kararı karmaşık bir yapıda ise, ürün ile ilgili bilgi toplama, araştırma yapma ve değerlendirme durumları söz konusu olmaktadır. Buna rağmen, eğer bu karar daha basit bir yapıda ise satın alma süreci hem daha kısa sürecek hem de ürün ile ilgili bilgi toplama ve araştırma yapma süreçleri olmayacaktır. Bu modelin bir diğer ele alınması gereken kısmı tüketicinin ilgisidir. Bu ilgi belirli bir uyarıcı karşısında tüketicinin bireysel ilgisi veya önem duygusu olarak tanımlanmaktadır. Bütün tüketim olayları belirli bir oranda ilgilenme içerir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008 : 33).

2.6.2.2. Howard Sheth – HS Modeli

"The Theory of BuyerBehaviour" adıyla, 1969 yılında John Howard ve Jagdish Sheth tarafından ortaya konulan bir tüketici davranış modelidir. Bu modele göre tüketicinin üç farklı satın alma davranışı sergilediği varsayılmaktadır: otomatik, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözmedir (Karpat, 2000).

- Otomatik satın alma davranışı: Tüketicinin çok fazla bilgiye sahip olmasına gerek kalmadan, ihtiyacını kısa sürede gidermek için yaptığı satın alma davranışıdır. Bu duruma örnek olarak makarna pişirmek için tüketicinin marketten makarna alması örnek olarak verilebilir. Burada tüketicinin sürekli aldığı bir marka vardır ve markete girdiğinde otomatik olarak o markayı almaya yönelecek ve satın alacaktır.

- Sınırlı sorun çözme davranışı: Bu davranış türünde tüketici hiç bilgiye sahip olmadan satın alma işlemini gerçekleştirmez. Tüketicinin satın almak istediği

ürün ile ilgili detaylı bilgiye ihtiyacı yoktur. Bu davranış türünde, tüketici alışkın olduğu bir markanın ürününün yanında alternatif başka markaların ürünleri hakkında da az da olsa bilgiye ihtiyaç duyacaktır. Bu duruma örnek olarak, tüketici beyaz unun zararları ile ilgili bir yazı okuduktan sonra kepekli un almaya yönelmesi olarak verilebilir. Bu sırada tüketici, aynı markanın ya da başka bir markanın kepekli ununa yönelerek satın alabilir. Sonuç olarak, tüketici bu davranışı esnasında detaylı bilgiye ihtiyaç duymayacaktır.

- Sınırsız sorun çözme davranışı: Bu davranış türünde tüketici satın almak istediği ürün hakkında çok az bilgiye sahiptir ve alacağı ürünün riskli bir ürün olması sonucunda daha fazla bilgiye ihtiyacı olacaktır. Burada tüketicinin ihtiyacı acil değildir ve satın alma işlemi yeteri kadar bilgi toplandıktan sonra gerçekleşecektir. Bu duruma örnek olarak, araba almak isteyen bir tüketicinin arabanın çok fazla teknik özelliğinin olması, farklı modellerinin fiyat farklılığı gibi tüketiciyi etkileyecek bir ürün olması nedeniyle tüketicinin araştırma yaparak bilgi topladıktan sonra satın alma işlemini gerçekleştirmesi verilebilir.

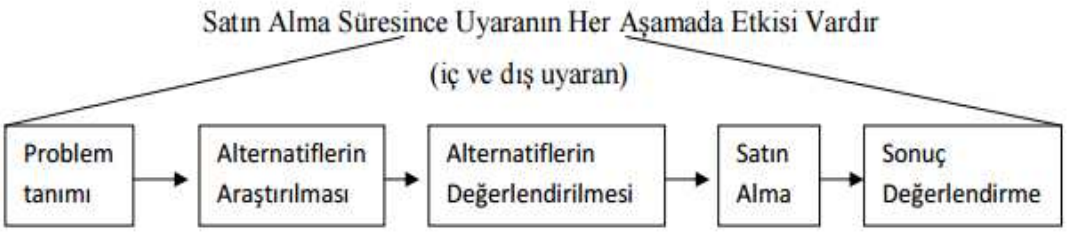
Satın alma davranışları zaman içerisinde bilgi birikiminin ve marka bağımlığının artmasıyla birlikte birbirine dönüşebilmektedir. Sınırsız sorun davranışı sınırlı sorun davranışına dönüşmektedir. Özellikle beyaz eşya, otomobil ya da mobilya gibi hem pahalı hem de uzun süre kullanılabilen ürünlerde marka bağımlılığı yaratılabilirse zaman içerisinde tüketicinin sergilediği sınırsız sorun çözme davranışı sınırlı sorun çözme davranışına dönüşecektir. Howard- Sheth modeline göre bir tüketicinin herhangi bir markayı satın alıp almamasını belirleyen dört temel faktör vardır ve bu faktörler şöyledir:

- Marka özelliklerine aşinalık ve bağlılık
- Markaya yönelik tutum
- Satın almada duyulan güven
- Bireysel eğitim

Bu modele göre tüketicilerin bilgi birikimlerini göze alan işletmeler ürün kalitesinden taviz vermeyerek ve müşteri tatminlerinin devamını sağlamaya çalışmalı ve müşterilerin yeni arayışlarına cevap verebilecek düzeyde olmalıdırlar.

2.6.2.3. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli

Bu model, 1973 yılında James F. Engel, David T. Kollat, Roger D. Blackwell tarafından ortaya atılan bir modern tüketici davranış modelidir. Bu modele göre bir uyaran veya uyarıcı sonrasında tüketicinin satın alma süreci başlamaktadır. Bu modelde tüketicinin karar sürecini; uyaran, problemi tanımlama, alternatiflerin araştırılması, değerlendirilmesi, satın alma ve sonuçları değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Tüketici bu aşamalar doğrultusunda satın alma kararı verirken, dış ve iç uyarıcılardan farklı şekillerde etkilenmektedir. Bu faktörler ne kadar iyi analiz edilirse müşteriyi yönlendirmek o kadar kolay olacaktır (İslamoğlu, 2006 : 141-142).



Şekil 12: Engel-Blackwell-Kollat Tüketici Satın Alma Süreci

Kaynak: İslamoğlu, A.,2006, Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları:141

Sonuç olarak bu modele göre tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınır ve tüketici bu modele göre sorun çözücüdür.

2.6.2.4. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından ortaya atılan bu modelde hiç reklamı yapılmayan ürüne gelen tepkileri ortaya koymaktadır. Ancak bu durum, günümüzdeki yoğun reklam ortamında mümkün görülmektedir. Tüketicilerin, marka reklamlarından etkilenerek satın alma işlemini gerçekleştirdiği varsayılmaktadır. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra geri besleme ile satın almaya ilişkin bilgiler işletmeye gönderilmektedir. Bu model, üretici firma ile potansiyel müşterileri arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir. Nicosia modeline göre üretici reklam yoluyla müşteriye ulaşmaya çalışırken müşteri satın alma yoluyla cevap verir. Nicosia modeli dört aşamadan oluşmaktadır (Karabacak, 1993 : 83):

- Tüketici reklamı yapılacak ürünlerden haberdar değildir ve reklam yolu ile tüketicinin bu ürünlerden haberinin olması sağlanmaktadır. Reklamlar sayesinde tüketicinin söz konusu ürün hakkında fikrinin oluşması sağlanır. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleşirse tüketici söz konusu olan ürünü tanımış ya da etkilenmiş olur.

- İkinci aşamada tüketici haberdar olduğu ürünün değerlendirmesini yaparak bilgi arama sürecine geçmektedir. Bu süreç içsel ve dışsal şekilde gerçekleşebilir. İçsel aşamada tüketici, söz konusu olan ürün hakkında kendi sosyo-psikolojik alanından bilgi edinmeye çalışmaktadır. Dışsal süreçte ise tüketici kendi bilgi birikimleri ve deneyimleri dışında başka kaynaklardan bilgi edinmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda bu aşamada söz konusu olan ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesi de söz konusu olmaktadır.

- Üçüncü aşamada, satın alma eğilimi satın alma faaliyetine dönüşmektedir. Bu aşamada, ürünün kolay bulunabilir olması, satış noktası, reklamlarının yeterliliği, fiyatları ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır.

- Dördüncü aşamada ise söz konusu olan ürünün kullanılması, tüketilmesi tüketicinin kullandığı marka hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise geri besleme (feedback) yolu ile iki kanallı bir akım gerçekleşmektedir. Birinci yol satış sonuçlarının firmaya ulaşarak değerlendirilmesidir. İkinci yol ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydederek buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir.

Satın alma eylemi, satın alma karar sürecinin sadece bir parçasıdır ve Nicosia yaklaşımına göre satın alma eylemi bu sürecin ayırt edici özelliği olmamakla birlikte, öncesi ve sonrası daha fazla önem arz etmektedir (Megep, 2012)

BÖLÜM 3: MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE BEŞİKTAŞ İLÇESİNDE YAŞAYANLAR ÜZERİNDE ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın amacı mobil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmektir. Ayrıca mobil pazarlamanın belli etmenlere göre farklılık gösterip göstermediği de araştırma dahilindedir. Araştırma sonuçlarıyla mobil pazarlama ve tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişki ortaya konularak bankalara bu doğrultuda olumlu bilgiler sağlanması hedeflenmiştir.

3.2. Araştırma Problemleri

Araştırmanın problemine ilişkin cevap aranan soruları şunlardır:

- Mobil pazarlama tüketici davranışları üzerine etkili değildir.
- Mobil pazarlama tüketici davranışları üzerinde etkilidir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları şunlardır: Araştırmada bütçe ve zaman kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırıcı bir faktördür. Elde edilen verilerin güvenirlik ve geçerliliği, cevaplayanların doğru ve kesin bilgiler vermesi ve araştırmada kullanılan anketin özelliklerine bağlı olması ile sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Ana kütle ve Örnekleme Süreci

Araştırma ana kütlesini, Beşiktaş ilçesinde yaşayan mobil pazarlama ile ilgili olan öğrenci, çalışan ve diğer kişiler oluşturmaktadır. Öğrenci, çalışan ve diğer kişiler toplumun geniş bir kısmını oluşturduğu için araştırmanın ana kütlesini belirlemede önemli rol oynamıştır. Araştırmanın örneklemi kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen 346 kişiden meydana gelmektedir. Bu örnek sayısı literatürde sayısı belirsiz ve çok büyük ana kütlelerden %95 güven aralığında elde edilmesi gereken minimum örnek sayısı olan 383'ten küçüktür. Bunun sebebi ise zaman kısıdır, bu gibi durumlarda araştırmanın dışsal geçerliliğine şüpheyle yaklaşmak gerekir ancak

çalışma sonuçlarının literatürde uyumlu sonuçlar ortaya koyması, örneklemin yeterliliğine ve dışsal geçerliliğin sorun olmadığını göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Mobil uygulama kullanıcılarının yenilikçi olmaları ile mobil pazarlamaya karşı tutumları arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H2: Mobil uygulama kullanıcılarının mobil pazarlama eğilimlerinde cinsiyet faktörü anlamlı farklar yaratmaktadır.

H3: Mobil uygulama kullanıcılarının tüketici davranışı eğilimlerinde cinsiyet faktörü anlamlı farklar yaratmaktadır.

H4: Mobil uygulama kullanıcılarının mobil pazarlama eğilimlerinde yaş faktörü anlamlı farklar yaratmaktadır.

H5: Mobil uygulama kullanıcılarının tüketici davranışı eğilimlerinde yaş faktörü anlamlı farklar yaratmaktadır.

H6: Mobil uygulama kullanıcılarının mobil pazarlama eğilimlerinde meslek durumu anlamlı farklar yaratmaktadır.

H7: Mobil uygulama kullanıcılarının tüketici davranışı eğilimlerinde meslek durumu anlamlı farklar yaratmaktadır.

H8: Mobil uygulama kullanıcılarının mobil pazarlama eğilimlerinde gelir düzeyi anlamlı farklar yaratmaktadır.

H9: Mobil uygulama kullanıcılarının tüketici davranışı eğilimlerinde gelir düzeyi anlamlı farklar yaratmaktadır.

3.6. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada önce literatür taraması yapılacak olup çeşitli kriterler doğrultusunda seçilecek örnek kitle üzerinde araştırma yöntemi mobil olarak anket çalışmasının yapılarak örnek kitle üzerinde araştırma hipotezleri test edilecektir. Elde edilen verilerin SPSS-21 programında analiz edilmesi ve değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

3.6.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veriler, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formları Koçak (2013) ve Güzeler (2010) yıllarında mobil pazarlama ile alakalı yapmış oldukları tezlerinde kullanılmıştır. Anket uygulaması Kasım 2016 tarihinde gerçekleştirilmiş olup toplamda 27 ifadeden oluşan 3 bölümde toplanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara demografik değişkenlerle ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş aralığı, mesleği ve ortalama aylık geliri soruları sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcılardan mobil pazarlamanın tüketici davranışlarına yönelik etkisini ölçmek için 6 ifadeden oluşan 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu ifadeler, 5"li Likert ölçeğine çevrilerek "1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına olan değerlendirmeleri ölçülmüştür. Aynı şekilde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

3.6.2. Araştırmanın Veri Analiz Tekniği

Araştırma sonuçlarını yorumlamak için SPSS-21 programı kullanılmıştır. Araştırmanın güven aralığı %95 olarak belirlenmiştir. Araştırmada frekans analizleri, betimsel analizler, fark testleri, güvenilirlik analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada, demografik değişkenlerde, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışları ile olan ilişkisinde farklılaşma olup olmadığını test etmek amacıyla demografik soruların her biri için ayrı ayrı test edilmiştir. Bu doğrultuda cinsiyet değişkeninde ili alt değişken (kadın – erkek) bulunduğu için, cinsiyet değişkeni ile hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de tüketici davranışları arasındaki ilişki istatiksel olarak farklılığı görmek için ayrı ayrı olacak şekilde bağımsız t testi ile incelenmiştir. İkiden fazla alt seviye içeren yaş aralığı, eğitim durumu, gelir seviyesi ve kullanılan banka değişkenleri için ise yine hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de tüketici davranışları arasındaki ilişki ayrı ayrı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Ardından kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışları ile arasındaki ilişkiyi ölçmek için ise korelasyon analizi uygulanmıştır. Aynı zamanda güvenilirlik analizi ile araştırma dâhilinde tutulan tüm soruların oluşturduğu alt

boyutların yani bağımsız değişkenlerin ve de bağımlı değişkenin güvenilirliğinin test edilmiş ve verilerin Cronbach's Alpha değerlerine ulaşılmıştır.

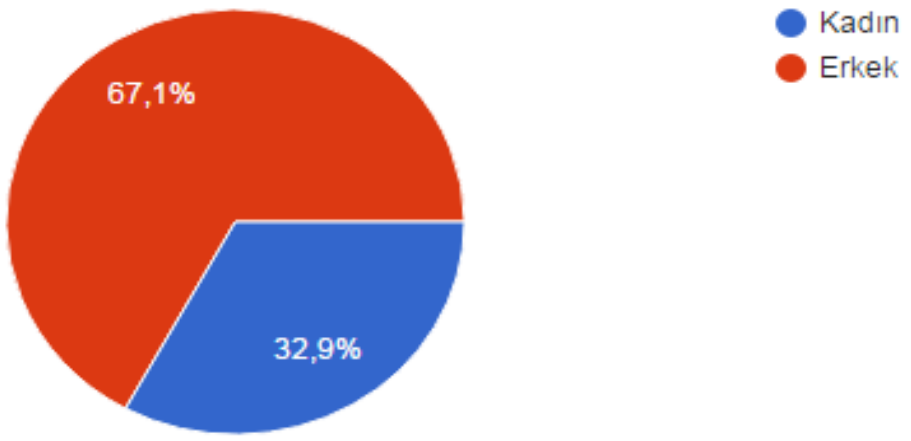
3.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Yapılan anket uygulaması sonucunda 346 ankette kayıp ve aykırı değer bulunmamış ve verilerin analizine geçilmiştir.

3.7.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada demografik sorular çoktan seçmeli sorular olacak şekilde düzenlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları şeklinde aşağıda verilmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı şekil 13'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların;

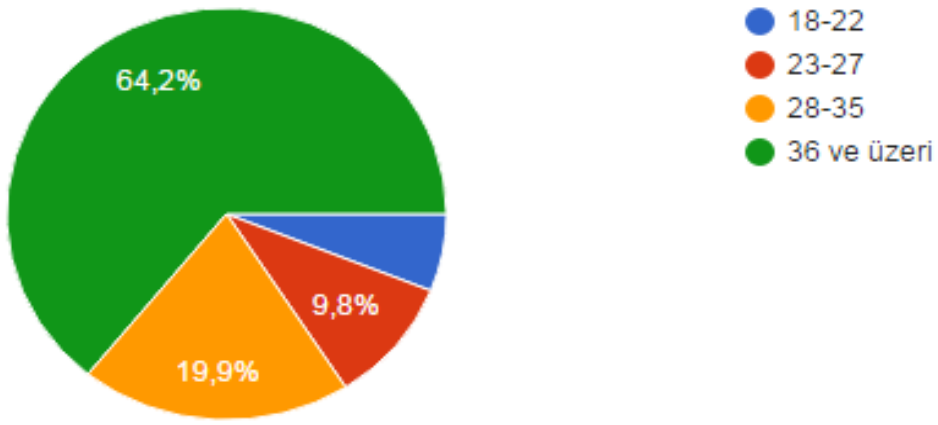
- % 32,9'u (114 kişi) kadın,
- % 67,1'i (232 kişi) erkektir.



Şekil 13: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Katılımcıların yaşa göre dağılımı Şekil 14'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların;

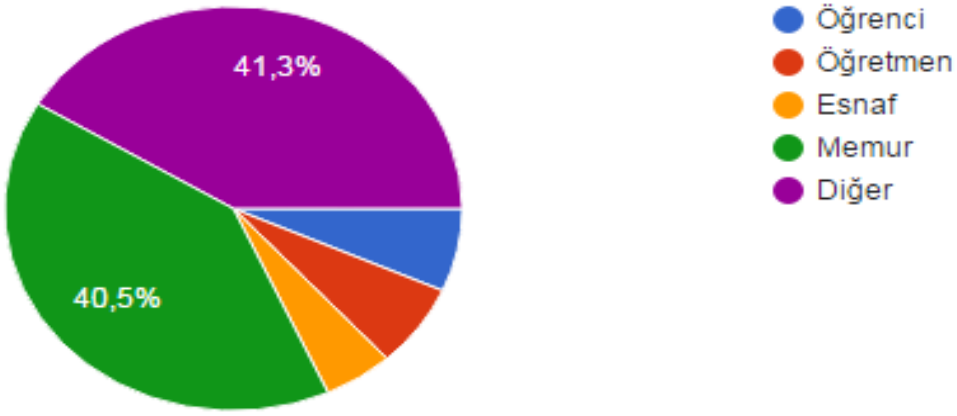
- % 6,1'i (21 kişi) 18-22 yaş aralığında,
- %9,8'i (34 kişi) 23-27 yaş aralığında,
- %19,9'u (69 kişi) 28-35 yaş aralığında,
- % 64,2'si (222 kişi) 36 ve üzeri yaş aralığındadır.



Şekil 14: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı Şekil 15'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların;

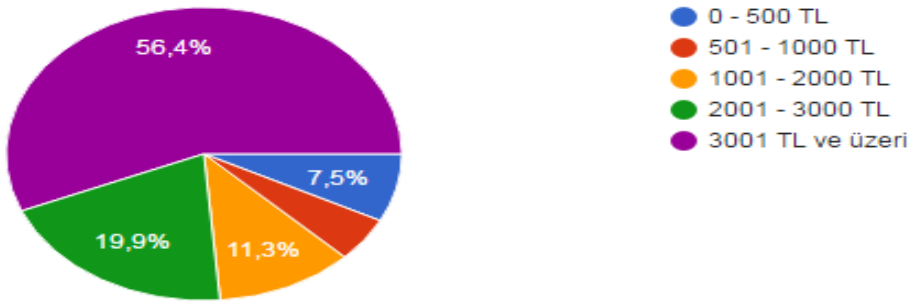
- % 6,6'sı (23 kişi) öğrenci,
- % 6,6'sı (23 kişi) öğretmen,
- % 4,9'u (17 kişi) esnaf,
- % 40,5' i (140 kişi) memur,
- % 41,3'ü (143 kişi) diğer



Şekil 15: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı Şekil 16'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların,

- % 7,5'u (26 kişi) 0-500 TL arası gelire,
- % 4,9'u (17 kişi) 501-1000 TL arası gelire,
- % 11,3'ü (39 kişi) 1001-2000 TL arası gelire,
- % 19,9'u (69 kişi) 2001-3000 TL arası gelire,
- % 56,4'ü (195 kişi) 3001 TL ve üzeri gelire sahiptir.



Şekil 16: Katılımcıların Gelir Dağılıma Göre Dağılımı

3.7.2. Araştırmanın Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Davranışları Ölçeklerine ilişkin Betimleyici İstatistikler

Aşağıda kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları ölçeklerine ilişkin betimleyici istatistiklerin (ortalama, standart sapma vs.) olduğu tablo verilmektedir.

Tablo 1: Tüketici Davranışı Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

Madde İstatistikleri	Ort.	S. S	N
Genel olarak, yeni çıkan mobil uygulamaları indirmekten hoşlanırım.	2,7225	1,23636	346
Mobil iletişim konusunda detaylı bir bilgim vardır.	3,2399	1,17595	346
Arkadaş çevreme kıyasla, mobil iletişim konusunda uzmanım.	2,9335	1,17642	346
En son çıkan mobil telefonlar hakkında arkadaş çevremde ilk bilgi sahibi ben olurum.	2,3960	1,23330	346
Karşılaştırma amacıyla farklı mobil uygulamalar kullanmaktan hoşlanırım.	2,5549	1,32036	346
Telefonumun uygulama mağazasında farklı uygulamalar keşfetmeye çalışırım (ör. iPhone için AppStore)	2,6792	1,39501	346

Tablo 1'de tüketici davranışı ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 3,2399 ile "Mobil iletişim konusunda detaylı bir bilgim vardır." ifadesidir. Buna göre katılımcılar mobil pazarlama konusuna ilgi duymaktadırlar.

Tablo 2: Mobil Pazarlama Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

Madde İstatistikleri	Ort.	S.S.	N
Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.	3,7543	1,45475	346
Reklam ve kampanyalardan SMS yolu ile bilgilendirilmem, ilgi duyduğum ürün veya hizmetlerden daha hızlı haberdar olmamı sağlar.	2,7948	1,33235	346
Müşteriye bazı ödüller kazandırarak reklam okutmanın, ilgili ürün veya hizmetin tanıtımında daha çok işe yarayacağını düşünüyorum.	3,1272	1,44504	346
Bana göre SMS mesajları, içerikleri nasıl hazırlanırsa hazırlansın, hiçbir anlam ifade etmeyen reklamlardır.	2,9769	1,39753	346
Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum.	3,2254	1,37305	346
SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.	2,4306	1,33062	346
İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur.	3,7457	1,45225	346
Kısa mesajlardaki reklam kampanyalarında, raf fiyatları ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görüyorum.	3,3121	1,21141	346
Bazı mağazalarda ödeme esnasında telefon numaram istenirken, reklam içerikli mesaj gönderilmesi için alındığı tarafıma bildirilmez, fatura işlemlerinden biriymiş gibi gösterilir.	3,8960	1,31904	346
Çeşitli firmalar için form ve anket doldururken, kısa mesaj gönderileceğine dair ifadeye genellikle dikkat etmem.	3,1936	1,43459	346
Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim.	3,4624	1,37051	346
İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için yasal yollara başvururum.	2,3555	1,35911	346
Gelen SMS'ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim.	2,1416	1,26727	346
Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim.	2,6358	1,48238	346
Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam.	3,1416	1,41017	346
Aşırı SMS gönderimi, kullandığım GSM Operatörünü değiştirmeme sebep olabilir.	2,7659	1,46459	346
Firmalardan reklam ve kampanya içerikli SMS almanın, bana sosyal çevremde prestij kazandırdığını düşünüyorum.	1,8497	1,27653	346

Tablo 2'de ise "*Bazı mağazalarda ödeme esnasında telefon numaram istenirken, reklam içerikli mesaj gönderilmesi için alındığı tarafıma bildirilmez, fatura işlemlerinden biriymiş gibi gösterilir"*. Maddesinin en yüksek ortalamaya 3,8960 sahip olduğu görüldü.

3.7.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Mobil pazarlama ve tüketici davranışları ölçeklerine ilişkin ayrı ayrı güvenilirlik analizleri uygulanmış ve sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Tablo 3: Tüketici Davranışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri

Reliability Statistics (Güvenilirlik Katsayısı)	
Cronbach's Alpha	N of Items
,867	6

Güvenilirlik analizi sonucu tüketici davranışı ölçeği için Cronbach Alpha katsayısı 0,867 çıkmıştır. Bu değer Cronbach's Alpha değeri 0,60'tan küçük olmadığı ve elde edilen değerlerin iyi düzeyde boyut içi tutarlık yani güvenilirlik ifade ettiği görülmüştür (Durmuş, 2011: 89). Ayrıca, her bir boyutun güvenilirliği değerlendirilirken Cronbach's Alpha If Item Deleted sütunundaki hiçbir ifadenin söz konusu boyutlar için hesaplanan Cronbach's Alpha değerinden büyük olmadığı görülmüş ve dolayısıyla hiçbir sorunun herhangi bir boyutun güvenilirliğini bozmadığı ve tüm ifadelerin analizde tutulması gerektiğine karar verilmiştir.

Tablo 4: Mobil Pazarlama Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri

Reliability Statistics (Güvenilirlik Katsayısı)	
Cronbach's Alpha	N of Items
,716	17

Güvenilirlik analizi sonucu tüketici davranışı ölçeği için Cronbach Alpha katsayısı 0,716 çıkmıştır. Bu değer 0,60'tan büyük ve yüksek seviyede güvenilirlik ve iç tutarlık ifade ettiği görülmektedir. Ayrıca her bir boyutun güvenilirliği değerlendirilirken Cronbach's Alpha If Item Deleted sütunundaki hiçbir ifadenin söz konusu boyutlar için hesaplanan Cronbach's Alpha değerinden büyük olmadığı

görülmüştür ve hiçbir sorunun herhangi bir boyutun güvenilirliğini bozmadığı ve tüm ifadelerin analizde tutulması gerektiğine karar verilmiştir

Tablo 5: Mobil Pazarlama ve Tüketici Davranışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri

Reliability Statistics (Güvenilirlik Katsayısı)	
Cronbach's Alpha	N of Items
,780	23

Güvenilirlik analizi sonucu mobil pazarlama ve tüketici davranışı ölçekleri beraber değerlendirildikleri zaman Cronbach Alpha katsayısı 0,780 çıkmıştır. Bu değer 0,60'tan büyük ve yüksek seviyede güvenilirlik ve iç tutarlık ifade ettiği görülmektedir. Ayrıca her bir boyutun güvenilirliği değerlendirilirken Cronbach's Alpha if Item Deleted sütunundaki hiçbir ifadenin söz konusu boyutlar için hesaplanan Cronbach's Alpha değerinden büyük olmadığı görülmüştür ve hiçbir sorunun herhangi bir boyutun güvenilirliğini bozmadığı ve tüm ifadelerin analizde tutulması gerektiğine karar verilmiştir.

3.7.4. Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında mobil pazarlama ve tüketici davranışları unsurlarıyla birbiriyle olan ilişkisinin ortaya koyulması için korelasyon analizi uygulanmıştır. Tüketici davranışları bağımlı, mobil pazarlama ise bağımsızdır. Korelasyon katsayısı için kriter: 0,20'den düşük çıkması durumunda ilişki ihmal edilmesi, 0,20 ile 0,50 arasında zayıf ilişki, 0,50 ile 0,70 arasında çıkarsa orta dereceli ilişki ve son olarak 0,70'ten büyük ise güçlü bir ilişki olarak değerlendirilmektedir (Durmuş, 145).

Tablo 6: Mobil Pazarlama ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki

Correlations (Kolerasyon)		Mobil_Ortalama	Tüketici_Ortalama
Mobil_Ortalama	Pearson Correlation	1	,268**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N (Kişisel İlişki sayısı)	346	346
Tüketici_Ortalama	Pearson Correlation	,268**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N(Kişisel İlişki sayısı)	346	346
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).(Kolerasyon 0,01 seviyesinde anlamındadır)			

Tablo 6'ya göre mobil pazarlama ile tüketici davranışı arasındaki ilişki %27 çıkmıştır. Bu doğrultuda mobil pazarlama ile tüketici davranışı arasında zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

3.7.5. Cinsiyete İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi

Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013 : 118). Aşağıdaki tabloda cinsiyet değerlerine göre katılımcıların ifadelere katılım dereceleri arasındaki farklılık bağımsız T testi ile araştırılmıştır.

Tablo 7: Tüketici Davranışı ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T-Testi Analizi Tablosu

Independent Samples Test (Bağımsız Numune Testi)										
		Leven'in Denklik Eşitliği Testi		**Eşitlik İçin T Testi**						
		F	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. 2**	**Ort**	**S.s**	**%95 güven indeksi**	
									(Alt)	**(Üst)**
Tüketici_ Ort	**Kabul edilen eşit varyanslar**	,338	,562	-2,015	344	,045	-,22437	,11137	-,44342	-,00531
	Kabul edilmeyen eşit varyanslar			-2,023	224,264	,044	-,22437	,11089	-,44289	-,00584

Tablo 7'deki bağımsız t-testi tablosunda öncelikle Levene testinin 0,05'ten büyük olduğu için Levene testinin hipotezlerinden olan "Her iki grubun varyansları eşittir" hipotezi kabul edilmiştir. Ardından t-testinin anlamlılık (2-yönlü) değerlerinden eşitlenmemiş varyanslar olan birinci satıra bakılmıştır. Burada kurumsal sosyal sorumluluğun değeri 0,045 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için tüketici davranışları ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 8: Grup İstatistikleri

	Cinsiyetiniz?	N	Ort.	S.S	Standart Hata Ortalaması
Tüketici_Ortalama	Kadın	113	2,6032	,96345	,09063
	Erkek	233	2,8276	,97537	,06390

Analiz sonucu cinsiyet ve tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunması sonucunda cinsiyete göre ortalamalar incelenmiştir. Bu doğrultuda erkeklerin ortalaması 2,8276 ile daha büyük olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 9: Mobil Pazarlama ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi Tablosu

Independent Samples Test (Bağımsız Numune Testi)										
		Leven'in Denklik Eşitliği Testi		Eşitlik İçin T Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2	Ort.	S.S.	%95 güven indeksi	
									Alt	Üst
Mobil_Ortalama	Kabul edilen eşit varyanslar	1,103	,294	2,316	344	,021	,15439	,06665	,02330	,28549
	Kabul edilmeyen eşit varyanslar			2,428	250,841	,016	,15439	,06359	,02915	,27964

Tablo 9'daki bağımsız t-tesi tablosunda öncelikle Levene testinin 0,05'ten büyük olduğu için Levene testinin hipotezlerinden olan "Her iki grubun varyansları eşittir" hipotezi kabul edilmiştir. Ardından t-testinin anlamlılık (2-yönlü) değerlerinden eşitlenmemiş varyanslar olan birinci satıra bakılmıştır. Burada kurumsal sosyal sorumluluğun değeri 0,021 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için tüketici davranışları ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

3.7.6. Yaşa İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Aşağıdaki tabloda yaş değerlerine göre katılımcıların mobil pazarlama ve tüketici davranışı ifadelerine katılım dereceleri arasındaki farklılık Anova testi ile araştırılmıştır.

Tablo 10: Tüketici Davranışı ve Yaş Aralığına İlişkin ANOVA Testi

Test of Homogeneity of Variances			
Tüketici_Ortalama			
Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
2,395	3	342	,068

Tablo 11: Tüketici Davranışı ve Yaş Aralığına İlişkin ANOVA Testi 2

Anova					
Tüketici_Ortalama					
	Sum of Squares	**Df**	**Meansquare**	**F**	**Sig.**
BetweenGroups	12,732	3	4,244	4,597	,004
WithinGroups	315,775	342	,923		
Total	328,507	345			

Yaşa ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki ‘’Varyansların Homojenliği Testi’’ incelenmiş ve anlamlılık sütununda değerin 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve Anova testi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir. Yukarıdaki Tablo 11’de ise Anova testinin anlamlılık değeri tüketici davranışları için 0,05’ten küçük olduğu için (0,004) faktörlerde yaşa göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Tablo 12: Mobil Pazarlama ve Yaş Aralığına ilişkin ANOVA Testi

Test of Homogeneity of Variances			
Mobil_Ortalama			
Levene Statistic	**Df1**	**Df2**	**Sig.**
1,581	3	342	,194

Tablo 13: Mobil Pazarlama ve Yaş Aralağına İlişkin Anova Testi 2

Anova					
Mobil_Ortalama					
	Sum of Squares	**Df**	**Meansquare**	**F**	**Sig.**
Between Groups	,693	3	,231	,673	,569
With in Groups	117,412	342	,343		
Total	118,105	345			

Yaşa ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki ‘’Varyansların Homojenliği Testi’’ incelenmiş ve anlamlılık sütununda değerin 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve Anova testi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir. Yukarıdaki Tablo 13’de ise Anova testinin anlamlılık değeri mobil pazarlama için 0,05’ten büyük olduğu için (0,569) hiçbir faktörde yaşa göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

3.7.7. Meslek Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

Meslek durumuna ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki ‘’Varyansların Homojenliği Testi’’ incelenmiş ve anlamlılık sütununda değerin 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve Anova testi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 14: Tüketici Davranışı ve Meslek Durumuna İlişkin ANOVA Testi

Test of Homogeneity of Variances			
Tüketici_Ortalama			
Levene statistic	**Df1**	**Df2**	**Sig.**
1,274	4	341	,280

Tablo 15: Tüketici Davranışı ve Meslek Durumuna İlişkin Anova Testi 2

Anova					
Tüketici_Ortalama					
	Sum Of Squares	**Df**	**Meansquare**	**F**	**Sig.**
Between Groups	5,920	4	1,480	1,565	,183
With in Groups	322,587	341	,946		
Total	328,507	345			

Yukarıdaki Tablo 15’de ise Anova testinin anlamlılık değeri tüketici davranışı için 0,05’ten büyük olduğu için (0,183) hiçbir faktörde meslek durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 16: Mobil Pazarlama ve Meslek Durumuna İlişkin ANOVA Testi

Test of Homogeneity of Variances			
Mobil_Ortalama			
Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
2,099	4	341	,081

Tablo 17: Mobil Pazarlama ve Meslek Durumuna İlişkin ANOVA Testi 2

ANOVA					
Mobil_Ortalama					
	Sum of Squares	**df**	**MeanSquare**	**F**	**Sig.**
Between Groups	,782	4	,196	,568	,686
With in Groups	117,322	341	,344		
Total	118,105	345			

Meslek durumuna ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki ‘’Varyansların Homojenliği Testi’’ incelenmiş ve anlamlılık sütununda değerin 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve Anova testi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir. Yukarıdaki Tablo 17’de ise Anova testinin anlamlılık değeri mobil pazarlama için 0,05’ten büyük olduğu için (0,686) hiçbir faktörde meslek durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

3.7.8. Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

Gelir durumuna ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki ‘’Varyansların Homojenliği Testi’’ incelenmiş ve anlamlılık sütununda değerin 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve Anova testi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 18: Tüketici Davranışı ve Gelir Durumuna İlişkin ANOWA Testi

Test of Homogeneity of Variances			
Tüketici_Ortalama			
Levenestatistic	**Df1**	**Df2**	**Sig.**
,514	4	341	,726

Tablo 19: Tüketici Davranışı ve Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Testi 2

Anova					
Tüketici_Ortalama					
	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
Between Groups	3,391	4	,848	,889	,471
With in Groups	325,117	341	,953		
Total	328,507	345			

Yukarıdaki Tablo 19'da ise Anova testinin anlamlılık değeri kurumsal sosyal sorumluluk için 0,05'ten büyük olduğu için (0,471) hiçbir faktörde gelir durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 20: Mobil Pazarlama ve Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Testi

Test of Homogeneity of Variances			
Mobil_Ortalama			
Levene statistic	Df1	Df2	Sig.
,954	4	341	,433

Tablo 21: Mobil Pazarlama ve Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Testi 2

Anova					
Mobil_Ortalama					
	Sum of Squares	Df	Meansquare	F	Sig.
Between Groups	4,387	4	1,097	3,289	,012
Within Groups	113,717	341	,333		
Total	118,105	345			

Gelir durumuna ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki ''Varyansların Homojenliği Testi'' incelenmiş ve anlamlılık sütununda değerin 0,05'ten büyük olduğu görülmüş ve Anova testi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir. Yukarıdaki Tablo 21'de ise Anova testinin anlamlılık değeri mobil pazarlama için 0,05'ten küçük (0,012) çıkmıştır. Bu doğrultuda istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde ise 2,6109 ortalama ile 3001 TL ve üzeri gelire sahip olanların mobil pazarlama açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

3.7.9. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

H1 Mobil uygulama kullanıcılarının yenilikçi olmaları ile mobil pazarlamaya karşı tutumlu olmaları yapılan araştırmayla *"H1 desteklenmiştir."*

H2 Mobil uygulama kullanıcılarının mobil pazarlama algılarında cinsiyet faktörü anlamlı farklar yaratmakta olduğu yapılan araştırmayla *"H2 Reddedilmiştir."*

H3 Mobil uygulama kullanıcılarının tüketici davranışı algılarında cinsiyet faktörü anlamlı farklar yaratmakta olduğu yapılan araştırmayla *"H3 desteklenmiştir."*

H4 Mobil uygulama kullanıcılarının mobil pazarlama algılarında yaş faktörü anlamlı farklar yaratmakta olduğu yapılan araştırmayla *"H4 Reddedilmiştir."*

H5 Mobil uygulama kullanıcılarının tüketici davranışı algılarında yaş faktörü anlamlı farklar yaratmakta olduğu yapılan araştırmayla *"H5 Reddedilmiştir."*

H6 Mobil uygulama kullanıcılarının mobil pazarlama algılarında meslek durumu anlamlı farklar yaratmakta olduğu yapılan araştırmayla *"H6 Reddedilmiştir."*

H7 Mobil uygulama kullanıcılarının tüketici davranışı algılarında meslek durumu anlamlı farklar yaratmakta olduğu yapılan araştırmayla "*H7 Reddedilmiştir."*

H8 Mobil uygulama kullanıcılarının mobil pazarlama algılarında gelir düzeyi anlamlı farklar yaratmakta olduğu yapılan araştırmayla "*H8 Reddedilmiştir."*

H9 Mobil uygulama kullanıcılarının tüketici davranışı algılarında gelir düzeyi anlamlı farklar yaratmakta olduğu yapılan araştırmayla "*H9 desteklenmiştir."*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobil, tüketiciler ve işletmeler için yeni değerler yaratmaktadır. 21. Yüzyılda bilgi teknolojisi günlük hayattan iş hayatına kadar her şeyi etkilemektedir. İş ortamında, sadece ticareti şekillendirmekle kalmamakta, ayrıca şirketlerin pazarlama stratejilerini uygulama yollarını da şekillendirmektedir. Müşterilerle etkileşim içinde olmak yeni pazarlama kanalları önermek, şirket için satışları yükseltmekte çok önemlidir. Dolayısıyla, başarılı bilgi teknolojisi uygulamasının pazarlama uygulamalarıyla birleştirilmesi oldukça önemlidir.

Bilgi teknolojisindeki gelişmelerden biri 'herhangi bir yerde herhangi bir zamanda' iletişimini mümkün kılan kablosuz mobil iletişim teknolojisidir. Bu teknoloji sistemi, ücra bölgelerde bile, taşınabilirlik ve genişletilmiş hizmetlere imkan tanımaktadır. Kablosuz iletişim sistemi sayesinde cep telefonu kullanıcıları e-postalarına erişebilmekte, araştırma yapabilmekte, sipariş verip bilgisayara gerek duymaksızın her yerden ürünleri ve hizmetleri satın alabilmektedirler. Cep telefonu veri giriş hizmetleri, kısa mesaj servisleri (SMS), çoklu medya mesaj servisi (MMS), mobil internet vs. üzerinden, geçerli bir ticari pazarlama kanalı olmuştur.

Tüm bunlar göz önünde bulundurularak, teknolojideki gelişmelere paralel olarak artan mobil pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin mobil pazarlamaya karşı olan tutumunun nasıl etkilendiğinin araştırılması bu çalışmanın konusu olmuştur. Bu bağlamda 346 katılımcıdan anket yoluyla bilgi elde dilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır. Mobil pazarlama ve tüketici davranışları ölçek soruları katılımcılara beşli Likert tipinde hazırlanan sorularla sorulmuştur.

Araştırma modelinde iki değişken grubu çeşitli faktörler altında toplanmıştır. Ardından bu iki değişken grubunun demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için ikili grup olan cinsiyet için bağımsız t-testi, ikiden daha fazla gruplara ise tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Aynı şekilde araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırma modelinden hareketle geliştirilen araştırma hipotezlerinden mobil pazarlama ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak için ise korelasyon analizi uygulanmıştır. Anket sonuçlarına bakılırsa; katılımcıların cinsiyet olarak %67 erkek ve

%33 kadın şeklinde dağılım gösterdiği görülmektedir. Ankete ağırlıklı olarak 36 ve üzeri yaş grubu arasındaki katılımcılar katılmıştır. Katılımcıların % 41,3'ünün öğrenci, öğretmen, memur ve esnaf dışında bir meslek grubuna dahil olduğu görülmektedir.. Katılımcıların % 56.4'ü 3001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Güvenilirlik analizi sonucu mobil pazarlama ölçeği için ve tüketici davranışları ölçeği için Cronbach Alpha katsayısı sırasıyla 0,716 ve 0,867 çıkmıştır. Bu değer Cronbach's Alpha değeri 0,60'tan küçük olmadığı ve elde edilen değerlerin iyi düzeyde boyut içi tutarlık yani güvenilirlik ifade ettiği görülmüştür. Ayrıca, her bir boyutun güvenilirliği değerlendirilirken Cronbach's Alpha ıf Item Deleted sütunundaki hiçbir ifadenin söz konusu boyutlar için hesaplanan Cronbach's Alpha değerinden büyük olmadığı görülmüş ve dolayısıyla hiçbir sorunun herhangi bir boyutun güvenilirliğini bozmadığı ve tüm ifadelerin analizde tutulması gerektiğine karar verilmiştir.

Mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi konusunda yapılan literatür taramasında elde edilen bilgi ve bulgular sonucu yapılan anket çalışmasıyla sunulan hipotezler değerlendirildiğinde mobil pazarlama ve tüketici davranışları arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu kabul edilmiştir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin kendilerine ulaşan mobil pazarlama mesajları ile yarar sağladığını düşünüyor ise, mesaj almak için firmalara izin vermekte olduğu düşünülebilir. Müşterilerin rahatsızlık sınırlarını zorlamayacak şekilde, kendilerinden alınan izin doğrultusunda mobil pazarlama uygulamaları ile yüzleştirilmesi, marka algısını olumlu yönde etkileyecektir.

KAYNAKÇA

Akdemir , A. (2003). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri.* Kocaeli: Yayıncı Yayınları.

Akıncı, Z. B. (1997). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim* . İstanbul : İletişim Yayınları.

Akkaya, E. (1999). *Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama.* Hatay: 4. Ulusal Pazarlama Kongresi.

Akova, O., Akın, G. (2015). *Çatışma Yönetimi, Yönetsel ve Örgütsel Etkinliği Geliştirme Yöntemleri.* İstanbul : Adra Yayıncılık.

Aksu, A. (2007). *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi.* İstanbul: Kadir HAs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Alkaya, A. (2007). *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altınışık, U. (2004). *Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü* . İstanbul: Marketing Türkiye.

Armağan, E., Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology* , 28-44.

Arslan , M. (2014). *Tüketici Davranışları Ders Notları.* Şanlıurfa: Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu.

Babaoğlu, M. (2004). *Reklâmların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri.* Ankara: RTÜK Yayını Syf. (15-16).

Barutçu,S.(2008).MobilViralPazarlama.*IUYD*,http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_2_1_5_13.pdf.

Barutçu , S., Göl, M. Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi , 11* (17), 25-40.

Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım.* Ankara: Dost Yayınları.

Büyükbeşe, T., Sözbilir, F. (2011). *Kurumsal Kimlik, İ. Yönetiminde Çağdaş ve Güncel Konular Kavramlar, İlkeler ve Yaklaşımlar.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama.* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Çabuk, S., Zeren, D. (2011). Mobil Hizmet İnovasyonlarının Kabulü. *İktisat, İşletme ve Finans* , 51-82.

Çağlayan, S., Korkmaz, M., Öktem, G. (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* , 160-173.

Darsono, L. I. (2005). Examning information technology acceptance by indiviual professionals. *Gadjah Mada İnternational Journal of Business* , 155-178.

Devrez, G. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.* Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duanne , E. K. (2000). *Marka Aklı.* Ankara: Media Cat Kitapları.

Elsbach, K. (2003). Organizational Perception Management. *Research İn Organization Behavior* , 299.

Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 56.

Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Güzeler, A. K. (2010). *Mobil Pazarlama ve SMS İle Yapılan Reklam ve Kapmanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği.* Şanlıurfa: T.C. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Harvis, M., Watt, J. (2010). Organizational Perception Management: A Framework Too vercomecrisisevents. *Organizational Development Journal* , 77.

Hsu, M. H., Chiu, C. M. (2004). Internet Self- Efficacy and Electronic Service Acceptance. *Elsevıer* , 369-381.

http://www.smartinsights.com.. *Mobil Pazarlama İstatistikleri Derlemesi*. http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing analytics/mobile-marketing-statistics/ adresinden alındı (erişim tarihi: 01.06.2016)

https://www.consumerbarometer.com.*TüketiciBarometresi*.https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=TR&category=TRN-NOFILTER-ALL adresinden alındı (erişim tarihi: 01.06.2016)

https://www.emarketer.com.*Mobil Yardım Pazarlamacılar Müşteri Bağlılığı Sağlıyormu*.https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Help-Marketers-Gain-Customer-Loyalty/1011912 adresinden alındı (erişim tarihi: 01.06.2016)

Hügül, H. (2011). *Algı Yönetimi ve Medya: İnegöl Olaylarının Basında Sunuluşunun Algı Yönetimi Kapsamında Analiz Edilmesi.* Ankara: Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Anabilim Dalı, .

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları* . İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: 2008.

İslamoğlu, A. (2006). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.* Karaman: T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Enstitüsü.

İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı:1.* Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müşteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Karpat, I. (2000). *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü.* İzmir: Ege Üniversitesi.

Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım.* Ankara: Seçkin Kitabevi.

Koçak, A. (2013). *Mobil Pazarlama Aracı Olarak Mobil Uygulamalar ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumu Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı: Anket Formu.

Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği.* İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler , P. (2000). *Marketing Management.* New York: Prentice Hall.

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü.* İzmir : Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı,.

Küçük, O. (2002). Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi* , 27.

Lim, H., Dubinsky, A. J. (2005). The Theory Of Planned Behavior İn E-Commerce: Making A Case For İnterdependencies Between Salient Beliefs. *Psychology ve Marketing* , 24-40.

Megep. (2012). *Tüketici Davranış Modelleri.* Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi,.* Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Muter , C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri.* İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Odabaşı, Y. (2003). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Medicat Yayınları.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* . İstanbul: MediaCat Akademi.

Okumuş, A., Yaras, E., Yeniçeri, T. (2003). *Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma.* Kayseri: 8.Ulusal Pazarlama Kongresi.

Olcay, M. *Müşteri Satın Alma Süreci*. Müşteri Satın Alma Süreci adresinden alındı

Onaran, O. (1981). *Çalışma Yaşamında Güdülenme.* Ankara: Sevinç Matbaası.

Orhan, İ. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi.* Ankara: Ekin Kitabevi.

Öksüz , H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. *İdarecinin Sesi Dergisi* , 12-15.

Özcan , M. (1996). *Kobi'lerde Pazarlama* . Antalya: Ekin Kitabevi.

Özer, A. (2003). *Gerçekçi Yönetişim Yönetici/ Liderlik Modeli.* İstanbul: Varlık Yayınları.

Peker, Ö., Aytürk, N. (2002). *Yönetim Becerileri.* Ankara: Yargı Yay.

Pektaş, H. (1993). Ambalaj Tasarımının Önemi. *Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi, Türk Standartları Enstitüsü Yayınları* , 24-25.

Phan, K., & Daim, T. (2010). 'Exploring Technology Acceptance Across Marketing Communication An İntroduction To Contemporary Issues. *Rotledge* , 152.

Saydam, A. (2006). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi.* İstanbul: Rota Yayıncılık.

Steinbock, D. (2005). *Mobile Revolution: The Making of Worldwide Mobile.* London: GBR: Kogan Page. .

Sullivan, L. (2000). *Satan Reklam Yaratmak.* Ankara: Medicat Kitapları.

Tarhan, N. (2012). *Psikolojik Savaş.* İstanbul: Timaş Yayınları.

Taşkın, Ç., Ömer, A. (2008). *Otomobil Sektöründe Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlüğün Anahtarı: Marka Kişiliği.* Bursa: 4. Otomotiv Teknolojileri Kongresi,.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri.* İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.

Terschluse, O. v. (2009). *Determining the Impact of Customer Relationship Social Media Measurement Analysis.* http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis adresinden alındı (erişim tarihi:05.07.2016)

Torlak, Ö., Özdemir, Ş. (2005). Markanın Algılanan Sembolik Boyutları Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi , 23* (1), 225-239.

Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Terorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 128-143.

Uğurlu, Ö. (2004). *Algılama Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler* . Ankara: Gazi Üniversitesi.

Ural , D. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* , 83.

Zaman, K. (2007). *Perception Management : A Core IQ Capability, Master OF Science In Information Warfare Systems Engineering and Master Of Science In Information Operations,*. California: Monterey.

Zeynep, T. (2008). "Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites". *Bulletin of Science, Technology & Society* , 20-36.

EKLER

I. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER	
1	Cinsiyet: ❑ Kadın ❑ Erkek
2	Yaş Grubu: ❑ 18-22 ❑ 23-27 ❑ 28-35 ❑ 35 ve üzeri
3	Meslek: □ Öğrenci □ Öğretmen □ Esnaf □ Memur □ Diğer
4	Ortalama Aylık Gelir: ❑ 0-500 TL ❑ 501-1000 TL ❑ 1001 – 2000 TL ❑ 2001-3000 TL ❑ 3001 TL ve üzeri

TÜKETİCİ DAVRANIŞI SORULARI
Genel olarak, yeni çıkan mobil uygulamaları indirmekten hoşlanırım.
Mobil iletişim konusunda detaylı bir bilgim vardır.
Arkadaş çevreme kıyasla, mobil iletişim konusunda uzmanım.
En son çıkan mobil telefonlar hakkında arkadaş çevremde ilk bilgi sahibi ben olurum.
Karşılaştırma amacıyla farklı mobil uygulamalar kullanmaktan hoşlanırım.
Telefonumun uygulama mağazasında farklı uygulamalar keşfetmeye çalışırım (ör. iPhone için AppStore)

MOBİL PAZARLAMA SORULARI
Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.
Reklam ve kampanyalardan SMS yolu ile bilgilendirilmem, ilgi duyduğum ürün veya hizmetlerden daha hızlı haberdar olmamı sağlar.
Müşteriye bazı ödüller kazandırarak reklam okutmanın, ilgili ürün veya hizmetin tanıtımında daha çok işe yarayacağını düşünüyorum.
Bana göre SMS mesajları, içerikleri nasıl hazırlanırsa hazırlansın, hiçbir anlam ifade etmeyen reklamlardır.
Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum.
SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.
İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur.
Kısa mesajlardaki reklam kampanyalarında, raf fiyatları ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görüyorum.
Bazı mağazalarda ödeme esnasında telefon numaram istenirken, reklam içerikli mesaj gönderilmesi için alındığı tarafıma bildirilmez, fatura işlemlerinden biriymiş gibi gösterilir.
Çeşitli firmalar için form ve anket doldururken, kısa mesaj gönderileceğine dair ifadeye genellikle dikkat etmem.
Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim.
İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için yasal yollara başvururum.
Gelen SMS'ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim.
Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim.
Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam.
Aşırı SMS gönderimi, kullandığım GSM Operatörünü değiştirmeme sebep olabilir.
Firmalardan reklam ve kampanya içerikli SMS almanın, bana sosyal çevremde prestij kazandırdığını düşünüyorum.

ÖZGEÇMİŞ

Musa FARIZ ; 10.03.1969 yılında OSMANİYE İlinde doğdu, İlk ve Orta eğitimini OSMANİYE' de tamamladı. Jandarma Astsubay Sınıf Okulunu bitirmesine müteakip 1988 yılında J Astsb. olarak göreve başlamış sırası ile AFYON, İZMİR, SİVAS, DİYARBAKIR, KÜTAHYA, SİİRT, ŞIRNAK, YALOVA, BİTLİS, İSTANBUL, BİNGÖL, KIRIKKALE, MARDİN ve son olarak ta İSTANBUL' da mesleğinin şartlarına göre değişik kademelerde görevlerde bulunmuştur. Mesleğinin getirdiği görev yoğunluğu ve ülkenin içinde bulunduğu imkân ve şartlar sebebiyle mesleğe başladığı günden bu güne kadar yarım kalan eğitim hayatına fasılalarla da olsa devam etmiştir. Astsubay olarak görevine devam etmekte olup Fransızca ve İngilizce bilmektedir.

Aldığı Eğitim ve Kurslar;

*İZMİR/Foça Komando Okul Komutanlığı Komando İhtisas Kursu (1989),

*İZMİR/Foça Komando Okul Komutanlığı Komando Tazeleme Kursu (1991),

*Açık Öğretim Fakültesi Jandarma Meslek Yüksek Okulu (2005),

*Açık Öğretim Fakültesi İktisat Fakültesi (2010),

*Açık Öğretim Fakültesi Adalet Meslek Yüksek okulu (2014),

*Nişantaşı Üniversitesi İdari ve Sosyal Bilimler Enstitüsünde İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisidir.