AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Erkut DORUL

DİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA TARAFTARLARIN MOBİL PAZARLAMA ALGISI, TAKIM ÖZDEŞİM DÜZEYLERİ VE SATIN ALMA NİYETLERİNİN İNCELENMESİ

Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2024

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Erkut DORUL

DİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA TARAFTARLARIN MOBİL PAZARLAMA ALGISI, TAKIM ÖZDEŞİM DÜZEYLERİ VE SATIN ALMA NİYETLERİNİN İNCELENMESİ

Danışman
Prof. Dr. Evren TERCAN KAAS

Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2024

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Erkut DORUL'un bu çalışması jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Hayri AYDOĞAN	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Emrah ATAY	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Prof. Dr. Evren TERCAN KAAS	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Hasan ŞAHAN	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Kemal Alparslan ERMAN	(İmza)

Tez Başlığı:	Dijital Pazarlama Kapsamında Taraftarların Mobil Pazarlama Algısı, Takım Özdeşim Düzeyleri ve Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : …../…../2024

Mezuniyet Tarihi : …../…../2024

(İmza)

Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Dijital Pazarlama Kapsamında Taraftarların Mobil Pazarlama Algısı, Takım Özdeşim Düzeyleri ve Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Erkut DORUL

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Erkut DORUL
Öğrenci Numarası	20175281002
Anabilim Dalı	Spor Yöneticiliği
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Evren TERCAN KAAS
Doktora Tez Başlığı	Dijital Pazarlama Kapsamında Taraftarların Mobil Pazarlama Algısı, Takım Özdeşim Düzeyleri ve Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2426258553
Rapor Tarihi	02.08.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %10 Alıntılar dahil: %10

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 197 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.
Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:
(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise:
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.
( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise:
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

Danışman Öğretim Üyesi
Unvanı, Adı-Soyadı
Prof. Dr. Evren TERCAN KAAS

İmza

İ Ç İ N D E K İ L E R

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **viii**
ÖZET ..... **ix**
ABSTRACT ..... **xi**
TEŞEKKÜR ..... **xiii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Tarihi 4
1.2. Pazarlama Kavramı 6
1.3. Çağdaş Pazarlama Anlayışı 6
1.4. Postmodern Pazarlama 8
1.5. Dijital Pazarlama Tarihi 9
1.5.1. Dijital Pazarlama Kavramı 11
1.5.1.1. Dijital Pazarlama Nedir 11
1.5.2. Dijital Pazarlamada Müşteriye Erişim Modelleri 14
1.5.2.1. AIDA Modeli 14
1.5.2.2. AIDA Modelinin Günümüze Uyarlanması 16
1.5.2.2.1. NAIDAS Modeli 16
1.5.2.2.2. DAGMAR Modeli 17
1.5.3. Dijital Pazarlama Kanalları 19
1.5.3.1. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) 19
1.5.3.2. Content Marketing (İçerik Pazarlaması) 20
1.5.3.3. Pay-Per-Click (Tıklama Başına Ödeme) 23
1.5.3.4. E-Posta Pazarlaması 24
1.5.3.5. Web Analitiği 24
1.5.3.6. Sosyal Medya Pazarlaması 26
1.5.3.7. Blog Pazarlama (Blogging) 27
1.6. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları 28
1.6.1. Satın Alma Niyeti 28
1.6.1.1. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler 29
1.6.1.1.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler 29

1.6.1.1.1.1. Kültür 29
1.6.1.1.1.2. Alt Kültür 30
1.6.1.1.1.3. Sosyal Sınıf 31
1.6.1.1.1.4. Referans (Danışma) Grubu 33
1.6.1.1.1.5. Aile 34
1.6.1.1.1.6. Statü ve Roller 35
1.6.1.1.2. Kişisel Faktörler 36
1.6.1.1.2.1. Yaş 36
1.6.1.1.2.2. Durumsal Faktörler 36
1.6.1.1.2.3. Ekonomik ve Mesleki Faktörler 37
1.6.1.1.2.4. Yaşam Tarzı 38
1.6.1.1.2.5. Cinsiyet 39
1.6.1.1.3. Psikolojik Faktörler 40
1.6.1.1.3.1. Kişilik 40
1.6.1.1.3.2. Algılama 40
1.6.1.1.3.3. Öğrenme 41
1.6.1.1.3.4. Tutum ve İnançlar 42
1.6.1.1.3.5. Motivasyon (Güdülenme) 42

İKİNCİ BÖLÜM
MOBİL PAZARLAMA

2.1. Mobilite Nedir? 45
2.2. Dünya'da ve Türkiye'de Mobil Pazarlamada İlk Uygulamalar 46
2.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri 47
2.4. Mobil Pazarlamanın Amaçları 49
2.5. Mobil Pazarlamada İzin Kavramı 50
2.6. Mobil Pazarlamanın Ekosistemi 51
2.7. Mobil Pazarlama Bileşenleri 53
2.8. Mobil Pazarlamada Kullanılan Araçlar (Mobil İletişim Araçları) 54
2.8.1. Cep Telefonu 54
2.8.2. Dizüstü Bilgisayar 54
2.8.3. Tablet Bilgisayar 55
2.8.4. Kişisel Dijital Asistan (PDA) 56
2.8.5. Smartphone 57

2.8.6. Global Positioning System 57
2.9. Mobil Pazarlama Araçları 58
2.9.1. Kısa Mesaj (SMS) 58
2.9.2. MMS 59
2.9.3. Bluetooth 60
2.9.4. QR Kod (2D Kod) 60
2.9.5. Push Bildirimler 62
2.9.6. Sosyal Medya 63
2.9.7. Konum Tabanlı Hizmetler (LBS) Aracılığıyla Mobil Pazarlama 65
2.9.8. Oyun-içi Mobil Pazarlama 66
2.9.9. Mobil Uygulamalar 67
2.9.10. Mobil Uyumlu Web Sitesi 68
2.10. Mobil Pazarlamada SWOT Analizi 70
2.11. Mobil Pazarlama Stratejileri 72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

3.1. Amaç 75
3.2. Önem 76
3.3. Yöntem 76
3.4. Varsayımlar 78
3.5. Sınırlıklar 78
3.6. Evren Örneklem 79
3.7. Veri Toplama Araçları 79
3.7.1. Yarı yapılandırılmış Form 79
3.7.2. Nicel Araştırma Anket formları 79
3.7.3. Mobil Alışverişe İlişkin Algılanan Fayda Ölçeği 79
3.7.4. Takımla Özdeşim Ölçeği 80
3.7.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği 80
3.8. Veri Analiz Yöntemleri 80
3.9. İstatistiksel Metot 81
3.10. Ölçeklerin Güvenilirlik Geçerlilik Düzeylerinin İncelenmesi 81

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

4.1. Araştırmanın Nicel Bulguları 82
4.1.1. Katılımcıların Özellikleri 84
4.1.2. Demografik Özelliklere göre Ölçeklerin İncelenmesi 87
4.2. Araştırmanın Nitel Bulguları 103
4.2.1. Tema ve Alt Temaların İncelenmesi 103
4.2.1.1. Lisanslı Ürünlerin Satın Alınma Gerekçesi 103
4.2.1.1.1. Taraftarı Olduğunuz Takımın Lisanslı Ürünlerini Neden Satın Alırsınız? 104
4.2.1.1.2. Takımınızın Lisanslı Ürünlerini Alacağınız Zaman Nelere Dikkat Edersiniz? 107
4.2.1.2. Lisanslı Ürün Alışverişinde Mobil Pazarlama Araçları Kullanımı 109
4.2.1.2.1. Lisanslı Takım Ürünleri Alışverişini Nereden Yapıyorsunuz? 109
4.2.1.2.2. Taraftarların Lisanslı Ürün İle İlgili Alışverişlerde Mobil Alışverişi Tercih Etme Sebepleri 110
4.2.1.3. Mobil Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları 113
4.2.1.3.1. Mobil Alışverişin Avantajları 114
4.2.1.3.2. Mobil Alışverişin Dezavantajları 116
4.2.1.4. İnternet ve Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Reklam ve Ürünlerin Yeterliliği 119
4.2.1.4.1. İnternet ve Sosyal Medya Ortamındaki Reklam Çalışmalarının ve Lisanslı Ürünlerin Yeterli Olduğunu Düşünüyor Musunuz? 119
4.2.1.5. Mobil Pazarlamanın Güvenlik ve Gizlilik Durumu 123
4.2.1.5.1. Lisanslı Takım Ürünlerinizi Alırken Mobil Pazarlamanın Güvenlik ve Gizliliğini Nasıl Buluyorsunuz? 124
4.2.1.6. Takım Özdeşim Düzeyi ile Lisanslı Ürün Satın Alma Arasındaki İlişki 129
4.2.1.6.1. Bir Takım Taraftarı Olmak Neleri Gerektirir? 129
4.2.1.6.2. Takım Özdeşim Düzeyi Lisanslı Ürün Satın Alma Algısını Nasıl Etkiler? 133

SONUÇ 137
KAYNAKÇA 150
EK 1- Anket formu 167
EK 2- Mobil Alışverişe İlişkin Algılanan Fayda Ölçeği 168

EK 3- Takım Özdeşim ve Satın Alma niyeti Ölçeği 169
EK 4 – Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları.....170
EK 5- Takım Özdeşim ve Satın Alma Niyeti Ölçeği Kullanım İzin Belgesi.....171
EK 6- Mobil Alışverişe İlişkin Algılanan Fayda Ölçeği Kullanım İzin Belgesi 172
ÖZGEÇMİŞ 173

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Pazarlamayı Dijitalleştirmenin Adımları 14
Şekil 1.2 AIDA Modeli 15
Şekil 1.3 NAIDAS Modeli 16
Şekil 1.4 DAGMAR modelinin uyarlanması 18
Şekil 1.5 İçerik Pazarlamasında En Çok Kullanılan Kanallar 22
Şekil 1.6 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 43
Şekil 2.1 Mobil Pazarlama Eko Sistem Modeli 52
Şekil 2.2 Barkodlar ve 2D Kodlar arasındaki veri konumu farklılıkları 60
Şekil 2.3 Mobil Uyumlu Web Sitesi 69
Şekil 4.1 Lisanslı Ürünleri Satın Alma Gerekçesi 103
Şekil 4.2 Lisanslı Ürünleri Satın Alma Sebepleri 104
Şekil 4.3 Takımınızın Lisanslı Ürünlerini Alacağınız Zaman Nelere Dikkat Edersiniz? 107
Şekil 4.4 Takımınızın Lisanslı Ürün İle İlgili Alışverişinde Mobil Alışverişi Tercih Etmenizin Sebebi Nedir? 109
Şekil 4.5 Lisanslı Takım Ürünleri Alışverişinizi Nereden Yapıyorsunuz? 109
Şekil 4.6 Mobil Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri 110
Şekil 4.7 Takım Ürünlerinizi Alırken Mobil Alışverişin Avantajları/Dezavantajları 113
Şekil 4.8 Mobil Alışverişin Avantajları 114
Şekil 4.9 Mobil Alışverişin Dezavantajları 116
Şekil 4.10 İnternet ve Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Reklam ve Ürünlerin Yeterliliği 119
Şekil 4.11 Medyadaki Reklam Çalışmalarının veya Ürünlerinin Yeterli Olması 119
Şekil 4.12 Mobil Pazarlamanın Güvenlik ve Gizlilik Algısı 123
Şekil 4.13 Lisanslı Takım Ürünlerinizi Alırken Mobil Pazarlamanın Güvenlik ve Gizliliğini Nasıl Buluyorsunuz 124
Şekil 4.14 Takım Özdeşim Düzeyi ile Lisanslı Ürün Satın Alma Arasındaki İlişki 129
Şekil 4.15 Bir Takım Taraftarı Olmak Neleri Gerektirir? 129
Şekil 4.16 Takım Özdeşim Düzeyi Lisanslı Ürün Satın Alma Algısını Nasıl Etkiler? 133

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Farklı Web Avantajları ve Temsilci Siteleri 26
Tablo 4.1 Ölçeklerin Güvenilirlik Geçerlilik Düzeylerinin İncelenmesi 82
Tablo 4.2 Boyut ve Alt Boyutların Dağılımlarının İncelemesi 83
Tablo 4.3 Katılımcıların Özellikleri 84
Tablo 4.4 Katılımcıların Diğer Özellikleri 84
Tablo 4.5 Mobil Cihazların Kullanımı ile İlgili Özellikler 85
Tablo 4.6 Mobil Alışverişi Kullanma Amacı 86
Tablo 4.7 Mobil İnternetin Genel Kullanma Amacı 86
Tablo 4.8 Cinsiyete Göre Ölçeklerin İncelenmesi 87
Tablo 4.9 Yaşa Göre Ölçeklerin İncelenmesi 88
Tablo 4.10 Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin İncelenmesi 89
Tablo 4.11 Taraftarlık Durumuna Göre Ölçeklerin İncelenmesi 90
Tablo 4.12 Çalışma Durumuna Göre Ölçeklerin İncelenmesi 91
Tablo 4.13 Aylık Gelir Durumuna Göre Ölçeklerin İncelenmesi 92
Tablo 4.14 Medeni Durumuna Göre Ölçeklerin İncelenmesi 94
Tablo 4.15 Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Ölçeklerin İncelenmesi 95
Tablo 4.16 Günlük Ortalama Mobil Cihaz Kullanım Süresine Göre Ölçeklerin İncelenmesi . 96
Tablo 4.17 Aylık Ortalama Mobil Cihaz İle Alışveriş Sayısına Göre Ölçeklerin İncelenmesi 97
Tablo 4.18 Aylık Ortalama Mobil Cihaz İle Alışveriş Tutarına Göre Ölçeklerin İncelenmesi . 98
Tablo 4.19 Ölçekler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi 100
Tablo 4.20 Mobil Alışverişin Algılanan Faydası, Gizlilik ve Takım Özdeşim DüzeyininMobil Pazarlama Uygulamaları Üzerinden Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Düzeylerine Olan Etkilerinin İncelenmesi 101
Tablo 4.21 Takım Taraftarlarına Göre Mobil Alışverişin Algılanan Fayda Düzeyi ve Takım Özdeşim Düzeyinin Satın Alma Niyetine Olan Etkilerinin İncelenmesi 102
Tablo 4.22 Taraftar Grupları Dağılımı 103

KISALTMALAR LİSTESİ

2D	: Two-dimensional /İki Boyutlu
3D	: Three dimensional /Üç Boyutlu
3G	: 3rd Generation / Üçüncü Nesil
4G	: Dördüncü Nesil
5G	: Beşinci Nesil
AIDA	: Attention /interest/Desire/Action – Dikkat/İlgi/Arzu/Hareket
ASP	: Active Server Pages (Aktif sunucusu sayfaları)
AT &T	: American Telephone and Telegraph
DAGMAR	:"Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi)
GHZ	: Gigahertz / bir saniyedeki döngü sayısı
GPS	: Global Positioning System /Küresel Konumlama Sistemi
HTML	: HyperText Markup Language / Hiper Metin İşaretleme Dili
İOS	: iPhone Operating System
LBS	: Lokasyon Bazlı Hizmetler / Location Based Services
Mbps	: Mega Bits Per Second / 1 saniyede aktarılan veri sayısı
MMS	: Multimedia Messaging Service / Çoklu Ortam Mesajlaşma hizmeti
MP3	: MPEG-1 Audio Layer III / Film Uzmanlar Grubu Ses Katmanı 3
NAIDAS	: Need /Attention / İnterest /Desire / Action / Satisfaction – İhtiyaç / Dikkat / İlgi / Arzu / Hareket / Memnuniyet
PC	: Personal Computer / Kişisel Bilgisayar
PDA	: Personal Data Assistant / Kişisel Veri Yardımcısı
PEST	: Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik
PPC	: Pay-Per-Click (Tıklama Başına Ödeme)
QR	: Quick Response (Çabuk Tepki)
SEO	: Search Engine Optimization / Arama Motoru Optimizasyonu
SMS	: Short Message Service / Kısa Mesaj Hizmeti
St.	: Aziz
SWOT	: Strong (Güçlü) - Weak (Zayıf) - Opportunity (Fırsat) ve Threatening (Tehditler)
URL	: Uniform Resource Loader / Tekdüzen Kaynak Bulucu
Wİ-Fİ	: Wireless Fidelity / Kablosuz bağlantı

ÖZET

Bu çalışma ile Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım taraftarlarının mobil pazarlamaya yönelik algılarının ve takımları ile özdeşim düzeylerinin mobil cihazlarında yüklü olan mobil uygulamalar ve internet siteleri aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyetleri ile olan ilişkilerin belirlenmesi amacı ile yapılmıştır. Taraftarların mobil pazarlama algıları ve özdeşim düzeylerinin bu mobil satın alma süreçlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada Taraftarların mobil pazarlama algıları ve özdeşim düzeylerinin bu mobil satın alma düzeylerine etki eden demografik ve diğer özellikleri de incelenmiştir.

Süper Lig'de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım taraftarlarının mobil pazarlama kapsamında takımlarının lisanslı ürünlerine yönelik satın alma niyetlerinin incelenmesi, bu bağlamda taraftarların mobil uygulamalara yönelik algı ve kullanım düzeyleri, mobil pazarlama kapsamında kullanmış oldukları uygulamalar aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyetlerinin incelenmesi, fiyat ve ürün, konfor, yer, haz ve gizlilik konularında algıladıkları fayda durumlarının incelenmesi araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Çalışmada karma araştırma yöntemlerinden 'Yakınsak Paralel Desen' modeli uygulanmıştır. Çalışma dahilinde, Nitel verilerin toplanması amacıyla yine 21 adet süper ligde şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım taraftardan derinlemesine mülakat tekniği ile veri toplanmış ve Nitel sonuçlara ilişkin Bulgular NVIVO 13.00 paket programı ile yapılmıştır. Nicel verilerin toplanması aşamasında veri toplama aracı olarak anket ve veri toplama yöntemi olarak ölçek kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümde, Karaoğlan (2020) tarafından geliştirilen ve "Mobil Alışverişe İlişkin Algılanan Fayda"yı ölçen güvenirlik analizleri, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda 19 ifade ve 5 boyuttan oluşan, Fiyat ve Ürün, Konfor, Yer, Haz ve Gizlilik boyutu düzeyinde değerlendirilen bir ölçek kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise Çiftyıldız ve Sütütemiz (2021) tarafından adapte edilmiş olan Lisanslı Ürünlere Yönelik Takımla Özdeşim ve Satın Alma Niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Nicel verilerin Analizleri SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır. Nitel verilerin toplanması amacıyla yine 21 adet süper ligde şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım taraftardan derinlemesine mülakat tekniği ile veri toplanmış ve Nitel sonuçlara ilişkin Bulgular NVIVO 13.00 paket programı ile yapılmıştır. Çalışma sonucunda taraftarların mobil pazarlama algılarının yüksek olduğu ve taraftarı oldukları takımların lisanslı ürünlerini mobil

pazarlama kanalları ve araçları vasıtası ile satın alma niyetleri üzerinde takım özdeşim düzeylerinin olumlu yönde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital Pazarlama, Mobil Pazarlama, Takım Özdeşim, Satın alma Niyeti

ABSTRACT

EXAMINATION OF FANS' PERCEPTION OF MOBILE MARKETING, TEAM IDENTIFICATION LEVELS AND PURCHASE INTENTIONS WITHIN THE SCOPE OF DIGITAL MARKETING

The objective of this study is to ascertain the relationship between the perceptions of fans of the four major teams that have been champions in the Super League towards mobile marketing and their level of identification with their teams and their intention to purchase licensed products of their teams through mobile applications and websites installed on their mobile devices. The study will examine the effect of fans' mobile marketing perceptions and identification levels on these mobile purchasing processes. Furthermore, the study examined the demographic and other characteristics of fans' mobile marketing perceptions and identification levels that affect these mobile purchasing levels.

The objective of this research is to examine the purchase intentions of fans of the four major teams that have experienced championship victories in the Super League with respect to the licensed products of their teams within the context of mobile marketing. In this context, the perception and usage levels of The study will also examine the fans' attitudes towards mobile applications, their intentions to purchase licensed products of their teams through the applications they have used within the scope of mobile marketing, and their perceived benefits in terms of price and product, convenience, location, enjoyment, and privacy.

The study employed the 'Convergent Parallel Design' model, one of the mixed research methods. In order to collect qualitative data, in-depth interviews were conducted with 21 fans of the four major teams that have experienced championships in the Super League. The findings were analysed using the NVIVO 13.00 package program. In the quantitative data collection phase, a questionnaire was employed as a data collection tool, while a scale was utilised as a data collection method. The initial section of the questionnaire comprises questions pertaining to demographic information. The second part of the questionnaire comprises a scale developed by Karaoğlan (2020), which assesses the perceived utility of mobile shopping. The scale consists of 19 statements and five dimensions, resulting from a reliability analysis, exploratory and confirmatory factor analysis. The dimensions are evaluated at the level of price, product, comfort, place, pleasure and privacy. In the third section of the questionnaire, the Team Identification and Purchase Intention scales for licensed products, as adapted by Çiftyıldız and Sütütemiz (2021), were employed. The quantitative data were analysed using the SPSS 22.0 package program. In order to collect

qualitative data, in-depth interviews were conducted with 21 fans of four major teams that have experienced championships in the Super League. The findings were analysed using the NVIVO 13.00 package program. The study revealed that fans hold positive perceptions of mobile marketing and that their identification with their teams has a positive effect on their intention to purchase licensed products of the teams they support through mobile marketing channels and tools.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Mobile Marketing, Team Identification and Purchase Intention.

TEŞEKKÜR

Spor'un çağımızda küresel anlamda ülke ekonomilerini ciddi anlamda etkileyen bir sektör haline gelmiş olması; dahası sportif ürün ve hizmetler ile ilgisi olmayan diğer üretim sektörlerini de istihdam alanlarını artırma, yeni sektörlerin oluşması bakımından etkileyecek bir güç haline gelmiş olması, benim de, ülkemizde gerçekleştirilmekte olan spor pazarlaması faaliyetlerinde spor yöneticilerinin yararlanabilecekleri bir kaynak oluşturması adına gerçekleştirmiş olduğum bu doktora tez çalışması süresince, lisans eğitim döneminde başlayıp lisansüstü eğitim dönemi sonuna kadar tecrübe ve bilgisi ile daima desteklerini benden esirgemeyen sevgili danışman hocam Prof. Dr. Evren TERCAN KAAS'a, lisans eğitim döneminde ve devam eden eğitim sürecimde bilgi ve tecrübesi ile daima yanımda olan çok değerli hocam Prof. Dr. Kemal Alparslan ERMAN'a, Yüksek Lisans ve Doktora eğitim dönemlerinde önerileri ile çalışmalarıma önemli katkılar veren Prof. Dr. Tennur YERLİSU LAPA'ya, lisansüstü eğitim dönemlerimin tüm aşamalarında bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen Prof. Dr. Hasan ŞAHAN'a, tez savunma sürecimde bilgi ve tecrübeleri ile tezimin olgunlaşmasında değerli önerileri ile katkıda bulunan Prof. Dr. Hayri AYDOĞAN'a ve Prof. Dr. Emrah ATAY'a, çalışmam süresince bana maddi ve manevi anlamda desteklerini hiç eksik etmeyen değerli meslektaşım Öğr.Gör. Hasan ŞANİN'e, hayatımı sosyal sorumluluk ve bilimin ışığında sürdürmeyi benimseyen bir birey olmamın mimarları annem Ayşe DORUL'a ve babam Hami DORUL'a, hayattaki tüm hedeflerime ulaşma çabalarımı maddi manevi anlamda daima destekleyen kardeşlerim Yüksel DORUL'a ve Miraç Emre DORUL'a, her ne koşulda olursa olsun sevgi ve varlıkları ile bana umutsuzluğu ve mutsuzluğu unutturan, hayata daha sıkı bağlanmam gerektiği duygusunu yaşatan en değerli hazinelerim evlatlarım Kuzey Berat DORUL'a ve Doruk Han DORUL'a ve hayatıma girdiği dönemden itibaren, sevgisi ve duaları ile bana olan inanç ve güvenini bir an olsun kaybetmeyen ve bunu bana daima hissettiren çok değerli eşim, hayat arkadaşım Simge Hayat DORUL'a sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Erkut DORUL

Antalya,2024

GİRİŞ

Ticari etkileşim ve faaliyetler kapsamında değerlendirildiğinde pazarlama faaliyetlerinin özellikle sanayi devrimi sonrası değil öncesinde de güven ilişkisine dayalı olarak var olduğu görülebilmektedir. Sanayi devrimi ile üretim faktörlerinin niteliklerinin artması, üretim oranları ve kalitenin artması, pazarlama faaliyetlerinde çok farklı bir dönemin başlamasını sağlamakla birlikte; Sanayi devrimi ile beraber yeni iş kollarının oluşması, üretim faaliyetlerinin artması beraberinde nitelikli personel ihtiyacını ve rekabet ortamının artmasına neden olmuş, bu durum beraberinde pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yöntemlerinin insanlar tarafından öğrenilmesi gibi gereklilikleri beraberinde getirmiştir. Özellikle işletmelerin dinamik rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri adına pazarlama olgusunu farklı boyutları ile beraber değerlendirmeleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda pazarlamayı yalızca üretici müşteri arasındaki alışveriş faaliyetleri ile tanımlamaktan ziyade daha geniş anlamda ürün geliştirme, üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama unsurlarını da kapsayan geniş kapsamlı faaliyetler olarak ele alınmalıdır. Özetle pazarlama ürünün tasarım sürecinde başlayan ve satış sonrası süreçte de devam eden faaliyetleri içermektedir. Üretim ve işletme odaklı yönetim anlayışının benimsendiği klasik yönetim anlayışının benimsendiği dönemden çağdaş yönetim anlayışının benimsendiği döneme gelindiğinde işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki etkili kaynak kullanımı sonucu dinamik Pazar yapısında ve güçlü rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek için ortaya koymaları gereken en önemli unsurun sadece müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün ya da hizmetin ortaya çıkarılması değil, tüketici gereksinimlerini giderebilecek en kaliteli ürün ya da hizmeti üretmek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda müşteri gereksinimlerini giderecek en kaliteli ve müşteri memnuniyetini en iyi şekilde sağlayacak ürün ya da hizmet üretmeye yönelik pazarlama ortamı çağımızda önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu bağlamda Rekabetin fazla olduğu dinamik Pazar ortamında işletmelerin kalite ve memnuniyet anlamında fark oluşturarak en iyisini ortaya koyabilmelerinin en önemli faktörü olarak işletmelerin pek müdahale imkânı olmadıkları teknolojik, politik, sosyal ve ekonomik gelişmeler olarak belirtebileceğimiz alanlardaki değişimleri yakından takip ederek kısa orta ve uzun dönem planlarını bu alanlardaki gelişmelere göre şekillendirmeleri oldukça önem arz etmektedir. Postmodern pazarlama kapsamında işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin müşteri temelli olarak şekillendirdikleri, bu bağlamda PEST analizi kapsamında tanımlanan Politik, Ekonomik, Sosyal ve Teknolojik faktörlerin düzenli olarak takip edilerek, güncel ihtiyaçları karşılayacak şeklide işletme pazarlama yöneticilerinin,

pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri önem arz etmektedir. 20. Yüzyılın ikinci yarısının sonlarına kadar pazarlama faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin basılı materyal, reklam panoları, gazete, radyo ve tv gibi kitle iletişim araçları vasıtası ile gerçekleştirildiğini, 20. Yüzyılın son dönemlerinden itibaren dijital aygıtların ve internet hizmetlerinin yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketici- üretici iletişiminin iki yönlü bir hal aldığını ve bu durumun sonucunda da dijital pazarlama anlayışının yaşamımıza girdiğini görebilmekteyiz. Özellikle 20. Yüzyılın sonlarına üretilmeye başlayan cep telefonlar ve devamında 21. Yüz yılın ilk yarısında üretilen akıllı cep telefonları, tablet, pda vb. taşınabilir cihazlar üzerinden internet vasıtası ile pazarlama faaliyetleri kapsamında ürün ya da hizmet ile alakalı mesajların üretici ve müşteri arasında karşılıklı iletişim şeklinde kullanılabilmesi ile dijital pazarlama kapsamında mobil pazarlamanın özellikle 21. Yüz yılda pazarlama metotları arasında ve alışverişlerimizde ciddi bir öneme sahip olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Sportif mal ve hizmet pazarlaması kapsamında değerlendirdiğimizde spor pazarlamasını, pazarlama karması olarak tanımladığımız ürün, fiyat, reklam ve yer unsurlarının spor pazarlamasına entegre edilmesi ile tanımlayabiliriz, spor pazarlamasının sadece sportif mal ya da hizmetle alakalı olmadığını diğer sektörlerin de ürün ya da hizmetlerin bilinirlilik ve satış oranlarını, sponsorluk, isim hakkı ve ürün lisanslandırma gibi metotlar artırmaktadır. Ayrıca spor pazarlamasının özelliklerinden birisi olan taraftarlık özelliğinin var olması takım taraftarı olan müşterilerin, taraftarları oldukları takımların gerek fiziksel mağazalardan gerekse de dijital ortamlardaki mağazalarından takımlarının lisanslı ürünlerini sırf taraftarı oldukları için gereksinimleri olup olmadığına bakmadan takımlarına ekonomik destek olmak adına, taraftarı oldukları takım ile özdeşleşmiş olmalarının vermiş olduğu his, duruma göre tatmin olacak oranda beğenmemelerine rağmen takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma davranışını gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. Bu çalışma ‘Dijital Pazarlama Kapsamında Taraftarların Mobil Pazarlama Algısı, Takım Özdeşim Düzeyleri ve Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi’ kapsamında, Pazarlama, Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları ve Satın alma Niyetlerini etkileyen faktörler ile ilgili literatür bilgisi içeren birinci bölüm, Mobil pazarlama ile ilgili literatür bilgisinin yer alındığı ikinci bölüm, çalışmanın yönteminin yer aldığı üçüncü bölüm ve Türkiye Süper ligi’nde Şampiyonluk yaşamış 4 büyük takımın (Trabzonspor, Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe) taraftarlarının mobil pazarlama algısı, satın alma niyeti ve takım özdeşim düzeyinin ölçülmesi için uygulanan ölçeklerin SPSS 22.0 paket programı ile değerlendirilen nicel analizleri ve çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formu

ile 21 adet taraftar ile yapılan mülakat sonuçlarının NVİVO 13.00 paket programı ile analizini kapsayan dördüncü bölüm olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
PAZARLAMA

Pazarlama yaşamımızda devamlı şekilde var olan bir etkinlik bütünüdür. Çağdaş toplumda yaşam sürüp de yaşamının herhangi bir zamanında pazarlama eylemlerinden bir tanesiyle rastlaşmayan bir kişiden bahsedemeyiz. Serbest zamanımızda evimizde kitle iletişim araçlarını kullanırken bile bir pazarlama eyleminin tüketicileri ya da potansiyel kitlesi olarak etkileniriz. Özetle pazarlama faaliyetlerinin yaşamımızın bütününü etkilediği kanısına varabiliriz. Devamlı olarak iletişim kanalları vasıtası ile pazarlama iletilerine maruz kalıyor olmamız pazarlama faaliyetlerinin etkilerinden kaçma imkanımızı da zayıflattığını söyleyebiliriz (Özmen, 2019: 3).

1.1. Pazarlama Tarihi

Pazarlama tarihi gelişimi araştırılırken kaynaklarda genellikle pazarlamanın sanayi devrimi ile başladığı öne sürülmüştür. Halbuki sanayi devriminden evvel insanlar arasında ticari bir etkileşimden bahsedilebilmektedir. Bu ticari ilişkilerde paranın olmadığı zamanlarda takas faaliyetleri ile tüketici ile satıcı arasında, daha ziyade güvene dayalı ticari eylemler yürütülmekteydi. Ticari işlemlerde müşteri satıcı ilişkileri daha ziyade sözlü mutabakat ile gerçekleştirilmekle beraber, yazılı sözleşmelerin de düzenlendiği Hitit, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemleri işle alakalı tarihi eserlerde mevcuttur. İlk ve orta çağlarda insanların birlikte alışveriş yaptıkları Agora adı verilen mekanlar mevcuttu. Sanayi devrimi ile birlikte meydana gelen teknolojik yenilikler, buharlı makineler, elektrik gibi unsurlar seri üretim faaliyetlerinin artmasına olanak tanımıştır (Şahin, 2022: 11-12).

Bireyler depolamak ve nakil işlemlerini basitleştirmek maksadı ile tarih süresince farklı metotlar ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin gereksinim duydukları anda elde edilemeyen bir ürünün değeri söz konusu değildir. Pazarlamacıların sorumluluğu tüketicilerin arzu ettikleri malı müşterinin talep ettiği lokasyon ve anda temin etmek ve lazım gelen tedbirleri hazırlamaktır. Tarih süresince bireyler ve toplumlar talep ve ihtiyaçlarını farklı hizmetler ve mallar üreterek ve değişerek gerçekleştirmişlerdir. Tapınakların bulunduğu yerlerde mevcut olan Agoralar, tarihi eser araştırmacılarının Ege denizinde tespit ettikleri amforalar yüzyıllar öncesinde hayat sürmüş bireylerin nasıl bir pazarlama faaliyeti içerisinde bulunduklarının göstergesidir (Karafakıoğlu, 2019: 45-46).

Pazarlama kelimesi ile açıklanmak istenen olgu aslında bir anlayış, anlamlandırma şeklidir ve bu olguya duyulan gereksinim 20. Yüzyılın başlarında belirmeye başlamıştır. İlk

ve orta çağ dönemlerinde ticari faaliyetler genellikle Akdeniz ve Ege denizi çevresinde gerçekleşmiştir. Loncaların orta çağda Avrupa'da meydana gelmesi ile lonca üyeleri tüketicilerin gereksinimlerini sipariş temelli olarak gidermeye gayret göstermişlerdir. Birçok alanda olduğu gibi yeni çağın meydana çıkması ile ticaret yaşamında da farklılıklar meydana gelmiştir. Endüstri devrimi beraberinde makine gücünü getirerek insan gücüne olan ihtiyacı azaltması sonucu ürün imalatı çok daha fazla ve zahmetsiz yapılır olmaya başlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmelere eş zamanlı olarak ticaret yaşamındaki ilerlemeler daima devam etmiştir (Güllülü, 2012: 6-7). Öyle ki çağımızın rekabet şartlarında öne çıkabilmek ve muvaffakiyet sağlayabilmek adına kuruluşların pazarlama algılarının farklılaşması icap etmektedir. Bundan böyle pazarlamayı alıcı ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde bir tanıtım olayı veya rekabetin olmadığı bir mecrada kuruluşların kendi başlarına ortaya koydukları bir eylem olarak açıklamak yeterli olmamaktadır. Çağımız, pazarlamanın asıl yapısını meydana getirmiştir. Pazarlamayı böylece, planlı ve kazanca yönelik bir yaratıcılık olgusu, rekabete karşı gereksinimlerin giderilmesindeki değişik eylemler şeklinde açıklamak daha uygun olacaktır (Argan, 2008: 73). Diğer taraftan pazarlama kelimesi ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 20. Yüzyılın başlarında kullanılmıştır. Pazarlama Kavramı Prof.Dr. Mehmet Oluç tarafından, İngilizce dilindeki Marketing kelimesinin karşılığı olarak pazarlama literatürüne dahil edilmiştir. Kelime manası olarak bakıldığında pazarlama iki veya ikiden çok taraf arasında meydana gelen farklılaşma sürecidir. Pazarlama konusunda yapılan birçok tanım arasından en kayda değeri, American Marketing Association tarafından yapılan, 'firma hedeflerini gerçekleştirmek ve ulaşmak istenilen tüketici gruplarının gereksinimlerini gidermek maksadıyla firma tarafından yeni fikir, ürün ve hizmetlerin üretilmesi, yer, zaman ve mülkiyet yararları oluşturacak biçimde ücretlendirilmesi, dağıtılması ve tutundurmasıdır. Bu açıklama da göstermektedir ki, pazarlama, müşteriler ile satıcılar arasında meydana gelen bir değiş tokuş sürecidir. Firmaların talep ve ihtiyaçları dinleme ve araştırma çalışmaları, satıştan evvel, satış esnasında ve sonrasında geçerlidir. Bu durum pazarlama veri analiz yöntemleri ve pazarlama araştırmaları ile hayata geçirilebilir (Tek, 2006:56). Bu aşamada pazarlama çalışmalarının amacı; müşteri talep ve gereksinimlerini giderici ürün ya da hizmetlerin üretilmesi, talep edilen yer, zaman, alanda ve elverişli ücretle müşteriye sunmasıdır. Başka bir deyişle pazarlama sürecinin esas gayesi müşteriler için değer oluşturarak onların beğenisini kazanmaktır (Güllülü, 2012: 6-7).

1.2. Pazarlama Kavramı

Pazarlama yalnızca alım satım ile kısıtlı olmayıp, pazarlama alanındaki incelemeler, yeni ürün geliştirme, paketleme, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası faaliyetler vb. işlemlerden meydana gelmektedir. Pazarlama bireylerin ve firmaların ihtiyaçlarını karşılamalarına imkân tanıyan ve kolaylaştıran toplumsal ve yönetimsel bir işleyiştir. Pazarlama tüketici hazzını, saadetini amaçlar. Pazarlama, bir grup etkinliğin yönetilerek örgütün hedeflerine erişmesi ile alakalı bir aşamadır (Katırcı, 2002: 24). Pazarlama firma ve çevre arasında bağlantı görevi görür. Müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler basit bir şekilde satılabilirler. Bir ürün ya da hizmet teknik olarak çok iyi olsa da fiyatı, şekli, lezzeti tüketicilerin gereksinimlerini karşılamıyorsa ve istedikleri yerde o ürünü bulamıyorlarsa yarar sağlamadığı için manasını kaybeder ve istenmez (Karafakıoğlu, 2006: 1).

Pazarlama büyümekle eş anlamlı olan liderlik demektir. Bu bağlamda pazarlamayı da büyümek olarak tanımlayabiliriz. Zaman ve maddi zarara neden olacak şekilde eylemlere odaklanmaktan ziyade Pazarlama büyümeyi baz almaktadır. Disiplinin önemli olduğu pazarlama sürecinde büyüme oranları doğrultusunda çok iyi kontrol altında tutulması gerekmektedir. Büyüme çok iyi planlanırken rakibin Pazar payına oranla daha fazla pay elde edilmesi amaçlanmalıdır (Görgülü, 2010: 29-30). Diğer taraftan pazarlamayı bir malın, hizmetin satışını iyileştirmek maksadıyla ifade etmeyi, ambalajlamayı, satış personellerinin yetişmesini, pazarın gereksinimlerini belirlemek ve gidermeyi içeren faaliyetlerin bütünü şeklinde açıklamak ihtimal dahilindedir (Özüdoğru, 2010: 58).

Pazarlama mal veya hizmetin tasarım süreçlerinde ortaya çıkar, satış ardındaki aşamaya kadar devam eder. Gerçek tüketici ilişkisi de ürünün satılması ile ortaya çıkar. Ürün ya da hizmeti satarken satıcının tutumu, satış ardında ilgili servisin tutumu pazarlamanın bir parçasıdır. Dolayısı ile ürün ya da hizmet satıldığı aşamada pazarlama eylemleri sona ermez. Bilhassa ürün satışı anı ile başlar. Bu nedenle çalışanların pazarlama sürecindeki yeri çok önemlidir. Bu bağlamada örgüt kültürü ve örgüt içi iletişim oldukça önemlidir (Görgülü, 2010: 29-30).

1.3. Çağdaş Pazarlama Anlayışı

"Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına göre firma çalışmalarına şekil veren" biçiminde de açıklanabilecek olan çağdaş pazarlama düşüncesi uzun seneler kabul görmemiştir. Senelerce çoğu firmada yöneticiler, müşteriye ve pazarlamaya değer vermekten çok üretim ve satış çalışmalarına geniş yer vermişlerdir. Bu anlayış müşteri isteğinin yüksek buna karşılık

ürün sunumunun sınırlı olduğu iş alanlarında günümüzde de mevcuttur. Fakat mal ve firma sayısının rekabetin hızla arttığı iş alanlarında firmaların tüketiciye önem göstermeden hedeflerine erişme imkanları söz konusu değildir. Talep ve ihtiyaçların devamlı evrenselleştiği iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ile tüm insanların bütün bilgilere ulaşabildiği bir çağda başarılı olmanın tek yolu çağdaş pazarlama anlayışını benimsemektir (Karafakıoğlu, 2019: 43).

Dolayısıyla, Teknolojik gelişmeler ile birlikte, müşterilerin satın alma eylemlerinde farklılıkların ortaya çıkması, pazarlama faaliyetlerinde de bu farklılıklara yönelik makul uyarlamaları ortaya çıkarmıştır. Satış ve pazarlama aşamasının odak noktasında tüketicilerin var olması ile tüketici merkezli düzenlemeler çoğalmış, sadece müşterilerin gereksinimlerini giderme gayesiyle üretim yapılmasından müşteri memnuniyeti ve mal geliştirmeye yönelik değişime uğrayan pazarlama ortamı çağımızda alanını ciddi bir şekilde büyütmüştür. Çağımızda bütün gelişmiş iletişim kanallarından, tüketicinin daha olumlu, hızlı ve etkili mal ya da hizmete erişmesi maksadıyla yararlanılmakta, ardından tüketici geri bildirimleri incelenerek hizmetin daha iyi olacak şekilde geliştirilmesi sağlanmaktadır (Güleryüz, 2019: 54). Çağımındaki iletişim yolları online alışveriş mecrasındaki firmaların ulaşmayı planladıkları topluluklardaki müşterilerine erişiminde ve tutundurma metodlarının tespitinde ciddi rol oynamaktadır (Kayan, 2023: 87).

Çağdaş pazarlama düşüncesinde ana fikir tüketici ihtiyacı ve talepleridir. Modern pazarlama fikrini kabul eden firmalar Pazar incelemeleri ile ilk olarak müşterilerin neyi talep ettikleri ve neye gereksinim duyduklarını tespit ederler. Müşteriler talepleri arasındaki farklara göre kategorize edilirler. Her kategoriye uygun olarak firmalar gerekli ise farklı ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejisi uygularlar. Çağdaş pazarlama faaliyetlerinin kabul eden firmalarda bu anlayış firmaların bütün departmanlarına hâkim durumdadır. Firmada yönetim kadrosundan üretim kadrosuna kadar bütün çalışanlar beraber çaba harcarlar. Dolayısıyla bütünleşik bir pazarlama uğraşı ortaya koyarlar (Karafakıoğlu, 2019: 43).

Ayrıca, çağdaş pazarlama olgusu ile toplam kalite yönetimi olgusu arasında sıkı bir bağlantı vardır. Toplam Kalite Yönetimi stratejisini benimseyen bir firmada üretim departmanındaki mühendisler tüketicilerin talep ettikleri özellikteki mallar tasarlarlar, kalite ve üretim aşamasını bu eksende şekillendirir. Çalışanlar meydana getirilen her bir malın aynı kalitede ve tüketicilerin talep ettikleri doğrultuda olmasına özen gösterirler. Firma temsilcileri mal ya da hizmetleri tüketicilerin talep ettikleri lokasyon ve anda kendilerine arz etmeyi amaçlarlar. Bütün uğraşlar tüketici içindir. Çalışanların tümü bu amaca erişmek için üzerlerine düşen bütün sorumlulukları tam olarak yerine getirmeye çalışırlar.

Çağdaş pazarlama fikrine değer veren firmaların pazarlama departmanları muhasebe, finans, üretim vb. bölümler ile Pazar arasında bir bağlantı görevi yerine getirir. Firmaların üretim, mal ve satış düşüncesinden çağdaş pazarlama fikrine yönelmesinde rekabet olgusu ciddi bir etkendir. Rekabet oranının yüksek olduğu iş alanlarında modern pazarlama düşüncesi ile çalışmalarına şekil veren firmaların çok olmasına nazaran, rekabetin düşük olduğu sektörlerde ürün ve satış fikirlerinin daha ağır bastığı görülür. Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda işletmeler yalnızca değişik pazarlama stratejileri hayata geçirerek rekabet ortamında bir adım önde olabileceklerini hızla anlarlar. Bu firmalar müşterilerini diğer firmalara oranla daha fazla mutlu etmeye gayret gösterirler (Karafakıoğlu, 2006: 8-9).

1.4. Postmodern Pazarlama

"Post" ve *"Modern"* kelimelerinden meydana gelen postmodernizm 'modern ötesi' manası taşımaktadır ve modern kelimesi ile tanımlanan bir devri takip eden devri veya durumu tanımlar. Aynı şekilde postmodern pazarlama da modern pazarlamanın ilerisinde fakat modern pazarlamadan bağımsız olmayan kültürel ve teknolojik gelişmelere ayak uydurabilen bir pazarlama anlayışıdır (Varinli, 2012: 17-18). Başka bir ifade ile pazarlama da ekonomi, psikoloji, sosyoloji, toplumsal psikoloji, siyasi, kültürel ve hukuki yaşamdan bir hayli etkilenen bir çerçevede var olduğundan postmodern kültür, pazarlamanın da şekline, dokusuna, işleyiş ve stratejilerine tesir etmiştir (Babacan, 2002: 13). Bir geçiş süreci kapsamında olan toplumda geçişin kalıntıları yaşamın hemen hemen tüm alanlarında görülmeye başlanmıştır. Tek bir gerçeğin öteki bütün gerçeklerin beraber olabileceği bir yaşama geçiş gerçekleşmektedir. Postmodern çağda bu çerçevede tarzların çoğulculuğundan söz edilirken baskın bir fikrin varlığı kabul görmemektedir. Toplumsal ve teknolojik gelişmelerin sebep olduğu etkili olan postmodern şartlar farklı araştırmalar tarafından meydana çıkarılmaktadır (Şahin, 2022: 15).

Bu bağlamda Pazarlamanın gelişim seyri araştırıldığında üretim aşamasından satış sürecine ve pazarlama sürecine yönelik bir gelişimin meydana geldiği anlaşılmaktadır.

Aslında pazarlamanın temelini 'mübadele' olgusunun meydana getirdiği düşüncesinden yola çıkacak olursak, bu aşamaların genellikle tek taraflı tesir etme fikrine dayandığı söylenebilir. Bir yanın öteki yanı cezbetme ve motive etme gücüne sahip olduğu düşüncesi bariz bir şekilde anlaşılır. Etkileyen yan da daima satıcı yanıdır. Halbuki, çağımızda mübadele kapsamında satıcı ve alıcı tarafının da faydalarının önemsendiği bir pazarlama stratejisine yönelik bir yönelim gereksinimi hasıl olmuştur. Pazarlama olgusunu iki yönlü etkileşim süreci ile tanımlamaya gayret gösterme yalnızca üreticileri değil aynı zamanda

tüketicilerin de pazarlama faaliyetlerinde dinamik bir rol oynaması manasına gelmektedir. Bu durum da *"Postmodern Pazarlama"* olarak tanımlanmaktadır (Varinli, 2012: 17-18).

Dolayısıyla, Postmodern pazarlama düşüncesi tüketicileri yalnızca örgütün bir parçasıymış gibi içermekle kalmayıp, memnuniyetsizlikleri de müşterilerden gelen bir yardım çağrısı gibi algılamaktadır. Postmodern pazarlamanın esas bakış açıklarından biri 'bireye özel' yaklaşım şeklini meydana getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında birebir pazarlama, mikro pazarlama, veritabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlama kavramları literatürde bilinen modern pazarlama metotlarının da esas düşüncesi müşterileri benzer kategorilere ayırıp pazarlama metotlarını tüketicilere fırsat vermeden ve baskın bir yaklaşımla gerçekleştirmek iken; Postmodern pazarlama metotlarında ise müşteri ile bir şahıs olarak ilişki kurmak, bu ilişkiyi iyileştirmek ve devam ettirmek esas gayeler olarak değerlendirilir. Postmodern pazarlama, bireysel bilgileri anlaşılabilen tüketicilerin gereksinim ve taleplerini inceleyip karşılayan, müşterileri duyarlı bir bakış açısı ile değerlendiren ve tüketicilerin haz duymasına özen gösteren, mümkün mertebe bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Yeygel, 2006: 211).

1.5. Dijital Pazarlama Tarihi

Bir nesil evvel müşteriler pazarlama iletilerini sınırlı medya vasıtaları ile hacimli maliyetler ile ve yatırım gelirlerini analiz etmeden veriyorlardı. Basılı vasıtalar, reklam panoları, gazete, radyo ve televizyon vb. reklam verenler, müşteri stereotiplerini tanımlayan ve güçlendiren pazarlar meydana getirdi. 20. Yüz yılın ilk yarısının sonlarında reklam faaliyetleri potansiyel tüketicilerle tek yönlü bir iletişimden oluşmaktaydı. Televizyon reklamlarının etkisinin artması ardından dijitalleşmenin hızla ve etkili bir şekilde gelişmesi ile dijital iletişim ve etkileşim hızlı bir şekilde artarak yükseldi (Kurum, 2020: 13). 1990'lı yıllarda insanların evlerinde bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte Dijital pazarlama kavramı yaşamımızdaki yerini almaya başlamıştır. 1994 yılı ekim ayında tıklanabilen ilk banner reklam yayını AT&T şirketi Hotwired.com sitesi üzerinden gerçekleştirmesi ile pazarlama alanında dijital dönüşüm hayata geçmiş oldu. İnternet ortamında arama motoru kullanımının yoğunluk kazanması 1998 yılında Google'ın kurulması ile başlamıştır. Dijital pazarlama kapsamındaki önemli dönüşümlerden biri de 90'lı yılların ilk yarısı sonlarına doğru, siteden çıkış yapan bireylerin verilerini hafızada tutabilen tarayıcı tabanlı çerezlerin kullanılması olmuştur.

Dijital devrimin gelişimini, internetin hanelere girmesi, Google'ın gelişimi ve ardından mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması, iletişimde 3G, 4G ve 5G gibi iletişim

teknolojilerinin gelişimi gibi unsurlar hızlandırmışlardır (Kurum, 2020: 13). Google firması arama motorlarına yönelik ilginin yoğun olması nedeni ile, Adwords programını geliştirerek kullanıcıların aramalarına odaklanarak arama sonuçlarında reklam gösterimi yaparak, markaların Adwords ürünü sayesinde arz ettikleri mal ya da hizmeti dijital alanda verimli bir şekilde pazarlama olanağı bulmuşlardır (Gökşin, 2017: 2).

Bu gelişmeler ışığında dijital pazarlama TV, radyo, dergi vb. klasik kitle iletişim araçlarından uzak metotlarla, markayı ve eylemi desteklemek ve tanıtmak maksadıyla internet, mobil ve öteki etkileşimli ortamlardan yararlanarak ticari faaliyetleri devam ettirmektedir. Dijital pazarlama öte yandan etkileşimli pazarlama, çevrimiçi pazarlama, e-marketing ve web pazarlama şeklinde de ifade edilmektedir (Altındal, 2013: 1087).

Dijital ortamın bu denli gelişim göstermesi tüketicilerin birbirleri ve üreticilerle ticari ilişkiler kapsamında iletişim ve etkileşim kurmalarını hızlı bir şekilde artırmıştır. Sonuç olarak geleneksel kitle iletişim araçlarına pazarlama kapsamında gerek tüketici gerek üreticiler açısından ilginin azalması, dijital platformların tüketicilerin hizmetine sunulması ile tüketicilerin geleneksel pazarlamada olduğu gibi tek taraflı pasif bir iletişim unsuru olmaktan çıkıp üretici ve tüketicilerin karşılıklı etkileşim ve iletişim içerisinde oldukları iki yönlü bir etki oluşturmalarına olanak sağlayacak şekilde yazar, eleştirmen ve yayın yapan unsurlar konumuna gelmişlerdir (Kurum, 2020: 13).

Dijital pazarlama olgusu ortaya çıktığı ilk dönemlerde henüz Web 1.0 şartlarının var olduğu değerlendirildiğinde var olan durumdan oldukça ayrıksı ve kısıtlı bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Güncel uygulama ortamına erişebilmesi, yalnızca internetin etkileşimli bir ortam durumuna gelmesi ile birlikte olanaklı hale gelmiştir (Küçün, 2021: 39).

Dolayısıyla Dijital pazarlamanın tarihsel süresinde en önemli gelişmelerden biri ise kullanıcıların içerik geliştirmesine olanak tanıyan, hareketli içerik dönemini başlatan WEB 2.0 teknolojisinin hayata geçmesi olmuştur. Böylece kullanıcılar geliştirdikleri içerikleri internet sitesine yükleyerek öteki kullanıcıların görmelerini sağlayarak karşılıklı etkileşim sağlayabildikleri bir ortamı hayata geçirebiliyorlar.

Küresel anlamda Facebook, X (Twitter) gibi sosyal ortamların kullanımına yönelik eğilimin çok olması bu ortamların pazarlama uzmanları tarafında önemli birer pazarlama aracı olarak görmeye başlamalarına neden olmuştur. Bu sosyal ortamlara daha sonraları Foursquare, Pinterest ve Instagram gibi sosyal medya araçlarının dahil olması ile sosyal medyanın dijital pazarlama alanındaki etkisi artmıştır. Sosyal medya kullanıcıları, bu mecraların herhangi birinde paylaşım gerçekleştiğinde, arkadaşları ya da takipçileri ile bu bilgiyi rahatlıkla eş zamanlı olarak paylaşabilmektedirler.

2005 yılında kullanıcıların videolarını yayınlayabildikleri ve bu görüntülerin istenilen her yerden görüntülenebilmesine olanak sunan YouTube isimli internet sitesi kurulmuştur. Mobil pazarlamanın hayatımıza girmesi ise işletmelerin SMS teknolojisi vasıtası ile potansiyel müşterilerine teklifler yollaması ile mobil pazarlama dünyasına giriş yapmalarını sağlayan, mobil cihazların çoğalması ile olmuştur. IOS ve Android işletim sistemli Mobil cihazların arasındaki rekabet neticesinde, mobil cihaz kullanıcılarının sayısı arttı ve kullanıcıların mobil hareketleri firmalar tarafından ciddi boyutta dikkate alınmaya başlanmıştır (Gökşin, 2017: 2).

Sonuç olarak, dijital pazarlamanın kronolojisi, 1950 senesinde sanayi devriminin tesirleriyle start alan Pazarlama 1.0 evresi emtia merkezli bir tutum ortaya koymaktaydı. 1970 senesinde ise veri teknolojilerindeki ilerlemeler ile beraber müşteri merkezli görüş benimsenmiş oldu ve Pazarlama 2.0 evresi start almış oldu. 1990'lı yıllarda yeni teknoloji furyasının tesiriyle insan temelli ve değer odaklı bir bakış açısı ortaya çıktı ve bu evre Pazarlama 3.0 evresi şeklinde tanımlandı. 2010 senesine varıldığında yeni bir dönem ortaya çıktı. Bu dönem tecrübe temelli ve insan merkezli bir tutum olan pazarlama 4.0 çağı şeklinde literatürde yerini aldı. Sonuçta 2020'li yıllarda dijital ortamın ön plana çıktığı yapay zekayı kullanan insan temelli bir bakış açısı olarak Pazarlama 5.0 çağı başlamış oldu (Samsa, 2023:3).

1.5.1. Dijital Pazarlama Kavramı

1.5.1.1. Dijital Pazarlama Nedir

Genel Bir tanım olarak pazarlamayı, tüketici gereksinimlerini tespit etme ve bu gereksinimleri giderme şeklinde tanımlayabiliriz. Dijital pazarlama ise bilgisayar ve mobil cihazların insanlar tarafından kullanılmasının çoğalması ile birlikte dijital ortamda neden olduğu yüksek reaksiyonun ve firmaların güncel pazarlama metotlarını tecrübe etmeye başlamasının neticesidir (Kurum, 2020: 12). Diğer bir deyişle Dijital pazarlama anlam bakımından, bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak adına dijital veya sosyal mecralardan yararlanma aşamasını tanımlamaktadır (Zeren, 2020: 36).

Özünde Dijital Pazarlama, internet vasıtası ile kullanılan sabit ya da mobil aygıtlar aracılığı ile hayata geçirilen pazarlama metodudur. Dijital pazarlama kapsamında üreticiler potansiyel tüketiciler ile etkileşim ve iletişime geçmek için web siteleri, bloglar, sosyal medya, video- e-posta gibi dijital araçlar kullanmaktadırlar. Sabit olan ve genellikle tüketicinin pasif olduğu tek taraflı bir iletişime dayalı geleneksel pazarlamanın aksine dijital

pazarlama devamlı değişen hareketli, tüketici ve firma bakımından karşılıklı iletişim ve etkileşime dayalı çift yönlü bir pazarlama metodudur (Kurum, 2020: 12).

Müşterilerle daha samimi ve derin paylaşımlar sağlama bağlamında müşterileri kazanmayı ve onlarla ilişkilerin sürekliliğini sağlamaya imkân tanıyacak entegre, hedefli ve ölçümlenebilir bir iletişim kurmak için dijital teknolojilerden yararlanılması olarak ifade edilmektedir (Wymbs, 2011: 94). Benzer bir ifade ile dijital pazarlama, bir markanın tutundurulması ya da müşterilere erişmek adına dijital mecralardan yararlanılmasıdır. Dijital pazarlama faaliyetleri internet, sosyal medya, arama motorları, mobil cihazlar ve diğer kanallarda hayata geçirilebilir (ama.com, 2020).

Dijital pazarlamanın var olması, geleneksel pazarlama kavramını ortadan kaldırdığı anlamına gelmemektedir. İki pazarlama yöntemi arasında farklı rollerin sergilendiği söylenebilir. Firmalar ve tüketicilerin arasında farkındalık oluşturma açısından geleneksel pazarlamanın önemi büyüktür. Etkileşim arttıkça şirketlerin dijital pazarlama kanalları ile tüketicileri ile etkileşim kurma yoluna gitme oranı artmıştır. Dijital pazarlamanın en önemli rolü hızlı etkileşim kurmak ve etkileşimin sürekliliğini sağlayabilmesidir. Dijital pazarlamanın odak noktası sonuçları yönlendirmek iken geleneksel pazarlamanın odak noktasını müşteri etkileşimini başlatmak olmaktadır (Kotler, 2016: 53).

Dijital Pazarlama İşletmelerin dijital medyada ve bünyelerinde var olan dijital ortamlarda (web sitesi, mobil uygulama vb.) gerçekleştirdiği iletişim uygulamalarıdır. Her şeyden önce dijital pazarlama stratejisi oluştururken *"İşletmelerin dijital ortamda yer almalarının gerekçeleri nelerdir?"* sorusuna açıklık getirmemiz gerekir. İşletmenin internet sitesinin var olmasının ve dijital medyada uygulamalarda bulunacak olmasının nedeni açık olmalıdır. İnternet sitesi sahibi olma durumunun birden fazla gerekçesi olabilir. Bunlar arasında en göze çarpan nedenler arasında işletmenin web üzerinden ulaşılabilir olması, işletmenin tanıtımı, web üzerinden ziyaretçilerin ilgisinin yoğunlaşması ile tutundurma gelirlerinin artması, takipçilerin artırılması, mal ya da hizmet satışı gerçekleşmesi sayılabilir. İşletmelerin dijital ortamlarda var olması yönünde, belirtilen bu nedenlerden hangisinin daha belirgin olduğunun tespit edilmesi önemlidir. Odaklanacağımız bu neden çalışmalarımızın performans analizini ve başarı ölçümlerimizi daha doğru yaparak dijital pazarlama stratejilerimizi daha etkin belirlememizi sağlayacaktır. Örneğin, 'işletmenin tanıtımı' işletmenin dijital ortamda yer almasının esas gerekçesi olması durumunda en önemli performans belirleyicisi, dijital pazarlama aktivitesi sonucu dijital ortamda gerçekleşen erişim, siteyi ziyaret edenlerin sayısı ve internet sitesi görüntülenme sayısı olacaktır (Şengül, 2017: 49).

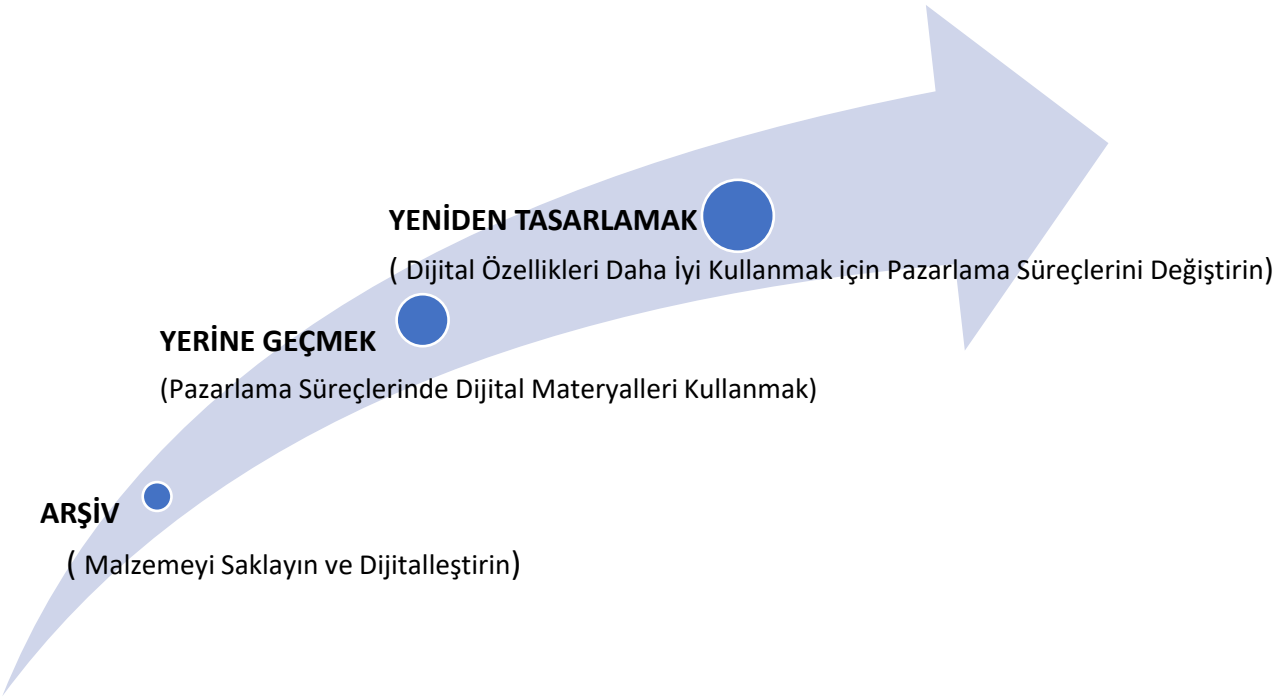
Dijital ortanım değişkenliği çetin bir görüntü izlenimi verir. Şirketler dijital ortamlarda nelere dikkat etmeleri gerektiği ve faaliyetleri arasında önceliklerini iyi belirlemeleri gerekmektedir.

Bu kapsamda birçok şirket Şekil 1.1.'deki evrimsel faaliyet sıralamasını takip etmektedirler. Öte yandan çalışma ortamlarındaki otomasyon kademelerinin birçoğunu ortaya koyarlar. İlk olarak dijital dönüşümün esasları ortaya koyulur, ardından hedefler belirlenir ve en son aşamada ise dijital teknoloji avantajlarından eksiksiz olarak yararlanabilmek için pazarlama çerçevesi yeniden oluşturulur.

Her şeyden önce ilk olarak, malzemenin dijital olarak elde edildiğinden, depolandığından ve korunduğundan emin olmak önemli. Tanıtım kartları, ürün evrakları ve mal geliştirme araç gereçleri hem dijital hem de basılmış bir şekilde muhafaza edilmelidir. Bu durum seneler sonrasında dahi online yazılımlar meydana getirmeyi basit hale getirir. Geçmişteki mal ya da hizmetlerin saklanması adına bu durum firmalar adına mühim bir durum arz eder. Bunun yanı sıra firmalar mühim sunumlarını ve kurumsal bilgilendirme toplantılarını yedeklemeli ve depolamalıdırlar (Hanson, 2000: 55). Bu bağlamda dijitalleşme çağdaş firmaların hacimli bilgi depolarıyla çalışmasını kolaylaştırmak ve hızlandırmak, firmaların uygulamalarını otomatikleştirmek ve harici çevrede etkileşim oluşturmayı sağlamak adına var olması gereken bir aşamadır (Onurlu, 2021: 62). Çoklu medya ortamının dijital bir hal alma durumu günümüzde süratle ilerlemektedir. Bunun yanı sıra bağlantı erişimlerinin hızlarının artması sonucu görüntü ve ses kayıtlarına yönelik istekler de artmaktadır. Dolayısı ile dijital ortamın sağlamış olduğu bu imkanlardan faydalanmak ve gerekli bilgilerin kaydediliyor olması bu verilerden, ilerleyen dönemlerde yararlanılma durumuna imkân verecektir.

İkinci aşama ise, imkân olan her alanda dijital araç ve gereçten yararlanmaktır. Dijital ortamda, kısıtlı ya da tamamen dijital ögeler ile değiştirilebilecek girift rehberlerin yayınlanması vb. çok sayıda büyük maliyetli eylemi kapsamaktadır.

Son aşamada ise, dijital avantajlar çerçevesinde tekrardan tasarlamalarda bulunmaktır (Hanson, 2000: 55).



Şekil 1.1 Pazarlamayı Dijitalleştirmenin Adımları

Kaynak: Hanson, 2000: 55

1.5.2. Dijital Pazarlamada Müşteriye Erişim Modelleri

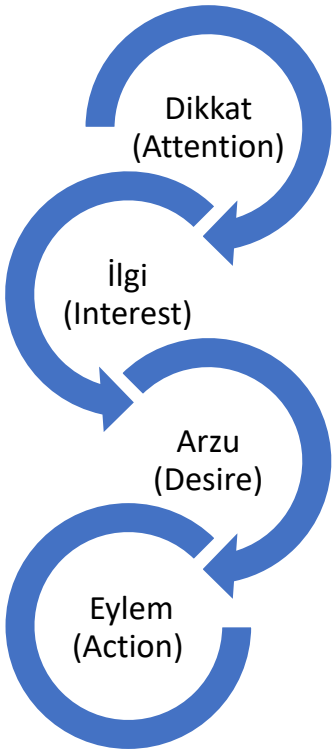
1.5.2.1. AIDA Modeli

AIDA Pazarlama Modeli, müşterinin aklında öngörü ve ihtimal dahilindeki satışları iyileştirmek ve satış meydana getirmek adına lazım gelen süreçleri yansıtmak adına geliştirilmiş bir pazarlama, reklam ve satış yaklaşımı yöntemidir. AIDA modeli, Dikkat (Attention), İlgi (Interest), İstek (Desire) ve Eylem (Action) modeli, kişinin bir malı ya da hizmeti satın alma kapsamında içinde bulunduğu aşamaları açıklayan bir reklam tesiri ölçüm yöntemidir (Alabay, 2023: 273-285).

Kelimeler analiz edildiğinde bir mal ya da hizmet bakımından tüketicilerin içinde bulundukları aşamalar olarak geliştirildiği anlaşılmaktadır (Öztürk, 2021: 371-372). AIDA modeli, firmalarda pazarlama metotlarının formüle edilmesinde yaygın şekilde kabul görmüştür. Bu pazarlama iletişimi metodu, kişiler tarafından yapılan eylem ve satın almalara fokuslanmaktadır (Hassan, 2014: 263).

Bir tüketici ilk olarak bir mal ya da hizmetten haberdar olur ve dikkatini çekebilir. Daha sonra mal ya da hizmete yönelik alaka duyabilir ve daha fazla bilgi toplayabilir. Daha sonra satın almak adına bir istek duyabilir ve ardından da bu arzusunu davranışa çevirerek satın almayı gerçekleştirebilir. Bu sıralamaya göre tüketici bir sürece start vermiş ve sonuçlandırmış olur. Firmaların pazarlama çalışmalarında bu işleyişi takip etmeleri ve tüketicilerde dikkat çekmeye, ilgi oluşturmaya, cezbetmeye, harekete geçirmeye sebebiyet

verecek eylemler gerçekleştirmelerinin gerekli olduğuna vurgu yapılmaktadır (Öztürk, 2021: 371-372).



Şekil 1.2 AIDA Modeli

Kaynak: Alabay, 2023: 274

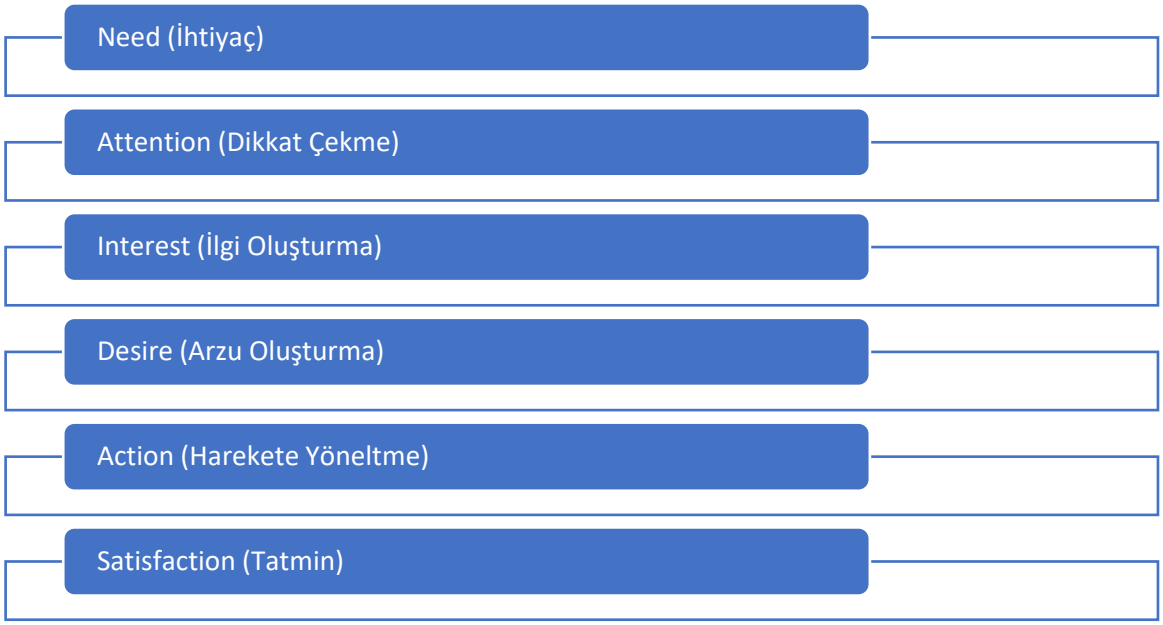
AIDA Modeli Elias St. Elmo Lewis tarafından 19. Yüzyılın ikinci yarısında tanıtılmıştır. AIDA pazarlama modeli, bir aşamasının eksik olması hemen hemen başarısız bir durumu oluşturduğu düşünüldüğünde, modern pazarlamanın kilit taşı olduğu söylenebilir (Alabay, 2023: 273-285). Bir reklam modeli olarak, en fazla duyulan ve literatürde en fazla rastlanan reklam modellerinin ilk sırasında AIDA modeli yer almaktadır (Çakmak, 2022: 2). AIDA, tüketicilerin satın alma davranışlarını harici tesir edicilerle olumlu tarafa motive etme ve stratejik açıdan satışı nihayete erdirmeye yönelik bir uyarlama içermektedir. AIDA modeli satın alma davranışını etkiler, yalnızca satış kapsamında da değil, pazarlama ve iletişim kapsamında da tesirli bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Alabay, 2023: 273-285). Ayrıca AIDA modeline ve modelin reklam metni ile alakalı varyasyonlarına gösterilen özen, modelin sponsorluk çalışmalarına da entegre edilmesine imkân sağlamaktadır (Hassan, 2014:265). AIDA modelinde bir tüketicinin ilk başta satışa arz edilen ürün ya da hizmet ile ilgili dikkatleri sağlanmaktadır. Daha sonra potansiyel tüketici kitlesinin ürün ya da hizmet ile alakalı ilgisi çoğalarak ürün ya da hizmeti satın alma talebi ortaya çıkmakta ve sonuç olarak mal ya da hizmet, potansiyel tüketicileri harekete yönelterek, satın alma davranışını etkilemektedir (Çakmak, 2022: 2).

1.5.2.2. AIDA Modelinin Günümüze Uyarlanması

1.5.2.2.1. NAIDAS Modeli

NAIDAS modeli (Need – Attention – İnterest – Desire – Action – Satisfaction), AIDA modelinin dikkate almadığı tüketicinin gereksinimlerinin ve haz derecelerinin de önemsendiği model olarak altı basamaklı bir reklam iletişim modelidir. Altıncı basamağında müşterinin haz durumunu da analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu yöntem tüketici ilk planda değerlendirilerek geliştirilmiştir (Alabay, 2023: 273-285). NAIDAS modeli AIDA modelinin daha girift bir şekli olarak formüle edilmiştir. NAIDAS modelindeki aşamalar AIDA modelindeki aşamalar ile benzerlik gösterir. Fakat NAIDAS, AIDA'daki aşamalara ilave olarak, mal ya da hizmeti tekrardan pazarlamadan evvel müşterilerin alışveriş öncesi gereksinimlerini ve alışverişten sonra memnuniyet seviyelerini önemser (Gürbüz, 2016: 38).

Diğer bir deyişle NAIDAS modeli; reklamdan etkileme oranını artırmak ve bir mala ya da hizmete yönelik satın alma kararına varma işleyişini başlatabilmek adına ilk olarak tüketicilerin gereksinimleri açıklanmalıdır. Dikkatin çekilmesi, alaka ve istek oluşturulması ve faaliyetin meydana gelmesinden sonra, mala ya da hizmete ilişkin tüketici memnuniyetinin oluşturulması gerekmektedir (Çakmak, 2022:3). Bu durumda reklamların, takipçilerini belli bir harekete doğru güdülediklerini ifade etmek doğru olacaktır. Öte taraftan bu güdüleme aşamasının kapsamı ile alakalı en yaygın model NAIDAS olarak şekillenmiştir. NAIDAS modelinin açılımı Şekil 1.3 ‘deki gibidir (Düzgüner, 2010: 547).



Şekil 1.3 NAIDAS Modeli

Kaynak: Düzgüner, 2010: 547

Gereksinimin hissettirilmesi, Müşterilerin bir takımı gereksinimlerinin farkındadırlar ve onları nasıl karşılayacaklarını bilirler. Seçenekleri müşterilerin oluşturduğu değerlendirme ölçütlerine göre gerçekleştirerek üreticilerin seçenekler arasından gerçekleştirdikleri kıyaslamadan etkilenirler.

Seçenekler arasından hangisi satıcıların yararlarını maksimize durumuna getirecekse, imkanları dahilinde o seçeneği tercih ederler. Potansiyel müşterilerin tatmin edilmesi potansiyel müşterilerin satın alma kararlarının yerinde olduğunun müşteriye inandırılması yinelenen satışlar, çapraz satışlar ve üst satışlar bakımından mühimdir. Zira müşteri bağlılığının edinilmesi ve marka destekleyicisi durumunu alması, müşteri hayat boyu değeri müşterinin doyum durumuna bağlıdır. (Alabay, 2023: 273-285).

1.5.2.2.2. DAGMAR Modeli

DAGMAR Modeli, reklamın tesirlerinin iletişim çeşitliliği amaçları kapsamında ölçülmesinin gerekliliğini ortaya koymaktır. Bu çeşitlilik sırasıyla; farkındalıksız durum, farkındalık, anlayış, ikna ve davranış unsurlarından meydana gelmektedir. DAGMAR modeli, satışın ehemmiyetini ve bunula birlikte de bilişsel aşamanın ve iknanın ehemmiyeti noktasına parmak basmaktadır. Bunun yanında farkındalık olgusunu vurgulayarak, müşteriler için bilişsel zorunluluğun yanı sıra duygusal unsurların da ehemmiyetini ortaya koymaktadır (Moloney, 1994: 36).

DAGMAR, İngilizce *"Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results"* (Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi) cümlesindeki kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur. DAGMAR yönteminde ilk olarak tüketicinin *"farkındalığı"* gerçekleştirilmekte, daha sonra *"kavrama"* aşaması gelmekte, kavrama aşamasında tüketicinin arz edilen mal ya da hizmetleri kavraması ve *"ikna"* olması hedeflenmekte ve en son ise 'eylem' gerçekleşmekte; bu bağlamda tüketicinin tecrübe veya satın alma eylemini gerçekleştirmesi sağlanmaktadır (Mackay, 2005: 25).

Colley'in iletişim merkezli hedefler oluşturmanın tesirli bir vasıtası olan bu modelin amacı, reklamcılığın işinin, sade ve kolay bir halde, tespit edilmiş bir topluluğa veri aktarmak ve faaliyete geçmeyi motive eden bir akıl çerçevesi meydana getirmek olduğudur (Fill, 2009:328).

DAGMAR modelini Russell Colley 1961 senesinde ortaya koymuştur. Colley reklamın amacı, hedeflenen izleyici topluluğuna onları eyleme geçirecek verileri ve fikirleri ulaştırmaktır. Talep edilen verileri ve eylemleri doğru anlarda, doğru kişilere, doğru maliyetle aktarmadaki başarı reklamların etkili olup olmadığının belirleyicisidir. DAGMAR modeli,

reklam öncesi ve sonrası uygulanacak testlerle reklamın tüketicilerin farkındalığına ve kavrayışına ne şekilde etkilediğinin değerlendirmesini teşvik etmiştir. (Mackay, 2005: 25). DAGMAR modeline göre iletişim hiyerarşisi aşağıdaki gibidir. Bunlar:

- **Farkındalık:** Bir ürünün veya markanın varlığından haberdar olunması, satın alma işleminden önce gereklidir.
- **Anlama:** Kitlelerin ürün ve ürüne özgü nitelikler hakkında bilgi ve enformasyona ihtiyacı vardır Genellikle kitlelerin eğitilmesi ve ürünün nasıl kullanılacağının ya da (niteliklerdeki) değişikliklerin ürün kullanımlarını nasıl etkileyebileceğinin gösterilmesi gerekir.
- **İkna:** Bir ürünün bir kategorideki diğer ürünlerden daha üstün olduğuna veya daha iyi olduğuna dair inançlar geliştirerek Kullanım yoluyla belirli ödüller vererek, kitleler bir sonraki satın alma fırsatında ürünü denemeye ikna edilebilir.
- **Eylem:** Potansiyel alıcılar, düşüncelerini hayata geçirmek için yardıma ve teşvike ihtiyaç duyarlar. Davranış, Ücretsiz arama numaraları, web sitesi adresleri, cevap kartları sağlamak, kuponlar ve satış elemanları insanların inançları doğrultusunda hareket etmelerine yardımcı olur (Fill, 2006: 131). DAGMAR modeli "Düşün-Hisset-Yap" modeli olarak da bilinir.



Şekil 1.4 DAGMAR modelinin uyarlanması

Kaynak: Rehman, 2014: 303

1.5.3. Dijital Pazarlama Kanalları

1.5.3.1. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)

Arama motorları internet ağı kapsamında yer alan internet siteleri ile internet kullanıcıları arasında bir bağlantı görevi görmektedir. Arama motoru, internet kullanıcılarının gereksinim duyduğu normal bir veriyi kapsayan en iyi internet sitelerini kullanıcılara listeleyen, kullanıcının ulaşmak istediği verilere kısa zamanda erişmesine imkân tanıyan bir sistemdir. Arama motoru sırasıyla; kişiden bulmayı düşündüğü kelimeyi veya metni alıp, o kelimeye veya metne uygun en büyük ilgi oranına sahip internet sitelerini kullanıcıya tasnif eder. Arama motoru, *"Bilgi Getirimi ve Çıkarımı"* teknolojisinin bir emsalidir (Karlık, 2018:6).

Bu bağlamda ise, Google, Bing, Yandex gibi arama motorunun, organik sıralamalarda bir internet sitesinde ulaşılmak istenen trafik alma metodudur. SEO ile alakalı müşterek işlemler arasında, yüksek kaliteli içerik meydana getirme, bir takım kilit kelimeler çerçevesinde içeriği optimize etme ve yeniden bağlantılar kurmayı içerir (Kurum, 2020:23). Site optimizasyonunun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi kaliteli müşterilerin ya da müşteri olma potansiyeli olan bireylerin siteyi tanımasına imkân sağlar. Bu sebeple arama motorları adına site optimizasyonu gerçekleştirmek ciddi manada mühimdir. Fakat, sitenin optimize edilmesine rağmen arama motorundaki konumu belirli bir zaman geçmesine rağmen değişmiyorsa, web sitesinin tekrardan değerlendirilmesi gerekir (Atay, 2010: 381).

Diğer bir ifade ile SEO internet sitesinin bütün fonksiyonlarının arama motorunda ilk sıralarda konumlanacak durumda hazırlanması çalışmasıdır. Bu fonksiyonlar, sayfadaki konular, web sitesi ögeleri, analiz tabloları, anahtar kelimeler, bağlantılar vb. internet sitesinin elemanlarının yapılanmasını kapsar. Web sitesinden beklenilen faydayı sağlayabilmek için iyi bir şekilde tasarlanmasının yanı sıra tutundurma faaliyetlerinin hazırlanması ve web sitelerinin periyodik olarak yenilenmesi de oldukça önemlidir. Sonuç olarak, Arama Motoru Optimizasyonu uygulamasının amacına ulaşmasının yolunun çok yönlü çalışma gerektirdiği ve internet sitesi aktif olduğu sürece de bu güncellemelerin devamlılığının sağlanması gerekmektedir (Ledford, 2008: 18-19).

SEO uygulamalarında üzerinde durulması gereken hususlar şu şekildedir:

1. Topluluk belirleme uğraşlarını en üst konuma ulaştırmak adına uygun kilit kelimeler belirlemek
2. URL' ler hazırlamak
3. Kaliteli ögeler hazırlamak
4. Siteyi kullananlar için iyi bir deneyim imkânı sunmak

5. İlgi oluşturmak ve var olan İlgiyi korumak adına Periyodik SEO denetimleri gerçekleştirmek.

Site içi SEO, cezbedici içerik ve mükemmel internet sitesi tasarımını da kapsamak üzere tüketiciler- müşterileri kazanmak adına gerçekleştirilen eylemlerin tümüdür.

Site dışı SEO, tekrar bağlantıların kullanımını da içermekle birlikte, internet sitesi haricinde gerçekleştirdiğiniz tüm şeylerdir. SEO dijital ortamdaki var olmanızı sağlayacak en uygun durumda olmanızı ve internet sitenizin ögeleri adına bir Blogcu şeklinde davrandığınızda geri dönüşüm miktarlarını yükseltmenize yardımcı olmaktadır (Alabay, 2023: 29).

İnternette veriye erişmekte ilk kaynak arama motorları haline geldiği değerlendirilirse, arama motorları bir çeşit sitelerin kullanıcılara erişme ortamları şeklini almışlardır. Bir kullanıcı normal bir veriye elde etmek istiyor fakat o bilgi ile ilgili web sayfalarının adreslerini hakkında bilgi sahibi değilse, arama motorlarından yararlanacak ve ulaştığı sonuçlardan birisine yönelecektir. Dahası birçok kullanıcı web sayfalarının bir bölümünü arama motorlarına yazarak erişmek istedikleri sayfalara buradan erişmektedir (Eğri, 2013: 1).

Sonuç olarak SEO, internet sitelerinin Google ve Bing vb. arama araçları içerisinde görülme oranının artırılmasına yönelik bir Dijital pazarlama aracıdır. Potansiyel tüketicilerle alakalı kilit kelimelerin araştırılmasını, web sitesi içeriklerinin belirlenen kilit kelimelere göre sıralanacak biçimde optimize yapılmasını ve internet sitesinin kullanıcı tecrübesinin geliştirilmesini kapsamaktadır (Alabay, 2023: 29).

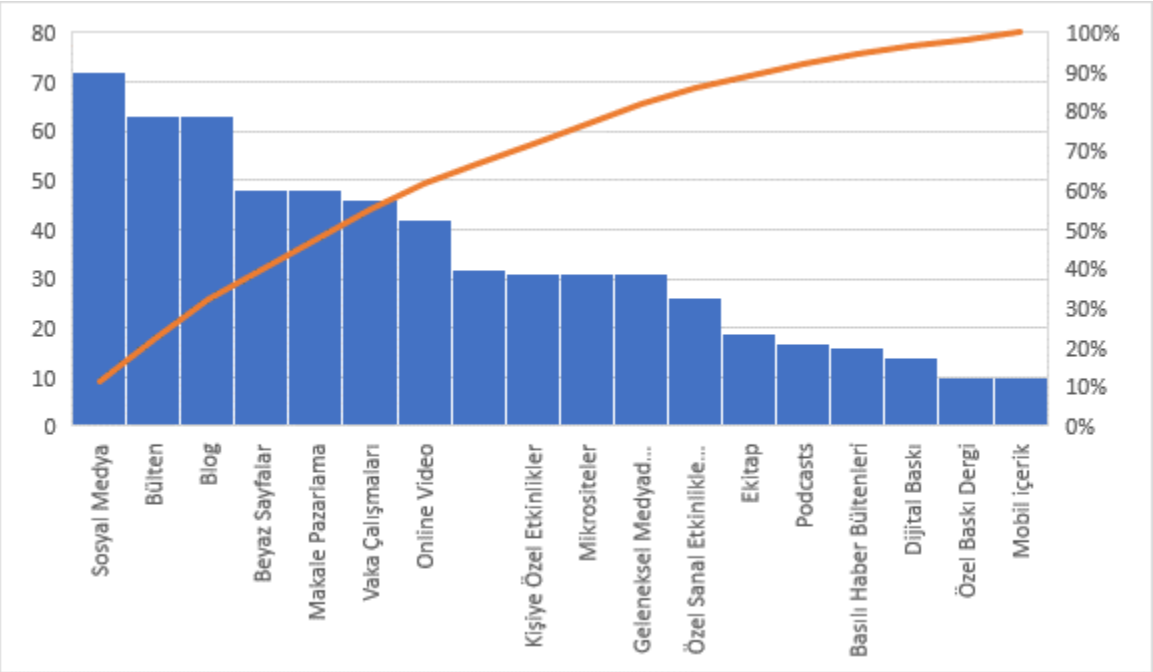
1.5.3.2. Content Marketing (İçerik Pazarlaması)

Dijital ortamdaki sosyal ağların ve iletişimin iletişime yönelik ilginin yaygınlaşmasıyla beraber günümüzde gerek pazarlamacıların gerekse de araştırmacıların dikkatini cezbeden güncel pazarlama konularından bir tanesidir. İçerik pazarlaması, ulaşılmak istenen topluluğun dikkatinin cazip gelmesi bu kitlenin korunması ve sonucunda karlı müşteri hareketlerinin yönlendirilmesi adına değerli, alakalı ve tutarlı ögeler meydana getirilmesini ve yayılmasına fokuslanan stratejik bir pazarlama metodu şeklinde ifade edilmiştir (Taştepe, 2022: 50).

İçerik Pazarlaması içerik ve pazarlamayı bir araya getirir; Kullanıcıların zihinlerinde marka farkındalığını meydana getirmek için çevirim içi içerik meydana getirir ve dağıtır. Tüketiciler marka ile alakadar olmaya başladıklarında firmaya geri dönme durumları daha mümkün hale gelmektedir. Bu durum konuşma yemi şeklinde düşünülebilir. Şayet uygun süre kapsamında iletişim kurulup gerekli bilgi alışverişi sağlanabilirse tüketicilerin yönelimleri

firmanın mal ya da hizmetlerine yönelik olacaktır (Çakırkaya, 2019: 23). Genel anlamda içerik, web aracılığıyla tüketim ve daha fazla yayılma adına dizayn edilmiş bir çeşit yazılı, görsel ya da işitsel tarzda arz edilen düşüncelerin, konu verilerinin ve iletilerin bir düzenlemesidir. İşlenmemiş, derlenmemiş gerçekler, sayılar veya analizler olarak ifade edilebilen bilgilerin tersine, içeriğin bir harekete veya etkileşime start verme olasılığı mevcuttur (Gedik, 2020: 75). Bu bağlamda mükemmel içerik pazarlamacıları sanatsal ve olumlu fikirlere yönelik iletişimin nasıl olması gerektiği bilincindedirler. Bu kapsamda müşteriler marka bilinirliliği kapsamında yeterli bilgiyi elde ederlerse firma iki değerli fayda sağlayacaktır. Birincisi tüketicilerin firmayı güvenilir bir kaynak şeklinde değerlendirmeleri, ikincisi ise yapacakları alışverişlerde her şeyden önce firmayı akıllarına getirmek olacaktır (Çakırkaya, 2019: 23). Sonuç olarak içerik pazarlamasının amacının çağımızda firmalar adına çetin koşullarda, sıkı rekabetli pazar ortamında, müşteri ya da potansiyel müşteriye erişmek, iletişim kurmak, etkileşim oluşturmak ve müşterilerin düşüncelerinin bir parçası olmayı sağlayarak sadakat ilişkisi oluşturmak olduğu söylenebilecektir (Boran, 2021: 140).

Markalar potansiyel tüketicilerinin ilgi alanına girebilmek, var olan tüketicilerinin kaybetmemek adına web sitelerinde ürünleri ile alakalı ögeler oluşturarak tüketicilerinin bilgilerine sunmaktadırlar. İçerik pazarlaması firmalar açısından tutundurma çalışmasından ziyade potansiyel ve var olan tüketicilere marka ile ilgili aradıkları bütün veriyi iletmek için kullanılmaktadır. Tüketicilerin merak ettikleri konulara açıklık getirerek satın alma davranışlarını kolaylaştırır. Bloglar, arama motorları, sosyal medya ve web siteleri gibi internet ve dijital kanalların sayısının giderek artması sonucu tüketicilerin satın alma davranışları kapsamındaki birçok fiziksel ve lojistik gider kalemini ortadan kaldırarak içerik üretmek ve web sitesi aracılığı ile tüketicilerin bilgisine sunma konusundaki gider kalemlerinin de ortadan kalkmasını sağlamaktadır (Lieb, 2012: 1-3).



Şekil 1.5 İçerik Pazarlamasında En Çok Kullanılan Kanallar

Kaynak: Lieb, 2012: 3

Öteki web ortamlarına kayıtlı bir şekilde, erişilebilirlik ve arama araçlarındaki arama neticelerine destek kapsamında aşamalar kaydettikten sonra öteki web sitelerine ögeler ekleyerek firmaların göz önüne çıkarılması söz konusu olabilir. İçerik sunuşu farklı yöntemlerle gerçekleşebilmektedir (Odabaşı, 2007: 76). İçerikler firmaların kendilerinin oluşturdukları ve diğer tüketiciler tarafından oluşturulan olmak üzere temelde çift boyutludur (Benli, 2017: 30). Mesela, firmalar faaliyetlerini genişletirlerken, yeni vizyonlar geliştirirlerken söz konusu yenilikleri farklı haber, bülten ve duyurular ile tanıtmak oldukça cazip bir fikir olarak göze çarpabilir. Diğer bir metot ise, uzmanlık konusu ile alakalı bir makale yazılarak, bu makalenin internet sitelerinde yayınlatılabilmesi içerik pazarlaması kapsamında değerlendirilebilmektedir. Tüketicilere faydalı, ilgili ve değerli içerikler arz edilmesi ve bahse konu içeriklerin marka hikayelerinin hazırlanması içerik pazarlamasının amacına ulaşabilmesine olanak sağlayacaktır (Rol, 2023: 67). Yine web alanlarında birçok web sitesi, ortamlarına gelen ziyaretçilere geniş bir içerik arz etmek ve bu içeriği devamlı geliştirmeyi arzu etmektedirler. Bu içerikleri firmalar kendileri oluşturabilecekleri gibi üçüncü şahıs ve tüzel kişilikler vasıtası ile oluşturulan ögelerden de yararlanmayı seçerek içerik ortaklığı yolunu da seçebilmektedirler. Ayrıca firmalar üye oldukları portal ve e-Pazar yerlerinde firmalarını tanıtabilecekleri firma tanıtım sayfaları, mal ya da hizmetlerini tanıtabilecekleri ürün sayfaları ve online rehberler vb. Web ögelerini sunuş olanakları mevcuttur. Geleneksel pazarlama vasıtalarına karşı reaksiyonun bir devamı olarak "marka

mesajlarına duyarsızlık oranının yükseldiği bir mecrada, içerik pazarlaması ilişki ve etkileşim oluşturma olanağıyla kişilerin akıllarına marka ile alakalı birçok imge aktarıp, tesirli bir imaj ortaya koyma yoluyla etkinliğini gerçekleştirmektedir (Kuş, 2016: 199-200).

Görüldüğü gibi içerik sunuşu farklı yöntemlerle meydana gelebilmektedir. Mühim olan, gerçekleştirilecek sunumun firmaya bir geri bildirim sunması, geri yansıma meydana getirmesidir. Bu durumu gerçekleştirmek için ise yapılacak eylemlerin mümkün mertebe siteyi ziyaret edenlerin dikkatlerini çekecek ve firmanın sayfasına yönlendirebilecek yapıda olmasına bağlıdır (Odabaşı, 2007: 76).

1.5.3.3. Pay-Per-Click (Tıklama Başına Ödeme)

Tıklama Başına Ödeme sistemi ne bir vaat için ne de bir reklamı web sayfasına yüklemek için ücret ödemezsiniz. Sadece yüklediğiniz içeriğinizi tıklama başına ücret ödersiniz. Bu sistemde marka reklamını kimse görmezse ya da görür ve tıklamazsa da ödeme yapılmaz. Yani sadece kullanıcıyı, markaya yönelik reklam içeriğini tıkladığında ilgili web sitesine yönlendirilmesi sonucu ödeme yapılması üzerine geliştirilmiş bir modeldir (Kent, 2006: 11-12). İngilizce çevirisi Pay Per Click (PPC) olan tıklama başına ödeme, firmaların web sayfalarında önemli bir gelir kaynağı sağlar (Kapoor vd., 2016: 4-5). Bu sistemde kullanıcılar tıklama satın almaktadırlar. Sonuç olarak kullanıcı bağlantı işaretine her tıkladığında bir PPC web sitesine ödeme yapmaktadırlar. Bunlar ise aşağıda yer aldığı şekildedir.

1. Firma Reklamını vermek için herhangi bir arama motorunun PPC programına belirlenen ödemeyi yaparak katılım sağlar.
2. Firma reklam vermek için duruma göre görsel de içerebilen küçük bir mesaj yazısı oluşturur.
3. Firma reklam vereceği marka ile ilgili olarak anahtar kelimelerini belirler.
4. Firma markasının reklam içeriğinin her tıklanma durumunda ne kadar ödeme yapmak istediğini belirtir.
5. Kullanıcı arama motoru aracılığı ile marka ile ilgili anahtar kelimeleri kullanarak arama motorunda ilgili marka ile ilgili arama yapar.
6. Arama motoru kullanıcıların anahtar kelimeler ile ilgili arama sonuçlarını bulur ve kullanıcıya sonuçlar sayfası olarak sunar.
7. Kullanıcı sonuçlar sayfasından reklamı tıklaması durumunda reklam veren firmanın internet sitesine yönlendirilir ve reklam veren firma tıklama sonucu ücretlendirilir (Kent, 2006: 11-12).

1.5.3.4. E-Posta Pazarlaması

İnternetin en çok yararlanılan hizmetlerinin ilk sırasında e-posta gelmektedir. İnternet kullanıcılarının hemen hemen tümünün bir e-posta adresi vardır. Çoğunlukla internet kullanıcıları internete girdiklerinde öncelikle e-postalarına bakmaktadırlar. Geleneksel postalara kıyasla daha verimli, daha hızlı ve düşük maliyetli olmaları e-postaların kullanıcılar tarafından tercih edilme nedenleri arasında önemli bir gerekçedir (Kazankaya, 2019: 117).

Yapay zekâ, müşterilerin firmayla önceki tecrübelerine ve satın alma tercihlerine bağlı bilgilerden yararlanarak ayrı ayrı her müşteri için bireye özel e-posta yollanmasına olanak sunmaktadır (Murgai, 2018: 262). E-posta pazarlaması kanunlar çerçevesinde tüketicilerin onay ve denetimine bağlı olan, geri yansımaları değerlendirilebilen, birtakım süreçler içeren bir pazarlama metodudur. İnternetten tüm dünyada yararlanılması, e-posta aracılığıyla ses, görüntü ve kamera kaydı gönderebilmesi, çağımızda en yoğun yararlanılan iletişim araçlarından biri olması nedenlerinden dolayı, doğrudan pazarlama metodu olarak pazarlamacılar tarafından yoğun bir biçimde tercih edilmektedir (Kazankaya, 2019: 117).

E-posta mal ve hizmetlerle ilgili olarak veri paylaşmak, onları tanıtmak, marka meydana getirmek, tüketicileri internet sitelerine çekmek, tüketicilerde farkındalık yaratmak ve siparişlerin durumu hakkında bilgilendirme yapmak gibi farklı pazarlama gayeleri ile kullanılmaktadır. E-posta pazarlaması, pazarlamanın bir kolu olarak, internet sitesi yoğunluğunu ve satış desteğini geliştirmek amacı ile kullanılır (Merisavo, 2004: 499). Maliyetinin düşük olması, iletilerin belirlenen kişilere iletilebilmesine imkân sunma kabiliyeti ve diğer doğrudan pazarlama vasıtalarına kıyasla daha fazla cevap yüzdesine sahip olması e-posta pazarlamasını destekleyen önemli faktörler olarak değerlendirilebilir (Phelps vd., 2004: 333-348).

E-posta pazarlaması, ticari olan ve ticari olmayan iletilerin, tüketicilerin detaylı bir listesine sırasıyla e-postalarına hedefli olarak yollanmasıdır. Modern, hesaplı ve popüler olan Bültenler, e-posta pazarlamasının bir aracı olarak elektronik bülten olarak adlandırılabilir. Tüketicilere düzenli olarak gönderilen bültenler e-postalardır ve HTML şeklindedirler (Merisavo, 2004: 499).

1.5.3.5. Web Analitiği

Analitik, planların ve uygulamaların yönlendirilmesi adına bilgilerin, detaylı kullanılması, istatistiksel ve sayısal değerlendirme, bilgilendirici ve öngörüye bağlı modeller ve esas verilere bağlı yönetimidir. Web analitiği, bütün gaye ve amaçlar adına, kararları ve uygulamaları yönlendirmek adına online bilgilerin detaylı kullanımı, nicel olarak

değerlendirilmesi, çok değişkenli denemeleri ve olguya dayalı yönetimini gerekli kılan detaycı bir parça olarak değerlendirilebilir (Peterson, 2009: 215). Günümüzde sosyal medya kişilerin karşılıklı iletişim kurdukları, bireysel paylaşımlar yaptıkları ortamlar olmaktan ziyade artık bireylerin ve firmaların ulaşmak istedikleri insan topluluklarını etkileyebilecekleri reklam, pazarlama, haber, politik ve sosyal ilişkiler vb. eylemlerini gerçekleştirebilecekleri dijital ortamlar konumunu almıştır. Web analitiğinden, sosyal medya vasıtası ile bilgilerin ölçülmesi, toplanması, analizi ve kayıt altına alınması faaliyetleri için yararlanılmaya başlanmıştır (Başbayram, 2019: 43).

Birey, süreç ve teknoloji üçlüsü tarafından önemsenen, devamlı olarak gelişimi yönlendiren kurumsal kapsamda değerlendirmelere yoğunlaşmak, web analitiğinin başarılı olma kriteridir. Aynı şekilde, çalışma veriminin istenilen düzeyde tutulması ve online açık pazarda yükselen rekabet oranı, web analitiğinin amacını belirtmektedir (Peterson, 2009: 215).

Firmalar internetten yararlanmaya başladığında birbirinden değişik birçok faydalı ögeyi de algılamış oldular. Tablo 1.1’ de değişik işletmelerin farklı pazarlama faydaları sağlamak adına interneti kullanma şekillerini ortaya koymaktadır. Mal ya da hizmetlerdeki geliştirmeler bağlı çalışma metotları ile direkt gelire bağlı çalışma metotları arasında mühim bir farklılık mevcuttur.

Web aracılığıyla meydana getirilen iyileştirmeye yönelik yararlar, iç ihtiyatlara, yükselen pazarlama etkinlik oranlarına ve tüketicilerin tutumlarında değişiklikler meydana getiren unsurlardır. Düşük maliyetler, iyileştirilmiş imaj, daha yüksek müşteri bağlılığı ve firmalar tarafından arz edilen mal ya da hizmetlerin daha iyi kullanılması önemli örnekler arasındadır (Hanson, 2000: 126).

Tablo 1.1 Farklı Web Avantajları ve Temsilci Siteleri

İyileştirmeye Dayalı İş modelleri	Gelire Dayalı İş Modelleri
Artırma • Marka Oluşturma • Kategori Oluşturma • Kalite **Yeterlik** • Maliyet Azaltma • Ücretsiz Deneme **Verimlilik** • Bayi Desteği • Tedarikçi Desteği • Bilgi Koleksiyonu	**Sağlayıcı Öder** • Sponsorluk • İttifaklar • Spot Reklam • Olası Ücretler • Satış Komisyonları **Kullanıcı Öder** • Ürün Satışları • Kullanım Başına Ödeme • Abonelikler • Paket Satışlar

Kaynak: Hanson, 2000: 127

1.5.3.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Şirketler açısından Sosyal Medyanın popüler olması oldukça önem arz etmektedir. Birçok firma yöneticisi bu denli popüler olan sosyal medyayı mal ve hizmetlerinin tutundurma faaliyetleri kapsamında önemini fark etmiş ve ürün ve hizmetlerini tanıtımları kapsamında sosyal medyayı verimli kullanabilmek adına yöntemler belirlemişlerdir (Berthon, 2012: 261). Sosyal medya araçlarından faydalanmayan firmalar çağımızda rekabet ortamında zayıf kalmaktadırlar. Dolayısıyla firmalar bütün sosyal medya mecralarında ürünlerini unutturmamak için müşterilere birçok içerik sunmakta, içeriklerle alakalı beğeni ve fikirleri tespit etmekte, tüketici tepkilerini değerlendirme ve tüketici fikir ve tepkileri ile bağlı olarak yeni ögeler geliştirmek amacı ile kullanmaktadırlar (Bilge, 2021: 59). Dolayısıyla çağımızda, ciddi bir trend durumunda olan sosyal medya, firmaları direkt müşterileriyle buluşturan mühim bir pazarlama imkânı sunmuştur. Sosyal medya, firmaların zamanlı ve doğrudan son tüketiciyle iletişim durumunda bulunmasını geleneksel iletişim vasıtalarına göre daha düşük harcama ve daha büyük etkinlikte uygulamalarına imkân sunmaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010: 63).

Firmalar açısından değerli bir dijital pazarlama aracı olan sosyal medya zaman zaman firmalar açısından olumsuz etki geliştirip firmalara zarar verebilmektedir. Sonuç olarak herkes tarafından yaygın ve yoğun olarak kullanılan bir mecra olan sosyal medyada ifadeler bireyler

arasında değişime uğrayarak aktarılabilmekte ve olumsuz geri bildirimlere neden olması firma imajını sarsabilmektedir. Sonuç olarak bu dijital pazarlama yönteminin firma yöneticileri tarafından, içerik oluşturma ve tüketicilerin bu içeriklere verdikleri tepkilerin analiz edilmesine olanak tanıyacak yöntemlere önem vermeleri gerekmektedir (Bilge, 2021: 59).

1.5.3.7. Blog Pazarlama (Blogging)

Dijital pazarlama şirketleri tüketicilerine kendileri hakkında daha iyi bilgi aktarabilmek için blog sahibi olmaları gerekmektedir. Tüketicilerin firmalar hakkında bilinmeyenleri öğrenmesi, ürün ya da hizmetler ile alakalı geri bildirimler, piyasaya sürülecek yeni mal ya da hizmetlerin tanıtımı vb. çalışmalarla tüketicilerle yakın etkileşim içinde bulunmak işletmeye büyük bir fayda sağlayacaktır. Blog açıp yöneten bir işletme, potansiyel tüketicileri ile devamlı olarak iletişim içinde bulunacakları anlamına gelmektedir (Altındal, 2013: 1090). Örneğin bir içerik pazarlamacısı, işletmenin kısa süre önce oluşturduğu yeni bir e-kitaptan potansiyel müşteriler elde etmeye hizmet eden bir dizi blog yazısı oluşturabilir. Şirketin sosyal medya pazarlamacısı daha sonra bu blog yazılarının işletmenin sosyal medya hesaplarında ücretli ve organik paylaşımlar yoluyla tanıtılmasına yardımcı olabilir (Desai, 2019: 197).

Blog alanında internet hakkında bilgi birikimi yeterli olan, teknolojiden nasıl yararlanması gerektiğini bilen ve konuşmayı arzu eden kişilerle karşılaşıldığında beklenmeyen bir konu meydana gelmesi durumunda karşıdaki bireyleri önemseyerek olayın sizin açınızdan algılanan durumu ile alakalı veri aktarımı sağlamak açıklayıcı olabilir. Bütün sosyal ortamlarda olduğu gibi blog alanında da oldukça sorumlu kullanılacağına yönelik garanti verilemezse de blog ortamlarının sosyal ortamlar olması dolayısıyla iyi niyetli davranışlar karşılık bulabilmektedir (Odabaşı, 2007: 118).

Bloglar, müşterilerin aklınızdan geçenleri duymasını sağlar ve müşterilerin size tam olarak ne düşündüklerini söylemeleri için bir alan yaratır. Bloglar, müşterilerinizin her birinin evine veya ofisine kapı kapı dolaşmaktan sonraki en iyi şeydir; size ve şirketinize gerçek insanlarla gerçek ilişkiler kurmanın ve sürdürmenin bir yolunu sunar (Wright, 2006:4). Ayrıca blog, pazarlama gayelerini basitleştiren yorum, geri bildirim ve abonelik vb. farklı farklı toplumsal özellikler sunmaktadır. Hemen hemen her vasıtaya ve platforma entegre olabildiği için bloglar, pazarlama eylemlerini gerçekleştirebilmektedir (Saravanakumar, 2012: 4445).

Geçmişteki pazarlama çabaları her zaman şirketlerin reklamlar, internetteki açılır pencereler ve benzerleri gibi mümkün olduğunca geniş bir kitleyi hedefleyen tek yönlü iletişimleriydi. Ancak bloglar sayesinde müşterilerinizle etkileşime geçiyorsunuz, çünkü her

okuyucu blogunuzu kendi tercihiyle okuyor, her okuyucu işletmenizle etkileşime geçmeyi seçiyor ve her okuyucu sizden daha fazlasını duymak istiyor. Bu yeni ve güçlü iletişim yöntemi, müşteri listelerini daha önce hiç olmadığı şekilde yaratır ve güçlendirir. bloglar var olmadan önce bu neredeyse imkansızdı (Wright, 2006: 4).

1.6. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Doğadaki bütün canlılar yaşamlarını devam ettirebilmek adına yeme içme gibi mecburi ihtiyaçlarının yanı sıra temel ihtiyaçları haricindeki taleplerini karşılamak adına tüketim faaliyetinde bulunmaktadırlar. İnsanlar diğer canlılardan farklı olarak tüketim faaliyetlerini ekonomik, ticari ve sosyal ortam içinde gerçekleştirmektedir (Sirgy, 1982: 287). Bu bağlamda Tüketim; ürün ve hizmetlerin bir gereksinimin karşılanması için satın alınması ve kullanımıdır (Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2011: 117).

İnsanların her biri birer tüketicidir. Dayanıklı, özel ve endüstriyel vb. malları günlük ihtiyaç durumlarımıza göre tüketiyoruz. Algılarımız, kişiliğimiz, toplumsal ve kültürel birikimimiz, yaşımız, tutumlarımız, değerlerimiz, karakterimiz, toplumsal sınıfımız, aile bireyleri gibi birçok kritere bağlı olarak neyi, nasıl, nereden ne zaman ve ne miktarda tüketeceğimizi ortaya koymaktadır (Khan, 2006: 4). Bu Bağlamda tüketici, üretilen herhangi bir ürün ya da hizmeti bir yarar sağlamak gayesi ile yararlanıp ortadan kaldıran faktördür. Ekonomik faaliyetlerin gayesi de tüketicilerin gereksinimleri olan bu ürün ve hizmetleri üretmek ve dağıtmaktır (Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2011: 117).

Tüketim davranışlarının kısa aralıklarla ve fazla olması içinde bulunulan toplumsal yapının zenginlik ve refah düzeyi ile alakalıdır. Zengin toplumlarda bireyler sık aralıklarla tüketim davranışı sergileyebilirlerken geliri düşük toplum ekonomilerinde bireyler en temel ihtiyaçlarını bile karşılamakta zorlanabilmektedir (Khan, 2006: 4).

1.6.1. Satın Alma Niyeti

Modern çağda tüketicilere, fazla miktarda ürünlerle ilgili tanıtım dokümanları, tutundurma yöntemleri, yazılar ve direkt posta kanalları ile yoğun bir bilgi arzı söz konusu olduğundan klasik pazarlama dönemlerine göre tüketiciler açısından satın alma niyeti daha karmaşık ve önemlidir. Bunun yanı sıra karar verme sürecini, ürün farklılaşma, süpermarket ve alışveriş merkezleri gibi faktörler daha da karmaşık bir hale getirmektedir (Sukati, 2012: 153). Satın alma niyeti kavramı, bireylerin yakın zamanda reklamı gerçekleştirilen malı satın alma taleplerini veya fikirlerini içerir (Eyel, 2020: 14). Diğer bir ifade ile tüketicinin belirli bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğuna yönelik inanç geliştirmesi, dahası herhangi bir mala yönelik düşüncesi ve mal algısı sebebiyle bir mal ya da hizmeti satın almaya yönelmesini

satın alma niyeti kavramı ile tanımlayabiliriz. Başka bir ifade ile satın alma niyeti tüketicinin bir malı gözden geçirdikten sonra ve satın alınmasının uygun olduğuna karar verdikten sonra tekrardan satın alacağını ifade eder. Tüketiciler herhangi bir malı tercih ederken, bu ürünü satın almaya karar verme ya da satın almama kararını verme hususunda son karar tüketicilerin niyetine kalmıştır. Öte yandan tüketicinin niyetine tesir edebilecek birçok dış etkende söz konusudur (Sukati, 2012: 153). Tüketiciler açısından bir mal ya da hizmet satın almak, herhangi bir ihtiyacın meydana getirdiği sorunu çözmek amacıyla gerçekleşen bir davranıştır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını giderecek mal ya da hizmet ile alakalı araştırmaları gerçekleştirdikten sonra satın alma kararına varmaktadır (Temporal, 2011: 298). Tüketicilerin akıllarında kaliteli olduğuna yönelik bir kanı oluşturmuş bir marka, satın alma sebebi oluşturarak tüketicilerin yeniden satın alma konusunda ılımlı yaklaşımda bulunmasında efektif olmaktadır (Ural, 2012: 14).

Bu aşamada tüketicilerin satın alma kararını etkileyen mal ya da hizmetin markası, markaya yönelik geri bildirimler, marka imajı, tüketicilerin önceki deneyimleri gibi birçok faktör mevcuttur. Marka bir firmanın en değerli varlıkları arasındadır ve markayla ilgili yapılan çalışmalarda firmaların Pazar değerlerinin %70' inin üzerinde soyut unsurlardan meydana geldiği ve bu unsurlar arasında da müşterin marka üzerindeki algıların hepsinden değerli olduğu görülmüştür (Temporal, 2011: 298).

Belirli bir marka, mal ya da hizmet ile alakalı olumlu bir izlenime sahip tüketici, bu ürün ile ilgili satın alma karar aşamasına geldiğinde ilgili ürün ya da hizmeti satın alma yönünde bir niyet ortaya koymaktadır (Kudeshia, 2017: 317).

1.6.1.1. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

1.6.1.1.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler

1.6.1.1.1.1. Kültür

Değişik fikirler, araştırmacılar, insan bilimciler tarafından, farklı şekillerde ifade edilen kültür olgusunun özelliklerinden biri, kuşaktan kuşağa iletilen veri birikimi ve bütünleşmiş davranış şekilleri olarak değerlendirilmesidir (Uygunkan, 2005: 205). Kültür, en sade tarifi ile belirli bir toplumda hayatını sürdüren bireylerin tüm öğrendiklerini paylaştıklarını içeren bir kavramdır. Bu öğrenilen ve paylaşılan ögeler bireylerin hayatlarının başlangıcından itibaren dilini, inancını, yaşam tarzını, sosyal yaşantısını, tecrübe, görgü kurallarını, manevi değerlerini, yaşamının sona ermesinden sonraki hayatını çevreleyecek ölçüde genişlik ortaya koyar. Bu ögelerin çok daha fazlasını insanoğlu doğumuyla birlikte öğrenmeye başlar ve bunların tümü bireyin yaşamış olduğu toplumun bir ferdi olarak

kültürünü oluşturur (Özkalp, 1992: 39). Artık günümüzde sâri bir şekilde anlaşılmağa başlanmıştır ki, bireyler arasındaki var olan fiziki farklılıklar, diğer birçok olgu gibi, büyük ölçüde yaşama geçirilen kültürün bir neticesidir (Lévi-Strauss, 1978: 112). Diğer bir ifade ile kültür, farklı bakış açılarından ifade edilen mana çeşitliliğine sahiptir (Zeyrek, 2021: 140). Özetle bireyler bir toplumun ferdi olarak yaşamları boyunca birtakım değerler, inanç ve sosyal ilişkileri öğrenerek sosyolojik bir öge durumuna gelir. Bu unsurların bütünü basit bir şekilde kültür kavramını meydana getirir (Özkalp, 1992: 39). Öte taraftan kültür, insanın yaşamı anlamlandırışını belirlemekte ve eylemlerini yönlendirmektedir (Akyol, 2019: 937). Kültür insanlara toplum içerisinde yapılması ve yapılmaması gerekenleri, nasıl yiyip içeceğimizi, toplumdaki saygılı olmamız gereken kişilerin kimler olduğunu gibi birçok konuda öğretide bulunur. Bu öğrendiklerimizi, haricindekilerin doğru olmadığına kesin kanaat getirecek şekilde, içselleştirip benimseriz. Örneğin timsah eti yiyemeyiz, ama birtakım kültürlerde bu normaldir. Haberimiz olmadan yesek bile vücudumuz bu durumu reddeder (Özkalp, 1992: 39).

1.6.1.1.1.2. Alt Kültür

Toplumsal yapı içerisinde farklı kültürel yapılara sahip bazı grup ya da topluluklar alt kültür olarak isimlendirilir. Evsizler, motosikletçiler gibi topluluklar alt kültür kavramı içerisinde tanımlanabilir. Alt kültürler genellikle gençlik kültürleri ile aynı manada değerlendirilse de farklı etnik, sosyal cinsiyet veya inanç gruplarını da içerir. Toplum yapısında kültürel çeşitliliğin bilinmesi bakımından alt kültür olgusu önem arz etmektedir. Dönem dönem baskın sosyal kültür ve toplum sistemine bir direnme ortamı şeklinde algılansalar da alt kültürlerden ziyade karşıt kültürler bu özelliğe sahiptir (Yüksel, 2013: 37).

Diğer bir tanımlama ile *"Alt Kültür"* bir toplumsal grubun içinde bulunduğu sosyal yapının genel kültür bütünü içerisinde, etnik, dini, lokal ve iş alanı gibi gerekçelerle değişiklik oluşturan konuşmaları, giyim tarzları, mimarileri, yaşam felsefeleri mevcuttur. İşte bu şekildeki farklı kültürel özellikleri alt-kültür şeklinde tanımlayabiliriz (Durmaz, 2011: 41).

Alt kültürlerin oluşturan grupların tüketici davranışları üzerindeki etkileme oranları birbirinden farklılıklar gösterebilmektedir. Yaş, ırk, etnik köken, yaşam alanları, faaliyet ya da sanatsal ögelere bağlı olarak güçlü bir benimsemeye dayanan üyeliklerden oluşan her bir alt kültüre, toplum içerisindeki tüm bireylerin dahil olması söz konusudur. Genişletilmiş kendiliğin ifade edilmesinde alt kültürlerin rolü kritik öneme sahiptir (Solomon, 2006: 587).

Alt kültürlere üye bireylerin talepleri ve arzuları, üreticilerin ve pazarlama yöneticilerinin hazırlayacakları satış yöntem ve prosedürleri yanı sıra mal ve hizmetin

niteliğini de belirlemektedir. Toplum içerisindeki alt kültür yapılarının refah düzeylerinin yükselmesi bu alt kültür oluşumlarının üzerinde daha ayrıntılı incelemede bulunulmasını gerektirmektedir (Dal, 2009: 17).

İş alanları da alt kültürlerin meydana gelmesine neden olabilir. Öyle ki, herhangi bir iş kolunun faaliyetlerini hayata geçirmek maksadıyla bir araya gelen bireyler arasında yan bir kültür ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak bu bireyler ait oldukları ana kültürün özelliklerine sahip olduklarının yanı sıra dahil oldukları yeni iş gruplarının kültürel özelliklerini de özümserler; sonuç olarak mesleki alt kültür olarak tanımlayabileceğimiz yeni bir kültür meydana gelmiş olur (Durmaz, 2011: 41-42).

1.6.1.1.1.3. Sosyal Sınıf

Meslek, toplumsal Sınıfın tespit edilmesinde kendi başına en iyi tahmin edici ve sıklıkla bir ailenin sınıfını belirlemede kafidir. Meslek sanayileşmiş ülkelerde toplumsal sınıf açısından yeterli bir göstergedir (Williams, 2002: 251). Sosyal sınıf bir topluma üye bireylerin sınıflandırılmasıdır. Bu sınıflama, toplumsal saygınlık, iş, maaş, yaşanılan mimari yapının kalitesi, yaşanılan muhit, statü gibi farklı kriterlere göre yapılabilmektedir (Durmaz, 2011: 42). Toplumdaki üst sınıflar kaliteli ürünler için en yoğun isteğe sahip olanlardır. Kendi imajlarına en müsait olan, iyi bir tercih yapabildiğini gösteren tüketimi içsel bir kendini ifade etme güdüsüyle meydana getirir. Fakat bu noktada belirtilen içsel anlamda kendini ifade etme dürtüsü toplumsal etkileşimi olmayan bir birey için tatmin edici olmayacaktır (Coleman, 1983: 273).

Sosyal sınıflar endüstrileşmeyle birlikte, tarihteki bütün toplumsal tabakalaşma tarzlarından farklı bir şekilde meydana gelmiştirler. Köy tarzı yapıdan kent tarzı bir yapıya geçişle beraber sosyal değerler komşuluk, akrabalık olarak değerlendirmekten çıkmış, daha çok sosyal sınıf, tüketim şekli, yaşanılan mekân, gelir, iş gibi değerler faal duruma gelmiştir (Berber, 2003: 224). Satın alma davranışı açısından sosyal sınıf olgusunu değerlendirdiğimizde, orta sınıftakiler genellikle popüler olan ürünleri satın almaya özen göstermektedirler. Diğer bir ifade ile toplumdaki diğer bireylerin kendilerini izlediklerine yönelik inançları bu alandaki dürtülerini meydana getirmektedir. Alt tabakalar ise genellikle satın alınan ürünü kullanım ve fayda unsurları açısından değerlendirir. Tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmalar, farklı toplumsal tabakalara üye olan bireylerin, farklı psikoloji ve davranışsal yapıları sergilediklerini ortaya koymaktadır. Hayatları boyunca değişik eğitim, değerler, iletişim gibi kültürel değerlerle donatılan toplumun her tabakasından bireylerin

tüketim ile alakalı davranışları da bu donanımlarına göre şekilleneceğini öngörmek gerekir (Coleman, 1983: 273).

Sosyal sınıfların farklı farklı değerlendirilmesi, pazarlamada pazarları ayırma gayesine yönelik mühim bir değişkenin tespit edilmesi manası taşımıştır. Pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalarda her sosyal sınıfın kendine has satın alma motiflerine ve harcama davranışlarına sahip olduğu tespit edilmiştir (Açıkalın, 2006: 20). Diğer bir ifade ile farklı toplumsal tabakada yer alan bireyler tüketime dair kararlarını verirken bütün verilere veya dürtüye aynı tepkiyi göstermez. Yani, tüm toplumsal tabakanın tüketim kararlarını verirken aynı güdüler ile tüketim davranışı sergilemeleri beklenilemez (Coleman, 1983: 273). Tüketici, tüketim ile ilgili davranışlarını zaman zaman ekonomik değerlere bağlı olarak şekillendirir, zaman zaman da manevi veya diğer değerleri ön plana koyarak ekonomik değerleri önemsemeyen davranışlar ortaya koyabilirler (Özsungur, 2017: 132).

Toplumsal sınıflandırmaya göre tüketimin manasını zaman değerlendirilmesi kapsamında değerlendirilirse, boşa zaman harcamanın toplumsal sınıfların kademelerine göre mana ve uygulama farklılıkları mevcuttur. Mesela, alt basamaktan üst basamağa kadar toplumsal tabakalarda yer alan bireylerden hangi tabakalarda bulunanların serbest zamanlarını çalışmadan içinde bulundukları tabakayı temsil edeceğini düşünerek kullanacağı tahmin etmek kolay olacaktır. Benzer şekilde tüketim ürünlerine yapılan harcamaları ele aldığımızda toplumsal tabakalarda üst sınıflara doğru gidildikçe istisnasız tüketim harcama oranlarının düzenli bir şekilde yükseleceği de ifade edilebilir (Coleman, 1983: 273). Diğer bir ifade ile sosyal sınıflar arasında ortaya çıkan farklılaşma ve rekabet ortamı insanları gerçekleştirdikleri tüketimlerde zaman zaman üst sınıftanmış zaman zaman da o sınıftan değilmiş görünümü sergilemeye yöneltir. Bireyler sosyal sınıflardaki konumlarına göre tüketim kararlarında değişiklik yapabilir ve içinde bulunmak istedikleri statüyü belirtecek şekilde bu kararları alabilirler (Açıkalın, 2006: 15).

Fakat bu şekilde tüketimin zenginliğe ya da gelire oranını değerlendirirsek, yüksek orana hangi sınıfın hâkim olacağını öngörmek zor olacaktır. Alt tabakada yaşayan bireyler hayatlarını sürdürebilmek için asgari gereksinimlerini elde etmeye çok çaba göstermek mecburiyetindedirler. Bu ifadeden alt tabakaların serbest zaman için kesinlikle zamanın yetersizliğinin kanıtıdır. Diğer taraftan toplumsal yapı içerisinde üst tabakalara doğru ilerledikçe hayatın minimumları aşılmış ve çalışmaya duyulan gereksinim azalmaya başlamıştır. Sonuç olarak zamanı ait olduğu toplumsal sınıfa uygun olarak iş yapmadan veya arzuları için kullanmak mümkün olmaktadır. Tüketimin kişisel kriterlere göre fayda

oluşturması beklentisi tüm toplumsal sınıflar için geçerlidir. Fakat imkanlar bakımından bu tarz davranışları görmek üst sınıflarda daha mümkündür (Coleman, 1983: 273).

1.6.1.1.1.4. Referans (Danışma) Grubu

Bir grup meydana gelmiş ise kesinlikle ilgili grubun dağılmasını önleyen değerlerin var olduğundan bahsedebiliriz. Herhangi bir grup içerisinde paylaşılan duygu ve heyecanlara bağlı müşterek bir anlayış oluşturmalarına zemin hazırlayan, belirli faaliyet veya davranışları meydana getiren ve idare eden girift, karşılıklı ilişki ve etkileşim yapısı toplumsal bir terim olarak grup dinamizmi olarak adlandırılmaktadır. Bilhassa ergenlik ve gençlik evrelerinde tutum oluşturma da aile grubundan daha fazla oranda referans grupların rolü çoktur (Eroğlu, 2013: 145). Danışma Grubu tercihlerinin ya da toplumsal kuralların benlik isteğiyle örtüşmediği halde kişinin toplumsal kimliğiyle benliği arasında tutarsızlık ortaya çıkar. Bireyin belirli bir durumda ne tür bir davranış sergilemesi gerektiğine yönelik birçok normatif kuralın bir arada olması durumunda meydana gelen bu tutarsızlık, normatif çatışma şeklinde tanımlanmaktadır (Nikiforakis vd., 2012:798). Tüketim açısından değerlendirdiğimizde normatif çatışma, danışma grubunun kurallarına aykırı tüketim mallarına yönelik kişinin tüketme isteğine sahip olması kapsamında olması koşulunda ortaya çıkar (Başaran, 2023: 34). Referans grubu, kişinin genel veya kişisel fikirleri, duygu ve davranışlarında kriter olarak değerlendirdiği birey veya gruplardır. Kişi, birey veya grubu ölçüt alarak kendisini değerlendirir; inanç, değer, tutum, amaç, hedef ve davranışlarını emsal aldığı birey veya grup açısından değerlendirir (Eroğlu, 2013: 145).

Tüketici, içinde bulunduğu sosyal sınıfta, satın alma kararına grubun reaksiyonunun şiddetinin belirsizliği nedeni ile satın alma kararını bazı durumlarda ortaya koymayabilir. Bu durum tüketicinin danışma grubunu model olarak benimsediğini ortaya koyar. Tepkiler, olasılıklar ve genel düşünce tüketicide rasyonel karar vermeyi etkiler. Dahil olduğu sosyal grubun, değerleri çerçevesinde, bireyin tüketmek istediği, marka dahi olsa, bir mal ya da hizmete karşı olumsuz bakış açıları, satın alma kararının uygulamaya geçmesine mâni olabilir. Tüketicilerin çoğu toplumsal grup içerisindeki mevkiini korumak adına tüketim davranışlarını üyesi olduğu grubun tüketim davranışlarını benimseyerek şekillendirir (Solomon, 1995: 16).

Bir tüketicinin üyesi olduğu grup türünün bilinmesi, bu grupların tüketicilerin hayat görüşü ve kararlarını etkileme derecesinin ne olduğu üzerinde fikir vermektedir. Tüketicilerin ait olduğu üç tür spesifik grup mevcuttur. Bunlar:

- **Birincil Gruplar:** Bireyin ilk üyesi olduğu sosyal gruplardan aile ve yakın çevredeki direkt etkileşim halinde olunan gruplar bu kategoriye girmektedirler. Aile ve akraba

grupları resmi olmayan grup kategorisinde değerlendirilirken, okul, iş, ya da arkadaşlık grupları resmi grup kategorisinde değerlendirilir.

- **İkincil Gruplar:** Bu kategorideki bireylerin etkileme gücü, birincil gruba üye bireylere kıyasla daha azdır. Topluluk, kulüp, spor vb. gruplar ikincil grup kategorisine örnek olarak verilebilir.
- **Sembolik Gruplar:** Bireylerin dahil olmak istedikleri ama dahil olmanın diğer gruplara oranla zor olduğu gruplar bu kategoriye girmektedirler. Spor takımları, Sanat Grupları vb. Örnek olarak verilebilir (Lake, 2009: 168).

1.6.1.1.1.5. Aile

Anne, baba ve çocuklar ve kişilerin kan bağı olan akrabalarının oluşturdukları sosyolojik ve ekonomik bir yapıdır. Aile, sosyal kurumlar arasında başat bir kurum olarak değerlendirilmektedir. Bir yandan İnsan türünün devamlılığını sağlamak görevini yerine getiren aile, diğer taraftan da farklı kurumlara da kaynak sağlamaktadır. Ekonomik faaliyetler, sosyal denetim, eğitim, eğlence ve dinlenme gibi farklı toplumsal yapılanmalar tarafından yerine getirilen faaliyetler de ilk olarak aile kurumu içerisinde gelişmektedir. Ailenin sosyal bir yapı olması kendi misyonunu tamamlayıp diğer kurumlara da yansıması, toplum içerisinde önemli görevleri olan bir yapı şeklini alması ile mümkün olmuştur (Özkalp, 1992: 66). Aile fertlerinin farklı toplumsal rollere sahip olabilecekleri satın alma ve tüketim aşamasında farklı davranışlar ortaya koyabilecekleri gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde anlaşılmıştır (Lake, 2009: 151). Tüketim kavramı, tüketici kavramını da doğurmaktadır. Toplumun en küçük grubu olan aile de en büyük tüketici unsuru şeklinde tüketimin esas unsurudur (Aydoğan, 1991: 1).

Aile fertlerinin içinde bulundukları sosyal roller aile satın alma kararlarını tespit edebilmek için önem arz etmektedir. Aile fertlerinin rolleri; etkileyiciler, denetleyiciler, karar vericiler, satın alanlar, hazırlayanlar, kullanıcılar, koruyucular ve elden çıkarılanlar şeklinde kategorize edilebilmektedir. Bunlar:

- **Etkileyiciler:** Satın alma kararını etkilemekle beraber satın alma kararını verme yetkisine sahip olmaları beklenmez. Farklı ürünler hakkında kararını vererek belirli ürünleri talep edebilir ya da istekleri yapılmazsa tepki vererek ısrarcı davranır. İstediği oyuncak alınmayan bir çocuğun ağlaması gibi (Lake, 2009: 151).
- **Denetleyiciler**: Bu kişiler aile üyelerine bilgi akışını kontrol etmekten sorumludur. Bir babanın satın alma verileri ve kararı konusunda satın alma işleminin ne zaman

tamamlanacağı ile alakalı olarak aile üyelerini bilgilendirir (Lake, 2009: 151; Schiffman, 2012: 311).

- **Karar vericiler:** Bu aile üyesi satın alma ile alakalı nihai kararı veren kişidir. Karar verici, satın alınıp alınmayacağını, ne alınacağına, kimden alınacağına ve zamanlamasını ele alır ve bu konular ile ilgili karar vermeye yetkilidir. Örneğin, iki farklı ayakkabı arasındaki kalite farkını değerlendirdikten sonra hangi ayakkabıyı alacağına karar verir.
- **Satın alanlar:** Satın alınmasına karar verilen ürünün satın alımını gerçekleştiren aile bireyleridir.
- **Hazırlayanlar:** Mal ya da hizmetleri diğer aile fertlerinin tüketebileceği forma dönüştüren aile bireyleridir
- **Kullanıcılar:** Belirli bir mal ya da hizmeti kullanan veya tüketen aile üyesi/üyeleri
- **Koruyucular:** Devamlı memnuniyet oluşturacak şekilde mala bakım ya da onarım yapan aile üyesi/üyeleridir.
- **Elden Çıkaranlar:** Belirli bir ürünün imha edilmesini ya da kullanımının durdurulmasını başlatan veya yürüten aile üyesi/üyeleridir (Schiffman, 2012: 311).

Bahsedilen aile içi roller satın alma karar sürecinin farklı düzeylerde ve satın alınan mal ya da hizmet tüketiminde farklı aile bireylerinin rollerini hayata geçirebileceklerini göstermektedir. Tüketiciler üzerine gerçekleştirilen araştırmalar tüm aile fertleri ve onların rol ve davranışları öteki aile fertleri için toplumsal çevrenin bir parçasını meydana getirmektedir. Dolayısıyla tüketici araştırmacıları aile fertlerinin aralarında sosyal bakımdan etkileşimlerini ve sonuçlarını ele almalıdırlar (Olson, 2009: 343).

1.6.1.1.1.6. Statü ve Roller

Bireyler gündelik hayatlarında farklı gruplara üye olabilmektedir; ailesi, kayıtlı olduğu dernek, etkinliklere dahil olabilir. Bu gruplarda, örgütlerde bireyler değişik değişik konumlara sahiptirler. Bireyin her bir gruptaki farklı konumu, o gruptaki rolü ve statüsüyle tanımlanabilir. Grup içerisindeki tüm konumları ile alakalı da bireyin bir rolü, grup içerisindeki konumu nedeni ile çevrenin, bireyin gerçekleştireceği beklentisi içerisinde olduğu uygulamalar serisi mevcuttur. Arkadaşlar, öğrenci, patron, anne-baba vb. bireyin farklı rolleri genel manada hareketlerini etkilemesinin yanı sıra satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Satıcı, 1998: 7).

Bireylerin kendilerine biçilen roller kapsamında tüketim ürünlerine yönelebilirler. Bireylere yüklenen bu roller kişiye güçlü bir bağ ile bağlı olmayıp kişiye farklı roller

yüklenebilir. Mesela, aile içerisinde babanın rolü çalışmak ve evin ihtiyaçlarını karşılamak olarak değerlendirilebilir ama hayat şartlarındaki farklılıklar ve standartlar kadınlarında bu konularda faaliyet göstermelerini gerekli hale getirebilmektedir. Dolayısı ile aileyi oluşturan bireylerin tümünün tüketim üzerinde etkisi vardır denilebilir (Yeşilöz, 2020: 32).

1.6.1.1.2. Kişisel Faktörler

Kişisel Faktörler; Yaş, Cinsiyet, ekonomik Durum, durumsal faktörler ve meslek gibi demografik faktörler ile bunların yanı sıra yaşam tarzı gibi durumları kapsamaktadır.

1.6.1.1.2.1. Yaş

Üreticiler, müşterileri yaşlarına bağlı olarak kategorilere ayırmaktadırlar. Bunun temel sebebi, akran olan bireylerin birbirine yakın yaşam deneyimlerine sahip olması ve birçok ortak gereksinim, tahlil, simge ve anılara sahip olmaları sebebiyle birbirine çok yakın tüketim davranışlarını sergilemesidir (Hoyer, 2008: 366). Hayat sürelerinin değişik dönemlerinde farklı yaşlarda bulunan tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler farklılık gösterebilmektedir. Mesela giyim ve beslenme ürünleri açısından tercihleri yaşları ile alakalıdır (Kotler, 2016: 196).

1.6.1.1.2.2. Durumsal Faktörler

Müşterilerin davranışlarını algılamaya çalışırken yalnız pazarlama uyaranlarına ya da öteki içgüdüsel, harici kriterlere yönelik reaksiyonları analiz etmek yeterli olmamaktadır. Öte yandan satın alma davranışının ortaya çıkmasına neden olan durumsal faktörlerin de önemsenmesi gerekmektedir (Hawkins, 2008: 291). Durumsal faktörler tüketicinin satın alma hareketlerine tesir eden süreli ve yakın satın alma ortamıdır. Tüketicilerin satın alma zamanı, alışveriş yaptıkları ya da satın aldıkları yerler, satın alma aşamasındaki psikolojileri durumsal faktör şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicinin güçlü bir marka bağlılığı varsa durumsal faktörlerin tesiri daha az olur (Tek, 1997: 196).

Durumsal faktörler, müşterilerin sahip oldukları özellikleri ve deneyimleri haricinde, satın alma davranışının meydana geleceği yerde ve anda oluşan özellikleridir. Tüketiciler durumsal koşullara bağlı olarak birbirlerinden oldukça farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. Mesela, pazardaki dikkat çeken bir tutundurma afişi müşterinin dikkatini çekebilirken, aynı reklam afişinin Pazar içerisinde karmaşık bir konum olması tüketicinin dikkatini çekememesine sebebiyet verebilmektedir. Öte yandan tüketicinin o anki duygusal ve mental durumu, etrafında bulunan bireylerin bakış açıları, satın alma davranışı için harcayabileceği zaman ve ürün ya da hizmeti neden satın ihtiyacı olduğu vb. kriterler de

satın alam davranışını etkileyen farklı durumsal faktörler arasında değerlendirilebilir (Hawkins, 2008: 291).

1.6.1.1.2.3. Ekonomik ve Mesleki Faktörler

Müşterilerin, mübadele vasıtası olarak yararlandıkları maddi güç kendilerinin davranışlarını şekillendiren çok önemli kriterler arasındadır. Ekonominin genel durumu, ileriki yıllarla alakalı ulaşılmak istenen hedefler ve ekonomik hareketlilik farklı şekillerde ve hacimlerde müşterinin satın alma davranışına tesir eder. Müşterilerin parasal kaynaklarının hacmi de satın alma davranışlarını etkilemektedir (Altunışık, 2016: 137).

Tüketim fonksiyonu tüketicilerin harcama yönelimlerini ortaya koymaktadır. Makroekonomik bilgiler analiz edildiğinde tüketim yüzdesindeki farklılıkların, çoğunlukla gelir yüzdesindeki farklılıklar ile aynı tarafta fakat daha az bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir (Demiral, 2007: 351).

Müşteri gelirlerinin hacminin büyük olması satın alma davranışlarını motive ederken gelirlerin düşük olma durumu satın alma davranışını yavaşlatma sonucunu doğurur. Gelir yükseldikçe satın alma davranışı artarken, gelirin artması devam ettikçe tasarruf durumu da kendisini gösterir. Müşterilerin parasal kaynaklarının artması satın alma imkanının artması anlamına gelmektedir. Satın alma imkanının artması talebin de artması anlamına gelmektedir (Altunışık, 2016: 137). Ekonomik Durumlar, tüketicilerin mal ya da hizmet tercihlerine karar verirlerken var olan koşullar ya da durumlar olarak değerlendirilebilir. Mesela, konut almayı planlayan bir bireyin mesleğinden ayrılmış olması, konut alma kararından vazgeçmesine; öte yandan gelirinin artması ise planladığından daha pahalı bir konut alma kararı vermesine sebep olacaktır (Donthu, 1998: 180). Ekonominin evrenselleşmesi, üretimin evrenselleşmesi ve aynı zamanda tüketimin evrenselleşmesine de neden olmuştur (Senemoğlu, 2017: 76).

Ülkelerin içinde bulundukları ekonomik dalgalanmalar ülke vatandaşlarının ürün ve hizmetler üzerindeki satın alma güçlerini olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Ekonomik bir dalgalanma ile gelir ve satın alma gücünün düşmesi, bireyin daha önce bütçesi çerçevesinde alabildiği bir ürün ya da hizmeti alamaz duruma gelmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla daha önce satın alma gücü olan bir bireyin değişen koşullar ile satın alam gücünün düşebileceği tam tersi bir durumda ise satın alma gücünün artabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak bu durum tüketicinin kendi kontrolünde olmasa da bu durumun ekonomik bir etmen durumuna gelmesi ve bu durumun yansıması olarak tüketicinin konut edinme sorunu yaşayıp yaşamaması donucunu doğurmaktadır (Donthu, 1998: 180).

Farklı meslek gruplarında istihdam eden tüketicilerin mesleki gerekleri açısından farklı ürün ya da hizmet talepleri oluşabilmektedir. Diğer yandan bir şirket sahibi ile iş gören açısından baktığımızda kıyafet ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Öte yandan bir öğretmen ile bir mimar meslekleri gereği birbirinden çok farklı araç ve gereçleri talep edebilmektedirler. Tüketicilerin eğitim düzeylerinin artması da ihtiyaç duydukları mal ya da hizmet sayı ve çeşidinin çoğalmasını sağlayan faktörler arasındadır (Cömert, 2013: 354).

1.6.1.1.2.4. Yaşam Tarzı

Tüketicilerin yaşam tarzları talep ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarır. Sonuç olarak ürün ya da hizmet ve marka tercihlerini gerçekleştirirler. Dolayısıyla ekonomik ve öğrenim kriterleri bakımından benzer özelliklere sahip olan tüketiciler, sahip oldukları yaşam tarzlarının farklı olması nedeni ile birbirlerinden farklı satın alma davranışları ortaya koyabilirler (Tarakçı, 2018: 326). İnsanlar genellikle haz duydukları şeyleri tüketme düşüncesindedirler. İsteklerin gereksinim olarak görülmesi yeni tüketim objelerinin görülmesine sebep olmaktadır. Bu değişimle beraber tüketim oranı gün geçtikçe yükselmekte, tüketim kültürü ve tüketim toplumu meydana gelmektedir. Bunun sonucu olarak tüketim merkezli hayat stili gün geçtikçe artmaktadır (Karakaş, 2006: 293).

Yaşam tarzı, bireyin maddi ve zaman kaynaklarını nasıl değerlendirdiğine yönelik tercihlerini yansıtan bir tüketim şeklini ortaya koyar. Bahse konu davranış şekillerine yönelik görüş ve değerleri de tanımlamaktadır. Bireyin benlik kavramı, danışma grupları ve toplumsal sınıf vb. faktörlerin birçoğu, emsali olmayan bir yaşam tarzı meydana getirmek için kullanılan önemli faktörlerdir. Ekonomik anlamda, bireyin yaşam şekli, bir yandan farklı mal ve hizmetlere bir yandan da bu kategorilerdeki belirli seçeneklere yapılan göreceli tahsisler bakımından geliri tahsis etme tarzını temsil eder (Solomon, 2006: 558).

Tüketicilerin satın alma eylemlerine tesir eden kriterlerden biri durumundaki Yaşam tarzı; tüketicilerin mesleklerini, maaşlarını ne şekilde harcadıklarını, aile yapılarını, seerbest zaman etkinliklerini, beğenilerini, tutumlarını özetle yaşamlarını nasıl devam ettirdiklerini tanımlamaktadır. Firmaların hedef pazarlarında başarılı olabilmeleri ve devamlılıklarını sağlayabilmeleri bakımından geliştirdikleri metotların merkezi olan tüketiciler ve onların yaşam tarzlarının analiz edilmesi bu manada oldukça önem arz etmektedir (Özden, 2019: 519).

Öteki farklılıklar tüketicileri, ücretlerinin oranlarının farklı tüketim sektörlerine ne şekilde dağıtıldığı bakımından tüketiciler arasında ayrım yapanlar gibi geniş tüketim kalıpları türünden açıklanmaktadır. Büyük ölçüde bu tahsisler, ürünler ile ilgili verilere ulaşabilme ve

bu ürünlerin toplumsal belirteçler bakımından nasıl işlev gördüğünün bilinmesi ile gerçekleşerek, daha az ücrete bağlı yeni bir çeşit statü oluşturur (Solomon, 2006: 558).

1.6.1.1.2.5. Cinsiyet

Toplumların genelinde erkeklere kendisini müdafaa etme ve yol göstericiliği tanımlayan aracı yaşam felsefeleri benimsetilirken öte taraftan kadınlara, ait olma ve naif ilişkilerin motive edilmesi şeklinde sosyal amaçlara önem verilmesi benimsetilmektedir. Bütün toplumların, erkekler ve kanınlar bakımından kabul edilebilir davranışlar ile ilgili birtakım beklentiler oluşturmakta ve bu beklentileri yansıtmanın metotlarını ortaya koymaktadır. Bu eğitim çok erken yaşlarda başlamakta ve çocuklara yönelik gerçekleştirilen yaş günlerinde de cinsiyet rolleri sağlamlaştırılmaktadır. Güncel çalışmalarda etkisini kaybetmiş tasvirlerin gün geçtikçe azalmasına rağmen çocuk yayınlarındaki kadın karakterlerin yemek yapma gibi besleyici rolleri yapma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Yaş günü kutlaması organize eden ebeveyn hemen hemen daima annedir ve genellikle ebeveyn olarak bir erkek mevcut değildir. Diğer taraftan bu örnekte erkek ebeveyn daima bir hediye getiren rolünde bulunmaktadır (Solomon, 2006: 216).

Tüketicilerin demografik özelliklerinden birisi de cinsiyetidir. Tüketiciler hemcinsleri ve toplumsal yapı içerisindeki statüleri ile alakalı inançlarıyla uyumlu olarak lüks değerlere daha fazla yönelim gösterdikleri inancı cinsiyetin sosyal yapısı teorisi tarafından desteklenmektedir. Dolayısıyla, demografik özellikler arasında cinsiyetin ne derece önemli olduğu ve tüketicilerin değerleri ile ne kadar alakalı olduğu sosyal yapısal teorisi tarafından ortaya koyulmaktadır. Sonuç olarak tüketici cinsiyeti, pazarlama metotlarının belirlenmesinde yararlanılan en gözde demografik kategori değişkenleri arasındadır. Cinsiyet şeması teorisi cinsiyet değişkeninin diğer değişkenlerle alakasını desteklemektedir. Cinsiyet şeması teorisi, tüketicilerin toplumsal ortamlarındaki fizyolojik cinsiyet özelliklerine bağlı verileri topladıklarını ve bu verileri cinsiyet şeması şeklinde zihinlerinde depoladıklarını açıklamaktadır (Bem, 1983: 603).

Tüketicilerin tutumları, algıları ve satın alma niyetlerinin cinsiyet faktörü tarafından ciddi boyutta etkilendiği kaynaklar tarafından ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda çalışmalar göstermektedir ki kadın tüketicilerden ziyade erkek tüketiciler lüks marka tüketiminde elitçiliği baz alarak statü çağrışımı yapmaya daha meyillidirler (Vigneron, 2017: 104).

1.6.1.1.3. Psikolojik Faktörler

Tüketiciler kişiliklerini ifade eden ve duygularını yansıtan mal ya da hizmetleri tüketmeyi seçerler. Bu bağlamda güdüler, algılama, benlik özellikleri ve hayat stilleri gibi psikolojik faktörlerin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkileri mevcuttur.

1.6.1.1.3.1. Kişilik

Kişilik; irsi, çevresel, fiziksel ve mental faktörlerle alakalı ve bir bakıma da bu kriterlerin bir sonucu olan, belirli boyutlarda kendine has ve tutarlı his, fikir ve davranış kalıbı olarak ifade edilebilmektedir. Bu açıdan kişilik özellikleri için denilebilir ki kişiyi kendine has kılan ve kişinin genellikle ortaya koyduğu davranışlarına verilen isim şeklinde açıklanabilir. Fakat bunun yanı sıra kişinin öncelikleri, yönelimleri, sorunlar ile başa çıkma şekli ve toplum tarafından nasıl tanınmak istediği vb. hususlar da kişiliğin ortaya çıkmasında önem arz etmektedir (Özsoy, 2013: 3).

Beş faktör kişilik modelinde bireyin kişiliğini açıklamak ve kategorize etmek için yararlanılan özellik yaklaşımı çalışmaların tüketici kişiliğine ve psikolojisine yönelik izlenimini tekrarlamaktadır. Kişilik ve psikoloji üzerine yapılan çalışmalarda ortaya konan veriler tüketici araştırmaları kapsamındaki çalışmalara yarar sunmaktadır. Bu yarar değişik türdeki ürünleri satın alan karakteristik kişilik özellikleri taşıyan tüketicilere ilişkin çalışmaların iyileştirilmesinde de yarar sağlamaktadır (Whelan, 2006: 395).

1.6.1.1.3.2. Algılama

Algılama, duyu algılayıcılarımız aracılığı ile ses, ışık, koku vb. uyarıcıları duyu algılayıcılarımız aracılığı ile fark etme durumumuz duyum olarak tanımlanmaktadır. Bahse konu duyumları seçme, düzenleme ve anlamlandırma sürecimiz algılama aşaması olarak tanımlanmaktadır. Duyu algılayıcılarımız ile aldığımız bu işlenmemiş iç ve dış uyarıcılara mana kazandırarak, şahsımıza ait ve çevremizde mevcut olan tüm bilgiler algılama sürecine dahildir (Ünal, 2012: 181). Bu bağlamda algının tüketim üzerindeki etkisini irdelediğimizde, algılanan mal ya da hizmet özellikleri insanların mal ya da hizmet satın almaları adına mühimdir. Bu özellikler, satın alınmak istenen malın makul fiyat ya da kalite, bireysel anılar, emek kalitesi ve estetik güzelliğe barındırmasıdır (Lee vd., 2011: 90-91). Algılamanın bütün bireylerde oluşturduğu müşterek yorumlara, dışarıdan alınan pişen yemek kokusu yakınlarda yemek pişirilen bir ev olduğu, duyulan tezahürat sesleri yakınlarda bir spor tesisi olduğu yorumunu getirmeleri örnek verilebilir. Duyu algılayıcılarımız vasıtası ile edindiğimiz bu işlenmemiş bilgiler iç dünyanızda yorumlanarak, önceki tecrübelerimizin de etkisi ile mana kazanır (Ünal, 2012: 181). Algılama aşaması bireyin harici uyarıcılarla karşı karşıya

gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin uyarıcıyı fark etmesi esastır (Tenekecioğlu, 2009: 76-77; Durmaz, 1999: 61-62). Mesela alınan bir koku ya da işitilen bir ses bireye önceden tecrübe ettiği bir anı, başka bir şahsı ya da mekânı hatırlatabilir. Bu bağlamda algılama bireye özgü, yani girift bir süreçtir. Algılama sürecinin aşamalarını tanımlamak ve sınırlarını belirlemek hızlı ilerleyen bir süreç olmasından dolayı kolay değildir.

Algılama sürecinin 3 aşaması şu şekildedir;

- Dış Uyarıcıları alma,
- Belirli bir uyarıcıya dikkat etme ve seçme
- Uyarıcıyı yorumlama ve anlam vermektir (Ünal, 2012: 181).

1.6.1.1.3.3. Öğrenme

Öğrenme, deneyim sonucu ortaya çıkan davranışlarda oldukça kalıcı bir farklılık manasına gelmektedir. Bu tecrübe tüketiciyi direkt etkilemek zorunda olmamakla birlikte bilhassa diğer kişileri etkileyen durumları gözlemleyerek farklılık öğrenilebilmektedir. Bu bakımdan tecrübe yaşamak ihtiyacı olmadan da öğrenme imkânı vardır. Mesela, tüketiciler yararlanmadıkları mal grupları olmasına rağmen birçok ürünü bilmektedirler. Bu öğrenme tarzı basit ve istemsiz veri toplama yani rastgele öğrenme olarak tanımlanır (Solomon, 2006: 62). Öğrenme, davranışta meydana gelen bir farklılaşmadır. Bu farklılaşma olumluya yönelik olabileceği gibi olumsuza yönelik de olabilir (Elden, 2003: 5). Algılama süreci öğrenme ile ilerler. Tüketiciler yeni uyaranlar tarafından uyarıldıkça evren hakkındaki verileri devamlı bir şekilde zihinlerinde yorumlamakta ve öteki benzer olaylarda davranışı farklılaştırmalarına imkân veren geri bildirimler almaktadırlar.

Öğrenme, tüketicilerin mal ya da hizmet ile sıradan beraberliğinden ziyade temeli içermektedir. Mesela, uyaran olarak değerlendirebileceğimiz, bir firmanın ürününün logosu ile bu markanın sloganı gibi bir cevap, tüketici davranışı açısından girift bir seri zihinsel etkinliği ortaya koymaktadır (Solomon, 2006: 62). Ayrıca öğrenme, tüketici satın alma karar aşamasında tüketimden önce, satın alma süreci, satın alma sonrası aşamalarda değer kazanan bir kavramdır. Tüketiciler, gereksinimin ortaya çıkışı evvelinde öğrendikleri verileri takip eden tüketimlerinde mantık çerçevesinde değerlendirerek anımsar ve tüketim ile ilgili bir kanıya varır (Watson, 1994: 248-253). Öğrenmeyi araştıran psikologlar, öğrenme aşamasını ifade etmek için farklı teoriler ortaya çıkarmışlardır. Bunlar tüketicileri benzer biçimde gören bakış açılarına sıradan uyaran-cevap ilişkilerinin oluşturulması, diğer bireyleri, gözlemleyerek soyut kaideleri ve olguları öğrenen girift sorun çözücülerdir. Temel öğrenme kuralları birçok tüketici satın alma kararının merkezinde bulunması nedeni ile bu teorileri kavramak

pazarlamacılar açısından oldukça mühimdir. Hisler, vakalar ve mal ya da hizmetler arasındaki öğrenilmiş ilişkilerin ve farkına varılmasını sağladıkları tüketici davranışlarının kayda değer bir tarafı olmaktadır (Solomon, 2006: 62).

1.6.1.1.3.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, kişinin sosyal çevresinde ve hayatlarında bulunan belirli vaka ve kavramlar karşısında, tasarladığı ve ortaya koyduğu psikoloji hazırlık durumlarının bireyin öz davranışlarını etkileyen kısmıdır. Tutum birey veya kitlelerin bilinen bir vaka veya kavramla alakalı belirli bir duruş sergileme şeklidir. Bireyin hayatında birtakım kavramlara yönelik güdüsel, duygusal, algısal aşamaların dayanıklı, kararlı ve sürekli bir şekilde örgütlenmesidir (Eroğlu, 2013: 129-130). Diğer bir tanıma göre ise, tutum, kişinin kendisine veya etrafındaki herhangi bir cisme, sosyal konu veya vakaya yönelik tecrübe, veri, duygu ve motivasyonlarına bağlı kalarak örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir reaksiyon ön yönelimidir (İnceoğlu, 2010: 13). İnançlar, veri, değerlendirme ve imanı içeren psikolojik bir durumdur. İnançları, birçok durumda kişisel kaidelerin kaynağı durumunu alırlar. Kişiler veri, kanaat ve inançlarını ortaya koymak istediklerinde bu durumu davranış ve tutumları ile ortaya koymaya çalışırlar. Bu durumda tutumlar bir takım değer yargılarının ve inançlarına ardında saklıdır. Tutumlar vakalar karşısında davranış ve hareket tarzları olarak kendilerini gösterirler. Tutumlar, desteklerini aldıkları inanç ve değer yargıları sürdükçe varlıklarını kaybetmezler. İnançlar ve tutumlar bir yönleri ile birbirlerinden farklılaşırlar. Tutumlar kişi eylemlerinde olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilebilirken, inançlar bakımından bu şekilde bir yargılama söz konusu değildir (Eroğlu, 2013: 129-130). Tüketiciyi satın alma eylemine yönlendiren öncelikli faktörlerin inanç, algı ve tutumdan oluşması sebebiyle bu faktörlerin doğru anlaşılması ve yönlendirilmesi önemlidir (Güngör, 2016: 79). Bu bağlamda tüketiciler, mal ya da hizmet ile alakalı davranışlar ve genel tüketim ile alakalı daha genel davranışlara yönelik tutum geliştirmektedirler. Tutumlar bireyin kime yöneldiğini tespit etmeye destek olurlar. Hangi sanat dalına ilgi duyduğunu ya da hayatını sürdürebilmek için tüketici araştırmacısı olup olmayacağını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin her biri bir objeye yönelik birbirinden farklı sebeplerden dolayı aynı tutuma sergileyebilirler. Dolayısıyla pazarlamacıların tüketicilerde oluşan tutumların nedenlerini bilmesi ve bu tutumları değiştirmeye gayret göstermesi faydalarına olacaktır (Solomon, 2006: 138).

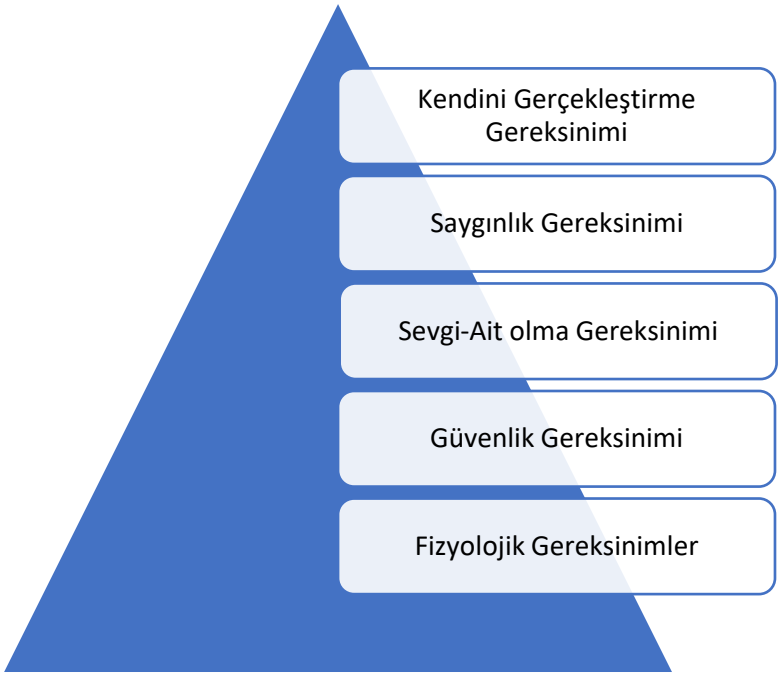
1.6.1.1.3.5. Motivasyon (Güdülenme)

Güdü, canlıyı davranışa yönlendirme şeklinde açıklanabilir. Canlı güdülendiği için hareket ederek davranışı sergiler. Güdüler birincil ve ikincil güdüler şeklinde ayrılırlar.

Birincil güdüler doğuştan getirilen, ikincil güdüler sonradan edinilen güdüler şeklinde açıklanabilir. Birincil güdüler canlı yapının hayatını devam ettirebilmesi adına olması gereken güdülerdir. İkincil güdüler ise hayati önem arz eden fakat canlıyı davranışa iten durumlardır. Örneğin, bu duruma kazanma güdüsü vb. duygular örnek verilebilir.

Güdüler ihtiyacın hissedilmesi, ihtiyacı karşılamak ile alakalı davranış, tatmin ve rahatlama şeklinde güdünün üç aşaması vardır. Açlık, susuzluk, uykusuzluk gibi ihtiyaçlar birincil güdülerdir.

Maslow genel bakımdan hiyerarşik bir yapı ortaya koyan insan ihtiyaçlarını öncelik sırasına göre açıklamaktadır.



Şekil 1.6 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Eroğlu, 2013: 61

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** Genellikle biyolojik gereksinimler ve vücudun canlılığının devamı adına önemlidir.
- **Güvenlik İhtiyacı:** Bireyin kendisini güvende hissetmesidir.
- **Sevgi İhtiyacı:** bireyin kendi cinsiyetindekilerle ve karşı cinsiyetteki bireylerle sevgi ilişkisi halinde olma ihtiyacıdır.
- **Saygınlık İhtiyacı:** Bireyin üyesi olduğu grupta varlığının kabul görmesi, bireye saygı duyulması ihtiyacıdır.
- **Bilme/Tanıma İhtiyacı**: Bireyin kendisi ve etrafı ile alakalı bilgi edinmeye karşı duyduğu ihtiyacıdır.

- **Estetik İhtiyacı:** Bireyin kendisi ile alakalı algılama içinde bulunma, bireyin güzel durumlara yönelik yaşadığı haz duygusu ihtiyacıdır.
- **Kendini Gerçekleştirme:** Bireyin doğumu ile getirdiği potansiyeli hayata geçirmeye yönelik ihtiyacıdır. Birey potansiyelini hayata geçirmezse kendisini kısıtlanmış ve mutsuz hisseder.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Güdülenme ve pekiştirmede ciddi yararlar sağlar. Kişilerde var olan ihtiyaçlara göre güdülemek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek tarzda pekiştirmek gerekir (Eroğlu, 2013: 60-61). Kaynaklarda farklı şekillerde kategorize edilmesine karşılık alışveriş güdüleri, tüketme fenomeninin özünde, hedonik ve zevk odaklı hazcı olmak üzere iki tür motivasyonun var olduğu görülmektedir. Çevrimiçi alışverişe güdüleyen kriterler incelendiğinde faydacı ve hedonik olmak üzere aynı iki kategoriden bahsetmek olanaklıdır (Akturan, 2010: 109). Tüketicilerin satın alma motivasyonunun faydalar haricinde hazza yönelik olduğu için tüketim ve satın alma aşamalarında, eskiye nazaran daha fazla alakalıdırlar. Bu bağlamda çağımızda alışveriş ve satın alma aşaması bir yandan faydacı olmakla beraber diğer yandan hazcı güdülenmeyi kapsamaktadır (Köker, 2012: 101).

İKİNCİ BÖLÜM
MOBİL PAZARLAMA

Mobil pazarlamayı dikkat çekici kılan birçok etken var. Bu Pazarlama çeşidi, potansiyel müşterilerin tam da gereksinim duydukları anda sizi bulmalarına veya ürünleriniz hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmak için benzersiz bir imkân sunar. Birçok müşteri telefonlarını daima yanlarında bulundurur ve çoğu zaman dünyanın geri kalanıyla birincil iletişim aracı olarak kullanırlar. Dahası birçok insan cep telefonları olmadan "kaybolacaklarını" ve onsuz bir hayatı hayal etmekte zorlandıklarını belirtiyor (Krum, 2010: 5).

2.1. Mobilite Nedir?

Dinamik modern dünyanın ritmine ayak uydurabilmenin yolu mobiliteden geçmektedir. İnsanlar konum ve zamana bağlı olmadan mobilite sayesinde işlerin tümünü gerçekleştirilebilir bir hale gelmektedir. Motorlu taşıtlarla seyahat ederken, çevrimiçi toplantı ve eğitimlere dahil olabiliyoruz. Akıllı telefon, tabletler ve akıllı saatler vasıtası ile evrak işlerimizi sabit bir konuma bağlı kalmadan halledebiliyoruz. Bu cihazlar haricinde yazılım olarak da mobilitenin unsurlarından sürekli olarak yararlanabilmekteyiz. Mobilite bize belli bir konuma bağlı kalmama avantajının yanında halletmemiz gereken işleri ertelemeden, istediğimiz konumda, birtakım yazılımlar vasıtası ile dünyanın farklı noktalarındaki farklı cihazlara bağlanarak, kısa sürede harekete geçerek tamamlamamızı sağlar. [1]

Mobil Pazarlama, gelişmiş firmaların faaliyetlerini yerine getirme şekillerinde esas olarak devrim oluşturan büyük kapsamlı bir faaliyet grubunu kapsamaktadır. Var olan öteki iletişim araçlarından farklı olarak mobil pazarlama, etkileşimli ve bireyselleştirilmiş verilerin müşterilere en makul anlarda, lokasyonda ve uygun bağlantıda gönderilmesine imkân tanır. Böylelikle müşterilerle direkt bağlantı oluşturma konusunda eşsiz bir fırsat sunmaktadır (Varnalı, 2011: 4-5). Diğer bir ifade ile Mobil pazarlama "tüketicide satın alma arzusu oluşturma maksadıyla, mobil ortam kanalıyla ve/veya mobil mallardan yararlanılarak gerçekleştirilen bütün marka eylemleri" şeklinde ifade edilebilir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70). Mobil pazarlama, doğru insana doğru iletiyi doğru zamanda yollamada, çağımız pazarlamacılarına mühim ayrıcalıklar sunmaktadır (Bozkurt ve Ergen, 2012: 44). Mobil teknolojilerdeki ilerlemeler ve bu ilerlemelerden tüketici servislerinde yararlanılması vasıtası

[1] http://blog.toyota.com.tr/mobilite-nedir-mobilitenin-hayatimizdaki-onemi-nedir/?ysclid=lmzjweon3f986842476 (erişim tarihi: 24.09.2023).

ile çok sayıda günlük faaliyet artık daha da basit duruma gelmiştir. Mobil pazarlama yer ve zaman bakımından değişken bir yapıdadır. Evde otururken banka işlemi yapmak ya da tekstil ihtiyacımız için alışveriş yapmak mümkündür. Mobil servisler kullanıcıların hareket durumunda bile kolaylıkla olağan eylemlerine dahil olmalarına imkân tanımakla kalmıyor, bunun yanı sıra daima, her yerde hava durumu, haberler, finans vb. farklı bilgilerle alakalalı güncellemelere olanak tanımaktadır.

Mobil araçların tamamen kişisel olması, her an kullanıma hazır olması, her zaman iletişime açık olması gibi özellikleri teknolojik özelliklerle entegre olduğunda mobil pazarlamayı pazarlama bakımından inanılmaz bir vasıta konumuna getirmektedir (Varnalı, 2011: 4-5).

Mobil pazarlama kuruluşların ulaşmak istedikleri topluluklar ile hareketli cihazlar aracılığı ile iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir seri karşılıklı etkileşime dayanan uygulamaya denir. Mobil pazarlama her şeyden önce hareketliliğin diğer klasik pazarlama yöntemleriyle bütünleşmesi sonucu başlamıştır. Bu çerçevede mobilite uygulamanın müşteriyle interaktif bir duruma ulaşmasını gerçekleştiren bir aracı olarak değerlendirilmiştir. Mobil pazarlama tüketicide satın alma duygusu oluşturma hedefiyle mobil alan marifeti ile ya da mobil araç gereçten yararlanılarak gerçekleştirilen bütün marka aktiviteleri şeklinde ifade edilebilir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70). Mobil Pazarlama mal ve hizmetlerin mobil iletişim vasıtası ile pazarlanmasıdır. Belirlenen kitlesine hızlıca doğrudan, karşılıklı etkileşim halinde veya belirlenen iletişimle erişebilen bireysel, zaman ve yer duyarlı bir araçtır (Gardlund, 2005: 11).

Mobil pazarlama, kablosuz cihazların pazarlama aracı olarak kullanılması ile nihai kullanıcısına erişmenin en basit ve en az masraflı olan pazarlama yöntemidir. Çok malum olunan bir kavram olmamasından dolayı klasik pazarlama faaliyetlerinin mobil aygıtlar ile uygulamaya koyulmasıyla gerçekleştirilen pazarlama olarak değerlendirilmektedir. Ama klasik pazarlama faaliyetlerinden daha büyük imkanlara sahip olduğu aşikardır. Mobil kavramı, İşleri çalışma alanı haricinde ve hareket halindeyken gerçekleştirebilme gibi faaliyetlerin taşınabilirliği ile alakalıdır (Yamamoto, 2011: 73).

2.2. Dünya'da ve Türkiye'de Mobil Pazarlamada İlk Uygulamalar

Motorola Firması'ında çalışan Martin Cooper isimli bir mühendis 1973 yılında ilk mobil telefonu icat etmiştir (Rowles, 2017: 25). İlk mobil telefonun icat edildiği dönemlerde internet ve kablosuz iletişim altyapısı yoktu. Teknolojinin gelişmesiyle doğru orantılı olarak mobil telefonlar vasıtası ile sadece sözlü değil yazılı iletişim de yapılabilmeye başlanmıştır

(Kömürcü vd., 2015: 196-199). Bu bağlamda Mobil reklamcılığın meydana gelmesinde en önemli faktör geleneksel kitle iletişim araçlarının gün ve gün tesirini kaybetmesi olarak değerlendirilmektedir. Böylece Reklam verenler, ulaşılmak istenen topluluğun dikkatini cezbedecek reklamların ortaya çıkarılması haricinde reklam vasıtalarının tercihinde de daha yaratıcı olmak zorunda kalmışlardır. Bu gelişmeler kapsamında reklam verenler için yeni mecralar oluşturma gereksinimi mobil reklamcılığın bilhassa SMS (Short Message Service) reklamları gibi yeni kanalların meydana çıkmasını motive etmiştir (Waldt, vd., 2009: 445).

Kısa mesaj ilk olarak 1992 senesinde Nokia 1011 modeli ile Nokia firması tarafından yollanmıştır. Türkiye'de ilk kısa mesaj 1995 senesinde; mesajda ilk olarak Türkçe karakter kullanımı ise 2008 senesinde uygulanmıştır. Mobil pazarlama kampanyası Dünya' da ilk olarak Ericsson firması için yapılmıştır. 1,5 milyon İsviçreli'ye yılbaşı akşamı İsviçreli 'Minick' isimli bir mobil reklam firması tarafından tebrik mesajı yollanmıştır (Kömürcü vd., 2015: 196-199).

Mobil pazarlamanın ilk kullanılan en yaygın uygulama türü SMS reklamları olarak kabul görmektedir. SMS reklamları ilk zamanlarda sade bir tarzda, var olan ve kazanılma olasılığı olan müşterilerin mobil telefonlarına gönderilen bir reklam iletisini temsil ederken çağımızda reklam faaliyetlerinde farklı şekillerle ve sıklıkla yararlanılan bir reklam çeşidi şeklinde faydalanılmaya başlanmıştır (Solak, 2020: 889). Mobil pazarlama kampanyası Türkiye'de ise ilk olarak 'Lipton' markasına yönelik gerçekleşmiştir. 'Mobilera' mobil reklam firması vasıtası ile 2013 senesinde *"Canlan-Lipton Ice Tea Eyo"* isimli kampanya dahilinde 'Lipton Ice Tea' kapaklarındaki kodları kısa mesaj (SMS) şeklinde Türkcell servis sağlayıcısına yollayan bireyler kuraya katılma olanağı elde etmişlerdir (Kömürcü vd., 2015: 196-199).

2.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil Pazarlama kullanıcılarına iki önemli yarar sağlamaktadır. Bu yararlar; mobil cihazların sürekli açık olması ve sürekli sahibinin üzerinde olmasıdır. Bu durum da firmalara, ulaşılmak istenen tüketicilerle her zaman iletişim sağlama kabiliyeti edindirmektir. Mobil cihazların bahsedilen yararlarına ilave olarak mobil pazarlama eylemleri firmalara kolaylıklar sunan bazı özelliklere sahiptir (Slabeva, 2003: 1862).

- **Birebir Pazarlama Anlayışına Sahiptir;** Mobil pazarlama farklı yönlerden geleneksel pazarlama düşüncesinden farklıdır. İlk olarak geleneksel pazarlamada hedeflenen kitlesel medya vasıtasıyla büyük topluluklara erişmektir. Mobil pazarlamanın gayesi ise tüketici ile kitlesel olmayan iletişim kanalları ile direkt

iletişime geçmektir. Sonuç olarak müşterilerle direkt pazarlama yolundan faydalanılmaktadır (Varinli, 2012: 130). Mobil pazarlama etkinlikleri için birebir pazarlama mantığı kabul görmektedir. Müşteri ile kitlesel olmayan medya vasıtası ile doğrudan iletişim sağlanmaktadır. Bahse konu iletişimde, doğrudan pazarlama aracı uygulanmaktadır (Alkaya, 2007: 39).

- **İzinli Pazarlama Yöntemini Kullanır;** Mobil pazarlama uygulaması, ulaşılmak istenen kitleden müsaade alınarak uygulanmaktadır. Şahsa özel, bekledikleri ve almayı talep ettikleri iletişim mesajlarını göndermeye yönelik bir yaklaşımdır. Mesela, geleneksel pazarlama düşüncesinde yeni mal ya da hizmetin lansmanı, televizyonda reklamlar vasıtası ile gerçekleşirken, izinli pazarlamada ise bedelsiz bir mal örneği dağıtabilme müsaadesi alabilme adına her şeyden önce hali hazırdaki bütün tüketicilerine veri iletileri göndermektedir (Varinli, 2012: 131).
- **Ölçülebilir ve Düşük Maliyete Sahiptir;** Mobil pazarlama doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olması nedeni ile maliyetleri de aşağı seviyelerdedir. Bunun yanı sıra geleneksel pazarlamanın yararlandığı satış tutundurma uğraşlarının büyük bir kısmından faydalanmamaktadır. Mesela; tutundurma maliyetleri geleneksel pazarlamaya kıyasla daha zayıf durumdadır (Varinli, 2012: 131). Ayrıca, mobil pazarlama, klasik pazarlama metotlarını uygulamanın posta ve baskı giderlerinin olmaması nedeni ile ucuz ve oldukça makuldür. Mobil pazarlamanın diğer bir özelliği ise Mobil pazarlama çalışmalarının neticeleri ölçülebilir olmasıdır. Çünkü bunlar insanların tercihleri, internet sitelerini kullanmaları ve indirmeleri usulü ile takip edilebilir (Gedik, 2020: 284). Mobil pazarlama çalışmalarının neticeleri ölçülebilir olmasının bir diğer göstergesi de bunlar bireylerin tercihleri, internet siteleri kullanımları ve indirmeler aracılığı ile takip edilebilir olmasıdır (Watson vd., 2013: 842).
- **Markaya Yönelik Yüksek Oranda Farkındalık Yaratır;** mobil pazarlama uygulamalarının kullanıcılar tarafından anlamlandırılma seviyeleri yüksektir. Bireysel kanallardan yararlanılarak tüketiciye ulaşılmaktadır.
- **Tek veya Çift Taraflı Olabilir;** Mobil pazarlama uygulamaları etkileşimli yapıya sahip pazarlama uygulamalarıdır. Ulaşmayı amaçladığı tüketici topluluğuna anlık direkt, interaktif veya amaçlanan iletişimle erişebilen bireysel, zaman ve alan duyarlı bir araçtır (Gardlund, 2005: 11).
- **Kişiselleştirme;** Mobil pazarlama öteki pazarlama yöntemlerine göre müşteriler için yer ve zaman esnekliği imkânı sunmasından dolayı daha fazla yönelinilen bir

pazarlama çeşidi haline gelmiştir. Bunun yanında mobil cihazların firmalara sunduğu yer ve zaman faydası haricinde bireysel araçlar pazarlama eylemlerinde daha etkin olarak yararlanılmasına imkân sağlamaktadır (Tsang, 2004: 68). Belirli tüketici adaylarına ya da tüketicilere hedeflenmiş iletiler yollama imkânı oluşturması SMS mesajlarının en göze çarpan özelliğidir (Tek, 2006: 276).

- **Yer ve Zaman Faydası;** Mobil pazarlama müşterilerle, bulundukları her yerde ve her anda iletişimin kurulmasına imkân sağlamaktadır (Scharl, 2005: 160). Mobil iletişim vasıtalarıyla günün her saatinde bulunulan her yerde internete bağlanılabilme imkânı olabilmektedir. Dolayısı ile müşteriler açısında, mobil pazarlama kanalıyla ciddi boyutta bir zaman kazanımı söz konusu olabilmektedir (Kocabaş, 2005: 118).
- **Eş Zamanlılık;** Mobil Pazarlama, tüketicilerin kimliklerini sezen değil, bununla beraber onların bulundukları yerleri ve neyle uğraştıklarını da algılayabilen yaygın bir elektronik tespit sisteminin fonksiyonu olma yapısına sahiptir. Elektronik posta ve SMS hizmetleri doğrudan pazarlama açısından çok önemli unsurlar olarak tek veya birleşik halde, eşzamanlı uygulanması verimlilik açısından önemli iletişim kanallarıdır (Tek, 2006: 276).

Tüketicilerin bilgisayarlarının haricinde mobil cihazları vasıtasıyla istedikleri yer ve zaman diliminde istedikleri malların özellikleri hakkında bilgi edinip ücretini ödeyerek alışveriş yapabilmelerine imkân sunmak mobil pazarlamanın amacıdır. Özünde mobil pazarlama firmaların tüketicilerine arzu ettikleri zamanda arzu ettikleri yerden ürün satın alabilme imkânı vermektedir. Firmalar bakımından mobil pazarlama, az maliyetli, etkileşimli, geri dönüşümü olan, tüketicileri çekme gücü yüksek, bireysel, kişiye zevk veren bir pazarlama metodudur. Bunun yanında tüketicilerle iletişim kurabilmeyi sağlayan yeni bir iletişim kanalı olma yapısında sahiptir (Karaca, 2010: 78).

2.4. Mobil Pazarlamanın Amaçları

Mobil pazarlama işletmelerin gerçekleştirdikleri kampanyaların daha verimli olmalarını ve mal veya hizmetlerle alakalı güncel bazı verilerin sunulmasını hedefleyen bir sistemdir. Mobil pazarlamanın öteki amaçları da şu şekildedir.

- **Marka Farkındalığı Oluşturma:** Mobil pazarlama, alışveriş ve harcama aşamalarında tüketicilerin farkına varma ve hatırlama kabiliyetine yöneliktir ve güncel mal ve hizmetlerin arz edilmesinde önemlidir (Hoyer ve Brown, 1990: 141).
- **Marka İmajını Değiştirme:** Mobil pazarlama, tüketicilerdeki marka imajını değiştirmeyi hedefler (Keller, 1993:3). Her zaman talep ettikleri verileri elde edebilen

müşterilere geçerli bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama günümüzde işletmelerin gözdesi şekline gelmiştir. Bilhassa SMS reklamları ile hareketlilik kazanan mobil pazarlama cep telefonlarının özelliklerinin gelişmesi ile eş zamanlı olacak şekilde yeni metotlar ile de boy gösterebilmektedir (Durmaz, 2015: 80). Marka imajı, bir markanın güçlü-zayıf tarafları, olumlu-olumsuz yönleri gibi denetlenebilir algıların akılda toplanmasıyla ve markayla direkt veya dolaylı açıdan yaşanan deneyimler neticesinde zamanla meydana gelmektedir. Diğer bir deyişle tüketicinin marka ile alakalı evvelki deneyimleri ve markanın tüketici gereksinimlerini gidermesi, imajın ortaya çıkmasında tesirlidir. Marka ismini beğenme, markanın logo ya da simgesi ile alakalı negatif bir fikre sahip olma ve mal ya da hizmet analiz etme gibi fazlaca tecrübe neticesi tüketicinin algısında o marka ile alakalı bir birikim oluşturmaktadır. Bu birikim marka imajının kendisini de oluşturmaktadır (Özüpek ve Diker, 2012: 103). Daima erişilebilir bir hale gelen tüketicilere uygun zamanda doğru iletileri sunarak amaca erişmek isteyen işletmeler mobil pazarlamayı pek çok sebepten dolayı kullanmaktadırlar. Farklı tüketicilerle etkileşim kurmak, tüketicilerin merak ettikleri konulara açıklık getirebilmek marka farkındalığı yaratmak, anlık kampanyalarla satış oranlarını yükseltmek, bireylere mahsus uygulamalar ile müşterilere yönelik alakalı olduğu duygusunu veren bir marka imajı oluşturmak, mobil uygulamaların mobil telefonlara yüklenerek basit ve düşük maliyetle hizmet sunabilmek, teknolojik gelişmeleri sıkı sıkıya izleyerek rekabette ayakta kalabilmek, müşterisini kaybetmeyerek marka bağlılığı oluşturmaya çalışmak mobil pazarlamanın amaçları arasındadır (Durmaz, 2015: 80).

- **Marka Bağlılığını Artırma:** Mobil pazarlamanın bir diğer amacı da tüketicilerin markayı tekrardan ve daha çok oranda satın almasına olanak vermektir (Keller, 1993:3). Tabii ki bunun gerçekleşebilmesi için de tüketici veri tabanı ve tüketici profilinin varlığına ihtiyaç vardır. Söz konusu profil, aynı veya birbirine yakın değerleri benimseyen tüketici eylemleri ve görünüşleridir (Hristova ve O'Hare, 2004: 6).

2.5. Mobil Pazarlamada İzin Kavramı

Müşterilerin dikkatini çekmenin klasik yöntemi olarak benimsenen tacizkar pazarlama yaklaşımı, günümüz kullanıcıları açısından huzursuzluk oluşturacak seviyelere varmıştır. Reklam kirliliği çoğaldıkça, müşterilerin ilgisini kazanmak zahmetli hale gelmektedir. Rahatsız edici pazarlamanın başarılı olamamasının esas sebebi, müşterilerin dikkatini

istenilen ölçüde çekmemesidir. İzinli pazarlama, bu problemi avantajlı hale getirebilmektedir (Godin, 1999: 101).

İlk olarak genç tüketiciler şahsi mobil telefonları vasıtası ile bireysel bir ilişki meydana getirebilirler, telefonlarını devamlı yanlarında bulundururlar (Kavassalis vd., 2003: 57).

Günlük yaşamlarının değerli bir unsuru olarak görürler ve cep telefonlarını bir statü simgesi olarak görürler. Olgun bireyler için ise mobil telefonlar oldukça bireysel cihazlardır. Mobil telefon sahipleri, fihristteki bireyleri, iletileri, önemli günleri mobil telefonunda bulundurarak telefonlarını bireyselleştirirler (Bauer vd., 2005: 182).

Mobil cihazların bireyselleştirilebilme özelliklerinin çoğalması ve müşterilerce kabul görmesi, izin esasına dayalı mobil pazarlamayı göz önüne çıkarmaktadır. İzin esasına dayalı mobil pazarlama; tüketicilerince arzu edilen SMS, MMS formundaki iletiler olarak açıklanabilir (Leppaniemi, 2008: 19). Sonuç olarak SMS reklamları gönderilmesinin tüketiciler tarafından onaylanmasının gerektiği şeklinde açıklanabilir (Bamba ve Barnes, 2007: 818).

Mobil pazarlamada bir mal veya konu ile alakalı ileti gönderilmesini kabul ettiğini onaylayan bireylere yollanacak iletiler ile pazarlama iletişiminin huzursuzluk verici durumu ortadan kaldırılarak müşterilere erişilmeyi hedefler. İzin ilişkisi müşterilerin reklam amaçlı ileti kabulüne açık ve anlaşılır onayı ile başlar ve tüketiciye arzu ettiklerinde bu mesaj kabulüne son verme yetkisi verir (Tezinde vd., 2002: 30).

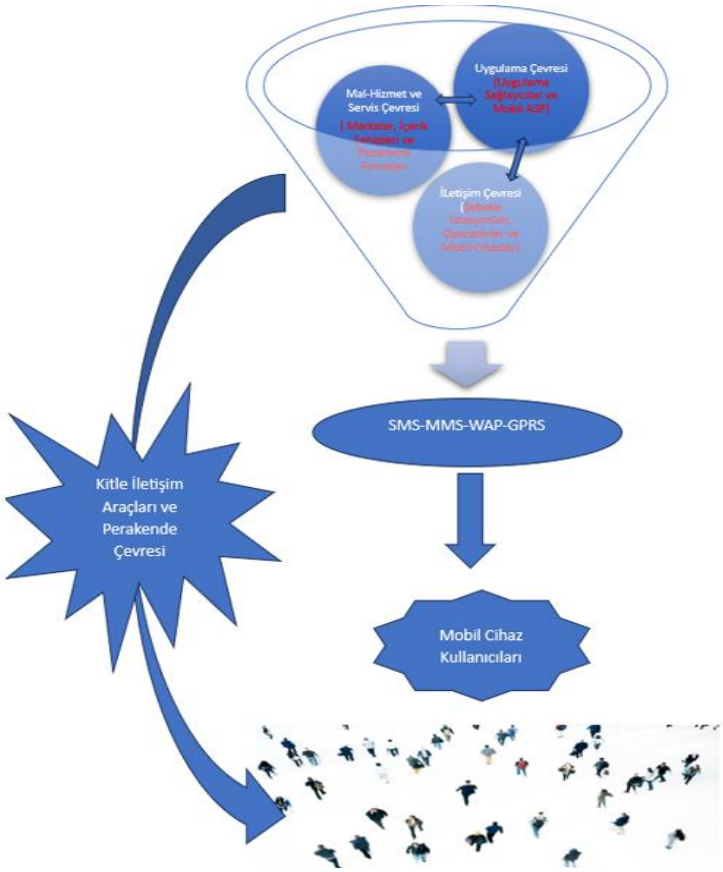
2.6. Mobil Pazarlamanın Ekosistemi

Becker (2005)'e göre, Bütün endüstrileri, pazarlama bilimlerini ve ekonomik, teknik modelleri içine alan stratejik bir ağ durumundaki yeni ve hareketli mobil pazarlama ekosistemi, birbiri ile ilişkili 4 alandan meydana gelmektedir. Bu alanlar, *Ürün ve Hizmet Alanları* (markalar, içerik sahipleri ve pazarlama ajansları), *Uygulamalar Alanları* (ayrı uygulama sağlayıcıları ve mobil ASP'ler), *Bağlantı Alanları* (toplayıcılar ve kablosuz operatörler), *Medya (kitle iletişim araçları) ve Perakende Alanı* olarak tanımlanabilir. Çeşitli etkinleştiriciler, ayrı ayrı her özel alan için temel oluşturur. Bu dört alandaki unsurlar müşterilere zengin bir tecrübe sunmak için ahenk halinde çalışırlar.

Mobil pazarlamanın eko sistemi veriyi anlamlı neticelerle meydana getirebilecek bir tarzda işlenmesine bağlıdır. Bu oldukça çetin ve girift bir hal olmakla beraber mobil pazarlama vasıtaları ile klasik metotlardaki bu çetinlik kısmen giderilmiş ve verinin amaçlarla

uyumlu olarak daha az sürede daha az maliyetle ve daha tesirli kullanılabilmesine imkân sunmuştur (Gülden, 2018: 1).

Mobil kanal değer zinciri, ürün ve hizmetler çevresi ile mobil aboneliği olan müşteriler ile gerçek mobil iletişim ve etkileşimin sağlandığı yöntemdir, fakat bunun için müşteri isteğinin meydana getirilmesi gerekir. Bu isteği oluşturmak için ürünler, hizmetler, aktiviteler ve içerik programları, kitle iletişim ve perakende çevresinin farklı klasik yöntemleri vasıtası ile tanıtılmaktadır. Mobil bileşeni ekleyerek, klasik kitle iletişim araçları önceki sıralamalarına bağlı olmayan bir duruma gelir ve gerçek bir etkileşimli çevre durumuna gelir. Mesela yazılı medya, normalde müşteri açısından sadece pasif konumda değerlendirilen, aktif bir hale getirici ileti ile anında cevaplamak için kısıtlı erişime sahip, kısmen sabit bir çevredir. Bir mobil bileşen dahil edildiğinde, müşteri her zaman, görüntülendiği her yerde bir aktive edici ileti yürütebilir. Kitle iletişim araçları ve perakende çevresi vasıtası ile müşteriyle bir mobil etkileşim oluşturulduktan sonra, markalar ve içerik sahipleri daha sonra mobil cihaz vasıtası ile müşteriyle direkt iletişim oluşturmak için onay talep edebilir.



Şekil 2.1 Mobil Pazarlama Eko Sistem Modeli [2]

[2]https://identitypraxis.com/2005/10/11/research-update-unfolding-of-the-mobile-marketing-ecosystem-a-growing-strategic-network/ Unfolding of the Mobile Marketing Ecosystem: A Growing Strategic Network: Identity Praxis, Inc. : Identity Praxis, Inc.

2.7. Mobil Pazarlama Bileşenleri

Pazarlama çevresinin belirsiz bir durum içine girmesi sonucu klasik pazarlama normlarının hayata geçirilmesi de zorlaşmaktadır. Yüksek maliyetler ve eğitimli personel ile oluşturulan ülkeler arası ticari iş birlikleri, küreselleşmeyi temel alan pazarlama metotlarındaki gayretler, internet ve mobil cihazlar sayesinde güncel sistemlere evirilmişlerdir. Böylece firmalar ile müşteriler arasında maliyeti düşük, kolay ve hızlı bir etkileşim meydana gelmiştir (Yamamoto, 2010: 50-52). Bu bağlamda, mobil pazarlama çalışmalarındaki esas gayesi mobil cihaz kullanıcılarını firmanın gönüllü satış elamanı durumuna sokmaktır (Barutçu, 2011: 10). Müşterilerin ulaşabileceği ürün üreten firma sayıları bağlamında hemen hemen hiçbir sınır kalmamıştır. İnternet ağında mevcut olan firmaların ürettikleri tüm mal ya da hizmetleri ile alakalı bilgilere ulaşmak imkânı vardır. İnternet veya televizyon ile karşılaştırdığımızda gelişmekte olan mobil cihazlar daha kullanışlı ve yararlanılabilir yapıdadırlar. Dolayısıyla kullanım alanları sınırlı olan diğer medya iletişim araçları ile kullanım alanları daha geniş olan mobil cihazlar arasında rekabetten daha ileri boyutta bir durum söz konusudur.

Dolayısıyla internet ve televizyonun fonksiyonlarını eş zamanlı olarak kullanabilme özelliğine sahip mobil telefonlar ve aparatları, pazarlamada tümleşik iletişime yönelik oldukça değişik bir pazarlama düşüncesini savunmaktadır. Hoparlör ve ekran gibi mobil telefona entegre aygıt ve bileşenlerle tv, müzik çalar, radyo vb. aygıtların kullanımı değiştirilebilir ve fonksiyonları geniş kitlelere ulaştırılabilir. Bunun yanında toplumsal ve kişisel yaklaşımlarda tatmin düzeyini artırarak yükselen istek, pazardaki beklentilerin yükselmesine sebep olur ve bu düşünce farklılaşan pazarlama metotlarında etkilidir (Yamamoto, 2010: 50-52). Günümüzde mobil pazarlama, hemen hemen herkes tarafından bilinmekte ve rağbet görmekle birlikte geleceğin pazarlaması olarak tanımlanmaktadır. Mobil stratejiden yoksun firmaların dijital pazarlama dünyasında oldukça çetin olan rekabet ortamında ticari yaşamını sürdürebilmesi bir hayli zor olacaktır. Yaşamımızın her anında mobil cihazlarımız vasıtası ile çevrimiçi olduğumuz dijital dünyada pazarlama faaliyetleri de sürekli olarak değiştiği ve yapılan araştırmalar sonucu mobil cihaz sayısının, kullandığımız bilgisayarların sayısını geçtiği görülmekteyiz (Gökşin, 2016).

Ufak boyutlu olması ve kolay kullanılabilir olması bir mobil cihazın kullanıcılara sunmuş olduğu en belirgin avantajdır. Mobil cihazın, kullanıcısının devamlı olarak üzerinde taşımasına olanak veren ufak boyutlarda olması kullanıcısı tarafından sürekli olarak kullanılmasına olanak verir. Bu özelliğinden dolayı firmaların her yer ve zaman diliminde mobil cihaz kullanan tüketicileri ile etkili bir şekilde iletişim kurmasına imkân tanır. Firmalar

tüketicilerinin onay vermesi şartı ile onlarla her zaman iletişim kurma imkanları vardır (Dushinski, 2009: 4-5). Mobil pazarlama çalışmaları öteki pazarlama karması unsurları ile etkileşim durumundadır ve dört bileşeninden bahsedilebilir. Bunlar hizmet ve ürün çevresi, iletişim ve kitle iletişim araçları, perakende çevresi ve uygulama çevresi olarak tanımlamakta ve bu unsurlar mobil pazarlamanın eko sistemi olarak da tanımlanabilmektedir (Gülden, 2018: 1). Tüketiciler sosyal yaşamın her aşamasında mobil cihazları aracılığı ile firmalardan SMS alabilir ve cep telefonları vasıtası ile firmaların internet sitelerine arama yapmak için bağlanabilirler. Doğru uygulanması durumunda mobil pazarlama insanların hayatlarında vaz geçemeyecekleri bir hal alacaktır. Mobil cihazlar bir insanın 24 saatlik bir zaman diliminde sürekli olarak yakınında açık bir vaziyette bulunmaktadır. Mobil kullanım sebebiyle tüketiciler her zaman işletme ile iletişime geçmek isteyebilir. Mobil pazarlama uygulamasında, firmaların, tüketicilerin kendileri ile iletişime geçmeyi talep etmelerini sağlayabilmeleri başarılı olabilmenin önemli kriteridir (Dushinski, 2009: 4-5).

2.8. Mobil Pazarlamada Kullanılan Araçlar (Mobil İletişim Araçları)

2.8.1. Cep Telefonu

Cep Telefonu insanlar ile iletişime geçme ve veri toplamanın yeni bir vasıtası olarak meydana gelmiştir (Michael ve Salter, 2006: 2). Cep telefonları günümüzde yalnızca bir iletişim aracı olarak kullanılmıyor; iletişim haricinde, bilgi elde edilmesi, ekonomik faaliyetler ve internet ağı vasıtası ile eğlence gibi internet hizmetlerinin bünyesinde barındıran, canlı bir platform durumuna geldi (Hua, 2019: 3). Hatta ve hatta Vasat bir cep telefonu bile kişisel temel bilgileri yönetebilme, adres defteri ve takvim planlarını yönetme imkânı sunabilmektedir. Oysaki son teknolojiyle donanımlı bir cep telefonu kamera, kızılötesi, bluetooth gibi gelişmiş teknolojik fonksiyonlara sahip olabilmekte ve diğer cep telefonu, PDA ve laptop vb. aygıtlardaki kayıtlı bilgi ve içeriklerin bu cihazlar arasında gönderilmesini olanaklı kılabilmektedir. Bir cep telefonu elektronik posta, oyunlar, ses ve görüntü kaydı ve internette araştırma yapmak, elektronik kitap, GPS ile yön bulma, ses kaydı ve MP3 oynatıcı gibi birden fazla fonksiyonu bünyesinde barındırabilmektedir (Trinder, 2005).

2.8.2. Dizüstü Bilgisayar

Bu bilgisayarlar notebook veya laptop olarak da isimlendirilmektedir. Bu bilgisayarlar masaüstü bilgisayarlarda var olan tüm vasıflara sahip olmakla birlikte masaüstü bilgisayarlardan daha hafiftir (Terzi, 2017: 26). Dizüstü bilgisayarlar taşınabilir olmaları nedeni ile firmaların mobil pazarlama çalışmalarını hayata geçirebilecekleri vasıtalar arasında

yer almaktadır (Üzümlü, 2022: 263). Benzer şekilde ifade etmek gerekirse dizüstü bilgisayar ya da laptoplar İşlevsel nitelikleri en çok olan mobil aygıttır. Bireysel bir bilgisayardaki (PC) bütün niteliklere sahiptirler. İnternet hizmeti sağlama, kelime işlemci, anlık ileti yollama ve öteki bir hayli eylemi yapabilmektedir (Ekren, 2016: 40).

2.8.3. Tablet Bilgisayar

Tek bir ünitede ekran devresi ve batarya bulunan bir mobil bilgisayardır. Tabletler parmak-kalem hareketlerini algılayabilen, fare ve klavye ile kombine yapılan, kamera ve ivme ölçer vb. sensörler içeren aletlerdir. Temel özellikleri kontrol edebilmek maksadıyla üzerinde fazladan fiziksel tuşlar bulunabilir. İçerdiği sanal klavye donanımı ile aktif hale getirilebilir.[3]

Tablet bilgisayarların ilk üretimleri, özünde ağır kullanıcı arayüzlerini içeren ufak dizüstü bilgisayarlardı. Daha sonra bir tablet bilgisayarın yapabileceklerini gerçek manasıyla hayata geçiremeyecek e-kitaplar gündeme geldi. Fakat Apple markasının devreye girmesi ile tabletlerde ciddi gelişmeler yaşanmıştır. Dokunmatik ekranların yanı sıra GPS'in bir pusula, jiroskop ve ivme ölçer PC tabletlerin donanımlarına eklenmiştir. GPS aracılığı ile tablet bilgisayarın konumu bulunabiliyor. Bu özellik sayesinde tablet bilgisayarın yakınlarındaki bir marka hakkında bilgilere ulaşabiliyoruz (Hopkins, 2013: 231-233). Masaüstü formu ile başlayıp, teknolojik gelişim süreci içerisinde dizüstü bilgisayar formu ile süre gelen bu alanda teknolojinin geldiği son aşamadır (Arslan, 2014: 838).

Bir diğer ifadeyle, o markanın bulunduğu bir mağaza konumunu rahatlıkla öğrenebiliriz. Jiroskop gibi uygulamalar ile tablet bilgisayarımızı gökyüzüne doğru tutarsak oradaki bir gezegen hakkında bilgi edinebiliriz. İvme ölçer aracılığı ile de yürürken ortaya çıkan hızınız, iki nokta arasında kat ettiğiniz mesafe gibi bilgileri ölçebilirsiniz.

Tablet bilgisayarlarda müşteriye dönüştürme yüzdesi masaüstü bilgisayarlardan yüzde 50 daha çoktur. Klasik bilgisayarlarda e-ticaret sayfasına giriş yapan ve bir mal için alışveriş yapan bireylerin yüzdesi sadece %3 oranındadır. Tablet ile yapılan ziyaretlerin yüzdesi ise %4-5 düzeyindedir. Üreticilerin birçoğu tablet kullanan müşterilerin klasik bilgisayar kullanıcılarına oranla daha fazla sipariş verdiklerini, örnekler incelendiğinde tablet kullanımının sipariş oranlarını %10-20 oranında yükselttiğini iletiyorlar. Dolayısıyla tablet bilgisayarlar gelişmekte ve günümüzde sürekli kullanılır hale gelmektedirler (Hopkins, 2013: 231-233).

Mobil platformlar şeklinde isimlendirilen, akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanım yüzdelerinin yükselmesiyle beraber, ciddi manada mühim bir dijital pazarlama vasıtası olarak

[3] https://tr.wikipedia.org/wiki/Anasayfa Vikipedi: Özgür Ansiklopedi (wikipedia.org)

değerlendirilen bu ortam, firmalar bakımından hem üretilen ögelerin mobil ortamla uyumlu duruma getirilmesi hem de ortama özel içerik oluşturulmasının şart olduğu şekliyle çift yönlü bakış açısının meydana çıkarılmasını mecburi hale sokmuştur (Safko, 2012: 464).

Tablet bilgisayar sahipleri birçok avantajlardan yararlanmaktadırlar. Bu yararları aşağıda yer aldığı şekliyle sıralayabilmek mümkündür.

- e-Posta ve sosyal platformlar ile beraber öteki web tabanlı ögelerle direkt bağlantı kurma.
- İletişim verilerini ve programı aktif halde bulundurma ve öteki önemli verileri yedekleme.
- Öteki seçeneklerle ulaşılabilir durumda olamayacak konu ile alakalı mühim e-maillere, dosyalara ve programlara basit bir şekilde ulaşım olanağı tanımak adına bireysel ve meslek bilgisayarlarına uzaktan ulaşımdan yararlanmak.
- Yolculuk durumundayken dosyalar ve sunumlar oluşturmak ve verinin doğru ve aktüel olmasına olanak tanımak adına son dakika düzenlemeler gerçekleştirmek.
- Elverişli uygulamayı kullanarak, tablet bilgisayarınızı cihaza takılabilen kamera vasıtasıyla bir tarayıcı elde etmek ya da görüntülü toplantı programlamak.
- Depolama, finansal verileri izlemek.

Tablet bilgisayarlar daha büyük bir ekranla birlikte akıllı telefonların birçok imkanını da sunabilmektedir (Hopkins, 2013: 85).

2.8.4. Kişisel Dijital Asistan (PDA)

Kişisel dijital Asistan 1902 lerin ortalarında bilinmeye başlayan kişisel dijital asistanlar sonraları cep bilgisayarı ismiyle tanınmışlardır. Kişisel dijital asistanlar iletişim sistemleri ve yazılımlardan yararlanılarak bir masaüstü bilgisayarın gerçekleştirebildiği bütün uygulamaları yapabilmektedir (Kömürcü vd., 2015: 202). Personel Digital Assistant kelimelerinin kısaltmasıdır. Türkçe' de Kişisel Sayısal Yardımcı şeklinde tanımlanır. PDA, Avuç içi bilgisayar olarak tanımlanan cihazların hepsi için söylenen genel isimdir. PDA'lerin ilk Örnekleri 1993 senesinde ortaya çıkan Messagepad ve yine o dönemlerde piyasaya çıkan Cassiopea isimli data bank cihazları olarak ifade edilmektedir.[4]

Firmalar bu cihazlar aracılığı ile de hedef kitlelerine kolaylıkla erişebilmektedirler (Üzümlü 2022: 263).

[4] https://www.nedir.com/pda PDA Nedir? Pda Ne demek? - Nedir.com

Organizasyon amaçlı kullanılan bir bilgi işlem aygıtıdır. Bireysel ve ticari veriler işleyebilen bu ufak aygıtlar insanlar arasında oldukça popülerdir. Ufak olmalarına rağmen yeteneklerini hızla geliştirmeleri, yükselen pil süresi, multimedya uygulamalarına sahip olması, barkod gibi özel amaçlı programları tanımlayabilme, bankacılık işlemleri ve daha da önemlisi kablosuz/mobil internet ulaşımı bakımından iş insanları ve diğer bireyler arasında oldukça popülerdirler. Palm İşletim Sistemi, Windows Pocket PC İşletim Sistemi ve iki yönlü çağrı cihazı tabanlı PDA'lar günümüzde en yaygın olarak kullanılan çeşitleridir (Metcalf ve De Marco, 2006: 7).

Çoğunlukla PDA'lar Palm İşletim Sistemi, Windows Pocket PC İşletim Sistemi ve iki yönlü çağrı cihazı tabanlı sistemleri kullansalar da diğer aygıtlarla veri alışverişini yapabilmek için günümüzde kızılötesi, Bluetooth ve Kablosuz internet (Wi-Fi) gibi kablosuz bağlantı yöntemlerini de kullanabilmektedirler (Trinder, 2005: 8).

2.8.5. Smartphone

"Smart" ve *"Phone"* kelimelerinin bir araya gelmesinden meydana gelen bir kavramdır. Smart kelimesinin Türkçedeki karşılığı *"Akıllı"*, Phone kelimesi ise *"Telefon"* anlamındadır. Türkçe'de Smartphone Kavramı *"Akıllı Telefon"* anlamına gelmektedir. İnsanlar asırlarca karşılıklı iletişim kurmanın yöntemlerini aradılar. Ateş dumanı, hayvan vb. iletişim yolları uyguladılar ama bu yöntemlerin hiçbiri insanların iletişim ihtiyaçlarını karşılamamıştır. Ne zaman ki telefon icat edildi durum tersine dönmüştür. 1876 yılında Alexander Graham Bell telefonu icat etmesi ile iletişim alanında farklı bir boyuta geçilmiştir. Seslerin iki farklı alan arasında iletilmeye başlaması insanların iletişim gereksinimini tamamen karşılayabilecek bir icattı. Devam eden süreçlerde telefonlar durmadan gelişti ve günümüzdeki akıllı telefonlara kadar gelişim devam etti. PDA; el içi bilgisayar olarak tanımlanan cihazların hepsine verilen genel isimdir. Akıllı telefonlar klasik telefon ve PDA'ların bütün fonksiyonlarının sadece bir telefon cihazında kullanılabildiği bir telefon çeşididir.[5]

2.8.6. Global Positioning System

GPS veya Küresel Yer Belirleme Sistemi; konum, hız ve zaman senkronizasyonu oluşturarak A noktasından B noktasına ulaşmamıza imkân sunan evrensel bir navigasyon uydu sistemidir.[6]

---

[5] https://www.nedir.com/smartphone Smartphone Nedir? Smartphone Ne demek? - Nedir.com

[6] GPS Nedir, Nasıl Çalışır, Açılımı Ne Anlama Geliyor? - Webtekno GPS Nedir, Nasıl Çalışır, Açılımı Ne Anlama Geliyor? (webtekno.com)

GPS yani Küresel Yer Belirleme Sistemi dünya üzerinde var olan insanların birbirleri arasındaki mesafeleri uydular aracılığı ile ölçerek konumlarının belirlenmesini sağlamaktadır. GPS sistemi Dünyanın dört bir yanını çevreleyen uygular arasındaki uzaklıkları hesaplayarak dünya üzerindeki iki farklı nokta arasındaki mesafeyi hesaplıyor.

GPS sistemi, teknolojik gelişmeler ışığında günümüzde akıllı telefonlar ve araçlar başta olmak üzere birçok aygıtın fonksiyonu konumundadır. Öylelikle bir noktadan başka bir noktaya erişim ivedi bir şekilde gerçekleşiyor. GPS lansmanının yapıldığı geçmiş dönemlerde askeri amaçlar için kullanılmakta iken ABD tarafından kurulmuş ve geliştirilmiştir.

Harita üzerinde o anki konumu belirten GPS akıllı saat, navigasyon ve mobil telefon vb. aygıtlarda da genellikle kullanılmaktadır.

GPS yükseklik, konum ve hız hesaplamak amacıyla kullanılan trilaterasyon yöntemi vasıtası ile kullanılabilmektedir. Trilaterasyon tekniği bireylerin konum bilgilerine ulaşmak amacı ile uydulardan gelen bütün sinyallere ulaşır. Herhangi bir GPS aygıtının bulunabilmesi için dünyayı çevreleyen tüm GPS uygularına sinyal gönderilmesi gerekmektedir. GPS alıcısı uydulardan aldığı sinyaller sonucunda aktif hale geliyor ve bu veriler sonucunda Dünyadaki yeri belirleniyor. GPS cihazının dünya üzerindeki yeri belirleyebilmek için en aşağı dört GPS sinyaline gereksinim duymaktadır.

GPS, ABD'de askeri alanlarda yararlanılmak amacı ile oluşturulmuş bir sistem olarak bugün pek çok alanda yararlanılabilen bir sistemdir. Bu alanlara örnek verecek olursak, kurtarma, harita yapımı, adres tarifi, yön belirleme, konum belirleme ve askeri kuruluşlar gibi pek çok alanda GPS sisteminden yararlanılmaktadır. Gündelik hayatta ise genellikle adres belirlemek ya da ulaşılmak istenen mevkiine pratik bir şekilde varmak amacı ile kullanılmaktadır.[7]

2.9. Mobil Pazarlama Araçları

2.9.1. Kısa Mesaj (SMS)

SMS (İngilizce: *Short Message Service*; Türkçe: *Kısa Mesaj Hizmeti*), cep telefonu vasıtası ile oluşturulan mesajların cep telefonundan başka bir cep telefonuna yollanması, mesajlaşması faaliyetidir.[8]

SMS Tüketici İhtiyaçlarına bağlı olarak uyarlanmış bireyselleştirilmiş verilere izin vermektedir. Bazı firmalar, SMS tabanlı, çift taraflı iletişim kanalıyla müşterilerle sürekli

[7] http://www.hepsiburada.com./hayatburada/gps-nedir-gps-hangi-alanlarda-kullanilir/#:~:, (erişim tarihi: 21.08.2023)
[8] https://tr.wikipedia.org/wiki/sms, (erişim tarihi: 20.08.2023).

etkileşimlere imkân vermekte ve mobil aracı destekli etkileşimi, iletişimi pazarlaması için tesirli ve olumlu bir yöntem olarak uygulanmaktadır (Shareef vd., 2016: 12).

En kapsamlı ve yaygın bilgi uygulaması olan SMS şimdiye kadar firmalar açısından en başarılı mobil medya vasıtası durumunda olduğunu ispatlamıştır. Katlanılabilir maliyet ve entegrasyona sahip SMS farklı belirli uygulamalar açısından, eş zamanlı birçok yerde bulunma, sanal mecralarda tüm mobil bağlantı ve aygıtlara uyumu ile her alandaki kişilere ulaşabilme uygunluğu, kâğıt vasıtası ile yazılı iletinin ortadan kalkması bakımından doğaya karşı duyarlı olması, düşük maliyet gibi özellikleri akımından avantaj sağlamaktadır (Hopkins, 2013: 74).

Günümüzde müşteri ilişkilerine son derece önem vermeleri ile tanınan firmalar potansiyel müşterilerle SMS etkileşimleri vasıtası ile tüketicileri kategorilere ayırıp hedefleyerek tutundurmadan güçlü bir şekilde yararlanmaktadırlar (Shareef vd., 2016: 12).

Mobil pazarlama tüketiciler ile iletişim kurulabilecek bir araç olarak SMS kullanımını kapsamakla beraber yazılı bildirimleri izinsiz olarak yollandığında bireyler huzursuz olabilirler. Bundan dolayı SMS uygulamasının dikkatlice düşünülmesi gerekmektedir (Kingsnorth, 2016: 294).

Tüketici tarafından onaylanmayan mesajlar müşterilerin işletmelere ya da mal/Hizmete karşı olumlu olmayan bakış açısı oluşturmalarına neden olabilmektedir. Gündelik yaşam ya da siber alanda işletme değersizleştirilebilir dahası bireylerin bazıları onay verilmeyen iletileri yollayan işletmelerin mal/hizmetlerini bir daha tercih etmeyebilirler. Sonuç olarak SMS vasıtası ile gerçekleştirilen reklamlarda çok dikkatli olunmalıdır (Aydın, 2020: 120).

2.9.2. MMS

Mobil cihazlar vasıtası ile iletişim kurulmasında güncel bir uygulama olan MMS bir mobil telefondan ötekine ileti yollamanın farklı bir metodudur. MMS ve SMS arasındaki esas fark MMS'nin yalnızca yazı değil ses, görüntü ve video da gönderebilmesidir. Diğer taraftan MMS iletileri mobil telefonlardan e-posta adresine de yollanabilmektedir. Renkli görüntü veren telefonlarla üretilen bütün smart telefonlar standart MMS iletilerini karşılayıp yollayabilmektedir. Firmalar ilgiyi, katılımı ve sonunda da neticerleri motive etmek için yoğun ögeler yollayabilir ve alabilir (Hopkins, 2013: 75).

Mobil telefon ile sonsuz karakter imkânı sunan yazı, resim, ses kaydı, film, animasyon vb. çoklu ortam dosyalarının iletildiği mesaj çeşididir. MMS aracılığı ile Fotoğraf, Video, ses ve dosya gibi çoklu ortam dosyaları iletilebilir.

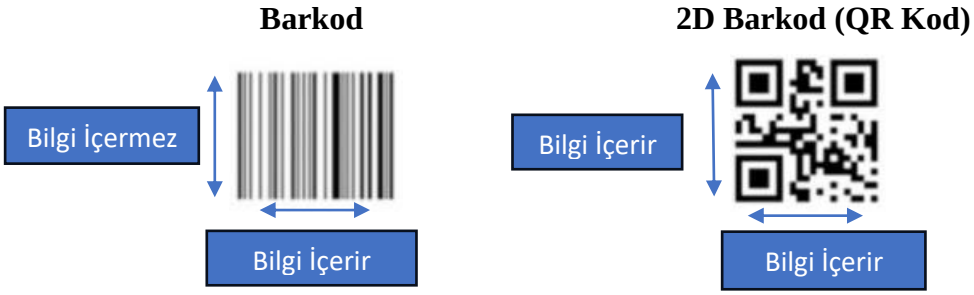
Telefonlardan iletilmek istenen mesajlara fotoğraf, ses dosyası, video veya dosya eklenirse mesaj otomatik olarak MMS şekline dönüşüp yollanıyor. Özellikle fotoğraf ve dosya yollanma konusunda rahatlık sunan MMS, mobil telefon ile oluşturulan fotoğrafları gerçek kalitesinde yollanıyor. Bu bakımdan da birçok ileti yollama yöntemine oranla daha iyi bir hizmet sağlıyor.[9]

2.9.3. Bluetooth

Kısa menziller arasındaki bilgilerin wireless vasıtası ile hızlı bir şekilde iletilmesi bluetooth teknolojisi marifeti ile gerçekleşir. Bluetooth teknolojisi ilk olarak 1994 senesinde uygulanmıştır. İlk kullanıldığı tarihten buyana yoğun olarak dünya genelinde uygulanmaya devam edilmektedir. Bluetooth temelde radyo frekansları üzerinden iletişim oluşturulmasına olanak sağlar. 24 Ghz hızında iletişim oluştururken, iki aygıt arasındaki mesafenin de 10 metre dolayısında olması iyi bir etki meydana getirebilmek bakımından gereklidir. Bluetooth kullanılarak gerçekleştirilen Bilgi iletimi hızı aygıtların kapasitelerine göre 1 Mbps ile 721 Mbps arasında değişiklik gösterir. Bluetooth teknolojisinin bu kadar kabul görmesini gerekçesi hiçbir şekilde kabloya gereksinim duyulmadan hızlı ve basit bir şekilde bilgi iletimine imkân sunmasıdır.[10]

2.9.4. QR Kod (2D Kod)

Akıllı telefonların gelişmesi sonucu müşterilerin klasik araçlarla birlikte güncel pazarlama araçlarıyla da iletişim kurulma yoluna gidilmiştir. 2D barkodlar bu yenilikçi ve teknoloji tabanlı araçlar arasındadır. 2D barkodların temelinde senelerdir üretim, dağıtım, depolama takibi konularında kullanılan; fiyat, stok numarası, içerik vb. temel verileri kapsayan klasik çizgi barkodlar (Şekil 2.2) mevcuttur.



Şekil 2.2 Barkodlar ve 2D Kodlar arasındaki veri konumu farklılıkları [11]

[9] https://www.enuygun.com/bilgi/mms-nedir/#mms-nedir-0, (erişim tarihi: 21.08.2023).
[10] https://www.mediaclick.com.tr/blog/bluetooth-nedir, (erişim tarihi: 21.08.2023).
[11] Levialdi, G. S., Medaglia C.M. ve Perrone ,A. "Art-sonomy": Social Bookmarking of Real Artworks via Mobile Applications with Visual Tags". *Lecture Notes in Computer Science*, Universal Access in Human-Computer Interaction. Applications and Services, 5th International Conference, 19-24 Temmuz,USA, p.375-384.

2D barkodlar; yaygın olarak kullanılan tek boyutlu barkodlara göre daha fazla gelişmiş, kapasiteli ve küçültülmüş şekilleri olup, bünyesinde çokça veri bulundurmakta, bilgi kaybını engelleyen oldukça güçlü güvenilirlik garantisi vermekte gerek yatay gerek dikey yönde veri barındırmaları bakımından her iki taraftan okunabilmektedirler (Ghiron vd., 2009: 377). Bu çeşit barkodların kullanımı çoğunlukla mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştiğinden *"Mobil Barkod"* adı genellikle kullanılmakta (Aygören ve Varnalı, 2011: 95).

Geçerli bir yüzeye uygulanması, *"Mobil Kodlama"* ya da *"Mobil Etiketleme"* şeklinde isimlendirilmektedir. *"Mobil Kodlama"*; Mobil cihazlar aracılığıyla ve iki boyutlu barkod kullanılarak entegre kameralı bir mobil cihaz vasıtası ile okunabilir bilgiye varma sürecidir (Varnali vd., 2011: 147). 1994 yılında DENSO WAVE (daha sonra DENSO Corporation'ın bir bölümü) QR Kodunun yayınlandığını duyurdu. Başlıktaki QR, odak noktası yüksek hızlı okumaya odaklanan kodun geliştirme konseptini ifade eden hızlı yanıt anlamına gelir.[12]

Matris bir kod olarak QR kod, yatay ve dikey eksende bilgi stoklayabilme kabiliyetine haizdir (Hung vd.,2020). Dolayısı ile QR kod tek boyutlu kodlara kıyasla, daha fazla bilgi taşıyabilmektedir (Al-Khalifa, 2008:1066). QR kodları, diğer bilgi depolayabilen kodlardan ayrıştıran en bariz özellikleri 360 derece yüksek hızla okunabilirlikleri ve yüksek kapasitede bilgi stoklayabilme kabiliyetine haiz olmalarıdır (Yfantis vd., 2012: 2).

QR kodları firmaların, tüketiciler ile hızlı ve problemsiz bir biçimde veri paylaşımlarına imkân tanımaktadır. QR Kodların; sayısal ve alfabetik simgeler gibi değişik tipte bilgileri işleme kapasitesi mevcuttur. Dahası tek boyutlu barkodlarla karşılaştırıldığında üstün veri stoklama kapasiteleri mevcuttur (Özkaya vd., 2015: 210). Klasik Barkodların veriyi yalnızca soldan sağa stokladığı durumda, QR teknolojisi, iki eksende, soldan sağa ve aşağıdan yukarıya, verileri okuma ve yazmaya olanak vermektedir (Adam, 2012: 130).

QR Kodun ayrıcalık oluşturan özellikleri:

- Büyük Hacimli bilgi depolaması
- Pislenme ya da aşınmaya karşı sağlam olması
- Uluslararası özellikler taşıması
- Tüm Yönlerden Algılanabilmesi
- Gerçek ortam ile gerçek Olmayan ortam arasında bağ kurması
- Çevrimiçi enformasyona ivedilikle erişim olanağı tanıması
- Bilgiye erişilmesinde mekânsal kısıtlılıkları ortadan kaldırması
- Kodlanmış bilgiyi açığa çıkarması

[12] https://www.qrcode.com/en/history/, (erişim tarihi:20.09.2023).

- QR Kodlar sorunsuz bir şekilde oluşturulabilir.

İşletmeler QR kod oluşturma sisteminden çok kısa sürede QR kodlarını meydana getirebilirler. Tüketiciler mobil cihazları vasıtası ile QR kodu okutmaları sonucu işletmenin bilgilerine erişim sağlayabilmektedirler.

QR kodlar Kartvizitlere, tanıtım sayfalarına, fiyat etiketlerine, malların ambalajlarına, bilet küpürlerine, basılı reklam materyallerine, tabela, kapı vb. materyallere yerleştirilebilmektedir (Kazankaya, 2019: 150).

2.9.5. Push Bildirimler

Wheatley ve Ferrer-Conill tarafından yapılan bir araştırma[13] anlık haber bildirimlerini; aşırı veri yüklemesi, dezenformasyon ve iletiyi alan kişinin dikkatini çekmek adına rekabetin artması ile alakalı kaygıların karşısında, haber kaynakları bakımından okura direkt ulaşım olanağı sunmak adına bir imkân şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmada mobil iletilerin; haber dağıtımının, sosyal medyayı ve haber toplayıcıları geçerek direkt okuyucuya eriştiği, haber bireyselleştirilmesinin aracısını ve kontrolünü farklılaştırdığı, haber birimleri ile okuyucusunun iletişimini kuvvetlendirdiğine inanılmaktadır.

Push Bildirimler temelde açılabilen iletilerdir. Push bildirimle, kullandığımız cihazların monitörüne güncellemeler, hatırlatıcılar ya da öneriler yollayan ufak uyarılardır. Uyarılar görüntü ve ilave etkileşim barındıran yazılı iletiler olarak düşünülebilir. Mesajların daha da kişiselleştirilmesi amacı ile başlık ve simge de özelleştirilebilir. Push bildirimler, görüntülenmeleri için bir uygulamanın açılmasına gerek olmadığından güzel çalışırlar. Bunun yanında birçok cihazda kullanıcılarının anlık olarak push bildirim tercihlerini denetlemeleri açısından ayarlar mevcuttur.

Dikkat çekici anında iletme bildirimleri oluşturmak için uygulanabilecek birtakım taktikler şöyledir:

1. Bireyin davranışı, yönelimleri ya da konumu bakımından bildirimler kişiye özel hale getirilmeli.
2. Mesajlar kısa, anlaşılır ve hedefe yönelik olmalı.
3. Hedef kullanıcı grupları oluşturabilmek için hedef kitle kategorilere ayrılmalı.
4. Emoji ve görüntüler aracılığı ile gönderilen iletilerin akılda kalmaları sağlanmalı.
5. Bildirimlerin uygun aralıklarda gönderilmesine dikkat edilmeli.[14]

---

[13] Wheatley, D., ve Ferrer-Conill, R. (2020). 'The temporal nature of mobile push notification alerts: A study of european news outlets. Dissemination Patterns'. *Digital Journalism*, 9(6):694-714.
[14] https://baba-blog.com/tr/message-types/#h1 (Erişim tarihi: 24.08.2023).

Örnek Anında İletme Bildirimleri aşağıdakileri kapsamaktadır:

- **İşlemsel Anında İletme Bildirimleri:** Bireylerin cihazlarını kullanmaları sırasında yapmış oldukları işlemlere cevap olarak gönderilmektedirler. Herhangi bir alışveriş eylemine izin vermek ya da ürün taşımasının güncellenmesi veya yolculuk bilgileri gibi verileri iletmek için kullanılır.
- **Promosyon Amaçlı Anlık Bildirimler:** Ürün tanıtımı amaçlı olarak Push bildirimler kullanılabilir. Kampanyalar hakkında bilgi vermek ya da üretilen yeni ürün ya da hizmetleri ve özelliklerini belirtmek amaçlı olarak kullanılabilir.
- **Etkileşim Anlık Bildirimleri:** Etkileşim durumunda push bildirimleri, bireyleri bir uygulama ya da internet sitesi vasıtası ile etkileşim halinde olmaya yönelik motive etmek amaçlı olarak iletilirler. Kullanılmayan alışveriş sepeti hatırlatıcıları, bağlılık programı güncellemeleri ve yakın zaman içerisinde gerçekleşecek faaliyetlerin hatırlatılması, bu gruptaki birtakım anında ileti bildirimleri arasında sayılabilir.
- **Davranışsal Push Bildirimleri:** Segmentasyondan faydalanılarak, bireylerin ilgisini çeken konularla ilgili içerik sunmak ya da tekrardan etkileşim kampanyaları yayımlamak vb. bir tecrübeyi bireyselleştirmek adına davranışsal anlık iletme bildirimlerinden yararlanılabilir.[15]

2.9.6. Sosyal Medya

Sosyal medyanın tanımını yapmadan önce medya nedir sorusunu cevaplayacak olursak, Radyo, televizyon, gazete, dergi, İnternet vb. veri yedeklemek ve yollamak adına yararlanılan iletişim vasıtalarını çevreleyen genel bir olgudur. Sosyal yaşantıda iletişim oluşturduğumuz farklı kanalları ifade eder. Bütün iletişim vasıtalarını tanımladığı için bir telefon konuşmasından TV'deki haberleri de içeren bütün eylemleri medya kapsamında değerlendirebiliriz.[16]

İnsanların medyaya daha hızlı erişmesini sağlayan önemli gelişmelerden birisi de internetin icat edilmesi olmuştur. İnternetin Web 1.0 olarak tanımlandığı zamanlarda veri yalnızca geleneksel medyada olduğu gibi tek taraflı olarak sunulmaktaydı. Sitenin organizatörü ve düzenleyicisi aracılığı ile veriler internet sayfasına eklenmekte ve kullanıcılar bu verilere ulaşmaktaydı. Bu durum geleneksel medya iletişim araçları olan gazete ya da radyoda olduğu gibi çalışmaktaydı. Öte yandan web 2.0 geliştirilmeye başlandığında değişiklikler meydana gelmiştir. Web 2.0 uygulamasından sonra internet sitelerine kullanıcılarda veri işleyebiliyor ve internet sitesinin içeriğini değiştirebiliyor. İlk olarak

[15] https://www.omnisend.com/blog/push-notifications-examples/ (erişim tarihi: 24.08.2023).
[16] https://www.sefagedik.com.tr/medya-nedir (erişim tarihi: 16.04.2024).

bloglar ve düşüncelerin yazılması ile başlayan süreç devamında sosyal medya olarak adlandırılmaya başlandı. Dolayısı ile internet siteleri sadece veri edinme aracı olarak değil, insanların veri ve haber yayma aracı olarak kullanmasının olanaklı hale gelmesi sağlanmıştır (guvenliweb.org.tr).

Sosyal Medya kısaca internet kullanıcılarının karşılıklı olarak çevrimiçi iletişim kurmalarına imkân veren, içerik paylaşımı ve bireysel yorumlar vb. eylemlere dayalı sosyal ağ siteleri olarak açıklanabilir (Kirtiş ve Karahan, 2011: 262). Öte yandan sosyal medya reklam ögelerinin hepsinin uygulanması için en uygun ortam olması bakımından genellikle bilinçli kullanıcı tarafından riskli bir ortam olarak da algılanmaktadır. Kullanıcılar böyle düşünmekte de haklı sayılırlar. Sosyal medya vasıtası ile belirli bir kitleye devamlı aynı iletileri göndermek ve geri bildirimlerine bağlı olarak yeni iletiler göndermek mümkündür. Bu durum istenmeyen içerikler ile birlikte belli bir zaman sonra alışılmış içerik olması gibi etkiler oluşturabiliyor. Sosyal medyanın bu bakımdan dünyadaki kullanımına göz atıldığında, çoğu tanınmış markanın gazete, radyo, tv, vb. geleneksel ortamlar yerine sosyal medya kullanıcılarına daha fazla değer verdiğinin farkına varabiliyoruz (Çağıl, 2017: 2).

Son zamanlarda bir hayli gelişen ve bir çalışma alanına evirilen sosyal medya, kullanım hususunda bireylerin bir hayli yönelim gösterdikleri bir mecra haline geldi. Dolayısıyla tanım olarak ve işleyiş açısından Sosyal medya Nedir? Sorusunu cevaplamak doğru olacaktır. Bu bağlamda Sosyal medya; kullanıcıların çevrimiçi alanlarda düşüncelerini ortaya koyabilme, iletişim kurma, topluluklara dahil olma ve bu ortamlara düşünce, ifade ve içerikleriyle katılabilme olanağı sunan sosyal içerikli internet sayfaları şeklinde ifade edilebilir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325).

Sıklıkla kullanılan Sosyal Medya Araçları; Facebook, Youtube, Instagram, X (Twitter), Snapchat ve günümüzde oldukça kullanılmakta olan TikTok bunların başında gelmektedir.

- **Facebook:** Katılımcıların arkadaşları ile etkileşim-iletişim kurmasını ve veri alışverişi gerçekleştirmelerini hedefleyen bir sosyal medya vasıtasıdır**.**
- **YouTube:** Bu uygulama da günümüzde oldukça kullanım talebi gören video paylaşım vasıtasıdır. Zaman geçirme aracı olarak uzun süreler ve kontrolsüz bir şekilde kullanılmadığı müddetçe gayet faydalı paylaşım ve veri elde etme aracı olarak yararlanılabilmektedir.
- **Instagram:** Bu uygulamada aynı öteki uygulamalar gibi bireylerin haklarında bilgi sahibi olmadıkları diğer bireylerle iletişim sağlayabileceği, resimlerin ve bireysel verilerin paylaşılabildiği bir sanal alandır.

- **X (Twitter):** Bireylerin güncel durumları ve havadisleri takip etmek, anlık fikirleri paylaşmak, bazı durum ya da bireyi takip etmek vb. birtakım gayelerle yararlanılan bir sosyal ağdır.
- **Tiktok:** Kısa müzik videoları oluşturmak ve devamında paylaşılabilen sosyal medya aracıdır.
- **Snapchat:** Kullanıcıların anlık resim ve video oluşturup, bu resimleri kısa metinler ve efektler ile zenginleştirerek paylaşabilme imkânı veren bir sosyal medya vasıtasıdır.[17]

2.9.7. Konum Tabanlı Hizmetler (LBS) Aracılığıyla Mobil Pazarlama

Mobil pazarlamada bulunan LBS uygulamalar, tüketicilerin bulundukları mevkii bilgilerinden yararlanarak yeni bir iletişim şeklinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. (Şahoğlu, 2018: 259). Lokasyon temelli pazarlama sistemleri gerek ilgili lokasyonun halkı gerekse bölge dışından gezmeye gelmiş olan kişiler olsun çok farklı satış yapılama ihtimali olan müşteriyi işletmeye yöneltmenin etkileyici bir metodudur. Bu metot müşteri kazanmak adına bilhassa yararlı bir yöntem olmanın yanı sıra müşteri bağlılığı sağlamanız ve müşteriyle yeniden iş yapmanız adına da avantajlıdır. Bu sistem kapsamında çalışabilmek adına olması gereken durum, lokasyon temelli bağlantı sağlamak sitelerine, konu ile alakalı ve doğru verileri muhtemel müşterilerin firmanızı bulmasına olanak tanımaktadır (Hopkins, 2013: 80).

Mobil mecraların benzeri olmayan bir avantajı, mobil pazarlamacının ulaşılmak istenen kullanıcının var olan lokasyonunu büyük bir titizlikle öğrenmesine ve buna bağlı olarak pazarlama motivasyonunu bu konuma bakarak geliştirmesine imkân tanımaktadır. Konum tabanlı hizmetler, küresel konumlandırma sistemi (GPS) ya da menşe hücresi gibi coğrafi lokasyon teknolojileri vasıtası ile aktif hale getirilir. Bu teknolojilerden faydalanan mobil pazarlamacılar bir yandan müşteri tercihlerini bir yandan da müşterinin içinde bulunduğu bağlamı tespit eden bireyselleştirilmiş mobil servisler sunmak adına lokasyon ve müşteri veri tabanlarına yönelik öteki verilerden faydalanır. Zaman ve lokasyon bazlı özel teklifler, zamanlı kampanyalar ve uyarı mesajları vb. olarak verebileceğimiz örnek mesaj yöntemleri, mesajın bağlamsal alakasının artırılması, buna bağlı olarak da pazarlama motivasyonunun tesirinin artırılması gibi eşsiz bir avantaj oluşturmaktadır (Varnalı, 2011: 32).

Üreticiler ve müşteriler çağımızda yüksek bir hızla gelişmekte olan teknolojiyi çok yakından takip etmektedirler. Bilhassa tüketicilerin bulundukları mevkilerinin tespit edilip yararlanılabilir durumda olması, firmalara önceleri imkânsız olan müşteri konumlarının

[17] https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/sosyal-medya-aracları-ve-olasi-riskleri (erişim tarihi: 25.08.2023).

tespitini olanaklı bir şekle getirmektedir. Müşterilerin konumları ile ilgili verileri firmalarla paylaşması ya da mobil uygulamaların konum tabanlı özelliklerini kullanma eğiliminde olması, bu teknolojik olanaklardan istenilen düzeyde faydalanma ya da bu özellikleri verimli olarak kullanma imkânı sunmaktadır. Bu nedenle müşterilerin bulundukları mevki bilgilerine ulaşım onayı vermesine tesir eden etkenler, pazarlama uzmanları açısından önemli güncel konular arasında yer almaktadır. Uygun mevki ve zamanda, doğru tüketici kitlerine iletileri yollamak, pazarlamada esas hususlardan olup, bu minvalde LBS sistemi uygulanmaktadır (Tezcan ve Yengin, 2018: 113-121).

Mesela, firmaların bazı bölgelerde yapmış oldukları bayii açılışlarını, promosyon duyurularını o mevkiinin yakın çevresinde tüketicilere ya da o mevkii ye yakınlarına doğru gelmekte olan tüketicilere haber yolama imkânı vardır. LBS tabanlı Mobil pazarlamanın bir vasıtası olarak konum tabanlı reklamlar tüketicileri bireysel, anlık ve doğru iletilerle harekete motive eder. Mobil telefon ve tablet bilgisayar kullanımının yoğunlaşması ve LBS teknolojisinin gelişmesine rağmen, LBS sistemi tabanlı reklamlara karşı tutumlar ve özellikle gizlilik kaygıları ciddi problemler olarak tanımlanır. Dahası tüketicilerin mobil reklamlara odaklanmadığı ve reklamı fark etseler bile talep ya da ihtiyaçları ile alakalı olmadığında davranışlara tesir etmediği gözlenmektedir (Kini ve Suomi, 2018: 67).

2.9.8. Oyun-içi Mobil Pazarlama

Mobil oyunlarda, etkileşimli gerçek zamanlı, 3D oyunlar, Büyük hacimli fazla katılımcılı oyunlar, sosyal network oyunları ve basit oyunlar olarak beş temel yönelim mevcuttur. Basit oyunlar bir kullanıcılı ve basitçe oynanabilen oyunlardır. Snake, Tetris gibi eski oyunların haricinde büyük oyun firmaları, mobil oyun kategorileri programlayarak kendi bilgisayar ve konsol oyunlarını ufak boyutlu şekle sokmuşlardır. Birçok firma oyunlarını doğrudan cep telefonlar için oluşturmaktadırlar. Firmalar indirim iletilerini artık mobil oyunlar vasıtası ile gönderiyorlar veya müşterilere ulaşabilmek için bir oyuna sponsor olmaktadırlar. Mobil oyun reklamcılığı (Mobile Advergaming) veya reklam destekli mobil oyunlar reklamcılığın bu türünü tanımlamaktadır (Safko ve Brake, 2009).

Eski reklam şekillerinin tersine, reklam oyunlarındaki iletiler daha cezbedici ve dikkat çekici bir durum oluşturabiliyor. Gizlenmiş reklam içerikleri oyun ile bütünleştiğinde, eğlence ve reklam arasındaki sınırı karmaşıklaştırarak çocukların reklam konusunu anlamalarını-sezinlemelerini zor hale sokuyor. Oyunlara entegre edilmiş reklamları göremeyen çocuklar, oyunların bünyesinde barındırdıkları ikna edici iletilere karşı daha savunmasız durumda kalabiliyorlar. Analizler sonucu reklam içeren bu tarz oyunların çocukların marka bilinirliğini

olumlu yönde etkilemekte ve ürüne karşı düşüncelerini olumlu olarak değiştirmekte oldukları görülmektedir. Çocukların içecek tercihlerini araştırmak amacı ile 2010 yılında yapılan bir anket üzerinde yapılan incelemede çocukların hemen hemen hiç çay tüketmemeleri sonucuna varmasına rağmen, Lipton *"Her şeyi Bilen Kadın"* oyununu oynayan çocukların anket dahilinde bu ürünü tüketmek ister misin sorusuna %80 oranında evet olarak cevap verdikleri görülmüştür. Aslında çayı hemen hemen hiç tercih etmemelerine rağmen, Lipton *"Her şeyi Bilen Kadın"* oyununu oynadıktan sonra büyük oranda çayı tercih eden katılımcılar bu çocuklar, oyun içi mobil pazarlama yöntemi ile çocukların oldukça hızlı bir şekilde ikna olup davranışlarının değişebileceğinin kanıtını oluşturmaktadırlar (bilgi.edu.tr, 2023).

2.9.9. Mobil Uygulamalar

Mobil uygulama mobil cihazlar için özel olarak programlanmış ve kullanıma hazır hale getirilmiş kodlardır. Bu kodlamalar, Android ve IOS gibi mobil işletim sistemlerinde kullanıma uygun olarak yapılmalıdır. Tasarlanan tüm uygulamalar doğru kodlanması durumunda Apple Store ve Google Play Store'da kullanıcıların kullanımına sunulabilmektedir. Mobil uygulamaların kullanıcıların yaşamına sunmuş olduğu kolaylıklar, mobil cihaz sahiplerinin cihazlarından beklenti düzeylerini yükseltmiştir. Sonuç olarak mobil uygulamalar vasıtası ile kullanıcıların cihazlarına yönelik beklenti oranındaki yükselme mobil uygulamalar, mobil cihazlar, tablet bilgisayar ve akıllı saatlere yönelik isteklerinin çoğalmasına neden olmuştur. Uygulama programcıları, mobil cihazlarda yeterli bulmadıkları uygulamaları, cihazların işletim sistemlerinde kullanılabilecek yeterlilikte kodlayıp, kullanıcıların yararlanabilmesi için cihazların uygulama indirme programlarına sunmaktadırlar. Kullanıcı istekleri dikkate alınarak hazırlanan mobil uygulamaların, uygun bir yazılım dili ile cihazlarda problemsiz bir biçimde kullanılabilmesi mümkün olmaktadır (alastyr.com).

Mobil telefonlara programlı çok fazla mobil uygulama vardır. Bunun dışında sanal mağazalardan da kullanıcılar uygulama temin edebilmektedirler. Uygulama üreticileri bu mobil uygulamaları ücretli ve ücretsiz olarak kullanıcıların yararlanması için sunmaktadırlar. Kullanıcıların haber, bankacılık işlemleri, oyun, spor, müzik konulu mobil uygulamalara yönelme nedeni olarak bu uygulamaların kullanıcıların hayatlarını daha pratik hale getirip, hayatlarını rahatlatmaları neden olarak gösterilebilir. Dijital pazarlama dahilinde ticari faaliyette bulunmayı tercih eden Ürün ya da Hizmet üreten firmalar internet sitelerine oranla mobil uygulamalar vasıtası ile hedef tüketicilerle daha hızlı olarak etkileşim kurabilmekte ve

kampanyaları ile alakalı faaliyetler ile ilgili hedef tüketicileri anlık olarak bilgilendirebilmektedir (pantonecreative.com, 2023).

Müşterilerin geneli klasik alışveriş tecrübelerini çoğaltmak ya da değişik yollardan alışveriş yapmak için mobil cihazlarını kullanmaktadırlar. Örnek olarak müşteriler firmaların mobil uygulamalarını mobil cihazları aracılığı ile kullanarak mal ya da hizmet ile ilgili veri arama, fiyat ve mal ya da hizmet özelliklerini karşılaştırma, ürün hakkındaki geri bildirimleri görme, kupon hak etme gibi avantajlara rahatlıkla ulaşabilme olanağı bulmaktadırlar (Kumar ve Mukherjee, 2013: 25).

2.9.10. Mobil Uyumlu Web Sitesi

Akıllı telefon ve tabletlerde problemsiz bir şekilde görüntülenebilen özellikler bulunduran web sayfasıdır. Devamlı iyileşen tasarımlarıyla, akıllı telefonlar, mobil cep bilgisayarları, taşınabilir cihazlar, günlük yaşamımızda ciddi bir yer edinmeye başlamasıyla ve kullanıcıların bu cihazlarla devamlı internet hizmeti alıyor olması, mobil cihazlara uyumlu programlanmış web sitelerini de ön plana çıkarmaktadır.

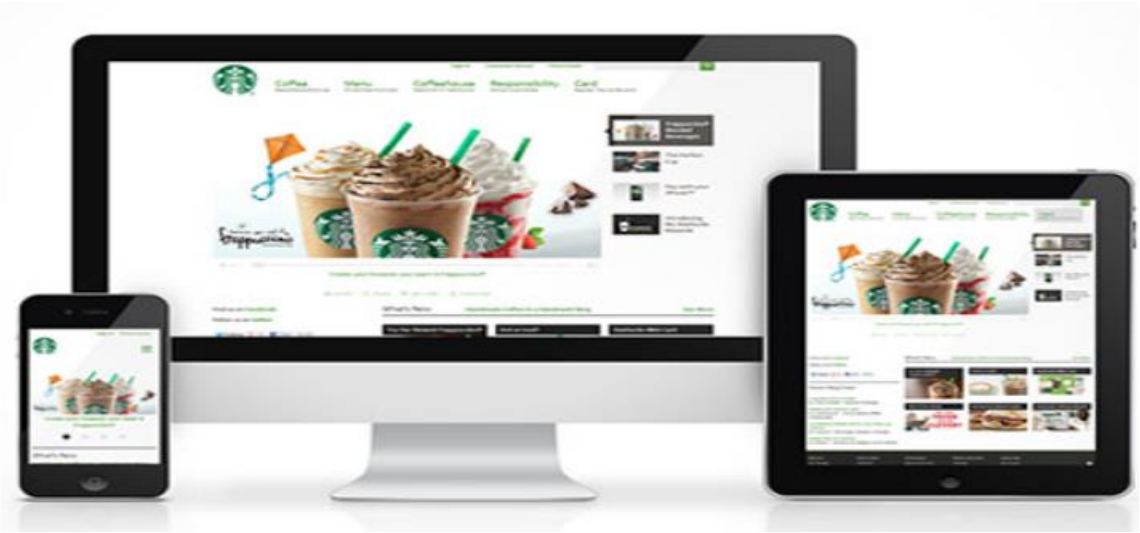
Mobil uyumlu web sitesi; internet sayfasının yüksek çözünürlüklü bilgisayarlardaki gibi, mobil aygıtların taşıdığı değişken ekran çözünürlüklerinde görüntülenirken doğru ölçeklendirmeyle görünmesi ve kolay bir biçimde kullanılabilmesi amacıyla internet sitesi uygulama biçimidir.

Mobil uyumlu web sitesinin anlamı web sitesinin kapsadığı bütün veri ve tasarımların mobil telefon ile uyum içinde olan bir biçimde kullanıma uygun hale getirilmesi anlamına gelir. Taşınabilir cihazlarla uyumlu internet siteleri bakımından değerlendirilmesi gereken en önemli husus tablet, cep telefonu sahiplerinin günlük hayatlarında sıklıkla kullanmış oldukları aygıtların çözünürlük ve ekran ölçülerinin uygun şekillerde tasarlanması gerekir. Dolayısıyla internet siteleri, firma sahiplerinin istekleri kapsamında mobil cihaz sahiplerine her ortam ve aygıtlarla hitap edebilmek için sitelerinin mobil cihazlarla uyumlu olmasına dikkat etmektedir. Dolayısıyla tasarlanan internet siteleri genellikle mobil cihazlara uyumlu şekilde tasarlanmaktadır.

Mobil uyumlu internet sitelerini en uygun şekilde tasarlamak ve internet sitelerinin mantık dahilinde tasarlayıp kullanılacağı tüm ekranlara doğru yansıması sağlanmalıdır. Web sitelerinin ulaşılan sayfaları, hangi çözünürlükte doğru olarak görüntülenecekse, o ekran çözünürlüğüne uyumlu olarak şekillenmesi, sayfadaki ögelerin eksiksiz olarak ekrana yansıması ve mobil cihaz sahipleri bakımında rahatça kullanılabilir biçimde yapılması oldukça önemlidir (nemutlu.net).

Mobil internet kullanımının ve smart telefon kullanan bireylerin fazlalaşması, firmaların da kendi mobil internet sitelerini oluşturmalarını beraberinde getirmiştir. Firmaların mobil internet sitelerini programlarken mobil aygıtlar tarafından kullanılabilecek tarzda olmalarına özen göstermelidirler. Aksi taktirde kullanıcılar sadece masa üstü bilgisayarlara uyumlu programları mobil cihazlarında elverişli bir şekilde kullanamamakta ya da kullanırlarken zorlanmakta, bu durumda kullanıcıları firmaların internet sitelerinde ayrılmalarına neden olmaktadır. Mobil internet sitesi düz ve sâri olmalıdır. Zira kullanıcılar mobil cihazlarını hareketli oldukları ortamlarda kullanmaktadırlar ve ihtiyaçları olan bilgilere web sitesinde kafalarını karıştıracak çok fazla bilgi olmadan sade ve gerekli bilgiler arasından hızlı bir şekilde ulaşmak isterler. Bu nedenle mobil web siteleri sade ve kolay kullanılır şekilde oluşturulmalıdır (Kazankaya, 2019: 147-148).

İnternette bir mal ya da hizmet ile alakalı inceleme gerçekleştirdiğimizde çoğunlukla aynı mal ve hizmetleri arz eden dahası aynı ögelere sahip internet sitesi ile karşılaşırız. Bu web sitelerin birbirleri ile olan rekabeti oldukça zordur. Birbirleri ile benzer ögelere sahip internet siteleri sahiplerine hiçbir zaman istenilen yararı sunamaz. Bununla beraber yapılan çalışmalara göre, her 3 internet sitesinden yalnızca 1 tanesi mobil aygıtlarla uyumlu. Şayet mobil uyumlu bir internet siteniz mevcutsa ve site ögelerinizde kendine has ise bu firmanızın dönüm noktası olabilir. Mobil cihaz sahipleri rakip tekliflerden daha fazla özellik ve daha iyi hizmet aldığında, bahse konu hizmeti tercih etme potansiyelleri daha fazladır. Dolayısıyla rakiplerinin önüne geçmek bakımından mobil uyumlu bir web sitesine sahip olmak ayrıcalık oluşturacaktır (survivor.com, 2023).



Şekil 2.3 Mobil Uyumlu Web Sitesi

Site içerisindeki ögelerin okunaklı bir imkân sunması ve görünüm bakımından kullanışlı bir yapı sunması için mobil web site biçimleri büyük bir öneme sahiptir. Başka bir ifade ile duyarlı tasarım olarak da tanımlanan mobil siteler, özellikle değişik mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırma isteği içerisinde olan firmalar arasında büyük önem taşımaktadır. Internet vasıtası ile gerçekleştirecek çalışmalar ile birlikte web sitesi şayet mobil ile uyumlu değilse tüketici kısa zaman içerisinde siteden çıkış yapmaktadır. Dolayısıyla daha fazla bireye erişmek ve mal portföyünü geniş bir skalaya yaymak için mobil uyumlu web siteleri kullanılması artık büyük bir değere sahip olmaktadır (digiscores.com, 2023).

2.10. Mobil Pazarlamada SWOT Analizi

Pazarlama metodunun mihenk taşlarından birisi SWOT analizi firmaların hedeflerine erişmelerine ve potansiyel olarak ulaşmak istedikleri noktanın ötesine geçmelerine imkan tanıyan iç unsurlardan oluşan güçlü yönler, firmaların hedeflerine erişmelerine mani olan iç faktörler arasında yer alan zayıf yönler, bir firmanın ilerleyen zamanlarda muvaffak olmalarına imkan tanıyacak potansiyel olarak olumlu, dışsal durumları simgeleyen fırsatlar ve ilerleyen süreçlerde firmalara zarar verebilecek potansiyel olarak olumsuz ve harici durumları simgeleyen tehditler olarak tanımlanan kavramların (Güçlü yönler (Strong)-Zayıf yönler (Weak)- Fırsatlar (Opportunity) ve Tehditler (Threatening) terimlerinin Baş Harflerinden oluşmaktadır (Alabay, 2023: 111).

2009 yılı için Mobile marketer yazarı ve editörü Mickey Alam Khan'a göre Mobil pazarlama SWOT analizi:

Güçlü Taraflar;

- Aktüel kampanyalar hakkında canlı verilerin toplanmasına imkân sağlar.
- Birebir pazarlamaya olanak tanır.
- Mobil tanıtımlar mobil cihazın belleğinde depolanmaktadır.
- Ürün ile ilgili kampanya iletilerin anlık olarak yayılmasına imkân verir.
- Etkili bir sözel iletişim tesiri mevcuttur
- Müşterilerin reaksiyon yüzdesi %10 ‘dan fazladır.
- Müşteriler anlık olarak bilgi edinebilmektedirler (Varinli, 2012: 133).
- Bireysel pazarlama kanalları arasında pazarın en güçlüsü olma,
- Yatırım sonuçlarının geri dönüşlerinin hızlı ve ölçülebilir olması,
- Tüketicilerin onay vermeleri sonucu ticari faaliyetlerin sağlanması ve pazarlama faaliyetlerinin izne tabi olması

- Mobil cihaz kullanımının dünya genelinde yüksek kullanım oranına sahip olması,
- Müşterilerin büyük yüzdesinin sabit hat kullanımını terk ederek, mobil cihaz kullanmaya başlaması
- İnternet kullanımına olanak veren mobil cihaz satışlarının yüksek oranda artması
- Ürün ya da hizmet üreten işletmelerin mobil pazarlamadan yararlanma eğilimlerinin olumlu yönde ilerlemesi
- Firmalar açısından mal veya hizmetlerine yönelik olarak sadakati en yüksek tüketicileri temin eden bir vasıta olduğuna inanılması,
- Günümüzde mobil uygulama çeşitlerinin kullanım alanlarının sürekli artması
- Kupon verme uygulamasının devamlılığının mobil pazarlamada olması
- Pazar araştırma faaliyetlerinin devamlılığının Mobil pazarlama ile olması

Zayıf taraflar

- Kavrama Problemleri
- Mobil cihazlar vasıtası ile mobil internet hizmetlerinin kullanımının gelişmemiş olması
- Mobil cihaz kullanıcılarının ve mobil uygulamalarının gelişim hızlarının cep telefonlarından yavaş olması
- Operatörlerin mobil pazarlama açısından yeterli düzeyde gelişmemiş olması
- Operatörler arasında koordinasyon eksikliği olması
- Mobil pazarlama kapsamındaki tanıtım faaliyetlerini organize edecek örgütlenmelerin yetersizliği

Fırsatlar;

- Diğer kitle iletişim araçları ile yakın ilişki halinde bulunması
- Mobil Pazarlamanın akıbetini belirleyen ana unsur mobil cihazların işletim sistemidir.
- Firmalara, geleneksel pazarlama metotlarına göre daha iyi analiz edilebilmesi açısından yarar sağlamaktadır.
- Kullanımı giderek artan SMS aracılığı ile tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin hız kazanması
- Gün geçtikçe mobil pazarlama kapsamında daha kaliteli ve ilgi çekici içerikleri kapsaması
- Tüketicilere mobil pazarlama kapsamında mobil kupon avantajı sağlaması

- Alışveriş faaliyetlerinin mobil pazarlama kapsamında hayata geçmiş olması

Tehditler:

- Daha deneme sürecinde olması ve ekonomik kesintilere kısa sürede tepki vermesi
- Mobil pazarlama Operatörlerinin henüz faal olmaması
- Operatörlerin ticari SMS tanıtımlarını ödemeli hale getirmeleri ve SMS ücretlerinin kullanıcılara yansıtılması
- Hukuksal protokoller ve uygulamalar

Tanıtım firmaların mobil pazarlama yönteminin zor bir çalışma alanı olarak değerlendirilmesi ve çok kanallı pazarlama metotlarına eğilim göstermeleri (goncatelli.blogspot.com, 2023).

2.11. Mobil Pazarlama Stratejileri

Firmalar ulaşmak istedikleri hedefleri tespit ederken, hedeflerin özel, değerlendirilebilir, erişilebilir ve olması gereken zamanında gerçekleşmesi mühimdir. Ayrıca, firmalar, mobil teknolojileri bir takım soru işaretlerini ortadan kaldırdıktan sonra pazarlama planlarına dahil etmelidirler (Bly, 2016). Bunlar:

- Tüketicileriniz kim ve ulaşılmaya çalışılan kişiler kim?
- Ulaşılmak istenilen kitlenin çalışma alanları ve talepleri nelerdir?
- Yararlanılacak mobil araçlar nelerdir?
- Tüketicilerinizin ihtiyaç duydukları verileri sizden neden zamanında isterler
- Ulaşılmak istediğiniz tüketici kitleniz Mobil uygulama ögelerinize ulaşma yolu nedir veya ne çeşit mobil cihazdan yararlanacaklar?
- Tüketicileriniz içeriklerinizi gündelik hayatlarında ne nasıl kullanacak?
- Mobil uygulama ögelerinizi hangi yolla dikkat çekici duruma getirebilirsiniz?
- Mobil kampanyalarınızın etkinliğini hangi yollarla yükselteceksiniz? (entrepreneur.com, 2023).

Mobil pazarlamada, firma stratejilerini mobil telefon sahiplerinin dikkatini çekecek biçimde oluşturmak mühimdir. Bunun gerçekleşmesi için 3 aşamadan söz edilebilir (Atchison, 2020).

1) **Mobil Telefon Sahipleri İçin Kullanıcı Tecrübelerini En Uygun Hale Getirmek:** İnternet siteleri indirme süreleri, site ulaşılabilirliği ve genel içerik yapısının kullanıcı tecrübesine yönelik tesir düzeyi yüksektir. Örnek verilecek olursa; kullanıcıların %47’

si internet sitesinin 2 saniyeden daha az bir sürede açılmasını beklemektedirler. 1 saniye kadar bir zaman kaybı, dönüşümlerde %7'lik düşüşe sebep verebilmektedir. Günümüzde internet sitelerinin mobil cihazlara uyarlanması ayrıcalık değil mecburiyettir. Mobil kullanıcılar için kullanıcı tecrübelerinin en uygun hale getirilmesi sonucu internet sitelerinden erkenden çıkılması yüzdeleri azalma eğilimi gösterirken genel kullanım yoğunluğu yükselecektir.

2) **Sesli Arama Anahtar Kelimelerini Kullanmak:** Sesli arama anahtar kelimelerini kullanma metodunun ilk faaliyeti var olan SEO kelimeleri ve kelime öbeklerinden bazılarını tekrardan kullanmaktır. Amaç, müşterilere hızlı ve anlaşılır cevaplar sunan içerik meydana getirmektir.
3) **Sosyal Medya Kullanımını Özendirmek:** Sosyal medya kullanıcılarının %91'i hesaplarına mobil telefonlar vasıtası ile kullanım sağlamaktadır. Buna bağlı olarak Facebook, Instagram vb. sosyal medya unsurlarına kayıtlı üyeler ile etkileşim kurmak ciddi bir mobil stratejidir. Üyeleri %66'sı mal ya da hizmetlerle alakalı videoları izlemeyi, metin okumaya yeğlemektedirler. Takipçileri paylaşımlarınızla etkileşim kurmaya özendirmek için video ögeleri oluşturmak ve paylaşmak etkili yollardandır. Marka bilinirliliğinin sosyal medya sitelerinde yayılması konusunda, yaygın hale gelme potansiyeli yüksek olan videoların etkisi vardır. Sosyal medya kullanımını artırmanın kriteri tutarlılık ve istikrarlı bir şekilde içerik paylaşmaktır.

Mobil strateji, süreç bakımından öteki pazarlama stratejilerinden farklı değildir, fakat izlenmesi gereken çok daha fazla yol ve önemsenmesi gereken çok daha fazla yöntem mevcuttur (Pasqua ve Elkin, 2013: 44).

Mobil pazarlama stratejilerinin amacına ulaşabilmesi için açılır pencereleri kullanmak ve mobil aygıtlara uyumlu ögeler programlamak önemsenmesi gereken kriterlerdir.

Mobil pazarlama uygulamalarının amacına ulaşabilmesi için işletmeler belirli bir süreç belirlemekte ve pazarlama yöntemleri oluşturmaktadır. Bu pazarlama yöntemleri bir mobil e-ticaret ortamı geliştirilirken gerçekleştirilen en önemli aşamalardan birisi olmasının yanında, bir uygulama veya arama motoru ile gerçekleştirilen alışveriş alanında fokuslanmaktan ziyade ulaşılmak istenen tüketicileri tespit edip bu tüketicilere güçlü bir biçimde nasıl erişileceğine karar vermekte yardımcı olmaktadır.

Bir firmanın pazarlama stratejileri aşamaları aşağıda yer aldığı şekildedir. Bunlar:

- Amaçları tespit etme; amacın kendine has, ölçülebilir, gerçekleştirilebilir ve uygulanma anının doğru olması gerekmektedir.

- Mobil pazarlama araştırması; ulaşılmak istenen alan çok iyi tespit edilmeli ve rekabet halinde olunan işletmeler hakkında bilgi toplanmalıdır,
- Mobil reklam alanı tespiti; SMS, MMS, mobil internet sayfa, sosyal medya mecraları vb. arasından hangilerinden yararlanılacağı konusunda karara varmaları gerekir.
- İletilmek istenen mesajın açıklanması; hedeflenen tüketiciye mal ya da hizmet, kampanya tanıtım ögelerinin doğru tespit edilmesi gerekir.
- Paylaşım içerikli avantajların geliştirilmesi; mal tanıtımlarının, kampanyaların mobil pazarlama kapsamında tüketiciler tarafından paylaşıma imkân tanımasına dikkat edilmelidir.
- Kampanyaların iyileştirilmesinin sağlanması; mobil pazarlama alanında varlıklarının devamlılığının sağlanması adına mobil kampanyaların devamlı olarak yenilenmesi gerekmektedir (Hopkins ve Turner, 2013: 245).

Çözümleme yapmak; mobil pazarlamanın en önemli faydalarından biri olan kampanya döneminin, kampanya sonuçlarının kampanya süresince izlenebilmesi, bu özelliği ile ürün takibine bağlı olarak her zaman yenilenmektedir.

Değişik yöntemlere bağlı olarak mobil pazarlama, onaya dayalı, motive edici ya da mekânsal olabilmektedir (Tsang vd., 2004: 68). Kullanılacak tanıtım iletileri, gerçekleştirilecek kampanyalar ve tespit edilen yöntemler de sıralanan aşamalar sonucunda meydana gelmektedir (Aksu, 2007: 77).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

3.1. Amaç

Bu çalışma ile Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım (Trabzonspor, Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe) taraftarlarının mobil pazarlamaya yönelik algılarının ve takımları ile özdeşleşme düzeylerinin mobil cihazlarında yüklü olan mobil uygulamalar ve internet siteleri aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini (Forma, Tshirt, Eşortman, Kupa, Ayakkabı, Saat vb.) satın alma niyetleri ile olan ilişkilerin belirlenmesi amacı ile yapılmıştır. Taraftarların mobil pazarlama algıları ve özdeşleşme düzeylerinin bu mobil satın alma süreçlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada Taraftarların mobil pazarlama algıları ve özdeşleşme düzeylerinin bu mobil satın alma düzeylerine etki eden demografik ve diğer özellikleri de incelenmiştir.

Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım taraftarlarının mobil pazarlama kapsamında takımlarının lisanslı ürünlerine yönelik satın alma niyetlerinin incelenmesi, bu bağlamda taraftarların mobil uygulamalara yönelik algı ve kullanım düzeyleri, mobil pazarlama kapsamında kullanmış oldukları uygulamalar aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyetlerinin incelenmesi, fiyat ve ürün, konfor, yer, haz ve gizlilik konularında algıladıkları fayda durumlarının incelenmesi araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre mobil uygulamaların daha iyi olabilmesi adına kullanıcıların karşılaştıkları olumsuzlukların ve çözüm önerilerinin getirilmesi planlanmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bunlar:

- H1: Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım taraftarlarının mobil pazarlamaya yönelik algıları mobil cihazlarında yüklü olan mobil uygulamalar ve mobil cihazları ile girdikleri internet siteleri aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyeti düzeyleri ile ilişkilidir.
- H2: Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım taraftarlarının takımları ile özdeşim düzeyleri, mobil cihazlarında yüklü olan mobil uygulamalar ve mobil cihazları ile girdikleri internet siteleri aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyeti düzeyleri ile ilişkilidir.
- H3: Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım taraftarlarının mobil pazarlamaya yönelik algıları ve takımları ile özdeşim düzeyleri mobil cihazlarında

yüklü olan mobil uygulamalar ve mobil cihazları ile girdikleri internet siteleri aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyeti düzeylerine etki etmektedir.

- H4: Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım taraftarlarının mobil pazarlamaya yönelik algıları Taraftarların özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H5: Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım taraftarlarının takımları ile özdeşim düzeyleri Taraftarların özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H6: Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım taraftarlarının mobil cihazlarında yüklü olan mobil uygulamalar ve mobil cihazları ile girdikleri internet siteleri aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyeti Taraftarların özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

3.2. Önem

Araştırma sonrasında elde edilen verilerin ışığında dijital pazarlama kapsamında önemli bir yere sahip olan mobil pazarlamanın literatüre taraması ile mevcut durumunun analizi, Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım taraftarlarının mobil pazarlama araçlarına yönelimleri ve bu vasıta ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyetlerinin analizi, uygulamalara yönelik memnuniyet düzeyleri ortaya konulmuştur. Aynı zamanda bu süreçte karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri getirilmiştir.

Çalışma ayrıca alanda tarafların özdeşim, mobil pazarlamaya yönelik algıları mobil satın alma tutumlarını inceleyen alandaki ilk çalışma olarak görülmüştür. Taraftarların, Mobil Pazarlamaya yönelik algılarının ve mobil cihazlarında yüklü olan mobil uygulamalar ve mobil cihazları ile kullandıkları internet siteleri aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyetlerinin ortaya koyulması, Takımları ile özdeşim düzeylerinin incelenmesi, taraftarların mobil pazarlama araçlarından olan SMS, MMS, akıllı telefonlar ve tabletlere yüklenen mobil uygulamalar ve bu uygulamalar tarafından gönderilen bildirimler hakkındaki düşüncelerini ve bu bağlamda mobil pazarlama çerçevesinde takımlarının lisanslı ürünlerine yönelik satın alma niyetlerinin ve takımları ile özdeşim düzeylerinin incelenmesi konusunda literatüre katkı sağlaması düşünülmektedir.

3.3. Yöntem

Bu çalışmada, karma yöntem araştırma desenlerinden yakınsayıcı paralel desen uygulanmıştır. Karma yöntem araştırmaları, araştırmacının bir çalışma veya birbirini izleyen çalışmalar içerisinde nitel ve nicel yöntem, yaklaşım ve kavramları bir araya getirerek uyguladığı araştırmalardır. Bu desen türünde nicel ve nitel veri toplama süreci ve analizleri eş

zamanlı veya birbirine çok yakın zaman dilimlerinde gerçekleşmektedir. Verilerin bütünleştirilmesi işleminde ise ayrı ayrı toplanan veriler ayrı analiz edilerek sonuçları benzerlik ve farklılığa göre yorumlanır (Fetters, Curry ve Creswell, 2013). Böylece nicel yöntemlerin genellenebilirlik, geniş örneklem gruplarında çalışabilme gibi avantajları ile nitel yöntemlerin küçük örneklem gruplarında çalışma, derinlemesine ve ayrıntılı bilgi sağlama gibi faydalarını bir araya getirerek araştırma probleminin daha iyi anlaşılması sağlanacaktır (Baki ve Gökçek, 2012:2-3).

Çalışmada ilgili izinlerinin alınmasının ardından katılımcılara araştırmanın amacı, içeriği ve kullanılan ölçekler ile ilgili bilgi verilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan onamları alındıktan sonra anket formları internet üzerinden online yöntemle katılımcılara uygulanmıştır. Anket uygulamasında elde edilen veriler incelmiş, veri kalitesi yeterli olan anketler çalışmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada örnekleme düzeyine göre yeterli ve geçerli olan 937 katılımcının verisi ışığında analizler uygulanmıştır.

Nitel çalışma için analizler için ise seçilen 21 kişilik bir grup üzerinde mülakat yöntemi ile yarı yapılandırılmış form uygulanmıştır. Her katılımcı farklı tarih ve mekanlarda çalışmaya katılmıştır. Böylelikle katılımcıların verdikleri yanıtların birbirinden etkilenmesinin önüne geçilmiştir. Nitel araştırmada alınan ses kaydı ile görüşlerin veri formatına dönüştürülmüştür.

Nitel analizlerde ise belirlenen yarı yapılandırılmış veri toplama formu ile elde edilen veriler tema- alt tema analizleri, anahtar kelime analizleri yapılmış ve nitel kısımdaki bulgular ile nicel kısımdaki bulgular çalışma sonunda birleştirilerek tartışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ilk olarak gerçekleştirilen pilot çalışmada tutarlı sonuçların ortaya konması için n=200 katılımcının verileri incelenmiştir. Özellikle ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizlerinde yeterli şekilde sonuç vermesinden dolayı araştırmaya devam edilmiştir. Nicel araştırma bulgularında temel olarak ölçekler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve son olarak katılımcıların özelliklerinin bu ölçeklere olan etkisi belirlenmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular taraftarların mobil pazarlamaya yönelik algılarının ve takımları ile özdeşleşme düzeylerinin mobil cihazlarında yüklü olan mobil uygulamalar, mobil cihazları ile ziyaret ettikleri internet siteleri aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyetleri ile olan ilişkileri ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Elde edilen bulgular sayesinde etken faktörler analiz edilerek mobil cihazlarında yüklü olan mobil uygulamalar ve mobil cihazları ile ziyaret ettikleri internet siteleri aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma algısına etken faktörler belirlenerek bu konuda yaşanan sorunlar çözülebilir. Bu sayede kulüplerin daha güçlü ekonomik, teknoloji ve insan kaynaklarına sahip

olması, saha ve öğrenme maliyetlerinin azaltılabilmesi mümkün olabilir. Ayrıca bu denli bir saha araştırması daha önceden yapılmadığı için elde edilen sonuçlar daha çok önem kazanmaktadır.

3.4. Varsayımlar

Çalışma varsayımları aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bunlar:

1. Taraftarların anket ifadelerine içtenlikte ve doğru şekilde yanıt verdikleri düşünülmektedir.
2. Seçilen örneklem grubu Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım Taraftarlarının görüşlerini temsil etme bakımından yeterli büyüklükte ve güçte olduğu varsayılmaktadır.
3. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve yarı yapılandırılmış formun katılımcılar tarafından benzer şekilde algılandığı ve ona göre cevaplandığı düşünülmektedir.
4. Taraftarların anket formu ve mülakat görüşmesinde aktardığı fikirlerinin takım aidiyetleri veya başka bir kişi tarafından baskı altında bırakılmadan cevapladığı, yanlı cevap vermediği düşünülmektedir.
5. Taraftarların gönül verdikleri takımlarının anlık başarı ve başarısızlık durumuna göre çalışmadaki ifadelere yanıt vermedikleri düşünülmektedir.
6. Taraftarların gönül verdikleri takımlarının dağılımlarının, farklı kulüplerin yaptığı mobil uygulamaların birbirine benzer olduğu varsayılmaktadır.

3.5. Sınırlıklar

Çalışandaki sınırlılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bunlar:

1. Çalışmanın ana kütlesini oluşturan grubun Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor tarafları olması, başka takım taraflarının çalışmaya dahil edilmemiş olması
2. Katılımcıların 18 yaş üzeri taraftarlar olması.
3. Elde edilen anket verilerinin 2023 Ocak ve Ekim ayları arasında elde edilmiş olması,
4. Mülakat görüşmelerinin ise 2024 Mart ve Nisan tarihleri arasında elde edilmiş olması,
5. Anket çalışmasındaki görüşler 937 taraftarın, nitel çalışmadaki görüşler 21 katılımcının görüşleri ile sınırlıdır.
6. Çalışma sonunda elde edilen bulgular araştırmada uygulanan veri toplama araçlarının veri toplama kabiliyetleri ile sınırlıdır.

3.6. Evren Örneklem

Araştırmanın evrenini Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış 4 büyük takım Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor taraftarları oluşturmaktadır. Çalışmada %99 güven %5 hata payı ile basit rastgele örnekleme yöntemine göre en az 906 katılımcı çalışmaya dahil edilmesi gerekliliği görülmüştür. Anket çalışması 937 taraftar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Nitel çalışma için ise kolayda örneklem yöntemi ile mülakata katılacak bireylerin sayısı 20 olarak belirlenmiştir. Fakat nitel araştırma konusunda n=21 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir.

3.7. Veri Toplama Araçları

3.7.1. Yarı yapılandırılmış Form

Nitel verilerin toplanması amacıyla yine 21 adet taraftardan derinlemesine mülakat tekniği ile veri toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış şekilde düzenlenen formlarda katılımcının, Takımı, Lisanslı ürünleri alma gerekçesi, Takım ürün alışverişini nereden yaptığı, ürünlerini alma konusunda nelere dikkat ettiği, Mobil pazarlamanın avantaj ve dezavantajları, güvenlik ve gizlilik konuları, takımı ile ilgili özdeşleşme düzeyinin lisanslı ürün satın alma algısına etkisi, lisanslı ürün ile ilgili mobil pazarlama çalışmaların yeterli olup olmadığı gibi konulardaki görüşleri incelenmiştir.

3.7.2. Nicel Araştırma Anket formları

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket ve veri toplama yöntemi olarak ölçek kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde demografik bilgilere ilişkin sorular ve diğer bölümlerde Mobil Alışverişe İlişkin Algılanan Fayda, Lisanslı ürünlere yönelik Takımla Özdeşim ve Satın Alma ölçekleri yer almaktadır.

3.7.3. Mobil Alışverişe İlişkin Algılanan Fayda Ölçeği

Anket formunun ikinci bölümde, Karaoğlan (2020) tarafından geliştirilen ve *"Mobil Alışverişe İlişkin Algılanan Fayda"*yı ölçen 34 soruluk 5'li Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek araştırmacı tarafından madde oluşturma, ölçek tasarımı, sadeleştirme ve doğrulama aşamaları ile geliştirilmiştir. Güvenirlik analizleri, Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda 19 ifade ve 5 boyuttan oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Ölçek Fiyat ve Ürün, Konfor, Yer, Haz ve Gizlilik boyutu düzeyinde değerlendirilmektedir. Fiyat ve ürün, konfor, yer, haz ve gizlilik boyutu puanlarının yüksek düzeylerde olması mobil alışverişe ilişkin algılanan fayda seviyesinin yüksek algı seviyesinde olduğunu göstermektedir.

3.7.4. Takımla Özdeşim Ölçeği

Anket formunun üçüncü bölümünde ise Çiftyıldız ve Sütütemiz (2021) tarafından adapte edilmiş olan Lisanslı ürünlere yönelik Takımla Özdeşim ölçeği kullanılmıştır. Takımla özdeşim ölçeği Won ve Kitamura (2006)' nın çalışmalarından uyarlanmış ve Türkçe formu uyarlanmıştır. Ölçek tek bir boyuttan oluşmaktadır. Takımla Özdeşim düzeyini ölçen ifadelere ait puanların yüksek olması Takımla Özdeşim düzeyinin yüksekliğini göstermektedir.

3.7.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Anket formlarının son bölümünde yer alan Satın alma niyeti ölçeği ise Lee ve Trail (2012)' in çalışmalarından uyarlanmıştır. Güvenirlik analizleri ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucu lisanslı ürün satın alma niyeti ölçeğinin 3 ifadeden oluştuğu görülmüştür. Satın alma niyeti ölçeği ifadelerinin birleşimi satın alma algısını oluşturmaktadır. Bu algının yüksek olması satın alma niyeti düzeylerinin yüksek olmasına işaret etmektedir.

3.8. Veri Analiz Yöntemleri

Çalışmada alt boyutların güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Geçerlilik düzeylerinin test edilmesi amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Alt ve temel boyutların açıklanan varyans yüzdesi, Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO) örneklem yeterlilik düzeyleri, hesaplanmıştır. Yapılan Kolmogrov-smirnoy testi (KS) normallik testine göre dağılımların normal dağılıma yakınsadığı, örneklem sayısının yüksek olması (n=937) ve sapan değerlerin görülememesi nedeni ile normal dağılım testleri tercih edilmiştir.

Boyutlara göre boyut puanlarının katılımcı özelliklerine göre iki evre grup olan değişkenler için yapılan kıyaslamalarında bağımsız örneklem t testi ve üç ve üzeri gruplarda ise Varyans analizi uygulamıştır. Varyans analizi sonucunda farklı olan boyutların tespit edilmesi için Sidak testi uygulanmıştır. Ölçeklere ilişkin alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile korelasyon ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Korelasyon katsayısının, mutlat değer olarak 0.70-1.00 arasında olması, yüksek; 0.70-0.30 arasında olması, orta; 0.30-0.00 arasında olması ise, düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2018:32).

Dağılımın normalliğini göstermek üzere çarpıklık ve basıklık katsayıları ile ilgili olarak literatürde belirli kesme noktalarına yer verilmiştir. Buna göre eğer dağılım normal ise çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile 1 aralığında olması gerektiği eğer çarpıklık katsayısı -1 ile 1 aralığında ise basıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında, eğer basıklık katsayısı -1 ile 1

aralığında ise çarpıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında olabileceği belirtilmektedir (George ve Mallery, 2001; Leech ve diğerleri, 2005).

Nicel sonuçlara ilişkin bulgular SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır. Nitel sonuçlara ilişkin Bulgular NVIVO 13.00 paket programı ile yapılmıştır.

3.9. İstatistiksel Metot

Çalışmada alt boyutların güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Geçerlilik düzeylerinin test edilmesi amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Alt ve temel boyutların açıklanan varyans yüzdesi, KMO örneklem yeterlilik düzeyleri, hesaplanmıştır. Yapılan KS normallik testine göre dağılımların normal dağılıma yakınsadığı, örneklem sayısının yüksek olması (n=937) ve sapan değerlerin görülememesi nedeni ile normal dağılım testleri tercih edilmiştir.

Boyutlara göre boyut puanlarının katılımcı özelliklerine göre iki evre grup olan değişkenler için yapılan kıyaslamalarında bağımsız örneklem t testi ve üç ve üzeri gruplarda ise Varyans analizi uygulamıştır. Varyans analizi sonucunda farklı olan boyutların tespit edilmesi için Sidak testi uygulanmıştır. Ölçeklere ilişkin alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile korelasyon ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır. Nitel sonuçlara ilişkin Bulgular NVIVO 13.00 paket programı ile yapılmıştır.

3.10. Ölçeklerin Güvenilirlik Geçerlilik Düzeylerinin İncelenmesi

Çalışmada katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti ölçeği güvenilirlik düzeylerinin 0,95 seviyesinde olduğu görülmüştür. Bu düzey ölçeğin genel olarak çok yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizinden sonra geçerlilik analizleri yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

4.1. Araştırmanın Nicel Bulguları

Uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin orijinal halinde tek bir alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bu boyut Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti olarak adlandırılmıştır. Açıklanan varyans oranının %49 ve KMO düzeyinin 0,95 olduğu görülmüştür. Ölçeğin genel olarak güvenilir ve geçerlilik gösterdiği ifade edilebilir. Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin 2,92±1,42 seviyesinde ve orta düzeylerde olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada katılımcıların Takım Özdeşim ölçeği güvenilirlik düzeylerinin 0,96 seviyesinde olduğu görülmüştür. Bu düzey ölçeğin genel olarak çok yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizinden sonra geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin orijinal halinde tek bir alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bu boyut Takım Özdeşim düzeyi olarak adlandırılmıştır. Açıklanan varyans oranının %52 ve KMO düzeyinin 0,95 olduğu görülmüştür. Ölçeğin genel olarak güvenilir ve geçerlilik gösterdiği ifade edilebilir. Takım Özdeşim Düzeyi 3,02±1,45 seviyesinde ve orta düzeylerde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.1 Ölçeklerin Güvenilirlik Geçerlilik Düzeylerinin İncelenmesi

Ölçekler	X±s.s.	Açıklanan varyans	Güvenilirlik	KMO
Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	2,92±1,42	49%	0,95	0,95
Takım Özdeşim Düzeyi	3,02±1,45	52%	0,96	0,95
Fiyat ve ürün	4,05±0,87	18%	0,88	0,94
Konfor	4,11±0,92	17%	0,83	
Yer	4,31±0,92	15%	0,81	
Haz	4,06±0,91	13%	0,80	
Gizlilik	3,59±1,06	11%	0,79	
Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeyi	4,02±0,82	74%	0,93	

Çalışmada katılımcıların Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeylerinin 0,93 seviyesinde olduğu görülmüştür. Bu düzey ölçeğin genel olarak güvenilir olduğunu

göstermektedir. Açıklanan varyans oranının %74 ve KMO düzeyinin 0,94 olduğu görülmüştür. Ölçeğin orijinal formundaki gibi beş alt boyuttan oluştuğu görülmüştür.

Genel olarak yapısal bakımdan ölçeğin uygun olduğu görülebilir. Fiyat ve ürün 4,05±0,87, Konfor 4,11±0,92, Yer 4,31±0,92, Haz 4,06±0,91, Gizlilik boyutu 3,59±1,06, puan düzeylerinde ve yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin dağılımları incelenmiştir. İlk olarak boyut puanlarına göre hesaplanan Kolmogrov-Smirnov normallik sonuçlara göre boyut puanlarının dağılımlarının normal dağılıma uygun olduğu($p>0,05$). Ayrıca Çarpıklık ve basıklık düzeylerinin ise 1 ile -1 arasında gerçekleştiği görülmüştür. Ayrıca örneklem sayısının da yüksek olmasının yapılacak olan istatistiksel testlerin parametrik yöntemler arasından seçilmesinin uygun olacağı ifade edilebilir.

Tablo 4.2 Boyut ve Alt Boyutların Dağılımlarının İncelemesi

Boyutlar	Dağılım	İstatistik	Kolmogrov-Smirnov p
Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	Çarpıklık	0,92	0,13
	Basıklık	0,65	
Fiyat ve ürün	Çarpıklık	0,39	0,19
	Basıklık	0,13	
Konfor	Çarpıklık	-0,13	0,15
	Basıklık	-0,40	
Haz	Çarpıklık	-0,66	0,08
	Basıklık	-0,92	
Gizlilik	Çarpıklık	0,43	0,09
	Basıklık	0,70	
Yer	Çarpıklık	0,33	0,23
	Basıklık	0,10	
Takım Özdeşim Düzeyi	Çarpıklık	0,12	0,27
	Basıklık	0,14	

4.1.1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcılara ait özelliklerin genel yapıları Tablo 4'de detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 4.3 Katılımcıların Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	478	51,0%
	Kadın	459	49,0%
Yaş	30 yaş altı	611	65,2%
	31-40 yaş	189	20,2%
	41 yaş ve üzeri	137	14,6%
Eğitim Durumu	Lise ve altı	58	6,2%
	Ön lisans	526	56,1%
	Lisans	294	31,4%
	Lisansüstü	59	6,3%
Hangi Takımın Taraftarı	Galatasaray	326	34,8%
	Fenerbahçe	287	30,6%
	Beşiktaş	210	22,4%
	Trabzonspor	114	12,2%

Katılımcıların %51'inin erkek ve %49'unun kadın olduğu görülmüştür. Katılımcılar %65,2 ile 30 yaş altında, %20,2 ile 31-40 yaş arasında ve %14,6 ile 41 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Eğitim düzeylerinin %6,2 ile lise ve daha düşük düzeyde, %56,1 ile ön lisans, %31,4 ile lisans ve %6,3 işle lisansüstü düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcılar %34,8 ile Galatasaray, %30,6 ile Fenerbahçe, %22,4 ile Beşiktaş ve %12,2 ile Trabzonspor taraftarı olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Diğer Özellikleri

			n	%
İstihdam alanı		Özel	373	39,9%
		Devlet	563	60,1%
Aylık Net Gelir	Düşük Gelir Düzeyi	5000 TL altında	510	54,4%
	Orta Gelir Düzeyi	5001-10000 TL	279	29,8%
		11001-20000 TL	75	8,0%
		20001-30000 TL	38	4,1%
	Yüksek Gelir Düzeyi	30001 TL ve üzeri	35	3,7%
Medeni Durumu		Evli	269	28,7%
		Bekar	668	71,3%
Çocuk Durumu		Var	258	27,5%
		Yok	679	72,5%

Gelir düzeyleri mevcut asgari ücret (8506 TL)' e göre belirlenmiştir.

Katılımcıların %39,9'nun özel sektör çalışanı, %60,1 ile kamu sektörü çalışanı olduğu görülmüştür. Aylık gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %54,4'nün 5000 TL altında net aylık gelir ile düşük gelir düzeyinde %29,8 ile 5001-10000 TL., %8 ile 11001-20000TL, %4,1 ile 20001-30000 TL. net aylık gelir ile orta gelir düzeyinde ve %3,7 ile 30001 TL ve üzerinde net aylık gelir ile yüksek gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %28,7'nin evli ve %71,3'nün bekar olduğu görülmüştür. Katılımcıların %27,5'nin çocuk sahibi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.5 Mobil Cihazların Kullanımı ile İlgili Özellikler

		n	**%**
Günlük Ortalama Mobil Cihaz kullanım süresi	2 saat ve altında	157	16,8%
	2-3 saat arası	239	25,5%
	3-4 saat arası	229	24,4%
	4 saat ve üzeri	312	33,3%
Mobil Cihazınızla aylık ortalama alışveriş sıklığı	Hiç	143	15,3%
	1-2	463	49,4%
	3-4	187	20,0%
	5 ve üzeri	144	15,4%
Mobil alışverişte TL olarak aylık harcanan tutar	500 TL Altında	727	77,6%
	501-2000 TL	118	12,6%
	2001 TL ve üzeri	92	9,8%

Asgari ücret =8506 TL.

Katılımcıların günlük mobil cihazları kullanım sürelerinin %16,8 ile 2 saat altında, %25,5 ile 2-3 saat arasında, %24,4 ile 3-4 saat arasında ve % 33,3 ile 4 saat ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar mobil cihazlarıyla aylık ortalama, %15,3 ile hiç, %49,4 ile 1-2 kez, %20 ile 3-4 kez ve %15,4 ile 5 ve üzeri kez alışveriş yaptığını ifade etmişlerdir. Katılımcı mobil cihazları ile aylık harcama olarak %77,6 ile 500 TL altında, %12,6 ile 501-2000 TL, %9,8 ile 2001 TL ve üzerinde harcama gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir.

Tablo 4.6 Mobil Alışverişi Kullanma Amacı

		n	%
Yemek Siparişi	Hayır	437	46,6%
	Evet	500	53,4%
Spor Malzemesi ve Spor giyim	Hayır	720	76,8%
	Evet	217	23,2%
Uçak/otobüs Bileti	Hayır	547	58,4%
	Evet	390	41,6%
Kitap	Hayır	701	74,8%
	Evet	236	25,2%
Gıda/Ev İhtiyaçları	Hayır	639	68,2%
	Evet	298	31,8%
Kıyafet/Ayakkabı	Hayır	328	35,0%
	Evet	609	65,0%
Etkinlik Bileti	Hayır	784	83,7%
	Evet	153	16,3%
Mobil Hizmetler / Uygulama	Hayır	706	75,3%
	Evet	231	24,7%

Mobil alışverişi kullanma amaçlarının %53,4 ile yemek siparişi, %23,2 spor malzemesi ve spor giyim, %41,6 ile uçak/otobüs bileti, 25,2% ile kitap, %31,8 ile gıda/ev ihtiyaçları, %65 ile kıyafet/ayakkabı, %16,3 ile etkinlik bileti ve %24,7 ile mobil hizmetler / uygulama alımlarında kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 4.7 Mobil İnternetin Genel Kullanma Amacı

		n	**%**
Sosyal Medya	Hayır	252	26,9%
	Evet	685	73,1%
Ödeme/alışveriş	Hayır	450	48,0%
	Evet	487	52,0%
Öğrenme /Araştırma	Hayır	391	41,7%
	Evet	546	58,3%
İş/ Eğlence /Oyun	Hayır	222	23,7%
	Evet	715	76,3%
Haberleşme	Hayır	384	41,0%
	Evet	553	59,0%
Okuma	Hayır	681	72,7%
	Evet	256	27,3%

Mobil İnternetinizi genel kullanma amacının %73,1 ile sosyal medya, %52 ile ödeme ve alışveriş, %58,3 ile araştırma, %59 Haberleşme, %76,3 ile İş/ Eğlence /Oyun, %27,3 ile internet üzerinden gazete veya kitap okuma olduğu görülmüştür.

4.1.2. Demografik Özelliklere göre Ölçeklerin İncelenmesi

Demografik özelliklere göre ölçeklerin incelenmesi sonucu ortaya çıkan durum aşağıdaki tablolarda detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Tablo 4.8 Cinsiyete Göre Ölçeklerin İncelenmesi

		Cinsiyet		**p**
		Erkek	Kadın	
		X±s.s.	X±s.s.	
	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	3,24±1,43	2,59±1,34	0,01*
	Takım Özdeşim Düzeyi	3,47±1,41	2,54±1,33	0,01*
Mobil Pazarlamanın Algılanan Faydası	Fiyat ve ürün	4,00±0,92	4,09±0,81	0,35
	Konfor	4,06±0,99	4,17±0,84	0,21
	Yer	4,24±0,97	4,38±0,87	0,25
	Haz	3,97±0,95	4,15±0,84	0,16
	Gizlilik	3,52±1,09	3,66±1,02	0,27

**Bağımsız Örneklem t testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyetlerinin kadınlara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir ($p=0,01$, $p<0,05$).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Takım Özdeşim Düzeyi düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların Takım Özdeşim Düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir ($p=0,01$, $p<0,05$).

Fiyat ve ürün boyutunun cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p=0,35$, $p>0,05$).

Konfor boyutunun cinsiyete göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir ($p=0,21$, $p>0,05$).

Yer boyutunun cinsiyete göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir ($p=0,25$, $p>0,05$).

Haz boyutunun cinsiyete göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir (p=0,16, p>0,05).

Gizlilik boyutunun cinsiyete göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir (p=0,27, p>0,05).

Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4.9 Yaşa Göre Ölçeklerin İncelenmesi

		Yaş			**p**	**Fark**
		30 yaş altı [1]	31-40 yaş [2]	41 yaş ve üzeri [3]		
		X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.		
	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	2,77±1,4	3,00±1,48	3,52±1,28	0,01*	1<3
	Takım Özdeşim Düzeyi	2,81±1,41	3,17±1,49	3,75±1,26	0,01*	1,2<3
Mobil Pazarlamanın Algılanan Faydası	Fiyat ve ürün	3,95±0,89	4,31±0,78	4,11±0,81	0,01*	1<2
	Konfor	4,03±0,95	4,37±0,84	4,15±0,87	0,01*	1<2
	Yer	4,22±0,97	4,55±0,73	4,36±0,91	0,01*	1<2
	Haz	3,99±0,94	4,32±0,76	4,21±0,88	0,03*	1<2
	Gizlilik	3,54±1,05	3,82±1,04	3,69±1,10	0,01*	1<2

**Varyans analizi testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların yaşlarına göre mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada 41 yaş ve üzerinde katılımcıların mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyetlerinin 30 yaş altındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Katılımcıların yaşlarına göre takım özdeşim düzeyi düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada 41 yaş ve üzerindeki katılımcıların takım özdeşim düzeylerinin 40 yaş altındaki göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Fiyat ve ürün alt boyutlarının katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada 31 -40 yaş arasında olan katılımcıların Fiyat ve ürün alt boyutlarında algıladıkları fayda oranının 30 yaş altındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Konfor alt boyutunun katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada 31 -40 yaş arasında olan katılımcıların Konfor alt boyutunda algıladıkları fayda

oranının 30 yaş altındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Yer alt boyutunun katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada 31 -40 yaş arasında olan katılımcıların Yer alt boyutunda algıladıkları fayda oranının 30 yaş altındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Haz alt boyutunun katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada 31 -40 yaş arasında olan katılımcıların Haz alt boyutunda algıladıkları fayda oranının 30 yaş altındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,03, p<0,05).

Gizlilik alt boyutunun katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada 31 -40 yaş arasında olan katılımcıların Gizlilik alt boyutunda algıladıkları fayda oranının 30 yaş altındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Tablo 4.10 Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin İncelenmesi

		Eğitim Durumu				**p**	**Fark**
		Lise ve altı 1	Ön lisans 2	Lisans 3	Lisansüstü 4		
		X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.		
	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	3,05±1,54	2,89±1,4	2,93±1,44	3,08±1,48	0,25	-
	Takım Özdeşim Düzeyi	3,16±1,58	2,97±1,43	3,07±1,43	2,99±1,54	0,21	-
Mobil Pazarlamanın Algılanan Faydası	Fiyat ve ürün	3,89±0,99	3,93±0,9	4,22±0,76	4,37±0,74	0,01*	1,2<3,4
	Konfor	3,93±1,06	4,00±0,95	4,33±0,83	4,41±0,79	0,01*	1,2<3,4
	Yer	4,18±1,07	4,2±0,97	4,48±0,81	4,56±0,71	0,01*	1,2<3,4
	Haz	3,93±0,98	3,96±0,95	4,22±0,8	4,19±0,82	0,04*	1,2<3,4
	Gizlilik	3,4±1,15	3,53±1,07	3,74±1,02	3,56±1,03	0,01*	1,2<3,4

**Varyans analizi testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin anlamlı şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p=0,25).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre takım özdeşim düzeylerinin anlamlı şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p=0,21).

Fiyat ve ürün alt boyutlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada lisans ve üzerinde eğitimi olan katılımcıların Fiyat ve ürün alt boyutlarında algıladıkları fayda oranının ön lisans ve altında düzeyde eğitimi katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Konfor alt boyutunun katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada lisans ve üzerinde eğitimi olan katılımcıların Konfor alt boyutunda algıladıkları fayda oranının ön lisans ve altında düzeyde eğitimi olan katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Yer alt boyutunun katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada lisans ve üzerinde eğitimi olan katılımcıların Yer alt boyutunda algıladıkları fayda oranının ön lisans ve altında düzeyde eğitimi olan katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Haz alt boyutunun katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada lisans ve üzerinde eğitimi olan katılımcıların Haz alt boyutunda algıladıkları fayda oranının ön lisans ve altında düzeyde eğitimi olan katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,04, p<0,05).

Gizlilik alt boyutunun katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada lisans ve üzerinde eğitimi olan katılımcıların Gizlilik alt boyutunda algıladıkları fayda oranının ön lisans ve altında düzeyde eğitimi katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Tablo 4.11 Taraftarlık Durumuna Göre Ölçeklerin İncelenmesi

		Hangi Takımın Taraftarı				**p**	**Fark**
		Galatarasaray Taraftarı [1]	Fenerbahçe Taraftarı [2]	Beşiktaş Taraftarı [3]	Trabzonspor Taraftarı [4]		
		X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.		
	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	2,66±1,35	2,7±1,4	3,09±1,4	3,95±1,22	0,01*	4>1,2,3
	Takım Özdeşim Düzeyi	2,71±1,36	2,85±1,44	2,94±1,42	4,1±1,21	0,01*	4>1,2,3
Mobil Pazarlamanın Algılanan Faydası	Fiyat ve ürün	3,98±0,82	4,04±0,93	4,13±0,87	4,09±0,86	0,11	-
	Konfor	4,08±0,91	4,09±0,99	4,19±0,86	4,13±0,89	0,16	-
	Yer	4,28±0,9	4,29±0,99	4,39±0,88	4,29±0,88	0,19	-
	Haz	4,01±0,89	4,02±0,98	4,18±0,86	4,06±0,85	0,22	-
	Gizlilik	3,52±1,04	3,56±1,1	3,71±1,06	3,63±1	0,24	-

**Varyans analizi testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların taraftarlık durumlarına göre Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Trabzonspor'u desteklediğini ifade eden katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyetlerinin diğer takım taraftarlarına göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Katılımcıların taraftarlık durumlarına göre Takım Özdeşim düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Trabzonspor'u desteklediğini ifade eden katılımcıların Takım Özdeşim Düzeylerinin diğer takım taraftarlarına göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Fiyat ve ürün boyutunun taraftarlık durumlarına göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir (p=0,11, p>0,05).

Konfor boyutunun taraftarlık durumlarına göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir (p=0,16, p>0,05).

Yer boyutunun taraftarlık durumlarına göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir (p=0,19, p>0,05).

Haz boyutunun taraftarlık durumlarına göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir (p=0,22, p>0,05).

Gizlilik boyutunun taraftarlık durumlarına göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir (p=0,24, p>0,05).

Mobil alışverişin algılanan fayda düzeylerinin taraftarlık durumlarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4.12 Çalışma Durumuna Göre Ölçeklerin İncelenmesi

		İstihdam alanı		**p**
		Özel	Devlet	
		X±s.s.	X±s.s.	
	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	3,03±1,49	2,85±1,38	0,09
	Takım Özdeşim Düzeyi	3,17±1,49	2,91±1,41	0,06
Mobil Pazarlamanın Algılanan Faydası	Fiyat ve ürün	4,02±0,89	4,06±0,86	0,44
	Konfor	4,12±0,95	4,11±0,9	0,46
	Yer	4,33±0,95	4,29±0,91	0,35
	Haz	4,1±0,89	4,03±0,92	0,37
	Gizlilik	3,61±1,07	3,57±1,05	0,39

**Bağımsız t testi analizi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların çalışma durumlarına göre mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin anlamlı şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p=0,09).

Katılımcıların çalışma durumlarına göre takım özdeşim düzeylerinin anlamlı şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p=0,06).

Fiyat ve ürün boyutlarının özel veya kamuda çalışma durumlarına göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir (p=0,44, p>0,05).

Konfor boyutunun özel veya kamuda çalışma durumlarına göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir (p=0,46, p>0,05).

Yer boyutunun özel veya kamuda çalışma durumlarına göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir (p=0,35, p>0,05).

Haz boyutunun özel veya kamuda çalışma durumlarına göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir (p=0,37, p>0,05).

Gizlilik boyutunun özel veya kamuda çalışma durumlarına göre farklılık göstermediği tespite edilmiştir (p=0,39, p>0,05).

Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeylerinin özel veya kamuda çalışma durumlarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4.13 Aylık Gelir Durumuna Göre Ölçeklerin İncelenmesi

		Aylık Net Gelir				**p**	**Fark**
		5000 TL altında [1]	5001-10000 TL [2]	11001-20000TL [3]	20001 TL üzeri [4]		
		Düşük Gelir	Orta Gelir		Yüksek Gelir		
		X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.		
	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	2,77±1,38	3,03±1,45	3,03±1,48	3,95±1,19	0,01*	4>1,2,3
	Takım Özdeşim Düzeyi	2,82±1,41	3,18±1,47	3,16±1,46	4,04±1,21	0,01*	4>1,2,3
Mobil Pazarlamanın Algılanan Faydası	Fiyat ve ürün	3,9±0,91	4,24±0,8	4,26±0,78	4,03±0,85	0,01*	4,1<2,3
	Konfor	3,99±0,96	4,3±0,82	4,22±0,89	4,01±1,11	0,01*	4,1<2,3
	Yer	4,18±0,99	4,47±0,82	4,46±0,74	4,11±1,06	0,01*	4,1<2,3
	Haz	3,95±0,96	4,28±0,82	4,28±0,81	4,01±0,97	0,01*	4,1<2,3
	Gizlilik	3,50±1,06	3,93±0,99	3,81±1,21	3,55±1,17	0,03*	4,1<2,3

**Varyans analizi testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık (Gelirlerin asgari ücrete oranları: 5000 TL=%59, 10000 TL = %118, 20000 TL= %237)

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir (p=0,01, p<0,05). Aylık 20.001 TL ve üzerinde (Yüksek Gelir Düzeyi) geliri olan grubun mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre takım özdeşim düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir (p=0,01, p<0,05). Aylık 20.001 TL ve üzerinde (Yüksek Gelir Düzeyi) geliri olan grubun takım özdeşim düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Fiyat ve ürün alt boyutlarının katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada orta düzeyde gelirlere sahip olan katılımcıların Fiyat ve ürün alt boyutlarında algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Konfor alt boyutunun katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada orta düzeyde gelirlere sahip olan katılımcıların Konfor alt boyutunda algıladıklarıfayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Yer alt boyutunun katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada orta düzeyde gelirlere sahip olan katılımcıların yer alt boyutunda algıladıklarıfayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Haz alt boyutunun katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada orta düzeyde gelirlere sahip olan katılımcıların haz alt boyutunda algıladıklarıfayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Gizlilik alt boyutunun katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada orta düzeyde gelirlere sahip olan katılımcıların gizlilik alt boyutunda algıladıklarıfayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,03, p<0,05).

Tablo 4.14 Medeni Durumuna Göre Ölçeklerin İncelenmesi

		Medeni Durumu		p
		Evli	Bekar	
		X±s.s.	X±s.s.	
	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	3,29±1,41	2,78±1,40	0,01*
	Takım Özdeşim Düzeyi	3,48±1,40	2,83±1,42	0,01*
Mobil Pazarlamanın Algılanan Faydası	Fiyat ve ürün	4,18±0,86	3,99±0,87	0,03*
	Konfor	4,22±0,91	4,00±0,93	0,03*
	Yer	4,42±0,88	4,26±0,94	0,04*
	Haz	4,14±0,88	4,02±0,91	0,09
	Gizlilik	3,64±1,10	3,57±1,04	0,11

**Bağımsız Örneklem t testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların medeni durumlarına göre mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir (p=0,01, p<0,05). Evli olan katılımcıların mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların medeni durumlarına göre takım özdeşim düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir (p=0,01, p<0,05). Evli olan katılımcıların takım özdeşim düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Fiyat ve ürün alt boyutlarınn katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Evli olan katılımcıların Fiyat ve ürün alt boyutlarında algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,03, p<0,05).

Konfor alt boyutunun katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Evli olan katılımcıların Konfor alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,03, p<0,05).

Yer alt boyutunun katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Evli olan katılımcıların Yer alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,04, p<0,05).

Haz alt boyutunun katılımcıların medeni durumlarına göre farklı olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Gizlilik alt boyutunun katılımcıların medeni durumlarına göre farklı olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 4.15 Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Ölçeklerin İncelenmesi

		Çocuk Durumu		p
		Var	Yok	
		X±s.s.	X±s.s.	
	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	3,26±1,42	2,80±1,41	0,01*
	Takım Özdeşim Düzeyi	3,44±1,43	2,86±1,42	0,01*
Mobil Pazarlamanın Algılanan Faydası	Fiyat ve ürün	4,20±0,82	3,99±0,88	0,03*
	Konfor	4,25±0,87	4,06±0,94	0,09
	Yer	4,45±0,84	4,25±0,95	0,05
	Haz	4,17±0,85	4,01±0,92	0,12
	Gizlilik	3,67±1,08	3,56±1,05	0,16

**Bağımsız Örneklem t testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir (p=0,01, p<0,05). Çocuk sahibi olan grubun mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre takım özdeşim düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir (p=0,01, p<0,05). Çocuk sahibi olan grubun takım özdeşim düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Fiyat ve ürün alt boyutlarında katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çocuk sahibi olan katılımcıların Fiyat ve ürün alt boyutlarında algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,03, p<0,05).

Konfor alt boyutunun katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre farklı olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Yer alt boyutunun katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre farklı olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Haz alt boyutunun katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre farklı olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Gizlilik alt boyutunun katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre farklı olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 4.16 Günlük Ortalama Mobil Cihaz Kullanım Süresine Göre Ölçeklerin İncelenmesi

		Günlük Ortalama Mobil Cihaz kullanım süresi				p	Fark
		2 saat ve altında [1]	2-3 saat arası [2]	3-4 saat arası [3]	4 saat ve üzeri [4]		
		X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.		
	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	2,86±1,41	3,04±1,37	2,9±1,39	2,88±1,5	0,21	-
	Takım Özdeşim Düzeyi	2,94±1,46	3,12±1,42	3±1,4	2,98±1,49	0,07	-
Mobil Pazarlamanın Algılanan Faydası	Fiyat ve ürün	3,85±0,96	3,99±0,93	4,13±0,76	4,12±0,84	0,03*	1<3,4
	Konfor	3,86±1,07	4,07±0,99	4,19±0,8	4,21±0,85	0,02*	1<3,4
	Yer	4,07±1,09	4,24±0,99	4,38±0,78	4,42±0,85	0,01*	1<3,4
	Haz	3,79±1,01	3,99±0,95	4,15±0,79	4,17±0,87	0,03*	1<3,4
	Gizlilik	3,3±1,14	3,49±1,1	3,65±0,97	3,69±1,03	0,01*	1<3,4

**Varyans analizi testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların günlük mobil cihazları kullanma sürelerine göre mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olmadığı tespit edilmiştir (p=0,21, p>0,05).

Katılımcıların günlük mobil cihazları kullanma sürelerine göre takım özdeşim düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olmadığı tespit edilmiştir (p=0,07, p>0,05).

Fiyat ve ürün alt boyutlarının katılımcıların günlük mobil cihazları kullanma sürelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada günlük 3 saat ve üzerinde kullanım gerçekleştiren katılımcıların Fiyat ve ürün alt boyutlarında algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,03, p<0,05).

Konfor alt boyutunun katılımcıların günlük mobil cihazları kullanma sürelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada günlük 3 saat ve üzerinde kullanım gerçekleştiren katılımcıların Konfor alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,02, p<0,05).

Yer alt boyutunda katılımcıların günlük mobil cihazları kullanma sürelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada günlük 3 saat ve üzerinde kullanım gerçekleştiren katılımcıların yer alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Haz alt boyutunda katılımcıların günlük mobil cihazları kullanma sürelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada günlük 3 saat ve üzerinde kullanım gerçekleştiren katılımcıların haz alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,03, p<0,05).

Gizlilik alt boyutunda katılımcıların günlük mobil cihazları kullanma sürelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada günlük 3 saat ve üzerinde kullanım gerçekleştiren katılımcıların gizlilik alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Tablo 4.17 Aylık Ortalama Mobil Cihaz İle Alışveriş Sayısına Göre Ölçeklerin İncelenmesi

		Mobil Cihazınızla aylık ortalama alışveriş sıklığı				**p**	**Fark**
		Hiç [1]	1-2 [2]	3-4 [3]	5 ve üzeri [4]		
		X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.		
	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	2,93±1,33	2,92±1,41	2,91±1,41	2,95±1,58	0,52	-
	Takım Özdeşim Düzeyi	3,03±1,38	3,00±1,41	2,90±1,47	2,99±1,58	0,23	-
Mobil Pazarlamanın Algılanan Faydası	Fiyat ve ürün	3,63±0,99	4±0,88	4,27±0,62	4,3±0,84	0,01*	3,4>1,2
	Konfor	3,65±1,08	4,06±0,91	4,38±0,64	4,4±0,9	0,01*	3,4>1,2
	Yer	3,95±1,08	4,25±0,95	4,56±0,56	4,53±0,9	0,01*	3,4>1,2
	Haz	3,64±1,02	4,01±0,9	4,29±0,65	4,33±0,91	0,01*	3,4>1,2
	Gizlilik	3,13±1,17	3,53±1,02	3,8±0,89	3,96±1,09	0,01*	3,4>1,2

**Varyans analizi testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş sayılarına göre mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olmadığı tespit edilmiştir (p=0,52, p>0,05).

Katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş sayılarına göre takım özdeşim düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olmadığı tespit edilmiştir (p=0,23, p>0,05).

Fiyat ve ürün alt boyutlarının katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş sayılarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada aylık 3 ve üzerinde alışveriş yapan katılımcıların Fiyat ve ürün alt boyutlarında algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Konfor alt boyutunun katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş sayılarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada aylık 3 ve üzerinde alışveriş yapan katılımcıların Konfor alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Yer alt boyutunun katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş sayılarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada aylık 3 ve üzerinde alışveriş gerçekleştiren katılımcıların yer alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Haz alt boyutunun katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş sayılarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada aylık 3 ve üzerinde alışveriş gerçekleştiren katılımcıların haz alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Gizlilik alt boyutunun katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş sayılarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada aylık 5 ve üzerinde alışveriş yapan katılımcıların gizlilik alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Tablo 4.18 Aylık Ortalama Mobil Cihaz İle Alışveriş Tutarına Göre Ölçeklerin İncelenmesi

		Mobil alışverişte TL olarak aylık harcanan tutar			**p**	**Fark**
		500 TL altında [1]	501-2000 TL [2]	2001 TL ve üzeri [3]		
		X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.		
	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	2,83±1,40	3,31±1,39	3,16±1,58	0,02*	3,2>1
	Takım Özdeşim Düzeyi	2,93±1,42	3,24±1,48	3,37±1,5	0,02*	3,2>1
Mobil Pazarlamanın Algılanan Faydası	Fiyat ve ürün	3,96±0,89	4,31±0,73	4,35±0,79	0,01*	3,2>1
	Konfor	4,02±0,95	4,45±0,73	4,39±0,80	0,01*	3,2>1
	Yer	4,23±0,96	4,62±0,68	4,51±0,79	0,01*	3,2>1
	Haz	3,98±0,93	4,40±0,73	4,26±0,83	0,01*	3,2>1
	Gizlilik	3,50±1,06	3,93±0,99	3,85±1,04	0,01*	3,2>1

**Varyans analizi testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık (Harcama Tutarlarının asgari ücrete oranı: 500 TL =%6, 2000 TL = %24)

Katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş tutarlarına göre mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir (p=0,02, p<0,05). Aylık 500 TL ve altında alışveriş yapan katılımcıların mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin daha düşük olduğu görülmüştür.

Katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş tutarlarına göre takım özdeşim düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir (p=0,02, p>0,05). Aylık 500 TL ve altında alışveriş yapan katılımcıların takım özdeşim düzeylerinin daha düşük olduğu görülmüştür.

Fiyat ve ürün alt boyutlarının katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş tutarlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada aylık 501 TL üzerinde alışveriş yapan katılımcıların Fiyat ve ürün alt boyutlarında algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05)

Konfor alt boyutunun katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş tutarlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada aylık 501 TL üzerinde alışveriş yapan katılımcıların Konfor alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05)

Yer alt boyutunun katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş tutarlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada aylık 501 TL ve üzerinde alışveriş gerçekleştiren katılımcıların yer alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Haz alt boyutunun katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş tutarlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada aylık 501 TL ve üzerinde alışveriş gerçekleştiren katılımcıların haz alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Gizlilik alt boyutunun katılımcıların aylık mobil cihazlar ile alışveriş tutarlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada aylık 501 TL ve üzerinde alışveriş yapan katılımcıların gizlilik alt boyutunda algıladıkları fayda oranının daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05).

Tablo 4.19 Ölçekler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

		Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	Takım Özdeşim Düzeyi	Fiyat ve ürün	Konfor	Yer	Haz	Gizlilik
Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	r	1						
	p							
Takım Özdeşim Düzeyi	r	0,85*	1					
	p	0,01						
Fiyat ve ürün	r	0,03	0,02	1				
	p	0,36	0,64					
Konfor	r	0,05	0,03	0,86*	1			
	p	0,11	0,40	0,01				
Yer	r	0,04	0,03	0,78*	,813*	1		
	p	0,20	0,30	0,01	0,01			
Haz	r	0,05	0,04	0,75*	0,79*	0,82*	1	
	p	0,12	0,24	0,01	0,01	0,01		
Gizlilik	r	0,26*	0,18*	0,57*	0,63*	0,52*	0,69*	1
	p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	

**Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden lisanslı ürün satın alma niyeti ve Takım Özdeşim Düzeyleri arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür (r=0,85, p=0,01). Takım Özdeşim Düzeyleri yüksek olan bireylerin Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyetlerinin de yüksek olacağı görülebilir.

Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden lisanslı ürün satın alma niyeti düzeyleri ile Fiyat ve ürün, Konfor, Yer ve Haz alt boyutlarının anlamlı şekilde ilişkili olmadığı görülmüştür (p>0,05).

Gizlilik düzeyleri ile Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden lisanslı ürün satın alma niyeti düzeyleri arasında pozitif ve çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,26, p=0,01). Gizlilik algıları yüksek olan katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden lisanslı ürün satın alma niyetlerinin daha yüksek olacağı görülmektedir.

Takım Özdeşim düzeyleri ile Fiyat ve ürün, Konfor, Yer ve Haz alt boyutlarının anlamlı şekilde ilişkili olmadığı görülmüştür (p>0,05).

Gizlilik alt boyutu ile Takım Özdeşim düzeyleri arasında pozitif ve çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,18, p=0,01). Gizlilik algıları yüksek olan katılımcıların Takım Özdeşim düzeylerinin daha yüksek olacağı görülmektedir.

Tablo 4.20 Mobil Alışverişin Algılanan Faydası, Gizlilik ve Takım Özdeşim DüzeyininMobil Pazarlama Uygulamaları Üzerinden Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Düzeylerine Olan Etkilerinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler			Model testi	
	Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeyi	Gizlilik	Takım Özdeşim Düzeyi	**F_{Model}**	**R^2**
	(β)	(β)	(β)		
Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	0,64 p=0,01	0,58 p=0,01	0,13 p=0,01	102,33 (p=0.01)	0,55

** Çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerine Takım Özdeşim ve Düzeylerinin Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeylerine etkisi çoklu şekilde regresyon analizi incelenmiştir. Ayrıca model anlamlılığı, katsayı anlamlılığı ve açıklama yüzdesi varsayımların sağlanma durumuna göre analizler gerçekleştirilmiştir. Bu varsayımları bozan değişkenler analiz dışı bırakılarak analizler yenilenmiştir. En anlamlı modeller belirlenip yorumlanmıştır.

Mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti ve düzeylerine genel fayda, gizlilik ve takım özdeşim düzeylerinin anlamlı şekilde etki ettiği görülmüştür. Modelde Değişkenler arasında kurulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür (F=102,33, p=0,01). Modelin açıklama yeteneğinin %55 düzeyinde olduğu ve oranın yeterli kabul edilebilir olduğu görülmüştür (R^2=0,55). Genel fayda, gizlilik ve takım özdeşim katsayılarının (β) anlamlı olduğu görülmüştür (p=0,01).

Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeyine fayda düzeyine en çok etki eden değişkeninin Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeyi ve Gizlilik olduğu görülmüştür. Takım özdeşim düzeylerinin anlamlı etkisi olmasına rağmen bu etkinin yaklaşık fayda düzeylerine göre düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Alt boyutlar bazında benzer etki sadece gizlilik alt boyutunda görülmüştür. Gizlilik düzeyi mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeyine etki eden tek alt boyut olarak görülmüştür. Takım özdeşim düzeylerinin anlamlı etkisi olmasına rağmen bu etkinin faydaya göre çok daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Fiyat ve ürün, konfor, yer, haz alt boyutlarının Mobil Pazarlama uygulamaları üzerinden lisanslı ürün satın alma niyetine etkisinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.21 Takım Taraftarlarına Göre Mobil Alışverişin Algılanan Fayda Düzeyi ve Takım Özdeşim Düzeyinin Satın Alma Niyetine Olan Etkilerinin İncelenmesi

Takım	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler		Model testi	
		Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeyi	Takım Özdeşim Düzeyi	F_{Model}	R^2
		(β)	(β)		
Galatarasay Taraftarları	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	0,38 p=0,01	Modelde yok	9,23 (p=0.01)	0,14
Beşiktaş Taraftarları	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	0,37 p=0,01	Modelde yok	7,42 (p=0.01)	0,14
Trabzonspor Taraftarları	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	Modelde yok	0,42 p=0,01	11,19 (p=0.01)	0,18
Fenerbahçe Taraftarları	Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti	0,35 p=0,01	Modelde yok	8,76 (p=0.01)	0,12

** Çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Çalışmada dört takım taraflarına göre mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti takım özdeşim düzeylerin ve mobil alışverişin algılanan fayda düzeylerinden etkilenme düzeylerinin çoklu şekilde incelenmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor taraftarlarının mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyetinin takım özdeşim ve mobil alışverişin algılanan fayda düzeylerinden kısmen de olsa etkilendiği görülmüştür. Elde edilen tüm modellerin anlamlı olduğu görülmüştür.

Fakat Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe taraftarlarında mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti mobil alışverişin algılanan fayda düzeyleri ile anlamlı şekilde ve benzer düzeylerde ilişki bulunmuştur. Bu durum Trabzonspor taraftarlarında biraz farklı şekildedir. Trabzonspor grubunda takım özdeşim düzeylerinin satın alma niyeti düzeylerine diğer takımların aksine etki ettiği tespit edilmiştir. Fakat Trabzonspor grubunda mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyetinin mobil alışverişin algılanan fayda düzeylerinden etkilenmediği görülmüştür. Trabzonspor gruplarında mobil alışverişin algılanan fayda düzeylerine ilişkin algılar diğer takımlara göre farklı şekilde olduğu ifade edilebilir.

4.2. Araştırmanın Nitel Bulguları

Yapılan nitel analizler çerçevesinde ortaya çıkan tema ve alt temaların analizleri aşağıda yer alan şekillerde ve katılımcı ifadelerinde detaylıca açıklanmaktadır.

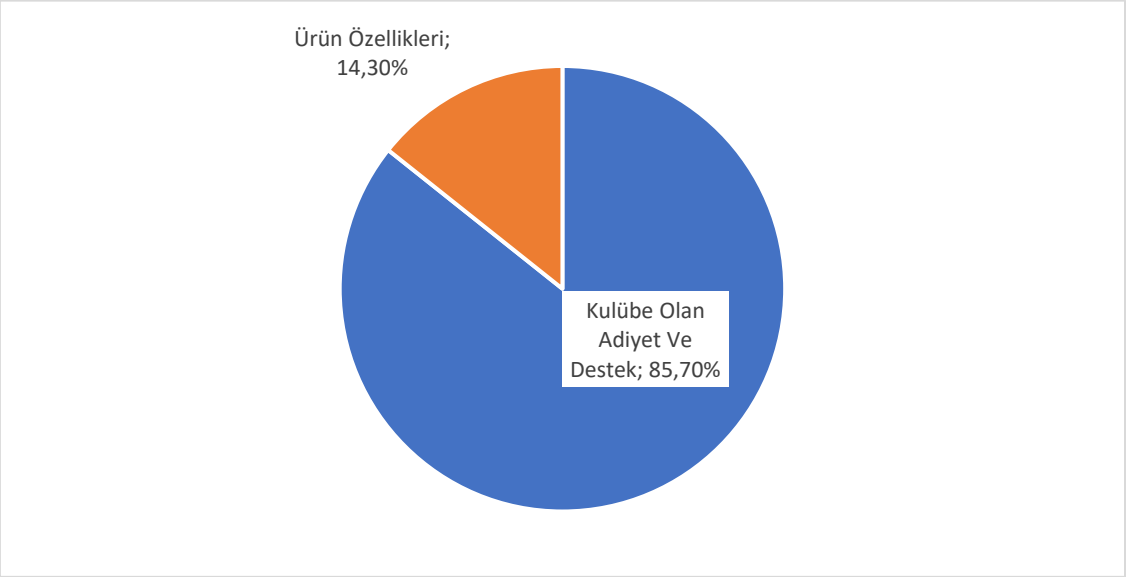
Tablo 4.22 Taraftar Grupları Dağılımı

Taraftar Grubu	n	%
Beşiktaş Taraftarı	6	28,6
Fenerbahçe Taraftarı	5	23,8
Galatasaray Taraftarı	4	19,0
Trabzonspor Taraftarı	6	28,6
Toplam	21	100,0

Nitel çalışmaya katılan bireylerin %28,62'sinin Beşiktaş, %23,8'inin Fenerbahçe, %19'unun Galatasaray ve %28,6'sının Trabzonspor Taraftarı olduğu görülmüştür.

4.2.1. Tema ve Alt Temaların İncelenmesi

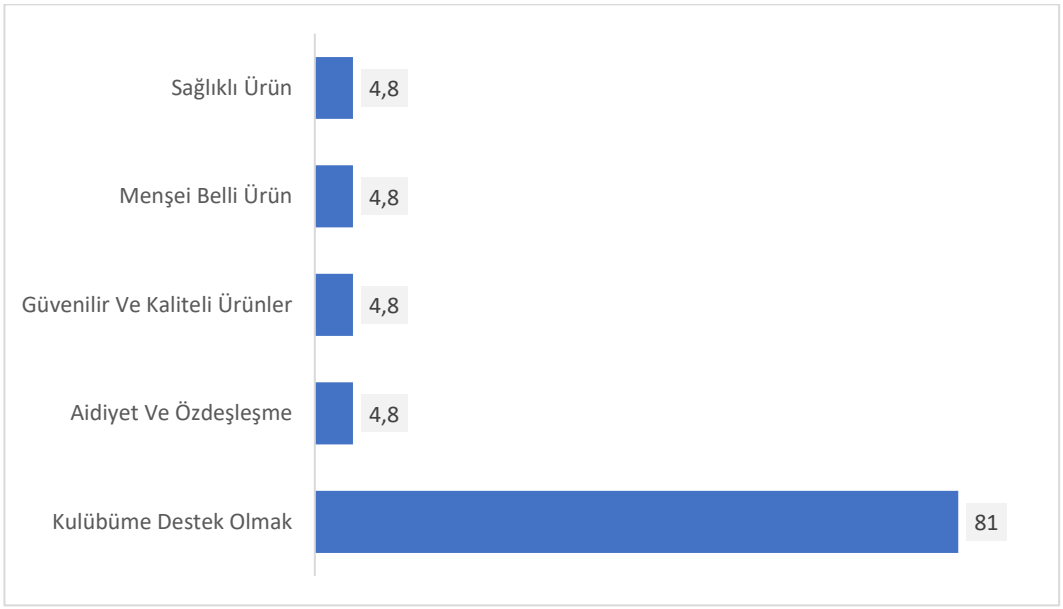
4.2.1.1. Lisanslı Ürünlerin Satın Alınma Gerekçesi



Şekil 4.1 Lisanslı Ürünleri Satın Alma Gerekçesi

Katılımcıların %85,7'nin Lisanslı ürünleri alma nedenlerinin kulübe destek olmaları ve aidiyet duyguları olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %14,3'nün ürünün kalitesi ve fiyatı gibi konuların lisanslı ürünleri satın alma konusunda etkili olduğunu ifade ettiği görülmüştür.

4.2.1.1.1. Taraftarı Olduğunuz Takımın Lisanslı Ürünlerini Neden Satın Alırsınız?



Şekil 4.2 Lisanslı Ürünleri Satın Alma Sebepleri

Taraftarların lisanslı ürünleri alma gerekçeleri incelendiği zaman grubun büyük bir bölümünün %81 ile kulübe destek olmak için lisanslı ürünleri aldığı görülmüştür. Ayrıca %4,8 ile aidiyet ve özdeşleme, %4,8 ile güvenilir ve kaliteli ürünler, %4,8 ile menşei belli ürünler olması ve %4,8 ile sağlıklı ürünler olması nedeni ile tercih edildiği görülmüştür. Katılımcıların tümü lisanslı ürünleri alma eğiliminde olduğu görülmüştür.

Taraftar 1, Lisanslı Ürünleri alma gerekçelerini verdiği şu ifade ile açıklamıştır. '*Güvenilir olduğunu düşünüyorum. Ürünle ilgili herhangi bir sıkıntı yaşadığım zaman iletişim kurabilecek birilerini bulabiliyorum. Her yerden ürüne ulaşabiliyorum ve daha kaliteli olduğunu düşünüyorum*"

Taraftar 2, ise lisanslı ürünleri alma konusunda üretim yerinin önemli olduğunu '*Lisanslı ürünler biraz daha nasıl üretildiği, menşei, sonrasında ürünün yapısı hakkında daha net bilgiler verdiği için bizlere o yüzden lisanslı ürünleri daha çok tercih ediyoruz.'* şeklinde verdiği cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 3, lisanslı ürünleri alma gerekçeleri arasında ürünlerin sağlıklı olmalarının önemine '*Lisanslı ürünlerin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Artı yani bağlı olduğum takım ya da sevdiğim markaların ürünlerini kullanmayı seviyorum daha güvenli buluyorum bu açıkçası*' şeklinde verdiği cevap ile vurgu yapmıştır.

Taraftar 4, '*kulübüme destek olmak en önemli gerekçem ayrıca lisanslı ürünlerin daha kaliteli olması da ayrı bir gerekçedir*' şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 5, Takımına maddi manevi katkıda bulunmak adına lisanslı ürünleri satın aldığını '*Lisanslı ürünleri alma gerekçem; Tuttuğum takıma maddi olarak bir katkı sağlamak, Tuttuğum takımın ürünlerini giyinme fırsatı bulmak ve dışarıda tuttuğum takımın hangisi olduğunu etrafıma da göstermektir*.' şeklinde verdiği cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 6, Lisanslı ürünleri alma gerekçeleri arasında öne çıkan unsurun takıma destek sağlamak olduğunu *'Lisanslı ürünleri alma gerekçem, öncelikle tabii ki kaliteli olmaları. Aynı zamanda da takımıma manevi destek sağlıyor olmak. En büyük gerekçelerim.'* şeklinde verdiği cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 7 ise Orjinallik ve kalitenin önemine vurgu yaparak şu cevabı vermiştir. *'Lisanslı ürünleri alma gerekçem ilk başta tuttuğum takımın ürünlerinin orijinal ve kaliteli olmasına çok dikkat ederim. Çocukluğumuzda tabi zaman zaman küçükken aldığımız orijinal olmayan ürünler uzun süreli kullanılamama durumları olduğu için ve ondan çok iyi bir şekilde faydalanamadığımız için tuttuğum takımın ürünlerinin daha fazla orijinal ve kaliteli olmasına özen gösteririm. Bu yüzden birebir ürünler almaya her zaman dikkat ederim. Hem güven hem kalite hem de orjinallik benim için çok önemli.'*

Taraftar 8, lisanslı ürünleri alırken önemli olan kriterleri *'Lisanslı ürünleri öncelikle takıma destek olmak amacıyla satın alıyorum. Sonrasında tasarım açısından da lisanslı ürünlerin diğer ürünlerden daha iyi olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla öncelikli olarak takıma destek olma maddi olarak destek olma sonrasında da görsel anlamda tasarım anlamında iyi olduğu için lisanslı ürünleri tercih ediyorum.'* şeklinde vermiş olduğu ifade ile belirtmiştir.

Taraftar 9, Lisanslı ürünleri takımına destek olmak adına satın aldığını *' Lisanslı ürünleri alma gerekçem. Açıkçası taraftarı olduğum takıma destek olmak.'* şeklinde vermiş olduğu cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 10, '*Lisanslı ürünleri takımıma destek olma amacıyla satın alırım.'* şeklinde vermiş olduğu cevap ile takıma destek olmanın önemine vurgu yapmıştır.

Taraftar 11, *'Hem takımıma destek olması. Hem de daha kaliteli ürünleri almak.'* şeklinde verdiği ifade ile takıma destek olma ve kalitenin önemine vurgu yapmıştır.

Taraftar 12, lisanslı ürünleri alma konusundaki düşüncelerini *'Öncelik lisanslı ürünleri tercih etme nedenim. Efendim, gönül verdiğim takıma belki de şu algı oluştu bende… Gönül verdiğim takıma yüz yüze, doğrudan destek olacağımı düşünüyorum. Benden ziyade yaş grubuna hitap ettiğimiz gençler, çocuklarımız falan biraz daha o konuda daha hassas oluyorlar daha yani lisanslı ürünleri onlar tercih ediyorlar açıkçası. Alma gerekçem açıkçası bu, kendi çocuğun üzerinden örnek verecek olursam örnek veriyorum işte x takımlı ama*

oranın storundan istiyor formayı. O yüzden lisanslı ürün almak durumunda kalıyorum.' şeklinde vermiş olduğu cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 13, lisanslı ürünleri satın alma davranışını etkileyen faktörün takıma destek olma duygusundan kaynaklandığını *'Lisanslı ürünleri alma gerekçem bir takım tutuyorum ve tuttuğum takımın faaliyetlerini desteklemem adına lisanslı ürünleri almam gerektiğini düşünüyorum. Bu yüzden lisanslı ürün tercih ediyorum tuttuğum takıma faydası olsun diye'* şeklinde verdiği cevap ile vurgulamıştır.

Taraftar 14 ise lisanslı ürünleri alma gerekçesini şu verdiği cevap ile açıklamıştır. *'Lisanslı ürünleri neden alıyorum birincisi bir muhatap istiyorum. Yani herhangi bir sıkıntıyla karşılaştığımda sonuçta o lisans alınana kadar belli bir prosedürden geçiyor ve bir muhatabın olabiliyor birincisi bu. İkincisi de eğer alacağım bir şey kıyafetse ya da bir sıvı temas edecek bir şey ise vesaire sağlık kontrolleri yapılmış oluyor yani hani hem de sağlık açısından da işte içinde cool kıyafeti kullanılan ilk malzemesidir işte bir kupaysa içindeki materyaldir vesaire Sonuçta belirli denetimlerden geçmiş oluyor bu da güven sağlıyor bana.'*

Taraftar 15'de lisasnlı ürünleri alırken takıma katkının önemli olduğunu *'Tutmuş olduğum takıma maddi olarak katkı sağlamak'* şeklinde vermiş olduğu cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 17, *'Taraftar olarak kulübe destek çıkmak amaçlı ya da maç izlerken o duyguya daha iyi kapılmak için o forma ile oturup maç izlemek bana daha zevkli geliyor.'* şeklinde cevap vermiştir.

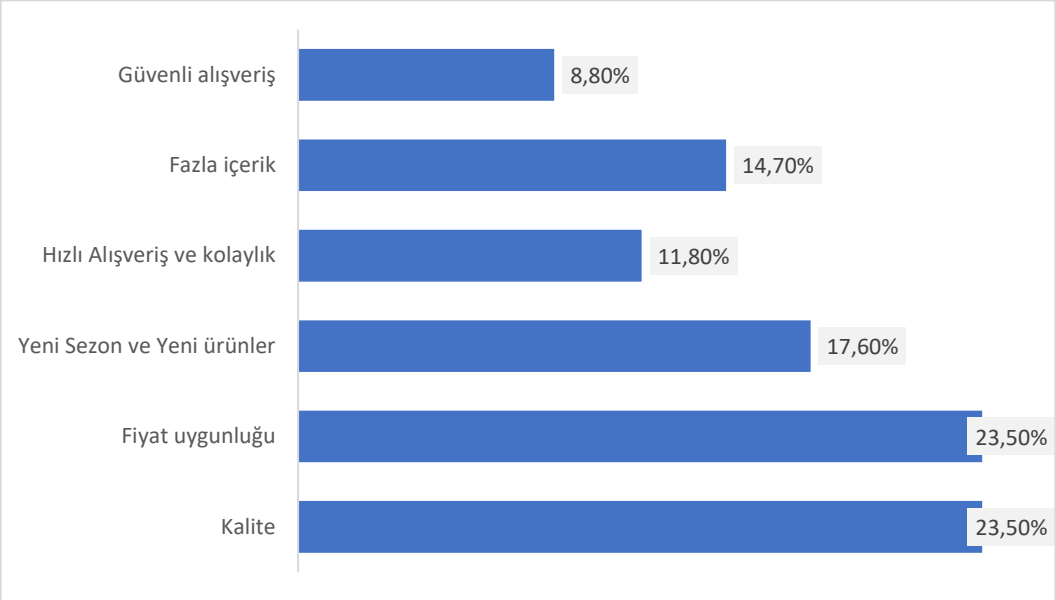
Taraftar 18 ise takım ürünlerini alma gerekçesine yönelik '*Kulüp aidiyetini hissetme, kulüp bağlılığını hissetme, kulübe destek olmak o yönde alabildiğimiz kadar almaya çalışıyorum.*' şeklinde görüş ifade etmiştir.

Taraftar 19, takıma destek olmanın ve takım ile özdeşleşmiş olmanın lisanslı ürünleri alma konusunda etkili olduğunu *'Takımıma ve kulübüme destek amaçlı daha fazla lisanslı ürün tercih ediyorum. Taraftar olarak da lisanslı ürün satın almak beni daha çok takıma bağlı ve takımı daha çok benimsememe sebep oluyor bu yüzden lisanslı ürün tercih ediyorum.'* vermiş olduğu bu cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 20, '*Lisanslı ürünleri alma gerekçemiz en önemlisi takıma destek olmak istiyoruz. Eskiden ekonomik olarak ürünler alması daha kolaydı ama günden güne pahalanmasına rağmen önceden işte yaptığımız alışverişten daha az yapıyor olsak bile bütün amacımız kulübe destek olmak.'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 21, '*Takımıma olan aidiyetim özdeşleşmem, birazcık da olsun destek verme sebebinden dolayı*' şeklinde verdiği yanıt ile lisanslı ürünleri alma gerekçesini belirtmiştir.

4.2.1.1.2. Takımınızın Lisanslı Ürünlerini Alacağınız Zaman Nelere Dikkat Edersiniz?



Şekil 4.3 Takımınızın Lisanslı Ürünlerini Alacağınız Zaman Nelere Dikkat Edersiniz?

Katılımcıların takım ürünlerini alma sürecinde %23,5 ile kalite ve fiyat konusunun en önemli konu olduğunu görülmüştür. Ayrıca %17,6 ile yeni sezon ürünlerinin ve yeni serilere ait ürünlerin olması, %11,8 ile kolay ve hızlı alışveriş imkânı, %14,7 ile daha fazla içeriğin olması ve %8,8 ile güvenli alışveriş imkânı olmasından dolayı tercih edildiği görülmüştür. Lisanslı ürünlerin alma sürecinde fiyat ve kalite konusu oldukça önemli iki konu olarak öne çıkmaktadır.

"Takımınızın lisanslı ürünlerini alacağınız zaman nelere dikkat edersiniz?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde Taraftar 1, '*Kaliteli olmasına, kullanışlı olmasına, fiyatına, yeni sezon olmasına dikkat ediyoruz.*" Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 4 ise *'Tabii ki öncelikle dediğim gibi kalitesi önemli takımın ürünlerindeki. Bir de işte kulübe olacağımız destek burada etken olarak karşımıza çıkıyor. Bir de tabii ki yeni sezon ürün olmasına dikkat ediyorum ve tabii ki mesela bir önceki sezon forması ile bu seneki sezon forması mesela farklı firmalardan farklı markalardan üretim anlaşması yapıldıysa onların ikisinin arasındaki farklara mutlaka bakıyorum'* Şeklinde ifade vermiştir.

Taraftar 5, Takımının lisanslı ürünlerini alacağı zaman dikkat edeceği hususları '*Takımın ürünlerini alacağım zaman ilk önce tabi ki modeline veya ihtiyaç duyduğum bir ürün almaya dikkat ederim. Aynı zamanda rahat ve güvenilir bir şekilde Eee tarafıma ulaşmasına dikkat ederim.'*şeklinde verdiği cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 6, '*Tabii kalitesine. Aynı zamanda orijinal olup olmamasına dikkat ederim.'*

Taraftar 7, lisasnlı ürünleri alacağı zaman dikkat edeceği kriterleri verdiği şu cevap ile belirtmiştir. *'İlk önce benim için farklı olmasına dikkat ederim Sürekli aynı ürünü almayı tercih etmem. Herhangi bir aksesuar olabilir. Takımın bu amaçta kullanabileceğim bir ürün olabilir, saat olabilir ya da çok farklı yeni bir ürün çıkartmıştır, onu almaya özen gösteririm. Yani forma konusunda formam her zaman var güncelleri de takip ederim. Ama benim için daha çok sweet yada bu tarz takımın beni dışarıda daha güzel yansıtabilecek ne tür ürünleri varsa onları almayı tercih ederim.'*

Taraftar 9, lisanslı ürünleri alacağı zaman önemli olan hususun ürünün yeni olması olduğunu *'Alma Konusunda özellikle son çıkan işte yeni ürünleri almaya çalışıyorum'* şeklinde vermiş olduğu cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 10' da '*Orijinal olmasına dikkat ederim, ürün kalitesine dikkat ederim.'* şeklinde verdiği cevap ile ürün kalitesine vurgu yapmıştır.

Taraftar 11, lisanslı ürünleri alacağı zaman *'Sezona ait olup olmamasına dikkat ederim. Kalitesine dikkat ederim. Eğer elimde forma varsa atkı bardak saat gibi olabilir. Ürün çeşitliliğine de dikkat ederim*.' şeklinde verdiği cevap ile nelere dikkat edeceğini belirtmiştir.

Taraftar 13, ürünleri alma konusunda ekonominin önemini *'Malum son zamanlarda ekonomi birazcık kötü o yüzden uygun fiyatlı olmasına özellikle dikkat ediyorum, orijinal ürünler olmasına özellikle dikkat ediyorum'* vermiş olduğu bu cevap ile vurgulamıştır.

Taraftar 17, lisanslı ürünleri alırken dikkat edeceği hususları *'Rengi, duruşu, şekli, bedeni, tabii ki fiyatı da bunun için önemli bunlara dikkat ederim.'* şeklinde ifade etmiştir.

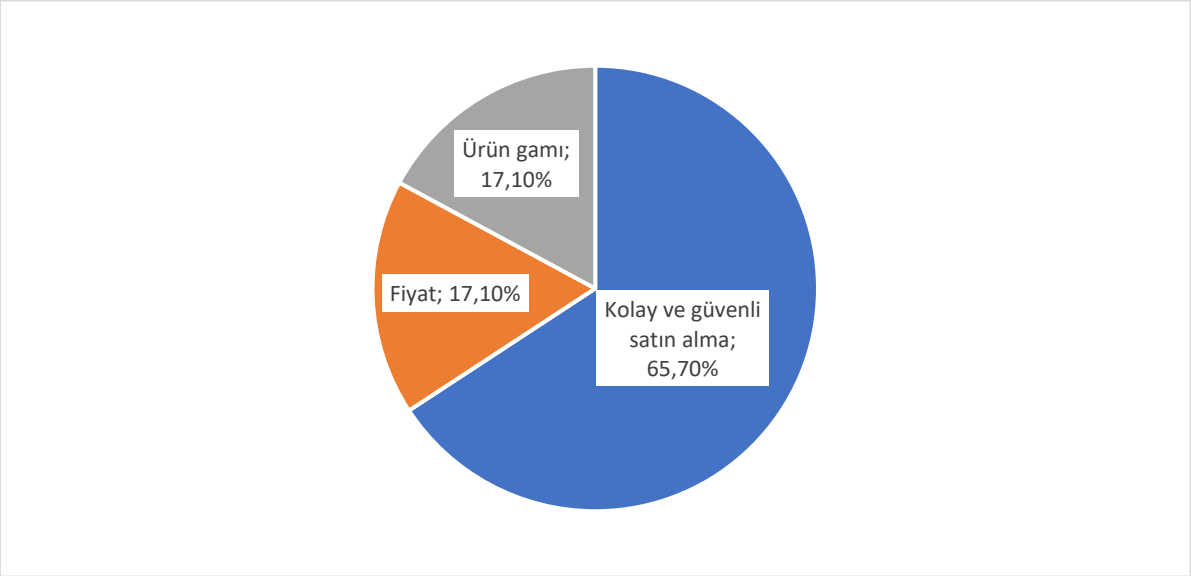
Taraftar 18, *'Yani tasarımına, kumaş kalitesine, beden aralığına, yeni sezon ürünleri, fiyat gibi şeylere dikkat ediyoruz*.' Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 20, *'Ürünleri almam konusunda ekonomi etki ediyor. Daha önce gözümüz kapalı bir çok ürün alırken artık ekonomi kriterini de göz önünde bulunduruyoruz.* şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 15, *'Önemli en dikkat ettiğim husus lisanslı olması lisanslı olduğu taktirde ancak takıma katkı sağlayabilir.'* Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 21 ise *'Hani kalitesine dikkat ederim. Malının kalitesini kumaşına ondan sonra desen olarak hangisinin daha güzel olduğuna en güzelini seçmeye çalışırım genelde.'* şeklinde cevap vermiştir.

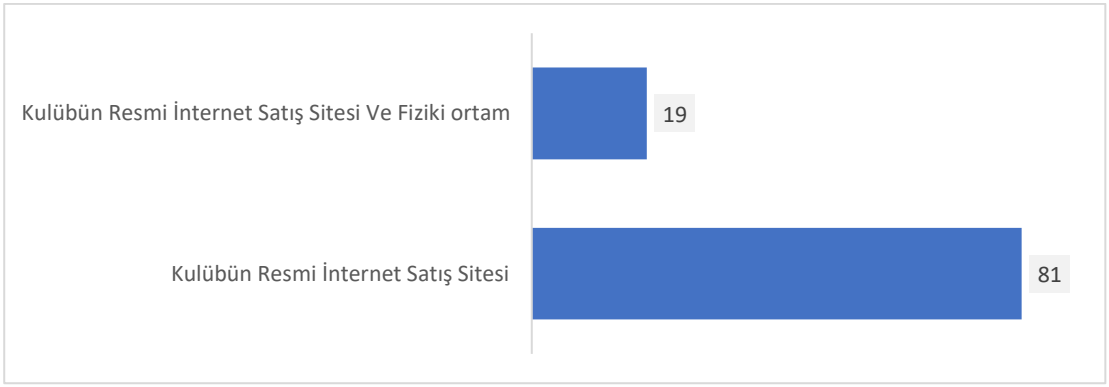
4.2.1.2. Lisanslı Ürün Alışverişinde Mobil Pazarlama Araçları Kullanımı



Şekil 4.4 Takımınızın Lisanslı Ürün İle İlgili Alışverişinde Mobil Alışverişi Tercih Etmenizin Sebebi Nedir?

Takımın lisanslı ürün ile ilgili alışverişinde mobil alışverişi tercih etme nedenleri çalışmada üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar %65,7 ile kolay ve güvenli satın alma, %17,1 ile fiyat, %17,1 ile ürün çeşitliği olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük bir bölümü mobil satın almanın getirdiği avantajlardan dolayı lisanslı ürün ile ilgili alışverişinde mobil alışverişi tercih etme eğilimi içinde olduklarını ifade etmiştir.

4.2.1.2.1. Lisanslı Takım Ürünleri Alışverişini Nereden Yapıyorsunuz?



Şekil 4.5 Lisanslı Takım Ürünleri Alışverişinizi Nereden Yapıyorsunuz?

Lisanslı takım ürünleri alışverişlerini %81 ile kulübün resmi internet satış sitesi üzerinden ve %19 ile kulübün resmi internet satış sitesi hem de fiziki taraftar satış noktaları

üzerinden yaptığı görülmüştür. Taraftarların tümü kulübün resmi internet satış sitesi üzerinden alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

İfadeye verilen cevaplar incelendiğinde Taraftar 20, *'Eskiden Daha çok storelar'dan yapıyorduk ama şimdi storların artık internet siteleri özellikle pandemi den sonra e ticaretin çoğalmasıyla beraber internet sitelerinden ya da e ticaret platformlarındaki store'un kendi ürünlerinden almayı daha çok tercih ediyorum.'* Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 8, *'Lisanslı ürünleri genelde internet üzerinden satın alıyorum. Bazen de kulübün mağazalarından fiziki olarak gidip uygun bulduklarımı oradan satın alıyorum ama genelde internet üzerinden lisanslı ürünleri satın almayı tercih ediyorum.'* Şeklinde yanıt vermiştir.

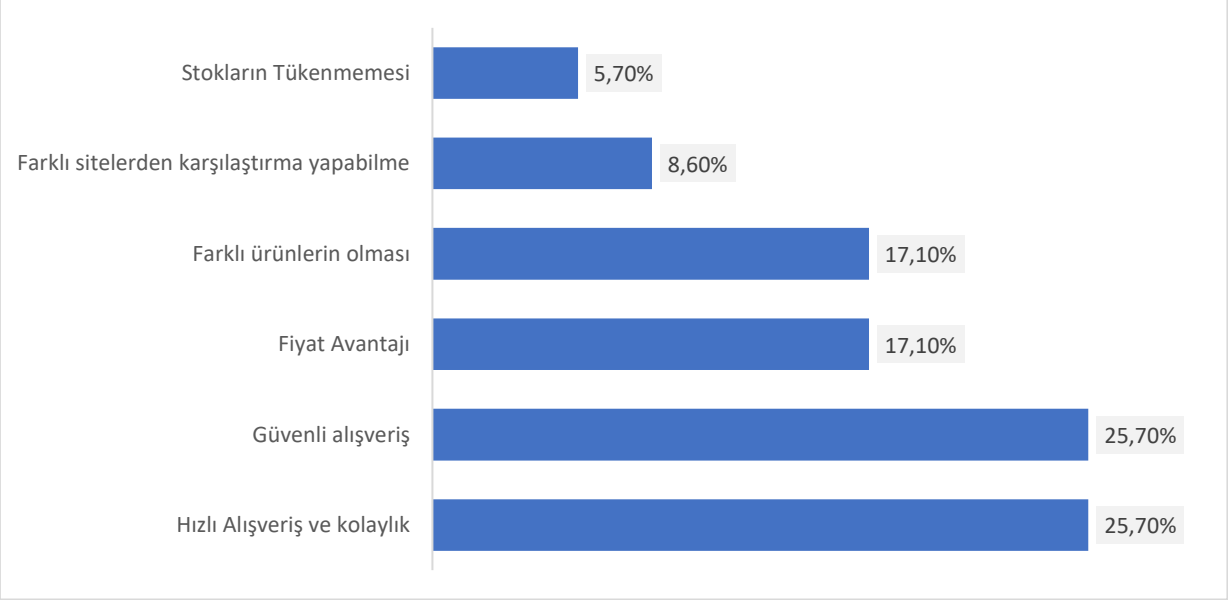
Taraftar 19, *'Zamanıma, yani zaman mekan olarak değişiyor. Zamanım kısıtlıysa mobilden tercih ediyorum. Eğer bir alışveriş merkezinde veya dışardaysam mağazadan da tercih edebiliyorum.'* Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 17 ise *'Mobil üzerinden yapıyorum daha çok sanal olarak."* Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 10, *"Genellikle online alışveriş sitelerinden gerçekleştiriyorum.'* Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 9, '*Daha önceleri store'dan yapıyordum. Gidip özellikle takımımın mağazalarından yapıyordum. Ama son dönemde işte internet üzerinden ya da mobil uygulamalardan yapıyorum.'* Şeklinde yanıt vermiştir.

4.2.1.2.2. Taraftarların Lisanslı Ürün İle İlgili Alışverişlerde Mobil Alışverişi Tercih Etme Sebepleri



Şekil 4.6 Mobil Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri

Taraftarların takım lisanslı ürün ile ilgili alışverişinde mobil alışverişi tercih etmelerinin sebepleri incelediğinde %25,7 ile alışveriş kolaylığı ve güvenli alışveriş yapma konusu oldukça yüksek oranlarda öne çıkmaktadır. Ayrıca fiyat avantajlarının ve farklı ürün gamlarının olması %17,1, farklı sitelerden karşılaştırma yapabilme imkânı %8,6 ve Stokların Tükenmemesi %5,7 oranında olduğu görülmüştür.

Katılımcıların taraftarı oldukları takımın lisanslı ürünleri ile ilgili alışverişlerinde mobil alışverişi tercih etme sebeplerine yönelik ifadeleri şu şekildedir.

Taraftar 2, '*Mobil Alışverişte şöyle bir kolaylık söz konusu anındalık dediğimiz. Hemen o ürüne ulaşabilmek istediğimiz zaman mesela gece 12'de de olsa ben o ürünü gidip inceleyebilirim, aklıma o anda gelmiştir. O anda inceleyebilirim ama fiziksel bir mağazada bunu yapmamız mümkün değil. Çünkü açılış kapanış saatleri orantısından ve fiziksel olarak orada bulunmamız gerektiğinden dolayı oraya gitmek, zaman alacağından veyahut o saatlerde orada bulunabilme ihtimalimizden dolayı öncelikli olarak mobil alışverişi daha fazla tercih ederim.*' Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 8, Mobil alışverişin farklı ürün yelpazesi sunmasının, lisanslı ürünleri satın alırken kendisini mobil mecraları kullanmaya yönlendirdiğini vermiş olduğu şu cevap ile vurgulamıştır '*Dediğim gibi takım lisanslı ürünleri mobil alışverişten tercih ederken daha fazla ürün yelpazesini görmemi sağlıyor. Bazen mağazada olmayan ürünlerin internet sitesinde olduğu için onları görme imkânım oluyor. Karşılaştırma yapabiliyorum. Bundan dolayı ve daha hızlı olduğundan kaynaklı mobil alışverişi tercih ediyorum ama öncelikli olarak hız karşılaştırma ve daha fazla ürünü tercih etme diyebilirim.'*

Taraftar 6 ise güvenliğin etken rol oynadığını '*Güvenilir alışveriş sitelerinden ürünlerimi almayı tercih ediyorum. Mobil pazarlamada da Three D Security ödeme var. Yani mobil pazarlamanın bir çok yönden olduğu gibi güvenlik konusunda da Avantajlı olduğunu düşünüyorum.'* vermiş olduğu bu cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 7' de güvenli alışverişe vurgu yaparak *'Sebebi Güvenli olması . Ulaşılabilir olması hızlı bir şekilde ulaşılabilir olması, zamandan benim için büyük bir kazanç sağlaması, Kendin sporla ilgilendiğim için çok yoğun bir şekilde bir mağazaya girip bir şey seçme şansım olmuyor. Özellikle futbol ya da taraftar olarak bir ürün alacağımda bu yüzden mobil Alışveriş yaparak daha hızlı erişim sağlarım ve bunu bu şekilde sağlarım.'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 9, mobil alışverişin rahat olduğuna vurgu yaparak *'Her ürünü rahatlıkla görebiliyorum. ..... Karşılaştırma yapabiliyorum, ürünler hakkında ya da işte uygulamanın özelliğine göre çok çok satan ürünleri ya da popüler ürünleri tercih edebiliyorum rahatlıkla'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 11, lisanslı ürün alışverişinde mobil pazarlama araçlarını kullanma gerekçesini *'Daha hızlı hareket edebiliyor olmak. Bazen indirimler oluyor, ondan da tasarruf oluyor. Genellikle beden seçimlerinde daha rahat oluyor. Çünkü store'larda beden bulamayabiliyorum ama internette rahat bulabiliyorum.'* şeklinde verdiği cevap ile açıklamıştır.

Taraftar 16 ise '*Hızlı, güvenli ve ürün konusunda fırsatların olmasından ötürü tercih ederim.'* şeklinde ifadede bulunmuştur.

Taraftar 20 ise '*Burada mobil alışverişi daha çok tercih etmemizin en büyük sebebi. Yani karşılaştırma yapabiliyoruz. Daha Çeşitli ürün bulabiliyoruz. Bazen Store gidiyoruz, o ürün kalmamış oluyor ya da her store da her ürün olmuyor birisinde örneğin tişörtün bir baskısı bir çeşidi oluyor, ötekinde o tişört olmuyor, başkası oluyor ama internet üstünden ya da mobil üstünden baktığımızda hepsini bulabiliyoruz. Bazen özel kampanyalar oluyor mobilde. O yüzden o kampanyaları yakalayabiliyoruz. Dolayısıyla mobili tercih etmemizin sebebi hem ürün karşılaştırması hem zamandan kazanç, gitmiyorsunuz Store'e ya da ürünü almıyorsunuz, elinize kadar geliyor ürün. O yüzden mobili daha çok tercih ediyorum*.' Şeklinde yanıt vermiştir.

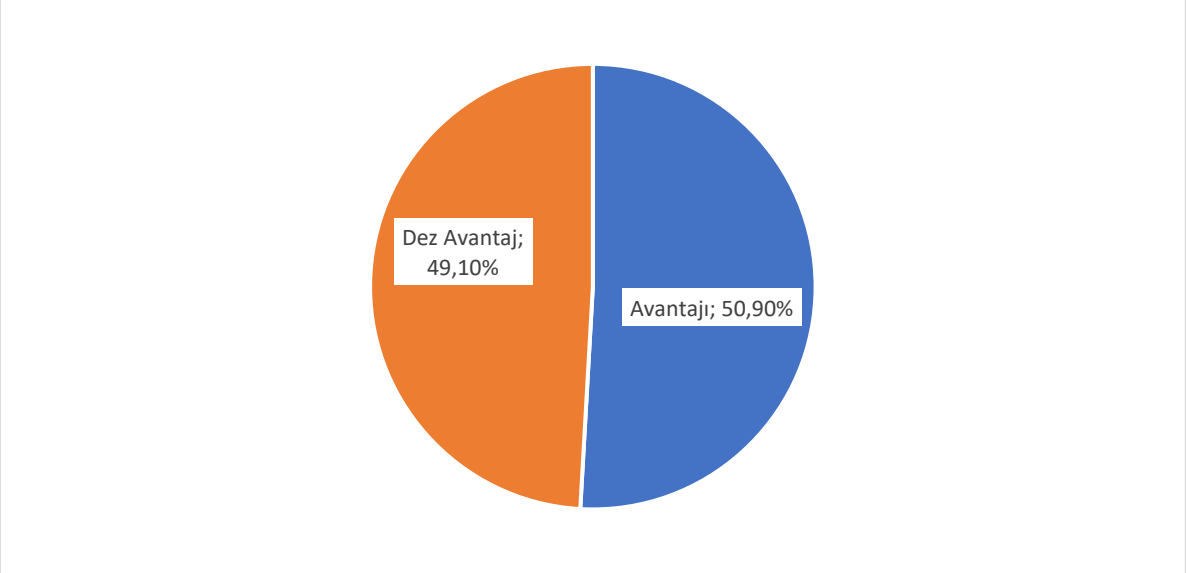
Taraftar 4, '*Evet yani dediğim gibi takımın lisanslı ürünlerinde mobil alışveriş birçok avantaj sağlıyor fiyat avantajları sağlıyor zaman avantajı sağlıyor. Bundan dolayı da yine tercih sebebimiz bu şekilde gerçekleşiyor. Tabii birçok avantajı var bana göre mevcut mobil alışverişin. Bunlardan istifade etmeyi bundan dolayı ben de bir tüketici olarak ve bir takım taraftarı olarak tercih ediyorum. Üstelik bir de hani daha uygun fiyata kulübümün lisanslı ürünlerini almış olmakta beni ayrıca mutlu ediyor. Popüler olan mobil ticaret platformlarından mutlaka işte alışveriş gerçekleştiriyorum onlar Çünkü birazcık daha Güven verici oluyor işte sosyal medya pazarlamaya göre çok çok daha güvenli bir Pazarlama yöntemi bana göre ve bir de işte mahremiyet konusu da önemli burada her ürünü mesela her yerden alma gibi bir ihtimalimiz olmayabiliyor ama işte internet üzerinden yapılan siparişlerde mahremiyet konusunda insan kendini daha güvenli hissediyor ve İşte o ürünü çekinmeden herhangi bir tereddüt yaşamadan satın almasını gerçekleştirebiliyor. Bu konuda da yine mobil pazarlama benim için bir tercih sebebi oluyor'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 21, mobil pazarlamanın ürün sağlama özelliğinin yeterliliğine vurgu yaparak '*Mağazada bazen bitebiliyor ürün O yüzden mobilde yine de stoklarda olabiliyor. Stoklarda olduğu için mobildeki biraz daha çeşitli, fazla olabiliyor mağazaya göre. Mağazada genelde yeni sezon oluyor mobilde eski sezonlar da oluyor, bu anlamda da ürün karşılaştırma avantajı var.'* Şeklinde yanıt vermiştir.

Mobil alışverişin hız ve güvenlik açısından tercih nedeni olduğunu, Taraftar 10 '*Daha hızlı olması. Satış mecrasına göre güvenilir olması. Yani mobil alışveriş yapılan sitenin güvenilir olması önemli*.' şeklinde verdiği cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 12, zaman kazandırması mobil alışverişi tercih etmesinde etken olduğunu '*Mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışveriş açıkçası yoğun bir tempom var. O yoğun tempo içerisinde bana zaman kazandırıyor. Karşılaştırma yapma imkânımız daha kolay oluyor yine bu bahsettiğimiz uygulamalardaki siteler üzerinden. Zaman noktasında ve ulaşım noktasında da hani gidip yüz yüze alışveriş yapma imkânımız her zaman olmuyor ama işte bilgisayarımızın başında ya da cep telefonunuzla oturduğumuz noktada alışverişimizi yapıyoruz.'* Şeklinde ifadede bulunarak belirtmiştir.

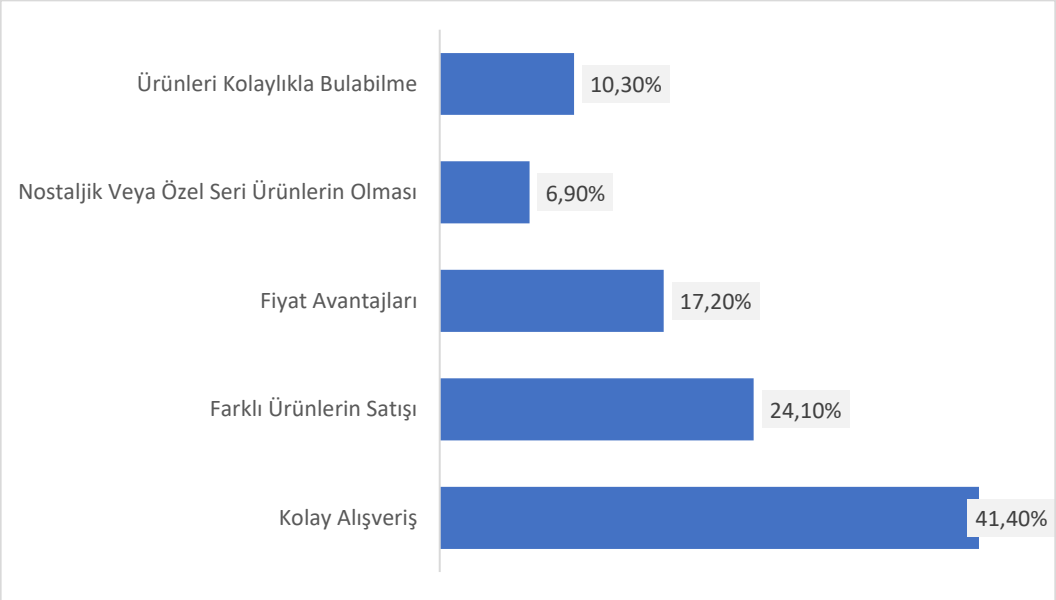
4.2.1.3. Mobil Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları



Şekil 4.7 Takım Ürünlerinizi Alırken Mobil Alışverişin Avantajları/Dezavantajları

Takım ürünlerinizi alırken mobil alışverişin avantajları ve dezavantajları ile iliği yönetilen ifadeye katılımcılar 29 avantaj konusu (%50,9) ve 28 dezavantaj konusu (%49,1) bildirdiği görülmüştür. Dezavantaj konularının mobil pazarlama ortamında ürünleri denemeden görmeden yapılan satın almalarda karşılaşılan genel sorunlar üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

4.2.1.3.1. Mobil Alışverişin Avantajları



Şekil 4.8 Mobil Alışverişin Avantajları

Katılımcıların taraftarların takım lisanslı ürün ile ilgili alışverişinde mobil alışverişin avantajları konusunda %41,4 ile kolay alışveriş imkanları, %24,1 ile farklı ürünlerin olması, %17,2 ile fiyat avantajları, %6,9 ile özel üretim veya özel seri ürünlerin olması ve %10,3 ile ürünleri kolay bir şekilde bulabilme durumunun olduğu görülmüştür.

Mobil Alışverişin Avantajları ile ilgili verilen yanıtlar incelendiğinde; Taraftar 2, *'Mobil pazarlamanın pazarlama konusunda da avantajlı olduğunu düşünüyorum. Çünkü mesela bir ihtiyacımız oluyor veyahut da o dönem popüler olan bir ürün oluyor. O ürünü bize gösterdiği sürece biz o ürünün varlığından haberdar olabiliyoruz. Mesela atıyorum 'a' markasında bir işte spor mont çıktığında a markası bunun reklamını mobil iletişim araçları üzerinden yapılıyor.'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 18, '*Mobil ile zaman olarak daha hızlı hem de yer olarak istediğimiz her yerden istediğimiz zaman alabiliyoruz. Ücret karşılaştırması, fiyat karşılaştırması diğer sitelerle yapabiliyoruz. Daha fazla seçenek olabiliyor.'* Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 6, '*Mobil alışveriş yaparken internet üzerinde Karşılaştırma çok rahat oluyor daha uygun fiyata alabiliyorsun. Genelde store mağazada stok problemi yaşanıyor internette bu problem çok olmuyor. Store mağazasını beğenip de internetten aldığım çok ürün de oluyor.'* Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 19 *'Trabzonsporun çok sevdiğim bir forması vardı. Keşan ve peştamal şeklinde. O beni inanılmaz etkilemişti ve bunu tercih etmiştim. Aynı zamanda kupasına kadar da. Bunun*

için . Taraftar olarak bir çok şeyinden etkilenerek her şeyini mobil pazarlama üzerinden satın almayı tercih ederim.' Şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 21, '*Hani alışveriş mobilde daha hızlı oluyor sipariş verdiğim yere geliyor Bir de hiç hareket etmeden direkt alabiliyorum ürünü böyle olunca daha rahat oluyor Yani insan hiç bir daha gidip masraf etmiyor yol masrafı olsun daha rahat oluyor. Yani oturduğum yerden alabiliyorum ürünü. Mağazada bazen bitebiliyor ürün o yüzden mobilde yine de stoklarda olabiliyor stoklarda olduğu için mobildeki biraz daha çeşitli, fazla olabiliyor mağazaya göre. Mağazada genelde yeni sezon oluyor mobilde eski sezonlar da oluyor bu anlamda ürün karşılaştırma avantajı var.'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 13 ise mobil alışverişin avantajlarını *'Karşılaştırma fırsatı bulabiliyorum. Başka yerlerdeki ürünlerle başka sayfalardaki ürünlerle karşılaştırma fırsatı bulabiliyorum. Aynı ürünün bedenlerini fiyatlarını renklerini ya da benzer ürünleri daha kolay bulma ihtimali olabiliyor. Fiyat konusunda görsellik konusundan karşılaştırma imkânım oluyor. Zaman açısından bana son derece faydalı hem ekonomik anlamda hem de görsel anlamda bana faydalı olduğunu hem de zaman anlamında faydalı olduğunu, hız ve istediğim her yerden alışveriş imkânı sunma konusunda da avantajlı olduğunu düşünüyorum'* Şeklinde verdiği yanıt ile belirtmiştir.

Taraftar 8, '*Evet dediğim gibi takım lisanslı ürünleri mobil alışverişten tercih ederken daha fazla ürün yelpazesini görmemi sağlıyor. Bazen mağazada olmayan ürünlerin internet sitesinde olduğu için onları görme imkânım oluyor. Karşılaştırma yapabiliyorum. Bundan dolayı ve daha hızlı olduğundan kaynaklı mobil alışverişi tercih ediyorum ama öncelikli olarak hız karşılaştırma ve daha fazla ürünü tercih etme diyebilirim. Sıraladığım zaman tercih etmemdeki sebepler bunlar.'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 14 '*Birincisi şu anda en büyük ihtiyacımız ya da en büyük sıkıntımız zamansızlık zaman konusunda gerçekten çok fayda sağlıyor hem çok rahat istediğin ürünü istediğin herhangi bir yerde yani mekan sınır olmaksızın ya da zaman sınırı olmaksızın ulaşabilme imkanı sağlıyor gece bile bir ürün satın alabiliyorsunuz. Zamanla mekan sınırının olmaması bir, İkincisi de kişinin zaman kaybı noktasında kasada sıra beklememe, otoparka gidip arabayı park etme gibi zaman kaybetmeme gibi avantajları var.'* şeklinde cevap vermiştir.

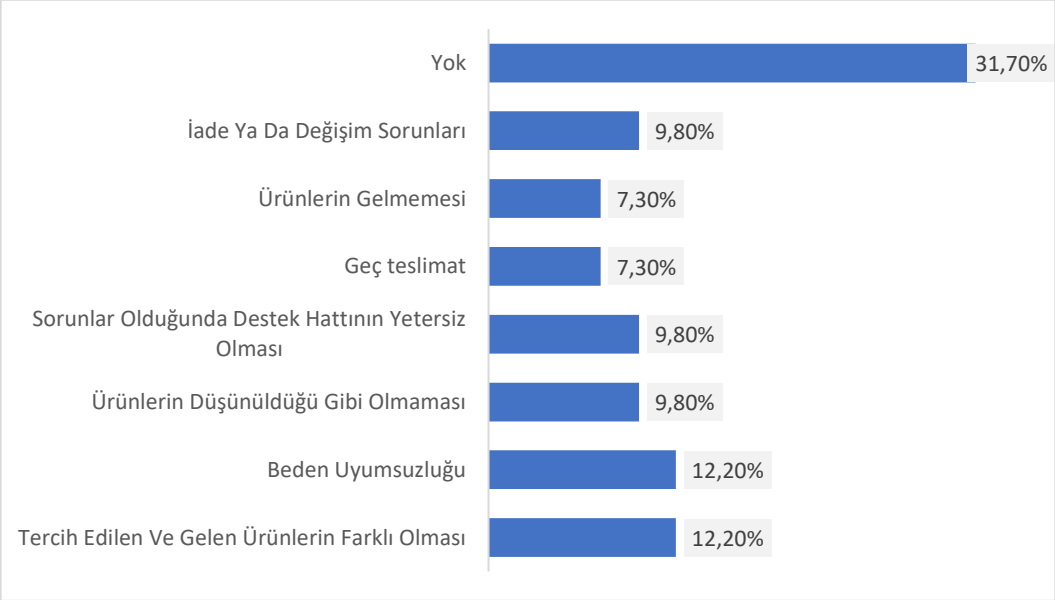
Taraftar 1, '*Evden çıkmadan, yorulmadan zaman tasarrufu olarak mesela zaman tasarrufundan da imkân sağlıyor bana, daha fazla ürün var. Ürün çeşitliliği var, ürünleri karşılaştırabiliyorum gerek model açısından gerek fiyat açısından. Değişim yapabiliyorum iade edebiliyorum. Daha hızlı olduğunu düşünüyorum ve gece gündüz demeden istediğim*

saatte ürünlere ulaşabiliyorum. Elimin altında konfor alanımı bozmuyorum. Evimden de gerekse dışarıda da her yerde alışveriş yapabiliyorum.' Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 9 ise fiyat avantajı konusundaki düşüncelerini '*Fiyat karşılaştırma açısından normal mağaza satışlarına göre oldukça rahat çünkü her ürünün fiyatını çok rahatlıkla görebiliyorsunuz ve ürünleri karşılaştırabiliyorsunuz rahatlıkla. Daha hızlı 7/24 ulaşabiliyorum mobil uygulamayla mağazanın içeriklerine daha konforlu. İşte bir mağazaya gitmek için o kadar işte yol çilesi çekmiyorum. Daha iyi şekilde daha rahat oluyor açıkçası.'* şeklinde vermiş olduğu cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 11 ise '*Fiyatta Ara ara indirimler oluyor. O yüzden de fiyatta da avantajlı oluyor. Çeşitlilik, evet hepsini bir sayfa üstünde daha net görebiliyorum. Farklılıklarını ayırt edebiliyorum. Mağazada çeşitliliği gözden kaçırıyor olabilirim*.' Şeklinde yanıt vermiştir.

4.2.1.3.2. Mobil Alışverişin Dezavantajları



Şekil 4.9 Mobil Alışverişin Dezavantajları

Katılımcıların taraftarların takım lisanslı ürün ile ilgili alışverişinde mobil alışverişin dezavantajları konusunda %12,2 ile tercih edilen ve gelen ürünlerin farklı olması, %12,2 ile beden uyumsuzluğu, %9,8 ile ürünlerin düşünüldüğü gibi olmaması (kalite-renk-beden gibi), %9,8 ile sorunlar olduğunda destek hattının yetersiz olması olduğu görülmektedir. Ayrıca %7,3 ile Geç teslimat, Ürünlerin Gelmemesi, %9,8 ile İade ya da Değişim konusunda sorunların yaşanması şeklinde cevaplar vermiştir. Bunun haricinde katılımcıların %31,7'nin hiçbir sorun yaşamadığını ifade etmişlerdir.

Mobil Alışverişin Dez-Avantajları ile ilgili verilen yanıtlar incelendiğinde; Taraftar 12 '*Yüz-yüze alışverişte tabii ki bir alınan ürünü deneme, belki orada bir şey oluyor, avantajı oluyor. Dezavantaj olarak burada aldığımız ürünün belki bir bedeninin uymaması noktasında sorun olabiliyor. Bazen satışı yapan firmayla alakalı problemler çıkabiliyor. Teslimat noktasında bazen sıkıntılar olabiliyor. İşte ulaştırıcı firmayla ilgili sıkıntılar olabiliyor.'* Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 1, '*Dezavantaj olarak da internet olmayabilir ya da ürün farklı bir ürün gelebilir. Yanlış ürün gelebilir, bedeni aynı olmayabilir. Karşında yani destek ekibinde canlı telefonla görüşemeyebilirsin. Muhatap alabilecek direk canlı birini bulamayabilirsin. O yüzden süreç uzayabilir.'şeklinde cevap vermiştir.*

Taraftar 16 ise '*Bazen istediğim ürünün istediğim beden olmaması mobil alışverişi düşündürüyor. İade ya da değişim kısımları mobil pazarlamayı tercih etmede kısıtlık getiriyor.* Şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 17, *'Mobil alışveriş yaparken internet üzerinde Karşılaştırma çok rahat oluyor daha uygun fiyata alabiliyorsun ama Dezavantaj olarak da üzerime deneyemiyorum nasıl durduğunu bilmiyorum bazen bedenler farklı oluyor yüzden bunların hem avantaj hem de dezavantajı oluyor.'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 3 '*Dezavantajı derseniz mağazada birebir ürünü deneme şansınız var mobilde öyle bir şansınız yok ya da e-ticarette öyle bir şansınız yok denersiniz, beğenmezseniz iade edebilirsiniz benim için önemli bir olay iade yapılmayan sitelerden alışveriş yapmıyorum.*' şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 4 '*Ürünün kalitesine bakma fırsatımız olmadığı için üründe birtakım belki kalite ile alakalı bir sorunla karşılaşabiliyoruz veya işte medium beden bir ürün söylediğimiz bazen yanlışlıkla small beden gelebiliyor veya medium beden gelip üzerimize dar olma bol olma durumu olabiliyor Onun da işte iadesi değişimi bir sürü işte kargo'ya git kargodan gel gibi yine sorunlar sıkıntılar çıkardığı için dezavantaj olarak karşımıza çıkabiliyor.'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 10, ürünü deneyememenin dezavantaj olduğunu '*Dezavantajları Ürüne dokunamamak, ürünü deneyememek, ürünü hissedememek gibi dezavantajları var. Renk mesela dijital renkler veya orjinal baskı renklerinin birbirinden farklı olması bile bir handikap yaratıyor Diyebilirim.'* şeklinde vermiş olduğu cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 1 '*Dezavantaj olarak da internet olmayabilir ya da ürün farklı bir ürün gelebilir. Yanlış ürün gelebilir, bedeni aynı olmayabilir. Karşında yani destek ekibinde canlı telefonla*

görüşmeyebilirsin. Muhatap alabilecek direk canlı birini bulamayabilirsin. O yüzden süreç uzayabilir.' Şeklinde yanıt vermişlerdir.

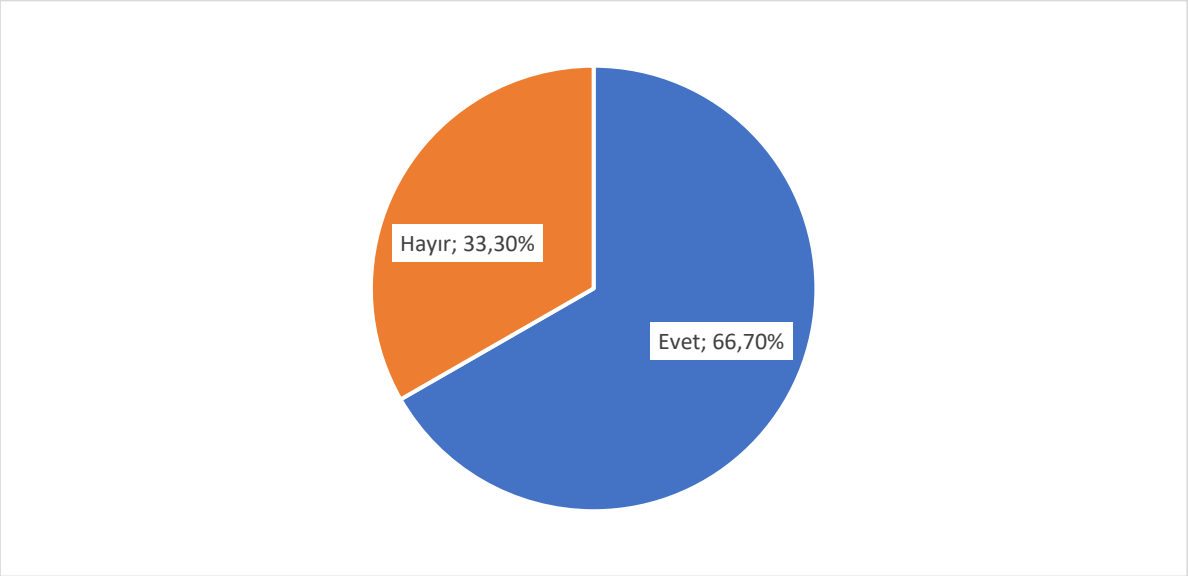
Taraftar 11 '*Mobilde evet beden bulabiliyorum ama üstümde nasıl duracağı o bedenin kalıbının nasıl olduğunu bilmiyorum. O biraz, bazen sıkıntı yaratabiliyor...*' Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 9 ise yanlış mecralara yönlendirilme konusu ile ilgili olarak '*Yani lisanslı ürün satan bazı yanlış mağazalara yönlendirebilirsiniz. O da hani lisanslı denilip aslında fason üretimler gelebilir, yani sahte ürünler gelebilir. O dezavantajları var açıkçası. Yani ürün kalitesi tabii mağazada gördüğümüz gibi ürünleri kalitesini kontrol edemiyoruz. Bu da bir dezavantaj yani birebir kontrol edemediğimiz için*.' Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 15 '*Tabii dezavantajı bu yani ürünü deneyemiyoruz ama. Taraftar ürünlerinde de genelde böyle forma gibi şeyler olduğu için hani denemede belki hani bedeninizi falan biliyorsanız belki bu noktada bir dezavantajı olmayabilir. Herhalde en büyük dezavantajı deneme konusu'*. Şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 13 ise '*Storun bana sadece şey faydası oluyor birisine hediye alırken oradaki arkadaşların yönlendirmesi olabiliyor hani 12 yaşında bir erkek çocuğa ne alabilirim dediğimde bunu internetten mobil ortamlardan yaparsam kendim yorum getirmek zorundayım çünkü beden ölçülerini tutturamayabilirim ya da beğenilerini belki de tutturamayabilirim. O zaman mobil pazarlamanın dezavantajı ürün bilgisinde eksikliği diyebiliriz. Mobilde ürün bilgileri yazsa bile göreceli olabiliyor. 12 yaş diyor ama 12 yaşa uygun olmayabiliyor. Ama stordaki görevliler sürekli taraftarlarla iç içe oldukları için ve bedenleri hâkim oldukları için yüz yüze alışverişin bu anlamda faydası olduğunu düşünüyorum.'* Şeklinde yanıt vermiştir.

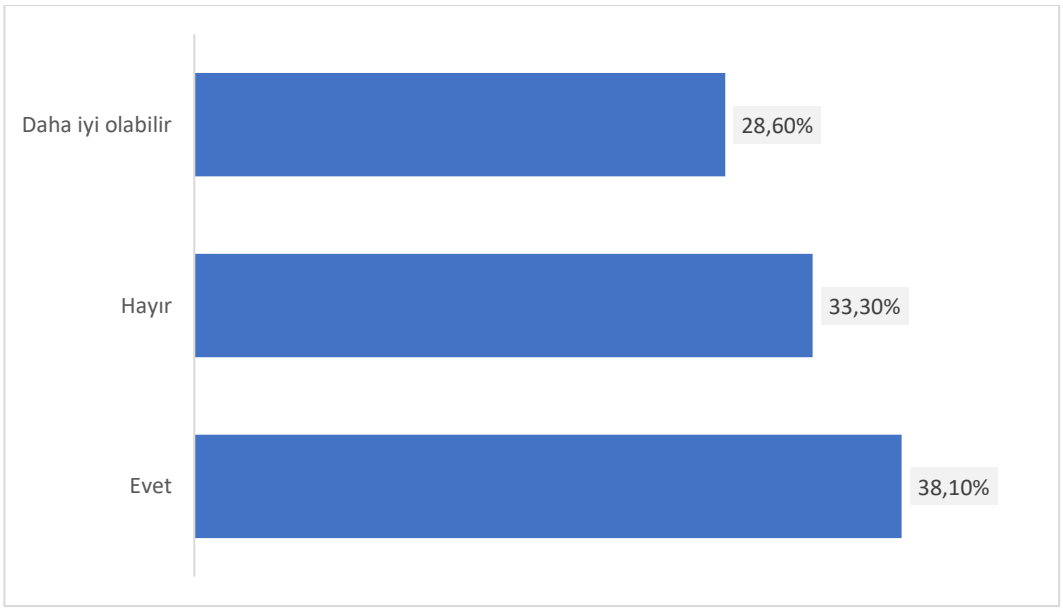
4.2.1.4. İnternet ve Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Reklam ve Ürünlerin Yeterliliği



Şekil 4.10 İnternet ve Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Reklam ve Ürünlerin Yeterliliği

Taraftarların %66,7'nin internet ve sosyal medya ortamındaki reklam çalışmalarının veya ürünlerinin yeterli olduğunu, güzel olduğunu, çeşitliliğinin iyi olduğunu düşündüğü görülmüştür. Taraftarların %33,3'ü internet ve sosyal medya ortamındaki reklam çalışmalarının veya ürünlerinin yeterli ve güzel olmadığını ifade etmiştir.

4.2.1.4.1. İnternet ve Sosyal Medya Ortamındaki Reklam Çalışmalarının ve Lisanslı Ürünlerin Yeterli Olduğunu Düşünüyor Musunuz?



Şekil 4.11 Medyadaki Reklam Çalışmalarının veya Ürünlerinin Yeterli Olması

Katılımcıların %38,1'nin sosyal medyadaki reklam çalışmalarının veya ürünlerinin yeterli ve güzel olduğunu, çeşitliliğinin iyi olduğunu düşündüğü görülmüştür. Katılımcıların %33,3'nün internet ve sosyal medyadaki reklam çalışmalarının veya ürünlerinin yeterli ve güzel olmadığını düşündüğü belirlenmiştir. Katılımcılar %28,6'nın ise reklamların ve ürünlerin güzelliğinin iyi olduğunu fakat bunun daha da geliştirilmesinin gerekliliğini ifade etmişlerdir.

İnternet ve sosyal medya ortamındaki reklam çalışmalarının ve lisanslı ürünlerin yeterli olması konusunda katılımcıların vermiş oldukları ifadeler şu şekildedir

Taraftar 13, *'Taraftarı olduğum takım mobil reklamlarda birazcık kısır kaldı diye düşünüyorum. Evet sadece ben taraftar olduğum için bulabiliyorum yani storuna giriyorum ya da taraftarı olduğum takımı sosyal medyadan direkt takip ettiğim için bunları ürünlerini bulabiliyorum. Fakat taraftarı olduğum takımı takip etmeyen ya da Store sayfalarına girmeyen birisi de taraftarı olduğum takım ile ilgili görsellere belirli zamanlarda rastlayabilmeli diye düşünüyorum. Zaman zaman bu alanda yetersiz kaldığını düşünüyorum. Taraftarı olduğum takımın kemikleşmiş taraftar kitlesi var. Sadece o taraftar kitlesine seslenmeye yeterli göründüğünü düşünüyorum. Onun haricinde o kitleyi genişletmek adına çok da tutundurma çalışmalarından faydalanabildiğini düşünmüyorum.*' Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 14 ise '*Beni cezbediyor takipte ediyorum işte sezon forması ne işte atıyorum özel yüzüncü yıla özel bir şey çıkarmış mı? Ya da kadın taraftarlara yönelik diğer takımlardan ayrışan bir şeyler çıkarmış mı takip ediyorum. Hatıra niteliğinde de almak istiyorum yani çünkü ileride işte çocuklarıma göstermek için vesaire bulunmasını istiyorum. Bence de yeterli. Sosyal medya platformlarında da çok sık tanıtımlar oluyor yani gördükçe almak istiyorum. Yani ben rastlıyorum, açıkçası kendi tuttuğunuz takımın sosyal medya platformlarındaki ürün tanıtımları ilgimi çekiyor. Girip inceliyorum başka takımları da inceliyorum. Hani belki de inceledikçe de o algoritmadan karşıma sık sık çıkıyor olabilir. Bence yeterli.'* şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 10 '*Yeterli görmüyorum. Kendi takımım adına eleştirilerim var bu konuda. Örneğin bir takımın futbol takımının nostalji formalarını aktif olarak sitelerinden satıyor olması gerekir. Taraftarın beklentilerine cevap veriyor olması gerekir. Bu konuda çok yetersiz görüyorum. Türkiye'deki üç büyükleri ya da dört büyükleri de buna dahil edebilirim. Bence yetersiz bir mobil pazarlama stratejisi var.* 'Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 4, taraftarı olduğu takımın pazarlama çalışmalarından memnun olduğunu '*Evet ben yeterli olduğunu düşünüyorum Beşiktaş özellikle İşte diğer takımlara göre mağazasının İsmi*

bile çok farklı işte bir çok takım işte stor derken Beşiktaş'ın Kartal Yuvası diye geçiyor ismi. O bile aslında bir aile ortamı gibi bir etki bırakıyor taraftar üzerinde. Ondan dolayı da yine işte bunun da mobil parlamaya da işte bu aile ortamı gibi olan ortamın mobil pazarlama çalışmalarına da ben yansıdığını düşünüyorum. Daha farklı bir şekilde gerçekleştiğini düşünüyorum. Ürün tanıtımları da yine başarılı bir şekilde gerçekleşiyor sosyal medya üzerinden de tanıtım yapıyorlar. Bundan dolayı da ben etkili olduğunu düşünüyorum açıkçası' Şeklinde vermiş olduğu yanıt ile belirtmiştir.

Taraftar 21 ise '*Reklamlar biraz daha fazla olabilir bence, ya çünkü mesela ben takımı tutuyorum takip ettiğim için de benim önüme internette çok çıkıyor. Benim haricimde takip etmeyen insanlarında karşısına çıkıyor mu ya da insanlar da görüyor mu bu anlamda daha da fazla reklam yapabilirler, mobil reklamların yetersiz olduğunu düşünüyorum*.' Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 17, '*Yeterli olduğunu düşünmüyorum. Reklam olarak çok fazla karşıma çıkmıyor. Ama ben o takımın taraftarı olduğum için kendim arayışa geçiyorum. Reklamların bana ulaşması konusunda sıkıntı var*." Şeklinde yanıt vermiştir.

Taraftar 2, *'Düşünüyorum Çünkü mesela Bir ihtiyacımız oluyor veyahut da o dönem popüler olan bir ürün oluyor. O ürünü bize gösterdiği sürece biz o ürünün varlığından haberdar olabiliyoruz. Mesela atıyorum 'a' markasında bir işte spor mont çıktığında 'a' markası bunun reklamını yapıyor. Ama bir spor mağazası veya spor takımının ürünleri bize göstermediği sürece o ürünün varlığından pek haberdar olmak mümkün olmuyor. Bu biraz işte takım ürünlerini de şey gibi düşünmek lazım diğer markalar gibi düşünmek lazım. Onların da reklamı gerekli. Bu noktada reklam çalışmalarını yapması, görünürlüğü artırmaları önemli.'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 8, *'Evet düşünüyorum. Evet taraftarı olduğum takımın mobil pazarlama çalışmalarının etkili olduğunu ya da yeterince yapıldığını düşünüyorum. Özellikle çıkarmış olduğu ürünleri sosyal hayatta kullanabiliyorsam onları tercih edip satın alıyorum. Dolayısıyla hem benim hayatımda kullanabileceğim ürünleri tercih etmiş oluyorum. Bunun yanında takımın çıkarmış olduğu ürünlerin takım aidiyetini sağladığı için de yaptıkları pazarlama çalışmalarının etkili olduğunu düşünüyorum.'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 9, taraftarı olduğu takımın internet ortamındaki pazarlama çalışmalarını yetersiz bulduğunu *'Açıkçası çok etkili olduğunu düşünmüyorum. ... şey reklam ve reklamları çok az. Kendimi zorlayarak bulabiliyorum. Kendim araştırıyorum açıkçası. ..... Burada hani hem reklam yapabilirler. Hani promosyon özellikleri de çok az olduğu için ilgi çekmiyor. Hani ilgi*

duyamıyoruz bu noktada. Kendimiz bir ihtiyacımız olduğu zaman giriyoruz mobil uygulamaya. Bu yönlerini belki geliştirebilirler.' şeklinde vermiş olduğu ifade ile belirtmiştir.

Taraftar 5 ise bu konudaki memnuniyetini *'Tabii ki tuttuğum takım şu anda Türkiye'de hani diğer büyük takım dediğimiz takımlar içerisinde bulunduğu için şu anda online sitelerini mobil pazarlama sitelerini etkin verimli kullanıyorlar. O günün özeline göre ürünler de çıkartıyorlar. Mesela atıyorum şampiyonlukla alakalı Ürünler çıkartıyorlar özellikle. Biz Trabzonsporu tuttuğumuz için il dışında yaşadığımız için bunlara da rahatlıkla ulaşabiliyoruz ve şu anda etkin ve verimli kullandıklarını düşünüyorum.'* şeklinde vermiş olduğu cevap ile belirtmiştir.

Taraftar 15, *'Bana göre beni tatmin edici ürünler çıkartınca özellikle Trabzonspor'un bir tane forması yapılmıştı. Hatta Abdülkadir Ömür böyle tanıtımını yapmıştı. O Keşan, o çok güzeldi. Tüm ürün çeşitliliği anlamında belki yeterli olmayabilir. Daha farklı taraftarla özdeşleştirici mesela kadınlara yönelik ürünler arttırılabilir. Mesela hem ihtiyacı karşılar hem de böyle karadeniz'i simgeleyen ürünlerle birleştirilmiş peştamal gibi mesela bunlarla birleştirilmiş bir ürün yapılabilir. Trabzon özelinde ayriyeten Trabzonla da özdeşleşerek biraz da kadın taraftarları hedefleyen yeni ürünler çıkarılabilir.'* şeklinde cevap vermiştir.

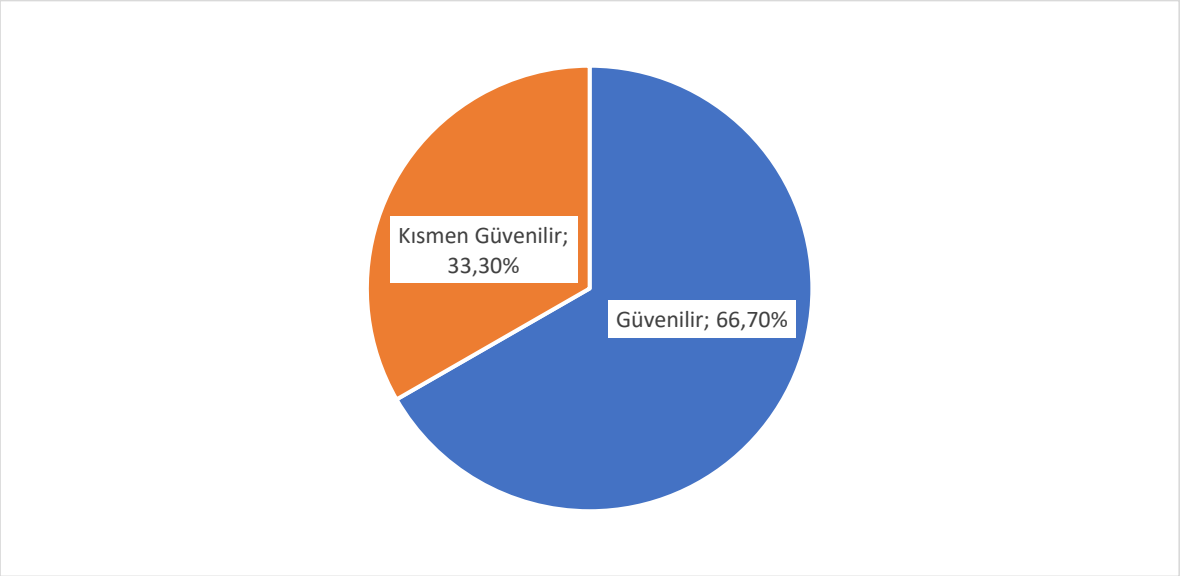
Taraftar 17, *'Yeterli olduğunu düşünmüyorum. Reklam olarak çok fazla karşıma çıkmıyor. Ama ben o takımın taraftarı olduğum için kendim arayışa geçiyorum. Reklamların bana ulaşması konusunda sıkıntı var.'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 18, '*Takımımın mobil pazarlama çalışmaları bence yeterli değil. Daha o takıma bağlı olduğumuz için araştırıp takımımızla ilgili uygulama ve reklamları kendi çabamızla bulabiliyoruz.'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 19, *'Telefonda böyle bir şey var sanırım. Örnek veriyorum Trabzonspor'un maç özetlerini falan. Bazı uygulamalardan takip ettiğimde ister istemez alışveriş noktaları ve reklamlar önüme düşüyor. Ama daha fazla olmasını diliyorum bu bakımdan takımımın mobil pazarlama çalışmalarının yeterli olduğunu düşünmüyorum.'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 20 ise '*Açıkçası düşünmüyorum, sadece taraftarı olduğum takım açısından değil bütün takımlar açısından buna bakıyorum. Daha fazla mobil pazarlamaya yönelebilirler. Bu konuda bizde daha ziyade takımlar bunu pazarlamak için oyuncu transferi transferlerin üstünden tanıtımlar şeklinde gidiyorlar ama, sosyal medyayı kullanma olsun, mobil pazarlamayı kullanma olsun, bu konulara çok fazla yöneldiklerini açıkçası düşünmüyorum. Çünkü burada biraz takımların nasıl olsa benden benim taraftarım gelip ürünü alacak rahatlığı var. O yüzden bu strateji yelpazesini genişletmiyorlar.*' Şeklinde yanıt vermiştir.

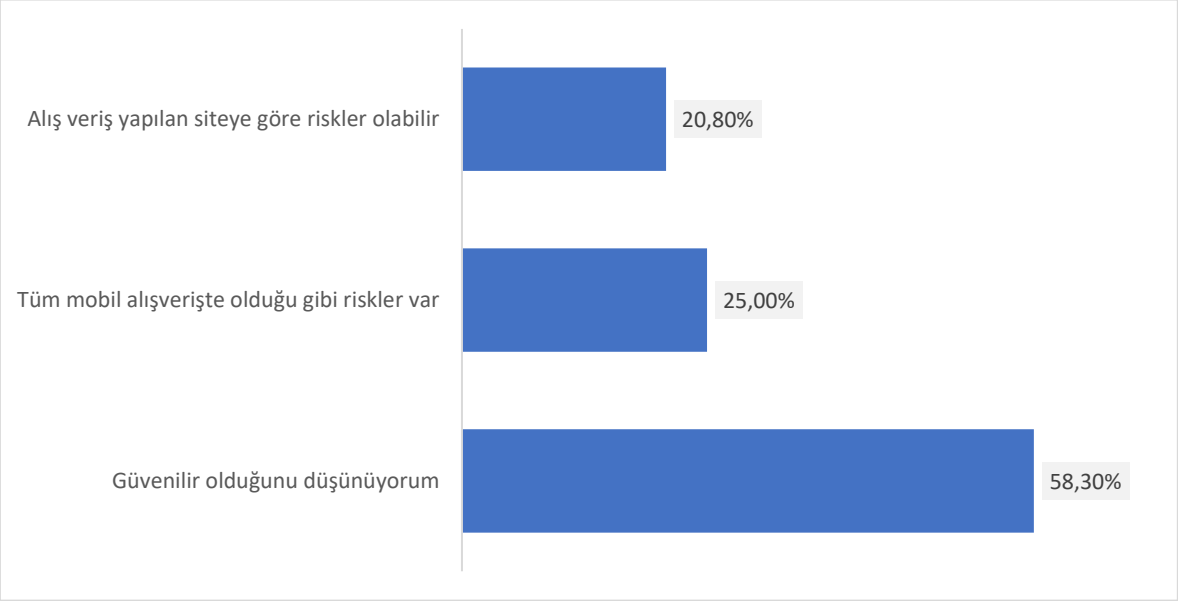
4.2.1.5. Mobil Pazarlamanın Güvenlik ve Gizlilik Durumu



Şekil 4.12 Mobil Pazarlamanın Güvenlik ve Gizlilik Algısı

Katılımcılar Takım Ürünlerinizi alırken mobil pazarlamanın güvenlik ve gizliliğini %66,7 ile güvenilir olarak ifade etmiştir. Katılımcıların %33,3'nün ise Takım Ürünlerini alırken mobil pazarlamanın güvenlik ve gizliliğini kısmen güvenilir olarak ifade etmiştir. Kısmen güvenli olduğunu ifade eden grubun riskin sadece bu sitelerden kaynaklanmadığını, internet üzerinden mobil alışverişin getirdiği risklerin olduğunu ifade etmişlerdir. Genel olarak grubun taraftar sitelerinin sistemlerinin gayet güvenilir olduğunu düşündüğü görülmüştür.

4.2.1.5.1. Lisanslı Takım Ürünlerinizi Alırken Mobil Pazarlamanın Güvenlik ve Gizliliğini Nasıl Buluyorsunuz?



Şekil 4.13 Lisanslı Takım Ürünlerinizi Alırken Mobil Pazarlamanın Güvenlik ve Gizliliğini Nasıl Buluyorsunuz

Katılımcıların Takım Ürünlerinizi alırken mobil pazarlamanın güvenlik ve gizliliğini %58,3 ile yeterli olarak görmektedir. Katılımcıların %25'i ise Tüm mobil alışverişte olduğu gibi risklerin olduğunu ve %20,8'nin Alışveriş yapılan sitenin güvenli alışveriş konusunda önemli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar lisanslı ürünleri satan siteleri genel olarak güvenli olarak görmektedir. Olası risklerin sadece bu sitelere özgü olmadığı mobil alışverişteki olası riskleri içerdiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Takım ürünlerinizi alırken mobil pazarlamanın güvenlik ve gizliliğini nasıl buluyorsunuz? sorusuna vermiş oldukşarı yanıtlar şu şekildedir.

Taraftar 9, '*Mobil uygulamalar son dönemde oldukça şey hani güvenliği arttırıyorlar ama sonuçta hep soru işareti. Sonuçta orada bazı mahrem bilgilerinizi vermek zorundasınız. Neye dikkat ediyorum? O özellikle ödeme noktasında işte bazı güvenlik önlemleri alıyorlar mı güvenlik programları kullanıyorlar mı ona bakıyorum, bir de şey işte bildiğim hani tanınan bilinen mağazalardan özellikle mobil uygulamalardan, oralardan alışveriş yapmaya çalışıyorum. Gizlilik noktasında da tabii ki hani mobil uygulama bana özel olduğu için kimse de bir ürün alırken beni görmüyor. Yani bu satıcı da olabilir ya da o anda alışveriş yapan kişi de olabilir. Bir mağazadan yaparken orada rahatlıkla seni görebiliyorlar. Hangi ürünü aldığını ama mobil uygulamada böyle bir sorun yok'* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

Taraftar 1 ise '*Yani güvenilir sitelerden alışveriş yapılırsa bilindik sitelerden güvenli olduğunu düşünüyorum. Bir de zaten telefonumuza aynı şekilde şifre geliyor. Onaylamazsak hiçbir işlem olmuyor'* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

Taraftar 15, '*Takımların Kendi oluşturmuş oldukları online platformları kullanırken herhangi bir tedirginlik duymuyorum ama bunun haricinde lisanslı ürünü satın alırken eğer takımların kendi platformları değilse tabii ki bazen tedirginlik duyabiliyorum. Bu yüzden bir teyit etme süreci yaşayabiliyorum. Bazen farklı platformlar üzerinden bunların güvenilir olup olmadığını sorgulayarak bu teyit çabasına girişiyorum. Gizlilik benim için önemli değil, çünkü ben bir taraftarım. Ben o sırada ben bir taraftarım, bir taraftar olarak çok önemli değil. Çünkü ben taraftarlığımı gizleme gerekçesi duymuyorum. Çünkü bu belki bir siyaset ile ilgili bir şey olsaydı olabilirdi.'* şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 7, '*Genelde ben biraz kuralcıyımdır. Bilmediğim ürünleri tercih etmem, bilmediğim sayfaları tercih etmem. Genelde her zaman garanticiyimdir ve bildiğim yerden her zaman alırım. Mobil alışverişte risk her zaman olabilir ama bu siteler diğer alışveriş sitelerinden daha az güvenilir değildir.'* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

Taraftar 12, mobil pazarlamanın güvenli olduğuna dair düşüncelerini '*Takım ürünlerini aldığım uygulamalar zaten ya ilgili takımın sitesi üzerinden takip ediyorum ya da belirli başlı alışveriş yaptığımız siteler var. Belki burada isimlerini vermemiz uygun olmaz. Onlar da zaten yoğun olarak kullanılan siteler güvenli olduğunu düşünüyorum. Mahremiyet noktasına gelince mahremiyet noktasında da açıkçası hiç o aklıma gelen bir konu değildi. Aldığım ürünü % 100 rahatlıkla gidip alışverişimi yapabiliyorum. Online üzerinden de mobil uygulama üzerinden de rahatlıkla alışverişimi yapabiliyorum. Belki burada isimlerini vermem uygun olmaz ama hepimiz tarafından bilinen bazı siteler var. Uzun yıllardır bunları mobil uygulama üzerinden kullanıyoruz. Herhangi bir problemle de karşılaşmadım açıkçası. Teknik noktada da geri dönüş noktasında da oldukça destek oluyorlar*.' vermiş olduğu bu ifade ile belirtmiştir.

Taraftar 6 ise 'G*enelde her şeyimi internetten aldığım için ve şu an günümüz internet çağında yaşadığımız için çok bu konuda endişelenmiyorum açıkçası. Güvenilir alışveriş sitelerinden alıyorum zaten. Three D Security ödeme var yani birçok yönden avantajlı olduğunu düşünüyorum*' şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 8, '*Yani şey genelde çoğu sitede güvenli olup olmadığı noktasında evet bir kararsız kalıyorum, fakat kulübün sitesi ile bağlantılı olduğu için ya da mobil uygulaması kulüp üzerinden piyasaya sürüldüğü için orada tercih ederken, bu güvenlik ve gizlilik noktasında bir şey duymuyorum yani ne diyeyim? Olumsuzluk hissetmiyorum. Dolayısıyla yani. Güvenlik ve gizlilik noktasında kulübün mobil uygulamasıyla kulübünün internet sitesi bana güvenli ve*

bilgilerimi gizli olduğu noktasında bir teminat ya da güvence veriyor diyebilirim. Dışarıda birilerinin evet taraftarlıktan kaynaklı olarak beni ürünü satın alırken görmeleri tabii ki o karşıdaki kişiler nezdinde olumsuz şeylere yol açabiliyor. Buda bir etken, evet, benim taraftar olmamı ya da diğer yandan desteklediğim kulübün görülmemesi noktasında mobil pazarlama bana bir avantaj sunuyor.' şeklinde cevap vermiştir.

Taraftar 13, '*Buna sadece lisans ürünler değil diğer ürünleri de online alışveriş yaparken bu sıkıntı olabiliyor. Bu sıkıntıyı da aşmak için bildiğim markaları tercih ediyorum Beşiktaş storun kendi sayfasından alışveriş yaparken mesela bununla ilgili herhangi bir tereddüttüm olmuyor. Bir sıkıntı da yaşamadım bugüne kadar. Yine trendyol hepsiburada n11 gibi sayfalarda da alışveriş yaparken oralar bilinirlik yönünden güvenilirlik yönünden beni tatmin ettiği için sıkıntı yaşamıyorum yaşamadım. Butik alışverişler de yaparsam hem lisanslı olup olmadığı konusunda hem de kredi kartı bilgilerimi verirken ya da doğru ürün gelecek mi gelmeyecek mi bu konuda sıkıntı yaşayabilirim. Bu anlamda uygulamanın güvenliği tartışılabilir.*' şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Taraftar 2, Mobil pazarlamanın güvenliği ile ilgili olarak şu ifadelerde bulunmuştur. '*Burada özellikle şunun olması lazım, genellikle mobil pazarlamada kredi kartıyla alışveriş olduğu için, güvendiğim bir yerse, onda herhangi bir tereddüt duymuyorum. Ama hani böyle aracı kurumlar üzerinden A veya B sitesi gibi bilmediğim bir site olduğu zaman daha çok sanal kart kullanarak bunları yapıyorum. Diğer türlü genellikle kredi kartıyla bu işlemi yapıyoruz. Yani aslında lisanslı ürün olduğundan da kurumsal bir yapıya sahip olduğundan oraya güveniyorum. Oradan alışveriş rahatlıkla yapıyorum ama aracı bir firma varsa arada oralarda genellikle sanal kart üzerinden Alışveriş yapıyorum.*

Taraftra 4 ise mobil pazarlamanın, güvenlik tedbirlerinin avantajlarını ve gizliliğe yönelik avantajlarını verdiği şu cevapla ifade etmiştir. *'Tabii takım ürünlerinde tabii ki alacağımız bir ürün, ürünler için tabiki baktığımızda yine mutlaka girdiğim ödeme aşamasında özellikle işte güvenlik açısından siber güvenlik açısından sertifikaların olup olmadığını ve işte 3 boyutlu güvenlik veya işte three-D güvenlik denilen o three D security denilen o aşamada bankamın mobil uygulamasına yönlendiriyor mu? yönlendirmiyor mu? buna mutlaka dikkat ediyorum ve bir de işte popüler olan o mobil ticaret platformlarından mutlaka işte alışveriş gerçekleştiriyorum. Onlar, çünkü birazcık daha güven verici oluyor. İşte sosyal medya pazarlamaya göre çok çok daha güvenli bir pazarlama yöntemi bana göre ve bir de işte mahremiyet konusu da önemli. Burada her ürünü mesela her yerden alma gibi bir ihtimalimiz olmayabiliyor ama işte internet üzerinden yapılan siparişlerde mahremiyet konusunda insan kendini daha güvenli hissediyor ve işte o ürünü çekinmeden herhangi bir tereddüt yaşamadan*

satın almasını gerçekleştirebiliyor. Bu konuda da yine mobil pazarlama benim için bir tercih sebebi oluyor.'

Taraftar 5 ise mobil pazarlamnın güvenli olduğu ve kişiye özel alışveriş imkânı sunduğunu şu sözlerle ifade etmiştir. *'Yani tabii ki alışveriş konusunda bilgilerimiz paylaşılmadığı için ve aldığımız ürün kendi belirttiğimiz adrese geldiği için daha önceden de deneyimledik çok güvenli ve eğer saklama gereği duyabiliyorsan tuttuğum takımı gayet de gizlilik sağlıyor. Mobil pazarlamada bana özel bir şekilde alışverişimi yapıp bana ulaşıyor ürünler.'*

Taraftar 10, mobil pazarlamanın bilinen platformlardan olduğu sürece güvenli olduğunu ve gizliliğin kendince önemli olmadığını şu sözlerle ifade etmiştir. *'Yaptığım meslek itibariyle gizlilik açısından herhangi bir sorun görmüyorum. Herhangi bir güvenlik açısından da bir sıkıntı görmüyorum Tabi burada kendini kanıtlamış platformlardan satın alma durumunda bu şekilde değerlendiriyorum tabi.*

Taraftar 11, Mobil pazarlamanın gizlilik avantajını verdiği şu örnekle açıklıyor. '*Babam koyu Galatasaraylı olduğu için. Fenerbahçe storelarına gitmekte biraz zorlanıyorum, elimde Fenerbahçe Store poşetlerini görsün istemiyorum o yüzden mobilden almak daha rahat oluyor benim için.'*

Taraftar 14, mobil pazarlamanın güvenlik ve gizlilik durumlarına bakış açısını verdiği şu cevap ile ifade etmiştir. '*Yani ben şimdi ben bir taraftar olarak herhangi bir takıma bir yere mensup olmayarak sadece taraftar olarak benim için gizlilik ya da yani kimliğimin gizlenmesi ile ilgili bir endişem yok. Dolayısıyla benim için önemli değil. Güvenlik açısından eğer şeyse kredi kartı bilgilerinin güvenliği falan noktasındaysa da onunla ilgili de bir şeyim yok artık. Zaten çok güvenli internet alışverişi yani şifreleme sistemi söz konusu sanal kartlar var o yüzden de herhangi bir güvenlik kaygısı yaşamıyorum.*

Taraftar 16 ise '*Mobil alışverişte şimdiye kadar bir problem yaşamadım. Gizlilik konusunda da herhangi bir problem yok'* şeklinde vermiş olduğu cevapla mobil pazarlamanın güvenliğine vurgu yapmıştır.

Taraftar 17, mobil alışverişin güvenlik açısından olumlu fakat gizlilik konusunda olumsuz duygularını verdiği şu cevapla ifade etmiştir. *'Şöyle söyleyeyim belirli sponsorlu olan ya da çevredeki arkadaşlarımızdan duyduğumuz kadarıyla bir arkadaşım buradan alışveriş yapıyor ben de ona güvenerek aynı yerden alışveriş yapabiliyorum. Mobil pazarlamamanın mahremiyet anlamında avantajlı olduğunu düşünmüyorum. Çünkü internet dediğimiz zaman her şey açığa dökülüyor o yüzden daha çok o konuda AVM Tarzı ya da bunun satışını yapan yerlere gitmek yani yüz yüze alışveriş yapmak daha mantıklı. Mobil alışverişte Fark edilme olasılığınız bilgileriniz sisteme düştüğü için daha yüksek.*

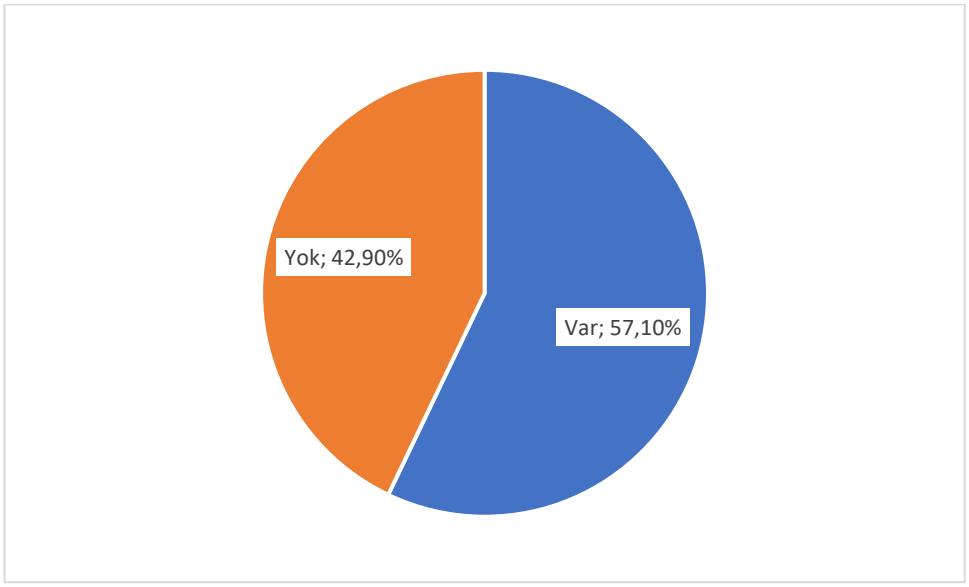
Taraftar 18, Mobil alışverişin güvenlik ve gizlilik açısından dez avantaj içerdiğini verdiği şu cevap ile ifade etmektedir. *'Kullandığım mobil uygulamalar daha çok ve yaygın kullanılan uygulamalar oluyor ama tabi yüz yüze alışveriş daha güvenli gibi. Mobil uygulamaların güvenliği beni bir bakıma tatmin etmiyor diyebiliriz. Mahremiyet açısından da yüz yüze pazarlama da daha güvenli diyebiliriz. Mobil pazarlamada bilgilerin yayılma açığa çıkma ihtimali daha fazla gibi.'*

Taraftar 19 ise mobil alışverişin güvenlik ve gizliliği konusunda şu ifadelerde bulunmuştur. '*Şu an günümüzde biliyorsunuz dolandırıcılık çok fazla olduğu için bilindik sitelerden ya da takımın kendi sayfalarından tercih ediyorum. Güvenli bulduğum siteler ve kendi internet sayfalarından satın alıyorum. Mobil gizlilik anlamında yüz yüze alışverişe oranla daha gizlilik sağlamaktadır. Sonuçta tek başıma yaptığım bir alışveriş, bu anlamda gizlilik açısından mobil daha avantajlıdır.*

Taraftar 20 ise mobil alışverişin güvenlik ve gizliliğine yönelik verdiği cevap şu şekildedir. *'Ya açıkçası bu takım ürünlerindekiyle normal kendi hayatımızdaki yaptığımız alışverişler e ticaret alışverişlerine aynı açıdan bakıyorum. Eskiden özellikle, çok benim şimdi ailemde de tabi tuttukları takıma göre onlar da ürünü satın alıyorlar. Özellikle pandemi den önce biraz daha bu konuda bir yadırgama vardı. Insanlarda güvensizlik vardı. Özellikle belli yaş grubunun üstünde ama pandemi de eve kapandığımız dönemler olsun, çıkamadığımız zamanlarda çıkmak istemediğimiz zamanlarda market alışverişine bile söylemeyle beraber bu güvensizlik yıkıldı. Artık Daha güvenilir bakıyoruz. Her ne kadar bazı noktalarda gizliliğimizin açığa çıkacağını düşünsek de yine de güven duymayı tercih ediyoruz. Çünkü o konfor ve rahatlık bizi buna itiyor.'*

Taraftar 21 ise mobil alışverişin güvenliği konusunda şu cevabı vermiştir. *'Takımın kendi Instagram sayfasında da paylaştığı mağazasından genelde şey yapıyorum yani dış mağazalardan değil de genelde takımın da kendi sayfasından girip gidiyorum siteye oradan alıyorum. Sadece takımın mobil uygulamalarından. Bir de şey takım haricinde taraftarların kendi çıkarttığı ürünler de var mesela onlarda da güvenli olanlarını buluyorum daha çok popüler olan bir de herkesin aldığı yerden alıyorum onları da.'*

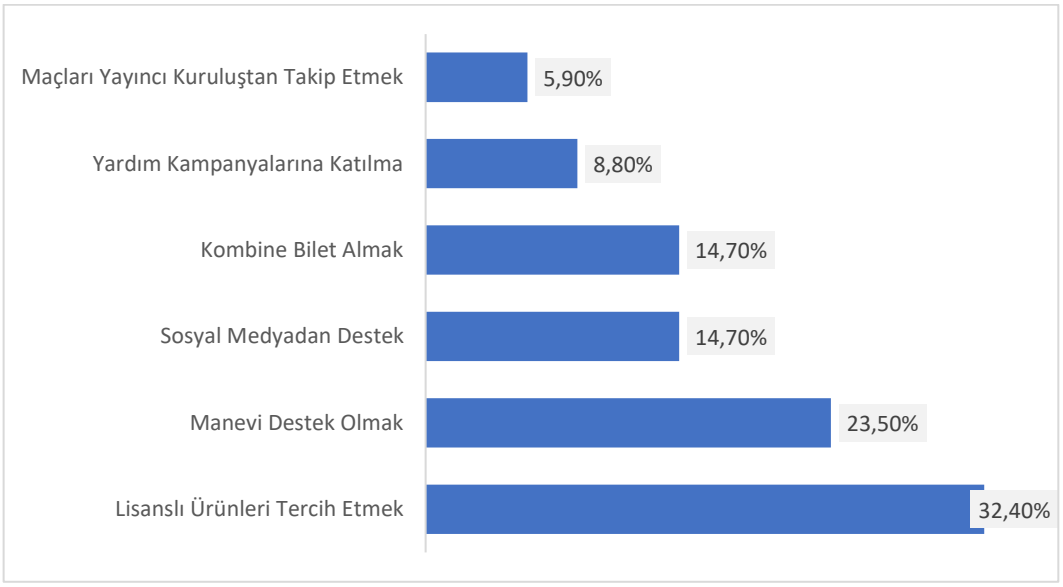
4.2.1.6. Takım Özdeşim Düzeyi ile Lisanslı Ürün Satın Alma Arasındaki İlişki



Şekil 4.14 Takım Özdeşim Düzeyi ile Lisanslı Ürün Satın Alma Arasındaki İlişki

Taraftarlara göre %57,1 ile Takım Özdeşim düzeyi lisanslı ürün satın alma arasında güçlü bir ilişki vardır. Taraftarların %42,9'na göre takım özdeşim düzeyi lisanslı ürün satın alma durumunu maddi konular ve ürün özelliklerine göre daha az etkilemektedir. Özetle taraftarlar sadece takıma kendilerine ait hissettikleri için değil aynı zamanda satın alma konusunda maddi imkanlar, ürün özellikler ve ürün çeşitlerinin çokluğu gibi konulardan da etkilenmektedir.

4.2.1.6.1. Bir Takım Taraftarı Olmak Neleri Gerektirir?



Şekil 4.15 Bir Takım Taraftarı Olmak Neleri Gerektirir?

Katılımcılara göre bir takım taraftarı olmak %32,4 ile lisanslı ürünleri tercih etmek, %23,5 ile, manevi destek olmak, %14,7 ile sosyal medyadan destek olmak, %14,7 ile kombine bilet almak, %8,8 ile yardım kampanyalarına katılma, %5,9 ile maçları yayıncı kuruluştan takip etmek olarak ifade edilmiştir.

Katılımcıların bir takım taraftarı olmak neleri gerektirir şeklinde kendilerine yöneltilen soruya verdikleri ifadeler şu şekildedir.

Taraftar 8, Bir kişinin taraftarlık gereklerini şu şekilde ifade etmiştir'*Takımla şeyim varsa bir bağ bağım olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla tuttuğum takımın da lisanslı ürünlerini alarak kendimi o kulübün ya da o takımın bir taraftarı gibi hissettiğimi söyleyebilirim. Dolayısıyla tercih noktasına lisanslı ürünleri satın alarak hem kulübe maddi anlamda bir yardım yani bir anlamda destek hem de kendim açısından da manevi bir sorumluluğu yerine getirdiğimi düşünüyorum. Yani bir takımın taraftarı olmak da aslında bunu gerektirir diye düşünüyorum. Yani bir takımı tutuyorsak bence çok tarafgir olmadan çok fazla holigan düzeyinde olmadan o takımın varlığını sürdürmesi noktasında lisanslı ürünlerin satın alınması, takımın yapmış oldukları etkinliklere katılım gibi şeylerin taraftarlığın gereği noktasında gerçekleştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Bundan kaynaklı da takımın lisanslı ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.*'

Taraftar 17 ise bir takım taraftarının yapması gerekenleri '*Bir takımı sürekli olarak savunmak, kaybetse de arkasında durmak maddi ve manevi olarak destek çıkmak bunu çocuklarımıza aşılamak maçlarına gitmek ve kombine biletler almak yani her türlü destek çıkmayı gerektirir.*' şeklinde ifade etmiştir.

Taraftar 10, bir takım taraftarı olmak neleri gerektirir sorusuna '*Bir takımın taraftarı olmak tabii ki takımı destekleme anlamına geliyor. Takımı desteklemek Türkiye şartlarında en basit hali en basit yolu yani takıma destekle bağışta bulunmanın en basit yolu onun lisanslı bir ürünü satın almaktan geçer diyebilirim. Ya da kendi stadyumundaki maçına bilet satın alıp gitmeyi gerektirir. Stadyumda onu desteklemeyi gerektirir diyebilirim.'* Şeklinde görüş ifade etmiştir.

Taraftar 18, bir takımın taraftarının taraftar olduğu için yapması gerekenleri '*Bir takımın taraftarı olmak, olabildiğince store den alışveriş yaparak maddi açıdan da destek olmak. Canlı olarak stadyumdan veya spor salonundan gidip destek olmaya çalışıyoruz. Sosyal medyada artık çok önemli noktada o mecradan gönderi beğeni ile destek olmak ve haklarını savunmak diyebiliriz.*' Şeklinde ifade etmiştir.

Taraftar 1 ise bir takım taraftarı olmanın gereklerini '*Yani gönülden bağlılığı gerektirir ve desteği gerektirir. Her açıdan o takımın şampiyon olsa da olmasa da her durumda yanında*

olmayı gerektirir bence. Maçlarına gitmek gerekir, desteklemek gerekir, ürünlerini almak gerekir. Her şekilde desteklemek gerekir. Sosyal medyadan takip etmek gerekir. Sosyal medyadan aynı şekilde desteklemek gerekir.' şeklinde verdiği cevap ile ifade etmiştir.

Taraftar 3 ise takım taraftarı olmanın gereklerini şu şekilde ifade etmiştir '*Yani şöyle düşünelim takım maçına gidersem hem tutku'yu yaşamış olurum hem de takıma bir gelir kazandırmış olurum. Formasını alırsam da aynı şekilde hem o takımı tuttuğumu insanlara belli ederim hem de kulübüme artı bir gelir kazandırırım. Tabii ki lisanslı ürün almak lisanslı yayın izlemenin takım açısından önemli olduğu kadar benim için de önemli'*

Taraftar 4, taraftarlığın gereklerini *'Maddi olarak da bir şekilde destek olmayı manevi olarak da bir şekilde destek olmayı gerektirir. O takıma karşı maddi olarak desteği tabii ki işte yaşadığımız şehirdeki maçlarına giderek veya işte bir şekilde o resmi mağazalarından lisanslı ürünlerini alarak gerçekleştirebiliyoruz veya işte bir dernek üyeliği varsa işte Beşiktaşlılar Derneği buna üye olarak oraya aylık bir abonelik vererek bir takım dergisi varsa yine buna abone olarak bunu gerçekleştirebiliyoruz. Manevi desteğimiz de işte sosyal medya üzerinden veya ne bileyim işte sosyal ortamlarda arkadaş çevresinde kulübümüzün haklarını tabii ki belli bir saygı ve sevgi çerçevesinde koruyarak veya savunarak gerçekleştirmeyi bir şekilde yapıyoruz gerçekleştiriyoruz.*' şeklinde ifade etmiştir.

Taraftar 5, takım taraftarı olmanın gerekleri arasında aşırı fanatik olmadan, kişinin şehrinin takımını tutması gerektirğini vermiş olduğu şu cevap ile ifade etmektedir.' *Ben şöyle düşünüyorum. Şehrimizin takımını desteklememiz gerektiğini düşünüyorum. Takım taraftarı olmak tabii ki holiganizim dışında karşılıklı saygı ve sevgi çerçevesinde sosyal ortamımızda da o takımın taraftarı olduğumuzu belirtip, takıma katkı vermek adına özellikle iç saha maçlarında mutlaka maçlara gitmeye, lisanslı ürün almayı veya Işte özel günlerde takımımızın yanında olmayı gerektirir. Ama özellikle net belirtmek istiyorum ki herkes şehrinin takımını mutlaka desteklemeli.'*

Taraftara 7, bir takım taraftarı olmak neleri gerektirir sorusuna' *Takım taraftarı olmak sonuçta sadece taraftar olarak bulunmak yetmez. Her kulüp için geçerli bu. Her kulübün taraftarı kulübüne destek olmak açısından da tabii ki de o kulübün ürünlerini alması o kulüp açısından da iyi bir şey olur. Çünkü kulüplerin gelirleri çok yüksek olmadığı için her zaman taraftarın da kulübe destek olması, bir forma alsa bile bu bir destektir. O yüzden bir takımın taraftarı olmak demek, sadece onu dışarıda izlemek değil. Hem yayıncı kuruluşa üye olarak hem de lisanslı ürünlerinin alışverişini yaparak destek olunabilir.'şeklinde cevap vermiştir.*

Taraftar 9 ise '*Bir takımın taraftarı olmak her platformda onu desteklemek, işte takımı görünür yapmak, işte maçlarına gitmek, bunla ilgili belki sosyal medyada paylaşım yapmak.*

Lisanslı ürünlerini kullanmak. Bunlar olabilir diye düşünüyorum.' şeklinde vermiş olduğu cevap ile bir takım taraftarı olmanın gereklerini belirtmiştir.

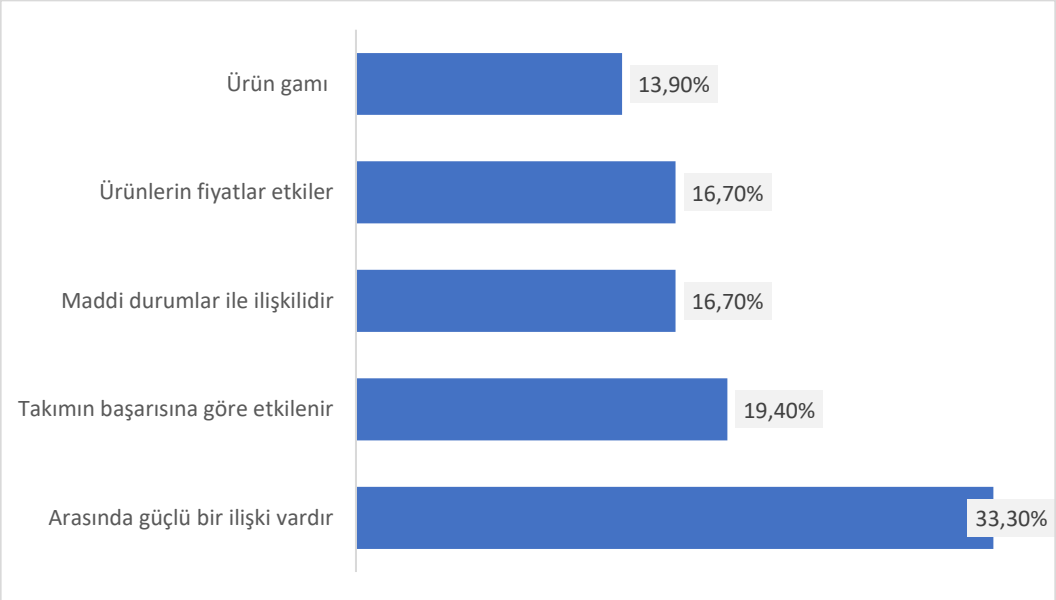
Taraftar 13, bir takım taraftarı olmanın yolunun tuttuğuğu takımın lisanslı ürünlerini arkadaş çevresine hediye etmekten geçtiğini verdiği şu cevap ile ifade etmektedir. *'Ben o takımın taraftarıysam ben o takımın ürünlerine görünür şekilde özellikle maç günlerinde atkısını formasını yanımda taşımam son derece önemli ya da arkadaşlarıma hediye alırken bile onlara o takıma yönelik hediyeler alırım ki bilsinler ben o takımı tutuyorum destekliyorum.'*

Taraftar 14 ise bir takım taraftarının taraftarlık duygusunu gelecek kuşaklara aktarması gerektiğini *'Birincisi bir takımın transferlerinden kimlerin oynadığından haberdar olmak gerekiyor. Gündemi iyi kötü takip etmek gerekiyor.r Ligde kaçıncı sırada işte ondan sonra Avrupa'daki durumu yani hangi maçlara katılacak vesaire. Bir diğeri takımının pazarlamasını yapmak gerekiyor. Yeni taraftar edebilmek için biraz işte özellikle küçük yaş çocukları için belki onlara daha çok böyle lisanslı formalar vesaire alarak taraftar kazandırmak bence önemli.'*şeklinde verdiği cevapla ifade etmiştir.

Taraftar 15, taraftar olmanın gereklerini *' Bir takımın taraftarı olmak, tuttuğun takımla aidiyet hislerinin oluşmasını, bağlarının oluşmasını gerektirir. İyi veya kötü sonuçlar alındığı zaman arkasında durmayı gerektirir, sportif anlamda takımı yukarıya taşıyacak söylemleri sosyal medyada belki desteklemeyi gerektirir. Takımı Taraftarın da temsil ettiğinin bilincinde olmak gerekir. Tabi aslında takımı en çok taşıyan, toplum nezdinde ne kadar reklam yapılırsa yapılsın, en büyük reklam yüzünün taraftar olduğu, o yüzden taraftarın da takımın temsil ettiğinin bilincinde olması gerektiğini düşünüyorum. Mümkünse takımın etkinliklerine katılmak gerekiyor ve aynı zamanda lisanslı ürünleri almanın da özellikle ürün satın alırken lisanslı ürün satın almaya da özen gösterilmesi gerekir.'* şeklinde vermiş olduğu cevap ile ifade etmiştir.

Taraftar 21 '*İyi gün taraftarı olmayacağız her zaman takımımıza destek olacağız. Böylelikle yani takımımızın da kendimizin de moralini yükselteceğiz ki takımımız daha iyi yerlere gelsin yani sadece iyi günlerde stada gitmeyeceğiz Sadece iyi günlerde sokaklarda bağırmayacağız, paylaşımlar yapmayacağız her zaman yapacağız ki bir takımla birleşmemiz bir aidiyetimiz olsun. Sadece ev sahibi olduğunda değil deplasman da olsa bile yani gücümüzün yettiği kadar maçlarına gitmemiz gerekiyor.'* Şeklinde verdiği cevap ile bir takım taraftarı olmanın gereklerini ifade etmiştir.

4.2.1.6.2. Takım Özdeşim Düzeyi Lisanslı Ürün Satın Alma Algısını Nasıl Etkiler?



Şekil 4.16 Takım Özdeşim Düzeyi Lisanslı Ürün Satın Alma Algısını Nasıl Etkiler?

Katılımcıların %33,3'ne göre Takım Özdeşim düzeyi ile lisanslı ürün satın alma eğilimleri arasında çok güçlü ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Takım Özdeşim düzeyi yüksek olan taraftarların lisanslı ürün satın alma algısını arttıracağını ifade etmiştir.

Katılımcıların %19,4'nün ise satın alma algısının takımın o anki başarısına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Takım başarısının yüksek olduğu dönemlerde satın alma niyetlerinin artış gösterdiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların %16,7'nin Maddi durumun satın alma algısına etki ettiğini ifade etmiştir. Takım Özdeşim düzeyinin yanında maddi durumun kötü olması görece pahalı olan lisanslı ürünlerin alınması konusunda sorunlar oluşturduğunu, benzer şekilde maddi durumun iyi olması da fiyata olan duyarlılığı yok ettiği ifade edilmiştir.

Katılımcıların %16,7'nin ürünlerin fiyatların satın alma algısına etki ettiğini ifade etmiştir. Bu grup bazı ürünlerin çok yüksek fiyatlara satılması nedeni ile satın alma algılarının daha düşük olabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcıların %13,9'nun ise farklı ürünlerin satılması, özel seri, nostaljik ürünler gibi ürünlerin satın alma durumunu etkilediği görülmüştür.

Katılımcıların önemli bir bölümü Takım Özdeşim düzeyi ve lisanslı ürün satın alma arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etse de Takım Özdeşim düzeyi haricinde maddi durum ve ürün özellikleri gibi konuların da satın alma algısına önemli şekilde etki ettiği ifade edilebilir.

Takım özdeşim düzeyi ve lisanslı ürün satın alma algısı arasındaki ilişkiye yönelik olarak katılımcıların belirtmiş oldukları görüşler şu şekildedir.

Taraftar 1, '*Tabi ki bir ürünü alacaksam kendi takımımın ürününü almayı tercih ediyorum çoğunlukla. Hem takımıma destek olmak amacıyla hem de daha özdeşleşmek ve benimsemek amacıyla takımımın lisanslı ürünlerini tercih ediyorum*.' şeklinde görüş ifade etmiştir.

Taraftar 2, '*Şimdi bir takımın taraftarı olmak illa o takımın ürünü alacağım anlamına gelmez. Ama takımla işte o bahsettiğimiz özdeşim doğrultusunda aidiyeti daha fazla hissedebilmek için o ürünlere sahip olmak isterim. Mesela buna örnek verecek olursak, takımların 100. yıllarında çıkardığı formalar. Bir seneye mahsus. Mesela onu alıp onu saklamak ona sahip olmak kişiye özel hissettirir. O yüzden de bu noktada ele alabiliriz bu durumu.*' şeklinde ifade etmiştir.

Taraftar 4, takım özdeşim düzeyi ile lisanslı ürün satın alma arasındaki ilişkiyi '*Tabii bir takımla özdeşim duygusu yaşamak veya bir takımın taraftarı olmak o takıma karşı bir aidiyet hissetmek anlamına geliyor. Bu aidiyet gerekçesiyle de ister istemez tabii ki kulübe destek olmak, takıma destek olmak adına bir alışveriş yapma eğiliminde mutlaka ister istemez insan hisleri aracılığıyla böyle bir ruh haline bürünüyor. Ama tabii ki burada etkili olan takımın her çıkardığı ürünü almak değil takımın mutlaka işte bir mağazasına gitmek veya bir mobil alışveriş sitesine girip oradaki ürünleri incelemek, aklımıza yatanları almak ve işte kalitesi konusunda beğendiğimiz ürünleri almak tabiki burada önemli olan ama her ne olursa olsun tabii ki bir takıma aidiyet hissediliyor ise bununla alakalı illaki o lisanslı ürünlerden satın almayı İnsan bir gereklilik bir ihtiyaç olarak bu hissin içerisinde bulunuyor'* vermiş olduğu bu cevap ile ifade etmiştir.

Katılımcı 21, '*Ürün almaya yönlendiriyor, zaten en büyük sebep de o benim için. Yani takımı benimsemiş olmam onunla birleşmemdir*". Şeklinde ifade etmiştir.

Taraftar 6, '*Yani tabi tuttuğum takımın ürünlerini almak beni manevi açıdan tatmin ediyor. Ama sadece kendim için değil. Farklı takım tutan arkadaşlarıma, dostuma, çevreme de Kendi takımının ürünlerini alıyorum.*' şeklinde görüş ifade etmiştir.

Taraftar 7, '*Çok etkiliyor. Sonuçta bir takım taraftarıyım. Takım taraftarı olduğum içinde forma ya da saat ya da onunla ilgili herhangi bir benim kullanabileceğim bir ürün, benim o takımı tutmamdan dolayı beni çok şekilde etkiliyor. Yani sonuçta tutmadığım bir takımın ürününü alamam. Özdeşim duygusu yaşadığım için Fenerbahçe'nin ürünlerini alamaya çok dikkat ederim.*' şeklinde görüş ifade etmiştir.

Taraftar 9, takım ile özdeşim duygusu yayışor olmanın, lisanslı ürün alma arasındaki ilişkiyi '*Ya takımın ne kadar çok taraftarı isem o kadar lisanslı ürün almak istiyorum. Yani takım*

benim bir kimliğim. Bu kimliğe uygun olarak da …. o kimliği daha yüceltecek şeyler yapmam gerekiyor. Bu da lisanslı ürünleri satın almak ya da onun çıkardığı dergileri almakdan geçiyor.' vermiş olduğu bu cevap ile ifade etmiştir.

Taraftar 12, '*Biz herhalde millet olarak biraz takım konusunda fanatiğiz. Hepimiz de o duygu var. Söz konusu herhalde tuttuğumuz takım olunca biraz daha hassas oluyoruz. O yüzden de hani gerçekten eğer İmkânım varsa lisanslı ürünleri gerçekten tercih ederim. Dediğim gibi çocuklar da gerçekten bu noktada çok hassaslar. Yaş grupları küçük olmasına rağmen lisanslı olmayan hiçbir ürünü kullanmıyor. Evet, oğlum da Beşiktaş taraftarı. Bütün formaları Store'dan hatta şöyle bir örnek vereyim, doğum günümde bile arkadaşlarından store'dan şey istedi. Forma istedi. İki tane forması var.*' şeklinde görüş ifade etmiştir.

Taraftar 13, takımla özdeşim duygusu yaşamanın gerekleri arasında lisanslı ürünleri alarak takıma destek olunmasının gereğini vermiş olduğu şu cevapla açıklamıştır. *'Takımlar maddi kazançlarla yürüyebiliyor. Transferlerini, etkinliklerini, hepsini maddi kazançlar üzerine kurabiliyorlar ve o maddi kazançları da sağlayabilmesi için bizim gibi taraftarların onları desteklemesi gerekiyor. O yüzden kesinlikle takım özdeşim düzeyi taraftarı olduğum takımın lisanslı ürünlerini satın almamda etkili. Beşiktaş ürünlerini alırken Lisanslı ürünü özellikle takımı desteklemek adına tercih ederim.'*

Taraftar 14, '*Ya tabii özellikle maç zamanlarında ya da böyle Avrupa'da oynama başarısı gösterdiğinde, vesaire hani ki maçlarda o takımın formasını giymek ya da o takımın herhangi bir şeyini kullanmak beni mutlu hissettiriyor ve dolayısıyla da hani lisanslı ürün almak istiyorum. Sonuçta o takımın da bir şekilde dönebilmesi için, bir gelir elde edebilmesi için taraftar olarak lisanslı ürün alınması gerektiğini düşünüyorum. Takım ile özdeşim duygusu yaşıyor olmak, lisanslı ürünü almaya yöneltiyor. Dolayısıyla verdiğiniz para gözünüze batmıyor.*' şeklinde görüş ifade etmiştir.

Taraftar 17 ise '*Takım özdeşim düzeyim, lisanslı ürün alma davranışımı tetikler. Taraftar olarak daha fazla benimsediğim ve takımım başarılı olduğu zaman o takımın bütün lisanslı ürünlerini alma isteği doğuyor. Hem kulübe destek olmak amaçlı hem kendim için hem de çevreye hangi takımı tuttuğumu göstermek için lisanslı ürünleri almak iyi olur.'* takım özdeşim düzeyinin lisanslı ürün satın alma davranışını etkilediğini bu ifadesi ile açıklamıştır.

Taraftar 18 ise bağlılığın önemine vurgu yaparak şu cevabı vermiştir.' *Lisanslı ürün satın alma davranışımı tetikler etkiler. Daha çok bağlı olunca daha çok ürün satın alma isteği başlar. Her sene yeni forma çıkıyor her sene yeni sezon forması alma isteği doğuyor. Bağlılık bence lisanslı ürün satın alma davranışını etkiliyor. Takımla özdeşim duygusunun gelişmiş olması ve bağlılık nedeni ile elimizde olsa bile tekrar yeni sezon formasını alabiliyorsunuz.'*

Taraftar 5 ise Takımı ile özdeşim içerisinde olan bir taraftarın her halükârda lisanslı ürün almasının gerekli olduğunu '*Eğer o takımın taraftarıysanız lisanslı ürün satın almak zorundasınız. Çünkü, bir çok fason ürünü de var mensubu olduğumuz kulübün. Eğer o fason ürünlerini alırsak, evet, biz o ürüne sahip oluruz ama bu tutmuş olduğumuz takıma hiçbir fayda sağlamaz. Takımımızın lisanslı ürünlerini giymek istiyorsak takımımızın ürünlerini giymek istiyorsak bu takıma da fayda sağlaması gerektireceği için mutlaka lisanslı ürünleri tercih etmemiz gerekiyor. Bunun için de şu anda zaten online olarak işlem yapan bütün mobil siteleri gayet herkese açık ve kullanılır şekilde. O yüzden Kesinlikle lisanslı ürün tercih etmemiz gerekiyor*.' şeklinde vermiş olduğu bu cevap ile ifade etmiştir.

Taraftar 15, '*Taraftarı olduğum takımla özdeşleşmiş olmam beni lisanslı ürün satın almaya yönlendirir ve yönlendirmelidir de zaten. Çünkü lisanslı ürün almadığınız zaman Takıma hiçbir katkısı olmuyor zaten. Olmadığı zaman da aslında siz sadece taraftarlığınızı sokakta göstermiş oluyorsunuz, bunun da bir anlamı yok*.' şeklinde görüş ifade etmiştir.

Taraftar 20, ekonomik zorlukların takım özdeşim düzeyi ile lisasnlı ürün satın alma davranışı arasındaki bağı etkilediğini verdiği şu cevap ile ifade etmiştir. '*Eskiden açıkçası baktığımızda 2 sene öncesine kadar özellikle lisanslı ürün alma konusunda takım ile özdeşim duygusu yaşamak, kendimizi oraya ait hissetmek daha ön plandaydı. Bir insan olarak korsan ürün almaya elim gitmiyordu ya da dışarıdan bir ürün almaya başka bir firmanın sattığı lisanslı bile olsa yan ürünü almaya çok eli gitmiyordu. Lisanslı ürün almak, takıma direkt destek olmak, takıma faydalı olmak anlamındaydı. Ama artık biraz tabi ekonomik zorluklar ve store'daki fiyatların aşırı derecede yükselmesi insanları biraz bu konuda normalde senede 5 ürün alıyorsa şimdi 2 ürün almaya itmeye başladı. Birçok etrafımda arkadaşım var. Bu işe gönül vermiş, takımına gönül vermiş her sene formaları vardır. Düzenli 2 senedir bakıyorum çıkan bütün ürünün formalardan almıyor ya bir tane alıyor ya da o sene alamıyor. Açıkçası bunun çok ciddi bir etkisi var.*'

SONUÇ

Bu araştırma ile Türkiye Süper Lig' nde şampiyonluk yaşamış olan 4 büyük takım (Trabzonspor, Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe) taraftarlarının mobil pazarlamaya yönelik algılarının ve takımları ile özdeşim düzeylerinin, mobil uygulamalar ve ziyaret ettikleri internet siteleri aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyetleri ile ilişkisinin incelenmesi amacı ile uygulanmıştır. Taraftarların mobil pazarlama algıları ve özdeşim düzeylerinin mobil satın alma süreçlerine olan etkileri farklı araştırma teknikleri ile incelenmiştir. Bununla birlikte çalışmada taraftarların mobil pazarlama algıları ve özdeşim düzeylerinin bu mobil satın alma düzeylerine etki eden demografik ve diğer özellikleri de incelenmiştir.

Bu araştırmada, karma yöntem araştırma desenlerinden 'Yakınsayıcı Paralel Desen' uygulanmıştır. Karma yöntem araştırmaları, araştırmacının bir çalışma veya birbirini izleyen çalışmalar içerisinde nitel ve nicel yöntem, yaklaşım ve kavramları bir araya getirerek uyguladığı araştırmalardır. Araştırmanın nicel bölümünde anket yöntemi ve nitel bölümünde ise yarı yapılandırılmış form ile veriler toplanarak analizler gerçekleştirilmiştir. Her iki bölümde de elde edilen bulgular analiz edilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Nicel analizler kısmında ölçekler ve uygulama ile ilgili izinlerinin alınmasının ardından katılımcılara araştırmanın amacı, içeriği ve kullanılan ölçekler ile ilgili bilgi verilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan onamları alındıktan sonra anket formları internet üzerinden online yöntemle katılımcılara uygulanmıştır. Anket uygulamasında elde edilen veriler incelmiş, veri kalitesi yeterli olan anketler çalışmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada örnekleme düzeyine göre yeterli ve geçerli olan n=937 katılımcının verisi ışığında analizler uygulanmıştır.

Nitel bölüm için araştırma örneklemi n=21 kişi olarak belirlenmiştir. Bu gruba mülakat yöntemi ile yarı yapılandırılmış form uygulanmıştır. Her bir mülakat farklı yerlerde ve farklı zamanlarda yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Böylelikle katılımcıların verdikleri yanıtların birbirinden etkilenmesinin önüne geçilmiştir. Nitel araştırmada alınan ses kaydı ile görüşmeler veri formatına dönüştürülmüştür. Nitel analizlerde ise belirlenen yarı yapılandırılmış veri toplama formu ile elde edilen veriler tema- alt tema analizleri, anahtar kelime analizleri yapılmıştır.

Profesyonel liglerin kurulduğu 1958 sonrasında en çok şampiyonluk yaşamış olan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor taraftarlarının mobil pazarlama kapsamında takımlarının lisanslı ürünlerine yönelik satın alma niyetlerinin ve takım

özdeşim düzeylerinin incelenmesi, mobil uygulamalara yönelik algı ve kullanım düzeyleri, mobil pazarlama kapsamında kullanmış oldukları uygulamalar ve mobil cihazları ile ziyaret ettikleri internet siteleri aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyetlerinin incelenmesi araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre mobil uygulamaların daha iyi olabilmesi adına kullanıcıların karşılaştıkları olumsuzlukların ve çözüm önerilerinin getirilmesi planlanmıştır.

Çalışmada veri güvenliğinin ilk adımı olarak gerçekleştirilen pilot çalışmada tutarlı sonuçların ortaya konması için n=200 katılımcının verileri incelenmiştir. Özellikle ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizlerinde yeterli şekilde sonuç vermesinden dolayı araştırmaya devam edilmiştir. Çalışma sonunda ise tüm grubun verileri üzerinde ölçeklere ilişkin güvenilir ve geçerlilik analizleri yapılarak ölçeklerin tutarlı şekilde ölçüm yaptıkları ifade edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular taraftarların mobil pazarlamaya yönelik algılarının ve takımları ile özdeşleşme düzeylerinin mobil cihazlarında yüklü olan mobil uygulamalar ve mobil cihazları ile ziyaret ettikleri internet siteleri aracılığı ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyetleri ile olan ilişkilerini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçlar mobil pazarlama ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma algısına etken faktörler belirlenerek bu konuda yaşanan sorunlar çözülebilir. Bu sayede kulüplerin daha güçlü ekonomik, teknoloji ve insan kaynaklarına sahip olması, saha ve öğrenme maliyetlerinin azaltılabilmesi mümkün olabilecektir. Ayrıca bu denli bir saha araştırması daha önceden yapılmadığı için elde edilen sonuçlar literatürün genişlemesi bakımından oldukça önemlidir.

Araştırma sonrasında elde edilen verilerin ışığında dijital pazarlama kapsamında önemli bir yere sahip olan mobil pazarlamanın literatüre taraması ile mevcut durumunun analizi, Süper Lig' de şampiyonluk yaşamış büyük takımların taraftarlarının mobil pazarlama araçlarına yönelimleri ve bu vasıta ile takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyetlerinin analizi, uygulamalara yönelik memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca çalışma bu bakımdan da önem arz etmektedir.

Çalışma benzersizliği ve karma yapıda olduğu için birtakım sınırlılıklar ile varsayımlara bağılı kalarak yorumlanmalıdır. Bu bakımdan düşünülen varsayımlar; Taraftarların anket ifadelerine içtenlikte ve doğru şekilde yanıt verdikleri, Seçilen örneklem grubunun çalışma evrenini temsil etme bakımından yeterli büyüklükte ve güçte olduğu, kullanılan ölçeklerin ve yarı yapılandırılmış formun çalışanlar tarafından benzer şekilde algılandığı ve ona göre cevaplandığı düşünülmektedir. Ayrıca taraftarların gönül verdikleri

takımlarının anlık başarı ve başarısızlık durumuna göre çalışmadaki ifadelere yanıt vermedikleri, çalışmaya dahil edilen taraftarların dağılımlarının gerçek oranları yansıttığı ve farklı kulüplerin yaptığı mobil uygulamaların birbirine benzer olduğu varsayılmıştır.

Çalışmanın kısıtları ise; örneklemin Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor taraftarı olması, anket kısmındaki ölçeklerin veri toplama yetenekleri, katılımcıların 18 yaş üzerinde olması, araştırma bölgesi ve araştırma tarihi, nicel ve nitel araştırmaya dahil edilen örneklem sayısı olarak düşünülmüştür.

Çalışmada nicel bölümde anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Mobil Alışverişe İlişkin Algılanan Fayda, Lisanslı ürünlere yönelik Takımla Özdeşim ve Satın Alma Niyeti ölçekleri veri toplama araçları olarak belirlenmiştir.

Araştırmada Karaoğlan (2020) tarafından geliştirilen ve *"Mobil Alışverişe İlişkin Algılanan Fayda" ölçeği kullanılmıştır.* Çiftyıldız ve Sütütemiz (2021) tarafından Türkçe geçerliliği yapılan ve Won ve Kitamura (2006)'nın geliştirmiş olduğu Lisanslı ürünlere yönelik Takımla Özdeşim ölçeği kullanılmıştır. Nicel bölümde son olarak Lee ve Trail (2012)' in geliştirdiği Satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Anket formlarında ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Güvenirlik analizleri ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucu lisanslı ürün satın alma niyeti ölçeğinin üç ifadeden oluştuğu görülmüştür. Satın alma niyeti ölçeği ifadelerinin birleşimi satın alma algısını oluşturmaktadır. Bu algının yüksek olması satın alma niyeti düzeylerinin yüksek olmasına işaret etmektedir.

Çalışmada nicel ve nitel analiz teknikleri kullanılmıştır. Nitel analizlerde yarı yapılandırılmış şekilde düzenlenen formlarda katılıcıların lisanslı ürünleri alma gerekçesi, takım ürün alışverişini nereden yaptığı, ürünlerini alma konusunda nelere dikkat ettiği, mobil pazarlamanın avantaj ve dezavantajları hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların mobil pazarlamanın güvenlik ve gizlilik konuları, takımı ile ilgili özdeşim düzeyinin lisanslı ürün satın alma algısına etkisi, lisanslı ürün ile ilgili mobil pazarlama çalışmaların yeterli olup olmadığı gibi konulardaki görüşleri incelenmiştir.

Nicel bölüm analizlerinde ise Cronbach Alpha analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem t testi, varyans analizi testi, korelasyon ve çoklu regresyon analizi nicel analizler arasında yer almaktadır. Nitel analiz yöntemlerinden tematik analizler ve anahtar kelime analizleri yapılmıştır.

Nicel bölümde elde edilen sonuçlar incelendiğinde; Mobil Pazarlama Uygulamaları ve mobil cihazları ile ziyaret ettikleri internet siteleri üzerinden satın alma niyeti, Takım Özdeşim ve Mobil Alışverişin Algılanan fayda ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik

yapısının sağlandığı görülmüştür. Ölçeklerin yapısal durumunun Karaoğlan (2020), Çiftyıldız ve Sütütemiz (2021) ve Lee ve Trail (2012)'in sonuçlarına benzer yapılarda gerçekleştiği görülmüştür.

Ölçeklere ilişkin puanlar incelendiğinde genel olarak grubun Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin 2,92±1,42 seviyesinde ve orta düzeylerde olduğu ifade edilebilir. Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeyleri olan Fiyat ve ürün 4,05±0,87, Konfor 4,11±0,92, Yer 4,31±0,92, Haz 4,06±0,91, Gizlilik boyutu 3,59±1,06, puan düzeylerinde ve yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür. Takım Özdeşim Düzeyi 3,02±1,45 seviyesinde ve orta düzeylerde olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %65,2 ile 30 yaş altında, %20,2 ile 31-40 yaş arasında ve %14,6 ile 41 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Eğitim düzeylerinin %6,2 ile lise ve daha düşük düzeyde, %56,1 ile ön lisans, %31,4 ile lisans ve %6,3 işle lisansüstü düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcılar %34,8 ile Galatasaray, %30,6 ile Fenerbahçe, %22,4 ile Beşiktaş ve %12,2 ile Trabzonspor taraftarı olduğunu ifade etmiştir. %39,9'nun özel sektör çalışanı, %60,1 ile kamu sektörü çalışanı olduğu görülmüştür. Aylık gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %54,4'nün 5000 TL altında aylık gelir ile düşük gelir düzeyi, %29,8 ile 5001-10000 TL, %8 ile 11001-20000TL, %4,1 ile 20001-30000 TL aylık gelir ile orta gelir düzeyi ve %3,7 ile 30001 TL ve üzerinde aylık gelir ile yüksek gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %28,7'nin evli ve %71,3'nün bekar olduğu görülmüştür. Katılımcıların %27,5'nin çocuk sahibi olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların takım taraftarı dağılımlarının, demografik ve diğer özelliklerinin evreni yansıttığı düşünülmektedir.

Çalışmanın en önemli bulgusu Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti, Takım Özdeşim ve Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeyleri olan ilişkilerinin incelendiği analizlerde; Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti ve Takım Özdeşim Düzeyleri arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Gizlilik düzeyleri hem Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti ile ilişkili olduğu, Gizlilik algıları yüksek olan katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyetlerinin daha yüksek olacağı görülmektedir. Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyetine en çok etki eden konunun gizlilik olduğu görülmüştür. Genel olarak mobil pazarlama faydası ile satın alma düzeyleri arasındaki ilişkinin kısmen gerçekleştiği ifade edilebilir. Fiyat ve ürün, Konfor, Yer ve Haz gibi konularının satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Çalışmanın nitel bulguları analiz edildiğinde Katılımcıların Takım Ürünlerini alırken mobil pazarlamanın güvenlik ve gizliliğini %66,7 gibi yüksek bir oranda yeterli olarak görmektedir. Bu durumu Kim ve Arkadaşları (2009) da Elektronik ticarette güvene dayalı tüketici karar verme modeli üzerine yaptıkları, tüketicinin güveninin doğrudan ve dolaylı olarak tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini ve tüketicinin güveninin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu ve aynı zamanda tüketicinin algıladığı risk üzerinde güçlü bir negatif etkiye sahip olduğunu, Bu durumun, tüketicilerin duygu ve inançlarına duyarlı olduklarını, dolayısıyla inançların bir şirketin ürün ve hizmetleriyle örtüşmesi gerektiğini, İletişim teknolojisindeki devrim, küresel pazarları daha rekabetçi hale getirmekle kalmayarak aynı zamanda tüketicilerin hizmet tüketiminde güvenin önemini de vurguladıkları çalışma ile desteklemektedirler.

Yeşilöz (2020), Shareef ve Kumar (2016), Safko ve Brake (2009) çalışmalarında benzer şekilde sonuçlar bulmuştur. Yeşilöz (2020), Shareef ve Kumar (2016), Safko ve Brake (2009) araştırmalarında farklı gruplar ve farklı ölçekler ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında Mobil Pazarlama faydasının satın alma niyetlerini pozitif şekilde etkilediğini ifade etmiştir. Mevcut çalışmada bu ilişki sadece gizlilik konusunda fayda ile sınırlı olsa da elde edilen bu anlamlı bulgu literatür ile uyumludur.

Bu bulguyu destekleyen bir bulgu da mobil uygulama üzerinden satın alma davranışını %8,8 ile güvenli alışveriş konusunun etkilediği nitel analizler de görülmüştür. Taraftarların takım lisanslı ürün ile ilgili alışverişinde mobil alışverişi tercih etme sebepleri incelediğinde %25,7 güvenli alışveriş yapma konusunun öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca katılımcılar takım ürünlerini alırken mobil pazarlamanın güvenlik ve gizliliğini %58,3 ile yeterli olarak tanımlamıştır. Taraftarlar takım ürünlerinizi alırken mobil pazarlama uygulamasının güvenlik ve gizliliğini %66,7 ile güvenilir ve %33,3 ile kısmen güvenilir olduğunu ifade etmiştir.

Takım Özdeşim ve Mobil Pazarlama Uygulamaları faydasının sadece gizlilik düzeyinde ilişkili olduğu görülmüştür. Özdeşim düzeylerinin artmasının mobil taraftar uygulamalarının Mobil Pazarlama Uygulamaları fayda algısını da artıracağı görülmüştür. Fakat bu algının oldukça sınırlı şekilde olduğu ifade edilebilir. Benzer sonuçlar Akturan (2010), Gülden (2018), Karagöz ve Çağlar (2011)'nin çalışmalarında görülmüştür. Akturan (2010), Gülden (2018), Karagöz ve Çağlar (2011) araştırmalarında Takım Özdeşim ve Mobil Pazarlama Uygulamalarını kullanma tutumlarının ilişkili olduğunu, takım aidiyeti düzeylerinin artmasının uygulamaların daha faydalı alışveriş imkânı sunduğu algısını güçlendirmektedir.

Diğer bir önemli bulgu da mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti ve Takım Özdeşim Düzeyleri arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Takım Özdeşim düzeyleri yüksek olan bireylerin Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyetlerinin de yüksek olacağı görülebilir. Katılımcıların takım aidiyet ve taraftarlık seviyelerinin artması lisanslı takım ürünlerini satın alma konusunda istekleri artıracağı görülmüştür. Katılımcılar ağırlıklı olarak bir takım taraftarı olmanın gerekleri arasında %32,4 ile lisanslı ürünleri satın almak olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmada takım aidiyet duygusunun lisanslı takım ürünlerini satın alma konusunda çok önemli bir konu olduğu tespit edilmiştir. Benzer bulgular Enginkaya (2015), Doğru ve Arkadaşları (2021), Bayrakdaroğlu ve Arkadaşları (2023), Aytaç ve Yenel (2012), Aslan ve Karabulut (2021)'un çalışmalarında görülmüştür. Takımlarına bağlı olan, taraftarlık duygusu yüksek olan bireylerin takımlarına ait lisanslı ürünleri satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Nitel çalışmada ise taraftarların lisanslı ürünleri alma gerekçeleri incelendiği zaman grubun büyük bir bölümünün %81 ile kulübe destek olmak için satın alma eylemini gerçekleştirdiği görülmüştür. Ayrıca taraftarların %95,2'nin ürünleri alma konusunda mobil alışverişten yararlandığını ifade etmiştir.

Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeyine fayda düzeyine en çok etki eden değişkeninin Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeyi ve Gizlilik olduğu görülmüştür. Takım özdeşim düzeylerinin anlamlı etkisi olmasına rağmen bu etkinin yaklaşık fayda düzeylerine göre düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Buna ek olarak katılımcıların %33,3'ne göre Takım Özdeşim düzeyi lisanslı ürün satın alma eğilimleri arasında çok güçlü ilişki olduğunu ve Takım Özdeşim düzeyi yüksek olan taraftarların lisanslı ürün satın alma algısını arttıracağını ifade etmiştir. Katılımcıların %19,4'nün ise satın alma algısının takımın o anki başarısına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Takım başarısının yüksek olduğu dönemlerde satın alma niyetlerinin artış gösterdiğini ifade etmiştir. Taraftar olma ve aidayet düzeylerinin satın alma üzerinde etkisinin olduğu ifade edilebilir. Taraftarlara göre %57,1 ile Takım Özdeşim düzeyi ve lisanslı ürün satın alma arasında güçlü bir ilişki vardır.

Kurulan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeyine fayda düzeyine en çok etki eden değişkeninin Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeyi ve Gizlilik olduğu görülmüştür. Takım özdeşim düzeylerinin anlamlı etkisi olmasına rağmen bu etkinin fayda düzeylerine göre düşük

düzeyde olduğu ifade edilebilir. Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeyi ve Takım özdeşim düzeylerinin satın alma niyetlerindeki değişimleri %55 oranında açıkladığı görülmüştür. Bu oranın yüksek bir düzeyde olduğu ifade edilse de geriye açıklanmayan %45'lik bir bölümün olduğu unutulmamalıdır. Özetle fayda ve özdeşim düzeyleri satın alma niyetini önemli bir düzeyde etkilese de bu düzeye etki eden başka faktörlerde bulunmaktadır.

Nitel kısımda öne çıkan bulgulardan biri de lisanslı takım ürünleri alışverişlerini %81 ile kulübün resmi internet satış sitesi üzerinden tercih edildiği görülmüştür. Katılımcıların takım ürünlerini alma sürecinde %23,5 ile kalite ve fiyat konusunun en önemli konu olduğunu görülmüştür. Ayrıca %17,6 ile yeni sezon ürünlerinin ve yeni serilere ait ürünlerin olması, %11,8 ile kolay ve hızlı alışveriş imkânı, %14,7 ile daha fazla içeriğin olması ve %8,8 ile güvenli alışveriş imkânı olmasından dolayı tercih edildiği görülmüştür. Bu durum mobil satın alma faydalarının satın alma düzeyleri ile ilişki olduğunun bir göstergesi olarak görülebilir. Nitel ve nicel sonuçlarının kendi arasında da tutarlı olduğu görülebilir. Sadece nitel çalışmada ürünlerin kalitesi daha ön planda iken, nicel çalışmada gizlilik konusu daha önemlidir.

Çalışmada ayrıca dört takım taraflarına göre mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti takım özdeşim düzeylerin ve mobil alışverişin algılanan fayda düzeylerinden etkilenme düzeylerinin çoklu şekilde incelenmesi için takımlar bazında regresyon modelleri kurulmuştur. Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor taraftarlarında mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyetinin takım özdeşim ve mobil alışverişin algılanan fayda düzeylerinden etkilendiği görülmüştür. Fakat Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe taraftarlarında mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyetlerinin mobil alışverişin algılanan fayda düzeyleri ile anlamlı şekilde ve benzer düzeylerde etkilendiği görülmüştür. Trabzonspor taraftarlarında takım özdeşim düzeylerinin satın alma niyeti düzeylerine diğer takımların aksine etki ettiği ve mobil alışverişin algılanan fayda düzeylerinden etkilenmediği görülmüştür. Trabzonspor taraftarlarının satın alma niyetleri diğer taraftar gruplarına göre farklı ve sadece takım özdeşim düzeylerinden etkilenmekte olduğu görülmüştür. Trabzonspor taraftarının satın alma davranışında önemli bir faktör olan özdeşim duygusunun taraftarlık açısından önemini Yetim ve Arkadaşlarının (2023) ' de yapmış oldukları çalışmada, ''Taraftar Bağlılık' kavramının sportif anlamda başarı elde edilip edilmediğine bakılmaksızın bağlılığın temelden gelen ve devam eden süreçlerini toplumsal açıdan ortaya koymayı arzulayan

önemli bir değer olarak ortaya çıkacağı düşünülmektedir.' şeklindeki ifadeleri ile desteklenmekte ve elde edilen bulgular literatür ile uyumludur.

Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe taraftarları mobil uygulama üzerinden lisanslı ürün satın alma davranışlarını fayda ve taraftarlık duyusu ile yaparken, Trabzonspor taraftarlarında satın alma sadece taraftarlık ve özdeşim düzeyi ile açıklanmaktadır. Genel olarak satın alma davranışlarının farklı kulüplerde farklı düzeylerde gerçekleşebileceği ifade edilebilir. Yağız (2020) ' de 'Sponsor Markaya Tutumun Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ve Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisi' başlıklı çalışmasında Trabzonspor, Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarlarının tuttukları takımlara göre özdeşleşme düzeylerinin farklılıklarını analiz ettiği çalışmada Trabzonspor taraftarlarının takım özdeşim düzeyinin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bilgisi öne çıkıyor olması elde edilen bulguların literatür ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Nitel çalışmada bu bulgular ile uyumlu olarak katılımcıların önemli bir bölümü Takım Özdeşim düzeyi ve lisanslı ürün satın alma arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etse de Takım Özdeşim düzeyi haricinde maddi durum ve ürün özellikleri gibi konuların da satın alma algısına önemli şekilde etki ettiğini düşünmektedirler.

Nitel araştırmada taraftarlara göre takım lisanslı ürün ile ilgili alışverişinde mobil alışverişin avantajları konusunda %41,4 ile kolay alışveriş imkanları, %24,1 ile farklı ürünlerin olması, %17,2 ile fiyat avantajları, %6,9 ile özel üretim veya özel seri ürünlerin olması ve %10,3 ile ürünleri kolay bir şekilde bulabilme durumunun olduğu görülmüştür. Bilge (2021) ' de Dijital pazarlama stratejilerinde içerikler internet ortamında yayınlandığı için insanlar zaman ve mekân sınırı olmaksızın bu içeriklere erişebildiğini, benzer şekilde Gedik (2020*) çalışmasında* Mobil pazarlama, aynı anda ve saniyeler içinde dünyanın birçok yerindeki kullanıcılara ulaşma imkânı tanıması, Marka bilinirliği, tüketicilerin özelliklerine göre farklı fiyat ve teklifler sunabilmek de mobil pazarlamanın diğer avantajları arasında olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda çalışmanın nitel veri analizinde, katılımcıların Takımlarının lisanslı ürün ile ilgili alışverişinde mobil alışverişi tercih etme nedenleri içerisinde %65,7 lik bir oranla kolay satın alma faktörünün mobil pazarlamayı tercih etmelerinde önemli bir faktör olarak öne çıkıyor olması elde edilen bulguların literatür ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Dezavantajlar konusunda %12,2 ile tercih edilen ve gelen ürünlerin farklı olması, %12,2 ile beden uyumsuzluğu, %9,8 ile ürünlerin düşünüldüğü gibi olmaması (kalite-renk-beden gibi), %9,8 ile sorunlar olduğunda destek hattının yetersiz olması olduğu görülmektedir. Ayrıca %7,3 ile Geç teslimat, Ürünlerin Gelmemesi, %9,8 ile İade ya da Değişim konusunda sorunların yaşanması şeklinde

cevaplar vermiştir. Genel olarak bakıldığında taraftarların mobil pazarlama konusundaki beklentilerinin kolay ve sorunsuz bir alışveriş olduğu görülebilir. Taraftarların belirttiği dez avantajların giderilmesi mobil uygulama üzerinden yapılan satın almaları artırabileceği düşünülmektedir. Bunlara ek olarak avantajların genel olarak belirli konularda kümelendiği, dezavantajların ise çok farklı konularda olduğu görülmektedir. Dezavantajların ayrıca mobil uygulamadan ziyade satış politikası, reklam, lojistik gibi konularda ilgili olduğu ifade edilebilir.

Katılımcılar taraftar lisanslı ürünleri satan siteleri genel olarak güvenli olarak görmektedir. Alışveriş sürecindeki olası risklerin sadece bu sitelere özgü olmadığı mobil alışverişteki olası riskleri içerdiğini ifade etmişlerdir. Özellikle takımlarının mobil uygulamalarına yönelik bir risklerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine göre yapılan incelemelere ilişkin sonuçlar incelendiğinde demografik özelliklerin ölçekleri kısmen de olsa etkilediği görülmektedir. Taraftarlık durumu, yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, çocuk durumu, Günlük Ortalama Mobil Cihaz kullanım süresi, Mobil Cihazınızla aylık ortalama alışveriş sıklığı gibi faktörlerin ölçek puanlarına etki ettiği ifade edilebilir.

Katılımcıların taraftarlık durumlarına göre Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin farklı olduğu ve Trabzonspor'u desteklediğini ifade eden katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyetlerinin diğer takım taraftarlarına göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların taraftarlık durumlarına göre Takım Özdeşim Düzeyi düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Trabzonspor'u desteklediğini ifade eden katılımcıların Takım Özdeşim Düzeylerinin diğer takım taraftarlarına göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Mobil Alışverişin Algılanan fayda düzeylerinin Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor taraftarlarına göre farklı olmadığı görülmüştür.

Fiyat ve ürün düzeylerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada lisans ve üzerinde eğitimi olan katılımcıların Fiyat ve ürün düzeylerinin önlisans ve altında düzeyde eğitimi katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir.

Mobil alışverişte TL olarak aylık harcanan tutar, Günlük Ortalama Mobil Cihaz kullanım süresi, Gelir ve Mobil alışveriş sıklık düzeylerinin satın alma niyeti ve mobil alışverişin algılanan faydasını etkileyen önemli faktörler olduğu görülmüştür. Mobil alışveriş sıklığının artması, harcama tutarlarının ve gelirlerin artması satın alma niyetleri ile Mobil alışveriş

konusundaki algılanan fayda düzeylerini artırmaktadır. Enginkaya (2015), Doğru ve Arkadaşları (2021), Bayrakdaroğlu ve Arkadaşları (2023), Aytaç ve Yenel (2012), Aslan ve Karabulut (2021), Yeşilöz (2020), Shareef ve Kumar (2016), Safko ve Brake (2009) çalışmaların kişinin gelir düzeyinin, harcama tutarlarının ve mobil alışveriş konusunda geçmiş tecrübelerinin satın alma niyetlerini yükselttiğini ifade etmiştir. Çalışmanın nicel bulguları incelendiğinde katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$, $p<0,05$). Aylık 20.001 TL ve üzerinde net gelir ile yüksek gelir düzeyine sahip olan grubun mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzer bulgular Alhaj (2022) Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören uluslararası (yabancı uyruklu) öğrencilerin gelir düzeyi ile satın alma niyeti ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri değişkeni dikkate alındığında en yüksek ortalamanın örneklem içerisinde en yüksek gelir grubu olan 4501- ve üzeri gelir seviyesi olan öğrencilerde ($X=3,45$) mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Bu bakımdan elde edilen sonuçlar literatür ile uyumludur.

Evli ve çocuk sahibi olan grubun satın alma niyetleri ve takım özdeşim düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca erkeklerin satın alma niyetleri ve takım özdeşim düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Çocuk ve medeni durum konularında elde edilen bulgular Yeşilöz (2020), Shareef ve Kumar (2016), Aytaç ve Yenel (2012), Aslan ve Karabulut (2021)'un çalışmalarına göre farklılık göstermektedir. Literatürde bekar bireylerin ve kadınların satın alma tutumlarını ve satın alma faydalarının daha yüksek olması beklenir. Fakat bu farklılık katılımcıların özelliklerinden ziyade takım aitliği duygusu ile açıklanabilir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyeti ve takım özdeşim düzeylerinin farklılık göstermediği belirlenmiştir. Fakat eğitim düzeyi yüksek olan gruplarda algılanan satın alma faydasının daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Araştırmada 41 yaş ve üzerinde katılımcıların mobil pazarlama uygulamaları üzerinden satın alma niyetlerinin 30 yaş altındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir. Araştırmada 41 yaş ve üzerindeki katılımcıların takım özdeşim düzeylerinin 40 yaş altındaki göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Satın alma faydasının ise 31 -40 yaş arasında olan katılımcılarda, 30 yaş altındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın nitel bulguları incelendiğinde, Katılımcıların %33,3'nün internet ve sosyal medyadaki reklam çalışmalarının ve ürünlerinin yeterli ve güzel olmadığını düşündüğü belirlenmiştir. Katılımcılar %28,6'nın ise reklamların ve ürünlerin güzelliğinin iyi olduğunu fakat bunun daha geliştirilmesinin gerekliliğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük oranda mobil pazarlama çalışmalarının yeterli olmadığına yönelik değerlendirmeleri mobil pazarlama açısından olumsuz durumun giderilmesi gerekliliği, Maseeh (2020)' in Dijital Mobil Reklamların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi isimli çalışmasında, dijital mobil reklamcılık ile satın alma niyeti arasında müşteri motivasyonu ve müşteri algısının aracılık etkileriyle birlikte anlamlı bir ilişki olduğunu, Dolayısıyla, dijital mobil reklamcılığın müşteriler tarafından kabul gördüğü ve onlar için bir motivasyon kaynağı olduğu sonucuna varılabileceğini, Bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler reklamcılık trendlerinde devrim yarattığını, İçinde bulunulan dönemin, interaktif ve güvene dayalı reklamcılık dönemi olduğunu; dolayısıyla reklam verenler, sektörün değişen trendlerinden faydalanmak için sosyal medya reklam bütçelerini artırması gerektiğini, Şirketler, cep telefonu uygulamaları/dijital mobil reklamcılık sayesinde müşterileriyle iletişim halinde kalabildiklerini, Müşterilerinden geri bildirim almalarını ve onlara satış sonrası hizmetler sunarak belirli bir markayı satın almaları için motive etmelerini sağladıklarını; bu durumunda olumlu müşteri algılarını tetikleyebileceğini ve onları tekrar satın almaya iteceğinine yönelik bulguları ile desteklenmektedir.

Öneriler

Elde edilen sonuçlar ve saha araştırmasında elde edilen sonuçlar incelendiğinde aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

1. Alanda daha önceden yapılan araştırma sayının çok yetersiz olduğu, taraftar olgusu, satın alma niyeti ve mobil satın alma faydası arasındaki ilişkilerin incelendiği bir çalışma olmadığı görülmüştür. Alanda yapılacak araştırmaların daha açığı kapatılması konusunda önemli olacağı görülmüştür.
2. Elde edilen sonuçların çalışmanın yapısının ve örneklemine göre alanda yapılan ilk çalışma olması nedeni ile önemli olduğu belirtilmiştir. Zaman, mekân ve örneklem grubu olarak çalışmanın ciddi kısıtlara sahip olmasının sonuçların literatürden bağımsız olmasına yol açtığı ifade edilmiştir. Elde edilen anket sonuçları ve saha araştırmasında elde edilen deneyimler sonucunda öneriler getirilmiştir.
3. Kullanılan takım aidiyeti, satın alma niyeti ve mobil satın alma faydası ölçeklerinin yabancı kültürlerden ve dillerden çeviri, uyarlama çalışmaları sonrasında geliştirildiği görülmüştür. Alanda bu konu ile ilgili yerli ölçek çalışmalarının

yapılmasının hem yayın sayısını hem de elde edilecek analiz sonuçlarının kalitesinin artması konusunda gerekli olduğu görülmektedir.

4. Nitel ve nicel çalışmalarda satın alma niyetlerinin taraftarlık duygusu ile ilişkili olduğu görülmüştür. Kendisini takımına ait biri olarak gören katılımcılar daha yüksek satın alma eğiliminde olarak görülmüştür. Fakat belirli sorunlar ve dezavantajlı olan konular satın alma niyetini düşürmektedir. Ayrıca ürün kalitesi, farklı ürünler, teslimat, iade süreçlerindeki sorunların giderilmesi satın alma tutumlarını önemli şekilde artırıp, Kulüplerin lisanslı ürün satışlarının önemli şekilde artmasını sağlayabilir.
5. Takımlara göre ilişkiler incelendiği zaman Trabzonspor taraftarlarının davranışlarının diğer takımlara göre daha farklı olduğu görülmüştür. Takım özdeşim düzeylerinin satın alma düzeylerine önemli etkisinin olduğu, bu bakımdan pazarlama konusundaki kararların bu sonuca göre dizayn edilmesinin önemli fark yaratabileceği düşünülmektedir.
6. Takımların lisanslı ürün satış politikalarında değişimlerinin gerekli olduğu düşünülmelidir. Takımların geleneksel satış noktası satış tutarlarının hala yüksek olması nedeni ile mobil pazarlamaya yeterince önem vermediği düşünülmektedir. Fakat uygulamaların içerikleri ve özelliklerinin geliştirilmesi satışların artmasını, satış maliyetlerinin azalmasını sağlayabilecektir.
7. Taraftarların takımlarına olan bağlılıkları ve desteklerinin satın alma tutumlarını önemli şekilde artırdığı görülse de, taraftarlar aynı zamanda kalite, maliyet ve ürün gamı gibi konulardan etkilenmektedir. Bu konuların satın alma üzerindeki etkisinin yüksek olduğu düşünülmektedir.
8. Çalışmada taraftarların takımlarına yönelik aidiyet duygusu taşıması mobil pazarlama araçları vasıtası ile lisanslı ürün satın alma niyeti ile doğru yönde bir ilişki içerisinde olmalarını sağladığının ortaya koyulmuş olması çalışmaya katılan ve takım özdeşim düzeyleri yaşça kendilerinden daha büyük olan taraftarlara göre daha düşük düzeyde olan genç taraftarlarında takıma aidiyet duygu düzeylerini artıracak ve gereksinimlerine hitap edebilecek ürün çeşitliliği ve mobil pazarlamayı onlar için daha cazip hale getirecek çalışmaların, klüp pazarlama yöneticileri tarafından planlanması genç taraftarların takım özdeşlerin düzeylerini artıracağı düşünülmektedir.
9. Kadın taraftarların takım özdeşim düzeylerinin erkek taraftarlara göre anlamlı bir farklılık içermesi, kadın taraftarların mobil pazarlama araçları vasıtası ile lisanslı

ürün satın alma niyetlerinin erkek taraftarlara göre daha düşük düzeyde bir değere sahip olması durumunu ortaya koyduğu görülmekte, pazarlama yöneticilerinin lisasnlı ürün çeşitliliğini kadınların gereksinimlerine yönelik çeşitlendirmesi ve mobil pazarlama çalışmalarında kadın taraftarların dikkatini çekebilecek stratejiler izlemeleri kadın taraftarların lisanslı ürün satın alma niyeti düzeylerini yükselteceği düşünülmektedir.

10. Çalışmaya katılan taraftarların takım özdeşim düzeyleri lisanslı ürün satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilese de, taraftarların ekonomik imkanları gerek lisanslı ürün satın alma niyetleri gerek takım özdeşim düzeyleri üzerinde olumsuz bir etki oluşturuyor olaması mobil pazarlama üzerinden lisanslı ürün satın alma davranışının ekonomik olumsuzlukların giderilmesi sonucunda artabilececeği düşünülmektedir.
11. Çalışmanın nitel verileri analiz edildiğinde Katılımcıların takımlarının lisanslı ürünlerini ağırlıklı olarak internet ortamında mobil pazarlama araçları vasıtası ile satın alıyor olmaları, ürünleri satın alırken kalite ve fiyat aralıklarına önem veriyor olmaları klüplerin spor pazarlamacılarının lisanslı ürünlerin kalite ve fiyat aralıklarını taraftarların kabul edebilecekleri bir seviyede belirlemeleri lisanslı ürünlerin mobil pazarlama üzerinden satınalma niyetini artıracağı düşünülmektedir.
12. Çalışmanın nitel verileri analiz edildiğinde, Pazarlama karma elemanlarından tutundurma faaliyetlerinin yetersiz olduğu sonucunun ortaya çıkması, kulüp pazarlama yöneticilerinin mobil pazarlama kapsamındaki reklam ve uygulama çalışmalarını geliştirilmesi durumunda mobil pazarlama kapsamında taraftarların lisanslı ürün satın alma niyetlerinin artacağı düşünülmektedir.
13. Araştırmanın nicel verileri incelendiğinde mobil internetin genel kullanım amacının %76,3’ lük bir oranla iş/eğlence/oyun/ amaçlı kullanılıyor sonucunun ortaya çıkmış olması kulüp pazarlama yöneticilerinin oyun içi mobil pazarlama uygulamalarını yönelik stratejilere önem vermeleri durumunun, taraftarların mobil pazarlama uygulamaları üzerinden lisanslı ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde artıracağı düşünülmektedir.
14. Spor Kulüplerinin Pazarlama yöneticilerinin web 5.0 teknolojisinine yönelik pazarlama stratejilerine ağırlık vermeleri, lisanslı ürün satış oranlarını artıracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Açıkalın, S. ve Gül, E. (2006). 'Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü'. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6*(12):15-28.

Adam, C. (2012). " The Academy Goes Mobile: An Overview of Mobile Applications in Higher Education'. D. R., Neal (ed.). *Social Media for Academics*. Chandos Publishing, Social Media Series, 123-138.

Aksu, A. (2007). *Mobil pazarlama ve piyasa etkinliğinin incelenmesi.* Yayımlanmış Yüksek Lisans tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akturan, U. (2010). 'Hazcı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi'. *Öneri Dergisi*. 9(33):109-116.

Akyol, C. ve Kızıltan, Ö. (2019). 'Öğretmen Adaylarının Kültür Kavramına İlişkin Metaforları'. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 39(2): 937-961.

Alabay, M. N. (2023). *Dijital Pazarlama Başarı Faktörleri.* Nosyfox Yayınevi, Ankara.

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

Al-Khalifa, H. S. (2008). 'Utilizing QR Code and Mobile Phones for Blinds Visually Impaired People'. *Computers Helping People with Special Needs, 11th International Conference*. 9-11 Temmuz 2008, Linz, Austria, 1065-1069.

Altındal, M. (2013). 'Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri'. *XV. Akademik Bilişim Konferansı*, 23-25 Ocak 2013, Antalya, 1087-1091.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi.* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması.* Nobel Yayın, Ankara.

Katırcı, H. ve Argan, M. (2002). *Spor Pazarlaması.* Nobel Yayın, Ankara.

Arslan, B. ve Gülnar, S. (2014). 'Java-Android Yazılım Mimarisi: Bir Masaüstü ile Çoklu Tablet Bilgisayar Haberleşme Uygulaması'. *Akademik Bilişim'14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı*. 5 - 7 Şubat, Mersin,837-842.

Aslan, M., & Karabulut, Ö. (2021). Futbol Taraftarlarının Takım İtibarı Algılarının Marka Sadakatini Yordama Düzeyi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 4*(2), 42-58.

Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. ve Baş, C. (2010). 'Arama Motoru Optimizasyonu' *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla, 381-386.

Aydın, İ. (2020). 'Geleneksel ve Yeni Mecralar'. A. M. Üzümlü (Ed.). *Tüm yönleriyle bütünleşik pazarlama iletişimi*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara, 107-124.

Aydoğan, F. (1991). 'Endüstrileşme sürecinde bir tüketim objesi olarak aile'. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 2*(2): 1-8.

Aygören, O. ve Varnalı, K. (2011). "Value-Based Analysis of Mobile Tagging". *International Journal of E-Business Research,* 7(1):93-104.

Ayşe, Ş. (2022). 'Strateji Pazarlama Planlaması' N.K. Anıl ve G.E. İçli (ed.). *Pazarlama İlkeleri.* Eğitim Yayınevi, Konya,11-15.

Aytaç, K. Y., & Yenel, İ. F. (2012). Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 11-31.

Babacan, M., Onat, F. (2002). 'Postmodern Pazarlama Perspektifi' *Ege Academic Review,* 2(1):11-20.

Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). 'Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış'. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 11(42) :1-21.

Bamba, F., Barnes, S. J. (2007). "SMS Advertising, Permission and The Consumer: A Study". *Business Process Management Journal*, 13(6), 815-829.

Barutçu, S. (2011). 'Mobil Viral Pazarlama' *Journal of internet Applications and management*.

Başaran, D. ve Dedeoğlu A. Ö. (2023). 'Sosyal Norm, Referans Grup Ve Benlik Tutarsızlığının Tüketim Pratiklerine Etkisi: Gizli Alkol Tüketimi' *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* 39: 30-47.

Başbayram, R., Tosun, İ. B. ve Turan, A. H. (2019). 'Web Analitiğinde Sosyal Medya Kullanımı' *Bilişim Sistemleri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 43-49.

Bauer, H. H., Barnes. S.J., Reichardt, T. ve Neumann, M.M. (2005). "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Frameworkand Empirical Study". *Journal of Electronic Commerce Research,* 6(3), 181-192.

Bayrakdaroğlu, Y., Albayrak, A. Y., Ulutaşdemir, N., & Tekin, A. (2023). Taraftarın Marka Çağrışımları: Gümüşhanespor Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, *12*(4), 2039-2050.

Bem, S. L. (1983). ‘Gender schema theory and its implications for child development: Raising gender aschematic children in a gender-schematic society’. *Journal of women in culture and society,* 8(4):598-616.

Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). ‘Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlaması’ *Mesleki Bilimler Dergisi,* 6(1):27-38.

Berber, Ş. (2003). ‘Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar.’ *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 223-232.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). ‘Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy’. *Business Horizons,* 2012(55): 261-271.

Bilge, A.C. (2021). ‘Dijital Pazarlama’. A. Ateş ve B. Erdem (ed.). *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar.* Eğitim Yayınevi, Konya, 49-69.

Boran, T. (2021). ‘Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup Youtube Kanalı Örneği’ *Intermedia International e-Journal,* 8(14): 138-154.

Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2012). ‘Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar’. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 5(9):43-64.*

Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı.* Pegem Akademi, Ankara.

Coleman, R.P. (1983). “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”. *Journal of Consumer Research,* 10(3):265-80.

Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya İle Dijital Pazarlama*. Dikeyeksen Yayın Dağıtım, yazılım ve eğitim hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti, İstanbul.

Çakırkaya, M. (2019). *İçerik Pazarlaması’nın Müşteri Sadakati Üzerindeki Rolü: E-Ticaret Siteleri Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma.* Eğitim Yayınevi, Konya.

Çakmak, M. (2022). ‘Sigorta Şirketi Reklamlarının Aida Modeli ile Görsel Çözümlenmesi’. *Süleyman Demirel üniversitesi İfade Dergisi*, 4(2):1-18.

Çiftyıldız, S. ve Sütütemiz, N. (2021). ‘Takımla Özdeşim, Duygusal Marka Bağlılığı ve Müşteri Tatmininin Satın Alma Niyetine Etkisi’. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2) : 98-110.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y, (2013). ‘Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması’. *Journal of Yasar University,*1(4) : 351-375.

Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Demiral, M. (2007). 'Türkiye Ekonomisi İçin Tüketim Fonksiyonu Tahmini (1980 - 2005)'. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2):347-366.

Department of defense Ünited State of America. (2008). Global Positioning System Standard Positioning Service Performance Standard (Rapor no: 20301-6000). DOD Positioning, Navigation and Timing Executive Committee. Washington, DC.

Desai, V. (2019). *Pune Institute of Management*, Kolhapur.

Doğru, Y. B., Sayımer, İ., Çetin, C., & Koç, F. (2021). Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Psikolojik Bağlılık, Kulüp Ürünlerini Satın Alma Ve Medya Yoluyla Kulübü Takip Etme Üzerindeki Etkileri: Yerel Ve Ulusal Futbol Kulüpleri Düzeyinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, *6*(1), 87-109.

Donthu, N. ve Yoo, B. (1998). 'Cultural İnfluences On Service Quality Expectations', *Journal of Service Research*, 1(2):178-186.

Durmaz, M. (1999). *Tüketici Davranışları*. Ege Üniversitesi Baskıevi, İzmir.

Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı.* Detay Yayıncılık, Ankara.

Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2015). 'Mobil Pazarlama Uygulamalarının Marka Üzerine Etkisi' *Internatıonal Journal Of Dıscıplınes Economıcs & Admınıstratıve Scıences Studıes,* 1(1):68-82.

Dushinski, K. (2009). The Mobile Marketing Handbook. Information Today, New Jersey.

Düzgüner, S. (2010). 'Ahlakı Olumlu Ve Olumsuz Etkileyen Bir Olgu Olarak Reklam Filmleri' *Modern Çağda Ahlak*. 7-8 Mayıs 2010, Konya, 545-565.

Eğri, G. (2013). *Arama Motoru Optimizasyonu Teknikleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ekren, G. ve Kesim, M. (2016). 'Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve mobil öğrenme'. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1):36-51.

Elden, M. (2003). 'Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi'. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *18*(1):1-29.

Enginkaya, E. (2015). *Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti Ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki*

Englis, B. G. ve Solomon, M. R. (1995). 'To be and not to be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America'. *Journal of Advertising*, 24(1):13- 28.

Eroğlu, Ö. (2013). ‘Tutumlar’. A. Şimşek (ed.). *Davranış Bilimleri.* Eğitim Yayınevi, Konya, 127-202.

Eyel, C.Ş. ve Şen, B. (2020). ‘Influencer Pazarlama Ve Tüketicilerin Influencer’lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi’. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5):7-29.

Fatih, Ş. (2022) ‘Toplumsal Gelişmeler Kapsamında Postmodern Pazarlama’ T. Anıl ve S. Cevat (ed.). *Pazarlama Üzerine.* Eğitim Yayınevi, İstanbul, 7-37.

Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications.* Prentice Hall, England.

Fill, C. (2009). *Marketing Communications.* Prentice Hall Europe, England.

Gardlund, M. (2005). *A Conceptual Model of Mobile Marketing for a Multinational Consumer Goods Company*. Master of Science Thesis, Stockholm.

Gedik, Y. (2020) ‘İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve’. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 1(1):75-96.

Gedik, Y. (2020).’ Mobil Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve’. *The Journal Of International Scientific Researches, 5(3) : 275-289.*

George, D. ve Mallery, M. (2001). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update.* Allyn and Bacon, USA.

Ghiron, S.L.(2009). ‘Art-sonomy”: Social Bookmarking of Real Artworks via Mobile Applications with Visual Tags’ C. Stephanidis (ed.). *Universal Access İn Human – Computer İnteraction.* Springer, New York, 375-384.

Godin, S. (1999), *Permission Marketing – İzinli Pazarlama*, (Çev. Murat Ermert). Rota Yayınları, İstanbul.

Gökşin, E. (2017). ‘*Dijital Pazarlama Temelleri’.* Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri, İstanbul.

Görgülü, G. ve Görgülü, Ş. N. (2010). *Pazarlama 3.0 Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı.* Pazarlama 3.0 Kitapları, İstanbul.

Gülden, Ö. (2018). *Mobil Pazarlamanın Müşteri Satınalma Davranışına Etkileri.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Güleryüz, S. S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama Ve Dijital Pazarlama.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güllülü, U. (2012). ‘Pazarlama Tanım ve Anlayışı’ A. Erciş, (ed.). *Pazarlama İlkeleri,* Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, 4-24.

Güngör, F. (2016). *Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonucunda Oluşan İnanç, Tutum Ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Farklılıkların Sosyal Sorumluluk Kampanya Türleri Açısından İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürbüz, A., Kılıç, İ. ve Yeğin, T. (2016). 'Effects of Remarketıng Implementatıons on Consumers' Behavıour' *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce, 6(7) : 36-45.*

Hanson, W. (2000). *Principles of İnternet Marketing*. South – Western College Publishing, Chicago.

Hasan, S.E. (2022). 'Strateji Pazarlama Planlaması' N.K. Anıl ve G.E. İçli (ed.). *Pazarlama İlkeleri.* Eğitim Yayınevi, Konya,15-59.

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A. ve Shiratuddin, N. (2014). 'Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model' *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172 (2015) : 262-269.

Hopkins, J. ve Turner, J. (2013). *Mobil pazarlama hakkında her şey.* Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior (5th ed.).* South Western Cengage Learning, USA.

Hoyer, W. D., Brown, S. P. (1990). "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase product". *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148.

Hristova, N., O'Hare, G.M.P. (2004). "Ad-me: Wireless Advertising Adapted to the User Location, Device and Emotions". *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2004, Hawaii,1-10.

Hung, S., H., Yao, C., Y., Fang, Y., J., Tan, P., Lee, R., R., Sheffer, A. ve Chu, H., K. (2020). "Micrography QR Codes". *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 26 (9): 2834–2847.

İlke, Y. (Şimşek, A. ve Eroğlu, Ö.). (2013). *Davranış Bilimleri,* Eğitim Yayınevi, Konya.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim*. Beykent Üniversitesi Yayınevi, Ankara.

Kaplan, M., A., ve Haenlein, M. (2010). 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media'. *Business Horizons*, 2010(53) :59-68.

Kapoor, K., Dwivedi, Y. ve Piercy, N. (2016). 'Pay-per-click advertising: A literature review.' *The Marketing Review*, 16(2):183-202.

Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010), 'Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme'. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi,* 1(1): 69-81.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri.* Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Karafakıoğlu, M. (2019). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi.* Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Karagöz, B., & Çağlar, B. (2011). Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *Ajıt-E: Academic Journal Of Information Technology, 2*(4), 1-17.

Karakaş, M. (2006). 'Tüketim Toplumu'. T. Erdem (Ed.)., *Feodaliteden Küreselleşmeye: Temel Kavram ve Süreçler,* Lotus Yayınevi Ankara, 291-314.

Karaoğlan, S. (2020). *Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Karlık, M. (2018). '*Arama Motoru Mimarisi Ve Uygulaması'* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya.

Kavassalis, P., Spyropoluo, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G. ve Hatsiztamatiou A. (2003), "Mobile Permission Marketing: Framing The Market Inquiry", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 55-79.

Kayan, F. (2023). *E-Ticarette İletişim Kanallarının Tüketici Davranışlarına Etkileri.* Nobel Bilimsel Eserler, Ankara.

Kazankaya, K. (2019). *E-Ticaret ve Dijital Pazarlama.* Sokak Yayın Grubu, İstanbul.

Keller, K.L., (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Kent, P. (2006). *'Pay Per Click Search Engine Marketing'*. Wiley Publishing, İndiana.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management.* New Age International, New Delhi.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., ve Rao, H. R. (2009). 'Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration'. *Information Systems Research*, 20(2) : 237-257.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*.

Kini, R. B. ve Suomi, R. (2018). 'Changing Attitudes toward Location-Based Advertising in the USA and Finland'. *Journal of Computer Information Systems*, 58(1): 66-78.

Kirtiş, K. A. Ve Karahan, F. (2011). 'To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing 12. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 (2011): 260–268.

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

Kocacık, F. ve Özkalp, E (ed.). (2012). *Davranış Bilimlerine Giriş*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing – Global Edition (16th ed.).* Pearson Education Limited, İngiltere.

Kotler, P., (2003), *Marketing Management*, Pearson Education, Upper Saddle River, New York, NY.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2016). *'Marketing 4.0: Moving from traditional to digital'*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Köker, N.E. ve Maden, D. (2012). 'Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma' *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 4(2): 94-121.

Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). 'Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme'. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18* (1): 323-337.

Kömürcü, S., Gelen, O., ve Güler, M. E. (2015). *Mobil Pazarlama. Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. Besa Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.

Kömürcü, S., Gelen, Ö., ve Güler, M. E. (2015). 'Mobil Pazarlama'. B, Kılıç ve Z. Öter (ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. Beta Basım A.Ş., İstanbul, 189-214.

Krum, C. (2010). *Finding Your Customers No Matter Where They Are.* Pearson Education, United States of America.

Kudeshia, C. ve Kumar, A. (2017). 'Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands'. *Management Research Review*, 40(3): 310-330.

Kumar, A., Mukherjee, A. (2013). "Shop While You Talk: Determinants of Purchase Intentions Through A Mobile Device", *International Journal of Mobile Marketing,* 8(1): 23-37.

Kurum, B. (2020). *Kobiler İçin Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri.* Sumru Yayınevi, İstanbul.

Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama – Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri*, Pales Yayınları, İstanbul.

Küçün, N. T. (2021). 'Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş' F. Çayırağası (ed.). *Güncel Dijital Pazarlama Paradigmaları.* Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, Ankara, 33-49.

Lake L. (2009). *Consumer Behaviour For Dummies*. Wiley Publishing, Indianapolis.

Ledford, J. L. (2008). *'Search Engine Optimization Bible'*. Wiley Publishing, USA.

Lee D., Trail, G. T., Kwon, H. H. ve Anderson, F. (2011). 'Consumer Values Versus Perceived Product Attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales.' *Sport Management Review,* 14(1):89–101.

Lee, D., ve Trail, G., T. (2012). 'Confirmatory analysis of the athletic team merchandise model'. *Measurement in Physical Education and Exercise Science,* 16(2) :101-118.

Leech, N. L., Barrett, K. C. ve Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation.* Lawrence Erlbaum, Mahwah.

Leppaniemi, M. (2008). *Mobile Marketing Communications in Consumer Markets*. Oulu University Pres.

Levialdi, G. S., Medaglia C. M. ve Perrone ,A. "Art-sonomy": Social Bookmarking of Real Artworks via Mobile Applications with Visual Tags". *Lecture Notes in Computer Science,* Universal Access in Human-Computer Interaction. Applications and Services, 5th International Conference, 19-24 Temmuz, USA-San Diego, p.375-384.

Lévi-strauss, C. (1978). 'Antropoloji' *Sosyoloji Konferansı Dergisi*, 16, 102-128.

Lieb R. (2012). '*Content Marketing: Think Like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media'*. Que Publishing, USA.

Mackay, A. (ed.). (2005). *The Practice of Advertising.* Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.

Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). 'The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia'. *International Business Research,* 5(8):153-159.

Maseeh, H. I. (2020). 'Examining the Impact of Digital Mobile Advertising on Purchase Intention'. *Review of Integrative Business and Economics Research,* 9(4):84-95.

Merisavo, M., Raulas, M. (2004). 'The Impact Of E-mail Marketing On Brand Loyalty'. *Journal Of Product & Brand Management,* 13 (7): 498-505.

Metcalf, D. S. ve De Marco, J. M. (2006). *mLearning: Mobile Learning and Performance in the Palm of Your Hand.* HRD Press, Amherst.

Fetters, M.D., Curry,L.A. ve Creswell, J.W.(2013). 'Achieving Integration in Mixed Methods Designs—Principles and Practices'. *Health Services Research, 48(6) : 2134–2156.*

Moloney, J.C. (1994). 'The First 90 Years of Advertising Research' E. M. Clark, T.C. Brock ve D. W. Steawart, (ed.). *Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, USA, 13-55.

Mothersbaugh, H. (2008). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy.* McGraw-Hill, New York,

Murgai, A. (2018). 'Transforming digital marketing with artificial intelligence.' *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science,* 7(4): 259-262.

Nikiforakis, N., Noussair, C.N. ve Wilkening, T. (2012). 'Normative conflict and feuds: The limits of self-enforcement' *Journal of Public Economics, 96(9-10):* 797-807.

Odabaşı, K. ve Odabaşı K.A. (2007). *İnternette Pazarlama Stratejileri.* Cinius Yayınları, İstanbul.

Onurlu, Ö. (2021). 'Dijital Hizmetlerin Yönetimi' İ. E., Tarakçı (ed.). *İşletmecilikte Dijital Dönüşüm.* Efe Akademi Yayınları, İstanbul, 61-83.

Ömer, E. Y. (Şimşek, A. ve Eroğlu, Ö.). (2013). *Davranış Bilimleri,* Eğitim Yayınevi, Konya.

Özden, A.T. (2019) 'Tüketici Yaşam Tarzları İle Statü Tüketimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma'. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 37(3):517-546.*

Özkalp, E. (1992). 'Aile Kurumu'. E. Özkalp (ed.). *Davranış Bilimlerine Giriş.* Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 65-78.

Özkaya, E., Özkaya H. E., Roxas J., Bryant F. Ve whitson, D. (2015). 'Factors affecting consumer usage of QR codes'. *Macmillan Publishers Ltd*., 16(3):209-224.

Özmen, M. (2019). 'Pazarlamada Temel Kavramlar'. Ö, Torlak. (Ed.). *Pazarlama İlkeleri.* Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2-21.

Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2013). 'Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması' *İşletme Bilimi Dergisi,* 1(2): 1-12.

Özsungur, F. ve Güven, S. (2017). 'Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile' *International Journal Of Eurasian Education And Culture, 2(3): 127-142.*

Öztürk, A. (2021). 'Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Etkinliği: Aıda Modeli' *VI. Internatıonal European Conference On Socıal Scıences*, 4-6 Temmuz 2021 Kyev, 369-378.

Özüdoğru, H. (2010). 'Kooperatiflerde Pazarlama' *Ziraat Mühendisliği,* 354(58): 58-64.

Özüpek, M. N., ve Diker, E. (2012). "İletişim Fakülltesi Öğrencilerinin Cep Telefonlarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği*". e-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1):100-120.

Pasqua, R. ve Elkin, N. (2013). *Mobile Marketing an Hour a Day.* John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana.

Peter, J. ve Olson, J. (2009). *Strategy, Consumer Behavior & Marketing*. McGraw-Hill, New York.

Peterson, E. (2009). 'Competing On Web Analytics'. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(7): 214 - 222.

Phelps, J., Lewis R., Mobilio, L., Perry D., ve Raman, N. (2004). 'Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email'. *Journal Of Advertising Research*, 44(4):333- 348.

Rehman, F., Javed, F., Nawaz, T., Ahmed, I. ve Hyder, S. (2014). 'Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review'. *Information Management and Business Review,* 6 (6):301-308.

Rol, S. ve Meydan Uygur, S. (2023) 'Otel Markalarının Dijital İçerik Pazarlaması Kapsamında Paylaştıkları Reels Videolarda Hikâyeleştirilmiş İçerik Kullanımına Yönelik Bir Araştırma' *Journal Of Academıc Tourısm Studıes,* 4(1):66-78.

Roux, E., Tafani, E. ve Vigneron, F. (2017). 'Values associated with luxury brand consumption and the role of gender'. *Journal of Business Research*, 71(2017):102-113.

Rowles, D. (2017). Mobile Marketing: How Mobile Technology İs Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising. Kogan Page Publishers, London.

Safko, L. (2012). *'The social media bible - Tactics, tools & strategies for business success'.* John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Safko, L., Brake, D. (2009) *"The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*", John Wiley & Sons, ınc., New Jersey.

Samsa, Ç. (2023). 'Dijital Pazarlamanın Evrimi' H., S., Fettahlıoğlu (ed.). *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0.* Özgür Yayınları, Gaziantep, 1-24.

Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). "Social media marketing", *Life Science Journal*, 9(4): 4444- 4451.

Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici ve Satın Lama Davranışlarını Etkileyen Faktörler.* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Anakara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Scharl, A. Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). 'Diffusion and success factors of mobile marketing'. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2005), 159–173.

Schiffman, L., Kanuk, L. ve Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook.* Pearson Education Limited, New York.

Senemoğlu, O. (2017). 'Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz' *İnsan ve İnsan Dergisi, 4(12):66-86.*

Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K. ve Kumar, V. (2016). *Mobile Marketing Channel Online Consumer Behavior*. Springer International Publishing AG, Switzerland.

Sirgy, J.M. (1982). 'Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review'. *Journal of Consumer Research,* 9(3):287- 300.

Slabeva, K. S. (2003). "Towards a Reference Model for M-Commerce Applications". *Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems*. 16-21 Haziran 2003, Naples, Italy, 1859-1870.

Solak, B. B. ve Akyol, Z. (2020). 'Mobil Pazarlamanın İlk Uygulaması Olan SMS Reklamlarına Yönelik Eğilimlerin Saptanması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme' *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 9(2):886-898.

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

Şahin, İ. (2022). *Turizm Sektöründe Mobil Pazarlama Stratejileri: Mobil Pazarlama Stratejilerinin Yerli Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Şahoğlu, C.T. (2018). 'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma'. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29(18):257-278.

Şengül, O. (2017). *'Dijital Pazarlama'.* Ceres Eğitim ve Yayıncılık, İstanbul.

Tarakçı, İ.E. ve Göktaş, B. (2018). 'Yaşam Tarzlarının Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması'. A. Temizer ve Y. Baytal (ed.). *Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler.* İnstitut za Geografiju, Montenegro, 325-357.

Taştepe, Ö. (2022). 'Teorik Çerçevede İçerik Pazarlaması ve Örneklerine İlişkin Bir İnceleme*' Uluslararası Akademik Fikir Araştırma Dergisi,* 14(29): 48-55.

Tek, Ö. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak- Pazarlamada Değer Çağı Türkiye'de Değer Pazarlaması*. Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları,* Beta Yayıncılık, İstanbul.

Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2011). *Yaşlı Sağlığı Modülleri.* Anıl Matbaacılık A.Ş., Ankara.

Temporal, P. (2011). *Advanced brand management : managing brands in a changing world.* John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd,, Singapore.

Tenekecioğlu, B. (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.

Terzi, O. (2017). *Mobil Pazarlamanın Y Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Muğla İli Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Tezcan, E. T. ve Yengin, D. (2018). 'Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi Bağlamında Konum Tabanlı Pazarlama'. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1):113-123.

Tezinde, T., Smith, B. ve Murphy, J. (2002), "Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing". *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 28-36.

Trinder, J. (2005). 'Mobile Technologies and Systems'. Kukulska-Hulme, A. ve Traxler, J. (ed.). *Mobile Learning: A Handbook for Educators and Trainers*. Routledge, Oxon, 7-25.

Tsang, M. M., Ho, S. C. ve Liang, T. P. (2004). 'Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study'. *International Journal of Electronic Commerce*, *8*(3):65-78.

Tsang, M. M., Ho, S. C. ve Liang, T. P. (2015). 'Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study'. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). 'Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma'. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3):11-26.

Uygunkan, S. B. (2005).' Kültürleme Kavramı ve Televizyon' *Kurgu Dergisi*, 21(1): 198 – 206.

Ünal, S. (2012). 'Tüketici Davranışları ve Satın Alma Karar Süreci' A. Erciş (ed.). *Pazarlama İlkeleri.* Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, 173-197.

Üzümlü, A. M. (ed.). (2022). *Yeni Nesil Pazarlama*, Atlas Akademik Basım Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti., Ankara.

Van der Waldt, D., Rebello, T. M. ve Brown, W. J. (2009). 'Attitudes of Young Consumers Towards SMS Advertising'. *African Journal of Business Management*, 3(9): 444-452.

Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar.* Detay Yayıncılık, Ankara.

Varnalı, K., Toker, A. (2010). "Mobile Marketing research: The-state-of-the-art". *International Journal of Information Management*, 30(2010):144-151.

Varnalı, K., Toker, A. ve Yılmaz, C. (2011). *Mobile Marketing Fundamentals and Strategy*. McGraw-Hill Companies, Newyork.

Watson, C., McCarthy, J. ve Rowley, J. (2013). 'Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in The Smart Phone Era'. *International Journal of Information Management*, 33(2013), 840-849.

Watson, J. B. (1994). 'Psychology as the Behaviorist Views It'. *Psychological Review*, 101(2):248-253.

Wheatley, D., ve Ferrer-Conill, R. (2020). 'The temporal nature of mobile push notification alerts: A study of european news outlets. Dissemination Patterns'. *Digital Journalism*, 9(6): 694-714.

Whelan, S. ve Davies, G. (2006). 'Profiling consumers of own brands and national brands using human personality'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(2006) : 393-402.

Williams, T. G. (2002). "Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria", *Journal of Consumer Marketing*, 19(3): 249-276.

Won, J. ve Kitamura, K. (2006). 'Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-league and J-league Spectators.' *International Journal of Sport and Health Science*, 4 :233-25.

Wright, J. (2006*). The revolutionary New Way to increase Sales, Build Your Brand and Get Exeptional Results.* McGraw-Hill, United States of America.

Wymbs, C. (2011). 'Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived'. *Journal of Marketing Education*, 33(1):93-106.

Yamamoto, G. T. (2010). *Mobilized Marketing and the Consumer: Technological Developments and Challenges*. Business Science Reference, Hershey.

Yamamoto, G. T. (ed.). (2011). *Mobil Yaşam ve Uygulamaları*. Yayın evi, İstanbul.

Yağız, F. (2020). 'Sponsor Markaya Tutumun Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ve Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisi' *Sivas Cumhuriyet University Journal of Sport Sciences*, 4(2): 29-37.

Yeşilöz, M. (2020). *Mobil Pazarlamanın Turistlerin Satın Alma Niyeti Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası Örneği.* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Yetim, A.A., Aydoğan, H. ve Özdemir, E. (2023). 'Takım Sporları Taraftar Bağlılık Ölçeği Geliştirme Çalışması'. *Spor Eğitim Dergisi, 7(1):26-39.*

Yeygel, S. (2006). 'Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)' *Bilig / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 0(38):197-228.*

Yfantis, V., Kalagiakos, P., Kouloumperi, C., Karampelas, P. Ve kouloumperi, C. (2012). 'Quick response codes in E-learning'. In *Education ande-Learning Innovations*. 1-3 Temmuz 2012, Tunisia, 1-5.

Yüksel, İ. (2013). 'Kültür'. A. Şimşek ve Ö. Eroğlu (ed.). *Davranış Bilimleri.*Eğitim Yayınevi,Konya, 28-53.

Zelyurt, M. K. (2023). "Aidiyet" Ve "Biz" Duygusu Açısından Futbola Sosyolojik Bir Bakış: Kimlik, Fanatizm Ve Milli Duygular Bağlamında Futbol. *Ispec International Journal Of Social Sciences & Humanities, 7*(4), 923-937.

Zeren, D., Kaya, N. (2020). 'Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi' *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(1):35-52.

Zeyrek, S. (2021). 'Kültürel Çalışmalar'a Kültür Kavramı Ekseninde Bir Bakış' *International Journal of Cultural and Social Studies,* 7(1):139-147.

İnternet Kaynakları

'Smart Phone Nedir?' http://www.nedir.com/smartphone (erişim tarihi: 20.09.2023).

Atchison, J. (2020). *How to Improve Your Mobile Marketing Strategy for Explosive Growth*, https://www.business2community.com/marketing/how-to-improve-your-mobile-marketing-strategy-for-explosive-growth-02293831 (erişim tarihi: 31.09.2023).

Bayram, N., 'MMS Nedir?'. https://www.enuygun.com/bilgi/mms-nedir/#mms-nedir-0 (erişim tarihi: 21.08.2023).

Becker, M., 'Mobil Pazarlama Ekosisteminin Açılması: Büyüyen Bir Stratejik Ağ'. https://identitypraxis.com/2005/10/11/research-update-unfolding-of-the-mobile-marketing-ecosystem-a-growing-strategic-network/ (erişim tarihi: 10.09.2023).

Gökşin, E., 'Mobil Pazarlama Nedir'. https://www.digitalfakulte.com/mobil-pazarlama-nedir/ (erişim tarihi: 29.08.2023).

Hara, M., 'History of QR Code'. https://www.qrcode.com/en/history/ (erişim tarihi:20.09.2023).

hepsiburada.com, 'GPS nedir? ve GPS Hangi Alanlarda Kullanılır'. http://www.hepsiburada.com./hayatburada/gps-nedir-gps-hangi-alanlarda-kullanilir/ (erişim tarihi: 21.08.2023)

http://blog.toyota.com.tr/mobilite-nedir-mobilitenin-hayatimizdaki-onemi nedir/?ysclid=lmzjweon3f986842476 (erişim tarihi: 24.09.2023).

https://baba-blog.com/tr/message-types/#h1 (erişim tarihi: 24.08.2023).

https://digitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2020/11/06cocuklara-yonelik-oyun-reklamciliginda-advergame/ (erişim tarihi 28.08.2023).

https://goncatelli.blogspot.com/2008/12/mobil-pazarlama-swot-analizi-2009.html (erişim tarihi: 28.08.2023).

https://tr.wikipedia.org/wiki/tablet_bilgisayar (erişim tarihi: 06.01.2024).

https://www.alastayr.com/blog/mobil-uygulama-nedir-mobil-app-geliştirmek/ (erişim tarihi: 28.08.2023).

https://www.ama.org/topics/digital-marketing/ (erişim Tarihi: 28.10.2023).

https://www.digiscores.com/tr/hizmetlerimiz/mobil-web-sitesi/ (erişim tarihi:31.08.2023).

https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/planning-your-mobile-marketing-strategy-marketingplan/253486 (erişim tarihi: 21.09.2023).

https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/sosyal-medya-aracları-ve-olasi-riskleri(erişim tarihi: 25.08.2023).

https://www.nemutlu.net/mobil-uyumlu-web-sitesi-nedir (erişim tarihi:31.08.2023).

https://www.omnisend.com/blog/push-notifications-examples/ (erişim tarihi: 24.08.2023).

https://www.pantonecreative.com/mobil-uygulama-nedir/ (erişim tarihi: 28.08.2023).

https://www.sefagedik.com.tr/medya-nedir (erişim tarihi: 16.04.2024).

https://www.survivor.com.tr/neden-mobil-uyumlu-web-siteniz-olmali/ (erişim tarihi: 31.08.2023).

Hua, h., ‘Mobil Marketing Management: Case Studies from successful Practices’. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ANWNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hua,+H.+(2019).+Mobile+marketing+management:+case+studies+from+successful+practice.+New+York:+Routledge/Productivity+Press.&ots=_hfx9TrYUq&sig=x5MNmBpbux1ZfPDUisnEyCfNQ3Q&redir_esc=y#v=onepage&q=twentyone&f=false (erişim tarihi: 11.09.2023).

Michael, A., Salter, B., ‘Mobil Marketing Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology’. https//books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=90rqpt5-htıc&oi=fnd&pg=pr1&dq=michael,+a.+ve+salter,+b.+(2006).+mobile+marketing.+Oxford:+routledge.&ots=fafedzkhot&sig=baodfxhwcjguj2lcfsy8zrbpr9a&redir_esc=y#v=onepage&q=Oxford&f=false (erişim tarihi:11.09.2023).

Wikipedia.org, ‘SMS’ https://tr.wikipedia.org/wiki/sms (erişim tarihi: 20.08.2023).

Yeren, A., ‘Bluetooth Nedir?’. https://www.mediaclick.com.tr/blog/bluetooth-nedir (erişim tarihi: 21.08.2023).

EK 1- Anket formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı' nda Doç. Dr. Evren TERCAN KAAS danışmanlığında yürütmekte olduğum ' Dijital Pazarlama Kapsamında, Taraftarların Mobil Pazarlama Algısı, Takım Özdeşim Düzeyleri ve Satın alma Niyetlerinin İncelenmesi' Başlıklı Doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Araştırmanın hiçbir bölümünde kimlik bilgilerinizi tanımlayacak bir soru bulunmamaktadır. Elde edilen veriler akademik amaçlar dışında kesinlikle kullanılmayacaktır.

Bu anketin bilimsel bir çalışma bağlamında değerlendirileceğini dikkate alarak, lütfen ankette yer alan sorulara belirtilen kriterler doğrultusunda gerçek durumu yansıtır şekilde ve içtenlikle yanıt veriniz. Göstermiş olduğunuz ilgi ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Anket soruları üç Bölümden oluşmakta ve doldurma süresi tahmini 10 dakika olarak belirlenmiştir.

1- Cinsiyetiniz?	( ) Kadın ( ) Erkek
2- Doğum Yılınız ?	( ) 1964 ve öncesi ( ) 1965-79 ( ) 1980-89 ( ) 1990-95 ( ) 1996 ve sonrası
3- Eğitim Durumunuz?	İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )
4-Hangi Takımın Taraftarısınız?	( ) Trabzonspor ( ) Beşiktaş ( ) Galatasaray ( ) Fenerbahçe
5- İstihdam alanınız?	( ) Özel sektör ( )Devlet kurumu
6- Aylık Net Geliriniz? TL olarak	(…….)
7- Medeni Durumunuz ?	( ) Evli ( ) Bekar
8- Çocuğunuz var mı?	( ) Evet ( ) Hayır
9- Günlük Ortalama Mobil Cihaz kullanımınız?	( ) 1 Saatten az ( ) 1saat-2 saat kadar ( ) 2 saat – 3 saat kadar ( ) 3 saat-4 saat kadar ( ) 4 saat ve daha fazla
10-Mobil Cihazınızla aylık ortalama alışveriş sıklığınız nedir?	( ) Hiç ( ) 1-2 Kere ( ) 3-4 Kere ( ) 5-6 Kere ( ) 7 ve daha üstü
11- Mobil alışverişte (cep telefonu, tablet vb. taşınabilir cihazlarla yapılan alışveriş) TL olarak aylık harcadığınız para ne kadar?	( ) Hiç ( ) 300 ve altı ( ) 301 – 550 ( ) 551-1000 ( ) 1001- 1750 ( ) 1751-2000 ( ) 2001 – 2500 ( ) 2501 ve üstü
12- Mobil Alışverişi Kullanma Amacınız (Çoklu Cevap)	( ) Uçak/otobüs Bileti ( ) Elektrobik eşya/ Telefon ( ) Etkinlik Bileti ( ) Mobil Hizmetler / UYgulama ( ) Tatil/Seyahat/Hotel Rezervasyonu ( ) Kıyafet/Ayakkabı ( ) Kitap ( ) Gıda/Ev İhtiyaçları ( ) Yemek Siparişi ( ) Bahis Ödemeleri ( ) Spor Malzemesi ve Spor giyim ( ) Diğer ……..
13- Mobil İnternetinizi genel kullanma amacınız (Çoklu cevap)	( ) İş/ Eğlence /Oyun ( ) Ödeme/alışveriş ( ) Öğrenme /Araştırma ( ) Sosyal Medya ( ) Haberleşme ( ) Okuma (Gazete-Kitap)

EK 2- Mobil Alışverişe İlişkin Algılanan Fayda Ölçeği

Aşağıdaki mobil alışveriş ile ilgili ifadeleri 1-5 arasında değerlendirerek size uygun olanı işaretleyiniz. 1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum) ***Mobil alışveriş cep telefonu, tablet vb. taşınabilir cihazlarla yapılan alışverişi belirtmektedir.***	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1- Mobil alışveriş sırasında alternatif ürünleri karşılaştırabilirim	1	2	3	4	5
2- Mobil alışveriş yaparken fiyat karşılaştırma şansım bulunmaktadır	1	2	3	4	5
3- Mobil alışveriş sayesinde en ucuz ürüne ulaşabilirim	1	2	3	4	5
4- Mobile özel indirimler sayesinde fiyat avantajı yakalayabilirim	1	2	3	4	5
5- Mobil alışverişte fiyatlar mağaza alışverişine göre daha uygundur	1	2	3	4	5
6- Mobil cihazım hızlı bir şekilde alışveriş yapmamı sağlar	1	2	3	4	5
7-Mobil alışveriş zamandan tasarruf etmemi sağlar	1	2	3	4	5
8- Mobil alışveriş rahattır	1	2	3	4	5
9- Mobil alışveriş Kullanışlıdır	1	2	3	4	5
10- Mobil alışveriş sayesinde ürünler kapıma kadar teslim edilir	1	2	3	4	5
11- Mobil alışveriş sayesinde yaşadığım yerde satılmayan ürünleri alma şansım olur.	1	2	3	4	5
12- Zor bulunan ürünlere mobil alışveriş sayesinde ulaşabilirim	1	2	3	4	5
13- Mobil Cihazımla istediğim her yerde alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
14- Mobil cihazım sayesinde yurt dışındaki mağazalara erişim şansım bulunmaktadır	1	2	3	4	5
15- Mobil alışveriş Keyiflidir	1	2	3	4	5
16- Mobil cihazım sayesinde stres olmadan alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
17- Mobil Alışveriş heyecanlıdır	1	2	3	4	5
18- Mobil cihazımla mağazadan almaya çekineceğim ürünleri rahatlıkla alabilirim	1	2	3	4	5
19- Mobil cihazım sayesinde gizlilik içinde alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5

EK 3- Takım Özdeşim ve Satın Alma niyeti Ölçeği

Bu Bölümde taraftarı olduğunuz takımlar ile özdeşim düzeyiniz ve takımınızın lisanslı ürünlerini Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyetiniz tespit edilmek istenmektedir. Takım Özdeşim düzeyiniz ve takımınızın lisanslı ürünlerini Mobil Pazarlama Uygulamaları üzerinden satın alma niyetiniz ile ilgili ifadeleri 1-5 arasında değerlendirerek size uygun olanı işaretleyiniz.

1- Kesinlikle katılmıyorum **2**- Katılmıyorum **3**- Kararsızım **4**- Katılıyorum **5**- Kesinlikle katılıyorum	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1- Takımımın taraftarı olmayı bıraksam, büyük eksiklik hissederim	1	2	3	4	5
2- Kendimi takımımın gerçek bir taraftarı olarak değerlendiriyorum.	1	2	3	4	5
3-Takımımın taraftarı olmak benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5

1- Kesinlikle katılmıyorum **2**- Katılmıyorum **3**- Kararsızım **4**- Katılıyorum **5**- Kesinlikle katılıyorum	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1- Gelecekte takımımın daha fazla lisanslı ürününü satın almam olasıdır.	1	2	3	4	5
2- Gelecekte takımımın daha fazla lisanslı ürününü satın alabilirim.	1	2	3	4	5
3- Gelecekte takımımın lisanslı bir ürününü almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5

EK 4 – Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1- Lisanslı Ürünleri alma gerekçeniz nedir?

2- Lisanslı takım ürünlerinizin alışverişini nereden yapıyorsunuz?

3- Takımınızın Ürünlerini alacağınız zaman nelere dikkat edersiniz? Ürünleri alma konusunda mobil alışverişten faydalanır mısınız? Neden?

4-Takımınızın Lisanslı Ürün ile ilgili alışverişlerinde mobil alışverişi tercih etmenizin sebebi nedir?

5- Mobil alışveriş yapmanızın avantaj ve dezavantajları nelerdir? *Fiyat- ürün karşılaştırma- hız- ulaşım- konfor- mutluluk gibi*

6- Takım Ürünlerinizi satın alma konusunda Mobil pazarlamanın Güvenlik ve gizliliğine nasıl bakıyorsunuz?

7- Taraftarı olduğunuz takımların mobil pazarlama çalışmalarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz? *Ürün tanıtım-Promosyon*

8- Takım Özdeşim Düzeyi lisanslı ürün satın alma algınızı nasıl etkilemektedir? Bir takımın Taraftarı olmak neleri gerektirir

EK 5- Takım Özdeşim ve Satın Alma Niyeti Ölçeği Kullanım İzin Belgesi

Re: ölçek kullanım izni

SAİM SANER ÇİFTYILDIZ [redacted]
Gönderildi: 25 Aralık 2021 Cumartesi 21:28
Kime: Evren TERCAN

Merhaba Evren Hocam,
Kusura bakmayın e-postanızı az önce gördüm. Ölçekleri kullanmanızda bence sakınca yoktur. Bilgilendirmeniz için teşekkür ederim. İyi çalışmalar dilerim.

13 Ara 2021 Pzt 14:58 tarihinde Evren TERCAN [redacted] şunu yazdı:

Sayın Saim Hocam

Ben Akdeniz Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinden Doç.Dr. Evren TERCAN KAAS. Bir doktora öğrencimle lisanslı ürünlere yönelik mobil pazarlama algısını ve satın alma niyetini değerlendirmeyi planladığımız bir tez çalışması tasarlıyoruz. 2021 yılında Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences dergisindeki çalışmanızda geliştirmiş olduğunuz ölçeği öğrencimin doktora tezinin nicel verilerinin toplanma aşamasında uygulamayı diliyoruz. İzniniz olursa referans göstererek hem doktora tezimizde hem de yapacağımız yayın çalışmasında Lisanslı ürünlere yönelik Takımla Özdeşim, Duygusal Bağlılık, Müşteri Tatmini ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinizin kullanım iznini istirham ediyoruz.

İlginize teşekkürler

Evren

YASAL UYARI : Kişiye özel bu e-postadaki mesaj ve içeriğindeki bilgiler gizlilik niteliği taşıyabilir. Amaçlanmış alıcının kişisel kullanımı dışında, göndericinin açık izni olmadan üçüncü kişiler tarafından e-postadaki bilgilerin kullanılması, kopyalanması, dağıtılması yasaktır. Şayet bu e-postayı yanlışlıkla almış iseniz, lütfen mesajın göndericisini bilgilendiriniz ve mesajı sisteminizden siliniz. Akdeniz Üniversitesi bu mesajın içeriği ve ekleri ile ilgili olarak hukuksal hiçbir sorumluluk kabul etmez. İnternet ortamında gönderilen e-posta mesajlarındaki hata ve/veya eksikliklerden veya virüslerden dolayı mesajın göndericisi herhangi bir sorumluluk kabul etmemektedir. Akdeniz Üniversitesi bu mesajın içerdiği bilgilerin doğruluğu veya eksiksiz olduğu konusunda bir garanti vermemektedir. Bu nedenle bilgilerin ne şekilde olursa olsun içeriğinden, iletilmesinden, alınmasından, saklanmasından sorumlu değildir. Bu mesajın içeriği yazarına ait olup, Akdeniz Üniversitesi'nin görüşlerini içermeyebilir. DISCLAIMER : The information contained in this communication may contain confidential or legally privileged information. This e-mail and its attachments are private and confidential to the exclusive use of the individual or entity to whom it is addressed. Any disclosure, distribution or other dissemination of this message to any third party is strictly prohibited. Akdeniz University doesn't accept any legal responsibility for the contents and attachments of this message. If you have received this communication in error, please notify the sender immediately by responding to this e-mail and then delete it from your system. The sender does not accept any liability for any errors or omissions or any viruses in the context of this message which arise as a result of internet transmission. Akdeniz University makes no warranty as to the accuracy or completeness of any information contained in this message and hereby excludes any liability of any kind for the information contained therein or for the information transmission, reception, storage or use of such in any way whatsoever. Any opinions expressed in this message are those of the author and may not necessarily reflect the opinions of the Akdeniz University.

YASAL UYARI : Kişiye özel bu e-postadaki mesaj ve içeriğindeki bilgiler gizlilik niteliği taşıyabilir. Amaçlanmış alıcının kişisel kullanımı dışında, göndericinin açık izni olmadan üçüncü kişiler tarafından e-postadaki bilgilerin kullanılması, kopyalanması, dağıtılması yasaktır. Şayet bu e-postayı yanlışlıkla almış iseniz, lütfen mesajın göndericisini bilgilendiriniz ve mesajı sisteminizden siliniz. Akdeniz Üniversitesi bu mesajın içeriği ve ekleri ile ilgili olarak hukuksal hiçbir sorumluluk kabul etmez. İnternet ortamında gönderilen e-posta mesajlarındaki hata ve/veya eksikliklerden veya virüslerden dolayı mesajın göndericisi herhangi bir sorumluluk kabul etmemektedir. Akdeniz Üniversitesi bu mesajın içerdiği bilgilerin doğruluğu veya eksiksiz olduğu konusunda bir garanti vermemektedir. Bu nedenle bilgilerin ne şekilde olursa olsun içeriğinden, iletilmesinden, alınmasından, saklanmasından sorumlu değildir. Bu mesajın içeriği yazarına ait olup, Akdeniz Üniversitesi'nin görüşlerini içermeyebilir. DISCLAIMER : The information contained in this communication may contain confidential or legally privileged information. This e-mail and its attachments are private and confidential to the exclusive use of the individual or entity to whom it is addressed. Any disclosure, distribution or other dissemination of this message to any third party is strictly prohibited.

CamScanner ile tarandı

EK 6- Mobil Alışverişe İlişkin Algılanan Fayda Ölçeği Kullanım İzin Belgesi

17.06.2022 14:40 Re: ölçek kullanım izni

Re: ölçek kullanım izni

Serhat Karaoğlan [redacted]
Gönderildi: 13 Aralık 2021 Pazartesi 15:01
Kime: Evren TERCAN

Merhaba Evren Hocam,

Ölçeği elbette kullanabilirsiniz. Eğer bunun için yazılı / imzalı bir belge talebi var ise üniversitenizin hazırlayabilirim.

İyi çalışmalar dilerim.

Esen kalın.

Evren TERCAN [redacted], 13 Ara 2021 Pzt, 14:53 tarihinde şunu yazdı:
Sayın Serhat Hocam

Ben Akdeniz Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinden Doç.Dr. Evren TERCAN KAAS. Bir doktora öğrencimle lisanslı ürünlere yönelik mobil pazarlama algısını değerlendirmeyi planladığımız tez çalışması tasarlıyoruz. 2020 yılında doktora tezinizde geliştirmiş olduğunuz ölçeği öğrencimin doktora tezinin nicel verilerinin toplanma aşamasında uygulamayı diliyoruz. İzniniz olursa referans göstererek hem doktora tezimizde hem de yapacağımız yayın çalışmasında ölçeğinizin kullanım iznini istirham ediyoruz.

İlginize teşekkürler

Evren
YASAL UYARI : Kişiye özel bu e-postadaki mesaj ve içeriğindeki bilgiler gizlilik niteliği taşıyabilir. Amaçlanmış alıcının kişisel kullanımı dışında, göndericinin açık izni olmadan üçüncü kişiler tarafından e-postadaki bilgilerin kullanılması, kopyalanması, dağıtılması yasaktır. Şayet bu e-postayı yanlışlıkla almış iseniz, lütfen mesajın göndericisini bilgilendiriniz ve mesajı sisteminizden siliniz. Akdeniz Üniversitesi bu mesajın içeriği ve ekleri ile ilgili olarak hukuksal hiçbir sorumluluk kabul etmez. İnternet ortamında gönderilen e-posta mesajlarındaki hata ve/veya eksikliklerden veya virüslerden dolayı mesajın göndericisi herhangi bir sorumluluk kabul etmemektedir. Akdeniz Üniversitesi bu mesajın içerdiği bilgilerin doğruluğu veya eksiksiz olduğu konusunda bir garanti vermemektedir. Bu nedenle bilgilerin ne şekilde olursa olsun içeriğinden, iletilmesinden, alınmasından, saklanmasından sorumlu değildir. Bu mesajın içeriği yazarına ait olup, Akdeniz Üniversitesi'nin görüşlerini içermeyebilir. DISCLAIMER : The information contained in this communication may contain confidential or legally privileged information. This e-mail and its attachments are private and confidential to the exclusive use of the individual or entity to whom it is addressed. Any disclosure, distribution or other dissemination of this message to any third party is strictly prohibited. Akdeniz University doesn't accept any legal responsibility for the contents and attachments of this message. If you have received this communication in error, please notify the sender immediately by responding to this e-mail and then delete it from your system. The sender does not accept any liability for any errors or omissions or any viruses in the context of this message which arise as a result of internet transmission. Akdeniz University makes no warranty as to the accuracy or completeness of any information contained in this message and hereby excludes any liability of any kind for the information contained therein or for the information transmission, reception, storage or use of such in any way whatsoever. Any opinions expressed in this message are those of the author and may not necessarily reflect the opinions of the Akdeniz University.

--
Serhat KARAOĞLAN

[redacted]

*Web *Facebook *Twitter *[redacted] *Linkedin*
YASAL UYARI : Kişiye özel bu e-postadaki mesaj ve içeriğindeki bilgiler gizlilik niteliği taşıyabilir. Amaçlanmış alıcının kişisel kullanımı dışında, göndericinin açık izni olmadan üçüncü kişiler tarafından postadaki bilgilerin kullanılması, kopyalanması, dağıtılması yasaktır. Şayet bu e-postayı yanlışlıkla almış

https://mail.akdeniz.edu.tr/owa/?ae=Item&t=IPM.Note&id=RgAAAACC%2bGHvNvv1QJNnDPAmc%2bn1BwABfWwvsePr0QY0FCS4Tk%2fEYAA... 1/2

CamScanner ile tarandı

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	Erkut DORUL
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	İsmet İnönü Anadolu Turizm Meslek Lisesi / Seyahat Acentacılığı / 2001
Lisans Eğitimi	Akdeniz Üniversitesi/Spor Bilimleri Fakültesi / 2005
Yüksek Lisans Eğitimi	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı / 2017
Yüksek Lisans Tez Konusu	Milli Eğitime Bağlı Görev Yapan Öğretmenlerin Rekreasyon Etkinliklerine Katılımlarının ve Serbest Zaman Engellerinin İncelenmesi Antalya Örneği
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMLERİ	
Çalıştığı Kurum ve İşletme	**1-** Öger Tur / Rezervasyon / 1999 - 2000 **2-** Kayı Tur / Rezervasyon – Uçuş Operasyon / 2005-2007 **3-** İbrahim Etem Ulagay Menarini Grup/ İlaç Mümessili / 2007-2009 **4-** Emniyet Genel Müdürlüğü / Polis Memuru / 2009-2019 Ekim **5-** Akdeniz Üniversitesi/ Öğretim Elemanı / 2019 Ekim -Devam
Kurs ve Eğitimler	
Kurum	**1 -**Masörlük Eğitimi / Azize Kahraman Halk Eğitim Merkezi / 2002 **2-** İlk Yardım Eğitimi / Emniyet Genel Müdürlüğü / 2015 **3-** Polis Savunma Taktikleri / Emniyet Genel Müdürlüğü 2011 – 2013 - 2014 **4-** Mukayitlik Eğitimi / Emniyet Genel Müdürlüğü /2010 **5-** Toplumsal Olaylara Müdahale Esasları Eğitimi / Emniyet Genel Müdürlüğü 2012 **6-** Vücut Geliştirme ve Fitness 1. Kademe Yardımcı Antrenörlük Kursu / Vücut Geliştirme Fitness Ve Bilek Güreşi Federasyonu / 2018 **7-** Badminton 1. Kademe Yardımcı Atrenörlük Kursu / Türkiye Badminton Federasyonu /2016 **8-** Golf 1. Kademe Yardımcı Antrenörlüğü / Türkiye Golf Federasyonu **9-** Önemli Tesisleri Silahlı Koruma Kursu / Emniyet Genel Müdürlüğü / 2012