

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK MOBİL UYGULAMALAR VE
YENİ EKONOMİ POLİTİK: YERLİ UYGULAMALAR İÇİN
BÜYÜME VE REKABET ANALİZİ MODELİNİN
GELİŞTİRİLMESİ**

Sümeyya OLCAY YAMAN

DOKTORA TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL

EYLÜL - 2025

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK MOBİL UYGULAMALAR
VE YENİ EKONOMİ POLİTİK: YERLİ UYGULAMALAR
İÇİN BÜYÜME VE REKABET ANALİZİ MODELİNİN
GELİŞTİRİLMESİ**

DOKTORA TEZİ

Sümeyya OLCAY YAMAN

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 02/092025 tarihinde yüzyüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL	Başarılı
Prof. Dr. Barış KILINÇ	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI	Başarılı
Doç. Dr. Çağlar GENÇ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ESKİ	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Sümeyya OLCAY YAMAN

02/09/2025

ÖNSÖZ

Dijitalleşme insanın üretme, iletişim kurma ve dünyayı algılama biçimini dönüştürürken, bu dönüşümün en etkili araçlarından biri mobil uygulamalar olmuştur. Akıllı cihazlara işlevsellik kazandıran bu uygulamalar, iletişimden eğlenceye, alışverişten finans çözümlerine kadar birçok ihtiyacı karşılayan dijital platformlara dönüşmüştür. Bu nedenle, onları yalnızca sanal mağazadan indirilen yazılımlar olarak değil; ekonomi politik boyutu olan, sosyal ve kültürel etkiler oluşturan ve küresel ölçekte sermaye, emek ve güç açısından tekelleşen yapılar olarak görmek gerekir. Bu bakış açısı, söz konusu platformlara olan bağımlılığımızı sorgulamakla birlikte, yerli üretim ve özgün teknolojik çözümlerin ekonomik rekabet gücü ve kültürel kimliğimizin korunması açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır.

Profesyonel çalışma alanım olan ürün büyüme yönetimi, dijital ürünlerin yaşam döngüsünü optimize etme, kullanıcı deneyimini sürekli geliştirme ve sürdürülebilir büyüme stratejileri oluşturma üzerine odaklanmaktadır. Alanımın tez konusuna ilham kaynağı olduğu bu çalışma, bir iletişim ve yeni medya aracı olarak mobil uygulamaların büyüme ve rekabet gücünü anlamanın yanı sıra, teknik ve ekonomik boyutlarıyla birlikte teknoloji ile iletişim arasındaki ilişkiyi sorgulama çabasıdır. Bu çalışma, farklı araştırma teknikleri ve teorik yaklaşımların kesişiminde geliştirilmiş bir model ortaya koymaktadır. Model, yerli mobil uygulamaların güçlenmesi için veriler ve kuramsal yaklaşımlarla desteklenmiş bir yol haritası sunmaya çalışmıştır.

Bu yolculukta, bilgi ve rehberliğiyle bana yön veren tez danışmanım, çok değerli Hocam Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL'e, katkılarından dolayı tez izleme komitemde yer alan hocalarım Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI ve Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ESKI'ye, tez savunma jürimde yer alan Prof. Dr. Barış KILINÇ, Doç. Dr. Çağlar GENÇ ve Doç. Dr. Özgür ÇALIŞKAN'a ve destekleriyle yanımda olan aileme en içten teşekkürlerimi sunarım. Son olarak aile, iş, öğrencilik ve bireysel hayatımda her anımda ve sıkıştığımda bana kolaylıklar veren, ilminden nasiplendiren Rabbim'e şükürler olsun.

Sümeyya OLCAY YAMAN

02/09/2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: YENİ MEDYA VE MOBİL UYGULAMALAR.....	11
1.1. Yeni Medya – Post-Yeni Medya	11
1.2. Bir Yeni Medya Teknolojisi: Mobil Uygulamalar	13
1.3. Mobil Uygulama Geliştirmede Görev ve Sorumluluklar	18
1.4. Literatürde Mobil Uygulamalar.....	20
1.5. Mobil Uygulamaların Ekonomi Polisiği	29
1.6. Mobil Uygulamalar ve Platform Ekonomisi	30
1.7. Ekonomi Politik Yaklaşım ve Mobil Uygulamalar.....	34
1.7.1. Ekonomik Etkiler.....	36
1.7.2. Mobil Uygulamalarda Politik ve Düzenleyici Çerçeve.....	40
1.7.3. Mobil Uygulamalarda Rekabet Hukuku ve Tekelcilik	41
2. BÖLÜM: ÜRETİM, TÜKETİM, BÜYÜME VE REKABET MODELLERİ	48
2.1. Üretim ve Üretim Faktörleri	48
2.2. Yerli Üretim: Ekonomik, Sosyal ve Stratejik Perspektifler	49
2.3. Global Üretim ve Tüketim.....	51
2.4. Global Teknoloji Tüketimi.....	52
2.4.1. Teknoloji Transferi (Technology Transfer).....	54
2.4.2. Teknoloji Bahçıvanlığı (Technology Gardening)	55
2.4.3. Teknoloji Öğrenmesi (Technology Learning)	57
2.4.4. Teknoloji Öngörüsü/Tahmini (Technology Foresight)	58
2.4.5. Teknoloji Yetkinliği (Technology Competence).....	60
2.5. Teknolojide Yerli Üretim	61
2.6. Türkiye’de Yerli Üretim	66
2.7. Teknolojik Ürünlerde ve Üretimde Büyüme	70

2.8. Teknolojik Ürünlerde ve Üretimde Rekabet.....	74
2.9. Üretimde Büyüme Modelleri.....	77
2.9.1. Solow Büyüme Modeli (1956)	79
2.9.2. Romer'in İçsel (Endojen) Büyüme Modeli (1986)	79
2.9.3. Schumpeter'in Yaratıcı Yıkım Modeli (1942).....	80
2.9.4. Grossman ve Helpman'ın İçsel (Endojen) Büyüme Modelleri (1991)	81
2.9.5. Robert Lucas'ın Büyüme Modeli (1988)	81
2.10. Üretimde Rekabet Modelleri	82
2.10.1. Porter'in Beş Güç Modeli (1979).....	83
2.10.2. SWOT Analizi (1960).....	85
2.10.3. Ansoff Matrisi (1957)	87
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	89
3.1. Doküman İncelemesi Yoluyla Veri Toplama	90
3.1.1. Araştırma Soruları	91
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	92
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	93
3.1.4. Verilerin Analizi.....	93
3.1.5. Bulgular	93
3.1.5.1. Dijital Medya, Cihaz, İnternet ve Platform Kullanımı Verileri: Global ve Türkiye	93
3.1.5.2. Mobil Uygulama Performans Göstergeleri: Global	102
3.1.5.3. Mobil Uygulama Performans Göstergeleri: Türkiye	112
3.1.5.4. Yarı Yapılandırılmış Görüşmede Ele Alınan Uygulamaların Pazar Durumu	115
3.1.6. Bulguların Değerlendirmesi	135
3.2. Anket Yoluyla Nicel Veri Toplama	138
3.2.1. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	139
3.2.2. Araştırmanın Evreni.....	139
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Soruları.....	140
3.2.3.1. Ölçek Hipotezleri	140
3.2.3.2. Araştırmanın Soruları	141
3.2.4. Veri Toplama.....	142

3.2.5. Etik İlkeler	142
3.2.6. Verilerin Analizi.....	143
3.2.7. Ölçeklerin Bulguları	143
3.2.7.1. Demografik Analiz.....	143
3.2.7.2. Teknik Analizler (Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik Analizi, KMO Testi, Barlett Testi, Korelasyon Analizi)	146
3.2.8. Hipotez Sonuçları	164
3.2.9. Ölçek Bulgularının Değerlendirmesi.....	166
3.2.10. Yerli Üretim Mobil Uygulamaları Tercih Etme Nedenleri Anket Analiz Bulguları	168
3.2.11. Araştırma Soruları Sonuçları	177
3.2.12. Özgün Anket Bulgularının Değerlendirmesi	178
3.3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yoluyla Veri Toplama.....	179
3.3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	180
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	180
3.3.3. Veri Toplama Süreci	181
3.3.4. Verilerin Analizi.....	181
3.3.5. Etik İlkeler	183
3.3.6. Bulgular	183
3.3.7. Bulguların Değerlendirmesi	189
4. BÖLÜM: YERLİ MOBİL UYGULAMALAR İÇİN BÜYÜME VE REKABET ANALİZİ MODELİ	191
4.1. Yöntem	192
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	192
4.3. Bulgular	193
4.4. Model Mimarisi	200
4.4.1. Girdiler (Kaynak Katmanı).....	200
4.4.2. Süreçler (İşleyiş Katmanı).....	203
4.4.3. Destekleyici Faktörler (Çevresel Koşullar)	206
4.4.4. Çıktılar (Performans Katmanı)	208
4.4.5. Stratejik Yaklaşımlar/Kuramlar (Teorik ve Yorumlayıcı Katman).....	209
4.5. Modelin Okunma Biçimi	210

4.6. Modelin Analitik Okunması ve Süreçsel Yapısı	211
SONUÇ	222
KAYNAKÇA	232
EK	248
ÖZGEÇMİŞ	269



KISALTMALAR

ACM	: Hollanda Tüketici ve Pazar Otoritesi (Autoriteit Consument & Markt)
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AI	: Yapay Zekâ (Artificial Intelligence)
App	: Mobil Uygulama
AR	: Araştırma Sorusu
Ar-Ge	: Araştırma ve geliştirme
ARPU	: Kullanıcı Başına Ortalama Gelir (Average Revenue Per User)
ASELSAN	: Askerî Elektronik Sanayi
CCPA	: Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (ABD) (California Consumer Privacy Act)
COPPA	: Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (ABD) (Children's Online Privacy Protection Act)
DAU	: Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı (Daily Active Users):
Et.	: Erişim tarihi
GDPR	: Genel Veri Koruma Tüzüğü (AB) (General Data Protection Regulation)
H	: Hipotez
IAP	: Uygulama İçi Satın Alma (In-App Purchase)
İos	: Apple Mobil İşletim Sistemi (İphone Operating System)
K	: Bin
KMO	: Örneklem Yeterlilik Ölçütü (Kaiser-Meyer-Olkin)
KVKK	: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (Türkiye)
LTV	: Yaşam Boyu Değer (Lifetime Value)
MAU	: Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı (Monthly Active Users)
MML	: Mobil Uygulama Performans Ölçümü ve Analiz Araçları (Mobile Measurement and Analytics)
MSA	: Örneklem Yeterliliğini Ölçme Değeri (Measure of Sampling Adequacy) değeri
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)
Ort.	: Ortalama

P2P	: Eşler Arası (Doğrudan Cihazlar Arası İletişim veya İşlem Modeli) (Peer-To-Peer)
PIPEDA	: Kişisel Bilgilerin Korunması ve Elektronik Belgeler Yasası (Kanada) (Personal Information Protection and Electronic Documents Act)
ROKETSAN	: Roket Sanayii ve Ticaret A.Ş.
SD	: Standart Sapma (Standard Deviation)
SMS	: Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)
SWOT	: Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler Analizi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
TUSAŞ	: Türk Havacılık ve Uzay Sanayii
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vd.	: Ve diğerleri
VOD	: Talep Üzerine Video (Video On Demand)
Web	: Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Mobil Ekosisteme Genel Bakış	102
Tablo 2: Globalde Mobil Uygulama Gelirleri ve Kullanım Eğilimleri	103
Tablo 3: Globalde En Çok İndirilen Uygulamalar - 2024	107
Tablo 4: Globalde IAP Gelirine Göre Kategori Bazlı Uygulamalar - 2024	109
Tablo 5: Globalde Popüler Uygulamalar – Eylül-Kasım 2024	110
Tablo 6: Globalde Mobil Uygulamaların İndirme ve Gelir Bazlı Değişimi - 2024 ..	111
Tablo 7: Türkiye App Store ve Google Play Karşılaştırma Verileri - Ocak-Mart 2025	114
Tablo 8: Entertainment (Eğlence) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar - Google Play/Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)	117
Tablo 9: Entertainment (Eğlence) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – App Store / Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)	119
Tablo 10: tabii ve Rakiplerinin Google Play ve App Store Verileri - Türkiye / Ocak-Mart 2025	120
Tablo 11: Game (Oyun) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – Google Play/Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)	122
Tablo 12: Game (Oyun) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – App Store/Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)	124
Tablo 13: TRT Bil Bakalım ve Rakiplerinin Google Play ve App Store Verileri - Türkiye / Ocak-Mart 2025	124
Tablo 14: Education (Eğitim) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – Google Play /Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)	126
Tablo 15: Education (Eğitim) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – App Store /Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)	128
Tablo 16: Uppy ve Rakiplerinin Google Play ve App Store Verileri - Türkiye / Ocak-Mart 2025	129
Tablo 17: Music and Audio (Müzik) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – Google Play /Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)	131
Tablo 18: Music and Audio (Müzik) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – App Store /Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)	133

Tablo 19: Fizy ve Rakiplerinin Google Play ve App Store Verileri - Türkiye / Ocak-Mart 2025	134
Tablo 20: Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler	144
Tablo 21: Katılımcıların Bölgesel Analizi.....	144
Tablo 22: Cinsiyet Dağılımı	144
Tablo 23: Yaş Dağılımı	145
Tablo 24: Eğitim Seviyesi	145
Tablo 25: Akıllı Telefon ve İnternet Kullanım Süresi.....	146
Tablo 26: Katılımcıların Geleneksel/Küresel Tercihleri, Marka Algıları ve Mobil Uygulama Kullanılabilirliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler	148
Tablo 27: Katılımcıların Belirttiği Yerli Üretim Mobil Uygulamalar.....	149
Tablo 28: Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	152
Tablo 29: Faktör Analizi Sonuçları: Geleneksel ve Küresel Tercihler ile Mobil Uygulama Kullanma Eğilimleri	153
Tablo 30: Bartlett'in Küresellik Testi.....	154
Tablo 31: KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	155
Tablo 32: Marka Algısına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	156
Tablo 33: Bartlett'in Küresellik Testi.....	158
Tablo 34: KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	158
Tablo 35: Mobil Uygulama Kullanılabilirliğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	160
Tablo 36: Bartlett'in Küresellik Testi.....	161
Tablo 37: KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	162
Tablo 38: Küresel Tüketim Odaklılık, Marka Beğenilirlik ve Mobil Uygulama Kullanma Sadakati Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları ...	163
Tablo 39: Hipotez Sonuçları.....	166
Tablo 40: Mobil Uygulama Tercihlerinde Belirleyici Kriterler	168
Tablo 41: Katılımcıların En Sık Tercih Ettiği Mobil Uygulama Kategorileri.....	169
Tablo 42: Katılımcıların Yerli Mobil Uygulama Kullanım Durumu	169
Tablo 43: Yerli Mobil Uygulama Tercih Nedenleri	169
Tablo 44: Yerli Mobil Uygulamalarda Güvenlik Algısını Belirleyen Unsurlar.....	170
Tablo 45: Yerli Mobil Uygulamalarda Güvenlik Açısından Sorunlu Görülen Özellikler.....	171

Tablo 46: Yerli Mobil Uygulamaların Tasarım ve Deneyim Yeterliliği.....	171
Tablo 47: Katılımcıların Yerli Mobil Uygulamaların Global Rakiplerle Rekabet Etme Düzeyi Hakkında Değerlendirmeleri	172
Tablo 48: Yerli Mobil Uygulamaların Fiyat/Performans Avantajına Yönelik Katılımcı Değerlendirmeleri	172
Tablo 49: Yerli Mobil Uygulamalarla Yaşanan Olumlu Deneyimlerin Boyutları	173
Tablo 50: Yerli Mobil Uygulamalarla İlişkilendirilen Sorun Alanları.....	173
Tablo 51: Yerli Mobil Uygulamalarda Geliştirilmesi Gereken Özelliklere Yönelik Katılımcı Görüşleri	174
Tablo 52: Yerli Mobil Uygulamaların Tercih Edilebilirliğini Artırmaya Yönelik Katılımcı Önerileri	174
Tablo 53: En Sık Kullandığınız Bir Kategoride Çıkan Yeni Bir Yerli Uygulamayı Denemeye İstekli Olur Musunuz?.....	175
Tablo 54: Eğer İstekliyseniz, Bunun Nedeni Nedir?	175
Tablo 55: Eğer İstekli Değilseniz, Bunun Nedeni Nedir?	176
Tablo 56: Eğer Kararsızsanız, Bunun Nedeni Nedir?	176
Tablo 57: Araştırma Soruları Analizi	178
Tablo 58: Görüşme Yapılan Uygulamalar ve Kategorileri.....	181
Tablo 59: Görüşme Analizi Tema ve Alt Kodları	182
Tablo 60: Katılımcı Profili.....	183
Tablo 61: Kod Kapsamı.....	184
Tablo 62: Kod Matris Tarayıcısı.....	185
Tablo 63: Belge Değişkenlerinin İstatistiği	187
Tablo 64: Modelin Grup ve Temaları	193
Tablo 65: Modelin Kod Frekans Dağılımı.....	194
Tablo 66: Model Kod İlişkiler Tarayıcısı	197
Tablo 67: En Yüksek Toplam İlişkiye Sahip Kodlar (Satır Bazında)	199
Tablo 68: Belgelere Göre Kod Matris Tarayıcısı	200

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Global Dijital Medya Kullanım Oranları.....	94
Şekil 2: Türkiye'de Dijital Medya Kullanım Oranları	95
Şekil 3: Global Cihaz Kullanım Oranları.....	96
Şekil 4: Global Medya Tüketim Oranları.....	97
Şekil 5: Global Düzeyde İnternet Kullanımının Başlıca Nedenleri	98
Şekil 6: Ülke Bazlı Tüm Cihazlarda ve Mobilde İnternet Kullanım Süresi	99
Şekil 7: Globalde Cihaz Bazlı Web Trafiği Oranı	101
Şekil 8: Globalde İşletim Sistemine Göre Mobil Web Trafiği	101
Şekil 9: Globalde Mobil Üzerinden En Çok Ziyaret Edilen Web Sitesi ve Kullanılan Uygulama Türleri	101
Şekil 10: İndirme Sayısına Göre En Büyük Mobil Pazarlar 2022-2024.....	104
Şekil 11: Globalde Uygulama İndirmelerinin Yerli Yayıncılara Ait Payı 2022-2024.	105
Şekil 12: Globalde IAP Gelirlerinde Yerli Yayıncı Oranı 2022-2024.....	106
Şekil 13: Globalde En Fazla İndirilen 20 Mobil Uygulama Alt Türü - 2024	107
Şekil 14: Globalde Kategori Bazlı Uygulama Geliri (Milyar \$) - 2024	108
Şekil 15: Türkiye App Store Mobil Uygulama Verileri - Ocak-Mart 2025.....	112
Şekil 16: Türkiye Google Play Mobil Uygulama Verileri - Ocak-Mart 2025	113
Şekil 17: Tema ve Alt Kod Bulutu.....	188
Şekil 18: Kelime Bulutu.....	188
Şekil 19: Yerli Mobil Uygulamalarda Büyüme ve Rekabet Analizi Modeli	211

ÖZET	
Başlık: Bir İletişim Aracı Olarak Mobil Uygulamalar ve Yeni Ekonomi Politik: Yerli Uygulamalar İçin Büyüme ve Rekabet Analizi Modelinin Geliştirilmesi	
Yazar: Sümeyya OLCAY YAMAN	
Danışman: Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL	
Kabul Tarihi: 02/09/2025	Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 247 (ana kısım) + 21 (ek)
Bu tez, Türkiye’de geliştirilen yerli mobil uygulamaların büyüme ve rekabet stratejilerine yol göstermesi amacıyla bütüncül bir “büyüme ve rekabet analizi modeli” geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışma, literatür olarak bir yeni medya aracı olan mobil uygulamaların ekosistemini yeni medyanın ekonomi politikası ve platform ekonomisi kapsamında ele almış; bu platformların veriyi metalaştırarak sermaye üretiminde oynadığı rolü, kullanıcı emeğinin ekonomik değere dönüşümünü, üretim-tüketim döngüsündeki konumunu ve global tekelleşmeyi incelemiştir. Tezde anket, doküman incelemesi ve yarı yapılandırılmış görüşme olmak üzere üç araştırma tekniği kullanılmıştır. Her bir araştırma için hipotez ve araştırma soruları geliştirilmiştir. Anket için güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, Barlett Küresellik Testi, korelasyon analizi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi kullanılmıştır. Doküman incelemesi kapsamında, analiz araçları ve sektörel raporlardan elde edilen dijital medya ve mobil uygulama sektörüne ilişkin veriler tablolar halinde analiz edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise MAXQDA aracılığıyla tematik ve ilişkisel analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Analizler, yerli mobil uygulamaların büyüme ve rekabet gücünü şekillendiren temel unsurların; kullanıcı odaklı geliştirme ve tasarım süreçleri, veri temelli karar alma, çeşitlendirilmiş pazarlama ve rekabet stratejileri, güçlü teknik altyapı, ekosistemle etkin entegrasyon, yereli güçlendirme ve sürdürülebilir gelir modelleri olduğunu ortaya koymuştur. Modeli oluşturmak için her bir araştırma ile elde edilen bulgular, MAXQDA aracılığıyla yeniden analiz edilmiş; modelin ağırlık noktaları ve süreçleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen model; girdiler, destekleyici faktörler, süreçler, çıktılar ve stratejik yaklaşımlar/kuramlar şeklinde kurgulanmış; akış mantığını ve ilişkisel yapıyı ortaya koyacak şekilde flowchart diyagramı kullanılarak görsel olarak modellenmiştir. Bu çalışma, yerli mobil uygulama geliştiricilerine, politika yapıcılara ve akademik araştırmacılara; uygulamaya dönük ve kuramsal açıdan referans olabilecek bir yol haritası ve referans sağlamayı amaçlamaktadır.	
Anahtar Kelimeler: Yeni medya, mobil uygulama, platform ekonomisi, yerli üretim, büyüme ve rekabet analizi.	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Mobile Applications as a Communication Tool and the New Political Economy: Developing a Growth and Competition Analysis Model for Domestic Applications	
Author of Thesis: Sümeyya OLCAY YAMAN	
Supervisor: Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL	
Accepted Date: 02/09/2025	Number of Pages: xi (pre text) + 247 (main body) + 21 (add)
This thesis aims to develop a comprehensive “growth and competition analysis model” to guide the growth and competitive strategies of domestically developed mobile applications in Türkiye. From a theoretical standpoint, the study examines the ecosystem of mobile applications as a new media tool within the framework of the political economy of the new media and platform economy. It analyzes the role of digital platforms in commodifying data for capital accumulation, the transformation of user labor into economic value, their position in the production–consumption cycle, and the dynamics of global monopolization. Three research techniques were employed: a survey, document analysis, and semi-structured interviews. Hypotheses and research questions were formulated for each method. The survey data were analyzed using reliability analysis, exploratory factor analysis, Bartlett’s Test of Sphericity, correlation analysis, and the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure. Within the scope of document analysis, data related to the digital media and mobile application sectors, obtained from analytical tools and industry reports, were systematically examined and presented in tabular form. The semi-structured interviews were analyzed using thematic and relational analysis techniques with the aid of MAXQDA. The analyses revealed that the key determinants shaping the growth and competitiveness of domestic mobile applications include user-centered development and design processes, data-driven decision-making, diversified marketing and competition strategies, robust technical infrastructure, effective ecosystem integration, local empowerment, and sustainable revenue models. To construct the model, findings from each research method were reanalyzed in MAXQDA to identify focal points and processes. The resulting model was structured around five components: inputs, supporting factors, processes, outputs, and strategic approaches/theories. It was visually represented using a flowchart diagram to illustrate its logical flow and relational structure. This study seeks to provide a practical and theoretical reference framework for domestic mobile application developers, policymakers, and academic researchers, serving both as a roadmap for practice and a contribution to the scholarly literature.	
Keywords: New media, mobile application, platform economy, domestic production, growth and competition analysis.	

GİRİŞ

Mobil uygulamalar, günümüzde bireylerin ve toplumların yaşam biçimini önemli ölçüde etkileyen ve kolaylaştıran bir vasıta haline gelmiştir. Akıllı cihazların daha da gelişmesi, hızla yaygınlaşması ve kullanımının oldukça yaygınlaşmasıyla mobil uygulamaların önemi daha da artmıştır. Çünkü akıllı cihazlara, akıllı özelliğini veren en önemli faktörlerden biri mobil uygulamalardır. Bireysel düzeyde mobil uygulamalar kişilerin günlük yaşamlarını daha verimli hale getirmelerine yardımcı olmakta; sağlık, eğitim, iletişim ve eğlence gibi birçok alanda, geniş bir yelpazede kullanıcılara hizmet sunmaktadırlar. Sosyal hayatta ise bu uygulamalar bireyler, gruplar, topluluklar arası, sınır ötesi, denizler aşırı ilişkilerdeki iletişimi güçlendirmekte, toplulukların oluşturulmasına ve paylaşımın artmasına olanak tanımaktadır. Bu durum mobil uygulamaların iletişim yönünü oluşturan bir yansımadır.

Araştırmanın Konusu

Mobil uygulamaların, günümüzde sağlık, finans, eğlence, eğitim, alışveriş, ticaret gibi sosyal ve dolaylı olarak fiziksel ihtiyaçları karşılayan önemli bir dijital araç olduğunu söylemek mümkündür. Sağlık sektöründe mobil uygulamalar, kullanıcıların, tedavi, hastane, rapor, tahlil gibi sağlık verilerini takip edebilmelerine, diyet ve egzersiz planlarını yönetmelerine olanak tanıyarak daha kolay ve bilinçli yaşam sürmelerine katkı sağlamaktadır. Finans uygulamaları, kullanıcılara kişisel finans yönetimi, banka, yatırım ve ödeme işlemlerini kolayca gerçekleştirme imkânı sunarak finansal güvenlik ve işlem kolaylığını artırmaktadır. Eğlence uygulamaları kullanıcılara film, müzik, oyun gibi çeşitli içeriklere anında erişim fırsatı sunarak boş zamanlarını daha keyifli hale getirmeye yardımcı olmaktadır. Eğitim uygulamaları, bireylerin istedikleri eğitime istedikleri zaman daha kolay, hızlı ve planlı bir şekilde erişmelerine olanak tanımaktadır. Alışveriş ve ticaret uygulamaları kullanıcılara geniş ürün yelpazesi, indirimler ve hızlı teslimat gibi avantajlar sağlayarak alışveriş deneyimini kolaylaştırmakta, ürün ve hizmet sahiplerine de tüketicilere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma imkânı vermektedir. Mobil uygulamalar ayrıca, kişisel ve toplumsal düzeyde bilgiye erişimi artırarak, insanların bilgiye erişimini kolaylaştırmakta, daha bağlantılı bir toplum olmalarına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, mobil uygulamaların bireysel ve sosyal hayattaki rolü de gün

geçtikçe daha da artmaktadır. Mobil uygulama kullanımına, kategori ve türlerine göre bunlara benzer birçok örnek verilebilir. Dolayısıyla mobil uygulamaların, sosyal ve fiziksel ihtiyaçların karşılanmasında güçlü bir rol oynayarak günümüzde modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği oldukça açıktır.

Mobil uygulamaların kullanımı kadar, bu uygulamaların geliştirilmesi de günümüz teknoloji sektörünün stratejik ve hızla büyüyen alanlarından birini oluşturmaktadır. Mobil uygulama geliştirme süreçleri, küresel ölçekte dijital ekonominin temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Şirketler, markalar ve bireyler için mobil uygulamalar; dijital varlıklarını güçlendirme, hizmet alanlarını genişletme ve kullanıcılarla daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş deneyimler sunma açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda mobil uygulamalar, üretici, geliştirici, kullanıcı, hizmet sağlayıcı ve yayıncı gibi birçok paydaşın etkileşim halinde bulunduğu, çok yönlü ve dinamik bir platform ekonomisi yapısı oluşturmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Global sektörde mobil uygulamaların durumu, sürekli bir büyüme ivmesine sahiptir. Akıllı telefon ve tablet kullanımındaki artış, tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için uygulamalara olan talebi artırması, bu ivmenin sebebi ve sonucudur. Ayrıca, e-ticaret, sağlık, eğitim, finans ve eğlence gibi çeşitli sektörlerdeki şirketlerin mobil uygulamalara olan yatırımlarının giderek artması, küresel pazarlara erişim ve kullanıcı tabanını genişletme fırsatları, şirketlerin mobil uygulama geliştirme stratejilerini benimsemelerini de teşvik etmeye başlamıştır.

Bu tez kapsamında ve araştırmalar sonucunda yerli mobil uygulamaların büyüme ve rekabet stratejilerini çok katmanlı bir model çerçevesinde analiz edecek, bu alandaki yapısal koşulları, sektörel eğilimleri ve stratejik öncelikleri ortaya koyacak bir model geliştirilmiştir. Model; girdiler, süreçler, destekleyici faktörler, çıktılar ve kuramsal yaklaşımlar olmak üzere beş bileşenden oluşmakta ve hem uygulama geliştiricilerin pratik deneyimlerine hem de kullanıcı eğilimlerine dayalı bulgularla temellendirilmektedir. Araştırmalar ve model, yalnızca verilerle sınırlı kalmamakta; ekonomi politik, platform ekonomisi, enformasyon kapitalizmi, dijital emek, üretim-tüketim döngüsü, rekabetçi konumlandırma gibi kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda uygulamaların içinde konumlandığı yapısal ilişkileri çözümlemeyi de hedeflemektedir.

Bundan dolayı bu araştırmada, mobil uygulamalar yalnızca teknik bir ürün olarak değil; kullanıcı katkısının ekonomik metaya dönüşmesi, veri temelli değer üretimi ve bulundukları dijital ortamların platform mantığı içinde şekillenen üretim ilişkilerinin bir parçası olarak ele alınması hedeflenmiştir. Yine bu araştırmanın bir diğer amacı, yerli mobil uygulamaların büyüme, rekabet ve sürdürülebilirlik süreçlerinde veri analitiği, kullanıcı merkezli tasarım, pazarlama stratejileri gibi değişkenlerin nasıl işlediğini ortaya koyarak, bu süreçleri etkileyen temel parametreleri modelleştirmektir. Bu sayede model, hem akademik alana hem de uygulayıcılara yol göstermeyi hedeflemiştir. Buna ek olarak, bu araştırma, ekonomi politik perspektiften dijital ürünlerin üretim-tüketim ilişkilerini, dijital emeği ve yerli uygulamaların küresel platformlara karşı nasıl stratejik konumlandığını tartışmayı da amaçlamaktadır. Böylece tez, Türkiye'deki mobil uygulama ekosistemine ilişkin güncel bir çerçeve sunmanın yanı sıra yeni medyanın ekonomi politiği açısından dijitalleşmenin sermaye birikim rejimleriyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koyan bir yaklaşım amaçlanmıştır.

Dijital dönüşümün en görünür araçlarından biri olan mobil uygulamalar, aynı zamanda yeni medya teknolojilerinin de temel ürünlerinden biridir. Bu bağlamda, mobil uygulamaların geliştirilmesi ve bu alana yapılan yatırımların teşvik edilmesi; markaların hedef kitlelerine daha hızlı, doğrudan ve etkili biçimde ulaşmalarını sağlamakta, yeni kullanıcı kazanımı ve kullanıcılarla etkileşim kurma süreçlerini optimize etmektedir. Bu süreç, aynı zamanda markaların pazarlama stratejilerini dijitalleşme ekseninde yeniden yapılandırmalarına, müşteri sadakatini artırmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Mobil uygulama geliştirmenin temel avantajları arasında; kullanıcı ediniminin kolaylaştırılması, kullanıcı bağlılığının güçlendirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin veriye dayalı şekilde yönlendirilmesi ve dijital pazarda fark yaratma kapasitesinin artırılması yer almaktadır. Bu doğrultuda, mobil uygulamaların başarısı; kullanıcı dostu arayüz tasarımı, yüksek performans, hızlı erişim ve güvenlik gibi unsurlarla doğrudan ilişkilidir. Küresel ve yerel düzeyde şirketlerin mobil uygulama geliştirmeye yönelmeleri, hem dijital dönüşüm sürecinin zorunlu bir parçası olarak hem de yoğun rekabetin yaşandığı dijital ekonomide sürdürülebilir bir varlık gösterebilme stratejisi olarak değerlendirilmektedir.

Dünya genelinde mobil uygulama sayısı; ülkelere, platformlara ve kategori bazlı gelişmelere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. En yaygın sanal uygulama

mağazalarından Google Play ve App Store’da yer alan uygulama sayısı, 2024 ve 2025 yılı verilerine göre geçmiş yıllara kıyasla önemli bir değişim göstermiştir. App Store’da Haziran 2025 itibarıyla yaklaşık 1.956.000 uygulama yer almakta iken, Google Play Store’daki toplam uygulama sayısı ise 1.551.000 civarına gerilemiştir (42matters, 2025). Bu durum, özellikle Google Play tarafında uygulama sayısında bir azalma olduğunu ortaya koymaktadır. Uygulama ekleme hızları da bu eğilimi desteklemektedir. Mayıs 2025 itibarıyla Google Play’e aylık ortalama 38.200 yeni uygulama eklendiği ve aynı dönemde yaklaşık 29.300 uygulamanın platformdan kaldırıldığı bildirilmiştir (AppBrain, 2025).

Mobil uygulama ekosistemine dair 2023 yılına ilişkin küresel veriler de dikkate değerdir. Sensor Tower ve Data.ai gibi kuruluşların yayımladığı raporlara göre, 2023 yılında dünya genelinde toplam 218 milyar mobil uygulama indirilmesi gerçekleşmiştir (Data.ai, 2024). Aynı yıl içerisinde mobil uygulama pazarının toplam gelirin yaklaşık 935,2 milyar Amerikan doları seviyesine ulaştığı bildirilmiştir (Statista, 2024). Bu büyüme, 2021 yılında kaydedilen 693 milyar dolarlık gelire kıyasla dikkate değer bir artışı ifade etmektedir.

Mobil uygulama kullanım alışkanlıklarına ilişkin olarak da benzer bir yükseliş göze çarpmaktadır. Türkiye özelinde yapılan analizler, 2023 yılında kullanıcıların günde ortalama 4 saat 27 dakika boyunca mobil uygulamalarda vakit geçirdiğini ortaya koymaktadır (Sensor Tower, 2024). Bu süre, küresel ortalamalarla uyumlu olmakla birlikte, Türkiye'nin mobil uygulama kullanımındaki yoğunluğunu da desteklemektedir. Öte yandan, mobil uygulama kategorileri arasında finans, oyun, eğlence, sosyal medya, iletişim, sağlık ve alışveriş uygulamaları hem küresel hem de yerel ölçekte en fazla ilgi gören alanlar arasında yer almaya devam etmektedir. Türkiye, bu kategorilerdeki yüksek kullanıcı ilgisi, artan uygulama içi harcama eğilimleri ve gelişen dijital ekosistemi ile mobil uygulama geliştiricileri için cazip bir hedef ülke olma konumunu 2023 ve 2024 yıllarında da sürdürmüştür (Sensor Tower, 2024; Data.ai, 2024).

Türkiye, mobil uygulama ekosistemi açısından yalnızca bölgesel değil, aynı zamanda küresel ölçekte de stratejik bir Pazar ve hedef konumundadır. Sensor Tower’ın 2023 ve 2024 yıllarına ilişkin raporları, Türkiye'nin mobil uygulama kategorilerinde yüksek indirme sayıları ve gelir performansı ile dikkat çektiğini ortaya koymaktadır (Sensor Tower, 2024). Özellikle sosyal medya, iletişim ve yaşam tarzı kategorilerinde Türkiye

pazarı, hem kullanıcı sayısı hem de uygulama içi harcamalar bakımından güçlü bir performans sergilemektedir.

Sensor Tower verilerine göre, 2023 yılında dünya genelinde mobil uygulama indirme sayısı yaklaşık 257 milyar olarak gerçekleşmiş, uygulama içi harcamalar (IAP) ve abonelik gelirleri toplamda 150 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Küresel mobil ekosistem geliri ise bu dönemde yaklaşık 533 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (Data.ai, 2024). 2024 yılında da benzer eğilimlerin sürdüğü, uygulama içi harcamaların yüksek seyretmeye devam ettiği rapor edilmiştir (Data.ai, 2024).

Bu veriler, Türkiye'nin, küresel mobil uygulama geliştiricileri ve yayıncıları tarafından cazip bir hedef pazar olma niteliğini 2023 ve 2024 yıllarında da sürdürdüğünü göstermektedir. Uygulama kullanımındaki bu yoğunluk, yerel üreticiler açısından hem büyüme fırsatları hem de rekabet stratejilerinin yeniden yapılandırılması açısından önemli bir kaynak niteliğindedir.

Mobil uygulama pazarındaki bu büyüme yalnızca teknik ya da tüketici davranışları bağlamında değil, aynı zamanda içinde şekillendiği ekonomik sistem, yani ekonomi politiği açısından da değerlendirilmeyi gerektirmektedir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve kullanıcıların çevrim içi etkileşim ve iletişim biçimlerinin çeşitlenmesiyle birlikte, ekonomik değer üretimi geleneksel üretim modellerinden farklılaşarak dijital platform temelli yapılara kaymıştır. Bu dönüşüm, literatürde “platform ekonomisi” (platform economy) olarak tanımlanmakta ve mobil uygulamalar da bu yapının temel aktörlerinden biri olarak konumlanmaktadır. Platform ekonomisi; kullanıcılar, içerik üreticileri, geliştiriciler ve reklamverenler gibi çok paydaşlı bir yapıyı dijital altyapılar üzerinden bir araya getirerek ekonomik değer oluşturmaktadır (Kenney & Zysman, 2016). App Store ve Google Play gibi mobil uygulama mağazaları, bu platformların teknik ve ekonomik olarak yapılandığı alanlar olarak öne çıkarken, uygulama geliştiricileri bu dijital pazar yerlerinde varlık göstererek yerel ve küresel rekabetin parçası haline gelirler. Burada dikkat çeken bir nokta ise, hem uygulama mağazalarının hem de uygulamaların ayrı birer platform olması ve bu özellikleri dolayısıyla ayrı olarak platform ekonomisine sahip olmalarıdır. Bu bağlamda, yerli mobil uygulamaların büyüme ve rekabet stratejileri incelenirken, platform ekonomisinin yapısal özelliklerinin ve dinamiklerinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Küresel ölçekte mobil uygulama pazarının sürekli büyüme eğilimi göstermesi, şirketlerin, girişimcilerin ve teknoloji odaklı girişimlerin bu alana yönelik yatırımlarını önemli ölçüde artırmalarına neden olmuştur. Bu büyüme trendiyle birlikte mobil uygulamalar, dijital varlıkların güçlendirilmesi, müşteri bağlılığının artırılması ve pazarlama stratejilerinin yeniden yapılandırılması açısından kritik bir araç haline gelmiştir. Aynı zamanda platform ekonomisinin temel bileşenlerinden biri olan mobil uygulama sektörü, global markaların baskınlığıyla şekillenmekte; bu durum, gelişmekte olan ülkelerin yerli uygulamalarının pazarda rekabet etme kapasitesini sınırlamakta ve yerel üreticilerin sektörde sürdürülebilir bir yer edinmelerini zorlaştırmaktadır. Böyle bir yapı, sadece ekonomik anlamda dışa bağımlılığı artırmakla kalmamakta, aynı zamanda veri güvenliği, kültürel temsil ve dijital egemenlik gibi stratejik alanlarda da ciddi riskler doğurmaktadır. Türkiye, mobil uygulama kullanım oranları bakımından küresel ölçekte yüksek potansiyele sahip stratejik bir pazar konumundadır. Ancak yerli üretim mobil uygulamalar, özellikle ana kategorilerde global markaların hâkimiyetinin belirgin olduğu bu pazarda, beklenen düzeyde rekabet gücü sergilemekte zorlanmaktadır. Ülkedeki yüksek indirme oranları, yerli geliştiriciler için önemli fırsatlar barındırsa da, bu potansiyelin pazara etkin biçimde yansıtılmadığı görülmektedir. Yerli uygulamaların sınırlı pazar payına sahip olması, global uygulamaların tekelci yapısının yerel girişimlerin gelişimini engellemesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu durum, yalnızca ekonomik kaynakların dışa akışı anlamına gelmemekte; aynı zamanda dijital bağımsızlık, teknoloji üretimi ve ulusal veri güvenliği açısından da yapısal bir sorun teşkil etmektedir. Dolayısıyla, yerli uygulamaların rekabet gücünü artıracak, sürdürülebilir büyüme sağlayacak stratejik bir yol haritasının oluşturulması gerekmektedir. Bu gereklilik, alan yazında geliştirilecek kavramsal modellemeler ve uygulama temelli akademik çalışmalar ile desteklenmelidir. Bu bağlamda, mobil uygulama geliştiricileri, girişimciler, teknoloji firmaları ve startup'lar için uygulanabilir ve stratejik yönlendirme sunan kapsamlı bir büyüme ve rekabet analiz modelinin oluşturulması önem taşımaktadır. Bu çalışma, söz konusu ihtiyacı karşılamak amacıyla tasarlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışması, dijitalleşme ve yeni medya bağlamında stratejik öneme sahip mobil uygulamaların, yerli üretim perspektifinden ele alınmasını amaçlamaktadır. Yerli üretim

mobil uygulamalar; bir ülkenin sınırları içerisinde faaliyet gösteren yerel geliştiriciler veya şirketler tarafından, o ülkenin kullanıcılarının ihtiyaçlarına yanıt vermek ya da küresel pazarda rekabet etmek üzere tasarlanan dijital ürünler olarak tanımlanabilir. Bu uygulamalar genellikle yerel dil, kültür, alışkanlık ve yasal düzenlemeleri dikkate alarak geliştirilmektedir. Yerel pazar dinamiklerine uyum sağlama, kullanıcı davranışlarını daha isabetli analiz etme ve kullanıcılarla güçlü bir bağ kurma açısından, yerli üretim uygulamalar önemli avantajlar sunmaktadır. Ayrıca, bu uygulamalar kullanıcıya özgün deneyimler sunarak hem yerel ihtiyaçlara hem de küresel beklentilere cevap verebilecek esnekliğe sahiptir. Özellikle regülasyonlara uyum sağlama, yerel hizmet sunumu ve bölgesel pazarlama stratejileri açısından yerli uygulamaların adaptasyon yetenekleri dikkat çekicidir.

Yerli üretim mobil uygulamalar, güçlü bir marka kimliği oluşturarak ve hedef kitlesine özgün avantajlar sunarak, küresel markalara karşı alternatif bir tercih olarak konumlanabilir. Yerel kültürü, değerleri ve kullanıcı alışkanlıklarını daha derinlemesine anlayabilmeleri, bu uygulamaların kullanıcı deneyimini kişiselleştirme becerisini artırmakta ve bu durum önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak bu avantajın sürdürülebilir kılınabilmesi için, yerli uygulamaların teknolojik yenilikleri takip etmesi, kullanıcı arayüzü ve deneyimini sürekli iyileştirmesi, lokal taleplere duyarlı olması ve küresel rakiplerin sunduğu hizmetlere karşı alternatif çözümler geliştirmesi gerekmektedir. Rekabetçi konumlarını güçlendirmek isteyen yerli geliştiriciler; etkili pazarlama ve tanıtım stratejileri yürütmeli, fiyatlandırma politikalarını stratejik biçimde belirlemeli ve tüm süreçlerini bütüncül bir stratejik yönetim çerçevesinde yürütmelidir. Ayrıca, veri güvenliği ve kişisel bilgilerin korunması, kullanıcıların uygulamalara olan güvenini doğrudan etkileyen temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, yerli uygulamalarda verilerin ülke içinde tutulması ve güvenliğinin sağlanması, kullanıcı yöneliminin en kritik belirleyicilerinden biri haline gelmiştir.

Global markaların tekel bir güç haline geldiği mobil uygulama sektöründe özellikle ana kategorilerde yer alan uygulamalar, gelişmekte olan ülkelerin kendi uygulamalarını rekabet etme açısından çekimser bırakabilmektedir. Çekimserlik ve güce sahip olamama, bir anlamda uygulamaların geliştirilmesine gereken yatırım ve eforu olumsuz etkilerken diğer yandan ülkelerin dışa bağımlılığını arttırabilmekte, ülkeleri teknoloji ve emek transferi yoluyla teknolojik gelişimini oluşturmaya zorlamakta, kişisel ve genel verilerin

ülke dışına çıkıp güç merkezlerinde toplanmasına yol açmakta, toplumların kendi kültür ve değerlerinin zarar görmesine sebep olabilmektedir. Tüm bunların önüne geçebilmek ve rekabet gücüne sahip olmak için yeterli fiziki, beşeri ve maddi kaynağı sağlayarak, Ar-Ge'yi arttırarak yerli üretim mobil uygulamaların geliştirilmesi, büyütülmesi ve başta yerelde olmak üzere global markalarla rekabetçi haline gelmesi gerekmektedir.

Tez sonucunda çıkarılması amaçlanan bu model, mobil uygulama üretici şirketlere, geliştiricilere, bireysel ya da çoğul girişimcilere, startup'lara, teknoloji firmalarına açık kaynak olarak sunulacak, büyüme ve rekabet etme gücünü elde etmede bir yol haritası niteliğinde olacaktır. Model genel olarak, hedef kitleyi tanıma, anlama, kullanıcı deneyimlerini analiz etme, verileri anlamlandırma, içerik yönetimi, monetizasyon ağını yönetimi, reklam ve pazarlama çalışmaları, kullanıcı tutundurma, kullanıcı deneyimini iyileştirme, etkileşim gibi birçok metriği kapsamlı ve sistematik bir şekilde içerecek şekilde adım adım izlemeleri gereken bir rehber olma niteliği taşıyacaktır.

Bu tez çalışmasının konusu, küresel ölçekte hızla büyüyen mobil uygulama pazarında, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilecek yerli üretim mobil uygulamaların üretim, büyüme ve sürdürülebilirlik süreçlerinin incelenmesidir. Çalışma, yerli geliştiricilerin küresel ölçekte rekabet gücü kazanabilmesi için gerekli stratejik adımların ve yapısal koşulların analizine odaklanmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Tezin merkezinde yer alan problem; mobil uygulama sektörünün yüksek gelir potansiyeline sahip olması ve global markaların sektörde baskın bir konumda bulunması nedeniyle, yerli üretim uygulamaların bu yapı karşısında nasıl bir büyüme stratejisi geliştirebileceği ve rekabet gücünü nasıl artırabileceği sorusudur. Özellikle tekelci yapının hâkim olduğu pazarlarda, yerli uygulamaların rekabette geri planda kalması; teknoloji yatırımlarının yetersizliği, know-how eksikliği ve dijital altyapı sorunları gibi çok boyutlu engellerle ilişkilidir. Bu durum yalnızca sektör içi bir rekabet sorununu değil; aynı zamanda dijital bağımlılık, teknoloji transferine olan ihtiyaç, kişisel verilerin ülke dışına çıkması ve kültürel egemenliğin zayıflaması gibi makro düzeyde stratejik tehditleri de beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda tezin temel amacı, yürütülecek nitel ve nicel veri analizleri doğrultusunda, yerli üretim mobil uygulamaların rekabet gücünü artırmaya yönelik özgün bir büyüme ve

rekabet analizi modeli geliştirmektir. Özellikle eğence, oyun, yaşam tarzı (lifestyle) ve eğitim gibi başlıca kategorilerde global markaların baskınlığının, gelişmekte olan ülkelerdeki yerli girişimlerin pazara girme cesaretini azaltması; hem sermaye hem de motivasyon eksikliği oluşturmakta ve uygulama geliştirme süreçlerini sekteye uğratmaktadır. Bu bağlamda, güçlü bir rekabet pozisyonu elde edebilmek için, yerli uygulamaların Ar-Ge yatırımlarıyla desteklenmesi, dijital yetkinliklerin artırılması, kullanıcı odaklı tasarım ve deneyim geliştirme süreçlerinin önceliklendirilmesi, pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesi ve güvenlik ile veri gizliliğine ilişkin kaygıların yerli czmlerle giderilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar bir bütün olarak ele alındığında, yerli mobil uygulamaların hem yerel pazarda hem de küresel arenada sürdürülebilir ve etkili bir rekabet stratejisi oluşturmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, mobil uygulama pazarının dinamikleri ve kullanıcı eğilimleri, geliştirici perspektifleri ile kapsamlı bir biçimde analiz edilmiştir. Araştırmada karma yöntem yaklaşımı benimsenerek üç farklı veri toplama yöntemi kullanılmıştır:

1. Kullanıcılar üzerinde anket uygulaması (3 ölçek ve araştırmacı tarafından geliştirilen sorular).

2. Mobil uygulama geliştiricileri ve ürün yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakatlar.

3. Global ve yerel mobil uygulama trendlerinin doküman incelemesi yöntemi ile analizi.

Bu yöntemlerle elde edilen bulgular, yerli üretim mobil uygulamaların büyüme ve rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejik bir analiz modelinin oluşturulmasına temel teşkil edecektir. Araştırma sonucunda geliştirilecek olan model, yerli mobil uygulama geliştiricileri ve girişimciler için sistematik, pratik ve teorik açıdan geçerli bir yol haritası sağlayacaktır.

Tez alışması, toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ilk olarak mobil uygulamaların yeni medya bağlamındaki yeri ele alınmakta; mobil uygulamaların bir iletişim aracı olarak işlevi, üretim süreçleri ve literatürdeki temel yaklaşımlar değerlendirilmekte, mobil uygulamaların post-yeni medya ortamında kazandığı anlam ve kullanım biçimleri tartışılmaktadır. Sonraki kısımda, mobil uygulamaların ekonomi politiği incelenmektedir. Bu kapsamda, mobil uygulamaların ekonomik etkileri, platform ekonomisi, sektörel gelişimi, politik ve düzenleyici erevesi ile birlikte rekabet hukuku

açısından taşıdığı önem analiz edilmektedir. Mobil uygulama sektörünün küresel ölçekteki yapısı ve yerel pazarlara etkileri bu bölümde teorik temellerle ortaya konmaktadır. İkinci bölüm, iletişim teknolojilerinde büyüme ve rekabet konusuna odaklanmaktadır. Üretim-tüketim ilişkileri, yerli üretimin sosyal, ekonomik ve stratejik yönleri ile teknolojik ürünlerde büyüme perspektifleri detaylı biçimde ele alınmakta, global teknoloji tüketimi, teknoloji transferi, öğrenme ve yetkinlik süreçleri de bu bölümde yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca teknolojik ürünlerde büyüme ve rekabet modelleri teorik çerçevede ele alınmakta ve mobil uygulama sektörü bağlamında değerlendirilmektedir. Solow, Romer, Grossman-Helpman ve Lucas gibi içsel büyüme modelleri ile birlikte, Porter'ın Beş Güç Modeli, SWOT analizi ve Ansoff Matrisi gibi stratejik yönetim araçlarına yer verilerek, yerli uygulamalar için uygulanabilir büyüme ve rekabet stratejilerine teorik dayanak sağlanmaktadır. Üçüncü bölümde, araştırma yöntemi yer almaktadır. Bu kapsamda, araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri olan doküman incelemesi, anket ve yarı yapılandırılmış görüşmelerin tasarımı ve uygulanışı anlatılmakta; analiz, bulgular ve bulguların değerlendirmesi bu bölümde yer almaktadır. Dördüncü bölümde tüm araştırma tekniklerinden elde edilen sonuçların tematik analiz yöntemiyle analizi yapılmakta ve tezin nihai amacı olan yerli uygulamalar için büyüme ve rekabet analizi modeli yer almaktadır. Son bölümde ise tezin sürecini, bulguları ve modeli değerlendiren, tartışma ve önerilerin yer aldığı sonuç bölümü yer almaktadır.

1. BÖLÜM: YENİ MEDYA VE MOBİL UYGULAMALAR

1.1. Yeni Medya – Post-Yeni Medya

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yenilikler, akıllı cihazların kullanımının daha da yaygınlaşması yeni medya ve dijitalleşme olgusunu daha konuşturur bir sürece getirdi. Yeni medya ve dijitalleşme, modern toplumlarda kültürel, sosyal, ekonomik yapı ve dinamiklerinde derin etkiler oluşturan ve bu dinamiklerin hareket süreçlerine dahil olan iki temel kavram olarak tartışılmaktadır. İletişim ve dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, internetin yaygınlaşması, internet tabanlı cihazların kullanımının artışı doğal olarak geleneksel medya anlayışını ve araçlarını dönüştürerek yeni iletişim biçimleri ve araçlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Castells, 2011). Böyle bir değişim ve dönüşüm, bireylerin ve toplumların bilgiye, ihtiyaçlarına erişim, iletişim ve etkileşim şekillerini kökten değiştirmiştir.

İnteraktif, katılımcı ve ağ tabanlı iletişim araçlarını ifade eden yeni medya, kullanıcıların hem içerik üreticisi hem tüketicisi olmasına olanak sağlayan, iletişim süreçlerini tartışmalı bir konu da olsa demokratikleştiren (Jenkins, 2011) medyanın dijital dönüşüm objesidir. Yeni medya denildiğinde akla gelen sosyal medya platformları, web siteleri, bloglar, çevrimiçi yayınlar geleneksel yeniye dönüşüm sürecini yaşamış ilk dijital mecralardır. Ancak iletişim teknolojilerindeki yenilikler, gelişmeler ilerledikçe mobil uygulamalar, uygulama sanal mağazaları gibi yeni medya mecraları da ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Bu da yeni medyanın kapsamını daha da genişletmiştir.

“Media is the message” ile sadece içeriklerin değil, medyanın kendisinin ve tüm yaşam biçimlerinin de dönüşeceğini, değiştireceğini savunan McLuhan ve Fiore (1967), günümüzde geline nokta dair bir perspektif sunmuştur. Zira günümüzde sosyal medya birer haber alma, iletişim, eğlence, alışveriş gibi birçok ihtiyacı gideren bir konuma gelmiştir. Başta bilgi alma mecrası olarak tanımlanan ve yeni medya dönüşümü olarak nitelenen sosyal medya dahi daha da yenileşerek ve değişerek post-yeni medya diye tanımlayabileceğimiz bir duruma evrilmiştir. Tezin konusunu oluşturan mobil uygulamalar da post-yeni medya için önemli bir örnektir. Elbette sürekli değişen ve dönüşen yeni medya ile insan da birer kullanıcı kimliğine geçmiş ve yaşam tarzı ve biçimler değişmeye başlamıştır. Müller (2010) bu durumu yeni medya ve insan bütünleşmesiyle gerçek olan her şeyin sanal ortama transferinin olduğunu, sadece

nesnelerin değil, değerler, duygu ve algıların da bir dönüşüme uğradığı olarak belirtmektedir. Çünkü artık günümüzde, bir dijital kültürden, dijital kimlikten, sanal ortamlardan, sanal gerçeklikten, sanal mağazalardan yapay zekadan ve nesnelerin birbiriyle konuşmasından ortaya çıkan teknolojiler ve cihazlarla yaşamaya başlamış bir biçim, birey ve topluluk ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı, yeni medyaları klasik medyalardan ayıran temel özellik, her yeni medyanın yakınsama süreciyle birlikte yaygın bilişim nesnesi gelmesidir ve bu yaygın bilişim nesnesi olma durumu da yeni medyaların en önemli ayırt edici özelliğidir (Yanık, 2016).

Yeni medyanın oluşmasını sağlayan dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal süreçlere entegre olmasını temsil etmektedir. Sağlık, ekonomik, eğlence modellerinden eğitim sistemlerine kadar geniş bir alanda dönüşüme sebep olan dijitalleşme, temelde bilginin üretim, dağıtım, depolama ve tüketimi üzerinde etkileri olan bir araçtır. Doğal olarak bu süreç de küresel bağlantı olma halini artırarak üretim ve tüketimde yeni fırsatlar ve zorluklar ortaya çıkarmıştır. Yeni medya da dijitalleşmenin bir ürünüdür ve temelde bilgi ve iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Kullanıcılar geleneksel medya araçları olmadan bilgiye erişebilmekte ve kendi içeriklerini oluşturarak geniş kitlelere ulaştırabilmektedir (Shirky, 2008). Bu durum da medya ekosisteminde yapı ve güç dinamiklerini değiştirerek daha katılımcı bir kültür ve yapının oluşmasına zemin hazırlamıştır ki günümüzde geline nokta medya artık dijitalsiz düşünülemez. Elbette bu durum sadece bilgi ve iletişime bakan ve sadece medya olarak tanımlanan yönüdür. Yeni medya kendi içerisinde de sürekli bir değişim, ilerleme, yenilenme ve güncellenme dinamiğine sahiptir. Günümüzde geline nokta, hayatımızın her alanında kullandığımız ve daha kullanmadığımız tüm dijital tabanlı sistemler yeni “yeni medya” ürünüdür. Bir nevi bu durum bir post-yeni medya sürecidir.

Günümüzde daha da gelişen yeni medya teknolojileri, internetin ve dijitalleşmenin gelişmesiyle ortaya çıkan, etkileşimli, kullanıcı odaklı ve çok yönlü iletişim imkânı sunan, kullanıcıların/bireylerin ihtiyaçlarına odaklanan birer araçtır. En temel özelliklerinden biri çoklu ortam entegrasyonu ve hipermetinsellik olan yeni medya teknolojileri, zaman ve mekan kısıtlamasından uzak, ses, görüntü, metin ve videonun bir arada kullanılmasını sağlamakta ve kullanıcılar bu içerikler arasında kolayca geçiş yapabilmektedir (Bolter & Grusin, 2000).

Bireysel ve toplumsal hayatın her alanında aktif bir parça olan yeni medyanın kolaylıkları gibi elbette zorluk ve riskleri de bulunmaktadır. Dijitalde var oldukça veri üretimi de devam edecektir ve teknoloji üreticileri için en değerli kaynak bu verilerdir. Kişisel verilerin korunması, gizliliği, güvenliği, mahremiyet sorunları, teknolojilerin güvenilirliği, yanlış bilgilerin hızla yayılması, dijital okuryazarlığın gelişmemesi, dijital teknolojilerdeki tekellilik ve kartel gibi durumlar, yasal düzenlemeler teorik ve pratik olarak tazeliğini her zaman koruyan tartışma konularıdır.

1.2. Bir Yeni Medya Teknolojisi: Mobil Uygulamalar

Günümüz teknolojisinde bireye dokunan yönüyle akıllı cihazlar oldukça yaygınlaşmıştır. Dokunmatik ekranlara artık yabancı olunmadığı, bir bilgi, ihtiyaç ya da hizmete hızlıca ulaşmanın kolaylaştığı ve hızlıca ulaşmanın beklenildiği günümüz teknolojilerinde mobil uygulamaların tartışmasız önemi ve rolü büyüktür. Mobil uygulamalar, bireylerin, kullanıcıların günlük yaşamlarını kolaylaştıran, verimliliklerini artıran, zaman kazandıran çözümler sunarak teknoloji ekosisteminde önemli bir yer edinmiştir. Akıllı telefonların ve tabletlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, yaş aralığı geniş bir şekilde, temel teknoloji okuryazarlığı ve kullanma becerisine sahip kullanıcıların hemen adapte olduğu mobil uygulama teknolojisi eğitimden sağlığa, alışverişten eğlenceye, iletişimden finansal işlemlere kadar birçok alanda devrim niteliğinde bir konuma sahip olmuştur. Bu uygulamalar bireyler kadar işletmelerin de dijital dönüşümüne katkı sağlamıştır. Esasında dijitalleşme, internet temelli bu yeni medya teknolojisi olan mobil uygulamalar vasıtasıyla daha hızlanmış ve yaygınlaşmıştır. Uygulamalar, işletmelerin dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırarak hem iç hem de dış paydaşlar, çalışanlar, müşteriler gibi hitap ettiği tüm kitlelerle daha etkin ve etkileşimli bir dijital deneyime sahip olmuştur. Bu dijital deneyim aynı zamanda çalışma, lojistik, iş süreçleri gibi birçok yapıya maliyet, efor ve zaman açısından olumlu katkılar ve avantajlar sağlamıştır. Mobil uygulamaların birey ve işletme bazında sunduğu dijitalleşme ve yenilikçi çözümler, sadece kullanıcıların yaşamlarını kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal yaşama ve ekonomiye de olumlu etkileri olmaktadır.

Mobil uygulamalar, internet destekli taşınabilir elektronik cihazlar üzerinde çalışan yazılım programlarıdır. Bu uygulamalar, akıllı telefonlar, tabletler ve giyilebilir cihazlar gibi mobil cihazlarda kullanılmak üzere tasarlanıp geliştirilmektedir. Mobil

uygulamaların genel olarak temel amacı, kullanıcıların belirli görevleri gerçekleştirmelerine, ihtiyaç duydukları veya hizmetlere erişim sağlamalarına yardımcı olmaktır. Mobil uygulamalar, internetli veya internet gerektirmeksizin çalışabilen yerel uygulamalar veya bulut tabanlı hizmetlere erişim sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak sınıflandırılmaktadır (Liu, 2020).

Mobil uygulamalar genel olarak başlangıçta standart gereksinimler için geliştirilmiştir. Ancak bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve farklı alanlardaki ihtiyaçlar arttıkça hayatı kolaylaştırmaya ve pratikleştirmeye yönelik önemli bir özelliğe sahip olmuştur (Uğur & Turan, 2015, s. 64). Günümüzde iletişim kurmak, habere, bilgiye ulaşmak, eğlence içeriklerini takip etmek, sosyal medya platformlarına içerik üretmek, eleştirel bakış açısı taşıyan ancak gerçeklik payı da olan sosyalleşmek, dosya oluşturmak, alıp göndermek, bankacılık işlemlerini yapmak, hastalık, muayene vb. alandaki sağlık süreçlerini yönetmek, eğitimlere katılmak, alışveriş yapmak, finansal işlemleri gerçekleştirmek gibi günümüzdeki ihtiyaç duyulan birçok alanda mobil uygulamalar önemli bir görevi gören, tüm bunları gerçekleştiren bir aracı platformdur.

Mobil uygulamaların tarihi, dijitalleşme, internet tabanlı mobil cihazların yaygınlaşması ve kullanıcı ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ile paralel olarak hız kazanmıştır. Mobil uygulamaların gelişim açısından tarihine baktığımızda, mobil iletişim cihazlarının ilk ortaya çıkışı ile başladığını görebilmekteyiz. İlk mobil uygulamalar, temel işlevsellik sunacak şekilde 1990'ların sonunda ortaya çıkmıştır. Bu dönemdeki cihazlar uygulama olarak hesap makineleri, takvim, alarm, zil sesi kısa mesaj gönderme gibi basit işlevlerden oluşmaktaydı (Clark, 2012).

Mobil uygulamalar, genellikle cep telefonlarının basit arcade oyunları, kısa mesaj, hesap makineleri, takvimler gibi uygulamalarla başladığı 20. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır. İletişim teknolojilerinden gelişme ve yazılım devrimleri yeni milenyumun başlangıcında kendini göstererek, mobil içerik ve uygulamaların piyasasında hızlı bir evrim geçirmesine yol açmıştır. Akıllı telefon piyasasının ortaya çıkması ve rekabetin güçlenmesiyle akıllı telefonlar için Windows Mobile, Android, Symbian, Mac iOS gibi işletim sistemleri gelişmeye başladı. Bu işletim sistemleri, sadece sistemin sahip olduğu markayla kısıtlı kalmayıp, üçüncü parti yazılımların geliştirilmesine de açık hale geldi. Tüm bu yazılımlar ise, 2000'lerin başına kadar piyasada oldukça yaygınlaşan standart cep telefonlarının geleneksel ve standart programlama ortamlarından oldukça farklılık göstermekteydi.

Mobil uygulamaların gelişimine olanak sağlayan en önemli teknoloji, cep telefonların geliştirilmesi üzerine olmuştur. 1983 yılında pazara sürülen ve ilk ticari telefon olma özelliğine sahip Motorola DynaTAC 8000X 1 kilogramdan fazlaydı ve sahip olduğu konuşma özelliği yarım saat gibi oldukça kısıtlı bir zamana sahipti. Daha sonrasında ilk nesil mobil telefonlar gelişmeye başladı ve bu telefonlar ticari kullanım yanı sıra bireysel hayata da girmeye başladı. Özellikle Nokia, cep telefonu geliştirmede ve çeşitlilik açısından pazarı domine eden bir marka konumundaydı. Bu süreçte cep telefonları, genel olarak iletişim anlayışını değiştirdi ve temel özelliklerle geliştikçe, fiyatlar düştükçe ve çekim alanları genişledikçe daha fazla insan bu cihazları kullanmaya başladı.

Cep telefonlarını akıllı cihaz yapma yolundaki en önemli ve temel adımlardan biri cep telefonlarıyla internete erişim özelliği oldu. Başlarda düşük çözünürlüklü, sınırlı internet ve sayfa erişimi, sınırlı depolama ve işlem gücüne sahip telefonlar piyasada yerini aldı ancak bu cihazlar geleneksel web tarayıcılarını kaldıracak kapasitede olmayıp, sınırlı erişime sahipti. Bu noktada Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP), bu sorunlar ele almak için geliştirilerek, cep telefonlarının bellek ve bant genişliği kısıtlamaları dahilinde çalışacak şekilde tasarlandı (Clark, 2012).

Cep telefonlarındaki işletim sistemi geliştirildikçe telefonlar akıllı cihaza bürünmeye başladı ve bu tür cihazlara, farklı ihtiyaçları karşılayacak şekilde mobil uygulama gibi özel yazılımlar geliştirilmeye başlandı. Modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen mobil uygulamalar iletişim, sosyalleşme, eğlence, alışveriş, finans, sağlık, ulaşım gibi pek çok alanda bireylerin ihtiyacını karşılama noktasına gelmiştir. Mobil uygulamalar bir anlamda, dışarıda gerçekleşen, gelişen teknolojinin ve hizmetlerin bireylere ulaştırılmasını sağlayan önemli bir yazılım görevi görmektedir. Mobil uygulamalar, telefon, tablet gibi akıllı cihazlarda bulunan takvim, hesap makinesi, kısa mesaj, kamera, not defteri gibi kendine ait standart uygulamalar haricinde uygulama pazarlarından indirilen uygulamaları geniş ölçüde kapsamaktadır. Bu açıdan mobil uygulamalar, belirli bir platform için özel olarak geliştirilmiş, tasarlanmış dijital platformlar olan sanal mağazalardan (store) indirilmektedir. Buradaki önemli nokta, uygulama geliştiricilerin ilgili platforma göre uygulamayı yazması ve kodlamasıdır. Mobil uygulamalar, genel olarak iOS veya Android işletim sistemi kullanılarak yapılmaktadır (Uslu vd., 2020, s.117). Bu iki işletim sistemi ise küresel çapta beş ayrı mağazaya yüklenmektedir.

- Apple App Store, iOS ve iPadOS işletim sistemleri için mobil uygulamaların yer aldığı, iPhone, iPad gibi cihazlara uygulamanın indirildiği resmi bir platformdur (www.apple.com/app-store, et. 2023).
- Google Play Store, Google'ın Android işletim sistemi için uygulamaların yer aldığı resmi platformdur (play.google.com/store, et. 2023).
- Windows Store, Microsoft'un Windows işletim sistemleri için uygulamaların yer aldığı resmi platformdur (<https://apps.microsoft.com/store/apps>, et. 2023)
- Amazon Appstore, Android işletim sistemine sahip uygulamaların yer aldığı alternatif mağazadır. Google Play Store'daki uygulamalar yer aldığı gibi farklı bazı özel uygulamaları da içinde barındırır (www.amazon.com/mobile-apps, et. 2023)
- Huawei AppGallery: Huawei marka akıllı cihazlar için geliştirilmiş olan bu mağaza, Android işletim sistemine sahip uygulamaları bünyesinde barındırmaktadır (<https://appgallery.huawei.com>, et. 2023)

Mobil Uygulama Üretim ve Geliştirme Aşamaları

Mobil uygulamalar, geliştirme amaçları ve sahip oldukları işletim sistemine göre bir dizi aşamalardan oluşurlar. Analiz, tasarım, geliştirme, test ve dağıtım süreçlerinden oluşan bir mobil uygulamada her bir aşama, uygulamanın başarısı, kullanıcı deneyimi ve memnuniyeti için kritik öneme sahiptir. Bir mobil uygulamanın üretim ve geliştirmesi için ilk aşama analiz aşamasıdır. Analiz aşamasında uygulamanın ne olacağı, kategorisi, hedef kitlesi, kullanıcı gereksinimleri, Pazar koşulları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu aşamada, rakip uygulamalar, pazar araştırmaları ve kullanıcı anketleri yapılarak uygulamanın amaç, yöntem ve sağlayacağı faydalar belirlenmektedir. Uygulamanın temel özellikleri ve işlevlerinin tanımlanması için kullanıcı beklentilerini, mevcut rakip uygulamaları ve pazar trendlerini analiz etmek son derece önemlidir. Tüm analizler, uygulamaların hedef kitlesini, tasarımlarını, içeriklerini, uygulama pazarındaki konumunu, işlevselliğini, özelliklerini, sanal mağaza deneyimlerini kapsamaktadır. Bu aşama, bir uygulamanın stratejisini belirlemek için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

Bir uygulamanın analiz aşamasından sonraki adım tasarım aşamasıdır. Tasarım aşamasında, kullanıcı deneyimi (User Experience/UX) ve kullanıcı arayüzü (User Interface/UI) tasarımları gerçekleştirilmektedir. Bir uygulamayı kullanıcıların nasıl kullanacaklarını ve uygulamanın kullanıcı ihtiyaçlarına nasıl cevap vereceğini belirleyen UX tasarımıdır. UI tasarım ise mobil uygulamanın kullanıcı ile etkileşimini ve görsel

öğelerini şekillendirmektedir. Sketch, Figma, Illustrator gibi farklı tasarım araçları kullanarak oluşturulan wireframe ve prototiplerle analiz aşamasına tekrar dönülerek, odak grupta kullanıcıların geri bildirimleri alınmakta ve tasarımda gerekli iyileştirme ve geliştirmeler yapılmaktadır. Bu süreç, kullanıcı deneyimini kolaylaştıran kullanıcı dostu ve estetik açıdan dikkat çekici bir uygulamanın geliştirilmesi için kritik bir aşamadır.

Mobil uygulama üretim sürecinde tasarım aşamasından sonra geliştirme aşaması gelmektedir. Bu aşamada uygulamanın kodlama işlemi gerçekleştirilmektedir. Yazılım mühendislerinin görev aldığı bu aşamada belirlenen tasarım ve fonksiyonellik doğrultusunda uygulama kodları yazılarak geliştirme yapılmaktadır. Uygulamanın ön yüzü (front-end) ve arka yüzü (back-end) entegrasyonun sağlandığı bu aşamada, iOS ve macOS uygulamaları geliştirmek için Xcode, Android uygulamaları geliştirmek için Android Studio işletim sistemi geliştirme ortamları kullanılmaktadır. Her bir işletim sistemine özel Swift, Java, Kotlin, Dart gibi programlama dilleri kullanılmakta, uygulamanın özelliğine göre Flutter, React Native, Xamarin gibi uygulama geliştirmeyi sağlayan çerçeve ve kütüphaneler kullanılmaktadır. Ayrıca, Firebase AWS gibi veritabanı tasarımı, sunucu entegrasyonu ve üçüncü parti araç ve hizmetlerin entegrasyonu gibi teknik işlemler de bu aşamada tamamlanmaktadır. Modern geliştirme süreçlerinde genellikle Agile yöntemleri kullanılarak paydaşlar arasında daha iteratif ve sürekli test ve iyileştirme yapılabilen bir ortam oluşturulmaktadır.

Mobil uygulama geliştirme sırasında ve sonrasında test aşaması başlamaktadır. Uygulamanın ve işlevlerinin hatasız çalıştığından ve kullanıcı gereksinimlerini karşıladığından emin olmak için test ortamları ve cihazlar kullanılarak uygulama her yönüyle test edilmektedir. Fonksiyonel testler, performans testleri, kullanılabilir testleri, güvenlik testler, gibi testlerin gerçekleştiği bu aşamada JUnit, Espresso, XCTest, Appium gibi test araçları kullanılmaktadır. Test sürecindeki amaç, uygulamanın farklı cihaz ve işletim sistemlerinde istenilen ve tutarlı bir şekilde çalışmasını sağlamayı hedeflemektedir. Bun yanı sıra, tasarımcılar ve odak grup üzerinde de testler yapılmakta, kullanıcı geri bildirimleri doğrultusunda hatalar düzeltilerek uygulamanın son hali hazırlanmaktadır.

Analiz, tasarım, geliştirme ve test aşamalarından başarılı bir şekilde geçen uygulama için dağıtım aşamasına geçilerek, uygulama Google Play, AppStore gibi sanal mağazalarda/platformlarda yayınlanmaktadır. Bu aşamada, uygulamanın mağaza

gereksinimlerine göre tanıtım metni ve materyalleri oluşturularak uygulamanın ASO (App Store Optimization) yapısı, stratejisi ve içerikleri oluşturulmakta ve bu stratejiye göre uygulamanın sanal mağazaya yüklenmesi sağlanmaktadır. Bu aşamada aynı zamanda uygulamanın pazarlama ve tanıtım çalışmaları da başlamaktadır.

Bir mobil uygulamanın dağıtım sonrasında, kullanıcı geri bildirimleri ve halen daha yapılmaya devam eden testlere dayalı olarak düzenli bakım, iyileştirme ve güncellemeleri yapılmaktadır. Performans iyileştirmeleri, yeni özelliklerin eklenmesi, güvenlik açıklarının kapatılması, hataların giderilmesi gibi iyileştirmelerin yapıldığı bu aşamada, kullanıcı memnuniyetini arttırmak ve uygulamanın uzun vadeli başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için uygulama üzerinde sürekli bakım ve onarım çalışmaları devam etmektedir. Bunun yanı sıra, Jenkins, CircleCI, TravisCI gibi sürekli entegrasyon ve dağıtım araçları (CI/CD) kullanılarak, uygulamanın yazılım geliştirme süreçleri hızlandırılmakta, kod kalitesi artırılmakta, entegrasyona bağlı sorunların erken aşamada tespit edilmesi sağlanmaktadır.

Bir mobil uygulamada yer alan tüm aşamalar, mobil uygulamanın geliştirme sürecinin temel adımlarını oluşturmakta ve uygulamanın başarılı bir şekilde kullanıcılarla buluşmasını sağlamaktadır (Lee & Lee, 2020). Elbette bu geliştirme süreci, çeşitli uzmanlık alanlarına sahip profesyonellerin ve ilgili paydaşların birlikte çalışmasını gerektirmektedir. Farklı rollerdeki kişiler, geliştirme sürecinde belirli görevleri üstlenmekte ve uygulamanın baştan uca yönetimi ile uygulamanın başarılı bir şekilde tamamlanması sağlanmaktadır. Bu noktada uygulama geliştirme sürecinde görev alan rollerin tanımlanması faydalı olacaktır.

1.3. Mobil Uygulama Geliştirmede Görev ve Sorumluluklar

Bir mobil uygulamanın ilk aşamasında ve baştan uca yönetiminde ilk rol sahibi ürün sahibi yani product owner'dır (PO). PO, uygulamanın çıkış amacına yönelik olarak vizyonunu belirlemekte ve geliştirme ekibiyle birlikte iş hedefleri ve çalışma süreci arasındaki uyumu sağlamaktadır. Ürün ekibini belirleyerek, kullanıcı ihtiyaçlarını, pazar gereksinimlerini ve çıktılarını analiz ederek, uygulamanın fonksiyonel gereksinimlerini ve yol haritasını tanımlayan PO, ürün geliştirilirken öncelikleri belirleyerek tüm geliştirme sürecini yönlendirmektedir.

Bir yazılım geliştirme sürecinde her ne kadar PO ile görev ve rolleri karıştırılsa da, bir ürünün proje olarak planlaması, zaman yönetimi ve kaynak dağılımdan sorumlu olan kişi proje yöneticisi yani project manager'dır (PM). PM, geliştirme sürecindeki her aşamayı koordine eden, ekip üyeleri ve paydaşlar arasındaki iletişimi sağlayan, proje ilerlemesini takip eden, riskleri yöneten, ürünün zamanında ve bütçe dahilinde tamamlanmasını sağlayan ve tüm bu süreçte yazılımcı, tasarımcı, test mühendisleri gibi tüm kişileri koordine eden bir role sahiptir.

Mobil uygulamanın tasarım aşamasını gerçekleştiren kişiler kullanıcı deneyimi (UX) ve kullanıcı ara yüzü (UI) tasarımcılardır. UX tasarımcısı, uygulamanın kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verebilen kullanıcı dostu bir uygulama olmasını sağlayan bir roledir. Bu aşamada, kullanıcı araştırmaları yapmakta, kullanıcı senaryoları oluşturmakta, wireframe ile prototipler oluşturan UX tasarımcı, kullanıcı geri bildirimlerini de analiz ederek, tasarımda ve sonrasında gerekli iyileştirmeleri yapmaktadır. Uygulamanın görsel tasarımlarından sorumlu olan UI tasarımcısı ise, renk paletleri, design sistem, ikonlar, tipografi ve genel tasarım ve estetik unsurları belirlemekte, uygulamanın marka kimliğine uygun bir tasarım yapmayı hedeflemektedir.

Mobil uygulamaların tasarım aşamasından sonra gelen geliştirme aşamasında yazılım mühendisleri (software engineer) ve mobil geliştirici (mobile developer) görev almaktadır. Uygulamanın kodlama işlemini gerçekleştiren yazılım mühendisleri front-end ve back-end geliştirme işlemlerini yapmakta, sunucu entegrasyonu ve veri tabanı tasarımları gibi teknik detayları yapıp yönetmekte, uygulamanın güvenliğini, performansını, ölçeklenebilirliğini ve üçüncü parti araçlara entegrasyonlarını sağlamaktadır. Mobil geliştiriciler ise iOS ve Android gibi işletim sistemlerine göre uygulamayı geliştirmektedirler. Swift, Kotlin, Java gibi programlama dillerini kullanarak uygulamanın ilgili platforma özgü özelliklerini kodlayan mobil geliştiriciler, aynı zamanda işletim sistemine göre kullanıcı ara yüzü bileşenlerini ve API (Application Programming Interface) kodları entegre etmektedirler.

Bir mobil uygulamanın geliştirme sürecine ve sonrasına dahil olan ve test aşamasını gerçekleştiren rol, kalite güvence (QA- Quality Assurance) mühendisleridir. Uygulamanın hatasız çalıştığını, özelliklerin işlevlerini yerine getirdiğini ve belirlenen gereksinimlerini karşıladığını doğrulamak için uygulamayı bir dizi teste tabi tutan QA mühendisleri, performans, güvenlik ve fonksiyonel testleri yapmakta, test sonuçlarını

analiz etmekte ve hataların düzeltilmesini sağlamaktadırlar. Tüm bu süreçte uygulamanın sunucu ve altyapı gereksinimlerini yönetmek için sistem yöneticisi (SysAdmin) görev almaktadır. Veritabanı yönetimi, sunucu yapılandırmaları, ağ güvenliği gibi konuları yöneten SysAdmin, uygulamanın erişilebilirliğini ve sorunsuz bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır. Tüm bunlar dışında, uygulamanın sorunsuz çalışması ve özelliğine göre içeriklerin sağlanması için içerik yöneticisi, pazarlama ve tanıtım uzmanı, ASO uzmanı, topluluk yöneticisi gibi roller de uygulama sürecinde yer almaktadır.

1.4. Literatürde Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamaların gelişimi, akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla kullanımın da artması, önemli bir sektörünün ekonomi politik yapıya sahip olmasından dolayı, bu konu akademik çalışmalar teorik açıklamaların da önemli bir konusu olmuştur. Literatürde yerli ve yabancı alanda yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar çoğunlukla, mobil uygulamaların dijitalleşmedeki yeri, ekonomi politik yapısı, öğrenmeye etkisi, dijital ürün açısından psikolojik etkiler, yazılım ve geliştirmeden oluşmaktadır. Daha çok yabancı kaynak ve araştırmaların bulunduğu bu alanın özellikle globale karşı yerli üretim noktasında nasıl hareket etmesi ve değerlendirmesi gerektiği üzerinde çalışmalara rastlanılmamıştır.

“A Study of Mobile App Use for Teaching and Research in Higher Education” (Hinze vd., 2023) çalışması, mobil uygulamaların yükseköğretimde öğretim ve araştırma amacıyla nasıl kullanıldığını anlama problemine odaklanmış, yöntem olarak da Waikato Üniversitesi'nde akademik personel ve yüksek lisans öğrencileri arasında anket yöntemi kullanmıştır. Araştırma, mobil uygulamaların öğretim ve araştırma süreçlerinde giderek daha fazla kullanıldığını, ancak bu teknolojilerin etkili bir şekilde nasıl entegre edileceği konusunda hala yeterli bilgi eksikliği olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, akademik personelin bu araçları kullanırken karşılaştığı fırsatlar ve engeller de makalede vurgulanmıştır.

“Systematic Literature Review of Mobile Application Usability” (Huang ve Benyoucef, 2023) çalışması, mobil uygulama kullanılabilirliğiyle ilgili mevcut literatürdeki boşlukların tespiti üzerine yapılmış, yöntem olarak da sistematik bir literatür taraması uygulanmıştır. Mobil uygulama kullanılabilirliğini iyileştirmek için gerekli olan tasarım prensipleri belirlendiği araştırmada, kullanılabilirliğin, mobil uygulamaların

benimsenmesinde kritik bir faktör olarak öne çıktığı ve iyi bir kullanıcı deneyiminin uygulamaların başarısında önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir.

"Why People Choose Apps: An Evaluation of the Ecology and User Engagement" (Al-Shamaileh ve Sutcliffe, 2023) çalışması, kullanıcıların mobil uygulamaları neden tercih ettiği ve kullanıcı etkileşimini etkileyen faktörleri anlama üzerine odaklanmış, yöntem olarak da anket çalışmaları ve kullanıcı davranışlarının analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, uygulama seçiminde kullanılabilirlik, güvenlik ve kullanıcı deneyimi gibi faktörlerin önemli olduğu bulunmuş, ayrıca, uygulama içi etkileşimi artırmak için gamification (oyunlaştırma) gibi stratejilerin etkili olduğu tespit edilmiştir.

"Psychosocial Impacts of Mobile Game on K12 Students and Trend Exploration For Future Educational Mobile Games" (Liv d., 2022) çalışması, mobil oyunların ilköğretim öğrencileri üzerindeki psikososyal etkilerini incelemeye odaklanmış, yöntem olarak da uzun süreli gözlem ve anket çalışmaları yapılmıştır. Araştırma sonucunda, mobil oyunların özellikle genç kullanıcılar arasında sosyal becerilerin gelişimini olumsuz etkileyebildiği ve yalnızlık gibi duygusal sorunları artırabildiği, ancak, uygun şekilde kullanıldığında, bu oyunların eğlence ve motivasyon sağlamada etkili olduğu tespit edilmiştir.

"Enhancing User Engagement: The Role of Gamification in Mobile Apps" (Bitrián vd., 2021) çalışması, oyunlaştırmanın mobil eğlence uygulamalarındaki kullanıcı etkileşimini nasıl etkilediğini inceleme üzerine odaklanmış, yöntem olarak da kullanıcı deneyimi testleri yapılmış ve etkileşim analizleri incelenmiştir. Araştırma, oyunlaştırma unsurlarının, kullanıcıların uygulama içinde daha uzun süre kalmasını ve daha fazla etkileşimde bulunmasını sağladığını, bunun da uygulamaların ticari başarısını artırdığını belirtmiştir.

"The Economics of Platforms: A Theory Guide for Competition Policy" (Jullien ve Sand-Zantman, 2021) çalışması, dijital platformların ekonomideki artan rolü ve bu platformlar arasındaki rekabetin karmaşıklığına odaklanmış, yöntem olarak da teorik rehberlik ve mevcut ekonomik araştırmaların incelenmesi yapılmıştır. Araştırmanın ana konusunu da oluşturan platform ekonomisinin, ağ dışsallıkları nedeniyle geleneksel rekabet kurallarına meydan okuduğu varsayımıyla hareket edilen bu makalede, platformların ekonomik etkilerini ve rekabet politikalarının nasıl şekillendirilmesi gerektiğini detaylandırmıştır.

“From Competition Law to Platform Regulation – Regulatory Choices for the Digital Markets Act” (Podszun, 2023) çalışması, mobil uygulamalar gibi dijital platformların artan gücü ve bu güce karşı AB’nin rekabet hukuku yaklaşımındaki değişiklikler problemi üzerine odaklanmış, yöntem olarak da AB’nin Dijital Pazarlar Yasası (DMA) üzerine odaklanan yasal ve politik analizler yapılmıştır. Araştırma, AB, dijital platformların ekonomik gücünü dengelemek için yeni düzenlemeler getirdiğini, DMA’nın ise geleneksel rekabet hukukunun ötesine geçerek, platformların adil rekabet ve tüketici korumasına uyum sağlamasını zorunlu kıldığı sonucuna ulaşmıştır.

"Antitrust in the Consumer Platform Economy: How Apple Has Abused its Power" (Shao, 2021) çalışması, Apple gibi teknoloji devlerinin tüketici platformlarındaki hakimiyetlerinin rekabeti nasıl etkilediği problemine odaklanmış, yöntem olarak da piyasalarda rekabeti korumak ve tekel yapıların oluşmasını engellemek amacıyla oluşturulmuş antitröst yasalarının Apple örneği üzerinden analizi yapılmıştır. Araştırmada, Apple’ın piyasa gücünü kötüye kullanarak rakiplerini nasıl dışladığı ve bu durumun tüketici refahı üzerindeki olumsuz etkileri incelenmiş, mevcut antitröst yasalarının bu tür durumları ele almakta yetersiz kaldığı vurgulanmıştır.

Mobil uygulamaların üretimi üzerine yerli ve yabancı literatüre bakıldığında yerli üretime teşvik, üretimin çeşitlenmesi, yerli üretimin yaygınlaşması; teknoloji transferi olmadan girişimlerin, ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılması, yerli teşvikler, devletin destekleyici ve koruyucu politikaları ve tüm bu süreçlerin ekonomi politik açıdan inceleme ve analizlerini içeren nitel ve nicel araştırmalar da mevcuttur. Ancak literatürdeki araştırmalar çoğunlukla sanayi, imalat, tarım, savunma, sağlık, ara mal üretimi gibi alanlar üzerinedir. Yerli üretim açısından yapılan araştırmalarda mobil uygulamalara denk gelinmemiştir. Mobil uygulamalar özelinde yapılan çalışmalarda ise kategori bazlı ve uygulamaların özelliğini vurgulayan araştırmalar bulunmaktadır. Çalışmanın konusu olan yerli üretim mobil uygulamalarda bir rekabet ve büyüme modeli üzerine ulusal ve uluslararası literatürde bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın teklik ve özgünlük açısından bu boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler, sanayileşebilmek için teknolojik gelişimlerini tamamlamak durumundadır. Bu gelişimin ulusal bir teknolojik çabaya bağlı olması, aslında teknoloji transferi olmaksızın içeride bu ihtiyacın giderilmesi ülke ekonomisi için önemli bir konudur. Tiryakioğlu (2014), Türkiye’de "Teknoloji Transferi Politikaları" adlı

alışmasında, yeterli beşeri, AR-GE, alt yapı kaynağının olmaması durumunda, gelişmiş ülkelerden teknoloji ve emek transferi yöntemiyle, kalkınma ve sanayileşmenin aslında gerçekleşemeyeceğini vurgulamaktadır. Bu duruma önlem almak amacıyla çalışmasında, Türkiye'ye yönelik "öğrenme temelli bir teknoloji transfer politikası" öneren bir analize yer vermektedir.

Teknolojik gelişmenin öğrenme temelli bir yaklaşımla sağlanabilmesi için üniversite, sanayi ve devlet iş birliğinin etkinliğinin artması gereklidir. Öğrenme temelli teknoloji transferinin amacı; imalat, tarım, ara mal üretimi, yedek parça üretimi gibi birçok alanda teknolojik gelişimi desteklemek ve gelişmiş ülkelerden üretim yöntemlerini öğrenip yerel üretimi gerçekleştirmektir. Ancak, özellikle imalat sanayi gibi birçok ürün ve hizmet üretim alanında çok uluslu firmalar genellikle AR-GE faaliyetlerini merkez ülkelerde toplamaktadır. Bu şekilde dışa kapalı olan üretici firmalar, ürün ve hizmeti ithal eden ülkenin öğrenmesini de zorlaştırmakta, bu da dışa bağımlılığı artırmaktadır. Bu analiz, özellikle imalat ve sanayi üretimi üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmanın farkı ise sosyal ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir rol oynayan mobil uygulamaların teknoloji ve emek transferi olmadan, araştırma kapsamında yapılacak mülakatlarla da öğrenme temelli teknoloji transferi dahil olmak üzere birçok sürecin içeride yürütülebilme olanağını göstermesi açısından farklı ve özgün bir perspektife sahiptir. Ayrıca bu çalışma, teknolojik bir ürün/hizmet olan mobil uygulamaların geliştirilmesini yerli üretim perspektifinde incelemesi açısından da özgün bir çalışma olacaktır.

Kayan'ın (2021) Türk savunma sanayiinin rekabetçi analizi üzerine yaptığı doktora tezi; dışa bağımlılığı azaltma, yüksek katma değerli ve yüksek teknolojik bir üretim yapısı oluşturma ve sürdürülebilirliği sağlama açısından Türkiye'nin büyüme performansını ve rekabetçi yapısını yerli üretim savunma sanayii açısından incelemektedir. Çalışmanın temel amacı, Türk Savunma Sanayiinin uluslararası rekabet gücüne etki eden faktörleri analiz etmektir. Bu alanda güçlü global otoritelerin bulunduğu ve ülke güvenliğinin kritik öneme sahip olduğu göz önüne alındığında, Türkiye'nin yerli teknoloji üretimine odaklanması, rekabetçiliği ve potansiyeli, diğer yerli teknolojik gelişmeler açısından hem bir referans olması hem de cesaret vermesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın birinci aşamasında, gelişmiş ve gelişmekte olan 12 ülkenin savunma sanayi verileriyle panel regresyon modelleri oluşturulmuş, ikinci aşamasında ise Türk Savunma Sanayiinin uluslararası rekabet gücü aynı değişkenler kullanılarak Granger Nedensellik

Testi yardımıyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre gelişmiş ülkeler için bütün değişkenlerin uluslararası rekabet gücü üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu gözlenmiştir. Bu araştırma, yerli üretimi savunma sanayi açısından ele almış, Ar-Ge ve eğitim harcamalarındaki artışın Türk Savunma Sanayiinin rekabet gücünü olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu çalışma kapsamında, yerli üretim mobil uygulamalar odak noktası olduğu için, bu alanda faaliyet gösteren uygulama geliştiricileriyle gerçekleştirilecek mülakatta, rekabetçi bir uygulamanın geliştirilmesinde beşeri ve maddi kaynağın etkilerine dair sorularla derinlemesine analiz yapılacaktır. Bu sorular, Kayan'ın (2021) araştırma sonuçlarında belirtildiği gibi, uygulama geliştiricilerin eğitim, gelişim ve bu alana yapılan harcamaların yerli üretim mobil uygulamaya olan katkısını değerlendirmek amacıyla yönlendirilecektir.

Mobil uygulamaların geliştirilmesi sonrası en önemli aşama uygulamanın tüketicilerin/kullanıcıların beklentilerini karşılaması oranında tutunma/kullanma oranlarını arttırmaktır. Oyun, eğlence gibi özellikle rekabeti güçlü olan alanlardaki uygulamalarda global markalarla rekabet noktasına gelen yerli üretim mobil uygulamaların kullanıcı açısından ulusal ve küresel marka tutumlarının incelenmesi önemlidir. Kayabaşı ve Özkan'ın (2020) çalışması tüketicileri küresel tüketim odaklılık, tüketici yenilikçiliği ve küresel marka tutumlarına dayalı olarak ayrıştırma ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ancak bu araştırma, genel olarak markaların pazarlama çalışmalarında hangi stratejiyi uygulamaları gerektiğine dair bilgilendirmeye yöneliktir. Araştırmanın hipotezini “bireyler, küresel tüketim uyumu, tüketici yenilikçiliği, küresel ve yerel marka tutumu açısından doğal kümelerle sahiptir” oluşturmuş ve bu hipotez doğrulanmıştır. Projede ise, küresel tüketim odaklılık ve küresel marka tutumları üzerine yapılmış ölçek yerli üretim mobil uygulamaları, özelde TRT mobil uygulamaları çerçevesinde kullanılacaktır. Yerli üretim mobil uygulamaların kullanıcılar tarafından ne kadar benimsenip tutunduğuna dair daha öncesinde bir araştırma yapılmadığından dolayı çalışma, bu açıdan özgünlük taşımaktadır.

Bir ürünün nihai hali için gerekli olan ara malların üretimi çok fazla faaliyet alanına alınmak istenmemekte ve çoğunlukla ithal edilmesi tercih edilmektedir. Başçı (2021) ara mal üretiminin yerlileştirilmesinin ne tür olumlu sonuçlarının olduğu üzerine yaptığı araştırmada; Ar-Ge çalışmaları ve yerli üretim ara malların/parçaların üretimdeki önemi ve ithal etmenin dezavantajları üzerine odaklanmıştır. Çalışmasında, ulusal sınırlar

içerisinde üretilen bir ürün için ihtiyaç duyulan ara malın ithal edilmesinde, yerli işletmenin üretici firmaya sınırlı müdahalede bulunabilmesi, kendi ihtiyaçlarına özel ürün üretememesi, firmanın da kendi standartları dışına çıkmaması sonucu, nihai ürünü üreten yerli işletmenin arzu ettiği ürünü üretememesi, kalitesi düşük bir ürünle yetinmesi ya da ithal ettiği ara malın üreticisinin bu ürünlerin ihracatına izin vermeme gibi bir hakkı olması durumuyla karşı karşıya olduğunu belirtmektedir. Ulusal sınırlar içerisindeki küçük işletmelerin bu ürünleri üretmesi ve yereldeki ihtiyacı karşılamasının ise tam tersi olarak birçok imkân ve avantaj sağlayacağı ifade edilmiştir. Ara malın yerli olması; katma değer in ülke içinde kalması ve küçük yerli işletmelerin rekabet gücünün artması demektir. Ancak tüm bunlar da devlet desteği ve teşvikiyle kolaylaşacak ve gerçekleşecektir. Bu çalışmadan yola çıkarak projede ele alınacak konu, TRT mobil uygulamalarının yerli üretim olarak avantajlarıdır. Tıpkı ara malların yerel sınırlar içerisinde üretilmesindeki avantajlarda olduğu gibi, proje de dışarıdan beslenmeli teknoloji ihtiyacını minimize etme, dışa bağımlılığı azaltmaya çalışma, kişisel verilerin korunmasını sağlama açısından yerli üretim teknoloji ürünlerine, özelde yerli üretim mobil uygulamaların avantajlarına odaklanmaktadır. Bu çalışmada, Veblen'in teknolojik determinizm (Bimber, 1990) ilkesinden hareketle, kullanıcıların kültür ve kimlikleri değiştirmeden (Poster, 1995) ihtiyaçlarına cevap verebilecek, katma değeri güçlü, globale ve rekabete açılmaya hazır bir mobil uygulamanın yerlileşmesinin -ki Eşiyok (2021) millileşmeyi ülke içinde üretimde kullanılacak tüm kaynak ve şartlar, yurtiçi teknolojisi, ölçek ekonomisi ve ülkedeki yabancı sermayeli firmaların firma-içi ticaret yapısı şeklinde dört etkenle açıklamıştır, faktörlerini incelemesi açısından özgünlük taşımaktadır.

Yetkiner (2021) "Optimal Yerli Üretim" çalışmasında, yerli üretime teşvik ve rekabet gücü kazanılması için bazı şartların yerine getirilmesini önermiştir. Bu şartlar arasında, tüm piyasa oyuncularına karar alma süreçlerinde özgür iradelerini kullanma imkanı tanıma, ithal ikameci politikaları benimseme ve yerli üretimin rekabet gücünü artırmaya odaklanma yer almaktadır. Bu hedefe ulaşmak için beşeri ve fiziki sermaye birikimi, devlet desteği ve teşviki, yeni bilgi üretimi, kaynakların etkili bir şekilde kullanılmasıyla ürün çeşitliliği ve ürünlerdeki kaliteyi artırmaya yönelik çaba gerekmektedir. Araştırmada, özel bir ürün veya hizmet belirtilmemiş, sadece genel politika önerilerinde bulunulmuştur. Bu çalışmada, mobil uygulamalar gibi rekabeti ve çeşitliliği güçlü olan pazarda TRT mobil uygulamalarının üretilmesi, geliştirilmesi ve büyütülmesinde,

araştırmada bahsi geçen önerilerin büyük çoğunluğunun ne derece uygulandığını ve etkili olduğunu gösterme açısından farklılık ve özgünlük taşımaktadır.

Son yıllarda, teknoloji tabanlı girişimlerin desteklenmesi, devletlerin stratejik plan ve yönetimine entegre ettikleri ve ekonomik gelişme için önemsedikleri bir politika haline gelmiştir. Kalaycı (2021), çalışmasında devlet desteğini "girişimcilik ekosistemi" ve "ekonomik bahçıvanlık" yaklaşımı olarak değerlendirmekte; özellikle ekonomik bahçıvanlığı "teknogirişim bahçıvanlığı" olarak ele alıp, Türkiye örneği için önerilerde bulunmaktadır. Kalaycı (2021), özellikle son yıllarda maliyetli üretim aşamalarının bulunduğu teknogirişimcilik alanında, TÜBİTAK'ın desteğiyle iş fikirlerinin iş modeline dönüşmesi, iş modelinin müşteri doğrulamasını geçmesi ve firma kurularak müşterinin ihtiyacına çözüm getirecek ürün ve hizmetlerin üretilmesine yönelik önemli bir yol ve sistemin oluşturulduğuna işaret etmektedir. Çalışmada vurgulanan bir diğer önemli nokta, tecrübe kazanmış teknogirişimcilerin mentörlük yaparak yeni teknogirişimlerin daha hızlı oluşmasını, yayılmasını, hızlı hareket etmesini ve geçmişe kıyasla daha az hata yapılmasına olanak tanıdığıdır. Çalışmada özellikle, teknogirişim faaliyetlerinde devlet desteğinin önemi vurgulanmaktadır.

Mobil uygulamaların performans ölçümü ve sabit girdiler karşısında maksimum çıktıların elde edilmesi başarı kriterlerini göstermektedir. Bundan dolayı firmalar sahip oldukları uygulama ürününü store analizleri, indirme sayıları, kullanım devamlılığı, görünüm, rankingler, varsa reklam gelirleri, ücretliyse gelirleri, özetle verimliliği sürekli takip etmekte ve buna göre yol haritaları çizmektedirler. Literatüre bakıldığında mobil uygulama verimliliğinin ölçülmesi üzerine bir araştırma mevcuttur. Supçiller ve Bulak'ın (2020) yaptığı araştırma, Google Play ve App Store'da en çok kullanılan 21 uygulamanın Veri Zarflama Yöntemiyle analiz edilmesinden oluşmaktadır. Burada girdi kullanıcı ara yüzü, uygulamanın kapladığı alan ve uygulamada geçirilen süre, çıktı ise ciro, indirme sayısı ve görünümle sınırlı tutulmuş, aradaki değişkenler tespit edilmiş ve çıktılarla performans modeli geliştirilmiştir. Sonuç olarak ise girdilere yapılan yatırımın maksimum çıktı alınacağı yönünde gerçekleşeceği belirtilmiştir. Uygulama isimleri verilmeyen araştırmada store rankingleri baz alındığında, bu uygulamaların rekabeti güçlü global markalara ait olduğu ve daha çok sosyal medya ve oyun bazında olduğu tahmin edilmektedir. Bu çalışma, mobil uygulamalar kapsamında söz konusu araştırmayla benzerlik taşısa da araştırmanın uygulama mağazalarında en çok kullanılan

21 uygulama üzerinden gerçekleştirildiği, girdi ve çıktıların analiz açısından sınırlı tutulduğu, bir girdinin ise sadece App Store verilerinden oluştuğu gözlemlenmiştir.

Akademide ve iş dünyasının strateji oluşturmada temel referans noktası haline gelen Porter'ın 5 Güç Modeli (Koçoğlu ve Kantar, 2016, s:2) bir endüstriyi etkileyen rekabet faktörlerini analiz etmek için kullanılan önemli bir stratejisi çerçevesidir. Öyle ki, kar amacı gütmeyen örgütlerin strateji belirlerken (Tuckman, 1998), internetin bankacılık sektöründeki etkileri incelenirken (Siaw ve Yu, 2004), inşaat firmalarının sektördeki varlıklarını sürdürmesindeki strateji oluşturulurken (Betts ve Ofori, 1992), Ankara'da il sağlık hizmetleri sektöründe rekabetçilik düzeyi analiz edilirken (Güngören ve Orhan, 2013) Porter'ın 5 güç modelini ele aldıkları görülmüştür. Hemen hemen her endüstri alanına adapte edilebilen bu modelin, kapsamlı bir çalışma ürünü olduğu görülmektedir. Porter, bu modeli 1980 yılında "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors" adlı kitabında tanıtmıştır. Bu model, bir endüstrinin rekabet yapısını anlamak, rekabet avantajlarını değerlendirmek ve stratejik kararlar almak için kullanılmaktadır. Porter'ın modeli, tedarikçilerin pazarlık gücü, ikame ürünlerin ya da hizmetlerin tehdidi, yeni girenlerin tehdidi, alıcıların pazarlık gücü ve var olan rakipler arasındaki rekabet olmak üzere 5 ayak üzerine konumlanmıştır (Pablo Romero vd, 2016). Porter'ın modeli, markaların rekabet analizi için çalışma sonucunda oluşturulacak modele rehberlik edecek temel bir kaynak olacaktır. Büyüme ve rekabet analizi modeli, global mobil uygulamaların varlığı, alternatif ürünlerin mevcudiyeti, uygulama tercih nedenlerini belirleme ve yüksek rekabetin olduğu bir sektörde rekabet gücünü artırmak için gereken unsurları içeren bir analiz yöntemi sunacaktır. Bu yöntem, teknoloji üreten firmalar ve markalar için bilimsel temele dayalı, kendileri için özelleştirilmiş bir niteliğe sahip olacaktır.

Yeldan (2012) "Türkiye Ekonomisi İçin Beşeri Sermaye ve Bilgi Sermayesi Birikimine Dayalı Bir İçsel Büyüme Modeli" çalışmada, Türkiye ekonomisinin dinamiklerinin orta-uzun dönemde izlenmesine olanak sağlayacak bir içsel büyüme modeli kurgulamayı amaçlamıştır. Modelin büyüme dayanağı ise, beşeri sermaye birikimi ve bilgi sermayesi (Ar-Ge) birikiminin içsel olarak çözülmesi olmuştur. Modelin temel vurgusu ise kamunun eğitim ve bilgi sermayesi yatırım harcamalarıyla, özel sermayenin bilgi ve Ar-ge yatırım davranışları arasındaki tamamlayıcılığa dayanmaktadır. Modelde kullanılan yöntem iktisat alanında içsel büyüme konusundaki ana yaklaşımların sahibi Lucas (1988)

ve Romer (1990)'ın analitik kurgularına dayanmaktadır. Yeldan da bu kurgular ışığında ekonomik parametreler ve formüllerle bir model çıkarmıştır. Aynı zamanda bir TÜBİTAK projesi olan bu modelin bulgularında ise, en belirgin olarak devlet desteğinin sadece eğitim harcamalarını teşvik etme stratejisi, ulusal gelirden ilk başta olumlu bir etkinin oluşturduğu, ancak bu etkinin uzun dönemde zayıfladığı, asıl teşviğin orta ve uzun vadeli yansımalarının görülmesi açısından Ar-ge'ye yönelik yapılması gerektiği yer almıştır. Bu çalışma ekonomik temelli bir model amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda ortaya çıkarılacak olan büyüme ve rekabet analizi modeli ise rekabet faktörleri, Ar'ge'ye de atıfta bulunan beşeri ve maddi kaynakların yatırımın ve yeterliliğinin analiz edilmesi ve mobil uygulamanın büyümesini etkileyen stratejik iletişim ve pazarlama faktörlerinin belirlenmesinden oluşmaktadır.

Araştırmada çıkarılacak olan modelin önemli bir kısmını yerli üretim mobil uygulamalar için bir stratejik iletişim modeli kapsamaktadır. Bu kısım, uygulamanın büyümesini etkileyen faktörleri kapsamaktadır. Literatüre bakıldığında stratejik iletişim modelleri üzerine yerli yabancı birçok çalışma bulunmaktadır. Kent markası oluşturmada (Kayı, 2022), ulusal afet yönetiminde (Yılmaz ve Akbulut, 2021), kurumsal imaj ve itibarda (Kahveci, 2021), sağlık alanında (Sancar ve Uydacı, 2023), sahne performanslarında (Aşkar, 2011), ürün tanıtım lansman programlarında (Karpas, 2006), mimari tasarımlarda (Bostancı, 2010), bilişsel işlemlerde (Weiser & Frank, 2013), dijital platformlardaki marketing çalışmalarında (Klepek & Starzyczna, 2018) farklı iletişim modellerinin kurgulandığı görülmektedir. Bu çalışmada ise özellikle yerli üretim mobil uygulamaların büyümesinde izlenmesi gereken iletişim ve pazarlama adımlarını kapsayan bir iletişim modeli çıkarılacaktır.

Literatürde yerli üretimin farklı ürün ve hizmet alanlarındaki önemi, avantajları ve dezavantajları üzerine çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak mevcut araştırmaların büyük bölümü daha çok sanayi ürünleri, tarım politikaları, savunma teknolojileri veya tüketim malları gibi geleneksel alanlara odaklanmakta; dijital ürünlerin, özellikle de mobil uygulamaların yerli üretimi bağlamında yeterince derinlemesine inceleme sunmamaktadır. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu gidermeyi hedeflemekte ve yerli mobil uygulama üretimini yalnızca teknik geliştirme süreciyle sınırlı kalmadan, uygulamaların pazara girdikten sonraki büyüme dinamikleri ve rekabet stratejileri açısından da ele almaktadır. Mobil uygulamaların geniş bir kullanıcı kitlesine hitap

etmesi, hızla değişen dijital pazarlarda konumlanması ve çok paydaşlı bir platform ekonomisi içerisinde şekillenmesi, bu alanın analitik olarak irdelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın öngörülen katkılarından biri, hem yerli hem de yabancı literatür taranarak mobil uygulamaların büyüme ve rekabet ekseninde kavramsal ve kuramsal bir çerçevede değerlendirilmesini sağlamasıdır. Aynı zamanda, bu araştırma, yeni medya, iletişim, bilgisayar bilimleri, yazılım mühendisliği, veri bilimi ve dijital pazarlama gibi disiplinlerde çalışan akademisyenler için bir kaynak niteliği taşımayı amaçlamaktadır. Uygulayıcı düzeyde ise, mobil uygulama geliştiricileri ve yayıncıları için bilimsel temellere dayalı bir model ve yol haritası sunarak, yerli dijital ürünlerin sürdürülebilir büyümesine ve rekabet gücünün artırılmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

1.5. Mobil Uygulamaların Ekonomi Politikası

Mobil uygulamalar, uygulama mağazaları/sanal mağazalar, geliştiriciler/yayıncılar, kullanıcılar ve üçüncü taraf hizmet sağlayıcıları gibi çeşitli aktörlerin olduğu bir ekosisteme sahiptir. Yoğunlaşma, tekelleşme, üretici, tüketici, gelir elde etme, reklam ve pazarlama gibi iktisadi açıdan değerlendirilebilecek tüm hususları barındıran mobil uygulamalar aynı zamanda önemli bir platform ekonomisi teorisine de (Cerde vd., 2017) sahiptir. App Store, Play Store, App Gallery, Microsoft Store gibi sanal mağazalar bu noktada mobil uygulama dağıtımını ve gelir elde etmeyi önemli ölçüde ellerinde tutmaktadırlar. Özellikle sadece iOS işletim sistemine sahip Apple marka telefon, tablet, bilgisayar ve akıllı saat gibi cihazların uygulamalarını içinde barındıran App Store ve Android işletim sistemine sahip Samsung, Asus, Lenovo, Casper, Redmi, Google marka cihazların uygulamalarını içinde barındıran Google Play yoğunlaşma ve tekelleşme açısından önemli örneklerdir.

Uygulama geliştiricileri, yayıncıları ve kullanıcıları bir araya getiren bu platformlar, erişim sağlama, kullanıcı edinme, gelir paylaşımı gibi modelleriyle günümüzde ekonominin önemli bir sektörü haline gelmiş bulunmaktadır. Tüm bu durum ve özelliklerden dolayı mobil uygulamaların ekonomi politik açıdan ele alınması, sektörün üretim, tüketim gibi kapitalist işleyişi ve ürün ile tüketiciyi bir araya getirmesi, toplumsal ve ekonomik açıdan değerlendirilmesi önemlidir. Bu değerlendirme, yalnızca ekonomik çıktılarla sınırlı kalmamalı; aynı zamanda mobil uygulamaların şekillendiği yapısal

çerçeveyi de kapsamalıdır. Bu bağlamda, mobil uygulamaların içinde işlediği dijital altyapılar, çok taraflı pazarlar ve veri temelli değer üretim mekanizmalarıyla tanımlanan platform ekonomisi çerçevesinde de incelenmesini gerekli kılmaktadır. Platform ekonomisi, mobil uygulama ekosisteminin yalnızca teknik değil, aynı zamanda ekonomik, toplumsal ve kültürel yönlerini de anlamayı mümkün kılmaktadır.

1.6. Mobil Uygulamalar ve Platform Ekonomisi

Mobil uygulamalar, ya doğrudan birer dijital platform olarak işlev görmekte ya da mevcut büyük platformların bir parçası veya hizmet sağlayıcısı konumunda yer almaktadır. Aynı zamanda bu uygulamaların dağıtıldığı sanal mağazalar (örneğin Google Play ve App Store) da kendi başına platform işlevi görmektedir. Instagram, Spotify ya da Hepsiburada gibi uygulamalar ile bu uygulamaların yayımlandığı sanal mağazalar, dijital ekonomide kullanıcıları, geliştiricileri ve platform sahiplerini aynı ağda bir araya getirerek tipik bir platform ekonomisi yapısı oluşturur. Platform ekonomisi, ağ ekonomisinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmakta; dijital araçlar aracılığıyla farklı paydaşların kaynak ve yeteneklerini birleştiren, bu süreçte ortaya çıkan iktisadi ve iletişimsel ilişkileri ekonomi politik bağlamda inceleyen bir yapıyı temsil etmektedir (Pagani, 2013). Ağ değerinin büyük ölçüde kullanıcı sayısına bağlı olması, platformların hızlı büyümeyi ve kullanıcı etkileşimini stratejik bir öncelik haline getirmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, mobil uygulama geliştiricileri pazar paylarını artırmak için ağlarını genişletmeye ve rekabet üstünlüğü kurmaya çalışmaktadır. Platform ekonomisinde rekabet, yalnızca kullanıcı edinimiyle değil, aynı zamanda hizmetin çeşitliliğiyle de ilişkilidir. Spotify'nın yalnızca müzik alanında değil, podcast içerikleriyle de genişlemesi, pazardaki hâkimiyetini artıran tipik bir örnektir (Cennamo & Santalo, 2013). Bu bağlamda, mobil uygulama piyasası; güçlü ağ etkisi, düşük farklılaşma eğilimi ve yüksek çoklu barındırma maliyetleri gibi platform ekonomisinin temel özellikleriyle şekillenmektedir (Gimpel, 2015, s. 4).

Son yıllarda sosyal medya, mobil uygulamalar, dijital oyunlar, akıllı cihazlar ve çeşitli çevrim içi hizmetler üzerine yapılan çalışmalar, bu dijital mecraların yalnızca bilgi ve veri akışı sağlayan sistemler değil, aynı zamanda ekonomik değeri olan enformasyon ürünleri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda söz konusu yapılar; enformasyon kapitalizmi perspektifiyle platform ekonomisi (David et al., 2020), platform kapitalizmi (Srnicsek,

2017) veya platform emperyalizmi (Jin, 2015) gibi kavramlar çerçevesinde ele alınmakta ve tartışılmaktadır. Platform ekonomisi, en genel tanımıyla, dijital ortamda kullanıcıların ücretli ya da ücretsiz şekilde mal, hizmet ya da deneyim alışverişinde bulunduğu sistemleri ifade etmektedir (Baycık et al., 2021, s. 718). Bu model, dijital pazarların işleyiş biçimlerine, gelir üretim mekanizmalarına, rekabet stratejilerine ve dijital başarı kriterlerine odaklanan dinamik bir ekonomik yapılanmadır. Ayrıca “paylaşım ekonomisi”, “talep üzerine ekonomi” ya da “iş birlikçi ekonomi” gibi kavramlarla da ilişkilendirilen platform ekonomisi, farklı kullanıcı gruplarını dijital altyapılar üzerinden bir araya getirerek etkileşim ve değer aktarımı sağlamaktadır (Silva, 2017, s. 2).

Platform ekonomisi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan enformasyon kapitalizmi ile doğrudan ilişkilidir. Enformasyon kapitalizmi, bilginin ve verinin üretim araçlarına dönüştüğü ve ekonomik değer taşıdığı bir sistem olarak, dijital platformların veri toplama, analiz etme ve işleme süreçlerine dayalı olarak işleyen bir ekonomik yapıyı tanımlar (Fuchs, 2014). Kullanıcılar tarafından çoğunlukla iletişim, eğlence, bilgi edinme, sosyalleşme ya da alışveriş gibi işlevlerle kullanılan bu platformlar; gerçekte kullanıcıları, üreticileri, tüketicileri ve işletmeleri bir araya getirerek çok taraflı etkileşim ortamları yaratır. Bu sistem, kullanıcı davranışlarını izleyerek elde edilen verileri; kullanıcı deneyimini geliştirme, hedeflenmiş reklamcılık, yeni ürün ve hizmet geliştirme gibi amaçlarla kullanır. Böylece platformlar, kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden yapılanmasını mümkün kılan birer artı-değer (Marx, 2019, s. 49) ve yeniden üretim (Marx, 2019) aracı haline gelir (Fuchs, 2014, akt. Peters & Bulut, 2011, s. 149). Tüm bu süreçler, veri, bilgi ve enformasyonun doğrudan ekonomik değere dönüştüğü enformasyon kapitalizmiyle doğrudan bağlantılıdır.

Dijital dönüşümün önemli noktalarından biri olarak değerlendirilen platformların yükselişi, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik yapının da yeniden şekillenmesi anlamına gelmektedir. McAfee ve Brynjolfsson (2008), platformların yükselişini dijitalleşmenin üç temel sembolik olayından biri olarak tanımlamış; bu dönüşümün, bireylerin günlük yaşam pratiklerini ve iletişim biçimlerini kökten değiştirdiğini vurgulamışlardır. Yeni medya bağlamında bireyler artık yalnızca tüketici değil; aynı zamanda kullanıcı ve içerik üreticisi konumunda olup, bu çoklu roller dijital platformlar üzerinde anlam kazanmaktadır. Bu dönüşümün temel aktörleri olan büyük teknoloji şirketleri de giderek daha fazla platform tabanlı işletmeler biçiminde

yapılandırılmakta ve dijital ekonominin merkezine yerleşmektedir (Cusumano & Tucker, 2019, s. 5).

Dijital platformlar çoğunlukla çok taraflı pazar yapıları ile tanımlanmakta; bu platformlar bir ya da daha fazla aracı tarafından yönetilmekte ve taraflar arasındaki etkileşim, platformun gelişimi ile doğrudan ilişkili hale gelmektedir. Liebowitz ve Margolis (1994), bu durumu ağ etkisi (network effect) kavramı ile açıklamaktadır. Ağ etkisine göre, bir ürün ya da hizmeti kullanan kullanıcı sayısındaki artış, doğrudan ya da dolaylı olarak aynı ya da farklı kullanıcı grubunda da büyümeye yol açmaktadır. Bu bağlamda, mobil uygulamalar yalnızca bir hizmet sunumu aracı değil, aynı zamanda üretici, kullanıcı ve tüketici taraflarını bir araya getiren çok taraflı dijital platformlar olarak değerlendirilmektedir. Uygulama sahipleri bu yapılar üzerinden hizmet sunarken aynı zamanda işlem maliyetlerini düşürebilmekte, etkileşimi artırabilmekte ve pazar bilinirliğini genişletebilmektedirler. Ağ etkisinin pratik bir örneği olarak Trendyol'da belirli bir ürün grubuna yönelik artan kullanıcı ilgisi, aynı ürün grubunda faaliyet gösteren bir başka platform olan Hepsiburada'nın da benzer ürünlerde rekabete yönelmesini ve kullanıcı çekmek için kampanyalar geliştirmesini tetikleyebilmektedir. Tian ve Zhao'ya (2017) göre, ağ etkisine sahip dijital uygulamalar, üretici-tüketici arasındaki ilişkilerin yeniden yapılandığı, çoklu tarafların etkileşim içinde olduğu yeni bir pazar mekaniği oluşturmaktadır.

Mobil uygulamaların önemli bir ekonomik sektör haline gelmesinde iki temel etken öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, düşük arama maliyeti sayesinde kullanıcılar başta olmak üzere tüm tarafların hızlı ve etkin biçimde bilgiye ulaşabilmesidir (Julien, 2018). Bu durum, platform ekonomisinin temel dinamiklerinden biri olan veriye dayalı değer üretimini mümkün kılarken, aynı zamanda enformasyon kapitalizminin belirleyici unsurlarından biri olan bilgiye hızlı erişim ilkesini de desteklemektedir. Dijital platformlar üzerindeki bu yüksek erişilebilirlik, yalnızca işlem süreçlerini kolaylaştırmakla kalmamakta; aynı zamanda rekabet koşullarının ve fiyatlandırma stratejilerinin daha hızlı biçimlenmesine ve değişmesine zemin hazırlamaktadır. İkinci temel etken ise, mobil uygulamaların ticaret verimliliğini artırması ve ağ etkisi yoluyla kullanıcıya hızla hizmet sunabilmesidir. Özellikle düşük replikasyon ve doğrulama maliyetleri sayesinde işlem sıklığı ve operasyonel verimlilik kayda değer biçimde yükselmektedir (Tian & Zhao, 2017, s. 2). Bu yapılar, platform ekonomisinin sunduğu

ölçeklenebilirlik ve otomasyon avantajlarıyla birleştğinde, emeğin fiziksel üretimden çok dijital üretim ve zihin gücüne dayalı hale geldiğini göstermektedir. Böylece dijital emek, enformasyon kapitalizmi bağlamında artı değer üretimini hızlandırmakta ve geniş ölçekli yayılımını mümkün kılmaktadır.

Artı değer, Marx'ın (2019, s. 49) kapitalist üretim ilişkilerini ve işçilerin çalışma sistemini açıklamak için geliştirdiği temel bir kavramdır. Marx'a göre işçinin emek gücü, piyasada bir meta olarak satılmakta ve işçiye ödenen ücret, yalnızca emek gücünün yeniden üretimi için beslenme, barınma gibi gerekli ihtiyaçları karşılamaktadır. Ancak işçinin üretim sürecinde oluşturduğu toplam değer, aldığı ücretin üzerinde gerçekleşir; bu fazlalık kapitalist tarafından el konulan artı değerdir. Dolayısıyla artı değer, kapitalist üretim tarzında işçinin ve emeğinin sömürsünün ekonomik ifadesi olarak görülmektedir. Günümüzde bu kavram, yalnızca sanayi üretiminde değil, dijital ekonomi ve bilişim sektörlerinde de geçerliliğini korumaktadır. Dijital emek, yazılım geliştirme, içerik üretimi, sosyal medya yönetimi, dijital tasarım, dijital pazarlama ve çevrim içi platformlar aracılığıyla yürütülen çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Bu bağlamda bu sektörde çalışanların ürettikleri toplam değer ile aldıkları ücret arasındaki fark, Marx'ın artı değer kavramının dijital bir görünümü olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir yazılım geliştiricisinin ürettiği kod, şirketin milyonlarca kullanıcıya ulaşmasına ve yüksek gelir elde etmesine olanak tanırken, geliştirici elde edilen bu değerın yalnızca emek gücü karşılığında maaş olarak almaktadır. Benzer biçimde, içerik üreticileri veya dijital alanda çalışanlar, platformlara reklam geliri sağlayan yüksek etkileşim üretmelerine rağmen, oluşturdukları toplam değerden yalnızca sınırlı bir pay alabilmektedir. Bu durum, dijital alanlarda da artı değerın kapitalist ya da platform sahibi tarafından içselleştirilmesi yoluyla ortaya çıktığını göstermektedir.

Mobil uygulamalar, abonelik sistemleri, uygulama içi satın almalar ve reklam gösterimleri gibi temel özellikleri sayesinde platform ekonomisi içerisinde önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Bireysel kullanım alışkanlıklarını dönüştürmesi, toplumsal ilişkileri şekillendirmesi ve ekonomik değer üretimine katkıda bulunması bakımından mobil uygulamalar, yalnızca teknolojik araçlar olarak değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik düzenin yeniden inşasında rol oynayan dijital yapı taşlarından biridir.

Mobil uygulamaların sahip olduğu katmanlı yapı, yalnızca platform ekonomisinin teknik ya da ticari dinamikleriyle açıklanamayacak kadar derindir. Bu bağlamda, her yıl

milyonlarca indirme sayısı ve milyarlarca dolarlık gelire ulaşan mobil uygulamaların, enformasyon kapitalizmi koşullarında nasıl konumlandığını irdelemek gereklidir. Özellikle yeniden üretim, dijital emek, sermaye birikimi, tüketim alışkanlıkları ve pazarın yayılma stratejileri gibi unsurlar, bu alanın ekonomi politik bir bakış açısıyla ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Nitekim ekonomi politik, yalnızca ekonomik ilişkileri değil, bu ilişkilerin üretim araçları, emek gücü, tüketim biçimleri ve ideolojik yapılarla nasıl iç içe geçtiğini inceleyen bir disiplin olarak, mobil uygulamaların dijital kapitalizmdeki rolünü derinlemesine analiz edebilecek teorik çerçeveyi sunmaktadır (Yaman, 2022, s. 49). Bu nedenle bir sonraki bölümde mobil uygulamaların ekonomi politik bağlamda nasıl konumlandığı değerlendirilecektir.

1.7. Ekonomi Politik Yaklaşım ve Mobil Uygulamalar

Ekonomi politik, kapitalizmin ticari yönünün geliştiği dönemde ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. İktisadın tarihsel gelişim sürecinde önemli bir yer tutsa da ekonomi politik toplumsal bağlamından ayrı düşünülemez. Bu nedenle ekonomi politik, sosyal bilim çalışmalarıyla toplumun yapısını çözümlemeyi amaçlayan önemli bir yaklaşımdır.

İhtiyaçlar hiyerarşisi içinde birey ve toplumların birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olması yaşamın sürdürülebilirliğini sağlayan en önemli etkenlerden biridir. Etkileşim içinde oldukları bu ihtiyaçlar; üretim, tüketim, arz, talep gibi ekonomik kavramlar yanı sıra, bireylerin psikolojik ve toplumsal yapısıyla da doğrudan ilişkilidir. Tarım, sanayi, bilgi toplumu gibi aşamalarda her toplumda belirli olan üretim süreci ve biçimi, emek, üretim ilişkileri, tüketim ve dengesi gibi parametreler bulunmaktadır. Bu parametreler de hem o günkü şartları hem de geleceği şekillendiren önemli bir olgudur. Birey ve ait oldukları toplumu ve toplumların birbirleriyle olan bu etkileşimlerini anlamak için ekonomi politik kavramına tarihsel toplum bilimi (Özyiğit, 2012) olarak da bakmak gerekmektedir.

Ticari kapitalizm ve aydınlanma çağında ortaya çıkan ekonomi politik (Yaylagül, 2009) veya siyasi iktisat kavramı ilk olarak Adam Smith'in 1784 yılında yayımlanan Milletlerin Zenginliği kitabında kavram olarak yer almıştır. Smith bu kavramı ele alırken bireyi ve psikolojisini toplumdan ayıştırmamı, bütüncül bir bakış açısıyla toplumu liberal bir çerçevede tanımlamaya çalışmıştır. Smith'in liberal toplum kuramına göre, ideal bir toplumsal düzende devlet iktisadi alana müdahale etmemeli, ancak bireylerin piyasa

ilişkilerinde güvenliğini sağlamalıdır (Yaylagül, 2009). Smith bu noktada devletin ekonomiye müdahale etmemesini ancak halkın güvenlik, bayındırlık, sağlık, eğitim gibi temel ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğini belirtir.

Ekonomi politik genel anlamda üretim süreçlerinin yeniden üretimini, emek güçlerinin kullanımı ve gelişimini, iş araçlarının ve teknolojilerinin evrimini, sermaye birikimini, iş konularını, tüketim kalıplarını ve bu ürünlerin yaygınlaştırma modellerini kapsamlı bir şekilde inceleyen bir çerçeveye sahiptir. Marx'ın (1999) perspektifine göre ekonomi politik; sermayenin kendi gelişimini farklı aşamalarda ele alış biçimidir. Bu perspektif, üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi ekonomik bir süreç olmasının yanı sıra topluma kimlik kazandıran bir dinamik olarak da değerlendirmektedir.

Üretim ve maddi geçim araçları sürekli değişmekte, insanların üretim ve değişim süreçlerini gerçekleştirdikleri koşullar da toplumdan topluma, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Hollander, 2011). Üretim güçleri ve üretim ilişkileri de birlikte değişen farklı üretim tarzlarını meydana getirmekte ve bu iki faktör birleşerek toplumsal yapıyı şekillendirmektedir (Yeşil, 2015). Bu bağlamda, ekonomi politik, ekonomik yapıları ve buna bağlı olarak toplumsal dönüşümleri analiz ederek, toplumların nasıl yönetildiğini ve yönlendirildiğini de araştırmaktadır. Bu yönüyle ekonomi politik, bir toplumda sadece ekonomik ilişkileri değil, aynı zamanda politik ve sosyal dinamikleri de anlamaya çalışmaktadır.

İletişim ve yazılım teknolojilerindeki ilerlemeler gerçekleştikçe yeni medya alanı, ürünleri ve kavramları da değişim, yenilenme ve dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Akıllı cihazlara yüklenen mobil uygulamalar bu yeni olanın en açık örneklerinden biridir. Mobil uygulamalar esasında bir yeni medya ürünüdür ve üretim amacı farklı olsa da temelinde bir iletişim faktörü taşımaktadır. Nihayetinde mobil uygulamalar, kullanıcı ve üretici ya da hizmet sunanı bir araya getiren ve arasında bir iletişim kurmaya çalışan yazılım sistemleridir. Örneğin bir finans uygulaması, bankada bir banka görevlisinin desteğiyle yapılması gereken çoğu işlemi kullanıcının uygulama üzerinden yapması ve yönetmesini sağlayan bir yazılımdır. Hakeza bir alışveriş uygulaması da marketten alışveriş yapmak, kasiyerle ödemeyi gerçekleştirmek yerine kullanıcıya kolaylıkla ve hızla alışveriş yapmasını sağlayan bir yazılımdır. Bu açıdan bakıldığında mobil uygulamalar hız, kolaylık, işlevsellik amaçlayan önemli bir yeni medya ürünü olarak karşımızda durmaktadır. Genel olarak iletişimin ekonomi politiği, kitle iletişim araçlarındaki emek,

mülkiyet hakları, mesleki etik uygulamalar, yapısal sorunlar gibi konulara odaklanmakta ve bunların birey ve toplum üzerindeki etkilerini incelemektedir. Yeni medya alanında da temel durum değişmemekle birlikte, ekonomi politik perspektifinden yeni medya üzerinde yapılan analizlerde internetin getirdiği yenilikler ve olanaklar geniş bir inceleme alanı sunmaktadır. Mobil uygulamalar da internetin getirdiği yeniliklerden biri olarak yeni medya ekosisteminde yerini almıştır. Bu yeni medya ekosisteminde, mobil uygulamalar ve uygulamaların bulunduğu sanal mağazalar gibi dijital platformların mülkiyet yapıları, üretici-tüketici-kullanıcı ilişkileri, içerik üretimi, dağıtım süreçleri, kullanıcıların veri gizliliği ve güvenliği gibi konular, ekonomi politik analizlerin odak noktalarından bazılarıdır. Bundan dolayı üretici, tüketici, kullanıcı, yayıncı gibi birçok paydaşı bir araya getiren mobil uygulamaların ekonomi politik açıdan değerlendirilmesi doğru olacaktır.

1.7.1. Ekonomik Etkiler

Mobil uygulamalar, sektörel açıdan ekonomik değeri, dünya genelinde milyarlarca dolar pazar oluşturacak önemli bir ekonomik güç haline gelmiştir. MarketSplash 2023 raporunda dünya genelinde mobil uygulamaların hem gelir elde hem de reklam harcamalarına dair son veriler aşağıdaki gibidir:

- 2023 yılı uygulama içi satın alma istatistiklerine göre, küresel kullanıcılar uygulama içi satın alımlara 380 milyar dolar harcamıştır. Dünya genelindeki uygulama içi satın alma pazarı, 2022'de 141,75 milyar dolardan 2023'te 176,63 milyar dolara yükselerek %24,6 bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) göstermiştir.
- Google Play Store'daki 3,553 milyon mobil uygulama arasında yaklaşık %69,9'u (3,442 milyon) ücretsiz olarak sunulurken, yaklaşık %3,1'i (110 bin) ücretli uygulamalardır.
- App Store ve Google Play'deki kullanıcı harcamalarının 2027'ye kadar yaklaşık 186 milyar dolara ulaşması bekleniyor, bu da 2022'de bu iki büyük uygulama platformunda kaydedilen toplam tüketici harcamalarına göre %50'den fazla bir artış olduğunu göstermektedir.
- En çok tercih edilen uygulamalar arasından mobil oyunların 2022'de uygulama gelirlerinin yaklaşık %62'sini oluşturduğu tahmin edilmektedir.

- 2021’de dünya genelinde 155 milyar olan mobil uygulama indirme sayısı 2022’de 171 milyara ulaşmaktadır (Commencis Report, 2022).

Mobil uygulamaların dünyada ve Türkiye’deki detaylı verilerinin doküman analizi incelemesiyle detaylı verileceği bu tezde, yukarıda yer alan verilerin esasında mobil uygulamaların ekonomik yapısı ve etkileri üzerine kapsamlı bir analiz yapılması gerektiğini göstermektedir. Mobil uygulamaların bu derece büyük ve önemli bir sektör haline gelmesinde iki ana sebep gösterilebilir. Bunlardan ilki, yeni medya teknolojileri ve yazılımdaki ilerlemelerle mobil uygulamaların geliştirilmesi ve böylece kullanıcı/talep ve hizmet sunucu/arz gibi tüm paydaşların hızlı ve etkin bir şekilde birbirlerine ulaşması (Jullien, 2012), ihtiyaçların yine hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmesidir. Bir diğer sebep ise, mobil uygulamaların ağ etkisine sahip olmasıdır. Uygulamaların ticaret verimliliğini artırarak ağ etkisine sahip olması ve böylece kullanıcılara hızlı hizmet sunabilmesi, düşük replikasyon ve güvenlik gibi kendi iç sistemlerindeki gelişmelerle uygulamalarda işlem sıklığını ve verimliliği arttırması (Tian & Zhao, 2017), mobil uygulamaların hızla yaygınlaşması ve büyümesine yol açmaktadır.

Mobil uygulamalar üretici ve tüketici bandında ilgili tüm paydaşları bir araya getiren bir yapıya sahip olduğundan esasında hem uygulamaların kendisi hem de uygulamaların bir arada olduğu sanal mağazalar birer dijital platform özelliği taşımaktadır. Son zamanlarda bu tür dijital platformlar üzerine yapılan çalışmalar, bilgi ve veri akışı sağlamasından dolayı bu tür platformların bir enformasyon ürünü olduğuna ve aynı zamanda bir ekonomik değere sahip olduğuna işaret etmektedir. Dann vd. (2020), platformların bu özelliğini platform ekonomisi, Srnicek (2017) platform kapitalizmi, Jin (2015) ise platform emperyalizmi kavramlarıyla açıklamaya çalışmıştır.

Mobil uygulamaları ve bulundukları sanal mağazaları tüm paydaşları bir araya getiren bir platform olarak gören araştırmacıların, özellikle dijitalleşmenin topluluk ve tüm üretici, kullanıcı, tüketicileri bir araya getiren platformların oluşumuna etkisi ve buna göre ekonomi politik yaklaşımları diğer ekonomi politik yaklaşımlardan farklı olmuştur. Çünkü bu platformlarda iletişim, ticaret, sosyal ihtiyaçların karşılanması, fiziksel aktiviteye yönlendirme ya da yerini alacak farklı oluşumlar, kültürel yapı, değişim ve dönüşümler aynı anda ve hızlıca meydana gelmektedir. Dann vd. (2020), platformların bu özelliğini platform ekonomisi kavramıyla açıklamaktadır. Ona göre bu kavram, bu tür dijital platformların ki bu platformlarda oyun grupları, sosyal medya mecraları gibi

kullanıcıları ve üreticileri bir araya getiren tüm bileşenler mevcuttur, ekonomik faaliyetler üzerindeki etkisini ve bu platformların ekonomideki etki ve merkezi rolünü ifade etmektedir. Bu rol, dijital teknolojilerin sağladığı avantajlar, hareketlilik, bir piyasa veya sektörün oluşması gibi ekonomik süreçleri yeniden şekillendirmekte ve geleneksel iş modellerini, oluşumları, toplulukları buna göre dönüştürmektedir (Kenney & Zysman, 2016). Srnicek (2017) ise bu durumu “platform kapitalizmi” kavramı ile açıklamaktadır. Platform kapitalizmi, bu tür dijital mecraların, platformların kapitalist üretim ve tüketim süreçlerine, işleyişe, emeğin dönüşümüne, yeniden üretime yönelik nasıl bir etkisi olduğunu ve bu platformlarında ekonomik değeri nasıl maksimize ettiğine odaklanmaktadır. Srnicek (2017) bu tür platformların, kullanıcıları bir araya getirme, ekonomik değer oluşturma, veri toplama, işleme ve kullanma yetenekleri sayesinde ekonomik bir güç oluşturduğunu ifade etmektedir. Günümüzde Google, Meta, Netflix, Amazon, X, TikTok gibi her kategoriden, sektörden uygulama ve dijital medya platformlarına baktığımızda kapitalist sistemin dijitaldeki gücünü ve bu gücü elinde tutanların tekelleşme ve yoğunlaşmaya sahip olduklarını görebilmekteyiz. Dijital platformların ekonomi politiği, elbette klasik ekonomik modellerle açıklanamamaktadır ancak veri, işleyiş, süreçlerin değişimi, zaman ve uzamsızlık, emek gibi faktörler düşünüldüğünde klasik kuramlar, dijitaldeki bu oluşumu ve sektörü açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Bundan dolayı dijital platformlar için geliştirilen ve platformların işleyişini açıklamaya çalışan platform ekonomisi, kapitalizmi gibi teoriler son zamanlarda tartışılmaya ve açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu teorilerden biri de Jin’in (2015) “platform emperyalizmi” kavramıdır. Platform emperyalizmi, konuyu ekonomik değerden daha çok politik tartışıyla, eleştirel bir perspektiften değerlendirmeye çalışmaktadır. Platform emperyalizminde, dijital platformların global düzeyde nasıl hegemonik bir güç halinde geldiğini, tekelleşme ve yoğunlaşmayla hem yerel hem global sektörü ele geçirdiğini, buna bağlı olarak düşünce, bilinç ve kültür dünyasını da etkisi altına aldığını ve bu güçle küresel eşitsizlikleri nasıl pekiştirdiğini incelemektedir. Jin’e göre (2015) büyük teknoloji şirketlerinin sahip olduğu dijital platformlar, ekonomik ve kültürel güçlerini dünya geneline yaymaktadır. Bu da toplulukların tek elden çıkan mesaj, fikir ve düşünce, fikir etkisi altında kaldığını, esasında Frankfurt Okulu düşünürlerinin kitle iletişim araçlarını eleştirdikleri durumlarla paralel giden bir yapı olduğunun, değişen ve dönüşen tek şeyin araçlar olduğunu göstermektedir. Bu akademik perspektif ve

eleştiriler, dijital platformların modern ekonomideki ve topluluktaki rolünü ve bu platformların ekonomik, toplumsal ve kültürel dinamikler üzerindeki geniş etkilerini anlamak için kritik öneme sahiptir.

Mobil uygulamaların işleyişinde geliştirme, sanal mağazalarda yayınlama ve düzenli güncelleme gibi aşamaları bulunmaktadır. Mobil uygulamalar kendi strateji ve özelliklerine göre ücretsiz olabildiği gibi abonelik, reklam, uygulama içi satın alma gibi farklı gelir modellerine sahiptir. Esasında platform ekonomisinde tartışılanlardan biri de bu gelir modellerinin çeşit ve özelliğidir. Mobil uygulamalarda gelir modelleri, çeşitli iş stratejileri ve ekonomik kuramlar çerçevesinde şekillenmektedir. Bireysel çabalarla oluşturulan mobil uygulamalar dahi çoğunlukla bir gelir modeli stratejisine sahiptir. Uygulamalarda temel gelir modelleri arasında freemium modeller, ücretli abonelikler, reklam gelirleri ve uygulama içi satın almalar bulunmaktadır. Bu gelir modellerinin her biri mobil uygulama pazarını ve sektörünü dinamik tutan ve milyar dolarlık bir sektörün oluşmasını sağlayan bir etkinin temeli oluşturmaktadır.

Mobil uygulamalarda ücretli uygulamalar, kullanıcıların uygulamayı indirmek için doğrudan bir ücret ödediği modellerdir. Bu model, özel hizmet veya yüksek kaliteli içerik sunan uygulamalar için tercih edilmektedir. Netflix, Amazon Prime gibi uygulamalar buna örnektir. Ücretli uygulamalar, geniş kullanıcı tabanlarına ulaşması tamamen içeriğinde ne sunduğuyla doğru orantılıdır. Mobil uygulamalarda freemium modeller, uygulamanın temel işlevselliğini ücretsiz sunarken, daha gelişmiş özellikler ve içerikler için ücret talep etmektedir. Ücretli uygulamalara yakın olan bu modelde, kullanıcı tabanı oldukça geniştir, uygulama içi satın alma ya da Premium abonelikler üzerinden gelir elde etme yüksektir (Parker, Van Alstyne, & Choudary, 2016). Spotify, Dropbox, LinkedIn gibi uygulamalar freemiuma örnektir. Freemium modellerde özellikle tüketici davranışı ve psikolojisi satın almada oldukça etkili olmaktadır. Bu tür modellenli uygulamalarda kullanıcı, ücretsiz özelliklerden memnun kaldığında ve daha fazlasına ulaşmak istediğinde, ek hizmet ve içerikler için ödeme yapma eğiliminde olmaktadır.

Mobil uygulamalarda reklam gelirli model oldukça yaygındır. Bu modelde, uygulama içinde kullanıcıya gösterilen reklamlarla gelir elde edilmektedir. Reklam modelleri, Meta, Google, AppLovin, Admob gibi reklam platformlarında kurulan reklamların, söz konusu mobil uygulamada da yer almasıyla gerçekleşmektedir. Hedefli reklamcılık, programatik reklamcılık gibi gelişmiş dijital algoritma teknikleri ve araçları kullanılarak reklamın

optimize edildiği bu modelde, kullanıcının uygulamadaki içerik ya da özelliklere devam etmesi için reklamın ya tümünü ya da belli bir süresini izlemesi gerekmektedir. Bu model, aynı zamanda kullanıcı verilerinin toplanması ve analiz edilmesiyle (Andreou et al., 2018), diğer reklam parametreleriyle de birleşip kişiselleştirilmiş reklam deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Örneğin, YouTube’da izlediğiniz bir videonun arasında çıkan reklam bu modele örnektir. Bu modelde, reklamları kaldırmak için ücretli abonelik özelliği de kullanıcılara sunulmaktadır. Uygulama içi satın alma modeline sahip mobil uygulamalar ise, kullanıcıların uygulama içindeki sanal ya da gerçek ürünleri satın alarak uygulamaya devam etme hakkına sahip olmasıdır. Bu model, özellikle sosyal medya platformları ve oyunlarda oldukça yaygındır. Mikro ödeme ve abonelikler gibi çeşitli formlarda gerçekleşen bu gelir modelinde, kullanıcıların uygulamada uzun vadeli katılımını artırmak ve sürekli gelir akışları sağlamak için uygulama içi satın almaya sürekli yönlendirme yapılmaktadır. Kullanıcıya reklam izletilerek o ürün, nesneye sahip olması da mümkün olan bu modellerde, çapraz modeller uygulanabilmektedir.

1.7.2. Mobil Uygulamalarda Politik ve Düzenleyici Çerçeve

Dijital platformların varlığı, hızla yaygınlaşması ve serbest piyasa gereği birey ve firma gibi şahsi ve tüzel kişilikler tarafından bu tür mecra ve platformların her gün yenisinin çıkması, hem ülke hem global bazda bazı politik ve düzenleyici çerçevelerin de olmasını gerekli kılmaktadır. Bu çerçeveler sadece sosyal medya mecralarını kapsamamakta, kullanıcıları ve üreticileri ve platform sahiplerini buluşturan tüm mecralar için veri güvenliliği, gizlilik ve koruma gibi kural ve yasalara tabi tutmaktadır. Mobil uygulamalarda da, sanal mağazalara yüklenmesi öncesi, sırası ve sonrasında çeşitli yasal düzenlemelere tabi olmaktadır. Bu yasal düzenlemeler yerel ve global düzeyde kabul edilmiş yönetmelikler yanı sıra Google Play gibi sanal mağaza platformlarının kurallarını da kapsamaktadır. Aynı zamanda her bir mobil uygulamanın da kendi içerisinde kullanıcılar için düzenlenmiş belli kuralları mevcuttur.

Önemli bir dijital mecra olan mobil uygulamaların özellikle veri gizliliği ve güvenlik konuları, vrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), ABD - California Consumer Privacy Act (CCPA), Çin - Personal Information Protection Law (PIPL), Kanada - Personal Information Protection and Electronic Documents Act (PIPEDA) gibi yasalarla düzenlenmiştir. Türkiye’de ise 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

(KVKK) bulunmaktadır. Bu yönetmeliklerden bazıları belirli bölgelerdeki, örneğin Avrupa bölgesi, dijital platformların kullanımını yasal koruma altına alırken, bazıları da sadece ilgili ülkeye ait olmaktadır. Ancak, Türkiye’de üretilen bir mobil uygulama, Kanada’da aktif olmak istiyorsa, Kanada’nın yasal yönetmelikleri çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir. GDPR gibi yönetmelikler, kullanıcı verilerinin korunmasını ve firmaların bu verileri nasıl kullanacağını belirlemekte, bu da mobil uygulama geliştiricileri, yayıncıları ve hizmet sağlayıcılarına kullanıcı güvenliği açısından önemli yükümlülükler getirmektedir (European Commission, 2016). Her ne kadar doğru bir şekilde uygulanması bir tartışma konusu olsa da bu tür düzenlemeler, kullanıcıların kişisel verilerinin izinsiz kullanımı, paylaşımı ve güvenliği açısından kötüye kullanımı önlemeyi amaçlamaktadır.

Dijitalleşmenin hızla geliştiği çağımızda, dijital mecralar ve iletişim teknolojileri için tartışılan en önemli konu veri gizliliği ve güvenliğidir. Çünkü, dijital mecraları birer platform yapan, ekonomik değer oluşturan, yeni kültürler ve normlar oluşturan esasında bu mecralardaki kullanıcıların verileridir. Veriler sayesinde reklam ve satın almalar yoluyla ticaret dijitalleşmekte, siyasi ve politik fikirler kullanıcılara ulaştırılmakta, kişiselleştirilmiş içeriklerle reklam ve pazarlama yapılmaktadır. Doğal olarak bu tür mecralar için kullanıcı verileri oldukça değerlidir. Hemen hemen her dijital mecra birer mobil uygulaması bulunmaktadır. Mobil uygulamalar da telefon, tablet gibi taşınabilir akıllı cihazlarda yer aldığı için, kullanıcının örneğin telefonundaki her hareket, konum, arama motoru geçmişi gibi veriler mobil uygulamalar için oldukça değerli birer girdiyi oluşturmaktadır. Bundan dolayı veri gizliliği ve güvenliği, mobil uygulama sektörünün merkezinde yer almaktadır. GDPR, KVKK gibi yasal düzenlemeler, firmaların kullanıcı verilerini nasıl topladığını, işlediğini, depoladığını sıkı bir şekilde denetlemekte çalışmaktadır. Bu düzenlemeler, kurumların, dijital mecra sahiplerinin veri ihlallerine karşı sorumlulukları, tabi oldukları kuralları ve kullanıcıların verilerin korunması için aldıkları önlem ve kullanıcıya sundukları güvenceleri kapsamaktadır (Tikkanen-Piri, Rohunen, & Markkula, 2018).

1.7.3. Mobil Uygulamalarda Rekabet Hukuku ve Tekelcilik

Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin günümüzdeki en büyük etkilerinden ve tartışma konularından biri rekabet hukukunun sağlanması ve tekelciliktir. Hem kendi başına birer

platform olan hem de yer aldığı sanal mağazaların birer platform olması ve milyarlarca dolarlık bir sektör hacmine sahip olması dolayısıyla mobil uygulamalarda da önemli bir tekelleşme bulunmaktadır. Bu da rekabet hukukunun nasıl sağlanması gerektiğine dair soru işaretlerini ve tartışmalarını beraberinde getirmektedir.

Rekabet hukuku, piyasadaki rekabetin korunmasını, teşvik edilmesini ve dengede tutulmasını amaçlayan yasal düzenlemeleri ifade etmektedir. Bir hukuk ve iktisadi bilimin dalı olan rekabet hukuku, ekonomik etkinliği artırmayı, piyasa güçlerini dengelemeyi, tüketicilere daha fazla seçenek sunmayı, haksız rekabeti engellemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, yoğunlaşma, tekelleşme, kartel oluşturma, sektörü ve küçük, orta, büyük şirketleri dengede tutma, tüketiciyi koruma, hakim durumun kötüye kullanılmasını engelleme, birleşme ve devralmalar gibi konulara odaklanan rekabet hukuku, dijitalleşmeyle birlikte uluslararası, ulusal ve yerel kararlar noktasında yasal düzenlemeler ve kurallarla ekonomik düzeni ve dengeyi sağlamaya çalışmaktadır. Bir ekonomi-politik hedef olarak, piyasa ekonomisi ve meşru sınırlar içinde gerçekleşecek rekabetin olduğu bir ekonomik düzenin gerçekleşmesini amaçlayan rekabet hukuku, piyasaya katılan üretici-tüketici herkes için serbest bir düzenin oluşturulmasını amaçlamaktadır (Pınar, 2014, s.61).

Rekabet hukukunda ele alınan ve yasal düzenlemelerin yapıldığı temel unsurlar tekelleşme (monopolizasyon), karteller, birleşme ve devralmalardır (mergers and acquisitions). Tekelleşme, bir firma, marka, işletmenin hizmet ettiği sektörde ya da sektörlerde piyasada tek başına hakim hale gelmesi ve bu gücü kötüye kullanması demektir. Hakim gücün tekelleşme yoluyla kötüye kullanımı ise fiyatların manipüle edilmesi ve rakiplerin dışlanması ile gerçekleşmektedir. Bu durum aynı zamanda tüketiciye de yansımakta, seçeneklerin azaldığı piyasada tüketici tekel olan markalara yönelmek zorunda bırakılmaktadır. Genel olarak rekabetin olmadığı ve korunmadığı, iktisadi gücün az sayıda teşebbüs ve kişilerde toplandığı ekonomilerde özgürlükçü bir ortamın oluşması mümkün olmamakla birlikte, tekelleşme sonucunda kaotik bir ekonomik düzen de ortaya çıkabilmektedir (Ateş, 2008, s.49).

Rekabeti sınırlamak amacıyla birden fazla şirketin fiyatı sabitlemesi, piyasa paylaşımı gibi anlaşmalar yapması, üretimi kısıtlaması ve tüketim tercihlerini sınırlandırması ekonomide kartel olarak tanımlanmaktadır. Serbest piyasa dengesi ve rekabetini bozduğu için karteller rekabet hukuku kapsamında yasaklanmıştır. Genel olarak, rekabetin

piyasada arz ve talep dengesini ve düzenini sağlamak ve arasındaki ekonomik ilişki için düzenleyici bir rolün olması bu alanın normatif olarak düzenlemesi zorunluluktur (Pınar, 2014, s.65). Ancak yine de piyasada kartel etkisi görülebilmektedir. Bu etki aynı zamanda teşebbüslerin haksız rekabete karşı kendilerini savunmak için karteller oluşturmaları gibi bir durumu da vardır (Emmerich, 2007).

Piyasa yapısında rekabeti bozabilecek bir diğer unsur birleşme ve devralmalardır. Birleşme ve devralma temel anlamda, şirketlerin birleşmesi veya bir diğerini satın alma, devralması demektir. Böyle bir durumda, ekonomik güç ve ilgili sektör tek bir yerde toplanmış olacağından rekabet önemli ölçüde bozulabilme potansiyeline sahiptir. Teşebbüslerin piyasadaki konumlarını ve finansal yapılarını güçlendirme için birleşmeleri hem şirket hem piyasa hem tüketici için önemli avantajları olsa da hakim durumun kötüye kullanımı da olasıdır. Birleşme ve devralma yoluyla hakim duruma geçen teşebbüsler, piyasadaki diğer rakiplerini piyasanın dışına itme, maliyetlerini artırma, faaliyetlerini zorlaştırma veya piyasaya girişlerini engelleme şeklinde davranışlarda bulunabilmektedir (Cıvaş, 2013, s.30). Bu da haksız rekabet ve hakim gücün kötüye kullanımı demektir.

Piyasadaki adil rekabeti koruyan, özellikle globalleşmeyle birlikte dijital ürünlerin de hukuki ve rekabeti açısından kural ve düzenlemeler oluşturan rekabet hukuku, mobil uygulamalar için de önemli bir konuma sahiptir. Günümüzde milyonlarca mobil uygulama ve milyarlarca indirilmesi bulunmaktadır. Bunların bazılarının sürdürülebilirliği çok azken, birçoğu da abonelik, uygulama içi satın alma, reklam modelleriyle dijital ürünler kapsamında ciddi bir gelir modeline sahiptir. Piyasada büyük bir hakimiyete sahip mobil uygulamalar söz konusu olduğunda, rekabet hukuku ve tekelcilik kavramları daha karmaşık hale gelir. Bu uygulamalar genellikle dijital platform ekonomisinin devleri tarafından geliştirilmekte ve bu platformlar, uygulama mağazalarında önemli bir güç asimetrisi oluşturmaktadır.

Mobil uygulamalarda rekabet hukuku ve tekelciliği iki yönde incelemek daha doğru olacaktır. Bunlardan ilki mobil uygulamaların yer aldığı, yüklendiği, indirildiği sanal mağaza denilen platformlar ve mobil uygulamaların kendileridir. Mobil uygulamalar genel olarak Google Play, AppStore, Windows Store, Amazon Appstore ve Huawei AppGallery olmak üzere dört sanal mağazada toplanmış bulunmaktadır. Ancak yoğunluk AppStore ve Google Play'dedir. Uygulamaların bu iki platformda yoğunlaşması, akıllı

cihazlarda kullanılan işletim sisteminden kaynaklıdır. Örneğin, Samsung, Oppo gibi akıllı cihaz markaları Android işletim sistemine sahiptir ve uygulamalar Google Play'den indirilmektedir. AppStore ise sadece iOS işletim sistemine sahip akıllı cihaz olan Apple ürünlerine hizmet etmektedir. Bu her iki sanal mağaza, bu sektörde rekabet hukuku ve tekelleşme açısından ele alınması gereken yapı ve özelliklere sahiptir. Burada değerlendirilecek nokta, bu iki sanal mağazanın diğer mağazalarla olan rekabetinden daha çok mobil uygulama geliştiricilerine ve kullanıcılarına yönelik sistemleri ve yeni sanal mağazaların sektöre girmesine engel olabilecek koşullardır.

Apple ve Google gibi büyük teknoloji şirketlerinin uygulama mağazalarındaki hakimiyeti, son yıllarda rekabet hukuku ve tekelleşme açısından yoğun bir şekilde incelenmektedir. Bu iki dev teknoloji, mobil uygulama ekosisteminde geliştiricilere ve kullanıcılara yönelik ciddi bir güç asimetrisi oluşturmaktadır. Bu güç, esasında çoğu zaman rekabeti sınırlayan ve piyasa giriş engellerini yükselten politikalarla kendini gösterebilmektedir. Bu noktada AppStore, sadece Apple cihazlarına yüklenecek uygulamalara ev sahipliği yaptığı ve Apple ürünleri dünya genelinde oldukça yaygın olduğu için mobil uygulama geliştiricileri için bu durum hem bir fırsatları hem de tek bir el sisteminde oldukları için zorlukları beraberinde getirmektedir. AppStore, öncelikle geliştirilen mobil uygulamanın store yani sanal mağazaya eklenmesi için geliştiricilerden yüzde 30'luk bir komisyon ücreti talep etmektedir. Bu da geliştiriciler için ciddi bir maliyet unsuru olarak öne çıkmaktadır. Bu ücret, geliştiricilerin uygulama kazançlarını önemli ölçüde azaltabilmekte ve özellikle küçük ve orta ölçekli uygulama geliştiricileri için büyük bir engel teşkil edebilmektedir (Furman vd., 2019). Bu tür yüksek komisyonlar piyasaya yeni giren ya da girmeye çalışan girişimciler ve küçük geliştiricileri çoğu zaman iOS işletim sistemine sahip bir mobil uygulama geliştirmesi için çekimser bırakabilmektedir. Bu çekimserlik ise, iOS işletim sistemli daha güçlü mobil uygulamaları AppStore'da ve piyasada öne çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra, bu tür yüksek komisyon oranları, AppStore'a girmiş geliştiricilerin/yayıncıların uygulama fiyatlarını artırmasına ya da kar marjlarını düşürmesine yol açabilmektedir. Nihayetinde bu durum, uygulama kullanıcıları, tüketiciler için daha yüksek maliyetler anlamına gelmektedir. Google Play Store da benzer bir politika izleyerek geliştiricilerden komisyon ücreti talep etmektedir. Ancak Google Play'in Apple'dan farklı olarak Android ekosistemindeki uygulama geliştiricileri için daha esnek yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Dünya

genelinde en fazla mobil uygulama sayısının Google Play’de olması bunu kanıtlayan faktörlerden biridir. Google Play’in geliştirmecilere sunduğu esnek yapı, bir noktada kullanıcılar için kullanım koşulları, kişisel verilerin korunması, milyonlarca uygulamanın içerisinde ihtiyaca cevap veren ve daha iyi bir uygulamanın bulunmasının zorluğu gibi durumları da beraberinde getirmiştir. Yanı sıra, Google Play’in Android işletim sistemli cihazlar için ciddi bir piyasa hakimiyetine sahip olması, alternatif uygulama mağazalarının gelişmesini, büyümesini zorlaştırırken, geliştiricilerin Google’a bağımlılığını artırmaktadır (Evans & Schmalensee, 2016).

Google Play ve AppStore’daki söz konusu tekelleri uygulamalar, Avrupa, Amerika, Asya ülke ve bölgelerinde çeşitli rekabet hukuku incelemelerine tabi tutulmaktadır. Türkiye de özellikle kişisel verilerin korunması ve gizliliği üzerine başta Google olmak üzere tüm işletim sistemli sanal mağazalar için belli başlı yaptırım ve düzenlemelere sahip ve bunları geliştirmektedir. Ancak yine de kullanıcıyı mağdur eden uygulamalar her yerde devam etmektedir. Her iki sanal mağaza için yapılan incelemeler, bu şirketlerin piyasa üzerindeki etkisinin, geliştirici ve kullanıcılara yönelik yapı, özellik ve yaklaşımlarının, rekabeti sınırlayıcı ve inovasyonu engelleyici bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Cr  mer vd., 2023). Örneğin, 2021 yılında Apple, Hollanda’da rekabet yasalarını ihlal ettiği gerekçesiyle ciddi bir davaya maruz kalmıştır. Bu davada, Apple’ın App Store’da zorunlu kıldığı ödeme sistemleri nedeniyle geliştiricilere     nc  taraf ödeme sistemleri kullanma izni vermediği tespit edilmiş, Hollanda Tüketicisi ve Pazar Otoritesi (ACM), Apple’a uyumsuzluk nedeniyle 50 milyon Euro para cezası uygulamıştır (pymnts.com, 2023, et. 2024).

Uygulama mağazalarının tekelleşmesi, piyasa giriş engellerini artırarak yeni katılımcıların rekabet etmesini zorlaştırmaktadır. Büyük teknoloji şirketlerinin sahip olduğu ekonomik ve teknolojik g  , piyasanın rekabetçi doğasını zayıflatabilmekte ve k    k oyuncuların büyümesini engelleyebilmektedir. Büyük teknoloji şirketlerinin önüne geçmek ütopik bir yaklaşım olabilir, yeni girişimlerin sektörde bunlar kadar g    l  olması pek mümkün olmayabilir ancak, geliştiriciler ve tüketiciler, koruma açısından özellikle dev teknoloji şirketlerinin denetimi ve yasal düzenlemeler yapılması gereken en doğru adımlardır. Bu noktada, rekabet hukuku çerçevesinde büyük teknoloji şirketlerinin uygulamalarının daha sıkı denetlenmesi ve tekelleşmeyi önleyici ya da tekelleşmeden

kaynaklı zorlayıcı şartların önüne geçilmesini sağlayan politikaların uygulanması gerektiği elzem bir durumdur.

Mobil uygulamaların rekabet hukuku ve tekelleşme açısından incelenmesi gereken bir diğer yön mobil uygulamaların kendileridir ve özellikle tekelleşme burada kendini daha net göstermektedir. Milyonlarca indirilmesi, milyarlarca geliri olan mobil uygulamaların oluşturmuş olduğu baskı ve yaygınlaşma, hem sektöre girmek isteyen yeni geliştiricileri hem de kullanıcılara birtakım zorluklar çıkarmaktadır. Özellikle popüler uygulamalar için geçerli olan bu durum, kullanıcı verileri, fiyatlandırma stratejileri, seçeneklerin azlığı gibi süreçlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Örneğin, Meta'nın Facebook, Instagram, Whatsapp gibi uygulamalarının çok yaygın olması, bu tür hizmet sunan uygulamaların bu popülerliği elde edememesi, Netflix'in halen daha dünyada en çok abonesi olan bir eğlence platformu olması, Spotify'nın müzik dinleme olarak piyasada hem sanatçı hem yapımcı hem müzik şirketleri hem de kullanıcıları tekelinin altında toplaması mobil uygulamaların rekabet hukuku ve tekelleşme açısından sürekli takip edilmesi ve incelenmesi gereken önemli bir platform ekonomisine sahip olduğunu göstermektedir.

Mobil uygulama sektöründeki büyük uygulamaların pazardaki hakimiyeti, global ölçekli olup, yerelde de gücünü ve etkisini göstermekte, yerli girişimlerin hem yerelde güçlenmesi hem de globale açılmasını da oldukça zorlaştırmaktadır. Bu durum, özellikle, giriş engelleri, fiyatlandırma stratejileri ve kullanıcı verilerinin yoğunlaşması açısından rekabet hukukunun temel prensipleriyle de çelişmektedir. Giriş engelleri, pazardaki dev teknolojilerin olmasından dolayı küçük ve orta ölçekli uygulama geliştiricilerinin piyasaya girmesi zorlaştırmaktadır. Globalde yüksek pazar payına sahip olan büyük oyuncular, sahip oldukları teknoloji, kullanıcı ihtiyacını karşılama, içerik ve teknik yeterlilik, verileri verimli bir şekilde toplama, işleme yetenekleri ve uygulamayı sürekli iyileştirme ve geliştirmeleri sayesinde rakiplerinin önüne geçebilmektedir. Bu durum da yenilikçiliği engellemekte ve tüketicinin seçeneklerini kısıtlayabilmektedir. Bu tür büyük uygulamalar hem sundukları özellikler hem de veri toplama ve analiz yeteneklerini kullanmalarından dolayı daha etkili fiyatlandırma stratejileri geliştirmektedir. Özellikle teknik ve içeriksel olarak yeterlilik ve uygulama olarak tüm paydaşlar açısından öncelikli tercih edilmelerinden dolayı küçük ya da yerli uygulama geliştiricilerinin bu tür stratejilerle rekabet etmesi zorlaşmakta, bu da piyasada adil olmayan bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Aynı şekilde büyük ve popüler uygulamalar, kullanıcı verilerini

toplamak ve analiz etmek için büyük kaynaklara sahiptir. Bu veriler, şirketlerin pazarda daha fazla hakimiyet kurmasına, verilerin daha iyi işlenip kullanıcılara fayda yönünde dönmesine, bu durum da uygulamanın rakiplerinin önüne geçmesine olanak tanımaktadır. Ancak bu durum, veri gizliliği ve güvenlik konusunda ciddi endişeleri de beraberinde getirmektedir (Srnicek, 2017). Nihayetinde bir kategoride en çok tercih edilen bir uygulama olmak, milyonlarca kullanıcının bu uygulamayı kullanması ve verilerini bu uygulamaya aktarması demektir.

Rekabet hukuku, hem sanal mağaza hem de büyük mobil uygulamaların pazar üzerindeki tekелci etkilerini dengelemek ve adil rekabeti sağlamak için kritik bir öneme sahiptir. Ancak, bu büyük uygulamaların sahip olduğu maddi, teknik ve beşeri kaynaklar, veri toplama yetenekleri, üstün teknolojileri rekabet hukukunun etkin bir şekilde uygulanmasını zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle, düzenleyici kurumların, ülke ve global otoritelerin bu tür platformları yakından izlemeleri ve gerektiğinde müdahale etmeleri gerekmektedir.

2. BÖLÜM: ÜRETİM, TÜKETİM, BÜYÜME VE REKABET MODELLERİ

2.1. Üretim ve Üretim Faktörleri

Yerli üretim mobil uygulamaların üretim ve tüketim süreçlerinin tümüne odaklanan bu tezde, yerli üretimi anlamak için öncelikle üretim ve tüketim kavramlarının incelenmesi ardından teknolojiye üretim ve tüketim kavramlarına odaklanılması gerekmektedir.

Ekonomik faaliyetlerin temel taşlarından biri olan üretim, insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ve hizmetlerin oluşturulması sürecidir. Hayatın her alanında var olan üretim süreci, genel olarak tüketici talebini karşılamak için ham madde, sermaye, emek gibi girdilerin bir araya getirilerek ürün ya da hizmetlerin oluşması sürecidir. Üretim, malzemeleri birleştirerek bir yemek yapımından fabrikada gerekli tüm malzeme ve mekanizmaların bir araya getirilerek örneğin vida üretimine kadar olan, belirli bir düzen ve tekniklerin birleştiği tüm süreçtir ve nihayetinde amaç bir ihtiyacı karşılamaktır. Bu süreci oluşturan faktörler ise hammaddenin tedariki, işlenmesi, montajı ve nihai ürünün oluşturulmasıdır. Genel olarak bu süreç ekonomide değer oluşturan, toplumsal refahın artırılmasında kritik bir rol oynayan (Samuelson & Nordhaus, 2009), toplumun da ilerlemesini sağlayan önemli aşamalardan oluşur.

Tarihsel olarak üretime baktığımızda, üretim süreçleri toplumların sosyolojik ve ekonomik yapısının ve refah düzeyinin belirleyicisi olan etkenlerden biri olmuştur. Elbette üretim yapan her toplum refah seviyesine ulaşmış gibi bir gerçek yoktur, zira sömürge altındaki ülkeler, sömürgeci ülkelerin üretim yerleri ve iş gücünü karşılayan bir konumda oldukları için sadece üretim yapıp refahı olumlu etkileyecek bir gelire sahip olmamışlardır ki bu sömürgeci anlayış ve sistem halen daha devam etmektedir. Genel olarak tarihsel süreçte, üretim, ilk tarımsal faaliyetlerden başlamış, Sanayi Devriminden itibaren teknik ve teknolojik gelişmeler üretim aşamalarını büyük ölçüde değiştirmiş ve modern ekonominin dinamiklerini şekillendirmiştir. Erdem (2016) ticaret ve bankacılık burjuvazisinin oluşumunu kapsayan ve karmaşık olan bu süreci “milletlerin ve modern devletlerin ortaya çıkışı, ticaretin dünya çapında genişlemesi ve hâkim bir unsur haline gelmesi, ulaştırma ve üretim tekniklerindeki gelişmeler, yeni üretim tarzlarının devreye girmesi ve nihayet yeni davranışların ve fikirlerin zuhur etmesi” olarak özetlemiştir.

Üretim sürecinde ilk adımını oluşturan ana girdiler, ekonomik teoride ‘üretim faktörleri’ olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel olarak üretim faktörleri, doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimcilikten (Karagül, 2014) oluşan dört ana faktörden oluşmaktadır. Doğal kaynaklar, fiziksel çevreyi ve hammaddeyi sağlamakta; emek, üretim sürecinde iş gücünü ve bilgi birikiminin uygulanması olarak tanımlanmakta; sermaye, ekipmanlar, teknolojik yenilikler, üretim araçları gibi maddi varlıkları kapsamakta (Blanchard, 2017); girişimcilik ise bu üç faktörün verimli ve etkin bir şekilde bir araya getirilerek tüm bu sürecin ekonomik faaliyete dönüşmesini sağlayan yetenek olarak tanımlanmaktadır (Schumpeter, 1949).

Üretim faktörleri arasındaki etkileşim, üretimdeki verimliliği ve sonuçları etkilemekte, her bir faktörün doğru bir şekilde yönetilmesi toplam üretkenliği ve üretimdeki kaliteyi arttırabilmektedir. Üretim ve üretim faktörleri arasındaki ilişkilerin anlaşılması, üretimin etkin yönetimi ve geliştirilmesi için temel olan bir gerekliliktir. Ekonomik ve toplumsal kalkınmanın sağlanmasında, bireysel gelişimde bu faktörlerin dengeli ve verimli kullanımı yerli ve küresel piyasalarda rekabet ve büyüme avantajı sağlamaktadır. Doğru politikalar ve stratejilerle desteklenen bir üretim süreci her zaman için toplumların uzun vadeli ekonomik büyümesine önemli katkılar sunmaktadır (Krugman, 1994). Yerli üretim açısından konuya bakacak olursak, rekabet avantajı yüksek yerli üretim ülkelerin ekonomik bağımsızlıklarını güçlendiren, sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eden en önemli unsurlardan biridir.

2.2. Yerli Üretim: Ekonomik, Sosyal ve Stratejik Perspektifler

Bir ülkenin kendi kaynaklarını ve emek gücünü kullanarak mal ve hizmet üretme süreç ve sistemine yerli üretim denmektedir. Bu süreç, dışa bağımlılığı azaltarak ulusal ya da milli ekonominin güçlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda yerli üretim yerel sanayi sektörlerinin gelişimini teşvik eder (Rodrik, 2008), işgücünün bilgi birikimi ve deneyimi arttırır, ithalat bağımlılığını azaltarak ekonomik güvenliği arttırır. Yerli üretim, emek, sermaye, doğal kaynaklar gibi tüm üretim faktörlerinin ulusal sınırlar içinde kalarak, ait olduğu toplumun üretim mekanizmalarının gelişmesini sağlayan önemli bir husustur. Bu aynı zamanda, ekonomik büyümeyi hızlandıran ve sosyal refahı da olumlu yönde etkileyen bir unsurdur. Bu açıdan bir ülkenin yerli üretim stratejisine

sahip olması, yerel piyasalara uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve uluslararası rekabet gücünün artırılması açısından önemlidir (Porter, 2008).

Yerli üretim vizyon ve stratejilerine sahip olmak, özellikle gelişmekte olan ülkelerin sanayi, tarım, endüstri, sağlık, teknoloji üretimi gibi politikalarının merkezinde yer almaktadır. Buradaki maksat, bu ülkelerin yerli üretimle birlikte ekonomik bağımsızlıklarını sağlayarak, teknoloji ve know-how transferini gerçekleştirerek milli bir vizyonla kalkınmayı gerçekleştirmektir. Bu noktada, devlet politikaların, özellikle yerli ve milli bir devlet politikasında yerli üretimi teşvik edici ve destekleyici nitelikte olması büyük önem taşır (Amsden, 2001). Örneğin, özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra Japonya, Güney Kore, Tayvan gibi ülkeler yerli üretimi destekleyen teknolojik yatırımlar, geliştirmeler ve sanayi politikalarıyla ekonomik kalkınmada (Wade, 2018) önemli ilerlemeler kaydetmişlerdir. Yine aynı şekilde Türkiye'nin son yıllarda yerli üretim teşviğiyle savunma sanayi ve teknoloji üretiminde önemli mesafeler kat ettiği (12. Kalkınma Planı, 2024) gözükmemektedir.

Yerli üretim avantaj olarak sadece ekonomik değil, stratejik ve sosyal boyutlara da sahiptir. Ülkelerin stratejik bağımsızlığını artırarak özellikle kritik ürün ve hizmetlerde dışa bağımlılığı azaltan yerli üretim, bireysel ve toplumsal refahı da beraberinde getirmektedir. Bu durum gelişmekte olan ülkeler için, gelişmiş ülkeler tarafından uğrayabileceği baskı ve yaptırımlar açısından tartışmaya açıktır ancak nihayetinde bu vizyon ve stratejiye sahip olmak bile önemli bir ulusal bağımsızlık göstergesidir. Yerli üretim süreçleri, bölgesel kalkınma ve yerel ekonomik aktivitenin canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durum, işsizlik oranlarının yüksek olduğu ve ekonomik fırsatların sınırlı olduğu bölgelerde sosyal kalkınmayı teşvik eder (Storper, 1997), kriz dönemlerinde önemi, savunma sanayi, tıbbi teçhizatlar ve ilaçlar, temel gıda ürünleri gibi kritik ürün ve hizmetlerin üretilmesinde daha belirgin hale gelir (Mowery & Rosenberg, 1999).

Sonuç olarak, yerli üretim, sosyal kalkınma, refah seviyesine erişim, ekonomik büyüme ve stratejik ve milli bağımsızlık açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle ülkeler, yerli üretim kapasitelerini artırmak için teknolojik yatırımlarını ve sanayi politikalarını etkin bir şekilde kullanmalı, ulusal düzeyde potansiyellerinin farkında olmalı, ayrıca yerli üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak için kaynak yönetimi, işgücü ve çevresel etkiler gibi konulara dikkat etmelidirler (Rodrik, 2008). Çünkü yerli üretim, hem kaynakların

ihraç edilmeden içeride işlenmesi, uzun vadeli ekonomik kalkınmanın sağlanması, toplumun genel refahının artması ve tüm bu yolla uluslararası rekabette güçlü bir konumun elde edilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

2.3. Global Üretim ve Tüketim

Global üretim ve tüketim, modern ekonomik sistemlerin birbirlerine nasıl bağlı olduklarını ve ülkeler, sınırlar arasındaki ticaretin dinamiklerini nasıl şekillendirdiğini gösteren önemli bir göstergedir. Global üretim, hammadde kaynağı, tedarik, işleyiş ve montaj süreçlerinin dünya genelinde, farklı ülkelerde nasıl gerçekleştiğini ifade eden bir terimdir. Bu kavram, geleneksel yerel üretimden farklı olarak, mal ve hizmet üretim süreçlerinin dünya genelinde bir ağ içinde dağıtıldığı, tedarik zincirlerinin globalleştiği bir yapı sunar. Global üretim, esasında küreselleşme ve dünya ekonomisinin serbest ticaret sistemiyle birlikte daha entegre hale gelmesiyle önem kazanmıştır (Buckley & Casson, 2016). Global üretim ağlarında, uluslararası ticaret hacmi genişlerken, şirketlerin üretim maliyetleri düşmekte ve verimlilik de artmaktadır. Örneğin, elektronik cihazların üretiminde Asya'da düşük maliyetli üretim merkezlerinin oluşması, batı markalarının doğuda üretip dünya geneline satış gerçekleştirdiği bir ağı oluşturmuştur.

Global üretim ve tüketim, toplumun ekonomik büyüme, gelişme ve refah dağılımında da belirleyici bir rol oynamaktadır. Küresel üretimi, tedarik zincirini elinde bulunduran ülkelerin ekonomik refah seviyeleri de o derece ileri düzeydedir. Tüketim, üretimle doğrudan ilişkilidir ancak ikisinin aynı anda bir ülkede, toplumda olması yüksek ekonomik değerle tanımlanabilir. Zira, üreten değil, tüketen bir toplumda gelişmişlikten, know-how'dan bahsetmek pek mümkün değildir. Elbette üretim yapamamanın coğrafi şartlar, hammadde olmayışı, işgücü eksikliği gibi nedenleri olabilir ancak global tüketim kalıpları, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyine, kültürel norm ve dinamiklerine, tüketici tercihlerine göre çeşitlilik göstermektedir (Kaplinsky, 2000). Esasında global tüketim, sadece tüketilen ürün ve hizmetlerin miktarını değil, aynı zamanda tüketim kalıplarını, tercihlerini ve bunların sosyal, ekonomik, ve çevresel etkilerini de kapsamaktadır (Ritzer, 2018). Bunda etkili olan tüketim kalıplarıdır. Küresel tüketim kalıpları, tüketici tercihleri ve harcama davranışlarında önemli rol oynar, aynı zamanda bu davranışlardaki farklılıkları da yansıtır. Bu kalıplar, kültürel normlar, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, gelir dağılımı gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bir

tüketicinin birkaç marka arasında neden o markayı tercih ettiği tamamen küresel tüketim kalıplarıyla ilgilidir. Küresel tüketimdeki bu davranış tarzı ve kalıplar, uluslararası ticaretin yapılandırmasını, yönünü ve üretim ağlarını da etkilemektedir (Friedman, 2005). Global üretim ve tüketim, genel olarak ekonomik kalkınma, çevresel sürdürülebilirlik, emek ve sosyal adalet konularında önemli tartışma konusudur. Küresel üretim ağlarının çevresel maliyetleri azaltmak için sürdürülebilir yöntemleri benimsemesi (Porter & van der Linde, 2002)., özellikle gelişmemiş ülkelerdeki düşük maliyetli üretim merkezlerinde çalışan işçilerin koşulları global etik standartlarının önemini vurgulamaktadır. Bundan dolayı, sürdürülebilir üretim ve tüketim politikalarının geliştirilmesi, kaynakların etkin ve adil kullanımı, adil bir ekonomik kalkınma ve sosyal-çevresel sorumluluğun dengelenmesi ve yaygınlaştırılması açısından kritik öneme sahiptir (Sarkis, 2003).

2.4. Global Teknoloji Tüketimi

Teknoloji tüketimi, bireylerin, kurumların ve toplumların dijital, teknolojik ürünleri ve hizmetleri kullanma ve tüketme sürecini ifade etmektedir. Bu kavram, kişisel bilgisayarlardan akıllı telefonlara, mobil uygulama gibi yazılımlardan internetin sunduğu tüm hizmetlere kadar geniş bir yelpazede teknolojik araçların satın alınmasını, kullanılmasını ve benimsenmesini kapsamaktadır. Teknoloji tüketimi günümüzde, modern ekonomilerin ve gelişmiş toplumların dijitalleşme sürecinin merkezinde yer almakta; tüketici davranışları, sosyal etkileşim, iletişim, yaşam tarzları ve ekonomik gelişme gibi faktörleri önemli ölçüde etkilemekte ve şekillendirmektedir (Rosenberg, 1982).

Teknoloji tüketimi, cihaz seçimi, kişisel bilgisayarlar, akıllı telefon ve tabletler, akıllı saat gibi giyilebilir teknolojiler, dijital asistan cihazları gibi fiziksel teknolojik ürünlerin satın alınması ve kullanılması sürecini kapsayan çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Dijital hizmet tüketimi, mobil uygulamalar, işletim sistemi, bulut hizmetleri, online platformlar gibi yazılım ve dijital hizmetlerden oluşmaktadır (West & Mace, 2010). McKinsey & Company'nin raporuna göre, dijital teknolojik cihazlar ve internet hizmetleri 2000'lerin başından itibaren tüketici harcamalarında büyük bir paya sahip olmuştur (Lund vd., 2019). Dijital içerik tüketimi, sosyal medya platformlarını, e-ticaret gibi sanal mağaza ve pazar yerlerini, Netflix, Spotify gibi dijital eğlence platformlarını kapsamaktadır. Bu araçlar, birey, toplum ve işletmelerin günlük yaşamlarında önemli bir yer tutmakta, hayatı

kolaylaştıran bir unsur olarak yer almakta ve teknolojiye dayalı çözüm ve yaşam tarzı oluşturmasıyla yeni bir sosyal etkileşim (Rappa, 2016) ve iletişimi oluşturmaktadır.

Global teknoloji tüketimi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte hızla artış göstermiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde internet ve mobil teknolojilerin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, kullanımın artması bu bölgelerdeki tüketicilerin teknolojiye erişimini artırmıştır (Pew Research Center, 2018). Genel olarak global teknoloji tüketimi, dünya genelinde bireyleri ve işletmelerin çeşitli yazılımlar, internet hizmetleri, çeşitli teknolojik ürünler, dijital cihazlar kullanma süreçlerini ifade etmektedir. Bu kavram, teknolojinin küreselleşmeye etkisini de göstermektedir. Zira, internet ve teknolojiyle birlikte McLuhan'ın dediği gibi dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Bundan dolayı global teknoloji tüketimi, teknolojinin küresel ölçekte nasıl benimsenip kullanıldığına, bu tüketimin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerine odaklanmaktadır.

Global teknoloji tüketiminde etkili olan tüketim kalıplarıdır. Bu kalıplar, farklı demografik grupların ve bölgelerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Tüketicinin hangi markayı neden tercih ettiği ve benimseme seviyesi bu kalıplarla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, Z kuşağı ve Y kuşağı, teknoloji ürünlerini hızla benimseme eğilimindeyken, yanı sıra global ve en iyi bilinen markaları tercih ederken, bu eğilim daha yaşlı nüfuslarda daha yavaş ilerlemekte, marka tercihi ise işlevselliğe bağlı değişmektedir. Ayrıca, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde teknoloji tüketimi, ekonomik seviye göstergesi de olabilmektedir. Örneğin, daha yüksek gelir seviyelerine sahip bireyler, ileri teknoloji cihazlarına ve premium hizmetlere daha fazla harcama yaparken, gelişmekte olan ülkelerde daha temel teknoloji ürünlerine yönelim gözlenmektedir (Edison Research, 2021). Tüm bu kalıplara ve hedef kitleye göre de global teknoloji firmalarının pazar stratejileri, ürün geliştirme süreçleri şekillenmektedir. Global teknoloji üretimine sahip ülkelerin ekonomik büyüme ve sosyal dinamikleri genel olarak yüksek seviyede olmaktadır ve bu toplulukların aynı zamanda teknoloji tüketiminde de aynı seviyelerde harcama yönelimleri bulunmaktadır. Teknolojik cihazlara yapılan harcamalar günümüzde, modern yaşamın da etkisiyle, toplam tüketici harcamalarında önemli bir yer tutmaktadır. Bilgiye erişimi kolaylaştırması, iletişim kanallarını genişletmesi (Bauer, 2018), yaşamı kolaylaştırması ve işlemleri hızlandırması gibi sebeplerle önemli ölçüde benimsenen teknoloji tüketimi, küreselleşmenin önemli bir

faktörü, teknoloji firmalarının da önemli gelir kaynaklarından biridir. Ancak global teknoloji tüketiminde, teknolojiye erişebilmek ya da erişememek farklı ekonomik ve sosyal boyutlar meydana getirmiştir. Bunlarda biri de dijital uçurumdur. Dijital uçurum, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, coğrafi farklılık ve ekonomik seviye gibi sebeplerden dolayı bazı birey ve toplulukların teknolojiye erişiminin sınırlı ya da hiç olmamasını ve bu yolla diğer topluluklardan geri kalmasını ifade etmektedir (Helsper, 2021). Bu da topluluklar ve ülkeler arası ekonomik fırsat eşitsizliği ve sosyal ayrıışmalara sebep olabilmektedir.

Global teknoloji tüketiminin bir diğer önemli unsuru doğal kaynakların adil ve doğru kullanımı ve çevresel sürdürülebilirliktir. Teknolojik cihazların üretimi, kullanımı ve yok edilmesi genel olarak doğaya en fazla zarar veren etkilere sahiptir. Bu etkiler doğal kaynakların hızlı tüketimi, elektronik atıkların artışı ve bertaraf edilmesindeki zafiyetler olarak sıralanabilir. Doğal olarak bu doğal kaynakların doğru kullanımı, teknolojik ürünlerin doğru kullanımı ve bu atıkların yönetimi, sürdürülebilir kalkınma için kritik bir konudur (Fordi vd., 2020). Her ne kadar firmalara çevre dostu teknoloji üretimi noktasında yaptırım ve uygulamalar bütünü (OECD, 2019) olsa da elektronik üretim ve atık ciddi bir çevresel kriz olarak karşımızda durmaktadır.

Günümüzün hızla değişen, gelişen ve dijitalleşen dünyasında, teknoloji, ekonomik ve toplumsal kalkınma ve rekabetçilik için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Teknolojiye ve teknik bilgiye hakim olan, üreten, globalleşen ülke/topluluğun güçlenmesi, hakimiyeti, tek-el konumda olması da bir o kadar beklenen bir durumdur. Bu ülkeler hem ürettikleri teknolojiyi diğer ülkelere satmakta hem de bu teknolojinin arkasında yatan bilginin, know-how'ın bir kısmını yine gelişmekte olan ülkelere pazarlayabilmektedir. Ama nihayetinde amaç, gelişmekte olan ülkelerin bu yolla kendilerine daha fazla bağımlı kılmaktır. Teknolojiye dair know-how'ın nasıl transfer edildiğine dair birçok tanım ve yöntem mevcuttur. Yerli üretimin önemine ve süreçlerine değinildiği bu tezde, öncelikle bu yöntemlerin bilinmesi faydalı olacaktır.

2.4.1. Teknoloji Transferi (Technology Transfer)

Küresel ekonomide rekabet gücüne sahip ülkelerin sahip olduğu güçlerden biri de potansiyel bir güç olarak teknoloji transfer gücüne sahip olmalarıdır. Fiziksel kaynaklarla birlikte bilgi, teknoloji ve yeniliklerin ortaya çıkarılması, küresel pazarlara girmesi bu potansiyel gücün belirlenmesinde önemli bir kıstastır (Tatar&Tunalı, 2016). Teknoloji

transferi tanım olarak, yeni ve ileri teknolojilerin bir ülkeden veya organizasyondan başka bir ülkeye veya kuruluşa geçiş sürecine denmektedir. Bu süreç, lisans anlaşmaları, teknik iş birlikleri, doğrudan yabancı yatırımlar, ortak girişimler gibi birtakım dinamiklerle gerçekleştirilir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde inovasyonun hızlandırılmasında ve ekonomik kalkınmanın desteklenmesinde önemli bir rol oynayan teknoloji transferinde (Bozeman, 2000; Zhao & Reisman, 1992) başarı, transfer edilen teknolojinin alıcı tarafından etkin ve verimli bir şekilde uygulanmasına bağlıdır.

Türkiye'de teknoloji transferi, özellikle savunma sanayii, sağlık ve otomotiv sektörlerinde belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Son zamanlarda bu üç alanda yerleşme stratejisiyle önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Ancak bunun temelinde teknoloji transferi yatmaktadır. Örneğin savunma sanayide, Türkiye'nin yabancı firmalarla yaptığı teknoloji transfer anlaşmaları, yerli savunma ürünlerinin geliştirilmesine ve üretim kapasitesinin artırılmasına katkı sağlayabilmektedir ancak son dönemlerde özellikle batılı ülkelere teknoloji ağırlıklı ürünlerinde tedarikinde karşılaşılan siyasi sorunlar, Türk savunma sanayisinin yerleşmesine hız kazandırmıştır (Boz, 2021). Benzer şekilde, otomotiv sektöründe ileri derece üretim tekniklerinin, otomasyon teknolojilerinin transferi, yerli üreticilerin büyüme ve rekabet gücünü artırmada önemli bir rol oynamıştır. Teknoloji transferinin başarısındaki en önemli etkenler arasında yapılan transfer anlaşmalarının yapısı, içeriği, metodu, yerel teknik birikimle uyumu ve adaptasyon kapasitesi yer almaktadır. Zira yerelde uygulanamayan teknik bilgi ve metod, yerelle uyum, kapasite azlığı gibi durumlar, yerli üretimin önündeki özgün olamamaktan sonraki en büyük engellerden biridir. Bundan dolayı Türkiye'de, transfer edilen teknolojilerin yerel ihtiyaçlara uyumlu olması, entegrasyon sürecinde karşılaşılan zorluklar teknolojinin etkililiğini (Yıldırım, 2019) belirleyen nedenler arasındadır. Yanı sıra transfer edilen teknolojinin sürdürülebilir olması, korunması, yerel işgücünün buna göre eğitilmesi, adaptasyon ve tutunma maliyetlerinin yönetimi de bu süreçte dahil olan kritik unsurlardır.

2.4.2. Teknoloji Bahçivanlığı (Technology Gardening)

Belirli bir bölgedeki potansiyel girişimcileri cesaretlendirmek, gelişme ve büyümeleri için risk alma ve fonlama konusunda destekleyen sosyal, politik, ekonomik ve kültürel faktörlerin birleşimi olan (Spigel, 2017) girişimci ekosistemi, teknolojinin ilerlemesi ve yaygınlaşmasında daha anlam kazanmıştır. Bir bölgede belli bir satış büyüklüğüne

ulaşmış girişimlere stratejik konularda destek vermeyi tanımlayan “ekonomik bahçevanlık” (Gibbons, 2010) kavramını, Kalaycı (2021), Türkiye’de teknoloji tabanlı girişimciliğin gelişimine dair izlenmesi ve desteklenmesi sağlayacak “teknogirişim/teknoloji bahçevanlığı” önerisinde bulunmuştur.

Teknoloji bahçevanlığı tanım olarak, ileri teknoloji ürünlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için gerekli olan koşulları ve altyapıyı sağlama sürecine verilen addır. Bu kavram, teknolojilerin, teknogirişimlerin büyütülmesi ve desteklenmesi süreçlerine atıfta bulunur. Bahçevanlık metaforu, esasında teknolojilerin ya da teknogirişimlerin tohum olarak ekilmesi, büyütülmesi ve olgun bir şekilde pazara sunulması için bakım ve desteklenmesini ifade etmektedir (Feinson, 2003; Klerkx et al., 2010). Bu yaklaşım, özellikle, girişimciler, kuluçka merkezleri, inovasyon merkezleri, teknoloji geliştirme bölgeleri, Türkiye’deki teknoparklar gibi ortamlarda uygulanabilmektedir. Bu ortamların temel fonksiyonu, teknolojilerin üretilmesi, beyninin oluşturulması, ticarileşmesini ve yaygınlaştırılmasını sağlamaktır.

Türkiye’de teknoloji bahçevanlığı, özellikle teknoparklar ve teknoloji geliştirme bölgeleri aracılığıyla etkin bir şekilde uygulanmaya çalışıldığı görülmektedir. Kavram olarak direkt bahçevanlık denmese de teknoparkların üniversite&sanayi&devlet üçlüsüyle desteklenmesi bu kavramın karşılığı gibi durmaktadır. Türkiye’de teknogirişimciliğin kuluçka ve büyüme merkezi olarak görülen teknoparkların, model olarak başarıyla uygulanması, teknoparkların üniversite ve araştırma kuruluşlarının yetenek ve deneyimlerine uygun konulara göre uzmanlaşma göstermesinden ve bu alanda faaliyette bulunan sanayiinin bu bölgelerde kümelenmesinden (Gülbaş, 2011) kaynaklı olduğu gözlemlenmektedir. Bu bölgeler, yenilikçi projelerin, ara malların üretimi, nihai malların üretiminin kolaylaştırılması ve girişimlerin geliştirilmesi için gerekli olan destek, danışmanlık ve finansman hizmetlerini sağlamakta oldukça önemlidir.

Teknoloji bahçevanlığının başarısı, devlet politikasıyla desteklenmiş sağlam bir altyapı, uygun finansman desteği gibi mekanizmalara bağlıdır. Zira bu tür teknogirişimler, beşeri ve maddi kaynaklar birlikte stratejik olarak desteğe ihtiyaç duyan organizasyonlardır. Daha esnek yapıya sahip bu tür girişimlere verilecek olan etkin bahçevanlık desteği süreçleri, yenilikçi fikirlerin ticarileşmesine, girişimcilerin desteklenmesine ve yerel ekonominin güçlendirilmesine katkıda bulunacaktır (Autio & Klofsten, 1998; Isenberg, 2010). Türkiye’de özellikle son yıllarda, devlet desteğiyle yapılan kalkınma planlarında

sağlık, savunma, teknoloji, yazılım, tarım gibi tüm sektörlerde 360 derece desteğin sağlanması ve bunun bir devlet politikası haline getirilmesi, teknoloji bahçıvanlığı ve yerli üretim anlamında ülkemize önemli bir ivme kazandırmaktadır.

2.4.3. Teknoloji Öğrenmesi (Technology Learning)

Üretimin verimlilik ve sürdürülebilirliğini etkileyen en temel faktörlerden biri de üretim sürecindeki tüm beşeri kaynakların teknoloji öğrenmesine açık olmasıdır. Teknoloji öğrenmesi, kavram olarak bireylerin, toplumların, organizasyonların yeni teknolojileri takip etmesi, anlaması, kullanması, uyarlaması ve üretim aşamalarına optimize etmesi demektir. Bu süreç, bilgi ve becerilerin kazanılmasını ve bunun üretim basamaklarına yansımalarını içermektedir. Genel olarak organizasyonel kapasiteyi artırarak teknolojik yeniliklerin benimsenmesini sağlayan teknoloji öğrenmesi, aynı zamanda bu yeniliklerin etkin bir şekilde kullanılmasını (Cohen & Levinthal, 1990) ve maliyetlerin düşürülmesini sağlamaktadır.

Türkiye’de teknoloji öğrenmesi, sanayi, sağlık, tarım, eğitim gibi alanlarda dijital dönüşüm ve ileri üretim tekniklerinin benimsenmesi ile yakından ilişkilidir. Global rekabet gücünü artırmak, verimliliği yükseltmek amacıyla teknolojiye, dijitalleşmeye ve otomasyon süreçlerine adapte olmak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak için Türkiye’deki firmalar, devlet destekli olarak da teknoloji öğrenme faaliyetlerine önemli yatırımlar yapmaktadır. Çalışanların yeni teknolojilere entegre ve adapte olması, bu yöndeki becerilerin geliştirilmesine bağlıdır (Cascio ve Montealegre, 2016).

Teknoloji öğrenmesi, teknolojik yeniliklerin iş süreçlerine entegrasyonunu hızlandırarak firmaların rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir. Türkiye son dönemde üretim alanında, endüstri 4.0 teknolojileri alanında önemli adımlar atmaktadır. Global alanda hızlı bir dönüşüme sahip olan bu süreç, yine de Türkiye’deki geleneksel anlayış, yapısal zorluklar, üretimde değişime olan dirençle karşılaşabilmektedir. Doğru’nun (2018) bu alanda yaptığı araştırma bulgularında, işgücü piyasasındaki direncin kaldırılması ve verim elde edilmesi için mevcut işgücünün yeteneklerinin geliştirilmesi, nitelikli işgücü profilinin dijital dönüşüm sürecinin hızlı bir ivme kazanması, yani teknoloji öğrenmesine tabi tutulması yer almaktadır.

Teknoloji öğrenmesinin etkili bir şekilde yürütülebilmesi ve bunun ülke genelinde bir strateji olarak benimsenebilmesi için ve bu yolla yerli üretim gücünün artırılabilmesi için

teknoloji öğrenmesinin bir devlet politikası haline getirilmesi ve işgücünün bu yönde eğitim programları, teknik seminerler, iş başında eğitim gibi çeşitli yöntemlerle desteklenmesi gerekmektedir. İş başında öğrenme ve eğitim programları, çalışanların dijital becerilerini geliştirmede ve yeni teknolojilere adapte olmada kritik bir role sahiptir (Akkerman ve Bakker, 2011). Özellikle üretime işgücü kazandıran meslek okullarının güçlendirilmesi, müfredatının çeşitlendirilmesi, ileri teknoloji ve becerilerin kazandırılması bir devlet politikası kapsamında yapılması gereken önemli adımlardır. Bu eğitimler, sadece mevcut iş gücünün değil, okul tabanlı bir öğrenme olacağı için aynı zamanda gelecekteki çalışanların da teknoloji inovasyonlarını teşvik edecek yetkinliklere sahip olmasını sağlayacak, üretimin aşamalarına dair maliyetleri de düşürecektir.

Teknoloji öğrenmesinin başarılı ve sürdürülebilir olabilmesi, sürekli eğitim, teknolojik değişimlere hızlı uyum sağlama ve bilgi paylaşımı kapasitesine bağlıdır. Öğrenme kültürünün ve bilgi paylaşımının kurum içinde benimsenmesi, teknolojik yeniliklerin başarıyla entegre edilmesine olanak tanımaktadır (Nonaka ve Takeuchi, 2007). Özellikle yetersiz teknik altyapı, nitelikli iş gücü eksikliği teknoloji öğrenmesinin karşılaştığı en büyük zorluklar arasındadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek ve önlemek için, kamu, özel sektör ve üniversite iş birliği ile eğitim ve gelişim programlarının yaygınlaştırılması gerekmektedir.

2.4.4. Teknoloji Öngörüsü/Tahmini (Technology Foresight)

Teknolojideki dönüşüm, değişim yine bu alandaki ürün ve hizmetlerin hızlı güncellemesini de beraberinde getirmektedir. Doğal olarak bu ürün ve hizmetleri kullanan birey, organizasyon ve toplulukların bu güncellemeye hızla adapte olması önemlidir. Kabataş ve Akgün (2019), teknolojiye geçişte ilk basamağın bu değişim ve güncellemeye hakim olacak unsurun teknoloji tahmini olduğunu belirtmekte, tahminin ise geleceğin ve bilinmezliğin karanlığında ilerleyebilmek için bir pusula görevini gördüğünü ifade etmektedir.

Teknoloji öngörüsü ya da tahmini, gelecekteki teknolojik gelişmeleri, bu gelişmelerin ekonomik, sosyal ve politik etkilerini, üretime etkisini tahmin etme sürecine verilen addır. Genel olarak tahminleme, uzun vadeli stratejik planlama, politika geliştirme ve inovasyon yönetiminde kritik bir rol oynamaktadır. Teknoloji öngörüsünde, hemen hemen her sektörde gelecekteki olasılıkları değerlendirmek, stratejik kararlar almak için çeşitli

yöntemler kullanılmaktadır. Delphi yöntemi, trend analizi, senaryo planlama, yol haritaları, teknoloji radarları, erken uyarı sistemleri, yapay zeka tabanlı öngörü teknikleri bu yöntemler arasındadır (Saritas & Aylene, 2010; Martin, 1995). En yaygın olanlardan senaryo planlama, geleceğin belirsizliklerini öngörmek, yönetmek ve farklı olasılıklara hazırlanmak için kullanılmaktadır. Delphi yöntemi ise, uzmanlardan oluşan bir tahmin grubunun görüşlerin toplanarak konsensüs oluşturulmasıdır (Miles et al., 2016). Trend analizi, yol haritaları ise, geçmiş ve mevcut verilerin, trendlerin, teknolojik gelişmelerin analiz edilmesi ve gelecekteki yönelimlerin öngörülmesine dayalıdır.

Türkiye’de teknoloji tahmini ya da öngörüsü çalışmaları, yerli üretimin desteklenmesi ve teknolojiye adapte olma politikalarından dolayı AR-GE politikalarının ve sektörel stratejilerin belirlenmesinde önemli bir vasıta olarak kullanılmaktadır. Devlet, sanayi ve üniversite iş birliğinde ilerleyen bu süreç, en küçük işletmeden, büyük kurumlara kadar yaygınlaştırılan bir yelpazeye sahiptir. Türkiye’nin 2023 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi bu anlamda, ülkenin teknoloji ve dijitalleşme alanında gelecekteki ihtiyaçlarını ve fırsatlarını değerlendirmek amacıyla kapsamlı bir şekilde öngörü yöntemleri kullanılarak hazırlanması bu çalışmalara örnektir (TÜBİTAK, 2019). Bu strateji belgesi, milli teknoloji hamlesi kapsamında, yüksek teknoloji ve inovasyon, dijital dönüşüm ve sanayi hamlesi, girişimcilik, beşeri sermaye, altyapı gibi adımların detaylı bir şekilde tanımlanması ve yol haritalarının çizilmesinden oluşmaktadır.

Teknoloji öngörüsünde bulunurken karşılaşılan temel zorluklar arasında veri yetersizliği, belirsizlikler, hızla değişen teknolojik yenilikler, değişen küresel dinamikler (Georghiou vd., 2008) yer alabilmektedir. Bu tür tahminleme, bir organizasyonda baştan uca, bir kalite yönetimi anlayışıyla gerçekleşmeli, teknoloji öğrenmesi yoluyla bu tür değişimlerden etkilenecek tüm paydaşların bu öğrenmeye dahil edilmesi gerekmektedir. Örneğin, bir organizasyonda tahminleme çalışmalarının desteklenmesi için öğrenmeye sadece yöneticilerin dahil edilmesi, bu değişimden etkilenen ve uygulamada çalışanların dahil edilmemesi ve aktarımda sadece yöneticiye bağlı olmak zorunda kalınması, yönetici zafiyetlerinin de içinde bulunduğu birçok sorunu beraberinde getirebilmekte, öğrenme ve uygulama sağlıklı ilerlemediğinden tahminlemenin de sağlıklı yapılamaması gibi bir durumu meydana getirebilmektedir.

Başarılı öngörü çalışmalarında, sektörel bazda, üretimin çeşitli paydaşların katılımı, disiplinler arası yaklaşımları ve sürekli güncellenen veri analizi süreçlerini

kapsamaktadır. Bu tür katılımcı yaklaşımlar, farklı sektör ve uzmanlık alanlarından paydaşların dahil edilmesini sağlamakta, böylece daha geniş bir perspektifle üretimin baştan uca geleceğe dair tahminlemesinin yapılabilme olasılığı artmaktadır (Georghiou vd., 2008).

2.4.5. Teknoloji Yetkinliği (Technology Competence)

Teknolojinin hızla geliştiği, bu gelişime ayak uydurmanın ve adaptasyonun önemli olduğu günümüzde, teknoloji transferi ve öğrenmesini etkileyen bir kritik konu da teknoloji yetkinliğidir. Teknoloji yetkinliği kavram olarak bireylerin ve organizasyonların belirli, sorumluluk alanındaki teknolojik görevleri ve süreçleri etkin ve doğru şekilde yerine getirebilme kapasitesidir. Bu yetkinlik, problem çözme yeteneği, teknik bilgiye sahip olma, üretimdeki sorumluluk alanındaki tüm fiziksel unsurların nasıl çalıştığına hakim olma ve kullanabilme gibi beceriler kapsamaktadır (Prahalad & Hamel, 2009). Global üretimin ve tüketimin hızla ilerlediği bir dünyada sektörler için rekabet avantajı sağlayan kritik bir faktör olan teknoloji yetkinliği, birey ve organizasyonların teknolojiye adapte olma, kendilerini geliştirme, yenilikçi çözümler üretme ve baştan uca operasyonel verimliliği artırma sürecidir (Teece, 2018).

Teknoloji yetkinliği, genel olarak teknolojik cihazların, makinelerin ve dijital araçların kullanıldığı, özellikle mühendislik, üretim ve bilişim teknolojileri sektörlerinde önemli bir yere sahiptir. Mühendislik ve üretim sektörlerinde teknoloji yetkinliği ve değişime entegre olma, yenilikçi ürün geliştirme, üretim süreçlerinin optimizasyonu ve karmaşık teknolojik sorunların çözümünde oldukça önemlidir (Porter & Heppelmann, 2014). Yapılan araştırmalarda, şirketlerin bu noktada dijital yetkinliklerini arttırması, çalışanlarını bu adaptasyona tabi tutması, dijital dönüşüm süreçlerinde kritik bir rol oynamakta, bu yetkinliklerin maliyeti azaltma ve ekonomide başarılı olmasına katkı sağladığı ortaya konmuştur (Westerman, Bonnet ve McAfee, 2014)

Teknoloji yetkinliğinin geliştirilmesi, endüstri 4.0 uygulamaları, ileri üretim tekniklerine hakimiyet sektörde büyüme ve rekabet açısından önemli bir itici güçtür. Özellikle ara mal üretiminde çalışanların ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'lerin) dijital ve teknik becerilerinin arttırılması yerli üretim ve bu yolla küresel pazarlardaki rekabet avantajını artması öngörülen bir durumdur. Teknoloji yetkinliğinin geliştirilmesinde; sürekli eğitim, deneyime bağlı öğrenme, teknik bilgi paylaşımı, eğitim programları, sertifikasyonlar,

yerinde öğrenme ve uygulama, kamu politikalarının geliştirilmesi, avantajlı özel sektörün öncülük edebileceği stratejik oluşumlar, meslek içi gelişim fırsatları, yenilikçi düşünceyi teşvik eden bir organizasyon kültürü (Gibson & Birkinshaw, 2004) gibi hususlar başarı faktörleri arasındadır.

2.5. Teknolojide Yerli Üretim

Ülkelerin ve şirketlerin üretim sürecinde bilgi ve teknoloji unsuru uluslararası rekabette küreselleşmeyle birlikte en önemli rekabet avantajlarından biri olmuştur (Şeker, 2018). Doğrudan alım ya da teknoloji transferi yöntemiyle kullanılan veya üretilen teknolojinin sürdürülebilir olması, her açıdan yerli bir sermaye, bilgi birikimi, beşeri bir kaynağa bağlı gelişen bir durumdur. Teknolojik alt yapı ve birikime sahip olup bunun globale yayılmasının değerli olduğu günümüzde, tüketen değil üreten konuma gelmek, dışa bağımlılığı azaltmak, kaynakları verimli bir şekilde koruma ve beşeri, maddi kaynakların keşfini sağlamak teknolojide yerli üretimle mümkün olmaktadır.

Teknolojide yerli üretim, teknolojik araç, ürün ve hizmetlerin yerel kaynaklar, iş gücü ve bilgi birikimi kullanılarak üretilmesini ifade etmektedir. Bu kavram, yerli sanayinin ekonomik kalkınmayı ve teknolojik bağımsızlığı desteklemek, kaynakları iyi yönetmek amacıyla kritik bir strateji olarak kabul edilmektedir (Rodrik, 2000). Gelişmiş ülkelerin ürettiği teknolojiye bağımlı kalmak, hemen hemen her alanda dışa bağımlı olmak demektir. Hem maliyet hem milli ve kişisel güvenlik açısından birçok olumsuz yönü olan bu durum, özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir risk oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelere, teknolojik ilerlemenin hızlandırılması ve bu yolla dışa bağımlılığın azaltılması için yerli üretim ve teşviki büyük önem taşır. Zira, teknolojik olarak gelişimlerini tamamlayamamış ülkeler için yabancı yatırımlar ve ithalat yoluyla teknoloji transferinin artması bir anlamda teknoloji düzeyini arttırırken (Şeker, 2018) diğer yandan dışa bağımlılığı da arttırmaktadır. Bu anlamda teknoloji transferi, teknoloji öğrenmesi yoluyla elde edilen teknik bilgi ve deneyimlerin, artık transfere gerek kalmadan yetkinlik ve benimsenme noktasında kapasitelerinin arttırılması yerli üretim için önemli bir başlangıç noktasıdır. Yerli üretim, genel olarak yerel inovasyon ekosistemlerinin güçlendirilmesi, desteklenmesi, teknolojik bilgi transferinin optimize edilmesi ve tüm beşeri maddi kaynakların etkin kullanımı gibi bileşenleri içermektedir (Ernst, 2002). Böyle bir süreç sadece teknoloji açısından bağımsızlık sağlama değil, aynı

zamanda tüm paydaş ve bileşenlerin ulusal sınırlar içerisinde olduğu, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve istihdamın oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Tarihsel olarak teknolojiye yerli üretim mantığının oluşması ve teşvik edilmesine baktığımızda, farklı endüstriyel politikalar ve kalkınma stratejilerinin olduğunu görmekteyiz. Özellikle 1. Dünya Savaşı sonrası toparlanma sürecinde özellikle Asya ülkelerinde yerli üretime teşvik anlamında önemli stratejik değişimler meydana gelmiştir. Özellikle Japonya, Güney Kore ve Çin, yerli üretim kapasitelerini arttırmak için sanayileşme süreçlerinde aktif devlet politikaları benimsemiş, bu politikalar tüm tabana hızla yayılmış ve ithal ikameci stratejilerle yerli üretim mantığı ve uygulaması hızlı bir şekilde hayata geçirilmiştir. Başlangıçta ithal ikamesine, yani yerli üretimi teşvik amaçlı, ithal edilen malların yerel kaynaklarla üretilmesine dayalı olan bir sanayileşme süreci, daha sonrasında teknoloji transferi, öğrenmesi ve yerli inovasyon kapasitelerinin genişlemesi ve artması üzerinde daha içeride bir üretim gelişmeye başlamıştır (Amsden, 2001). Hem ekonomik hem teknolojik anlamda dünya devleri arasında yer alan Japonya, yerli üretim ve yayılmada önemli örneklerden biridir. 2. Dünya Savaşından sonra sanayi politikaları ile hızlı bir kalkınma sürecine giren Japonya, yerli üretim kapasitesini artırmak için büyük ölçüde Ar-Ge yatırımlarına odaklanmıştır. 19. yüzyılda feodal yapıdan merkezi düzene geçen Japonya, 20. yüzyılın başlarında kendi merkezi ordusu, gelişmiş sanayi tabanı ve modern eğitim kurumlarıyla İngiltere, Fransa, İtalya ve ABD'nin yer aldığı beş ileri ekonomi grubunda yer almaya başlamıştır (Enginkaya, 2005). Özellikle 2. Dünya Savaşından sonra Japonya'nın dünyanın en büyük ekonomik güçlerinden biri olmasında savaş sonrası zararın giderilmesi, demokratikleşme, Ar-Ge ve özel sektör yatırımları, nitelikli iş gücü, tasarruf eğilimi, gelişmiş teknolojileri uyarlama yeteneği, düşük savunma harcamaları, sosyal, politik ve işçi-işveren ilişkilerinde istikrar faktörleri etkili olmuştur. (Diek Bülten,1996:7). Savunma harcamaları her ne kadar tartışmaya açıksa da diğer faktörler yerli üretimi teşvik etmede gelişmekte olan ülkeler için önemli stratejik adımlardır.

Doğu Asya ülkelerinden Güney Kore de yerli üretim alanında dev yatırımlar ve markalar çıkaran ve rekabeti güçlü bir diğer ülkedir. 1960'larda başlattığı kalkınma hamlesinde ithal ikameci, içe dönük sanayileşme politikaları kullanarak sanayileşme sürecini hızlandıran Güney Kore, daha sonra yerli sanayinin gelişimini desteklemek ve yaygınlaştırmak amacıyla, yabancı teknolojilerin yerli firmalar tarafından geliştirilmesini

ön gören ve teşvik eden bir model izlemiştir. Özellikle Hyundai ve Samsung gibi firmalar bu modele en iyi örneklerdendir. Bu dev markalar, devletin sağladığı destekler ve sanayi politikaları sayesinde, ithal teknolojileri kendi Ar-Ge ve inovasyon kapasiteleriyle entegre ederek global teknoloji pazarında güçlü bir konum elde etmişlerdir (Kim, 1997). Bu durumu hızlandıran ve kolaylaştıran en önemli faktörler de maddi ve beşeri kaynağın verimli ve etkili kullanılması, insan kaynağının teknolojiye adapte olmasındaki öğrenme ve benimsenme sürecidir.

Dünya devlerinden biri olan Çin ise, 1980'ler itibari ile teknoloji transferi ve yabancı yatırımları teşvik eden açık kapı politikasını benimsemiştir. Esasında 19. Yüzyılda batıdaki hızlı gelişmelere, sanayileşme ve modernleşmeye ayak uyduramayan Çin, tarihi açıdan önemli ticaret yollarını kaybetmesi ve askeri yenilgiler almasıyla toprak kaybına uğramış, 20. Yüzyılda ise planlı ekonomi, kültür devrimi gibi başarısız denemeler sonrası (Deniz, 2014) 1980'lerde sosyal piyasa ekonomisi modelini kurmuştur (Örmeci, 2013). Bir nevi dışa açılım politikası da olan bu modelde, teknoloji geliştirme ve özel ekonomi bölgeleri kurulmuş, yüksek tasarruf, devlet destekli dinamik ticari yatırım, disiplinli ve ucuz işgücü politikalarıyla hızla toparlanma ve yerli üretim başlamıştır.

Ekonomik açıdan teknolojide yerli üretimin geliştirilmesi, büyüme ve yapısal dönüşüm sürecinde önemli bir itici güce sahiptir. Yerli üretim, sadece teknolojik bağımsızlığı oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda ülkenin uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirliğini de destekler. Yerel firmaların bir noktada rekabet edebilir ürünler geliştirmesi, büyütmesi ve ulusal pazarda global markalarla rekabet etmesi, küresel pazarlarda da yer alabilmesi için yerli üretimin tüm yatay ve dikey dinamiklerinin güçlendirilmesi gerekmektedir (Hausmann vd., 2007).

Mevcut sanayi altyapısının modernleştirilmesi ve yeni endüstriyel sektörlerin doğuşu da yerli üretimin teşvik ve yayılmasına bağlı olmaktadır. Porter (2008) ulusal rekabet üstünlüğü teorisinde, ülkelerin güçlenme ve rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri için sürekli gelişim ve yenilik süreçlerini takip etmeleri gerektiğini belirtir. İçedönük sanayileşme açısından bu duruma bakıldığında, yerlileşme her ne kadar yerli sanayiye geliştirme, yerel üreticilerin teknoloji becerilerini geliştirmelerine yardımcı olma gibi avantajları olsa da uzun vadede ulusalda yerli firmaların dış rekabet olmadan gelişememe, dışarıdaki gelişime kapalı olma hali ve aşırı korumacılık gibi dezavantajlar bulunmaktadır. Bunun önüne de dışadönük teknoloji trend takibi, öğrenme ve benimseme

ile geçilebilmektedir. Yerli üretimin ekonomi açısından bir diğer önemli etkisi, ekonomik yapıdaki yerli dönüşümün, hammadde, maddi ve beşeri kaynakların daha verimli kullanılmasını ve ülkenin sanayi profilinin güçlendirilmesini sağlamasında görülebilmektedir.

Yerli üretimin ekonomik sürdürülebilirliğine en önemli katkılardan biri de istihdam oluşturma potansiyelidir. Beşeri kaynağın eğitilmesi, girişimcilik ekosisteminin oluşturulması, yeni üretim tesislerinin kurulması, mevcutların da buna göre genişletilmesi doğrudan ve dolaylı olarak istihdam olanaklarını artıran etkenlerdir. Blanchard ve Katz (1992) bu noktada işgücü piyasası teorisine göre, üretim kapasitelerinin artmasının doğal olarak istihdamı da artırdığını belirtir. Çalışanların ve işverenlerin arz ve talep etkileşimi olan işgücü piyasasında, çalışanlar emeklerini sunarken, işverenler bu emekleri satın almaktadır. Ekonomik, demografik, teknolojik, politik ve doğal faktörlerin etkisiyle işgücü piyasasında yer edinemeyen çalışanın çalışma talebinin karşılanmasındaki en önemli desteklerden biri yeni iş alanlarının ve sanayi, üretim politikalarının oluşturulmasıdır. Yerli üretim de bu işgücü piyasasının beceri seviyelerinin yükselmesi, yeni olanak ve istihdamlarının artmasına katkıda bulunur. Teknolojik araçların, yazılımların üretiminde dışa bağımlı olmadan içeride üretim aynı zamanda istihdamdaki maliyeti de düşürebilmektedir. Teknoloji üretimi dünyanın her yerinde değerli olan ve kazandıran bir alandır. Bu üretimi, ülke sınırları içerisinde üretmek bir yerli üretimdir ancak yerli üretimin bir ayağı da üretimi yapan işgücünün yerlileşmesidir. Bundan dolayı özellikle gelişmekte olan ülkelerin bu tür üretimleri yaparken işgücünü içeriden sağlaması, bu işgücünü teknoloji öğrenmesine tabi tutması, yetiştirmesi ve devlet politikası olarak üniversitelerde gelecekteki işgücünün bu yönde yetiştirilmesi, dışarıdan işgücünün istihdam edilmesinden daha az maliyetli, daha verimli ve uzun vadeli bir istihdam yatırımı olacaktır.

Teknolojide yerli üretimin bir diğer önemli etkisi dış ticaret dengesinin sağlanması ve bu yolla ithalat bağımlılığının azaltılması, ihracat kapasitesinin arttırılması, ekonomik şoklara karşı dayanıklılık ve yerel sanayinin küresel değer zincirlerine entegrasyonunun sağlanması yönündedir. Yerli üretimin güçlendirilmesi, ülkenin dışa bağımlılığını azaltarak hem genel hem stratejik alanlarda ülkenin kendi kendine yeterliliği sağlamasına fırsat ve olanak tanır. Teknolojide yerli üretim, özellikle yerel ve global kriz dönemlerinde, savaş, doğal afet ve siyasi/politik olaylarda küresel tedarik zincirlerinde

yaşanabilecek kesinti ve ani ekonomik şoklara karşı daha dirençli olmayı sağlayacaktır. Baldwin ve Evenett (2015), yerli üretim kapasitesinin ve olanaklarının artmasının, ülkelerin stratejik teknolojik bağımsızlıklarını elde etmelerine ve ekonomik dalgalanmalara karşı daha dirençli olmalarına önemli katkı sağladığını belirtmektedir. Tüketimde dışa bağımlılık, döviz kuru dalgalanmaları, global ekonomik krizler, doğal afetler gibi durumlardan kaynaklı dış faktörlerden etkilenme riskine çok daha açıktır. Bir ara mal üretiminden büyük teçhizatlara, yazılımlardan dijital platformlara kadar dışa bağımlı olmak, ulusal sınırlar içinde ya da dışında yaşanabilecek önemli krizlerden etkilenmeye ve bu ürün, araç ve yazılımların tedarikinin ve kullanımının sağlanmasında aksaklıklara yol açabilecektir. Teknoloji alanında yerli üretim ise bu riskleri azaltan ve ülkeyi teknoloji bağımsızlığı alanında güçlendiren en önemli etkidir. Çünkü gerekli teknolojik ürün ve hizmetlerin yerel olarak üretilmesi, ithalata duyulan ihtiyacı azaltmakta ve döviz rezervlerinin korunmasına yardımcı olmaktadır (Grossman & Helpman, 1993). Ayrıca, yerli üretimin teşvik edilmesi, devlet politikalarıyla desteklenmesi, Ar-Ge merkezlerinin kurulması, işgücünün yetiştirilmesi yerli firmaların büyüme ve rekabet gücünü artırarak küresel pazarlara ihracat yapmalarını kolaylaştırır. Ama öncelik her zaman için ülke sınırları içerisinde bu tür ihtiyaçların giderilmesidir. İhracatın da artırılması, ülkenin döviz gelirlerini artırarak dış ticaret açığını kapatmada etkin bir araç olmaktadır (Krugman, 1980).

Beklenmedik ve genellikle ani bir yerel ya da küresel ekonomik kriz ya da bozulma durumlardan ekonomik şok yaşanmakta ve bu şok çeşitli sektörleri etkileyerek ithalat ve ihracat faaliyetlerinde önemli değişikliklere sebep olabilmekte, ekonomik büyüme, istihdam, fiyat seviyeleri ve enflasyon gibi temel ekonomik göstergelerde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Akcan'ın (2019) yaptığı bir çalışma sonucuna göre ekonomik şok yaşandığında işgücü piyasasında özellikle 15-24 yaş aralığındaki gençlerde iş pozisyonları ekonomik şoktan daha fazla etkilenmektedir. Yerli üretimin önemli etkilerinden biri de bu tür ekonomik şoklara karşı ülke piyasasını ve sektörleri daha dirençli yapmasıdır. Yerel ve küresel ekonomik krizler, savaşlar, pandemi, doğal afet gibi beklenmedik olaylar ve ekonomik şoklar ithalata dayalı ekonomileri daha olumsuz etkileyebilmektedir. Ancak, güçlü, dinamik bir yerli üretim politikası ve kapasitesi bu tür şoklara karşı ekonominin daha esnek ve dirençli olmasını sağlamakta, tedarik zincirlerinin daha az kırılgan olmasına ve yerli ekonominin bu tür küresel

dalgalanmalardan daha az etkilenmesine yardımcı olmaktadır (Acemoglu, Johnson, & Robinson, 2005).

Teknolojide yerli üretim, ülke sınırları içerisindeki ihtiyaçlara cevap vermesi, ülke sınırları içerisinde global markalarda rekabet etmesi yanı sıra söz konusu ürün ya da hizmetin stratejisine göre globalde de rekabet etme vizyonuna sahip olabilir. Bu da yerel sektörün küresel değer zincirlerine entegrasyonu yani dışa açılım demektir. Küresel değer zincirlerine entegrasyon, sadece nihai ürünlerin ihracatında değil, aynı zamanda ara mallar, teknolojik yazılımlar, hizmetler için de rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu tür entegrasyon teknoloji transferi, ortaklık kurma gibi çalışmalarla gerçekleşebilmektedir. Bu tür entegre olma hali, marka, firma ya da girişimciler için daha yüksek katma değerli ürün ve hizmet sunmasına, yatırım alabilmesine ve bu yolla küresel pazarda rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır (Gereffi vd., 2018).

Sonuç olarak, bir ülkenin ekonomik yapısını güçlendirmesi, ithalat bağımlılığını azaltması, istihdamı arttırması, yeni iş kolları oluşturmaya, işgücünü yetiştirmesi, global gündemi, yenilikleri ve teknolojileri yakından takip ederek uygulaması yerli üretim politikasının oluşturulması ve uygulanması sonucu gerçekleşen ve ekonomik istikrarı ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlayan kritik ve olumlu sonuçlardır.

2.6. Türkiye’de Yerli Üretim

Türkiye gelişmekte olan bir ülke olarak ülkenin ekonomik kalkınma stratejilerinde, sanayi politikalarında, üretim ve Ar-Ge çalışmalarında yerli üretime odaklanmakta, buna göre sanayi, teknoloji ve üretim stratejileri hazırlayarak ilgili tüm sektörlerde uygulanmasını sağlamaktadır. Türkiye’nin sanayileşme hamlesi ve ithal ikameden yerli üretime geçiş vizyonu yerli üretimi güçlendirme temel hedefine dayanmaktadır. 1930’larda başlayan sanayileşme politikaları, sanayide kendine yeterlilik sağlamayı amaçlayan ithal ikameci stratejilerine dayanmıştır (Pamuk, 2021). Esasında 1950-1980 yılları arasında gelişmekte olan ülkeler için ithal ikameci sanayileşme kalkınma için bir fırsat olmuştur (Gür, 2021). Bu dönemlerdeki devlet destekli ağır sanayi yatırımları, Türkiye’nin yerli üretim kapasitesini arttırmada kritik rol oynamış, 1980’lerden itibaren serbest piyasa ve ticaret ekonomisine geçişle birlikte Türkiye’de ihracata yönelik üretim ve dışa açılma politikaları teşvik edilmiştir. Günümüzde ise yüksek teknoloji yerli üretim Türkiye’nin kalkınma merdivenleri daha hızlı tırmanmak için önemli bir fırsat

olmuş (Gür, 2021), özellikle 2000'lerden sonra yerli üretim, global rekabet gücünü arttırmak amacıyla Ar-Ge odaklı ileri teknoloji üreten bir yapıya dönüşmüştür (TÜBİTAK, 2019).

Yerli ve milli üretim, halen daha tam tanımı yapılamayan, bir ürün ve hizmet üretiminde ne kadarının ithal ne kadarının yerli olması gerektiği noktasında henüz bir standardın olmadığı ama sermaye ve üretim aşamalarının ulusal sınırlar içerisinde gerçekleşmesi gerektiği üzerine bir anlamı karşılamaktadır. İzmen (2021) yerli ve milli üretimi küreselleşme karşıtı olmamakla birlikte, batı ile ifade edilen erken sanayileşmiş zengin ülkelerin küresel ekonomik sistem üzerindeki tahakkümüne bir karşı bir itiraz ve başkaldırı olarak tanımlamaktadır. Türkiye'nin de son zamanlardaki yerli ve milli üretim anlayışı bu tahakküme karşı güçlenme ve dışa bağımlılığı azaltma yönünde bir strateji kapsamındadır. Genel olarak kurgulamış olduğu ekonomik yapısı da yerli üretim kapasitesini arttırmaya yönelik bir temele oturtulmuştur. Özellikle 2002'den sonra yakalanan siyasi istikrarla birlikte, yerli üretime yönelik teşvik, hibe, düşük faizli kredi, vergi indirimi, özel sektöre arsa tahsis gibi destekler (Gür, 2021) akıllı sanayi politikaları kapsamında yerli üretimin gelişmesine zemin hazırlayan önemli adımlar olmuştur. Özellikle sanayi sektörü, Türkiye'nin Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYH) içinde önemli bir paya sahip olduğundan yerli üretim, özellikle tekstil, otomotiv, elektronik, savunma ve beyaz eşya sektörlerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Tüm bu sektörlerde yerli üretimi sağlamak amacıyla da yüksek teknolojili üretim ve bu teknolojiyi transfer, öğrenme yoluyla geliştirme stratejisi izlenmeye başlanmıştır. Rodrik (2007) sanayi sektörünün modernizasyonu, güncelin takibi ve teknoloji entegrasyonunun yapılmasının, Türkiye'nin küresel pazarda rekabet gücünü artırmada büyük bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Nitekim, Türkiye Beko, Arçelik gibi markalarıyla globalde önde gelen, talep edilen beyaz eşya sektörü ağırlığına sahiptir. Bunun yanı sıra global markaların fabrikalarının Türkiye'de açılmasını teşvikle birlikte, oluşturduğu beşli konsorsiyumla Türkiye'nin ilk yerli ve milli üretimi elektrikli otomobili (akıllı cihaz) olan Togg'u üreterek hem ülke içinde hem globalde satışa başlamıştır. Togg bu noktada hem sanayi sektörü hem de yüksek teknolojili üretimde Türkiye'nin akıllı sanayi politikalarına önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Dünya genelinde 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz, üretim süreçlerinde yeniden sanayileşme tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Ancak bu yeniden sanayileşme,

sanayi 4.0 olarak ortaya konmuştur ancak 4.0 sadece sanayi sektörünü değil, tarım ve hizmetler sektörünün dönüşümünü, eğitimin, akademinin, emek piyasasının, kentlerin yeniden organizasyonu gibi pek çok alanı içeren ve gelecek 50 yılın dünya ekonomisini yeniden tasarlayan bir hal almaya başlamıştır (Kozal, 2021). Bu dönüşüm de yerli üretimde Ar-Ge ve inovasyonun önemi ve rolüne atıfta bulunmaktadır. Yerli üretimde Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları, her ülkede olduğu gibi Türkiye'nin de teknoloji geliştirme kapasitesini güçlendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. 2000'li yıllardan sonra yerli ve yüksek teknolojili üretim alanında yapılan devlet politikaları ve stratejilerle, Türkiye Ar-Ge harcamalarını artırarak yenilikçi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini teşvik eden adımlar atmaya başlamıştır. Zira yüksek katma değerli ve teknoloji içeriği yüksek ürünler, Ar-Ge ve inovasyonla gerçekleştirilmektedir. Ancak bunun da yapılabilmesi için Kozal (2021), bu tür ürün ve hizmetlerin üretiminin önündeki yapısal sorunların tespit edilmesi ve ardından Türkiye'nin sektörel uzmanlaşma eksenlerinin belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu noktada Chesbrough (2003) tarafından geliştirilen açık inovasyon modeli, yerli üretim yapan firmaların global bilgi akışlarını kullanarak yenilik yapabilme yeteneklerini vurgulamaktadır. Türkiye'deki Bilişim Vadisi gibi teknoloji üsleri, teknoparklar, araştırma enstitüleri, üniversiteler, kuluçka merkezleri yerli üretim kapasitesini arttırmak için önemli Ar-Ge faaliyetlerinde bulunarak, teknolojik gelişme ve yeniliklerin sanayi ile entegrasyonunu sağlamaktadır ve tüm bu süreç de bir devlet politikası ve destek ve teşvikleriyle meydana gelmektedir.

Yerli üretim, ekonomik ve politik çıkarlar gözetilerek dışa bağımlılığı en aza indirmeyi, teknolojik bağımsızlığı ele almayı hedefleyen bir devlet politikasıdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde büyümenin önündeki en büyük engel olan dış ticaret açığıyla mücadele yerli üretimin artırılması amacıyla yapılan teşviklerle gerçekleştirilmektedir (Gazel, 2021). Teknolojik bağımsızlık, Türkiye'nin yerli üretim politikalarında önemli bir parçadır. Teknolojik bağımsızlık, teknik bilgiye sahip ve hakim olmak ve bunu uygulayabilmek demektir. Günümüz dünyasında rekabetçi bir üretim için gerekli olan teknolojik seviyeye ulaşmada teknoloji transferinin hem yeni teknoloji üretme hem de mevcut teknolojinin geliştirilmesini sağlamasında katkısı çok önemli bir husustur (Amiti ve Koning, 2007). Türkiye'de cari açık özellikle ara mal ithalata sürdürülebilir büyümede engel teşkil etse de hem ara mal üretimi hem de teknolojik araçların üretimi noktasında önemli adımlar atılmaktadır. Kendi yazılımlarını, bulut sistemlerini, mobil

uygulamalarını, önemli bir sektör haline gelen oyun yazılımlarını, sağlık, finans, tarım, enerji, demir, çelik endüstrisi, savunma gibi alanlarda ara ve nihai mal üretimi gibi önemli bir noktaya gelen ve bunu devam ettiren Türkiye, dışa bağımlılığını azaltmak ve stratejik teknolojilerde kendi kendine yeterliliğini sağlamak için büyük yatırımlar yapmaktadır. Özellikle jeopolitik ve jeostratejik konumundan dolayı savunma sanayide büyük bir ilerleme sağlayan Türkiye, ASELSAN, TUSAŞ ve ROKETSAN, Baykar gibi yerli savunma sanayilerinin Ar-Ge ve yerli üretim kapasitesini artırarak, daha öncesinde ithal ettiği birçok askeri teçhizatı artık içeride üretmeye başlatarak, askeri teknolojilerde bağımsızlığını pekiştirmiştir. Bu firmalar sadece iç ihtiyacı karşılamakla kalmayıp, küresel pazara ihracat yaparak rekabetçi konumlarını güçlendirmektedir. Türkiye'nin savunma ve havacılık sanayisinde kritik çalışmalar yapan Baykar, 2023 yılında 185 ülkeye 230 çeşit savunma sanayisi ürünü ihraç etmiş, 5,5 milyar dolarla Türkiye'nin 2023 ihracat şampiyonu olmuştur (aa.com.tr, et. 2024).

Yerli üretimin geliştirilmesinde nitelikli iş gücü ve eğitim önemli bir yere sahiptir. Attar (2021) Türkiye'deki teknolojik ilerlemeyi beşeri sermaye ve yerli üretimle değerlendirdiği çalışmasında yenilikçilik, taklitçilik ve bunların geleceğe olan yansımaları karamsar olarak değerlendirse de, yine de son dönemde yapılan teknolojik yenilikçilikteki gidişatı bulanık bir başarı fotoğrafı olarak görmektedir. Esasında tüm bu adımlardaki sorunun büyük bir çözümü, beşeri sermayenin nitelik ve nicelik olarak kalitesinin artırılmasında gizlidir. Başta teknoloji transferiyle verimlilik artışının yapılmaya çalışıldığı ülkemizde artık öğrenme metotlarının geliştirilmesiyle verimli ve kaliteli bir beşeri sermayenin elde edilmesi gerekmektedir. Attar (2021) çalışmasında, büyüme kuramcılarının Joseph Schumpeter'in büyüme sürecine ilişkin kuramsal açıklamalarını özetlerken; Schumpeter'in ahlaki ve entelektüel yönlerle insan kalitesi, cimrilik ve risk alma tutumlarını etkileyen düşünce ve inanç sistemleri, toplumsal örgütlenme ve kurumların güvenlik ve özgürlük üzerindeki etkileri üzerine sahip olduğu görüşler üzerine odaklanmakta ve Türkiye'de teknolojik ilerleme ve beşeri sermaye birikiminin kurumsal ve kültürel değişimlere bağlı olarak değiştiğini vurgulamaktadır. Bu durum kurumların beşeri kaynaklarını yönetmedeki tutumlarını ve iş gücünün de yenilik ve değişimlere ne derece açık olduğunu gösteren bir durumdur. Zira yerli üretim kapasitesinin artması, teknik ve mesleki eğitim programlarının yaygınlaştırılması, iş gücünün teknolojiye olan adaptasyonunun sağlanması ile gerçekleşebilmektedir. Bu

noktada, kamu, sanayi, özel sektör, üniversite iş birliğinde geliştirilecek olan yeni öğrenme metotları, mesleki eğitim okulları ve üniversitelerdeki teknoloji tabanlı programlar, sanayi ve teknoloji sektörünün ihtiyaç duyduğu iş gücünü yetiştirmesine katkı sağlayacaktır. Özellikle üniversitelerde sanayi, iş yeri deneyimli bir öğrenme metodu, öğrencinin ders zamanında sektördeki uygulamaları öğrenip takip edebilmesine, mezun olduktan sonra bu tür uygulamalara yabancı kalmamasına, aldığı teorikle bilgilerle daha da geliştirmesine çok önemli katkılar sağlayacaktır.

Türkiye’de yerli üretim tarihsel olarak ithal ikameci politikalarla başlamış, teknoloji transferiyle teknolojik ürünlerin kolay üretimi sağlanmaya çalışılmıştır. Günümüzde ise ihracat odaklı bir yapıya dönüşen Türkiye’nin yerli üretim politikası, kalkınma planları ve her sektöre özelleştirilmiş stratejilerle küresel pazarda rekabetçi bir konuma gelmeye çalışan, aynı zamanda ekonomik şoklara karşı da direnç kazanmaya başlayan bir konudur. Özellikle savunma sanayi gibi stratejik sektörlerde önemli başarıyla imza atan Türkiye’de, tarım, finans, eğitim, sağlık gibi sektörlerde yerli üretim kapasitesinin güçlendirilmesi çalışılmaktadır. Dalgalanan döviz kurları, yüksek enflasyon, pandemi gibi süreçlerden olumsuz etkilenen Türkiye’nin yine de bakıldığında temel politikalarından olan yerli üretim güçlendirilmesinden vazgeçmeyişi, ülkenin teknolojik bağımsızlığını pekiştirmede, sürdürülebilirliği sağlamada, milli güvenliğe katkı sağlamada oldukça etkili olmaktadır. Türkiye’de yerli üretim politikası özellikle yüksek katma değerli, dışa bağımlılığı azaltacak ürün ve hizmetlerde oldukça uygulanmaya çalışılmaktadır. Hemen hemen birçok sektörde görebileceğimiz yerli üretim politikasını, tezin konusunu oluşturan bir teknolojik yazılım olan mobil uygulamalar açısından daha detaylı incelemiş olacağız.

2.7. Teknolojik Ürünlerde ve Üretimde Büyüme

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme üretimde büyüme ve rekabet kavram ve süreçlerini değiştirmiştir. Ekonomilerin sürdürülebilir kalkınmasını sağlamak açısından kritik bir role sahip olan üretimde büyüme ve rekabet, hizmet ya da ürünün tüm aşamalarına etki eden ve hem yerel hem global piyasada yayılma ve tutunmayı sağlayan stratejilerdir. Üretim süreçlerinin verimliliği, teknolojik inovasyonlar ve pazar dinamiklerinin etkisi, pazara nasıl yayılacağı, rakiplerin varlığı ve durumu hem yerel hem de küresel ölçekte firmaların rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle,

üretimde büyüme ve rekabet arasındaki ilişkiyi anlamak, ürün ve hizmet üreten şirketlerin gelecekteki stratejilerini belirlemeleri ve yerel, ulusal ve global çapta ekonomilerinin rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir.

Teknoloji ve özelde mobil uygulama sektöründe de yenilikçilik, büyüme ve rekabet oldukça önemlidir. Pazarın büyük olduğu bu sektörde yerel, ulusal ve global düzeyde genel olarak rakipler de oldukça fazladır. Rekabeti yüksek dev teknoloji markalarıyla yerel, ulusal ya da global çapta rekabet edecek yerli üretim teknoloji geliştirmek de büyüme ve rekabet analizinin iyi yapılması ve stratejilerin doğru belirlenmesine bağlıdır. Bu durum, bir teknoloji ürünü olan ve bu çalışmanın da yoğunlaştığı alan olan yerli üretim mobil uygulamalar için de geçerlidir. Yerli üretim potansiyelini artırmak ve bu alandaki küresel rekabete ayak uydurmak, teknolojik gelişmelerin hızlı olduğu, inovasyonun sürekli geliştiği bir dünyada daha da önem kazanmıştır. Bundan dolayı üretimde büyüme, firmaların sadece kapasiteyi artırması değil, aynı zamanda yenilikçi süreçleri benimsemesi ve sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmesi anlamına gelmektedir. Rekabet ise firmaların piyasa koşullarına adaptasyon kabiliyetlerini, rakiplerden ayıran yönlerini geliştirmeyi ve inovasyonla rekabet üstünlüğü sağlama yeteneklerini belirlemektedir.

Üretimde büyüme, genel olarak bir ekonominin üretim kapasitesinin zaman içinde artması anlamına gelmektedir. Bu büyüme, sektörel bazlı değişerek çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle gerçekleşmekte ve ekonomik kalkınmanın temel göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Üretimde büyüme daha geniş anlamıyla, sadece fiziksel çıktıların artması anlamına gelmez, aynı zamanda üretim süreçlerinin verimliliğinin artması, teknoloji kullanımının yaygınlaşması ve işgücü, sermaye, doğal kaynaklar gibi üretim faktörlerinin daha etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasını da içerir. Sanayileşmiş ülkelerdeki teknolojik gelişmeler, uzun vadeli ekonomik büyümenin en önemli belirleyicilerinden biridir ve yapılan, geliştirilen yenilikler, bir firmanın rekabet gücünü artırıp pazar payının büyümesini sağlar, firmanın karlılığının da artmasına katkıda bulunur (Taban ve Şengür, 2014).

Üretimde büyüme kavramı, klasik ve neoklasik büyüme teorilerinde farklı şekillerde ele alınmıştır. Klasik büyüme teorisinde, büyümenin sınırları olduğu ve sermaye birikimi ve doğal kaynakların tükenmesinin büyümeyi sınırladığı savunulmaktadır. Bundan dolayı, Ricardo ve Malthus gibi ekonomistler üretimde büyümenin uzun vadede

durağanlaşacağını öne sürmüşlerdir (MacLachlan, 1999). Neoklasik büyüme teorisinde ise, sermaye birikiminin ve teknolojik ilerlemenin, uzun vadede bir büyüme sağlayabileceği savunulmaktadır. Buradaki ölçüt teknolojik ilerlemedir. Örneğin Solow (1956) tarafından geliştirilen Solow büyüme modeli, üretimde büyümenin büyük ölçüde teknolojik ilerlemeye bağlı olduğunu vurgulamakta ve ekonomik büyümenin uzun vadede temel kaynağının teknoloji olduğunu belirtmektedir.

Ekonomistlerin, teknolojik ilerlemeyi baz aldığı dönem buluşların hız kazandığı Sanayi Devrimi'dir ve bu dönemdeki gelişmelerin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerine vurgu yapılan çalışmalar da aynı şekilde hız kazanmıştır. Bir model halinde ilerleme çabası iktisat teorisinde, Schumpeter'in (1942) yenilikçi girişimcilik anlayışıyla şekillenmeye başlamıştır. Bu dönemde modeller üzerindeki çalışma Romer'in (1986), Arrow'un "yaparak öğrenme" fikrini geliştirmesiyle birlikte, Ar-Ge odaklı büyüme modellerinin temeli atılmıştır. Bu modellerde etkin olan düşünce sadece sermaye ve yatırım odaklı kalmayıp, yeni fikirlerin üretilerek topluma kazandırdığı sosyal faydalar ve bu faydalardan kar elde etme gayretleriyle ilerlemiştir (Kaya, 2006). Sonraki dönemlerde ise Grossman ve Helpman (1990) ve Aghion ve Howitt (1992) tarafından Ar-Ge faaliyetlerinin ekonomik büyümeye olan etkileri üzerine çalışma ve modeller geliştirilmiştir. Ar-Ge kapsamında ise yatırım, sermaye, teknolojik yetkinlik ve geliştirme, mühendis, teknik uzman gibi insan kaynağını geliştirme yer almıştır.

Teknolojik ürünlerde büyüme, bir teknolojik ya da dijital ürün ya da hizmetin geliştirilmesi, piyasada yaygınlaşması, kullanım oranlarının artması, satışlarının artması, geliştirme, iyileştirme ve inovasyon süreçleriyle daha kullanıcı odaklı hale gelmesi anlamına gelmektedir. Bu bir teknolojik cihaz, bir yazılım, bir mobil uygulama, bir oyun, bir sistem ya da web alt yapılı bir mecra olsun, teknoloji tabanlı tüm ürün ve hizmetler için bu durum geçerlidir. Bu noktada ürünler için büyüme, sadece satış odaklı hareket ederek satışların artması değil, kullanıcı tabanını genişletmesi, yenilik kapasitesi, piyasada rekabeti güçlü bir konum elde etmesiyle ölçülebilmektedir. Bu alanla ilgili growth ya da product growth birimlerin gelişmesi ve growth hacker, growth manager, growth marketer gibi yeni iş kollarının oluşması, teknolojik ve dijital ürünlerin piyasada tutunma ve büyütülme çalışmalarının önemini gösteren bir faktördür.

Teknolojik ürünlerde ve üretimde genel olarak büyümeyi beş faktörle sınıflandırmak ve ilişkilendirmek doğru olacaktır. Bunlardan ilki pazar payının artmasıdır. Teknolojik

ürünlerde büyümenin ilk göstergesi olan bu faktör, ürünün hedef pazarda daha fazla yer bulmasına ve rakip ürünlere kıyasla daha fazla kullanıcı elde etmesine işaret etmektedir. Bu faktör, ürünün kullanıcılar tarafından rakipleri arasında tercih edilmesi ve geniş kitlelere ulaşmakla mümkündür. İkinci faktör, inovasyon ve geliştirmedir. Ürünün sürekli geliştirilmesi, iyileştirilmesi hem kullanıcı dostu olmasına hem de büyümesine katkı yapan önemli bir konudur. Örneğin, bir mobil uygulamada düzenli güncellemeler yapılması, yeni özelliklerin eklenmesi ve kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi büyümenin önemli bir parçasıdır. Üçüncü faktör, küresel yayılım ve uluslararasılaşmadır. İlgili ürünün globale açılma hedefi var ise, bu ürünün sadece yerel pazarda tutunması, yerel pazarın dinamik, analiz ve ölçütleriyle globale açılmaya çalışması riskli olacaktır. Global piyasayı ve ihtiyaçları bilmek, uluslararası pazarlara açılmanın birincil şartlarından biridir. Sonrasında ilk etapta yayılma olsun ya da olmasın teknolojik ürünün uluslararası pazarda olması, kullanılması ve benimsenmesi büyümenin göstergelerinden biridir.

Teknolojik ürünlerde büyümenin göstergelerinden olan bir diğer faktör ise teknolojik altyapı ve bulunduğu ekosistemle uyumluluktur. Teknolojik ürün ve hizmetlerde büyüme, aynı zamanda ürünün mevcut teknolojik altyapısına, kullandığı yazılım ve sisteme, ekosisteme entegrasyon kabiliyetine bağlıdır. Örneğin, bir akıllı telefonun diğer teknolojik cihazlarla uyumluluğu arttıkça ve yeni ekosistemlerde kullanılabilir oldukça büyüme eğilimi gösterebilir. Büyümeyi etkileyen beşinci faktör ise ürünü geliştirmede son derece önemli olan tüketici/kullanıcı davranışları ve talepleridir. Kullanıcı taleplerinin dikkate alınması, karşılanması ürünün sürekli gelişen kullanıcı ihtiyaçlarına uyum sağlamasıyla doğrudan ilişkilidir. Kullanıcılar, ürün ya da hizmetin sunduğu yenilikleri ve kullanışlı özellikleri talep ettikçe ve ihtiyaçları karşılandıkça, ürünün büyüme potansiyeli artar.

Teknolojik ürünlerde büyümeye odaklanan akademik çalışmalara bakıldığında yoğunlaşılan alanın teknoloji ve ekonomi perspektifli olduğu gözlemlenmektedir. Aghion vd'nin (2021) "The Power of Creative Destruction: Economic Upheaval and the Wealth of Nations" araştırması da üretimde büyümenin itici gücü olarak yaratıcı yıkım rolünü ele almaktadır. Çalışmada, teknolojik ilerlemenin ve inovasyonun ekonomik büyümeyi asıl şekillendirdiği incelenmiş, yeni teknolojilerin ve iş modellerinin eski olanları nasıl yıktığı ve bunun sonucunda ekonomik büyümenin nasıl hızlandığı tartışılmıştır. Çalışmada, özellikle bilgi ekonomilerinde büyümenin sürdürülebilirliği üzerine yoğunlaşmıştır.

Acemoğlu ve Restrepo'nun (2020) "Robots and Jobs: Evidence from US Labor Markets" çalışmasında ise araştırmacılar robotik teknolojilerin üretim sektörlerinde büyümeye ve istihdam dinamiklerine olan etkilerini araştırmıştır. Araştırma, özellikle üretimde robotik teknolojilerin kullanılması ve benimsenmesinin verimliliği artırarak büyümeye katkıda bulunduğunu belirtmekte, ancak bu durumun aynı zamanda işgücü piyasasında bazı dönüşümlere yol açtığını göstermektedir. Bunda dolayı çalışma, teknolojik büyüme ile işgücü dinamikleri arasındaki ilişki üzerine odaklanmıştır. Jorgenson'ın (2005) "Accounting for Growth in the Information Age" adlı çalışmasında, bilgi teknolojilerinin ekonomik büyümeye olan katkıları analiz edilmiştir. Jorgenson çalışmada, bilgi teknolojilerinin (IT) hem ABD hem de küresel ekonomilerdeki büyümenin temel itici güçlerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Çalışma, özellikle sermaye yatırımlarının ve işgücü verimliliğinin, bilgi teknolojisi tabanlı üretim süreçlerindeki büyümeyi nasıl etkilediğini ele almakta, dijitalleşmenin uzun vadede sürdürülebilir ekonomik büyümeye yaptığı katkılar detaylandırılmakta ve büyüme muhasebesine ilişkin yöntemler sunulmaktadır.

Teknolojik ilerlemenin hız kazandığı, bu tür ürün ve hizmetlerin hayatımızın her alanında yer aldığı bir çağda, büyüme ve tutundurma çalışmaları oldukça önemlidir. Mobil uygulama geliştirme gibi teknoloji odaklı sektörlerde üretimde büyüme; geliştirme, inovasyon kapasitesi, Ar-Ge yatırımları, doğru insan kaynağı, ihtiyaçların analizi ve ilgili ekosistemin doğru anlaşılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Romer (1990) büyüme teorisinde, bilgi ve teknoloji üretiminin önemli bir rol oynadığını, bu nedenle bilgi ekonomilerinde büyümenin sürdürülebilir olduğunu savunmaktadır. Mobil uygulama sektöründe de büyüme, yeni teknolojilerin entegrasyonu, kullanıcı tabanının genişlemesi, ihtiyaçların analizi, pazarın küreselleşmesi ve girişimcilik ekosisteminin gelişmesiyle desteklenmesi gerekmektedir.

2.8. Teknolojik Ürünlerde ve Üretimde Rekabet

Üretimde rekabet, farklı üreticilerin yerel, ulusal ya da global pazarda üstünlük sağlamak için rekabet ettiği süreci ifade etmektedir. Rekabetin genel olarak zorluğu bulunmakta ancak tüketiciler ve üreticiler için önemli avantajları bulunmaktadır. Rekabet bu noktada, bir yandan tüketicilere daha iyi bir hizmet ya da ürün sunulmasına imkân tanırken, diğer yandan üreticileri de yenilik yapmaya, bu yolla kendilerini geliştirmeye ve maliyetlerini

düşürmeye zorlamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, markalar daha verimli üretim süreçleri geliştirmekte, ürünlerini iyileştirmekte, çeşitlendirmekte ve müşterilere/kullanıcılara daha fazla değer sunmaya çalışmaktadır.

Rekabet üzerine yapılan birçok teorik çalışmalar ve modeller bulunmaktadır. Porter'in (1980) rekabet stratejilerini ele aldığı çalışma, bir sektörde rekabetin nasıl şekillendiği ve sınıflandırıldığı üzerine tüm yapıp özetleyecek niteliktedir. Porter, rekabetin beş güç tarafından şekillendiğini savunmakta, bu beş gücü de sektör içi rekabet, tedarikçilerin durumu ve pazar gücü, tüketicilerin pazarlık gücü, potansiyel yeni girişlerin tehdidi ve ikame ürünlerin tehdidi başlıklarında toplamaktadır. Bu beş güç modeli, firmaların, markaların rekabetçi pozisyonlarını değerlendirmelerine ve stratejik kararlar almalarına yardımcı olmakta oldukça etkili yöntemlerden biridir.

Rekabet üzerine yapılan çalışmalar için literatüre bakıldığında özellikle son dönemlerde sektör fark etmeksizin inovasyon ve teknolojik gelişmelerin rekabeti nasıl etkilediğine dair araştırmalar gözlemlenmektedir. Bunlardan biri Baldwin ve Forslid'in (2020), "Global Robotics and Development: When Manufacturing Is Jobless and Services Are Tradable" çalışmasıdır. Makalede, küreselleşme ve otomasyonun üretim süreçlerindeki rekabet üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışmada, gelişmekte olan ekonomilerin, ürün ve hizmet sektöründeki rekabetin artması ve üretim süreçlerinin otomasyonu ile birlikte karşılaştıkları zorlukları ele alınmış, rekabetin yoğunlaştığı alanlarda üreticilerin nasıl ayakta kalabileceği ve rekabet ve güç avantajını nasıl koruyabileceği tartışılmıştır. Sweet ve Maggio'nun (2015) "Do Stronger Intellectual Property Rights Increase Innovation? Lessons from the Portuguese Software Industry" adlı çalışması ise fikri mülkiyet haklarının güçlendirilmesinin inovasyon ve rekabete etkisini tartışmaktadır. Çalışma, fikri mülkiyet haklarının üretim sektörlerindeki rekabet dinamiklerine olan etkilerine araştırmakta ve özellikle yazılım endüstrisi odağında konuyu ele almaktadır. Yazılım endüstrisinde rekabetin yoğunlaştığı durumlarda inovasyon teşviklerinin nasıl yapılabilmesi ve bu sürecin sektörel rekabeti nasıl şekillendireceği çalışmada tartışılmıştır. Çalışmada 1965-2005 yılları arasında 94 ülkenin ekonomik karmaşıklık endeksi aracılığıyla, fikri mülkiyet hakları sistemlerinin inovasyon üzerindeki etkisini test etmiştir. Sonuçlar, daha güçlü fikri mülkiyet sistemlerinin daha yüksek ekonomik karmaşıklık düzeylerine yol açtığını doğrulamakta, ancak bu etki yalnızca ortalamanın üzerinde gelişmişlik ve karmaşıklıkla sahip ülkelerde görülmektedir. Syverson'un (2011)

“What Determines Productivity?” çalışması da üretkenliğin belirleyicileri ve bunların rekabet üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Çalışmada, farklı sektörlerde üretkenliğin nasıl ölçüldüğü ve rekabetin firmalar/üreticiler arası farklılıklara nasıl katkıda bulunduğu analiz edilmiştir. Çalışmada, üretim sektöründe rekabetin, üretkenliği artırmanın önemli bir itici gücü olduğu ifade edilmiş ve bu sürecin rekabet dinamikleriyle nasıl etkileşime girdiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Teknolojik ürünlerde ve üretiminde rekabet, ilgili pazarda farklı firmaların sunduğu teknolojik ya da dijital ürün ve hizmetlerle birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışma sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, oldukça kapsamlı, üretimden pazarlamaya kadar baştan uca kalite yönetimini gerektiren aşamalara sahiptir. Bu rekabet, inovasyon, geliştirme, fiyatlandırma, kullanıcı deneyimi, kalite ve ürün performansı gibi çeşitli unsurlar üzerinden yürütülmektedir. Her sektörde olduğu gibi teknoloji sektöründe de rekabet oldukça fazla ve zorludur. Ürün, hizmet, yazılım, sistem, uygulama gibi birçok alanlarda rekabetin yüksek olduğu bu sektör, dev global markaların üstünlük sağladığı bir piyasaya da sahiptir. Teknolojik sektörlerde rekabetin doğası gereği hızlı değişen pazar dinamikleri mevcuttur. Bu dinamikler, geliştirme, kullanıcı tabanı ve globale yayılma ve pazarları anlama gibi çeşitli ayaklara sahiptir ve genel olarak sürekli gelişen teknolojiyle şekillenmektedir. Burada en önemli nokta rekabet avantajı elde etmek için Ar-Ge’ye yapılan yatırımdır. Rekabet gücünü elde eden şirketler genel olarak, Ar-Ge yatırımları yapmakta, yeni özellikler geliştirmekte ve ürün ve hizmetlerini sürekli olarak yenileyerek müşteri/kullanıcı ihtiyaçlarına uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Porter’ın (1980) “Rekabetçi Stratejiler” teorisine göre, teknoloji firmaları rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma stratejileri kullanmalıdır. Schumpeter’in (2013), yaratıcı yıkım teorisi de, teknolojik yeniliklerin rekabetin motoru olduğunu savunmaktadır. Teoriye göre yeni teknolojiler, eski iş modellerini ve ürünleri geçersiz kılmaktadır. Bu da teknoloji sektöründe rekabetin, sürekli inovasyonla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Aghion’un (1990) geliştirdiği büyüme modeli de teknolojik geliştirme ve inovasyonların, üretkenliği artırarak rekabetin yoğunlaştığı piyasalarda şirketlerin büyüme stratejilerini nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır. Özellikle Ar-Ge odaklı firmalar, yenilikçi ürünler geliştirerek rekabet avantajı kazanmakta ve bu durumun tüm pazar dinamiklerini değiştirmeye gücü yetmektedir.

Bir teknoloji ve yazılım ürünü olan mobil uygulama sektöründe rekabet, hızla değişen ve gelişen teknoloji, kullanıcı ihtiyaçları ve pazar dinamikleri nedeniyle oldukça yoğun bir sektördür. Bu sektörde rekabet, hem yerel hem de global ölçekte gerçekleşmekte, özellikle eğlence, iletişim, oyun ve alışveriş gibi kategori bazlı pazarlarda rekabet oldukça yüksektir. Global mobil uygulama pazarında, büyük teknoloji şirketleri ile yerel girişimciler arasında ciddi bir rekabet bulunmaktadır. Yerli üretici ve geliştiricilerin bu güçlü rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yenilikçi çözümler geliştirmeleri, kullanıcı ihtiyacını anlayabilmeleri ve bu ihtiyaçları giderme kapasite ve yeteneğine sahip olabilmeleri, kullanıcı/müşteri sadakati oluşturmaları ve globalleşen pazarda rekabetçi fiyatlar sunmaları zorunludur. Aksi takdirde rekabet stratejisi olan bir uygulama sektörü için tutunmak oldukça zordur. Sonuç olarak, üretimde rekabet, bir yandan piyasadaki oyuncular arasında dinamik bir denge oluştururken, diğer yandan sektördeki inovasyon ve güncellemeye, verimliliği artırarak genel ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Global markaların yer aldığı mobil uygulama sektörü de, bu rekabetin ve gücün yoğun olarak yaşandığı ve sürekli olarak yenilik ve güncellemelerin ortaya çıktığı bir alan olması nedeniyle, rekabetin hem bir fırsat hem de bir tehdit anlamına geldiği önemli bir teknoloji sektörüdür.

2.9. Üretimde Büyüme Modelleri

Ürün ve hizmet üretiminin aşamalarında kalite yönetimi ve sürdürülebilirliği gerçekleştirmek için üretilenlerin ve stratejilerinin büyüme hedefli olması ve bu yönde aksiyonların alınması rekabetçi bir dünyada oldukça kritiktir. Üretimde büyüme esasında, ekonomilerin uzun vadeli sürdürülebilirliğini ve kalkınma stratejilerini anlamak için gerekli bir unsurdur. Bundan dolayı da üretilen ürün ya da hizmet ne olursa olsun, olguya ekonomik ve inovasyon açısından bakılıp geliştirilen, teorik ve pratik çalışma ve araştırmalarla desteklenmiş büyüme modelleri bulunmaktadır. Tarihsel olarak baktığımızda, büyüme modelleri farklı teorik ve pratik yaklaşımlarla ele alınmış ve ekonomik büyümenin kaynakları, dinamikleri yapısı ve sürdürülebilirliği üzerinde derinlemesine çalışmalar yapılmıştır. İktisadi tarihe bakıldığında klasik büyüme modellerinde temel teorisyenler olarak Adam Smith, David Ricardo, Thomas Robert Malthus ve Karl Marx yer almaktadır. Sonrasında ise Keynesyen büyüme teorilerinde Domar ve Harrold, neoklasik büyümede ise Solow, Ramsey-Cass-Koopmans, Diamond

modelleri yer almıştır. Bu modellerin daha da geliştirilmesiyle ortaya Rebelo Modeli, Romer Modeli, Grossman ve Helpman modelleri, Lucas modeli gibi içsel, Ar-Ge ve beşeri sermayeye dayanan modeller ortaya çıkmıştır (Durusu, 2015).

Büyüme modellerine teknoloji etkisini ekleyen modellerde Solow'un (1956) Neoklasik Büyüme Modeli, sermaye birikimi ve teknolojik ilerlemeyi vurgulayarak büyümenin dışsal faktörlerden etkilendiğini savunurken; Romer (1986) ve Lucas (1988) tarafından geliştirilen içsel büyüme modelleri, büyümenin inovasyon, Ar-Ge ve beşeri sermaye gibi içsel dinamiklere bağlı olduğunu öne sürmüştür. Bu bağlamda, büyüme modelleri, ülkeler arası farklılıkların, küreselleşmenin ve teknolojinin büyüme üzerindeki etkilerini değerlendirmeye olanak tanır. Literatür boyunca bu modeller, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin büyüme yollarını anlamada önemli araçlar sunmuştur. 20. yüzyılın sonlarına doğru literatürde tartışılan en önemli konular arasında yer alan büyüme modellerinde, iktisadi olarak fiziksel sermaye birikimi ve işgücünün öneminin altı çizilmiş, neoklasik dönemde ise büyüme modellerinde faktör verimliliği ve bu verimliliğin artması esas alınmış, verimliliğin artmasının tek kaynağı ise, dışsal teknolojik gelişme gösterilmiştir (Çiftçi&Aykaç, 2011).

Literatürde küreselleşme üzerine yapılan çalışmalarda küreselleşmenin üretimde büyüme üzerinde önemli bir güç oluşturduğu görülmektedir. Doğal olarak geliştirilen büyüme modellerinde de küreselleşme etkisi gözlemlenmiş ancak bu etki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler/bölgelerde farklı etkiye sahip olmuştur. Genel olarak büyüme modellerine bakıldığında; Solow'un (1956) Neoklasik Büyüme Modeli, teknolojik ilerlemeyi ve sermaye birikimini vurgulayarak büyümenin dışsal faktörlerden etkilendiğini savunmuştur. Geleneksel büyüme modellerinde dışsal olarak kabul edilen faktörleri içselleştiren Romer (1986) ve Lucas (1988) tarafından geliştirilen içsel büyüme modelleri ise, büyümenin inovasyon, beşeri sermaye ve Ar-Ge gibi içsel dinamiklere bağlı olduğunu savunmaktadır. Bu noktada, büyüme modelleri, ülke ve bölgeler arası farklılıkları, beşeri ve hammadde kaynağı yönetimini, küreselleşmenin ve teknolojinin üretimde büyüme üzerindeki etkilerini inceleme ve değerlendirmeye olanak tanıyan, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin büyüme yollarını anlamayı sağlayan önemli çalışmalardır. Buna ek olarak geliştirilmiş büyüme modellerine bakıldığında, odakta bilgi, yenilik, veri, insan kaynağı, Ar-Ge ve teknolojiye yatırım olduğu gözlemlenmektedir.

2.9.1. Solow Büyüme Modeli (1956)

Robert Solow tarafından geliştirilen bu model; sermaye birikimi, teknolojik gelişme ve iş gücü artışının ekonomik büyümeye etkilerini analiz etmekte, teknolojik gelişmeyi büyümenin temel itici gücü olarak kabul etmektedir. Bu model, ekonomik büyümenin temel unsurlarını analiz etmekte ve işgücü, sermaye ve teknoloji gibi büyümede etkili olan faktörler arasında ilişki kurmaktadır. Solow modelde, üretimde sermaye birikiminin belirli bir noktadan sonra getiri sağlamasının azaldığını, bu nedenle sürdürülebilir bir büyüme için iş gücü verimliliğinin artırılması ve teknolojik yeniliklerin getirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Solow Büyüme Modeli'nde nüfus artışı ve teknolojik gelişme dışsal olarak kabul edilirken, beşeri sermaye ve verimlilik dikkate alınmamıştır. Model, kişi başına sermaye ve üretimin dengeli bir büyüme çizgisi oluşturduğunu ancak kişi başına gelirdeki artışın yalnızca teknolojik gelişme hızına bağlı olduğunu belirtmiştir (Özel, 2012). Bundan dolayı modelde, teknolojik gelişme, büyümenin tek kaynağı olarak görülmekte, tasarruf oranının büyüme hızını etkilemediği, kamu politikalarının da ekonomik büyüme üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı vurgulanmıştır.

Solow'un modeli kendisinden sonra ortaya konulan ekonomik büyüme model ve analizlerine de öncülük etmiştir. Mankiw, Romer ve Weil (1992), Solow modeline beşeri sermaye faktörünü dahil ederek, ülke ve bölgeler arasındaki büyüme farklılıklarını daha iyi açıklayan genişletilmiş bir büyüme modeli önermişlerdir. Çalışma, beşeri sermaye birikiminin büyüme üzerinde belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Barro (1991), Solow modelini kullanarak ekonomik büyüme ile hükümet politikaları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve kamu yatırımlarının büyümeye olan etkilerini analiz etmiştir. Özellikle altyapı ve eğitim harcamalarının uzun vadeli büyümede kritik bir rol oynadığını çalışmasında göstermiştir.

2.9.2. Romer'in İçsel (Endojen) Büyüme Modeli (1986)

Romer'in İçsel Büyüme Modeli, ekonomik büyümede teknolojik ilerlemenin önemli bir faktör olduğunu vurgulayarak diğer neoklasik modellerden farklılaşmaktadır. Modelde, Ar-Ge ve bilgi üretiminin uzun vadeli büyümeyi sürdürülebilir kılan ana faktörler olduğu öne sürülmüştür. Romer bu modelde, bilgi ve inovasyonun pozitif dışsallık oluşturduğunu ve bu süreçlerin, sermaye birikimi ve yatırımdan bağımsız olarak ekonominin kendi

dinamikleriyle büyüyebileceğini belirtmiştir. Yanı sıra Romer'in çalışmaları, büyümenin sadece işgücü ve sermaye birikimi artışıyla değil, bu süreçlerde teknolojinin ve beşeri sermayeye yatırımın önemli olduğu vurgulanmıştır.

İçsel büyüme modelinde, ekonomik büyüme neoklasik modellerde olduğu gibi piyasa mekanizması altında olmayan dışsal teknolojik gelişmeler yerine, piyasaların kendi içinde faaliyet gösteren ekonomik güçlerin içsel olarak belirlendiği kabul edilmektedir (Ercan 2002). Bu modelde bahsedilen içsel itici güçler ise temelde üç faktöre göre sınıflandırılmıştır. Bunlar; nüfus artışı ve beşeri sermaye birikimini karar değişkeni olarak ele alanlar, teknolojik değişimi dışsal bir faktör yerine piyasa güçleri ve girişimci kararlarla ilişkilendirenler ve büyüme sürecinde kamunun rolünü bağımsız bir değişken olarak değerlendirenlerdir (Ercan, 2002).

2.9.3. Schumpeter'in Yaratıcı Yıkım Modeli (1942)

Ekonomi güçlenmesi ve üretim sürdürülebilirliği için geliştirilen büyüme modellerinde odaklanılan en önemli nokta teknoloji ve yeniliktir. Joseph Schumpeter'in de 1942'de ortaya çıkardığı ama daha sonrasında geliştirilen bir model olan yaratıcı yıkım (creative destruction) büyüme modeli de yeni teknolojilere vurgu yapan bir yapıda olmuştur. Schumpeter'in bu kavramı, kapitalist ekonomilerde girişimcilik ve inovasyon vasıtasıyla eski teknolojilerin yerini yenilerinin alması sürecini tanımlamaktadır. Schumpeter bu kavram ve modelle, kapitalizmin sürekli bir yıkım ve yenilenme döngüsünde olduğunu savunmuş, ekonomik büyümenin yeni fikir ve teknolojilerin geliştirilmesiyle ilerleyebileceğini öne sürmüştür. Bu modele göre, özellikle girişimciler yeni teknolojiler geliştirerek eski teknolojilerin kullanımını sona erdirmekte, böylece yenilik ve inovasyon, ekonomide yaratıcı bir yıkım süreci başlatmaktadır. Bu süreç, eski yapılara kapı kapayan ve yeni büyüme fırsatları oluşturan bir sisteme sahiptir. Yıldırım ve Kostakoğlu (2014), Schumpeter'in yaratıcı-yıkım mekanizmasını yeniliklere yani teknolojik gelişmelere bağlı olduğunu vurgulamakla birlikte, Schumpeter'in analizinde asimetrik bilgilenmenin gözardı edildiğini belirtmekte, asimetrik bilginin aslında yaratıcılığın kaynağını oluşturduğunu ifade etmektedirler.

Schumpeter'in bu modelinin daha da geliştirildiği, eksik yönlerinin vurgulanarak eleştirilerin yapıldığı birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan biri Caballero ve Hammour'un (1994) "The Cleansing Effect of Recessions" çalışmasıdır. Caballero ve

Hammour bu çalışmada, yaratıcı yıkım sürecinde işgücü piyasasının rolüne odaklanmış; verimlilik artışı, yenilik ve üretim faktörlerinin yeniden dağıtımının büyümeye önemli bir katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Helpman ve Trajtenberg (1998) ise teknolojik değişimin etkilerini analiz ettikleri, “A Time To Sow and a Time To Reap: Growth Based on General Purpose Technologies” adlı çalışmalarında, Schumpeterci modelin yenilikçilik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiğini tartışmışlardır.

2.9.4. Grossman ve Helpman’ın İçsel (Endojen) Büyüme Modelleri (1991)

Üretimde büyümenin günümüzde ve uzun zamandır en önemli koşullarından biri Ar-Ge’dir. Grossman ve Helpman’ın İçsel (Endojen) Büyüme Modelleri de ekonomik büyümenin bilgi, inovasyon ve Ar-Ge gibi içsel faktörler tarafından yönlendirildiği ve geliştiğini savunmaktadır. Bu modellerde odak nokta Ar-Ge yatırımlarıdır. Modellerde, uluslararası ticaret, Ar-Ge ve teknolojik ilerlemenin büyüme ve üretim üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Grossman ve Helpman içsel büyüme modellerini geliştirirken, Romer’in (1986, 1990) model ve fikirlerinden etkilenmişlerdir. Romer’in modeli, ekonomik büyümeyi Ar-Ge yatırımları ve teknolojik yenilikler gibi içsel dinamiklerle açıklamaktadır. Grossman ve Helpman ise bu yaklaşımdan yola çıkarak, özellikle küresel ticaretin bilgi ve teknoloji yayılımı üzerindeki etkilerini ele almış, Ar-Ge ve bilginin kanallarına odaklanmış, ticaret ve inovasyonun büyümedeki rolünü vurgulamışlardır. Grossman ve Helpman bu noktada, ticaretin yalnızca ürün ve hizmet akışını değil, aynı zamanda bilgi ve teknoloji akışını da gerçekleştirerek ve hızlandırarak ekonomik büyümeyi teşvik ettiğini göstermektedir.

2.9.5. Robert Lucas’ın Büyüme Modeli (1988)

Üretimde ve ekonomide büyümenin önemli ve değişmeyen faktörlerinden biri de beşeri sermaye yani iş gücüdür. Her ne kadar teknolojinin gelişmesi, insan gücünün yerine birçok alanda makinelerin ve dijitalin alması söz konusu olsa da teknolojiyi üreten, geliştiren, sistemi kuran yine beşeri zeka ve sermaye olmaktadır. Geliştirilen büyüme modellerinde değişmeyen unsur olarak beşeri sermaye her zaman yapının bir parçası olmuştur ancak ağırlık verilen, odaklanılan ana alan çoğunlukla değişmektedir. Lucas’ın 1998’de ortaya çıkardığı büyüme modeli bu noktada özellikle insan kaynağına yapılan yatırıma odaklanmaktadır. Beşeri sermayenin ekonomik büyümenin itici gücü olduğunu

savunan bu modelde Lucas, ekonomik büyümenin temelinde insan sermayesine yapılan yatırımların ve eğitimin yer aldığını öne sürmüştür. Lucas modelinde ortaya dışsallık ülkedeki beşeri sermaye birikiminden kaynaklanmaktadır (Köse&Gültekin, 2020). Bu modelde, çalışanların bilgi ve becerilerini artırma yoluyla üretkenliklerini yükseltmek büyümenin ana kaynağı olarak kabul edilmektedir. Lucas bu modelde, bireysel öğrenme ve beşeri sermaye artışı, diğer modellerde öne çıkan teknoloji gibi dışsal faktörlerden bağımsız olarak değerlendirerek, bu yatırımın büyümeye sürdürülebilir bir katkı sağladığını savunmuştur. Mankiw, Romer ve Weil (1992) “A contribution to the empirics of economic growth” adlı çalışmalarında, Lucas’ın insan kaynağı temelli modelini daha da genişleterek beşeri sermayenin büyümedeki rolünü analiz etmiş, Solow modeline beşeri sermayeyi ekleyerek ülke ve bölgeler arası büyüme farklılıklarını açıklamışlardır. Benhabib ve Spiegel (1994) ise Lucas’ın insan sermayesi modeline dayanarak, beşeri sermayenin teknolojiyi adapte etme, benimseme ve yenilik geliştirme üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.

2.10. Üretimde Rekabet Modelleri

Bir pazarda faaliyet gösteren firmaların; piyasada yer edinmek, tüketicilerin, müşterilerin tercihlerini kazanmak ve böylece piyasa payını artırmak için birbirleriyle yarıştığı süreç olan rekabet, daha kaliteli ürün veya hizmet sunmanın, inovasyon yapmanın, maliyetleri düşürmenin, ve farklılaşma gibi stratejilerin itici gücüdür. Bundan dolayı firmalar, hem yerel hem küresel pazarlarda rekabet gücünü korumak ve geliştirmek için sürekli olarak stratejiler geliştirmektedir.

Rekabetin korunması ve geliştirilmesinin belli bir stratejiyle izlenmesi için pazar, piyasa ve sektör durumlarına göre teorik ve pratik alanda rekabet modelleri geliştirilmiştir. Rekabet modelleri, firmaların sektörde, pazarda nasıl konumlandığını ve piyasadaki dinamiklerini anlamak için önemli bir rol oynamaktadır. Bu bölümde, bugüne kadar geliştirilmiş ve kullanımı yaygınlaşmış olan üretim ve ürün odaklı rekabet model ve stratejileri analiz edilerek, tez çalışmasının da konusu olan mobil uygulama sektöründeki yerli üreticilerin sektörde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmesi için hangi modellerin kullanılabileceği incelenmektedir. Temelde rekabet modelleri, piyasa güçlerini analiz etmenin yanı sıra, fiyatlandırma, kullanıcı sadakati ve inovasyon gibi unsurların nasıl rekabet avantajı sağladığını kapsamaktadır.

2.10.1. Porter'in Beş Güç Modeli (1979)

Bir sektördeki rekabet dinamiklerini analiz etmek ve firmaların bu açıdan stratejik konumlarını değerlendirmek için kullanılan Beş Güç Modeli, 1979 yılında Michael E. Porter tarafından geliştirilmiştir. Porter, ülkelerin rekabet edilebilirlik potansiyelini yeni bir kuram içinde açıklamaya çalıştığı çalışmalarını, özellikle Rekabet Stratejisi (Competitive Strategy) ve Rekabet Avantajı (Competitive Advantage) adlı kitaplarında rekabeti belirleyen içsel ve dışsal faktörleri ayrıntılı bir şekilde incelemiş, endüstriyel gözlemlere dayandığı ve rekabet ortamının analiz edilmesi gerektiğini savunduğu model ve stratejiler geliştirmiştir (Akmermer & Ayyıldız, 2016). Porter, bir sektörün rekabetçi yapısını beş ana güç üzerinden analiz etmiştir.

1. Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet: Sektördeki mevcut firmaların birbirleriyle olan rekabet düzeyini ifade etmektedir.
2. Yeni Girişlerin Tehdidi (Olası Rakipler): Sektör ve pazara yeni firmaların girmesi durumunda mevcut firmaların karşılaşacağı rekabeti göstermektedir.
3. İkame Ürünlerin Tehdidi (İkame Mallar): Alternatif ürünlerin varlığı, tüketicilerin, kullanıcıların mevcut ürünlerden vazgeçmesine yol açabilme olasılığı bulunmaktadır.
4. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Tedarikçilerin fiyatları ve tedarik koşullarını belirlemede ne kadar etkili olduğunu ifade etmektedir.
5. Alıcıların Pazarlık Gücü: Tüketicilerin fiyat ve kalite üzerinde baskı kurma gücünü göstermektedir.

Porter'in Beş Güç Modeli, sektörlerdeki karlılık potansiyelini anlamak ve firmaların rekabet stratejilerini belirlemek için kritik bir araç konumundadır. Porter, bu modelin uygulanması ve destekçisi olarak rekabet stratejilerinde üç farklı temel husus üzerinde de durmuştur: Maliyet liderliği ile işletmenin maliyetlerini düşürmesi ve fiyatlarıyla piyasada liderlik yapacak yöntemler geliştirmesi, farklılaşma stratejisiyle tek olan ürün, imaj, teknoloji, servis veya üretim sistemi üzerinden tüketicilerin dikkatini çekmesi, odaklanma stratejisiyle bir hedef üzerinde odaklaşarak ve uzmanlaşarak tüm stratejilerin bu hedef doğrultusunda biçimlendirilmesi (Özdemir-Öztürk, 2022).

Porter'in Beş Güç Modelinin sadece endüstriyle üretimde değil, üretimin ve rekabet ortamının olduğu her pazar ve sektörde değerlendirmek yeni ürün ve hizmet ortaya çıkarırken oluşturulacak hedef ve stratejiler açısından faydalı olacaktır. Özellikle rekabet ortamı güçlü olan teknoloji üretiminde, özelde mobil uygulama geliştirmede bu modelin

değerlendirilmesi markanın, ürünün konumlandırılması ve rekabet ortamının tanınması açısından önemlidir.

Mobil uygulama sektöründeki, özellikle hedeflenen kategorilerdeki mevcut rakipler arasındaki rekabetin şiddeti, kârlılığı ve pazar payını etkileyen bir unsurdur. Burada mevcut olan yoğun rekabet aynı işlevi sunan çok sayıda uygulamanın varlığı ve ücretsiz veya freemium iş modellerinin yaygın olmasından kaynaklıdır. Rekabet unsurlarında ise pazarlama/reklam harcamaları ve sürekli olarak yeni özelliklerin (teknolojik yenilik) geliştirilmesi yer almaktadır. Bu noktada stratejik olarak spesifik kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik niş pazarlara odaklanma, diğer yerli firma ve platformlarla ortaklık kurma, rekabetin yoğun olduğu bir kategoride uygulama geliştirilecekse uygulamanın odaklandığı alanda çeşitlilik ve kaliteye önem verme üreticiye rekabet avantajı sağlayacaktır.

Yeni rakiplerin pazara girmesi, pazar payı ve kârlılığı olumsuz etkileyecektir. Her ne kadar neoklasik bir süreç hakim olsa da giriş engellerinin yüksek olması yeni giriş tehditlerini azaltan bir etken olacaktır. Mobil uygulama geliştirirken, teknolojik erişim ve düşük sermaye düşük giriş engelleri; marka sadakati ve dağıtım kanalları ise yüksek giriş engelleri konumundadır. Bunun için üretici ve geliştiricilerin yenilikçi ve benzersiz özellikler sunarak rakiplerden ayrışması ve üstün performans ve kullanıcı dostu arayüzlerle kullanıcıları çekmesi uygulanması beklenen stratejik kararlardır.

Pazarda mevcut ürün ve hizmetlere alternatif oluşturan ikame ürünler birer tehdit unsurudur. Mobil uygulama sektöründe ise ayrışan, örneğin web uygulamaları ya da diğer akıllı cihazlarla çalışma özelliği gösteren alternatif teknolojilere odaklanma ve global uygulamaların yerel pazarda yaygınlaşması gibi unsurlar birer tehdit olarak algılanmaktadır. Uygulama geliştirirken uygulama özelliğine bağlı olarak mobil ve web platformlarında varlık göstermek, yerel kültüre ve ihtiyaçlarına uygun içerik ve özellikler (yerli avantajı) geliştirmek stratejik adımlar olacaktır.

İşletmelerin maliyetlerini ve rekabetçi pozisyonlarını etkileyen tedarikçilerin pazarlık gücü, mobil uygulama sektöründe de ağırlığı olan bir faktördür. Uygulama geliştiricilerin, App Store ve Google Play gibi platformlara bağımlı olması, platformların uyguladığı kısıt, koşul ve komisyon ücretlerin varlığı, bulut hizmet sağlayıcıların maliyetleri, API, SDK gibi üçüncü taraf teknolojilere olan bağımlılık rekabet ortamı için birer tehdit unsurudur. Bu noktada uygulama geliştiricilerin uygulamayı var olan tüm platformlara

eklemesiyle tedarikçi bağımlılığını azaltması ve baskın değil farklı hizmet sağlayıcılarına yönelmesi stratejik uygulamalar olacaktır.

Mobil uygulama sektöründe kullanıcıların benzer işlevi sunan çok sayıda uygulama arasında seçim yapabilme özgürlüğü, uygulama değiştirmenin genellikle kolay ve maliyetsiz olması yüksek pazarlık gücünü temsil etmektedir. Buna karşın özgün ve eşsiz özellikler sunan uygulama geliştirmek kullanıcı bağlılığını oluşturacağı için düşük pazarlık gücünü oluşturmaktadır. Bu noktada, müşteri sadakati oluşturmak ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre düzenli olarak uygulamayı geliştirmek, güncellemek stratejik adımlar olacaktır.

2.10.2. SWOT Analizi (1960)

SWOT analizi kurumların, organizasyonların stratejik yönetim süreçlerinde kullandığı, hem iç hem dış faktörleri sistematik olarak inceleyen, oldukça yaygın olarak kullanılan bir analiz modelidir. Bu analiz, üreticilerin güçlü ve zayıf yönlerini tespit ederek içsel kapasitesini değerlendirmekte, aynı zamanda çevresel fırsatları ve tehditleri analiz ederek stratejik yönlendirme ve konumlandırmalar yapmalarını sağlamaktadır (Hill & Westbrook, 1997). SWOT analizi, 1960'lı yıllarda Stanford Araştırma Enstitüsü'nde görevli Albert Humphrey ve ekibi tarafından geliştirilmiştir (Puyt vd., 2023). Bu model, organizasyon ya da projelerin stratejik planlama süreçlerinde kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Humphrey'in bu alandaki çalışmaları ve SWOT analizi, işletme, proje, ürün yönetimi ve strateji alanında önemli bir katkı olarak kabul edilmektedir. SWOT analizi 4 ana faktör üzerine kuruludur.

1. Güçlü yönler (Strengths): Organizasyonun, üreticinin veya projenin iç avantajlarını belirlemektedir. Örneğin, güçlü bir marka, finansal güç, uzman kadro veya yenilikçi teknoloji gibi.
2. Zayıf yönler (Weaknesses): Organizasyon içindeki iç zayıflıkları tanımlamaktadır. Eksik kaynaklar, deneyimsizlik, finansal zorluk veya düşük müşteri memnuniyeti gibi faktörler zayıf yönler arasındadır.
3. Fırsatlar (Opportunities): Dış çevredeki potansiyel fırsatları belirleyen faktördür. Pazar genişlemesi, yeni müşteri segmentleri, yeni ihtiyaçlar gibi faktörler fırsatlar arasındadır.

4. Tehditler (Threats): Dış tehditleri tanımlamaktadır. Rekabet artışı, bürokrasi, değişen mevzuat, doğal afetler veya ekonomik dalgalanmalar tehditler arasındadır.

SWOT analizi, bu stratejik karar alma süreçlerinde işletmelere rekabet avantajı kazandırmakta ve stratejik hedefleri belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle dinamik ve değişken yerel ve global pazar koşullarında, SWOT analizi, organizasyonlara mevcut durumu değerlendirme ve gelecekteki stratejilerini planlama imkanı sunmaktadır (Gurl, 2017).

SWOT analizini teknoloji üretimi ve özelde mobil uygulamalar açısından değerlendirecek olursak ilk nokta yerli geliştiricilerin güçlü yönlerini vurgulamak olmaktadır. Yerli geliştiricilerin güçlü yönleri arasında, yerel pazar bilgisi önemli bir avantajdır. Kültürel uyumları sayesinde hedef kitlelerinin dilini, kültürünü ve davranışlarını iyi anlayan yerli geliştiriciler, yerel ihtiyaçlara yönelik özel çözümler geliştirmeye daha yatkındırlar.

Yerli mobil uygulama geliştiricilerinin zayıf yönleri arasında özellikle sınırlı kaynaklar yer ön plana çıkmaktadır. Finansman eksikliği nedeniyle büyük projeler için yeterli sermayenin oluşturulamaması ve deneyimli uygulama geliştiricilerin azlığı gibi etkenler zayıf yönler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, Ar-Ge yatırımlarının yetersizliği, teknolojik altyapı eksiklikleri, motivasyon azlığı, marka bilinirliği, pazarlama ve tanıtım gücünün az olması gibi eksiklikler de zayıf yönler arasındadır.

Mobil uygulama geliştirmede fırsatlar arasında artan akıllı cihaz akıllı cihaz kullanımıyla birlikte pazarın genişlemesi, yeni ihtiyaçların ortaya çıkması ve uygulamalara olan talebin yükselmesi öne çıkmaktadır. Devletin milli teknoloji hamlesi destekleri ve yerli ürünlere yönelik ilginin artması da ayrıca avantajlar arasındadır. Bunların yanı sıra yeni teknoloji trendleri, yenilikçi uygulamalar ve teknolojiler yeni uygulama geliştirmede önemli birer motivasyondur.

Mobil uygulama geliştiricileri için tehditler arasında öncelik olarak global teknoloji devleriyle rekabet ve pazarın doygunluğu öne çıkmaktadır. Teknolojinin değişim hızı, global markaların yaygın olması, sürekli güncelleme ve bakımlar, platform gereksinimlerine uyum sağlama gibi etkenler de tehditler arasındadır. Bunların yanı sıra yasal ve ülkeler bazlı düzenleme ve kurallar, regülasyonel engeller kapsamında verilerin gizlilik ve güvenliği, fikri mülkiyet hakları; kur dalgalanmaları, ekonomik durgunluk gibi sebeplerden kaynaklı talep düşüşleri de tehditler arasındadır.

2.10.3. Ansoff Matrisi (1957)

İşletme ve organizasyonların büyüme ve rekabet stratejilerini belirlemek için kullanılan bir model olan Ansoff matrisi, 1957 yılında Igor Ansoff tarafından geliştirilmiştir. Ansoff matrisi, organizasyonlar için stratejik hedeflerine ulaşmak adına bir rehberdir. Stratejilere ayrılmış Ansoff matrisinde her bir stratejinin taşıdığı risk seviyesi farklıdır, bundan dolayı matris, işletmeler için risk ve getiri dengesini değerlendirme imkanı sunar, yanı sıra stratejilerin uygulanması için gerekli yatırım ve kaynak planlamasına da yardımcı olur (Scholes & Johnson, 2002). Ancak bu matriste, karmaşık pazar ve rekabet dinamiklerini tam olarak yansıtmayabilmekte, politik, ekonomik ve teknolojik faktörler doğrudan ele alınmamaktadır (Kearns & Sabherwal, 2007).

Bu matris, organizasyonların mevcuttaki ve yeni ürünlerinde, mevcut ve yeni pazarlarda nasıl rekabet ve büyüme stratejileri geliştirmesi gerektiğine dair stratejileri dört ana stratejide sınıflandırarak açıklamaktadır.

1. Pazar Penetrasyonu: Mevcut ürün ve hizmetlerle, mevcut pazarlarda daha fazla satış yapmayı hedefleyen bir stratejidir. Amaç, pazar payını artırmak, mevcut kullanıcıların/müşterilerin kullanım sıklığını yükseltmek ve rakiplerden pazar payı almaktır. Bu strateji, promosyonlar, fiyat indirimleri, müşteri sadakati oluşturma ve dağıtım ağını genişletme yöntemlerini içermektedir (Kotler vd., 2016). Bu stratejide risk düşüktür, organizasyonun ürün/hizmet ve pazar konusunda deneyimi ön plandadır ancak pazarın doygunluğu durumunda satışlar sınırlı kalabilir.
2. Ürün Geliştirme: Mevcut pazarda yeni ürünler sunarak büyümeyi sağlayan, hedefleyen bu strateji, bir anlamda pazara yeni veya iyileştirilmiş ürünler sunma stratejisidir. Mevcut müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayarak tüketici sadakatini artırma ve rekabet avantajı elde etme amacı taşıyan bu stratejiyi, ürün portföyünü genişletmek, Ar-Ge yatırımlarını artırmak ve teknolojik inovasyonları kullanmak gibi yöntemler desteklemektedir (Cooper, 2019). Bu strateji işletmeye her ne kadar mevcut pazara bilgi ve deneyim olarak hakim olmasını sağlasa da yeni ürün geliştirme süreci riskli ve maliyetli olabilmektedir.
3. Pazar Geliştirme: Mevcut ürünlerle yeni pazarlara girme stratejisidir. Burada amaçlanan, coğrafi genişlemeyle yeni tüketici/müşteri segmentlerine ulaşma ve buradaki pazar fırsatlarını değerlendirmektir. Global pazarlara açılmak, farklı demografik gruplara ulaşmak, yeni dağıtım kanalları kullanmak gibi yöntemlerin

(Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2017) uygulandığı bu stratejide, ürün ve hizmetlerin potansiyel kitlesine ulaştırılması hedeflenmekte ancak yasal ve kültürel dinamikler nedeniyle risk de taşıyabilmektedir.

4. Çeşitlendirme: Hem yeni ürünler hem de yeni pazarlara yönelme stratejisi taşıyan çeşitlendirme yapı olarak iki türde hareket etmektedir. İlki “İlgili (Konsantrik) Çeşitlendirme” olan bu türde, mevcut iş alanlarına benzeyen alanlarda yeni ürün ve pazarlama girme amaçlanmaktadır. “İlgisiz (Konglomerat) Çeşitlendirme” ise mevcut iş alanlarından tamamen farklı bir alana girme anlamı taşımaktadır. Bu stratejinin temel amacı, yeni gelir kaynakları oluşturmak, riskleri ortadan kaldırmak ve uzun vadeli büyüme ve rekabet elde etmektir. Bu stratejide, stratejik ortaklık ve birleşme, yeni sektörlerle yatırım yapmak, teknoloji transferi gibi uygulama yöntemleri bulunmaktadır (Markides, 1997). Çeşitlendirme riskli bir strateji olsa da yeni bir ürün geliştirmek, bu ürünü yeni bir pazara sunmak ve bunda başarılı olmak büyük fırsatlar sağlayabilecektir.

Rekabet analizi modeli üzerine çalışılan, sektörel bazlı da geliştirilen birçok model bulunmaktadır. Yaygın olan Porter’in Beş Güç Modeli, SWOT Analizi ve Ansoff Matrisi dışında; dış çevresel faktörlerin incelenmesini sağlayan “PESTEL (political, economic, social, technological, environmental, legal) Analizi” (Yüksel, 2012); pazardaki büyüme oranı ve pazar payına göre ürünleri sınıflandıran (yıldızlar, nakit inekler, soru işaretleri, köpekler) ürün portföyü analizi yapan “Boston Danışmanlık Grubu (BCG) Matrisi” (Henderson, 1970); rekabetin olmadığı yeni pazar alanları oluşturmayı hedefleyen “Mavi Okyanus Stratejisi” (Kim & Mauborgne, 2011); işletmenin iç kaynak ve kabiliyetlerine odaklanarak rekabet avantajı elde etme stratejisi olan “Rekabet Avantajı ve Kaynak Temelli Görüş (Resource-Based View - RBV)” (Barney, 2000); rekabetçi ortamlarda stratejik kararlar almayı matematiksel modeller kullanarak analiz etmeyi sağlayan “Oyun Teorisi” (Dixit & Nalebuff, 1991) gibi rekabet modelleri bulunmaktadır.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu tez çalışmasında, yerli üretim mobil uygulamalarda izlenmesi gereken büyüme ve rekabet stratejilerine yönelik kavramsal bir analiz modeli geliştirmek amacıyla karma yöntem araştırması benimsenmiştir. Araştırmada, nitel ve nicel veri toplama teknikleri birlikte kullanılarak, konuya çok boyutlu bir perspektiften yaklaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, araştırma sürecinde üç temel veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır:

1. Doküman incelemesi,
2. Yarı yapılandırılmış görüşmeler,
3. Anket uygulaması.

Tezde uygulanan veri toplama süreçleri yerli mobil uygulamalara ilişkin kullanıcı tutumlarını, algı yapılarını ve sektörün mevcut dinamiklerini betimleyici ve keşfedici bir yaklaşımla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, tümevarımsal ve açımlayıcı bir nitelik taşımakta olup (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 249), katılımcıların deneyimlerine, tercihlerine ve algılarına odaklanarak anlamlı eğilimlerin tespit edilmesini hedeflemektedir. Bu yaklaşım, mobil uygulama alanında önerilecek modelin uygulama temelli ve sahaya duyarlı şekilde geliştirilmesini olanaklı kılmaktadır.

Araştırmanın nitel bileşenlerinden biri olan doküman incelemesi kapsamında, Türkiye’de ve dünyada mobil uygulama kullanımına dair güncel eğilimlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; Sensor Tower, Mobile Action, Adjust gibi mobil ölçümleme ve analitik (MML) platformlarının sunduğu raporlar ve veri setleri sistematik biçimde incelenmiştir. Dokümanlar, ikincil veri analizi ve nitel içerik analizi yöntemleriyle değerlendirilmiş; bulgular, sektör eğilimlerinin belirlenmesi ve modelin veri temelli yapılandırılması açısından katkı sağlamıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında veri toplama tekniği olarak anket uygulaması kullanılmış, daha geniş bir kullanıcı örneklemini üzerinden sayısal verilerin elde edilmesini sağlamıştır. Bu yöntemle kullanıcıların mobil uygulama kullanımı, küresel ve yerel marka algısı, yerli uygulamalara yönelik tutumları, kullanım alışkanlıkları ve tercih eğilimleri ölçülerek, geliştirilecek model için genellenebilir çıkarımlar yapılmıştır.

Araştırmanın üçüncü aşamasında, uygulama geliştiricileri ve mobil ürün yöneticileri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla, sektöre dair daha derinlikli ve bağlamsal veriler elde edilmiştir. Bu görüşmeler aracılığıyla yerli uygulamaların karşılaştığı zorluklar, fırsatlar ve büyüme stratejileri hakkında niteliksel içgörüler elde

edilmiş; kullanıcı verileri ile sektör görüşleri arasında karşılaştırmalı analiz yapılabilmektedir.

Araştırma kapsamında benimsenen bu bütüncül yöntem, hem teorik hem de pratik düzeyde geçerli, uygulanabilir ve sürdürülebilir bir model önerisinin geliştirilmesini hedeflemiştir. Üç farklı veri toplama tekniği aracılığıyla gerçekleştirilen bu süreç, karma yöntem araştırması çerçevesinde tasarlanmıştır. Karma yöntem yaklaşımı, nitel ve nicel veri toplama, analiz ve yorumlama süreçlerinin birleştirilmesini sağlayarak, araştırma problemini çok boyutlu biçimde ele alma imkânı sunmaktadır (Creswell & Plano Clark, 2017).

Sonuç olarak, bu tezde kullanılan araştırma yöntemleri; önceden tanımlanmış değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri test etmekten ziyade, mevcut durumu anlamlandırmak, kullanıcı eğilimlerini ve sektör dinamiklerini betimlemek ve yerli uygulamalar için rekabetçi bir büyüme modelinin temelini oluşturmak amacıyla yapılandırılmıştır.

3.1. Doküman İncelemesi Yoluyla Veri Toplama

Bu çalışmada kullanılan ilk yöntem, doküman incelemesidir. Doküman incelemesi nicel veri toplama yöntemi olması yanı sıra belgelenmiş doküman, anlatılar üzerinden nitel veri toplamaya da imkân vermektedir. Doküman incelemesi, bir araştırmanın veri setini oluşturan birincil veya ikincil kaynak olarak nitelendirilen dokümanların elde edilmesi, gözden geçirilmesi ve analizi olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2019). Söz konusu bu dokümanlar; belgeler, web siteleri, veri tabanları gibi veri ve içeriğin olduğu basılı ve elektronik hemen hemen her tür kaynak olabilir. Özellikle mobil uygulama sektörüne ilişkin trend verilerinin, kullanım istatistiklerinin ve kategori bazlı analizlerin detaylı biçimde değerlendirilebilmesi amacıyla bu çalışmada doküman incelemesi tekniğine başvurulmuştur. Analiz sürecinde hem nitel içerik analizi hem de ikincil veri analizi teknikleri kullanılmıştır. Bu sayede farklı kaynaklardan elde edilen veriler bir araya getirilerek bütüncül bir değerlendirme yapılmıştır.

Bu kapsamda, mobil uygulamaların küresel ve yerel ölçekte kullanım durumunu gösteren veri setlerine ulaşmak için farklı kaynaklardan faydalanılmıştır. Araştırmada Sensor Tower, Mobile Action, Adjust, We Are Social, Global Web Index, Google Play Store ve App Store'a ait açık erişimli veriler, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) raporları dijital veri kaynakları olarak incelenmiştir. Bu araçlar aracılığıyla mobil uygulamaların

indirilme sayıları, kategori bazlı büyüme oranları, gelir performansları, ülkeler bazında dağılımları gibi sayısal veriler elde edilmiştir. Analiz ve değerlendirme sürecinde hem dünya genelinde hem Türkiye özelinde popüler, en sık kullanılan uygulama kategorileri belirlenmiş, yerli ve yabancı uygulamaların performansları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında doküman incelemesinin nihai amacı, yerli üretim mobil uygulamaların bulunduğu rekabet ortamının genel bir fotoğrafını çekmek ve sektörün ve kullanıcıların mevcut eğilimlerini anlamaktır. Bu analizden elde edilen bulgular, araştırmanın ilerleyen aşamalarında oluşturulacak büyüme ve rekabet modeline temel teşkil edecektir.

3.1.1. Araştırma Soruları

Doküman incelemesiyle amaçlanan mobil uygulama ekosistemini global ve yerel ölçekte anlamaya çalışmak ve tez sonucunda geliştirilecek olan yerli uygulamalar için büyüme ve rekabet modeli için çıkarımlar elde etmektir. Bu kapsamda, modeli geliştirme hedefiyle uyumlu olacak şekilde doküman incelemesi tekniğinin araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

AR1: Dünya genelinde mobil cihazlar, dijital medya ve internet kullanımı nasıl bir dönüşüm geçirmiştir?

AR2: Küresel kullanıcı davranışları mobil uygulama kullanımı açısından nasıl bir profil çizmektedir?

AR3: Türkiye’de mobil internet, sosyal medya ve cihaz kullanımı ne düzeydedir ve bu eğilimler mobil uygulama kullanımına nasıl yansımaktadır?

AR4: Türkiye'deki kullanıcılar hangi uygulama kategorilerini daha çok tercih etmekte, bu tercihler gelir modellerine nasıl yansımaktadır?

AR5: Global ölçekte mobil uygulamalardan elde edilen gelirler hangi kategorilerde yoğunlaşmaktadır?

AR6: Store bazlı olarak App Store ve Google Play kullanıcılarının harcama davranışları arasındaki farklar nelerdir?

AR7: Türkiye’de indirme sayıları ile gelir performansı arasında nasıl bir ilişki gözlemlenmektedir?

AR8: Türkiye’de yerli uygulamaların indirme ve gelir düzeyleri küresel ortalamalara göre ne durumdadır?

AR9: Son dönemlerde hangi alanlardaki uygulamalar yükselme eğilimindedir ve bu dikey alanlardaki mobil uygulamaların potansiyeli nedir?

AR10: Hangi kategori ve platformlarda yerli uygulamalar için stratejik bir konumlandırma mümkündür?

AR11: Türkiye’de yerli mobil uygulamaların global ve yerel mobil ekosistem içindeki konumu nedir ve bu konumun geliştirilmesine yönelik nasıl bir büyüme ve rekabet modeli önerilebilir?

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmada doküman incelemesi yöntemi kapsamında araştırma evreni, mobil uygulama kullanımı, performansı ve rekabet dinamikleri hakkında bilgi sunan tüm güncel ve güvenilir dijital dokümanları kapsamaktadır. Bu evren; uygulama mağazaları, veri analiz platformları, istatistik kurumları ve sektör raporlarını içeren geniş bir doküman kümesinden oluşmaktadır. Evrenin temel özelliği, mobil uygulama ekosistemine ilişkin kullanıcı davranışları, indirme sayıları, gelir dağılımları, kategori trendleri ve yerli-yabancı uygulama karşılaştırmaları gibi ölçülebilir verilere veya nitel içeriklere sahip olmasıdır.

Araştırmanın örnekleme ise, bu geniş evren içerisinde konuyla doğrudan ilişkili, erişilebilir, güncel (2022–2024 arası ve 2025 yılının ilk 3 ayı) ve karşılaştırmalı veri sunabilen dokümanlar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Örneklem dâhil edilen başlıca veri kaynakları şunlardır:

- Sensor Tower, Mobile Action, Adjust gibi mobil ölçümleme ve performans analiz platformlarının raporları ve grafiksel veri çıktıları,
- Google Play Store ve Apple App Store üzerindeki açık erişimli indirme, kullanıcı yorumu ve gelir verileri,
- TÜİK ve benzeri ulusal kurumların yayınladığı dijitalleşme, mobil teknoloji kullanımı ve medya tüketimi temalı istatistiksel raporları,
- Global sektörel analiz sağlayan We Are Social, Statista, Data.ai, Global Web Index gibi uluslararası kuruluşlara ait mobil uygulama eğilim raporları.

Bu örnekleme yer alan dokümanlar; hem nitel içerik analizi (ör. sektör eğilimlerinin analizi) hem de ikincil veri analizi (ör. grafik ve istatistiksel göstergeler) açısından değerlendirmeye uygun olacak şekilde seçilmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarına dair bilgiler aşağıdaki gibidir.

- Analiz araçlarının sunduğu geriye dönük veri sınırlandırmasından dolayı araştırma verileri, analiz araçlarının kapsamı ve raporlarda geriye dönük verilerin belirli bir tarihe kadar sınırlı olmasından dolayı 2023, 2024 yılı ve 2025 Ocak-Şubat-Mart aylarıyla sınırlandırılmıştır.
- Mobil uygulama kullanımının daha iyi anlaşılması için öncelikle dünyada ve Türkiye’de internet, akıllı cihaz ve diğer araçların kullanımı üzerine güncel veriler verilmiştir.
- Uygulama verileri hem dünya hem Türkiye genelinde erişim, indirilme ve gelir performanslarından oluşmaktadır.
- En sık kullanılan uygulama kategorilerinin (indirilme sayısı sıralamasına göre) hem dünya hem Türkiye genelinde ayrı analizi yer almaktadır.
- Yarı yapılandırılmış görüşmeye konu olan uygulamalar ve rakiplerinin karşılaştırmaları yer almaktadır.

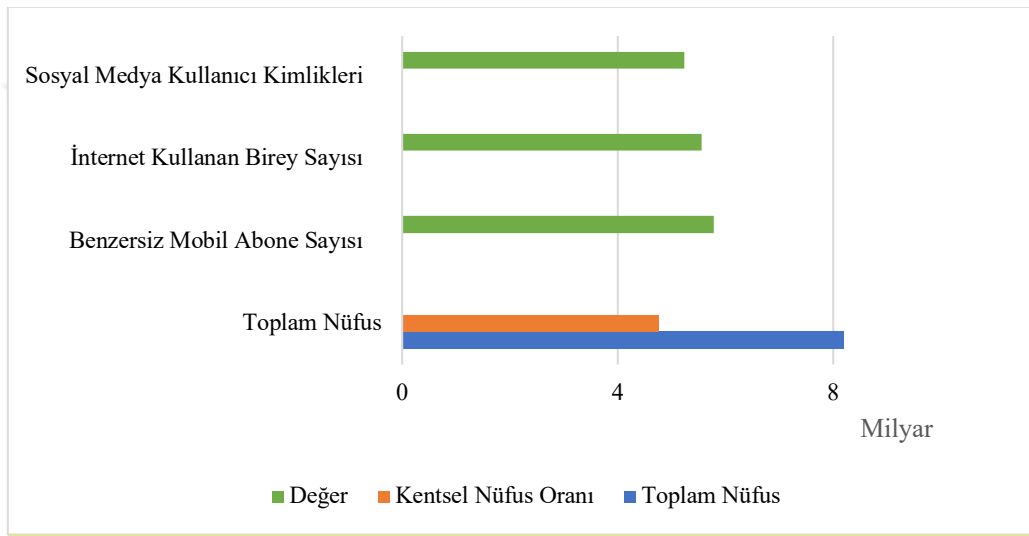
3.1.4. Verilerin Analizi

Doküman incelemesi yöntemi kapsamında elde edilen tüm veriler, betimsel analiz ve karşılaştırmalı içerik analizi teknikleri ile değerlendirilmiştir. İlgili kaynaklardan elde edilen nicel ve nitel veriler, excel ve veri görselleştirme araçları kullanılarak analiz edilmiş, bulgular betimsel olarak sunulmuş ve grafik ve tablolarla desteklenmiştir. Globalde ve Türkiye’deki yerli ve yabancı uygulamalar arasında rekabet gücü açısından gözlemlenen farklar özellikle indirme sayısı, gelir potansiyeli ve kullanıcı artış oranı gibi metrikler üzerinden değerlendirilmiştir. Doküman incelemesinden elde edilen bu veriler, mülakat ve anket araştırma tekniklerinden elde edilecek nitel ve nicel bulgularla birlikte yorumlanarak, yerli mobil uygulamalar için önerilecek modelin kaynağını oluşturacaktır.

3.1.5. Bulgular

3.1.5.1. Dijital Medya, Cihaz, İnternet ve Platform Kullanımı Verileri: Global ve Türkiye

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, dijital araçların, akıllı cihazların kullanımının yaygınlaşması bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Geleneksel medya araçlarının yerini bu süreçte dijital platformlar alırken, mobil cihazlar ve internetin yaygınlaşması ve erişiminin kolaylaşması sayesinde içeriklere, bilgiye, iletişime erişim her zamankinden daha hızlı ve kolay bir hale gelmiştir. Buradaki dönüşüm, sadece bireysel düzeyde değil, kültürel, sosyal ve ekonomik boyutlarda da etkisini göstermiş, yeni medya diye adlandırılan, dijital medyanın bir ekonomi politiği tartışılır hale gelmiştir. Bu bölümde dünya genelinde ve Türkiye özelinde dijital medya kullanımına dair veriler ve analizi paylaşılmıştır.

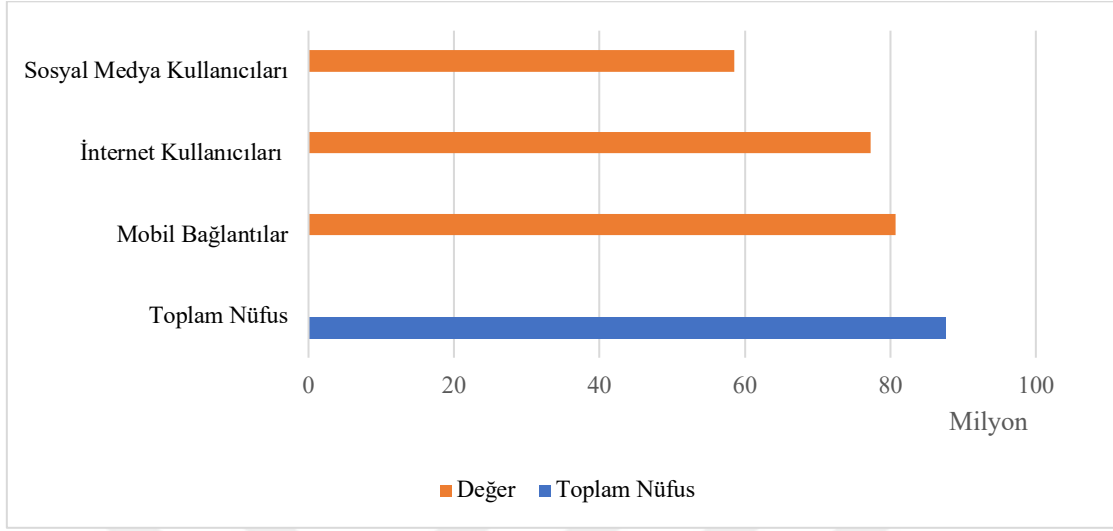


Şekil 1: Global Dijital Medya Kullanım Oranları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: wearesocial.com

Şekil 1’de sunulan veriler, dijital medya kullanımının küresel ölçekte ulaştığı boyutu göstermektedir. Veriler dijital pazarlama, sosyal medya stratejisi ve veri analizleri alanında global ölçekte faaliyet gösteren bir ajans ağı olan We Are Social’ın Ocak 2025’te yayınladığı ve Ocak 2025’e (tüm zamanlar) kadar olan durumu gösteren rapordan alınmıştır. Verilere göre, dünya nüfusu 8,20 milyar olarak hesaplanırken, bu nüfusun %58,1’i kentsel nüfustur. Genel nüfusun %70,5’i benzersiz mobil telefon aboneliğine sahiptir. Bu oran, mobil cihazların yaygınlaştığını göstermektedir. İnternet kullanım oranı ise %67,9 ile oldukça yüksek bir seviyededir ve 5,56 milyar bireyin çevrim içi olduğu bir dijital ekosistemi ifade etmektedir. Sosyal medya kullanıcı kimlikleri ise bireylerin herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olduğunu göstermekte ve 5,24 milyar kullanım ile dünya nüfusunun %63,9’unu kapsamaktadır. Veriler, küresel çapta dijital medya

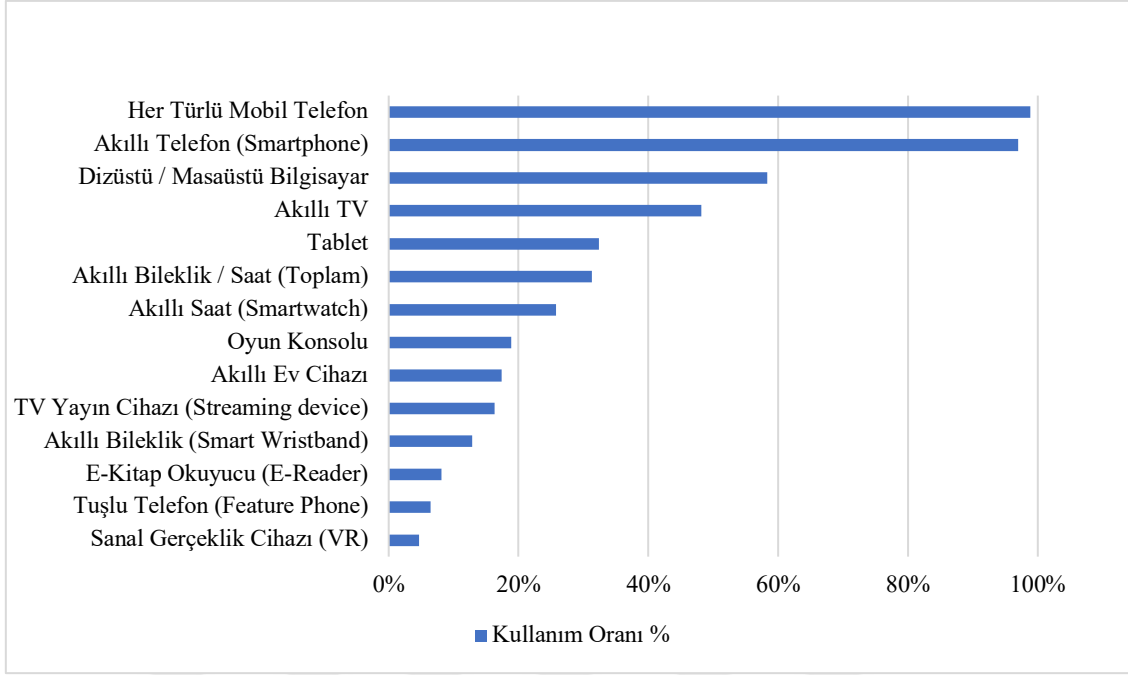
araçlarının yaygınlaştığını, iletişim ve bilgiye erişimin mobil cihazlar üzerinden ve sosyal medya aracılığıyla sağlanmasının ağırlık bastığını göstermektedir



Şekil 2: Türkiye'de Dijital Medya Kullanım Oranları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri Kaynağı: wearesocial.com

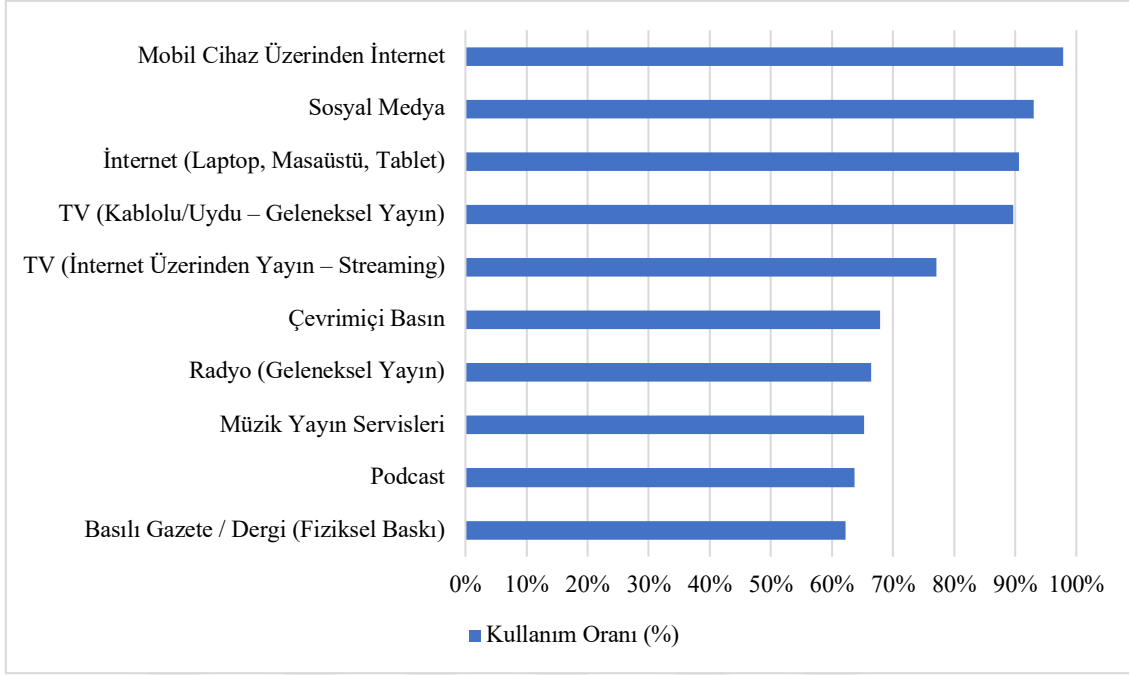
Şekil 2’de yer alan veriler, Türkiye’nin dijital medya kullanım durumunu Ocak 2025’e kadar gösteren verilerden oluşmaktadır (wearesocial.com, et: 2025). Buna göre 2025 yılı Ocak ayı itibarıyla Türkiye’de aktif 80,7 milyon mobil bağlantı bulunmaktadır. Bu rakam Türkiye’nin %92,1’ine denk gelmekte, bu da Türkiye’nin mobilize olmaya adapte hızını göstermektedir. Raporda yer alan bir diğer bilgi bu sayının arama, SMS ve internet erişimi olmayan hatların da dahil olduğudur. Bunu destekleyen bir diğer oran, Türkiye’deki internet kullanan birey sayısıdır. Buna göre, Türkiye’de internet kullanan birey sayısı ise 77,3 milyon ve bu sayı, toplam nüfusun %88,3’üne denk gelmektedir. Türkiye’de sosyal medya platformlarının yoğun ve yaygın bir şekilde kullanıldığını gösteren bir diğer gösterge ise, Türkiye’de 58,5 milyon sosyal medya kullanıcı kimliği bulunmasıdır. Bu sayı, nüfusun %66,7’sine denk gelmektedir.



Şekil 3: Global Cihaz Kullanım Oranları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri Kaynağı: gwi.com

Şekil 3'te yer alan bu veriler, 2024'te dünya genelinde en yaygın kullanılan cihazların oranlarını göstermektedir (gwi.com (gwi.com (GlobalWebIndex), et: 2025). Grafikte yer alan verilere göre dünya genelinde en fazla kullanılan cihaz %99,8 ile açık ara ile mobil telefondur, bu oranı ardından %97,8 ile akıllı telefonlar takip etmektedir. Bu da internete, dolayısıyla dijital içeriğe erişim için akıllı telefonların temel araç olduğunu göstermektedir. Dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar halen önemli bir yere sahipken (%58.3), akıllı TV ve tabletler de yaygın olarak kullanılmaktadır. Yine bu durum dijital içeriğe ulaşmadaki kanal/araç çeşitliliğinin yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir. Sanal gerçeklik cihazları ve e-kitap okuyucuları gibi araçların ise henüz sınırlı kullanıcı kitlesine ulaştığı görülmektedir.

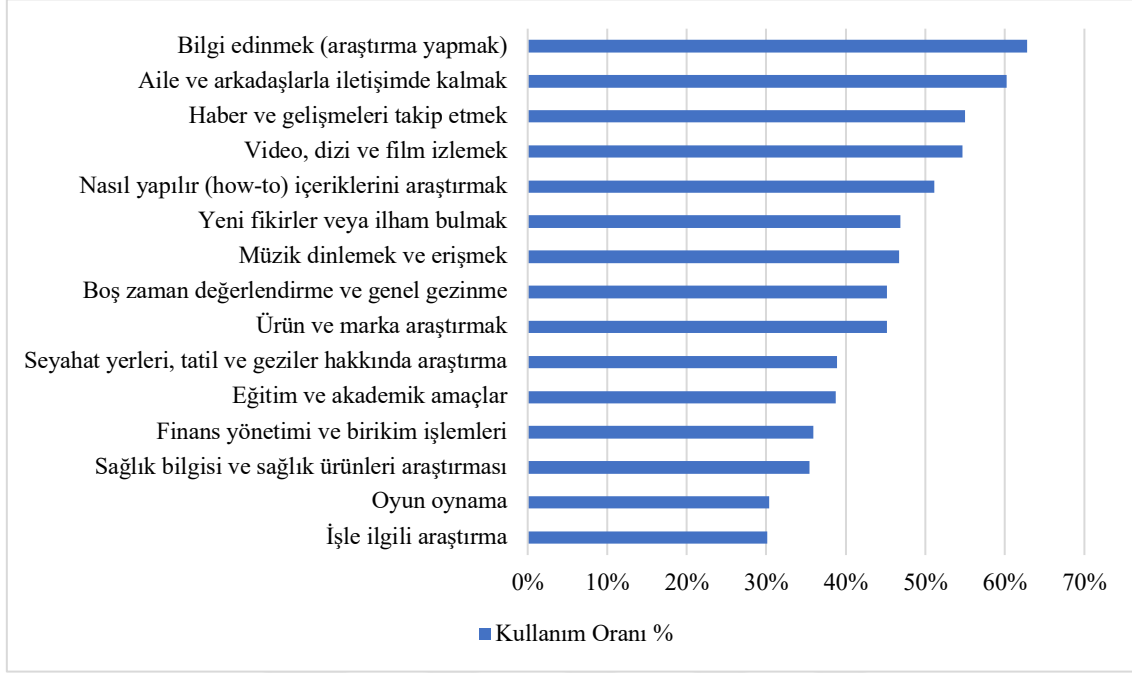


Şekil 4: Global Medya Tüketim Oranları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri Kaynağı: gwi.com

Şekil 4’te yer alan veriler 2024’te dünya genelinde 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının medya tüketim oranlarını göstermektedir (gwi.com, et. 2025). Şekilde yer alan veriler, medyanın artık sadece geleneksel araçlarla değil, çok sayıda dijital platform üzerinden yoğun bir şekilde tüketildiğini göstermektedir. Şekilde yer alan verilere göre, mobil cihazlardan internete erişim oranı %97,8 gibi son derece yüksek bir seviyededir. Bu durum, medyanın mobil öncelikli bir yapıya büründüğünü ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanım oranı da %93,0 ile oldukça yüksek bir seviyede olup, sosyal medyanın bireylerin günlük iletişim, bilgi edinme ve eğlence pratikleri gibi ihtiyaçların karşılanmasında merkezde yer aldığını göstermektedir. Masaüstü, dizüstü bilgisayar ve tablet gibi cihazlar üzerinden internet kullanımı yüzde 90 seviyelerinde ve oldukça yaygındır. Bu da kullanıcıların mobilin yanı sıra, çoklu cihazlarla medya tüketimini sürdürdüğünü göstermektedir. Geleneksel TV izleyiciliği %89,7 oranla halen daha konumunu korumaktadır, ancak buna paralel olarak çevrim içi TV (streaming) tüketimi %77,1 gibi yüksek bir orana sahiptir. Bu oranlar, kullanıcıların hem lineer (geleneksel) hem isteğe bağlı (on-demand) medya içeriklerini birlikte tükettiğini göstermektedir. Online basın %67,9, geleneksel radyo %66,4, müzik akışı %65,3 ve podcast %63,7 oranlarıyla medya çeşitliliğinin, bireysel tercihlere göre içerik tüketiminin olduğunu göstermektedir. Özellikle sesli dijital platformlardaki müzik ve podcast tüketimindeki

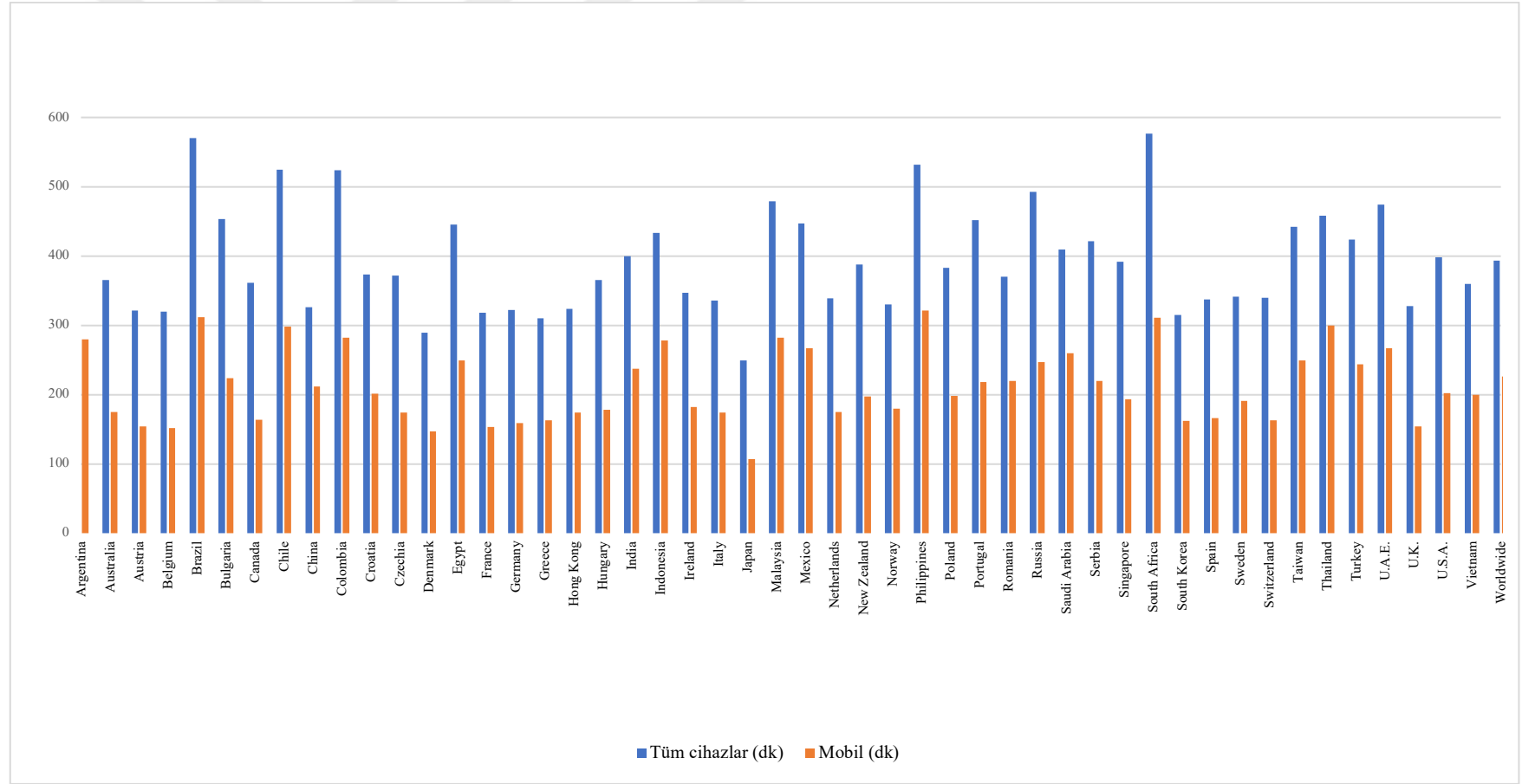
yükseliş, kullanıcıların günlük aktiviteler sırasından farklı medya çeşitlerini tükettiğini göstermektedir.



Şekil 5: Global Düzeyde İnternet Kullanımının Başlıca Nedenleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri Kaynağı: gwi.com

Şekil 5'te yer alan veriler, 2024'te dünya genelinde 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının internet kullanım başlıca nedenlerini göstermektedir (gwi.com, et: 2025). Tablonun genel gösterdiği durum; kullanıcıların interneti sadece bir iletişim aracı olarak değil; bilgiye erişim, eğitim, eğlence, sağlık, finans ve tüketim kararları gibi çok sayıda işlevleri bir arada kullandığıdır. Verilere göre, kullanıcılar interneti %62,8 ile en çok bilgi edinmek ve aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak (%60,2) için kullanmaktadır. Bu sırayı, %55 ile güncel haberleri takip etmek, %54,7 ile video/film izlemek takip etmekte, bu da medya temelli kullanım oranlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca kullanıcılar, ürün/marka araştırması (%45,2), boş zaman değerlendirme (%45,2) ve müzik dinleme (%46,7) gibi ihtiyaçlar için de interneti yoğun bir şekilde kullanmakta, bu durum bu tür sosyal ihtiyaçların dijitalleşmeye nasıl entegre olduğunu net bir biçimde ortaya koymaktadır.

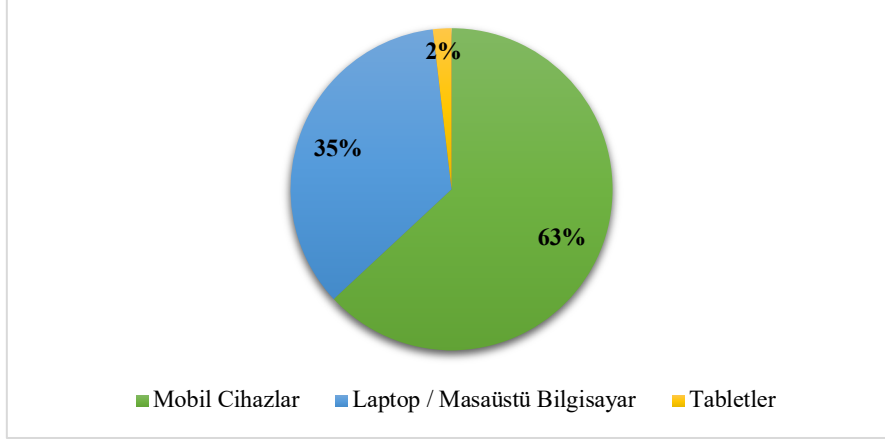


Şekil 6: Ülke Bazlı Tüm Cihazlarda ve Mobilde İnternet Kullanım Süresi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri Kaynağı: gwi.com

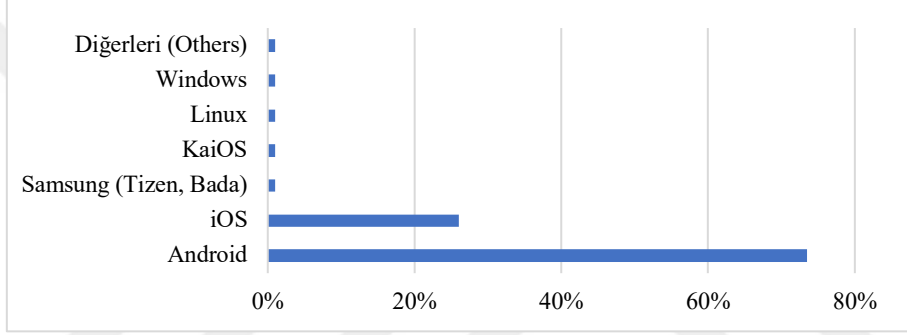
Şekil 6’da yer alan veriler, 2024 yılına ait dünya genelinde 16 yaş ve üzeri bireylerin tüm cihazlardan ve mobilden günlük internet kullanım süresini dakika olarak ülkelere göre göstermektedir (giw.com, et: 2025). Bu tablonun yer almasının sebebi, mobilden internetin, dolayısıyla mobil uygulamalarla internet üzerinden karşılanan ihtiyacın durumunu göstermek içindir. Genel olarak tabloya baktığımızda ülkelerin dijitalleşme düzeyi, medya tüketim alışkanlıkları ve aracısı, altyapı tercihleri bu süreleri doğrudan etkilemektedir. Öncelikle, çok cihazlı kullanımın öne çıktığı ülkelere baktığımızda Fransa, Belçika, Almanya, Avusturya gibi Avrupa ülkelerinde toplam internet kullanım süresi ile mobil kullanım süresi arasında belirgin farklar görülmektedir. Bu belirgin fark, kullanıcıların dizüstü, masaüstü bilgisayarlar üzerinden yoğun zaman geçirdiğini göstermektedir. Veriler, bu ülkelerde, ofis çalışmaları, içerik üretimi, akademik vb. etkinlikler gibi internet kullanım biçimlerinin daha çok masaüstü cihazlar üzerinden gerçekleştiği, mobilde daha az zaman geçirildiğini, dijital dönüşümde ise çoklu kanal stratejilerinin daha fazla uygulandığını gösterebilmektedir. Mobil öncelikli kullanımının öne çıktığı ülkelere baktığımızda Filipinler, Brezilya, Güney Afrika ve Tayland gibi ülkelerde mobil cihazlar internet kullanım süresinde açık ara birincil araç olduğunu, bu ülkelerde mobil internet kullanım süresinin toplam süreye oldukça yakın olduğunu görebilmekteyiz. Bu da bu ülkelerde masaüstü/dizüstü gibi alternatif cihaz kullanımının sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu ülkelerde, mobil cihazlarla internete erişimin daha ekonomik olabildiği, gelişmiş ülkelerdeki gibi çoklu cihaz ekosisteminin yaygın olmadığı, her alanda masaüstü/dizüstünden üretim yapılmasının bu ülkelerde sınırlı olduğu bu verilerle okunabilmektedir.

Türkiye özelinde grafiği okuduğumuzda, Türkiye’de günlük ortalama internet kullanım süresi 424 dakika, mobil internet kullanımı ise 244 dakika, aradaki fark 180 dakikadır. Bu fark, Türkiye’de mobil cihazların yaygın kullanıldığını, masaüstü/dizüstü cihazlar üzerinden de önemli ölçüde internet erişimi olduğunu göstermektedir. Bu genel üretimi de gösteren bir faktördür. Yanı sıra, genç nüfusun sosyal medya ve video içeriklerine mobil üzerinden ulaşması, bu süreyi artıran etkenlerdendir. Kamu işlemleri düşünüldüğünde, eğitim, iş ve resmi işlemler gibi faaliyetlerin çoğunun masaüstü/dizüstü cihazlar üzerinden yürütülmesi, mobil dışı sürenin yüksek olmasına katkı sağlamaktadır.



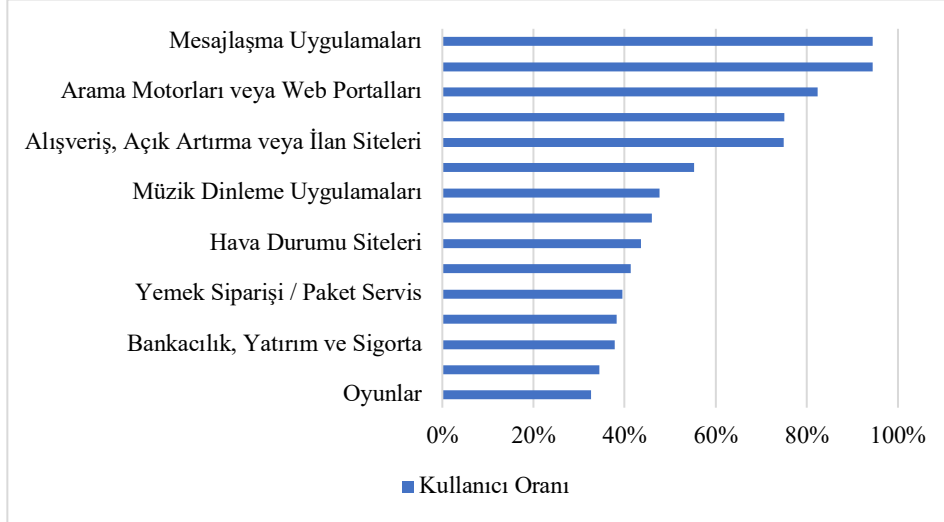
Şekil 7: Globalde Cihaz Bazlı Web Trafiği Oranı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri Kaynağı: statcounter.com



Şekil 8: Globalde İşletim Sistemine Göre Mobil Web Trafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri Kaynağı: statcounter.com



Şekil 9: Globalde Mobil Üzerinden En Çok Ziyaret Edilen Web Sitesi ve Kullanılan Uygulama Türleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri Kaynağı: statcounter.com

Şekil 7 (statcounter.com, 2024, et:2025), Şekil 8 (statcounter.com, 2024, et:2025) ve Şekil 9 (gsw.com, 2024, et: 2025) global düzeyde cihaz bazlı web trafiğini, işletim sistemine göre mobil web trafiğini ve en çok ziyaret edilen web sitesi ve uygulama türlerini göstermektedir. Şekil 7, web trafiğinin üçte ikisinden fazlasının mobil cihazlardan geldiğini göstermektedir. Bu durum, mobil ekranlar için optimize edilmiş içerik, arayüz, hızlı yükleme gibi unsurların artık tüm web siteleri için olmazsa olmaz olduğunu ortaya koymaktadır. Yine bu veriler aynı zamanda mobil tarayıcıdan ulaşılan sitelerin mobil görünümü yanı sıra mobil uygulamaların da önemini göstermektedir. Şekil 8, kullanılan mobil tarayıcıların işletim sistemine dair veri sunmaktadır. Buna göre, Android işletim sistemi lider konumdadır ve bu durum, içerik ve uygulama tasarımında Android cihazların çeşitliliğini ve farklı ekran boyut ve çözünürlüklerinin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. iOS kullanımı azınlıkta olsa bile, daha yüksek gelir grubuna hitap ettiği için pazarlama ve uygulama sistemleri açısından önemli bir kitleyi hedeflemektedir. Şekil 9, mobil tarayıcıdan hangi tür web sitesine erişim sağladığını ya da uygulama kullandığını ortalama yüzdeler üzerinden vermektedir. Bu tabloya göre, kullanıcılar en fazla iletişim, sosyal ağlar, bilgiye erişim, alışveriş gibi ihtiyaçlar yönünde kullanım yapmakta, bunların yanı sıra yemek siparişi, banka işlemleri, konum servisleri gibi gündelik aktiviteler için gerekli olan tüm ihtiyaçları mobil üzerinden karşılamaya yönelmektedir. Bu çok yönlü kullanım, dijital içerik ve hizmetlerin mobil uyumlu ya da direkt mobil uygulama üzerinden verilmesini, aynı zamanda işlevsel ve kullanıcı dostu olması gerektiğini göstermektedir.

3.1.5.2. Mobil Uygulama Performans Göstergeleri: Global

Göstergeler	Değer	Yıllık Değişim	Ek Bilgi
Yeni Uygulama İndirmeleri	136 Milyar	-1.0% (Azalış)	Dakikada 258.000 uygulama indirildi
Uygulama İçi Harcama Geliri	\$150 Milyar	+12.5% (Artış)	Dakikada \$285.000 harcandı
Toplam Harcanan Süre	4.2 Trilyon Saat	+5.8% (Artış)	Kişi başı ortalama 500 saat/yıl mobilde geçirildi
Kişi Başına Günlük Süre	3.5 Saat	+2.9% (Artış)	Uyanık olunan her saatte ortalama 13+ dakika mobilde
Kişi Başına Kullanılan Uygulama	26 uygulama/ay	+9.2% (Artış)	Her gün ortalama 7 farklı uygulama kullanılıyor

Tablo 1: Mobil Ekosisteme Genel Bakış

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri Kaynağı: sensortower.com

Tablo 1’de yer alan veriler Sensor Tower’dan sağlanan global ölçekte 2024 verilerinden oluşmaktadır (sensortower.com, 2024, et: 2025). 2024 yılında mobil uygulama ekosistemi olgunlaşma sürecine girmiş olsa da, kullanıcı davranışları ve mobil uygulama indirme ve harcama verileri, bu dijital platformların gücünü ve büyüme potansiyelini koruduğunu göstermektedir. 2024’te 2023’e oranla yüzde 1’lik bir düşüş görünse de dünya genelinde tüm işletim sistemlerinde toplamda 136 milyar uygulama indirme gerçekleştirmiş ve gerçekleşen bu indirmelerden 2023’e oranla yüzde 12.5’luk bir artışla 150 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Bir diğer çarpıcı oran ise mobil uygulamalarda geçirilen sürenin artışı ve toplamda 4.2 trilyon saat oluşudur. Bu veri aynı zamanda 2024 yılında mobilde geçirilen zamanın kişi başı 500 saat olduğunu göstermektedir. Yine 2024 yılında saate ek olarak kişi başına kullanılan uygulama sayısının aylık 26, günlük 7 olduğu verilerde yer almaktadır. Mobil uygulamalar yalnızca bir iletişim aracı değil, yaşamın her alanında aktif kullanılan bir dijital platform ögesine dönüşmüş durumdadır. Bu dönüşüm de her geçen gün kullanıcıların ihtiyaçları karşılama nispetinde uygulamalarda daha çok zaman ve para harcadığını, mobil uygulama pazarında da rekabetin sadece indirme sayısında değil, kullanıcıların geçirdiği süre ve harcama davranışlarına göre şekillendiğini göstermektedir.

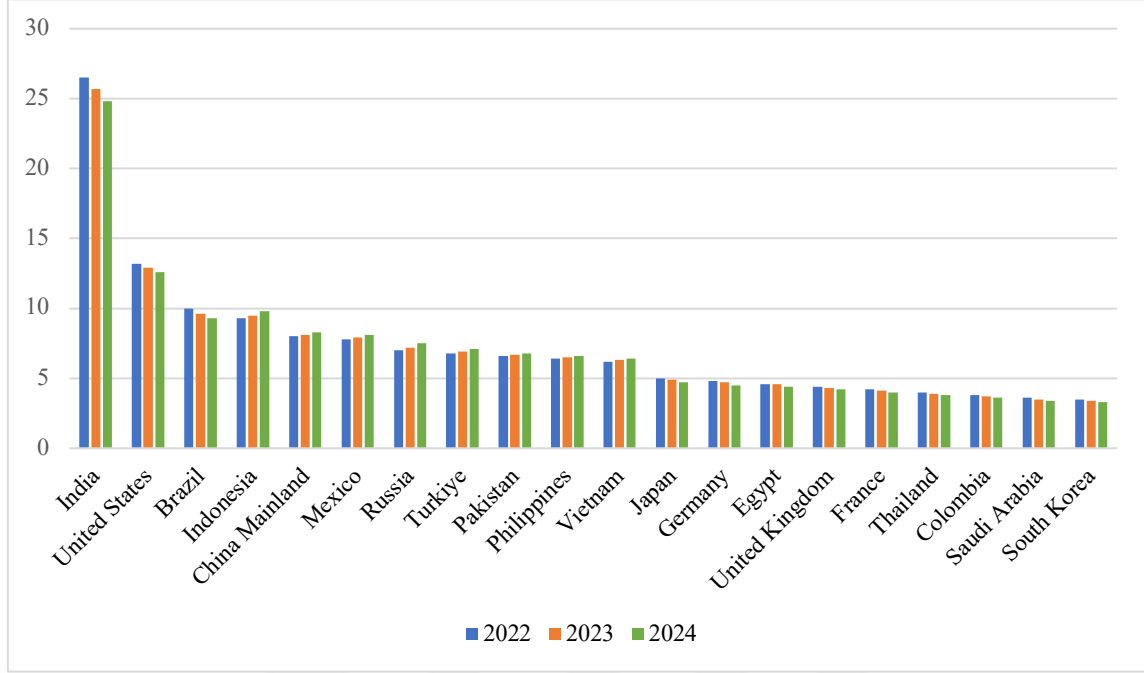
Durum	Değer
Global Gelir (2024)	150 Milyar Dolar
En Büyük Paya Sahip Olan Ülke	ABD – 52 Milyar Dolar
Yıllık Artış	%13
IAP ve Abonelik Geliri	Oyun dışı uygulamalarda daha hızlı büyüme
İndirme Sayısı Eğilimi	Covid 19 sonrası düşüş trendi devam etmekte.

Tablo 2: Globalde Mobil Uygulama Gelirleri ve Kullanım Eğilimleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: sensortower.com

Tablo 2’de yer alan veriler 2024 yılında mobil uygulama gelirlerine ve kullanım eğilimlerine genel bir bakış niteliğini taşımaktadır. 2024 yılında en belirgin olan bir önceki yıla göre yüzde 13 artışla uygulama içi satın alımlar (IAP) ve aboneliklerden elde edilen gelirin hızla büyümesidir. Bu gelirin büyük bir payına 52 milyar dolarla ABD sahiptir. Tüketicilerin mobil cihazlarda fazla zaman geçirmesi ve uygulamalar üzerinden gündelik aktivite ve ihtiyaçlarının birçoğunu karşılıyor olması, özellikle uygulamalarda geçirilen süre ve harcanan paranın artışında daha fazla büyümeye yol açacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda 2020’de COVID-19 pandemisiyle birlikte yaşanan

uygulama indirme sayısı dördüncü yılında da düşüş göstermiştir (sensortower.com, et:2025).

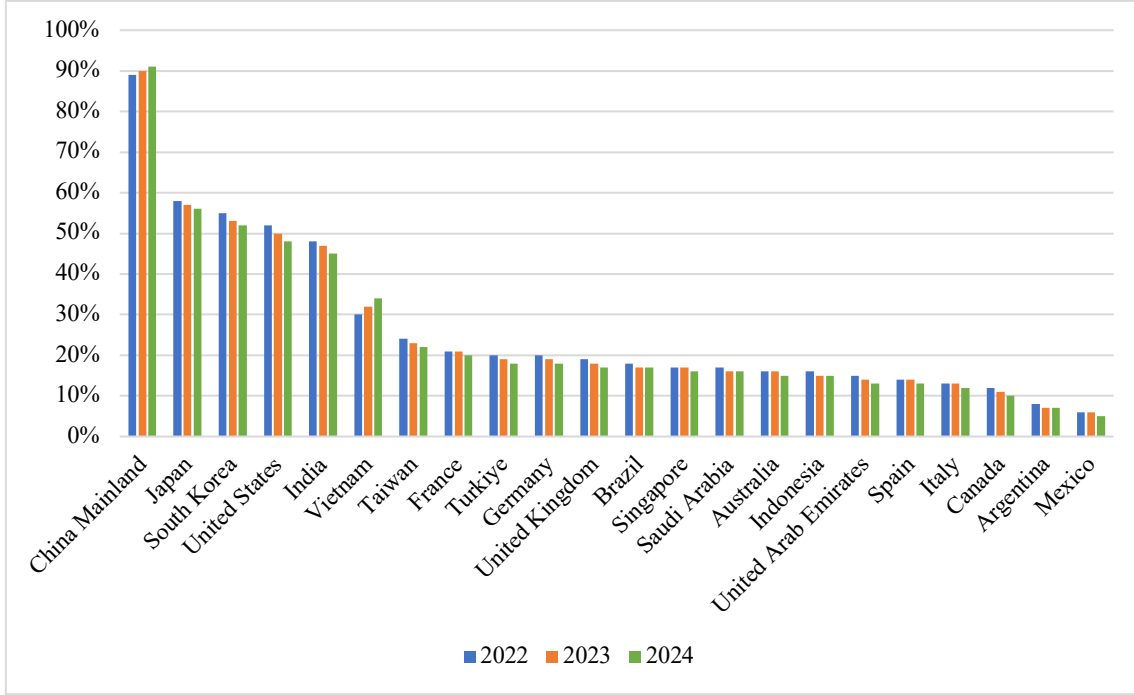


Şekil 10: İndirme Sayısına Göre En Büyük Mobil Pazarlar 2022-2024

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: sensortower.com

Şekil 10’da yer alan veriler, dünya genelinde iOS ve Google Play’de en fazla mobil uygulama indirme sayısına (milyar) sahip ilk 20 ülkeyi göstermektedir (sensortower.com, et:2025). Buna göre, önemli bir dijital tüketici olan Hindistan, 2024 yılında 24.8 milyar indirme ile açık ara farkla en büyük indirme pazarı olmaya devam etmektedir. ABD, Brezilya ve Endonezya ise indirme sayısında Hindistan’ı takip etmektedir.

Türkiye’de 2022’de 6.8 milyar, 2023’te 6.9 milyar, 2024’te ise 7.1 milyar ile mobil uygulama indirme sayıları her yıl artmaya devam etmektedir. Bu artış, mobil uygulama kullanımının toplum genelinde yaygınlaştığını da göstermektedir. Ancak Şekil 12’deki gelir tabloları ile karşılaştırıldığında, yüksek indirme rakamlarının yerli geliştiricilere yeterince gelir olarak yansımadağı görülmektedir.

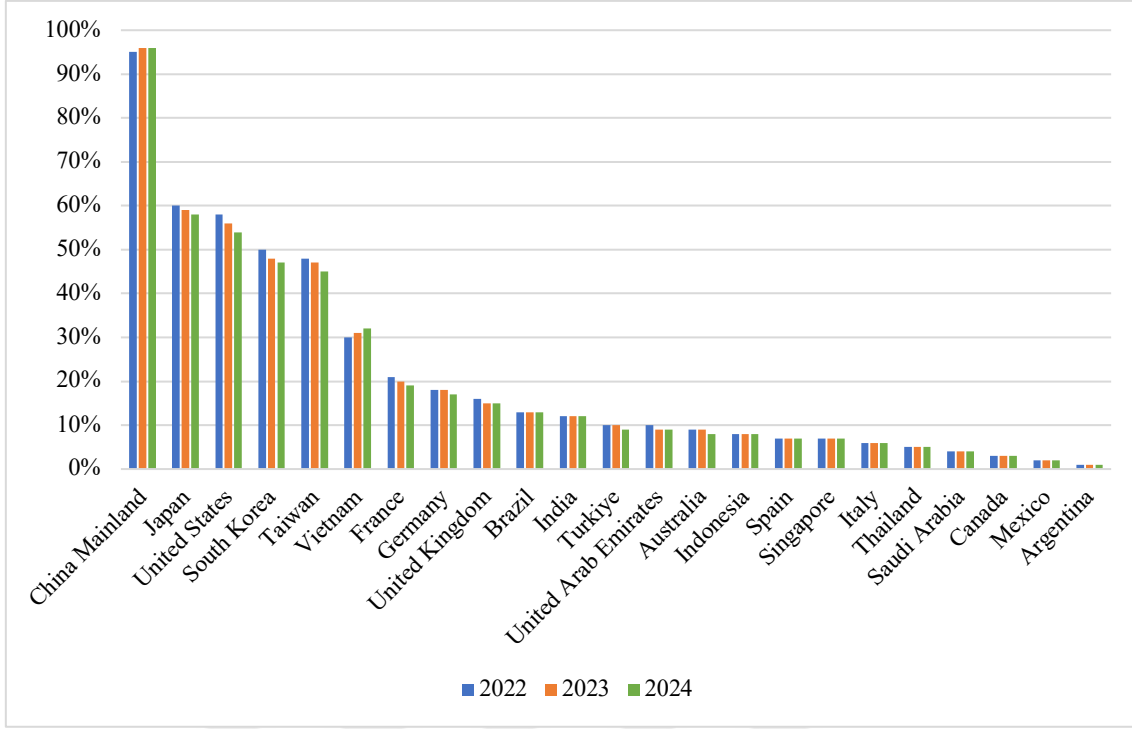


Şekil 11: Globalde Uygulama İndirmelerinin Yerli Yayıncılara Ait Payı 2022-2024

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: sensortower.com

Şekil 11’de yer alan veriler, 2022- 2024 yılları arasında yerli yayıncılardan (geliştiriciler) yapılan iOS ve Google Play üzerinden uygulama indirmelerinin ülkelere göre yüzdesel oranını göstermektedir (sensortower.com, et: 2025). Verilere göre, en yüksek indirme oranına sahip ülke açık ara ile Çin olmuştur. Bunun sebebi yerli uygulama ekosisteminin çok güçlü olmasıdır. Japonya, Güney Kore ve Hindistan gibi Asya ülkeleri de mobil uygulama indirmede yüksek oranlara sahiptir. Avrupa ülkelerinde yerli uygulama geliştirici sayısının düşük olması yabancı yayıncılara açık olduğunu göstermektedir. Meksika, Arjantin, Kanada gibi ülkeler ise en düşük yerli uygulama indirme oranına sahiptir. Genel olarak iOS ve Google Play genelinde dünya genelinde her beş uygulama indirilmesinden ve harcamadan yaklaşık dördü, uygulamanın geliştirildiği ülke dışında gerçekleşmiştir (sensortower.com, 2024, et:2025).

Türkiye genel olarak dünya genelinde en fazla uygulama indiren ülkeler arasındadır ve bu pazarın en büyük payı oyunlara aittir. Şekil 11’de yer alan verilere göre, Türkiye’de yerli uygulamaların indirme sayılarında son üç yılda kademeli olarak bir düşüş gözlemlenmektedir. Bu durum, Türkiye’deki kullanıcıların yabancı uygulamaları daha fazla tercih ettiğini ve yerli uygulamaların rekabet gücünün sınırlı kaldığını gösterebilmektedir.

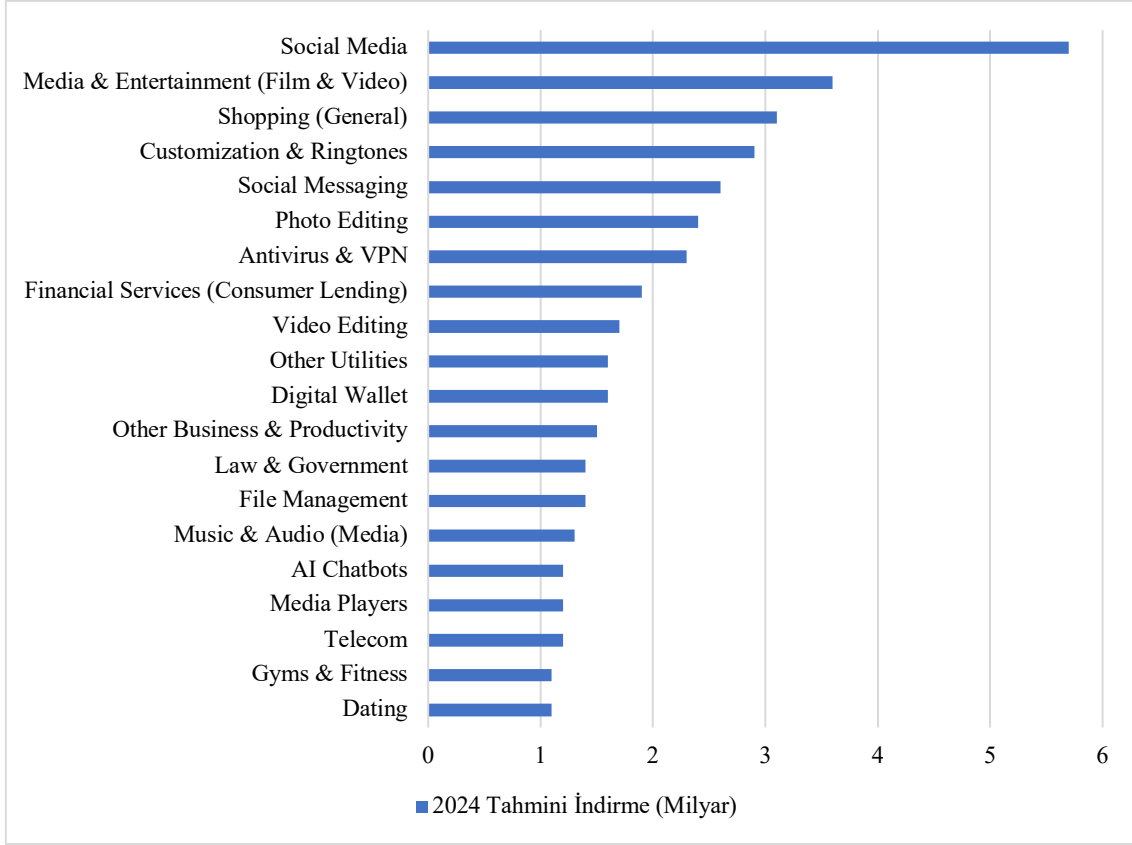


Şekil 12: Globalde IAP Gelirlerinde Yerli Yayıncı Oranı 2022-2024

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: sensortower.com

Şekil 12’de yer alan veriler, 2022- 2024 yılları arasında ülkelerin iOS ve Google Play işletim sistemine sahip uygulama içi satın alma – in app purchase (IAP) gelirlerinin ne kadarının yerli yayıncılardan (geliştiricilerden) geldiğini göstermektedir (sensortower.com, et:2025). Buna göre Çin, yüzde 96 oranla açık ara en yüksek yerli yayıncı payına sahiptir. Japonya, ABD, Güney Kore gibi ülkelerdeki yerli yayıncılar güçlü bir gelir kaynağına sahiptir. Avrupa ülkelerinde ise yerli yayıncıların elde ettiği gelir payı oldukça düşüktür.

Türkiye’de yerli yayıncıların uygulama içi gelirden aldığı pay çok düşüktür ve yıllar içinde düşüş eğilimindedir. Bu durum yerli mobil uygulamaların gelir modellerinde rekabet edemediğini göstermektedir.



Şekil 13: Globalde En Fazla İndirililen 20 Mobil Uygulama Alt Türü - 2024

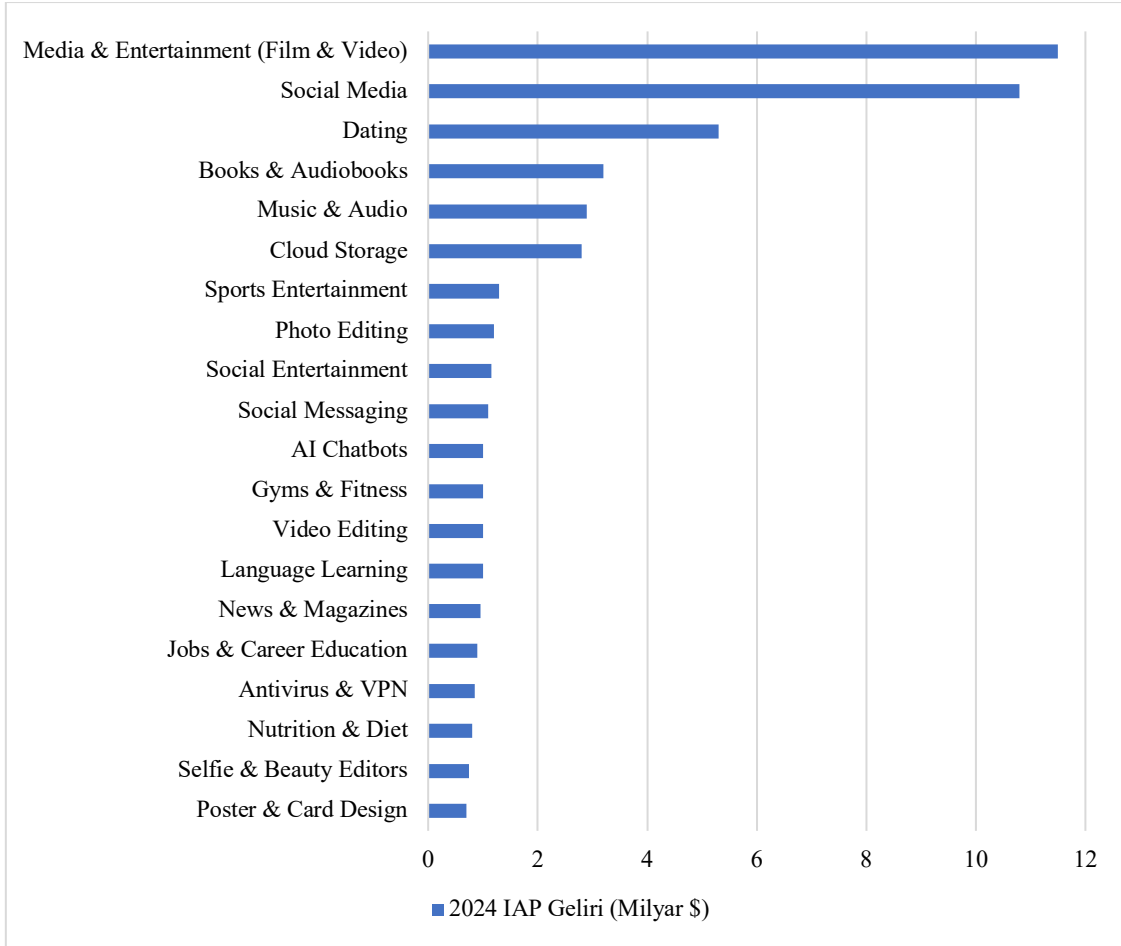
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: sensortower.com

Yıllık Büyüme	Uygulama
1%	Instagram
7%	Netflix
5%	Temu
-5%	TikTok Live Wallpaper
4%	WhatsApp Messenger
-8%	Remini
-32%	VPN - Super Unlimited Proxy
2%	Nubank
-10%	CapCut
10%	PhonePe
-5%	Quark
12%	WhatsApp Business
-24%	Samsung Smart Switch
7%	gov.br
-6%	Spotify
3%	MyJio
10%	DDMusic
112%	ChatGPT
5%	OmeTV
3%	Fitpro

Tablo 3: Globalde En Çok İndirililen Uygulamalar - 2024

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: sensortower.com

Şekil 13 (sensortower.com, 2024, et:2025) ve Tablo 3 (sensortower.com, 2024, et:2025), 2024 yılında global bazda en fazla indirilen ilk 20 uygulama alt kategorisini ve uygulamaları göstermektedir. Verilere göre, sosyal medya kategorisi 5,7 milyar indirme ile zirvede iken, sosyal medyayı film, video (Netflix) ve alışveriş (Temu) kategorileri takip etmektedir. Son üç yılda yapay zekâ geliştirmeleri, 2024 yılında uygulama indirmelerini 2023 yılına kıyasla yüzde 112 büyümeye (Chatgpt) ile oldukça önemli bir şekilde etkilemiştir. Bunların yanı sıra, finansal hizmetler kategorisindeki uygulamalar da 2024'te pozitif büyümeye elde etmiştir. Dijital cüzdan, kişiden kişiye ödeme (P2P) uygulamalarının indirme sayısı 2023'e oranla yüzde 10 artarken, tüketici bankacılığı uygulamalarının indirme sayısı yüzde 2 oranında yükselmiştir.



Şekil 14: Globalde Kategori Bazlı Uygulama Geliri (Milyar \$) - 2024

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: sensortower.com

Yıllık Büyüme %	Uygulama
209	ChatGPT
59	CapCut
31	Disney+
31	Duolingo
29	TikTok
29	QQ Music
29	Google One
27	The New York Times
26	Canva
22	LinkedIn
20	NordVPN
18	Strava
16	Picsart
16	Azar
14	LINE
13	Tinder Dating App
12	FaceApp
11	ESPN
10	MyFitnessPal
9	Audible

Tablo 4: Globalde IAP Gelirine Göre Kategori Bazlı Uygulamalar - 2024

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: sensortower.com

Şekil 14’te (sensortower.com, 2024, et:2025) yer alan veriler 2024 yılında uygulama içi satın alımlar (IAP) üzerinden globalde en fazla gelir elde eden 20 uygulama kategorisini göstermekte, Tablo 4 (sensortower.com, 2024, et:2025) ise globalde IAP gelirine göre kategori bazlı uygulamaların yüzdelik büyüme oranlarını göstermektedir. Veriler, tahmini milyar dolar bazlı gelir yıllık büyüme oranı ve ilgili alt kategori türünde en çok gelir getiren uygulamaları kapsamaktadır. Buna göre en yüksek IAP geliri, film ve video yayıncılığı kategorisinde (Disney+) gerçekleşmiştir ve yaklaşık 11.4 milyar dolardır. Bunu, yaklaşık 11 milyar dolar ile sosyal medya (TikTok) ve 5.2 milyar dolar ile çevrim içi arkadaşlık uygulamaları takip (Tinder) etmiştir. Tablo 4 verilerinde görüldüğü üzere, 2024’te en hızlı büyüyen kategori yapay zeka uygulamaları olmuştur ve Chatgpt bu uygulamaların başında gelmektedir. Video düzenleme (CapCut, %59) ve dil öğrenme (Duolingo, %31) gibi içerik üretim ve eğitim odaklı kategorilerde de önemli oranda büyümeler gözlemlenmektedir. Sağlık, güzellik, beslenme, spor gibi niş alanlarda da yüksek IAP geliri ve çift haneli büyümeler dikkat çekmektedir.

Sıra	Aylık Aktif Kullanıcılar (MAU)	Toplam Harcanan Süre	İndirme Sayısı	Kullanıcı Harcaması (Consumer Spend)
1	Youtube	Youtube	TikTok	TikTok
2	Chrome Browser	TikTok	Instagram	YouTube
3	Google	Facebook	Whatsapp	Disney+
4	WhatsApp Messenger	Whatsapp Messenger	Facebook	Tinder
5	Facebook	Instagram	Threads	Google One
6	Google Play Services	Chrome Browser	Temu	Max: Stream HBO, TV & Movies
7	Instagram	Phone by Google	Capcut	LINE Manga
8	Google Maps	Samsung TouchWiz Home	ChatGPT	Linkedin
9	Gmail	Facebook Messenger	Telegram	Piccoma
10	Google Photos	Telegram	Snapchat	Bumble App

Tablo 5: Globalde Popüler Uygulamalar – Eylül-Kasım 2024

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: sensortower.com

Tablo 5’te yer alan veri ve bilgiler, 2024’ün son üç ayında (Eylül-Kasım) dünya genelinde en popüler olan uygulamaları göstermektedir (sensortower.com, et: 2025). Tablo yer alan uygulamalar, Aylık Aktif Kullanıcı (MAU), Toplam Harcanan Süre, İndirme Sayısı ve Kullanıcı Harcamasını (Consumer Spend) kapsayan dört farklı kritere göre ilk 10 uygulamayı sıralamaktadır. Bu verilere göre aylık aktif kullanıcılarda, YouTube, Chrome Browser ve Google en çok kullanılan uygulamalar arasında yer almakta, bu da Google ekosisteminin bu alanda daha baskın olduğunu göstermektedir. WhatsApp, Facebook ve Instagram’ın da aktif kullanıcı oranının fazla olması Meta’nın gücünü göstermektedir. En fazla zaman harcanan uygulamalarda ise YouTube, TikTok ve Facebook başı çekmekte, bu da video ve içerik izleme uygulamalarının bu alanda lider olduğunu göstermektedir. İletişim için kullanılan Telegram ve Whastapp da burada sıralamaya girmiştir. En çok indirilen uygulamalarda genel olarak gözlemlenen; ihtiyaç ve yeniliktir. Tabloya göre, TikTok, Instagram ve WhatsApp Messenger ilk 3 sırada yer alırken, yeni platformlar olan Threads, Temu ve ChatGPT hem yenilik hem ihtiyaç olarak bu sırada yerini almıştır. En fazla harcama yapılan uygulamalarda ise, TikTok tüm kategorilerde olduğu gibi burada güçlü ve birinci sırada yer almıştır. Disney+, Tinder, YouTube ve Google One da kullanıcı harcamasında öne çıkan uygulamalar arasında yerini almıştır.

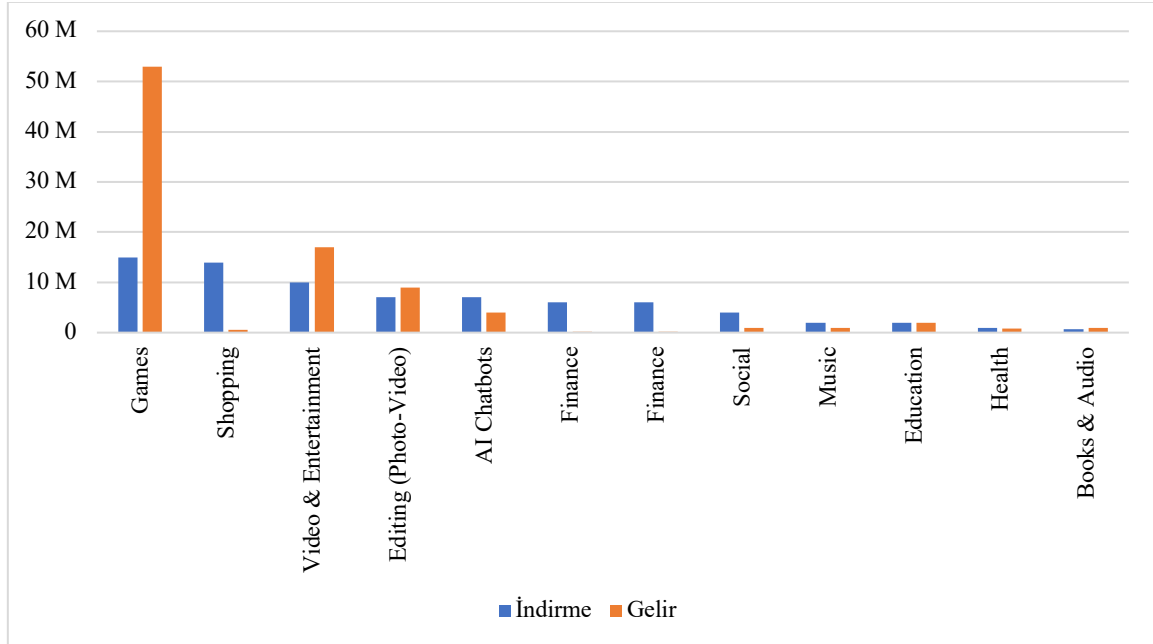
Sıra	İndirme	İndirme Değişim	Kategori	IAP Revenue	IAP Revenue Değişim	IAP Revenue - Kategori	Aylık Aktif Kullanıcı MAU	MAU Değişim	MAU Kategori
1	Instagram	=	Social Media	TikTok	=	Social Media	YouTube	=	Social Media
2	TikTok	=	Social Media	YouTube	=	Social Media	Chrome Browser	=	Browsers
3	WhatsApp Messenger	↑	Social Messaging	Google One	=	Cloud Storage	Facebook	=	Social Media
4	Facebook	↓	Social Media	Disney+	=	Film & TV Streaming	WhatsApp Messenger	=	Social Messaging
5	Temu	↑	Shopping	Tinder	=	Dating	Google	=	Browsers
6	CapCut	=	Video Editing	Tencent Video	=	Film & TV Streaming	Instagram	=	Social Media
7	Telegram	↓	Social Messaging	Max: Stream HBO, TV & Movies	↑	Film & TV Streaming	Gmail	=	Email
8	Threads	=	Social Media	IQIYI	↓	Film & TV Streaming	TikTok	↑	Social Media
9	Spotify	=	Music & Podcasts	LinkedIn	=	Jobs & Education	Facebook Messenger	↓	Social Messaging
10	ChatGPT	↑	AI Chatbots	Bumble App	↓	Dating	Google Photos	0	Photo Galleries

Tablo 6: Globalde Mobil Uygulamaların İndirme ve Gelir Bazlı Değişimi - 2024

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: sensortower.com

Tablo 6’da yer alan veriler, 2024’te dünya genelinde en fazla indirilen, en yüksek gelir elde eden ve en fazla aylık aktif kullanıcıya sahip olan uygulamaları ve bir önceki yıla göre (2023) oranlardaki değişimi göstermektedir (sensortower.com, 2024, et: 2025). İndirme durumuna göre baktığımızda; Instagram, TikTok halen daha lider konumundadır. Sektörde son zamanlarda yeni ortaya çıkan Temu ve ChatGPT gibi uygulamalar hızla yükselmiştir, bu da global alışveriş ve yapay zekâ tabanlı platformlara olan ilginin arttığını göstermektedir. Facebook’un düşüşü ise özellikle genç kitle arasında bu platformun etkisini yitirmeye başladığını yansıtmaktadır. En fazla gelir elde eden uygulamalara baktığımızda; TikTok ve YouTube kullanıcılardan en fazla para kazanan uygulamalar arasında yer aldığı gözlemlenmektedir. Google One gibi bulut depolama servisleri de gelir sıralamasından yükselmiş durumdadır. Film & TV streaming uygulamaları (Disney+, Tencent, Max) ise listede çok sayıda yer almakta, bu da dijital eğlencenin ve VOD platformların gelir açısından önemini vurgulamaktadır. Aylık aktif kullanıcı durumuna göre baktığımızda; YouTube ve Chrome, günlük dijital hayatın vazgeçilmez platformları arasında konumunu korumaktadır. Facebook Messenger’ın düşüşte olması ise WhatsApp’ın hakimiyetini pekiştirmektedir.

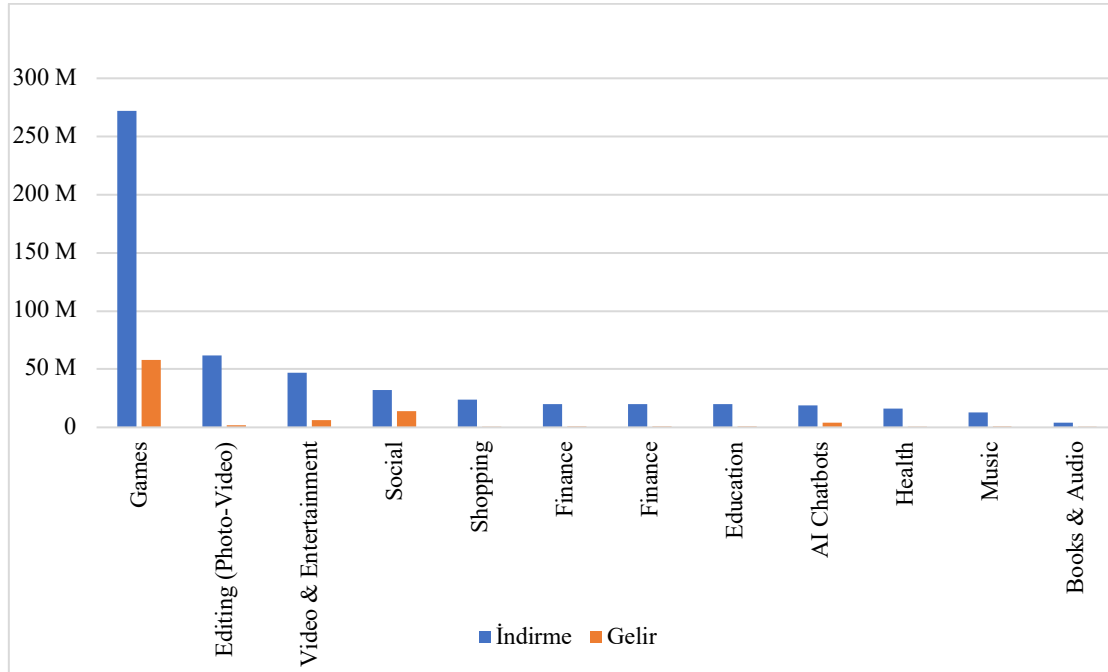
3.1.5.3. Mobil Uygulama Performans Göstergeleri: Türkiye



Şekil 15: Türkiye App Store Mobil Uygulama Verileri - Ocak-Mart 2025

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Şekil 15'te yer alan veriler, App Store'de dünya genelinde en popüler olan kategorilerin (Tablo 4) Türkiye'deki Ocak-Mart 2025 tarihleri arasındaki indirme ve gelir (milyon dolar) verilerini kapsamaktadır (mobileaction.co, et: 2025). Bu verilere göre, App Store kullanıcılarının genellikle daha yüksek gelir grubundan oldukları için daha az indirip daha çok harcama yapma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Bu aynı zamanda App Store (iOS) kullanıcılarının sadık kullanıcı konumunda da olduğunu gösterebilmektedir. Tabloya göre Games (oyunlar) kategorisindeki uygulamalar 15 milyon indirme ile 53 milyon dolar gelir elde etmiştir. Video & Entertainment (eğlence) ve Editing (Photo-Video) kategorileri de 17 milyon dolar ve 9 milyon dolar ile oldukça karlı kategori olarak yer almaktadır. Yine bu durum iOS kullanıcılarının premium içerik ve araçlara ödeme yapmaya açık olduğunu göstermektedir. AI chatbots kategorisi de 7 milyon indirme ve 4 milyon dolar gelirle yükselen bir trende sahiptir. Bir diğer dikkat çeken kategori ise Books & Audio (kitap & sesli kitap) kategorisidir. Bu kategoride 697 bin indirmeye karşı 947 bin dolar gelirle gelirin indirmeden daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Shopping (alışveriş) uygulamalarında ise 14 milyon indirmeye karşı 550 bin dolarlık bir gelir gözlemlenmiştir. Bu veri, bu tür uygulamalardaki alışverişte harcanan miktarı değil, uygulamanın premium modellerindeki harcamayı göstermektedir ve indirmeye karşı gelir oldukça düşüktür.



Şekil 16: Türkiye Google Play Mobil Uygulama Verileri - Ocak-Mart 2025

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Şekil 16’da yer alan veriler, Google Play’de dünya genelinde en popüler olan kategorilerin (Tablo 3) Ocak-Mart 2025 tarihleri arasındaki indirme ve gelir (milyon dolar) verilerini kapsamaktadır (mobileaction.co, et: 2025). Bu tabloya göre, Google Play’de genel olarak indirme sayılarının fazla, harcamanın ise az olduğu gözlemlenmektedir. Tabloda yer alan verilere göre, Games (oyunlar) kategorisinden uygulamalar açık ara farkla 272 milyon indirmeye, 58 milyon dolar elde etmiştir. Bir diğer yüksek indirme ve gelir Video & Entertainment, Editing (Photo-Video) ve Social kategorilerinde görülmektedir. Bu kategorilerde 32 milyon indirmeye karşılık 14 milyon dolar gibi yüksek gelir oranı dikkat çekmektedir. Google Play için fotoğraf ve video düzenleme uygulamalarında (Editing) 62 milyon indirmeye karşılık 2 milyon dolar gelirin oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Kategori	Google Play (İndirme / Gelir)	App Store (İndirme / Gelir)	Yorumlar
Games	272 M / 58 M \$	15 M / 53 M \$	Google Play yüksek indirmeye sahip; ancak App Store’da kullanıcı başına gelir çok daha yüksek durumdadır.
Video & Entertain ment	47 M / 6 M \$	10 M / 17 M \$	App Store, daha düşük indirme sayısına rağmen gelir açısından öne çıkmıştır.
Editing (Photo- Video)	62 M / 2 M \$	7 M / 9 M \$	Google Play’de yüksek kullanım mevcut, App Store’da profesyonel kullanıcılar ödeme yapmaktadır.
AI Chatbots	19 M / 4 M \$	7 M / 4 M \$	Her iki platformda da yükselen bir trend gözlemlenmektedir.
Social	32 M / 14 M \$	4 M / 0.957 M \$	Google Play’de kullanıcı ilgisi yüksek, App Store’da gelir düşüktür.
Shopping	24 M / 0.530 M \$	14 M / 0.550 M \$	Her iki platformda da kullanıcı davranışının farklı olmasından kaynaklı düşük gelir mevcuttur.
Education	20 M / 0.972 M \$	2 M / 2 M \$	App Store’da düşük indirmeye rağmen yüksek gelir; sadık kullanıcı etkisinden kaynaklı olabilmektedir.
Finance	20 M / 1 M \$	6 M / 0.228 M \$	Her iki platformda da niş kullanıcı kitlesi ve düşük gelir mevcuttur.
Music	13 M / 0.751 M \$	2 M / 1 M \$	App Store’da daha yüksek gelir oranı mevcuttur.
Health	16 M / 0.508 M \$	888K / 0.822 M \$	App Store’da niş ama tutarlı bir performans mevcuttur.
Books & Audio	4 M / 0.474 M \$	697K / 0.947 M \$	App Store’da düşük indirmeye rağmen dikkat çekici gelir gözlemlenmektedir.

Tablo 7: Türkiye App Store ve Google Play Karşılaştırma Verileri - Ocak-Mart 2025

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Tablo 7’de yer alan veriler, Şekil 15’te yer alan App Store ve Şekil 16’da yer alan Google Play uygulama mağazalarında, Ocak-Mart 2025 arası Türkiye’de en çok indirilen uygulama kategorilerinin ve gelirlerinin karşılaştırmalı bir özetini sunmaktadır (mobileaction.co, et: 2025). Tablo 7’ye göre, App Store, tüm kategorilerde daha düşük indirme sayısına sahip olmasına rağmen, kullanıcı başına gelirden öne çıkmakta, bu da iOS kullanıcılarının ödeme yapma, harcama ve sadık kullanıcı eğiliminin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Games (Oyunlar) kategorisinde Google Play en fazla indirme oranına sahipken, App Store’la geliri birbirine çok yakın durmaktadır. Bu durum da yine App Store kullanıcılarının daha fazla harcama yaptığını göstermektedir. AI Chatbots gibi yeni trend kategorilerin her iki uygulama mağazasında da yükselişte olduğu gözlemlenmektedir.

3.1.5.4. Yarı Yapılandırılmış Görüşmede Ele Alınan Uygulamaların Pazar Durumu

Bu bölümde yer alan tablo ve analizler, çalışmanın ikinci araştırma tekniğini oluşturan yarı yapılandırılmış görüşmede, görüşmesi yapılan uygulamaların ve bulundukları kategorilerin Türkiye’deki Google Play, App Store indirme, gelir ve kategori sıralamasını göstermektedir. Bu bölümde öncelikle ilgili kategorilerin Türkiye’deki Ekim 2024-Mart 2025 arası indirme ve gelir durumunu gösteren tablolar yer almakta, sonraki tabloda ise yarı yapılandırılmış görüşmede yer alan uygulamanın Ocak-Mart 2025 tarihlerini kapsayan, rakiplerinin de durumunu içeren indirme ve gelir durumları gösterilmektedir. Veriler Mobile Action’dan alınmıştır.

Uygulama	Kategori	Alt Kategori	İndirme	Gelir
WePlay - Oyun & Sohbet	Entertainment	Other Social	2,251,989	\$3,822,941.00
tabii	Entertainment	Streaming Services (OTT)	1,626,282	\$1,700,437.00
YouTube Kids	Entertainment	Video Upload & Sharing	1,479,105	\$0.00
TV+	Entertainment	Streaming Services (OTT)	1,117,195	\$350,151.00
Netflix	Entertainment	Streaming Services (OTT)	1,070,383	\$0.00
DramaWave - Yayınla Drama & TV	Entertainment		913,255	\$185,734.00
ZEPETO: avatar, sohbet, oyna	Entertainment	Avatar-Based Social Networks	745,472	\$19,210.00
GNC	Entertainment	Other Entertainment	733,752	\$0.00

Game Remote Controller for PS	Entertainment	Device Tools & Utilities	699,902	\$1,475.00
beIN CONNECT– Süper Lig, Eğlence	Entertainment	Streaming Services (OTT)	647,192	\$0.00
No.Pix, piksel boyama oyunları	Entertainment	Coloring for Adults	615,043	\$309.00
Outfit for girls and boys RBX	Entertainment	Other Entertainment	609,390	\$0.00
Akinator	Entertainment	Other Entertainment	606,922	\$509.00
Prime Video	Entertainment	Streaming Services (OTT)	600,073	\$836.00
Kaave - Falcı Bacı: Kahve Falı	Entertainment	Astrology & Horoscopes	568,169	\$14,373.00
Disney+	Entertainment	Streaming Services (OTT)	552,982	\$1,811,074.00
Şaka Sesleri - Korna, Osuruk	Entertainment	Other Entertainment	551,062	\$257.00
NetShort - Popüler Diziler	Entertainment		541,361	\$56,534.00
Antistress Relaxing Games	Entertainment	Simulation Hypercasual	519,845	\$595.00
Xena - Group Voice Party	Entertainment	Voice Chat Rooms	484,117	\$139,735.00
Işın kılıcı - silah simülatörü	Entertainment		453,653	\$0.00
Google Play Games	Entertainment	Gaming Services	441,389	\$0.00
Hava Kornası, Hayalet, Pol Şak	Entertainment	Other Entertainment	435,393	\$0.00
Gun Shot Sound - Gun Simulator	Entertainment		433,176	\$0.00
TV İzle: Canlı yayın kanalları	Entertainment	Streaming Services (OTT)	433,072	\$415.00
Yalla - Oyun & Sesli Sohbet	Entertainment	Voice Chat Rooms	418,853	\$195,437.00
InColor: Boyama ve Çizim	Entertainment	Digital Painting	416,330	\$189.00
Karar Çarkı	Entertainment	Other Entertainment	413,595	\$273.00
Vlad & Niki – oyun ve videolar	Entertainment	Short Video Platforms	410,557	\$180.00
My Drama: Kısa filmler izleyin	Entertainment	Streaming Services (OTT)	407,393	\$92,700.00
One Block Lucky Mod for MCPE	Entertainment	Gaming Services	390,774	\$0.00
Mods, maps skins for Minecraft	Entertainment	Gaming Services	369,213	\$0.00
Colorfy: Boyama Oyunları	Entertainment	Coloring for Adults	362,347	\$338.00
TOD-Süper Lig Dizi Film İzle	Entertainment	Streaming Services (OTT)	353,924	\$662,096.00
Konuşan Benn	Entertainment	Pet Simulation	341,331	\$519.00
LEGO® Builder	Entertainment	Other Entertainment	320,656	\$0.00

Character AI: Chat, Talk, Text	Entertainment	AI Conversational Bots	309,537	\$5,144.00
TikTok for Android TV	Entertainment	Short Video Platforms	305,021	\$0.00
Twitch: Canlı Yayın	Entertainment	Live Streaming Platforms	287,831	\$81,375.00
Haircut prank, air horn & fart	Entertainment	Other Entertainment	286,932	\$0.00
StardustTV - Kısa Drama & Film	Entertainment		285,381	\$19,080.00
PartyHero-Funny videos & Memes	Entertainment		282,036	\$29,876.00
Superheroes Mod for Minecraft	Entertainment	Other Entertainment	277,176	\$0.00
Morph&Mob Mod for MinecraftPE	Entertainment		272,443	\$0.00
DramaBox - Stream Drama Shorts	Entertainment	Streaming Services (OTT)	270,275	\$25,500.00
Şaka Arama Sahte Arama Videosu	Entertainment	Other Entertainment	265,125	\$244.00
Passo	Entertainment	Ticket Booking Services	264,354	\$0.00
Okey Sohbet: 101 & batacak	Entertainment	Okey	262,369	\$46,892.00
Mc Gun Mod for Minecraft PE	Entertainment	Other Entertainment	259,399	\$0.00
Crack & Broken Screen Prank	Entertainment	Personalization & Customization	255,179	\$0.00
Prank sound: Hair Cut & Fart	Entertainment	Other Entertainment	173,676	\$278.00

Tablo 8: Entertainment (Eğlence) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar - Google Play/Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Tablo 8’de yer alan veriler, Google Play’de (Play Store) Ekim 2024-Kasım 2025 yılları arasında, eğlence kategorisinde yer alan ilk 50 uygulamayı göstermektedir. İlk 50 uygulama, indirme ve gelir sıralamasına göre Mobile Action’dan alınmıştır. Veriler de bu kategoride yer alan uygulamaların ilgili tarihlerde toplamda elde ettiği indirme sayısı ve geliri göstermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede yer alan tabii, bu tarihler arasında Google Play’de ikinci sırada yer almakta olup; 1 milyon 626 binden fazla indirme ve 1 milyon 700 bin dolardan fazla gelir elde etmiştir.

Uygulama	Kategori	Alt Kategori	İndirme	Gelir
DramaWave - Dramas & Reels	Entertainment		1,319,685	\$368,598.00
tabii	Entertainment	Streaming Services (OTT)	1,220,073	\$2,088,342.00
NetShort - Popular Dramas & TV	Entertainment		1,218,655	\$208,982.00
TikTok - Videos, Shop & LIVE	Entertainment	Short Video Platforms	1,160,364	\$9,252,356.00
MiniFlix: Watch Short Dramas	Entertainment		734,552	\$94,474.00
My Drama: Watch shorts movies	Entertainment	Streaming Services (OTT)	608,191	\$570,300.00
WePlay - Game & Party	Entertainment	Other Social	417,614	\$1,221,504.00
GAİN	Entertainment	Streaming Services (OTT)	386,463	\$1,348,011.00
Passo	Entertainment	Ticket Booking Services	362,880	\$0.00
Netflix	Entertainment	Streaming Services (OTT)	358,263	\$135,780.00
TOD Türkiye	Entertainment	Streaming Services (OTT)	358,220	\$2,501,288.00
StardustTV - Short Drama&Movie	Entertainment		353,609	\$76,906.00
Amazon Prime Video	Entertainment	Streaming Services (OTT)	278,143	\$9,381.00
Milli Piyango Şans Oyunları	Entertainment	Casinos & Online Gambling	277,077	\$0.00
Disney+	Entertainment	Streaming Services (OTT)	256,932	\$1,319,295.00
FlexTV - Short Dramas & Reels	Entertainment	Streaming Services (OTT)	215,348	\$138,712.00
YouTube Kids	Entertainment	Video Upload & Sharing	212,920	\$0.00
BluTV	Entertainment	Streaming Services (OTT)	212,805	\$17,689.00
Higo-Live & Enjoy Party	Entertainment	Live Video Chat	188,143	\$275,262.00
GNÇ	Entertainment	Other Entertainment	168,200	\$0.00
Steam Mobile	Entertainment	Gaming Services	165,994	\$0.00
TV+	Entertainment	Streaming Services (OTT)	152,865	\$428,364.00
ReelShort - Stream Drama & TV	Entertainment	Streaming Services (OTT)	151,123	\$378,432.00
Biletinial	Entertainment	Ticket Booking Services	146,095	\$0.00
PlayStation App	Entertainment	Gaming Services	144,346	\$0.00
beIN CONNECT	Entertainment	Streaming Services (OTT)	142,117	\$36,856.00

puhutv	Entertainment	Streaming Services (OTT)	130,565	\$0.00
Riot Mobile	Entertainment	Gaming Services	116,628	\$0.00
Biletix	Entertainment	Ticket Booking Services	111,574	\$0.00
Romanlar	Entertainment	Fiction Stories	106,097	\$69,703.00
Exxen	Entertainment	Streaming Services (OTT)	105,979	\$0.00
Tubidy Fm Offline Music Player	Entertainment	Music & Audio Apps	102,810	\$10,701.00
MUBI: Stream Great Cinema	Entertainment	Streaming Services (OTT)	101,508	\$386,144.00
Kanal D - Watch Series & TV	Entertainment	Streaming Services (OTT)	100,742	\$0.00
Cineverse	Entertainment	Ticket Booking Services	95,013	\$0.00
Akinator	Entertainment	Other Entertainment	94,822	\$2,527.00
Kaave: Tarot, Angel, Horoscope	Entertainment	Astrology & Horoscopes	92,842	\$10,545.00
Tivibu GO: Canlı TV & Filmler	Entertainment	Streaming Services (OTT)	83,074	\$1,586.00
Google TV: Watch Movies & TV	Entertainment	Streaming Services (OTT)	76,879	\$0.00
atv HD	Entertainment	Streaming Services (OTT)	73,053	\$0.00
ZEDGE™ Wallpapers & Ringtones	Entertainment	Personalization & Customization	72,005	\$2,381.00
LEGO® Builder	Entertainment	Other Entertainment	71,883	\$0.00
Derya Abla Kahve Falı	Entertainment	Astrology & Horoscopes	69,871	\$13,087.00
Forever Music	Entertainment	Music & Audio Apps	68,732	\$0.00
NOW Türkiye	Entertainment	Streaming Services (OTT)	68,220	\$0.00
IMDb: Movies & TV Shows	Entertainment	Other Entertainment	64,379	\$0.00
Smarters Player Lite	Entertainment	Media Players	63,543	\$5,339.00
Yalla - Play Game & Voice Chat	Entertainment	Voice Chat Rooms	61,982	\$98,159.00
Xbox	Entertainment	Gaming Services	60,582	\$0.00
TV İzle: Watch Shows & Films	Entertainment	Streaming Services (OTT)	59,528	\$1,575.00

Tablo 9: Entertainment (Eğlence) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – App Store / Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Tablo 9’da yer alan veriler, App Store’da Ekim 2024-Kasım 2025 yılları arasında, eğlence kategorisinde yer alan ilk 50 uygulamayı göstermektedir. İlk 50 uygulama, indirme ve gelir sıralamasına göre Mobile Action’dan alınmıştır. Veriler de bu kategoride yer alan uygulamaların ilgili tarihlerde toplamda elde ettiği indirme sayısı ve geliri

göstermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede yer alan tabii, bu tarihler arasında App Store’da ikinci sırada yer almakta olup; 1 milyon 200 binden fazla indirme ve 2 milyon dolardan fazla gelir elde etmiştir.

Uygulama (Entertainment)	İndirme		Gelir		Kategori Sıralaması	
	Google Play	App Store	Google Play	App Store	Google Play	App Store
tabii	579.3K	172K	1.1M	1.7M	31	16
Netflix	485.9K	137.8K	5K	72.4K	11	6
Prime Video	248.5K	102.4K	174K	3.3K	53	10
Disney+	224.8K	141.5K	771.9K	573.1K	15	22
Max	312K	446.3K	41K	50.6K	2	1
Gain	21.5K	119.8K	82.3K	532.9K	9	2

Tablo 10: tabii ve Rakiplerinin Google Play ve App Store Verileri - Türkiye / Ocak-Mart 2025

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Tablo 10’da yer alan veriler, Türkiye pazarındaki tabii uygulamasının eğlence kategorisinde rakiplerine kıyasla nasıl bir performans sergilediğini indirme sayısı, gelir ve kategori sıralaması açısından göstermektedir (mobileaction.co, et:2025). Buna göre; tabii, Google Play’de 579.3K ile listedeki en yüksek indirme sayısına sahipken, App Store’da birinci sırada Max yer almaktadır. Gelir açısından tabii, hem Google Play (1.1M USD) hem App Store (1.7M USD) gelirinde en yüksek değere sahip uygulamadır. Disney+ ise indirmelere kıyasla store’larda tabii’den son en fazla gelire sahip uygulamadır. Sıralamalarda ise Max ve Gain her iki store’da da ilk sıralarda yer almaktadır. tabii yüksek gelir ve indirmeye rağmen store algoritmasında daha geride yer aldığını gözlemlenmiştir. Bu durum kullanıcı yorumları, etkileşim oranları, pazarlama ya da retention gibi diğer faktörlerden kaynaklanabilmektedir.

Uygulama	Kategori	Alt Kategori	İndirme	Gelir
PUBG MOBILE	Game Action	Battle Royale Shooter	2,588,449	\$7,417,411.00
Brawl Stars	Game Action	Brawling Games	2,209,843	\$5,455,428.00
Spider Fighter 3: Action Game	Game Action	Open World Action Games	1,800,661	\$6,112.00
Snake.io - Eğlence Yılan Oyunu	Game Action	.io Hypercasual	1,682,520	\$2,493.00
Mobile Legends: Bang Bang	Game Action	Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)	1,291,598	\$3,608,467.00
Konuşan Tom Altın Peşinde	Game Action	Runner Games	1,097,258	\$7,986.00
Among Us	Game Action	Mafia/Betrayal Games	933,065	\$4,574.00
Obby Parkour - Koşucu Oyunu	Game Adventure	Platformers	1,129,888	\$10,898.00

PK XD: Eğlence, dost & oyunlar	Game Adventure	Avatar Life Simulation	1,023,057	\$891,011.00
Subway Surfers	Game Arcade	Runner Games	2,192,181	\$17,512.00
Hole.io	Game Arcade	.io Hypercasual	1,673,360	\$3,904.00
Stickman Partisi 2 3 4 Oyunlar	Game Arcade	Mini-Game Collections	1,418,531	\$2,452.00
Snake Clash	Game Arcade	.io Hypercasual	1,126,038	\$5,897.00
Red Ball 4	Game Arcade	Platformers	1,091,161	\$4,700.00
Paper.io 2	Game Arcade	.io Hypercasual	1,084,142	\$3,481.00
Minecraft Deneme Sürümü	Game Arcade	Creative Sandbox	1,025,113	\$0.00
Block Craft 3D : Simülasyon Oyun	Game Arcade	Creative Sandbox	938,097	\$3,944.00
TopTop: Oyunlar ve Sohbet	Game Board	Other Social	1,567,288	\$480,683.00
101 Okey VIP	Game Board		948,488	\$2,896,188.00
Mini Games: Calm & Relax	Game Casual		1,997,655	\$905.00
Benim Konuşan Tom'm 2	Game Casual	Pet Simulation	1,829,104	\$5,754.00
Teacher Simulator	Game Casual	Simulation Hypercasual	1,405,476	\$1,064.00
Bridge Race	Game Casual	.io Hypercasual	1,260,873	\$641.00
Mini Rahatlatıcı Oyun - pop it	Game Casual	Simulation Hypercasual	1,205,014	\$1,235.00
Benim Konuşan Angela'm 2	Game Casual	Pet Simulation	1,187,610	\$7,302.00
Tik Tap Challenge	Game Casual		1,181,435	\$0.00
Konuşan Tom Arkadaşlarım	Game Casual	Pet Simulation	1,180,229	\$5,125.00
Livetopia: Party!	Game Casual	Avatar Life Simulation	1,165,702	\$7,117.00
Hay Day	Game Casual	Farming Simulation	1,081,813	\$744,396.00
Internetsiz Oyunları	Game Casual	Word Games	1,014,707	\$1,247.00
Toca Boca World	Game Educational	Creative World for Kids	948,533	\$158,308.00
Toca Boca Hair Salon 4	Game Educational	Fashion & Dressing Up for Kids	105,444	\$940.00
Perfect Tidy	Game Puzzle		1,519,823	\$701.00
Tic Tac Toe 2 Player: XO Game	Game Puzzle	Board Games	1,407,598	\$0.00
Royal Match	Game Puzzle	Match-3 Meta	1,175,675	\$2,944,629.00
Fruit Merge: Juicy Drop Game	Game Puzzle		1,000,105	\$943.00
Traffic Rider	Game Racing	Simulation Racing	939,685	\$10,483.00
Car Race	Game Racing	Racing Hypercasual	926,575	\$3,695.00

Döner Efsanesi	Game Simulation		2,896,780	\$10,190.00
Süpermarket Mağaza Simülatörü	Game Simulation		1,848,745	\$21,453.00
2 3 4 kişilik oyunlar	Game Simulation	Mini-Game Collections	1,654,714	\$0.00
Pizza Ready	Game Simulation	Simulation Hypercasual	1,396,325	\$4,368.00
Korkunç Öğretmen 3D	Game Simulation	Stealth Games	1,139,502	\$3,811.00
Otobüs Simulator : Ultimate	Game Simulation	Driving Simulation	993,107	\$185,171.00
Car Parking Multiplayer	Game Simulation	Driving Simulation	955,119	\$412,723.00
Jelly Master: Mukbang ASMR	Game Simulation		941,047	\$426.00
EA SPORTS FC™ Mobile Futbol	Game Sports	Simulation Sports	1,500,729	\$2,127,948.00
eFootball™	Game Sports	Simulation Sports	1,172,864	\$8,323,926.00
Whiteout Survival	Game Strategy	4X March-Battle Strategy	1,487,918	\$5,933,887.00
Brain Test All-Star: IQ Oyunu	Game Trivia		1,055,086	\$1,333.00
Words of Wonders: Kelime Oyunu	Game Word	Word Games	1,059,228	\$15,562.00

Tablo 11: Game (Oyun) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – Google Play/Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Tablo 11’de yer alan veriler, Google Play’de Ekim 2024-Kasım 2025 yılları arasında, oyun kategorisinde yer alan ilk 50 uygulamayı göstermektedir. İlk 50 uygulama, indirme ve gelir sıralamasına göre Mobile Action’dan alınmıştır. Veriler de bu kategoride yer alan uygulamaların ilgili tarihlerde toplamda elde ettiği indirme sayısı ve geliri göstermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede yer alan TRT Bil Bakalım, bu tarihler arasında Google Playe’de ilk 50’de yer almamıştır.

Uygulama	Kategori	Alt Kategori	İndirme	Gelir
Subway Surfers	Games	Runner Games	816,628	\$12,852.00
PUBG MOBILE	Games	Battle Royale Shooter	771,431	\$9,531,063.00
Dark War:Survival	Games		764,966	\$1,372,250.00
Legend of Mushroom	Games	Idle RPG	729,008	\$86,388.00
Kung Fu Saga: Martial Path	Games	Idle RPG	700,024	\$41,797.00
TopTop: Games&Chat	Games	Other Social	633,396	\$1,125,968.00
Pizza Ready!	Games	Simulation Hypercasual	606,463	\$5,787.00
101 Okey Plus Rummy Board Game	Games	Okey	593,260	\$7,385,403.00

Warpath: Ace Shooter	Games	4X March-Battle Strategy	566,464	\$153,314.00
Squid Game: Unleashed	Games		524,137	\$3,256.00
Perfect Tidy	Games		520,484	\$3,311.00
Whiteout Survival	Games	4X March-Battle Strategy	498,263	\$6,921,514.00
Good Coffee, Great Coffee	Games		463,746	\$683.00
Flashback: Tricky Fun Riddles	Games	Puzzle Hypercasual	432,582	\$2,372.00
Words of Wonders: Crossword	Games	Word Games	432,304	\$17,808.00
My Supermarket Simulator 3D	Games		420,501	\$7,498.00
Block Blast !	Games	Tile-Matching Puzzles	413,027	\$6,995.00
Car Jam: Escape Traffic Puzzle	Games		394,282	\$3,119.00
Tabu Kelime 2025	Games	Word Games	393,660	\$3,060.00
Last War:Survival	Games	4X March-Battle Strategy	379,706	\$9,280,606.00
Gossip Harbor®: Merge & Story	Games	Merge 2	362,221	\$3,750,514.00
Zombie.io: Potato Shooting	Games	Roguelike Action RPG	359,629	\$29,334.00
We Are Warriors!	Games	Summon-Battle Strategy	358,249	\$19,660.00
Shawarma Legend	Games		355,046	\$4,004.00
My Home My World™: Clean ASMR	Games	Luck-Based Battles	350,522	\$81,946.00
Goods Puzzle: Sort Challenge	Games	Tile Matching	339,834	\$23,643.00
Among Us!	Games	Mafia/Betrayal Games	338,639	\$3,161.00
Car Dealership Company Game	Games	Management Simulation	310,322	\$1,181.00
Age of Empires Mobile	Games	4X March-Battle Strategy	306,386	\$3,082,432.00
Braindom: Brain Games Test Out	Games	Puzzle Hypercasual	302,162	\$2,236.00
Qblock: Wood Block Puzzle Game	Games	Tile-Matching Puzzles	294,525	\$5,577.00
Archery Clash!	Games	Sports Hypercasual	281,279	\$1,546.00
Royal Match	Games	Match-3 Meta	280,926	\$7,667,196.00
Archero 2	Games		268,351	\$359,571.00
eFootball™	Games	Simulation Sports	268,258	\$6,895,524.00
Offline Games - No Wifi Games	Games	Word Games	264,040	\$6,147.00
Evony	Games	4X March-Battle Strategy	262,038	\$552,364.00
Animals & Coins Adventure Game	Games	Luck-Based Battles	260,330	\$182,788.00
TRT Bil Bakalım	Games	Quiz Games	259,805	\$0.00
Traffic Rider	Games	Simulation Racing	259,322	\$3,000.00
Bus Out	Games		254,103	\$1,557.00

2 3 4 Player Games	Games	Mini-Game Collections	252,588	\$0.00
Brawl Stars	Games	Brawling Games	250,647	\$4,233,689.00
GTA: San Andreas – NETFLIX	Games	Open World Action Games	249,141	\$3,433.00
Truck Star	Games	Match-3 Meta	248,634	\$22,102.00
Wordster	Games		247,746	\$1,364.00
Colorwood Sort Puzzle Game	Games	Puzzle Hypercasual	246,696	\$1,592.00
Carnival Tycoon: Idle Games	Games	Luck-Based Battles	242,944	\$14,055.00
Word Search Explorer®	Games	Word Games	240,363	\$1,741.00
Candy Crush Saga	Games	Match-3	232,564	\$7,169,285.00

Tablo 12: Game (Oyun) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – App Store/Türkiye
(Ekim 2024-Mart 2025)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Tablo 12’de yer alan veriler, App Store’da Ekim 2024-Kasım 2025 yılları arasında, oyun kategorisinde yer alan ilk 50 uygulamayı göstermektedir. İlk 50 uygulama, indirme ve gelir sıralamasına göre Mobile Action’dan alınmıştır. Veriler de bu kategoride yer alan uygulamaların ilgili tarihlerde toplamda elde ettiği indirme sayısı ve geliri göstermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede yer alan TRT Bil Bakalım, bu tarihler arasında App Store’da 44. sırada yer almakta olup; yaklaşık 300 bin indirme elde etmiştir.

Uygulama (Games)	İndirme		Gelir		Kategori Sıralaması	
	Google Play	App Store	Google Play	App Store	Google Play	App Store
TRT Bil Bakalım	134K	76K	No revenue	No revenue	9	51
Trivia Crack	37K	11K	415	866	27	206
Word of Wonders	432K	201K	8K	6K	60	80

Tablo 13: TRT Bil Bakalım ve Rakiplerinin Google Play ve App Store Verileri - Türkiye / Ocak-Mart 2025

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Tablo 13’te yer alan veriler, TRT Bil Bakalım ve rakiplerinin store’larda indirme, gelir ve kategori sıralamasının durumunu göstermektedir (mobileaction.co, et:2025). Buna göre; Word of Wonders, Trivia ve Word kategorisinde, diğer uygulamaları indirme verisi açısından açık ara geride bırakmakta, gelirden de en büyük paya sahiptir. TRT Bil Bakalım ücretsiz bir uygulama olduğu için gelir elde etmemektedir. İndirme ve gelir oranlarına kıyasla, TRT Bil Bakalım kategori sıralamasında Google Play ve App Store’da diğer uygulamalardan önce sıralanmaktadır. Bu durum, aktif kullanıcı memnuniyetinin ve etkileşimin yüksek olabileceğini göstermektedir. Her ne kadar bir kamu yayıncılığı sorumluluğuyla çıkarılmış olan TRT Bil Bakalım gelir elde etmese de, böyle bir modele dönüştüğünde, indirme ve sıralaması gelir elde edebileceğini göstermektedir.

Uygulama	Kategori	Alt Kategori	İndirme	Gelir
Duolingo: Dil Dersleri	Education	Language Education	1,828,763	\$695,213.00
Knowunity - Okul Ders Yardımı	Education	K-12 Education	1,310,723	\$10,364.00
Eodev.com - Çalışma Uygulaması	Education	Learning Management Tools	1,003,266	\$7,554.00
IQ Masters: Beyin Egzersizleri	Education	Other Education	758,136	\$12,842.00
Buddy.ai: İngilizce Oyunlar	Education	Educational Games for Kids	730,168	\$93,977.00
MEBİ	Education		725,817	\$0.00
Ehliyet Sınav Soruları 2025	Education	Driving License Prep	543,162	\$3,983.00
İngilizce Konuşun Praktika	Education	Language Education	477,505	\$116,816.00
Okuyorum İlk Okuma Yazma	Education	Early Childhood Education	422,608	\$0.00
Lingokids - Oynayarak öğren	Education	Early Childhood Education	374,168	\$32,151.00
Okuma Yazma Öğreniyorum	Education	K-12 Education	370,128	\$819.00
TATS Dijital Kitap Uygulaması	Education	Professional Training	335,065	\$0.00
Minecraft Education	Education	Other Education	324,097	\$0.00
Kunduz - YKS LGS Soru Çözümü	Education	Higher Education	303,871	\$0.00
Tevekkülvakti	Education	Religious Texts	294,187	\$0.00
Learna AI: İngilizce Öğren	Education		254,294	\$18,338.00
Ehliyet Sınav Soruları 2025	Education	Driving License Prep	234,549	\$9,306.00
İşler Cepte	Education	Other Books & Reference	230,731	\$0.00
Cuquin - Bebek Şarkıları	Education	Early Childhood Education	220,349	\$501.00
Ehliyet Sınav Soruları 2025	Education	Driving License Prep	207,237	\$5,061.00
Kahoot! Quiz Oluştur ve Oyna	Education	Other Education	206,580	\$4,664.00
41 dil öğren - Mondly	Education	Language Education	202,346	\$30,447.00
ClassDojo: Sınıf ve Ev	Education	Learning Management Tools	187,076	\$4,820.00
Photomath	Education	Learning Management Tools	186,149	\$705.00
Busuu: Yabancı dil öğren	Education	Language Education	181,819	\$67,183.00
Minecraft Education Preview	Education	K-12 Education	177,974	\$0.00

Magic Math: AI Matematik	Education	Learning Management Tools	172,207	\$446.00
kitUP: Sesli Kitap Özetleri	Education	Audiobooks	159,863	\$34,270.00
Bilsem Zeka	Education	K-12 Education	159,809	\$23,725.00
BeeSpeaker: İngilizce Öğrenmek	Education	Language Education	152,768	\$10,306.00
Doping Hafıza	Education	K-12 Education	151,280	\$0.00
LEGO® DUPLO® Marvel	Education	Cooking & Crafting for Kids	151,105	\$1,577.00
Simpler: İngilizce Öğren!	Education	Language Education	149,477	\$21,977.00
Dinozor renk oyunu	Education	Coloring & Drawing for Kids	146,256	\$356.00
Arı Mobil Kütüphane	Education	Public Services	138,614	\$0.00
3D Mobil	Education	Digital Libraries	133,443	\$0.00
Anadolu Mobil	Education	Higher Education	131,440	\$0.00
Ehliyet Sınavı Çıkmış Soruları	Education	Driving License Prep	130,203	\$506.00
BabyBus TV: Çocuk Video & Oyun	Education	Miscellaneous Kids Simulation	127,938	\$0.00
Derslig - 7/24 Online Eğitim	Education	Learning Management Tools	124,621	\$5,680.00
Memrise: Yeni bir dil konuş	Education	Language Education	120,866	\$14,793.00
SınavBoard: YKS LGS Hazırlık	Education	Learning Management Tools	117,464	\$1,707.00
Homework Helper & Math Solver	Education	Learning Management Tools	111,357	\$398.00
EnglishCentral İngilizce Öğren	Education	Language Education	105,652	\$2,586.00
Plantify: Bitki Tanıma	Education	Other Education	104,659	\$11,425.00
Lamelif Kuran ve Tecvid Öğren	Education	Religious Texts	103,401	\$0.00
Morpa Kampüs	Education	K-12 Education	102,930	\$471.00
Udemy - Online Kurslar	Education	Professional Training	100,922	\$136,310.00
Çözücü	Education	Learning Management Tools	99,456	\$0.00
Toca Boca World	Game Educational	Creative World for Kids	948,533	\$158,308.00
Toca Boca Hair Salon 4	Game Educational	Fashion & Dressing Up for Kids	105,444	\$940.00

Tablo 14: Education (Eğitim) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – Google Play
/Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Tablo 14'te yer alan veriler, Google Play'de Ekim 2024-Kasım 2025 yılları arasında, eğitim kategorisinde yer alan ilk 50 uygulamayı göstermektedir. İlk 50 uygulama, indirme

ve gelir sıralamasına göre Mobile Action'dan alınmıştır. Veriler de bu kategoride yer alan uygulamaların ilgili tarihlerde toplamda elde ettiği indirme sayısını ve geliri göstermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede yer alan Uppy, bu tarihler arasında Google Play'de ilk 50'de yer almamıştır.

Uygulama	Kategori	Alt Kategori	İndirme	Gelir
MEB E-OKUL VBS	Education	Parent-Teacher Interaction	519,589	\$0.00
Duolingo - Language Lessons	Education	Language Education	381,556	\$1,213,345.00
Praktika – AI Language Tutor	Education	Language Education	339,144	\$238,590.00
ÖSYM Aday İşlemleri Sistemi	Education	Public Services	214,847	\$0.00
PlantIn: Tree • Plant Identifier	Education	Other Education	195,885	\$231,887.00
EBA	Education	K-12 Education	164,637	\$0.00
Speak & Learn English: Learn	Education		131,358	\$113,686.00
Mondly: Learn 41 Languages	Education	Language Education	128,815	\$86,712.00
Toca Boca World	Education	Creative World for Kids	127,487	\$44,000.00
Udemy Online Video Courses	Education	Professional Training	122,115	\$246,023.00
kitUP: Micro Learning Everyday	Education	Audiobooks	109,891	\$307,814.00
MentalUP - Kids Learning Games	Education	Educational Games for Kids	94,000	\$180,120.00
Busuu: Language Learning	Education	Language Education	85,026	\$216,753.00
Lingokids - Play and Learn	Education	Early Childhood Education	84,493	\$104,650.00
Bright - English for beginners	Education	Language Education	75,500	\$279,306.00
Keiki Learning games for Kids	Education	Educational Games for Kids	71,646	\$58,401.00
Kunduz: Elevate Student Scores	Education	Higher Education	69,023	\$1,538.00
Driver's License Theory Exam	Education	Driving License Prep	65,180	\$2,042.00
MEBİ	Education		63,126	\$0.00
ehliyetCepte: sınav soru 2025	Education	Driving License Prep	62,355	\$3,743.00
Anadolu	Education	Higher Education	61,461	\$0.00
Biz	Education	Public Services	60,185	\$0.00
IQ Masters: Brain Games, Tests	Education	Other Education	59,207	\$11,328.00
İşler Cepte - Harcadıkça Kazan	Education	Other Books & Reference	56,983	\$0.00

Konuşarak Öğren İngilizce	Education	Language Education	55,709	\$0.00
Ehliyet Sınav Soruları 2025	Education	Driving License Prep	51,942	\$2,785.00
Promova: Language Learning	Education	Language Education	47,957	\$103,240.00
Brainly: AI Homework Helper	Education	Learning Management Tools	46,127	\$3,152.00
Cambly – Learn English	Education	Language Education	45,338	\$0.00
SkyView® Lite	Education	Other Education	45,151	\$1,016.00
Google Classroom	Education	Learning Management Tools	44,336	\$0.00
Kahoot! Play & Create Quizzes	Education	Other Education	43,982	\$3,071.00
10 Minute English	Education	Language Education	41,541	\$76,945.00
e-insan	Education		39,656	\$0.00
Knowunity: AI Study Tutor	Education	K-12 Education	37,546	\$1,344.00
Simpler: English learning app	Education	Language Education	33,727	\$9,437.00
Quizlet: Study with Flashcards	Education	Language Education	33,158	\$8,026.00
TRT Çocuk Kitaplık: Oku, Dinle	Education	Educational Games for Kids	32,034	\$0.00
AÖF Soru	Education	Higher Education	29,786	\$891.00
Namaz Hocası - Dini Bilgiler	Education	Religious Texts	28,197	\$1,047.00
Photomath	Education	Learning Management Tools	28,155	\$880.00
HelloTalk - Language Learning	Education	Language Education	27,782	\$26,380.00
BeeSpeaker Learn English	Education	Language Education	27,286	\$7,928.00
BoldVoice: Accent Training	Education	Language Education	26,414	\$16,772.00
Coloring Games: Painting, Glow	Education	Coloring & Drawing for Kids	26,039	\$0.00
Toddler Games - Tiny Minies	Education	Educational Games for Kids	26,035	\$10,255.00
3D Mobil	Education	Digital Libraries	25,137	\$0.00
Cep Kütüphanem	Education	Digital Libraries	24,612	\$265.00
Orijinal Yayınları Video Çözüm	Education	Learning Management Tools	23,607	\$0.00
TATS Dijital Kitap Uygulaması	Education	Professional Training	22,635	\$0.00

Tablo 15: Education (Eğitim) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – App Store

/Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Tablo 15’te yer alan veriler, App Store’da Ekim 2024-Kasım 2025 yılları arasında, eğitim kategorisinde yer alan ilk 50 uygulamayı göstermektedir. İlk 50 uygulama, indirme ve gelir sıralamasına göre Mobile Action’dan alınmıştır. Veriler de bu kategoride yer alan

uygulamaların ilgili tarihlerde toplamda elde ettiği indirme sayısını ve geliri göstermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede yer alan Uppy, bu tarihler arasında App Store’da ilk 50’de yer almamıştır.

Uygulama (Education)	İndirme		Gelir		Kategori Sıralaması	
	Google Play	App Store	Google Play	App Store	Google Play	App Store
Uppy: Oyun, Kitap, Çizgi Film	6K	332	2K	205	Unranked	176
TRT Çocuk Kitaplık	152K	12K	No revenue	No revenue	16	68
LingoKids: Play and Learn	230K	25K	14K	22K	11	36
Kidly, Stories for Kids	4K	5K	1K	2K	116	22

Tablo 16: Uppy ve Rakiplerinin Google Play ve App Store Verileri - Türkiye / Ocak-Mart 2025

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Tablo 16’da yer alan veriler, TRT Bil Bakalım ve rakiplerinin store’larda indirme, gelir ve kategori sıralamasının durumunu göstermektedir (mobileaction.co, et:2025). Eğitim kategorisinde incelenen bu uygulamalarda Uppy ve TRT Çocuk Kitaplık yerli, Lingo Kids ve Kidly ise yabancı uygulamalardır. Verilere göre Uppy, Google Play’de yalnızca 6 bin, App Store’da ise 332 indirme ile toplamda 6.3 bin kullanıcıya ulaşabilmiştir. Bu oranlar, TRT Çocuk Kitaplık (164 bin), LingoKids (255 bin) ve Kidly (9 bin) gibi rakiplerinin oldukça gerisindedir. Gelir bakımından ise Uppy, sınırlı kullanıcı sayısına rağmen toplamda 2,205 dolar gelir üretmiş olup, bu yönüyle TRT Çocuk Kitaplık’tan (gelir üretmeyen) ve Kidly’den (3 bin dolar) sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Bu durum, Uppy’nin kullanıcı başına gelir düzeyinin (ARPU) yüksek olduğunu ve uygulama içi satın alma veya abonelik gibi stratejiler uyguladığını göstermektedir. Ancak kategori sıralaması açısından Uppy, Google Play’de sıralamaya girememiş (unranked) ve App Store’da ise 176. sırada yer alarak ciddi bir görünürlük problemi yaşamaktadır.

Uygulama	Kategori	Alt Kategori	İndirme	Gelir
MYT Müzik - Dinle ve İndir	Music And Audio	Music & Audio Apps	2,786,587	\$75,430.00
Spotify: Müzik ve Podcast'ler	Music And Audio	Music & Audio Apps	1,353,728	\$779,171.00
Müzik Çalar - MP3 Çalar	Music And Audio	Music & Audio Apps	1,007,652	\$0.00
StarMaker: Karaoke Şarkı	Music And Audio	Karaoke Apps	890,406	\$84,683.00
Müzik Çalar - MP3 Çalar	Music And Audio	Music & Audio Apps	788,338	\$912.00

Piano - music & songs games	Music And Audio	Music & Rhythm Games	619,763	\$1,929.00
YouTube Music	Music And Audio	Music & Audio Apps	560,166	\$1,307.00
Shazam: şarkı bulma programı	Music And Audio	Music & Audio Apps	549,081	\$0.00
Learn Piano - Real Keyboard	Music And Audio	Virtual Musical Instruments	525,980	\$869.00
Muud: Müzik dinle & indir	Music And Audio	Music & Audio Apps	490,613	\$8,295.00
Ses Yükseltici - EZ Booster	Music And Audio	Device Tools & Utilities	424,571	\$790.00
Lark Player: Müzik Çalar MP3	Music And Audio	Music & Audio Apps	415,805	\$612.00
Müzik İndirici Tüm Mp3	Music And Audio		362,767	\$927.00
fizy - Müzik & Podcast İndir	Music And Audio	Music & Audio Apps	360,665	\$40,930.00
Müzik Çalar - MP3 Çalar	Music And Audio	Music & Audio Apps	344,629	\$700.00
JBL Headphones	Music And Audio	Device Tools & Utilities	319,379	\$0.00
Drum Pad Machine - bateri	Music And Audio	Virtual Musical Instruments	316,245	\$654.00
Moises: Müzisyen Uyg	Music And Audio	Virtual Musical Instruments	287,346	\$8,519.00
My Piano Phone	Music And Audio	Virtual Musical Instruments	223,774	\$0.00
Spotify - Müzik ve Podcast'ler	Music And Audio	Music & Audio Apps	221,737	\$0.00
Müzik çalar	Music And Audio	Media Players	214,859	\$271.00
ORG 24: Senin müziğin	Music And Audio	Virtual Musical Instruments	201,818	\$1,107.00
Drum Pads - Beat Maker Go	Music And Audio	Virtual Musical Instruments	198,855	\$10,922.00
Ses Değiştirici, Ses Efektleri	Music And Audio	Other Entertainment	183,551	\$10.00
DJ Mikseri - DJ Müzik mikseri	Music And Audio	Virtual Musical Instruments	179,230	\$2.00
Ses Kaydedici	Music And Audio	Voice Recorders	177,696	\$218.00
Apple Music	Music And Audio	Music & Audio Apps	176,418	\$17,963.00
Suno - Müzik yap	Music And Audio		170,451	\$3,722.00
Radyo Türk - canlı radyo dinle	Music And Audio	Radio & Podcasts	168,081	\$773.00
Radyo FM	Music And Audio	Radio & Podcasts	166,300	\$629.00
Mi Music	Music And Audio		166,016	\$231.00
Telefon zil Sesleri: Müzik	Music And Audio	Personalization & Customization	161,829	\$498.00
Smule: Karaoke & Şarkı Kaydet	Music And Audio	Karaoke Apps	160,431	\$51,261.00

MP3 Kesici & Ses Müzik Kesmek	Music And Audio	Video Editing Tools	156,755	\$5,499.00
Ses Yükseltici & Ses Arttırıcı	Music And Audio	Music & Audio Apps	153,265	\$0.00
SoundCloud: müzik & audio	Music And Audio	Music & Audio Apps	152,489	\$4,091.00
Radyo Türk - Canlı Radyo Dinle	Music And Audio	Radio & Podcasts	147,507	\$653.00
Müzik Çalar- Müzik & MP3 Çalar	Music And Audio		132,658	\$10.00
Ses Değiştirici Canlı Efektler	Music And Audio	Other Entertainment	132,325	\$367.00
DJ Mikser - Müzik Karıştırıcı	Music And Audio	Other Entertainment	127,028	\$0.00
RevHeadz Engine Sounds	Music And Audio	Device Tools & Utilities	124,707	\$826.00
BandLab – Müzik Stüdyosu	Music And Audio	Music & Audio Apps	123,306	\$3,314.00
Müzik Çalar ve MP3 Çalar	Music And Audio	Music & Audio Apps	122,697	\$866.00
Müzik Çalar - Ses Çalar ve Bas	Music And Audio	Music & Audio Apps	115,134	\$0.00
Real Darbuka	Music And Audio	Virtual Musical Instruments	112,254	\$250.00
Karnaval: Müzik Radyo Podcast	Music And Audio	Radio & Podcasts	110,132	\$0.00
Audiomack: Müzik İndirici	Music And Audio	Music & Audio Apps	109,268	\$799.00
Samsung Music	Music And Audio	Music & Audio Apps	108,829	\$0.00
Müzik Çalar	Music And Audio	Music & Audio Apps	107,888	\$209.00

Tablo 17: Music and Audio (Müzik) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – Google Play /Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Tablo 17’de yer alan veriler, Google Play’de Ekim 2024-Kasım 2025 yılları arasında, müzik kategorisinde yer alan ilk 50 uygulamayı göstermektedir. İlk 50 uygulama, indirme ve gelir sıralamasına göre Mobile Action’dan alınmıştır. Veriler de bu kategoride yer alan uygulamaların ilgili tarihlerde toplamda elde ettiği indirme sayısını ve geliri göstermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede yer alan fizy, bu tarihler arasında Google Play’de 14. sırada yer almış olup; 360 binden fazla indirme, 40 bin dolardan fazla gelir elde etmiştir.

Uygulama	Kategori	Alt Kategori	İndirme	Gelir
Spotify: Music and Podcasts	Music	Music & Audio Apps	1,048,220	\$0.00
YouTube Music	Music	Music & Audio Apps	450,791	\$1,456,177.00

Shazam: Find Music & Concerts	Music	Music & Audio Apps	311,432	\$0.00
MYT : Music and Videos	Music	Music & Audio Apps	200,780	\$6,922.00
GarageBand	Music	Virtual Musical Instruments	122,594	\$0.00
Suno - AI Songs & Music Maker	Music		119,650	\$9,642.00
Muud: Müzik dinle & indir	Music	Music & Audio Apps	118,876	\$6,491.00
TRT Dinle: Müzik & Sesli Kitap	Music	Music & Audio Apps	116,572	\$0.00
StarMaker-Sing Karaoke Songs	Music	Karaoke Apps	112,756	\$7,321.00
Radyo Kedisi - Radyo Dinle	Music	Radio & Podcasts	101,608	\$0.00
Cloud Music Drive	Music	Music & Audio Apps	97,817	\$0.00
fizy – Music & Podcast	Music	Music & Audio Apps	95,309	\$4,599.00
Music Player - Offline Songs	Music	Music & Audio Apps	94,058	\$0.00
SoundCloud: The Music You Love	Music	Music & Audio Apps	90,344	\$5,270.00
AI Song & Music Composer	Music		89,785	\$17,787.00
myTuner Radio - Live Stations	Music	Radio & Podcasts	86,893	\$2,733.00
GuitarTuna: Tune & Play Guitar	Music	Virtual Musical Instruments	84,628	\$3,971.00
Karnaval: Radio & Podcast	Music	Radio & Podcasts	78,770	\$0.00
Musicamp: Music Player	Music	Music & Audio Apps	78,142	\$992.00
Smule: Sing Songs & Make Music	Music	Karaoke Apps	75,715	\$6,695.00
BandLab – Music Making Studio	Music	Music & Audio Apps	73,099	\$3,664.00
AI Song Generator - Mozart	Music	AI Art Creation	70,715	\$10,925.00
Clear Wave	Music	Device Tools & Utilities	69,442	\$9,984.00
n-Track Tuner	Music	Virtual Musical Instruments	63,637	\$2,647.00
Beat Maker Pro: Music drum Pad	Music	Virtual Musical Instruments	62,132	\$5,878.00
Garage Ringtones for iPhone	Music	Personalization & Customization	62,130	\$12,691.00
Moises: The Musician's App	Music	Virtual Musical Instruments	56,799	\$13,161.00
PowerApp: Radio, Podcast, DJ	Music	Radio & Podcasts	55,798	\$0.00
stats.fm for Spotify Music App	Music	Music & Audio Apps	55,657	\$8,213.00
JBL Headphones	Music	Device Tools & Utilities	51,448	\$0.00

Music Downloader / MP3 Player	Music	Music & Audio Apps	49,805	\$1,990.00
SoundHound - Music Discovery	Music	Music & Audio Apps	49,683	\$1,215.00
Offline Music Player	Music	Music & Audio Apps	47,124	\$1,468.00
Piano Keyboard App: Play Songs	Music	Virtual Musical Instruments	44,402	\$5,310.00
Voloco: Vocal Recording Studio	Music	Virtual Musical Instruments	40,975	\$4,948.00
Saz Tuner - Baglama Akort App	Music	Device Tools & Utilities	38,220	\$2,062.00
Ringtones Maker for iPhone	Music	Personalization & Customization	38,085	\$1,335.00
RingTune - Ringtone Maker	Music	Personalization & Customization	36,809	\$6,636.00
Piano - Keyboard Lesson & Game	Music	Music & Rhythm Games	36,675	\$5,552.00
Ringtone Maker Garage	Music	Personalization & Customization	32,869	\$4,009.00
Groovepad - Music & Beat Maker	Music	Virtual Musical Instruments	32,617	\$4,445.00
Youtify - Music & Playlists	Music	Short Video Platforms	32,118	\$866.00
Deezer: Music Player, Podcast	Music	Music & Audio Apps	31,969	\$8,903.00
soundcore	Music	Music & Audio Apps	31,705	\$0.00
Spotify for Artists	Music	Music & Audio Apps	31,473	\$0.00
Music : Unlimited Songs	Music	Music & Audio Apps	31,206	\$2,439.00
Pro Metronome - Tempo & Tuner	Music	Virtual Musical Instruments	30,668	\$4,875.00
BUGECE Events & Tickets	Music		30,452	\$0.00
Pro Guitar Tuner	Music	Virtual Musical Instruments	30,436	\$3,021.00
Piano app by Yokee	Music	Virtual Musical Instruments	29,931	\$6,382.00

Tablo 18: Music and Audio (Müzik) Kategorisinde Yer Alan Uygulamalar – App Store /Türkiye (Ekim 2024-Mart 2025)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Tablo 18’de yer alan veriler, App Store’da Ekim 2024-Kasım 2025 yılları arasında, müzik kategorisinde yer alan ilk 50 uygulamayı göstermektedir. İlk 50 uygulama, indirme ve gelir sıralamasına göre Mobile Action’dan alınmıştır. Veriler de bu kategoride yer alan uygulamaların ilgili tarihlerde toplamda elde ettiği indirme sayısını ve geliri göstermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede yer alan fizy, bu tarihler arasında Google Play’de 12. sırada yer almış olup; 95 binden fazla indirme, 4 bin 500 dolardan fazla gelir elde etmiştir.

Uygulama (Music)	İndirme		Gelir		Kategori Sıralaması	
	Google Play	App Store	Google Play	App Store	Google Play	App Store
Fizy	197K	27K	12K	1K	26	8
Spotify	656K	337K	331K	180K	2	1
TRT Dinle	39K	26K	No revenue	No revenue	85	34
Youtube music	360K	162K	388	717K	8	2

Tablo 19: Fizy ve Rakiplerinin Google Play ve App Store Verileri - Türkiye / Ocak-Mart 2025

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. Veri kaynağı: mobileaction.co

Tablo 19’da yer alan veriler, fizy ve rakiplerinin store’larda indirme, gelir ve kategori sıralamasının durumunu göstermektedir (mobileaction.co, et:2025). Müzik kategorisinde incelenen bu uygulamalarda fizy (Turkcell girişimi) ve TRT Dinle yerli, Spotify ve Youtube Music ise yabancı uygulamalardır. İncelenen dönemde kullanıcı edinimi bakımından en yüksek indirme sayılarına ulaşan uygulama Spotify’dır. Spotify’ı YouTube Music takip etmekte olup, toplamda 522 bin indirme ile güçlü bir kullanıcı tabanına ulaşmıştır. Yerli uygulamalar arasında ise Fizy, toplam 224 bin indirme ile TRT Dinle’den (65K) belirgin şekilde daha yüksek bir kullanıcı erişimi sağlamıştır. Özellikle Google Play tarafında Fizy’nin erişimi dikkat çekicidir. Global uygulamalar, kullanıcı ediniminde açık üstünlük kurmuşken; yerli uygulamalardan yalnızca Fizy, rekabetçi bir konum elde edebilmiştir. Gelir üretimi açısından bakıldığında, uygulamalar arasında en yüksek performansı Spotify göstermektedir. Spotify, Google Play üzerinden 331 bin dolar, App Store üzerinden ise 180 bin dolar olmak üzere toplamda 511 bin dolar gelir elde etmiştir. YouTube Music, özellikle App Store üzerinden 717 bin dolarlık gelirle Spotify’nın önüne geçmiştir. Yerli uygulamalardan Fizy, toplamda sadece 13 bin dolar gelir elde edebilmiştir. Bu gelir düzeyi, global rakipleriyle kıyaslandığında oldukça sınırlıdır. TRT Dinle’nin ise ücretsiz olduğu için herhangi bir geliri bulunmaktadır. Kategori sıralaması açısından tablo incelendiğinde, Spotify ve YouTube Music, mobil uygulama mağazalarında hem indirme hem de etkileşim bazlı sıralamalarda üst sıralarda yer almakta; Fizy sınırlı düzeyde rekabet edebilirken, TRT Dinle mağaza içi sıralamada geride kalmaktadır.

3.1.6. Bulguların Değerlendirmesi

Bu çalışmada gerçekleştirilen doküman incelemesi, küresel ve yerel ölçekte medya tüketim pratikleri, mobil uygulama kullanımı ve dijital cihazların yaygınlığına dair güncel veriler ışığında, mevcut durumu değerlendirmeyi amaçlamıştır. İncelenen raporlar ve veri setleri; cihaz tercihleri, medya erişimleri, kullanıcı davranışları, platform öncelikleri ve web trafiği gibi değişkenler üzerinden mobil uygulama ekosisteminin çok boyutlu bir resmini sunmuştur.

Araştırmada, mobil uygulama verilerine geçmeden önce çalışmanın birinci kısmında globalde ve Türkiye'deki dijital medya, cihaz, internet ve platform kullanımı üzerine veriler taranmıştır. Tüm verilerin analiz bulguları ışığında; dünya genelinde dijital medyanın ve mobil teknolojilerin artık yaşamın merkezinde yer aldığını açıkça gözükmemektedir. Global çapta mobil cihaz sahipliği oranı %70'in üzerine çıkarken, internet ve sosyal medya kullanım oranları da %65'in üzerinde seyretmektedir. Mobil telefonlar, %99'un üzerinde kullanım oranıyla dijital içeriğe erişimde artık birincil araç haline gelmiş; sosyal medya, online video platformları, çevrim içi TV ve müzik-podcast gibi içerikler mobil üzerinden yoğun şekilde tüketilmektedir. Bu bulgular, mobilin yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda günlük hayatın akışı içerisinde medya, ticaret, eğlence ve bilgi edinme aracı olarak çok yönlü bir platform haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye özelinde veriler değerlendirildiğinde, dijitalleşme düzeyinin küresel ortalamaların üzerinde olduğu, özellikle mobil hat penetrasyonu ve internet kullanım oranlarının oldukça yüksek seviyelere ulaştığı görülmektedir. Türkiye'de günlük ortalama internet kullanım süresi 424 dakika olduğu, bunun 244 dakikasının mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin hem mobil öncelikli bir tüketim alışkanlığına sahip olduğunu, hem de çoklu cihaz kullanımını sürdürdüğünü göstermektedir. Özellikle masa başı iş ve kamu kurumlarındaki çalışma durumu çoklu cihaz kullanım oranını destekleyen sebeplerdendir. Genç nüfusun sosyal medya, video ve oyun içeriklerine erişim için mobil uygulamalara yönelimi, yerli uygulamaların geliştirilmesi ve büyümesi için önemli bir fırsat oluşturmaktadır.

Bulgularda ayrıca, dünya genelinde web trafiğinin %65'inden fazlasının mobil cihazlardan geldiği, uygulama mağazalarındaki indirme ve gelir istatistiklerinde Android tabanlı cihazların öne çıktığı, iOS kullanıcılarının ise yüksek gelir grubuna ait olduğu

tespit edilmiştir. Bu veri, yerli uygulamaların pazarlama ve tasarım stratejilerinde hem kullanıcı cihaz dağılımını hem de segment bazlı hedefleme stratejilerini dikkate alması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Verilerde öne çıkan bir diğer bulgu, mobil uygulamaların yalnızca eğlence ya da sosyal ağlar için değil; e-ticaret, banka finans işlemleri, market ve yemek siparişi, ulaşım, sağlık ve eğitim gibi çok sayıda temel hizmetin dijitalleşmesinde de kritik rol oynadığıdır. Bu çok yönlü işlevsellik, yerli uygulamalar için niş alanlarda uzmanlaşma, dikey pazarlarda değer önerisi oluşturma ve kullanıcıya günlük yaşamın içinde entegre olabilecek hizmetler sunma ihtiyacını vurgulamaktadır.

Doküman incelemesi araştırmasının ikinci fazında global düzeyde mobil uygulama ekosistemine ilişkin sayısal veriler, performans göstergeleri, kategori bazlı büyüme alanları, yerli-yabancı uygulama dengesizlikleri ve kullanıcı harcama davranışları detaylı olarak analiz edilmiştir. Burada yer alan veriler kapsamında yerli yayıncıların üretim sınırlılıkları ve potansiyel stratejik kırılma noktaları da incelenmiştir.

Araştırma bulguları global ekosistemin olgunlaşması ve dönüşen rekabet dinamikleri açısından değerlendirildiğinde; 2024 yılı itibarıyla 136 milyar mobil uygulama indirildiği, 150 milyar dolarlık uygulama içi harcama yapıldığı ve toplamda 4.2 trilyon saat mobilde vakit geçirildiği tespit edilmiştir. Bu önemli veri seti, mobil uygulamaların sadece bir iletişim ve eğlence aracı değil; gündelik yaşamın tüm boyutlarında bütünleşik bir dijital altyapı haline geldiğini göstermektedir. Bu durum aynı zamanda akıllı telefonları işlevsel hale ve gündelik hayatın önemli bir parçası haline getiren mobil uygulamalar olduğunu da göstermektedir. Yanı sıra kullanıcıların ayda ortalama 26, günde 7 farklı uygulama kullanıyor olması, rekabetin artık sadece "indirme sayısında" değil, kullanım süresi ve harcama derinliği gibi metrikler üzerinden şekillendiğini de ortaya koymaktadır.

Global ölçekte yerli yayıncılar ve Türkiye'nin konumu incelendiğinde; Türkiye, 2024'te 7.1 milyar uygulama indirmeyle global pazarda üst sıralarda yer almasına rağmen, yerli yayıncıların bu indirme hacminden anlamlı bir gelir elde edemediği görülmektedir. Özellikle yerli uygulama indirme oranlarının ve uygulama içi harcama paylarının düşme eğiliminde olması, Türkiye'nin uygulama geliştirme ve ticarileştirme süreçlerinde küresel ölçekte yeterince rekabetçi olamadığını göstermektedir. Çin, Japonya, Güney Kore gibi ülkelerde yerli yayıncıların hem indirme hem gelir oranlarının yüksek olması, güçlü bir iç pazar, kültürel uygunluk ve ürün kalitesinin yerli başarıyı desteklediğini ortaya

koymaktadır. Çin örneğini farklılaştıran bir diğer sebep ise, dijitalleşmede yoğunlukla dışarıya kapalı olmalarının, buna bağlı olarak nüfus yoğunluğunun da etkisiyle yerli geliştirmelerin tüketilmesinin etkisi olmuştur.

Araştırma bulgularında veriler, sosyal medya, video yayıncılığı, dijital ödeme ve yapay zekâ uygulamalarının 2024'te hem indirme hem de gelir anlamında en hızlı büyüyen alanlar olduğunu göstermektedir. ChatGPT bu örneklerden biridir. İçerik üretimin artık para kazandıran ve popüler bir alan olması, bir meslek alanı olarak görülmesi, CapCut, Canva gibi araçların büyümesine etki etmiştir. Spor, sağlık, finans ve dil öğrenme gibi niş alanlardaki uygulamaların da çift haneli büyüme oranlarına sahip olması, yerli uygulamalar için alternatif pazarlara odaklanma gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Doküman incelemesinin üçüncü fazında, Türkiye'de mobil uygulama indirme ve gelir verileri analiz edilmiştir. Google Play ve App Store üzerinden elde edilen bulgular, kullanıcı davranışlarının yalnızca kategori tercihlerine değil, aynı zamanda cihaz türü ve gelir grubuna göre farklılaştığını da ortaya koymaktadır.

Veriler, Türkiye'de Google Play kullanıcılarının daha yüksek indirme eğiliminde olduğunu, ancak kullanıcı başına harcamanın görece düşük olduğunu göstermektedir. Öte yandan App Store kullanıcıları, daha az sayıda uygulama indirseler de gelir açısından en çok harcama yapanlar olmuştur. Bu farklılık, App Store kullanıcılarının daha sadık ve harcama eğilimli, premium içeriklere ödeme yapmaya istekli bir kullanıcı kitlesinden oluştuğunu göstermektedir. Bu durum, fiyatlandırma stratejilerinin ve ürün konumlandırmasının cihaz türüne göre uyarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye verileri, global verilerle benzer şekilde bazı kategorilerin daha hızlı büyüdüğünü ve stratejik olarak avantajlı olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ uygulamaları Google Play ve App Store platformlarında yükselişte olduğu gözlemlenmekte, indirme ve gelir açısından yüksek potansiyel taşımaktadır. Books & Audio kategorisi, düşük indirme sayılarına rağmen App Store'da dikkat çekici gelire sahiptir. Bu durum, Türkiye'deki niş alanlara yönelik sadık kullanıcı kitlesi oluşturma öneminin ortaya koymaktadır. Globalde olduğu gibi Türkiye'de de Editing (Photo-Video) uygulamalarında Google Play'de yüksek indirme olmasına rağmen düşük gelir elde edilmiştir; App Store'da ise tam tersi bir tablo gözlemlenmiştir. Bu fark, profesyonel kullanıcıya yönelik premium özelliklerin doğru pazarlanması gerektiğini göstermektedir.

3.2. Anket Yoluyla Nicel Veri Toplama

Araştırmanın ikinci veri toplama tekniğini anket oluşturmaktadır. Hem nicel hem nitel ölçümler ve analizler yapılabilmesi mümkün olan anket yöntemi, neredeyse tüm insan gruplarından genellenebilir bilgi toplanmasına ve çok miktarda verinin standartlaşmasına olanak sağlar (Robson, 2017, s:277). Bu çalışmada yerli üretim mobil uygulamalara ilişkin kullanıcı tutumlarını, tercih nedenlerini ve deneyimlerini ölçmek amacıyla nicel veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Doğru ve güvenilir araçlar vasıtasıyla yapılan çevrimiçi anketler maliyet, zaman ve emekten tasarruf sağlamakta, verilerin depolanma, analizi için farklı paketlere hazır hale getirilebilmesi açısından kolaylık sağlamaktadır (Dursun vd, 2022).

Anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın girişinde önce 5 adet demografik bilgi edinme amaçlı soru bulunmaktadır. Sonraki üç bölümde daha önce geliştirilmiş 3 ölçek kullanılmıştır. Ölçekler, katılımcıların marka tercih eğilimlerini, küresel tüketim odaklılık düzeylerini ve mobil uygulama kullanım sadakatlerini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Ölçeklerin tamamı, 5'li Likert tipi derecelendirme sistemiyle uygulanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum). Her bir ölçeğin detayları aşağıda sunulmaktadır:

Küresel Tüketim Odaklılık Ölçeği ($\alpha = .79$), Alden vd. (2006) tarafından geliştirilen, Kayabaşı ve Özkan (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanan, bireylerin küresel tüketim kalıplarına duydukları eğilimleri, uluslararası markalara yönelik tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını değerlendiren bir ölçektir. Bu ölçek, kullanıcıların küresel ve yerli markalar arasındaki tercihlerinin ardındaki tüketim değerlerini analiz etmeye çalışmaktadır. Araştırmada kullanılmasının amacı, mobil uygulama kullanıcılarının küresel tüketim eğilimlerine, yaşam tarzlarına ve eğlence tercihlerine yönelik tutumları anlamaya çalışmaktır. Ölçekte toplam 7 soru bulunmaktadır.

Marka Beğenilirlik Ölçeği ($\alpha = .85$), Nguyen, Ekinci, Simkin ve Melewar (2015) tarafından geliştirilen, Yükselbilgili (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan, kişinin markalar üzerinde olumluluk, etkileşim ve kişiselleştirilmiş kalite ölçümünü anlamayı amaçlayan bir ölçektir. Bu ölçek, katılımcıların yerli üretim mobil uygulamaları neden tercih ettiklerini anlamaya çalışmak için kullanılmıştır. Ölçek uygulamasına geçilmeden önce katılımcılardan, en sık kullandıkları yerli üretim mobil uygulama markasını belirtmeleri istenmiş; ardından yer alan tüm ölçüm maddelerinin, bu belirtilen uygulama

markası referans alınarak yanıtlanması sağlanmıştır. Ölçekte toplam 13 soru bulunmaktadır.

Mobil Uygulama Kullanma Sadakati Ölçeği ($\alpha = .74-.94$), Hoehle vd. (2016) tarafından geliştirilen, Güler (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan, katılımcıların mobil uygulamaları kullanılabilirlik algılarını, kullanmaya devam etme isteklerini ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi anlamayı amaçlayan bir ölçektir. Katılımcılardan bir önceki bölümde belirttikleri yerli üretim mobil uygulamayı göz önünde bulundurarak soruları cevaplamaları istenmiştir. Bu ölçek, katılımcıların kullandıkları yerli uygulamaların kullanıcı ara yüzü ve deneyimiyle ilgili çeşitli özelliklerini değerlendirme amaçlıdır. Ölçekte toplam 14 soru bulunmaktadır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, araştırmacı tarafından geliştirilen 17 maddelik özgün bir anket yer almaktadır. Bu sorular, katılımcıların aktif olarak kullandıkları yerli mobil uygulamalar, bu uygulamaları tercih etme nedenleri, kullanım sıklıkları, uygulamalara yönelik memnuniyet düzeyleri ve yerli uygulamalara ilişkin algılarına odaklanmaktadır. Sorular hem çoktan seçmeli hem de derecelendirmeye dayalı yapıdadır. Söz konusu sorular, içerik geçerliği sağlamak amacıyla iletişim, medya ve mühendislik alanında uzman üç akademisyenin görüşüne başvurulmuş ve şekillendirilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tez kapsamında yapılan anket çalışmasında araştırma sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Araştırma, sadece Türkiye'deki kullanıcıları kapsamaktadır; bu nedenle bulgular farklı ülkelerdeki kullanıcı davranışları için genellenemez.
- Katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmiş olması, örneklem temsiliyetini sınırlayabilir.
- Araştırmacı tarafından geliştirilen 17 soruluk anketin, ölçek temelli geçerlik-güvenirlilik analizleri yapılmamıştır; bu nedenle yorumlar daha çok betimsel verilere dayanmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmada coğrafi dağılıma ilişkin sınıflandırma, Türkiye'nin geleneksel olarak kabul edilen yedi coğrafi bölgesine dayanmaktadır. Bu sınıflandırma, 1941 yılında Birinci Coğrafya Kongresi'nde belirlenmiş olup, Türkiye'nin fiziki, beşeri ve ekonomik

özellikleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda araştırma evreni; Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri mobil uygulama kullanıcılarını kapsamaktadır. Bu çalışma, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniğiyle yürütülmüştür. Örneklem, çevrimiçi anket bağlantısına erişebilen ve gönüllü olarak katılım sağlayan katılımcılardan oluşmuştur. Dolayısıyla örnekleme süreci rastlantısal olmayıp, katılımcıların erişilebilirliğine ve istekliliğine bağlı olarak şekillenmiştir. Bu nedenle her bölgeden katılımcı verisi elde edilmiş olmakla birlikte, örneklem yapısı istatistiksel temsiliyet gözetilerek bölgelere orantılı dağıtılmamış, anketi dolduran katılımcıların coğrafi konumlarına göre şekillenmiştir. Bu durum, araştırmanın genellenebilirliğini sınırlayan etmenlerden biri olarak dikkate alınmıştır.

3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Soruları

Bu çalışmada yer alan üç ölçeğin hipotezleri, katılımcıların yerli mobil uygulamalara yönelik kullanılabilirlik algıları, tercih düzeyleri, marka bağlılıkları ve yaşam tarzı eğilimleri ile bu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamayı hedeflemektedir. Ayrıca küresel tüketim odaklılığı, geleneksel-küresel eğlence tercihleri ve mobil uygulama tasarım unsurlarının kullanıcı sadakati ve algıları üzerindeki etkileri de hipotezsel düzeyde ele alınmıştır. Anketin dördüncü bölümünde yer alan ve araştırmacı tarafından oluşturulmuş olan 17 maddelik özgün anket için de araştırma soruları belirlenmiştir.

3.2.3.1. Ölçek Hipotezleri

Anket araştırması kapsamında kullanılan üç ölçek için belirlenmiş hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Katılımcılar seçtikleri yerli mobil uygulamanın kullanılabilirlik düzeyini yüksek olarak algılamaktadır.

H2: Katılımcıların yerli mobil uygulama tercih düzeyi ortalamanın üzerindedir.

H3: Katılımcıların yerli üretim mobil uygulama marka bağlılığı yüksektir.

H4: Katılımcılar, seçtikleri yerli mobil uygulama markasının erişilebilirliğini ve ihtiyaçlara cevap verme yetisini yüksek algılamaktadır.

H5: Katılımcıların küresel yaşam tarzına eğilimi düşüktür.

H6: Yerli uygulamayı kullanmayı seven katılımcılar, bu uygulamaları tercih etme eğilimindedir.

H7: Geleneksel eğlenceye ilgi duyan katılımcılar, bu tür eğlenceleri tercih etmektedir.

H8: Geleneksel eğlenceyi tercih eden katılımcılar, küresel yaşam tarzını benimsemeye daha az eğilimlidir.

H9: Katılımcılar için yerli uygulama markasının erişilebilir olması, ihtiyaçlara yanıt vermesi ve genel olarak onaylanması, olumlu bir marka algısını göstermektedir.

H10: Yerli uygulama markasına bağlılık hissi, markayı tercih etme ve onunla etkileşim kurma eğilimi, marka bağlılığını yansıtmaktadır.

H11: Katılımcılar markanın geliştiğine ve kendilerine öncelik tanıdığına inandığında, marka ile kurdukları ilişki daha güçlü algılanmaktadır.

H12: Yerli uygulama markasının vaatlerine inanmak, katılımcıların markayı duygusal ve sosyal açıdan olumlu değerlendirmesiyle ilişkilidir.

H13: Uygulamadaki başlıklar, hiyerarşi ve bileşen düzeni, kullanıcıların uygulamada kolay yön bulmasına yardımcı olur.

H14: Renkler, grafikler, yazı tipi ve butonların doğru kullanımı kullanıcıların uygulamanın görsel tasarımını olumlu değerlendirmesinde etkindir.

H15: Küresel tüketime eğilimli bireyler, yerli mobil uygulamalara karşı daha mesafelidir.

H16: Bir markayı beğenen kullanıcılar, o markanın mobil uygulamasına daha sadıktır.

3.2.3.2. Araştırmanın Soruları

Anket araştırması kapsamında araştırmacı tarafından oluşturulmuş olan 17 maddelik özgün anket için belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

AR1: Kullanıcılar yerli mobil uygulamaları tercih ederken en çok hangi kriterleri göz önünde bulundurmaktadır?

AR2: Katılımcıların yerli mobil uygulama kullanma durumu nedir ve bu kullanım hangi motivasyonlara dayanmaktadır?

AR3: Yerli mobil uygulamalarda kullanıcıların güvenlik algısını şekillendiren başlıca unsurlar nelerdir?

AR4: Yerli uygulamalarda en çok sorunlu bulunan özellikler nelerdir?

AR5: Kullanıcılar yerli mobil uygulamaların tasarım ve kullanıcı deneyimi açısından yeterli olup olmadığını nasıl değerlendirmektedir?

AR6: Kullanıcıların yerli uygulamaların küresel rakiplerle rekabet edebilirliğine dair görüşleri nelerdir?

AR7: Yerli mobil uygulamalar fiyat/performans açısından kullanıcılar tarafından yeterli bulunmakta mıdır?

AR8: Kullanıcılara göre yerli uygulamalarda hangi özelliklerin geliştirilmesi gerekmektedir?

AR9: Kullanıcılar yerli uygulamaların tercih edilebilirliğini artırmak için hangi stratejilerin uygulanmasını önermektedir?

AR10: Kullanıcılar en sık kullandıkları kategoride yeni bir yerli uygulamayı denemeye ne derece isteklidir?

AR11: Yeni yerli uygulama denemeye isteksiz olan kullanıcıların temel çekinceleri nelerdir?

AR12: Kullanıcıların önceki deneyimlerinin yerli mobil uygulama tercihinde etkisi nedir?

3.2.4. Veri Toplama

Anket formu, Survey Monkey aracılığıyla çevrimiçi ortamda hazırlanmış, iletişim grupları ve sosyal medya üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Veri toplama süreci üç hafta sürmüş ve toplamda 485 katılımcıdan geçerli yanıt alınmıştır. Katılımcıların verileri, gönüllülük esasına dayalı olarak toplanmış, herhangi bir teşvikte bulunulmamış ve kişisel verilerin korunması ilkelerine dikkat edilmiştir. Anketin uygulama sürecinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve akıllı cihaz kullanma sıklığı gibi demografik değişkenlere de yer verilmiştir.

3.2.5. Etik İlkeler

Araştırmada, gönüllülük esasına dayalı veri toplama süreci benimsenmiş; katılımcılardan açık rıza alınmıştır. Veriler anonim olarak toplanmış ve yalnızca araştırma amaçları doğrultusunda kullanılmıştır. Anket için Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 12.06.2024 tarihli ve 70 sayılı toplantısında "01" nolu karar ile Etik Kurul Onayı alınmıştır.

3.2.6. Verilerin Analizi

Anket araştırması kapsamında elde edilen nicel veriler iki farklı yöntemle analiz edilmiştir. Birinci aşamada, çalışmada kullanılan Cronbach's Alpha katsayısı .70'in üzerinde olan üç ayrı ölçeğe ilişkin veriler; ikinci aşamada ise araştırmacı tarafından geliştirilen ve katılımcıların mobil uygulama kullanım deneyimlerini değerlendirmeye yönelik yapılandırılmış 17 maddelik soruların verileri çözümlenmiştir. Ölçek verileri IBM SPSS Statistics programına aktarılmış ve analizler bu yazılım aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ölçekler için güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, Barlett Küresellik Testi, korelasyon analizi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi kullanılmıştır. Anket araştırmasının amacı, katılımcıların marka algıları, eğlence tercihleri ve mobil uygulama kullanılabilirliğine ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymak ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Bu amaçla, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri belirlenmiş; değişkenler arasındaki ilişkiler açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon analizleri yoluyla detaylı biçimde incelenmiştir.

Ankette yer alan 17 maddelik özgün anket formu ise, excel kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bölümde yer alan sorular çoktan seçmeli, sıralı ve derecelendirmeli yapıda olup, frekans temelli nicel içerik analiziyle çözümlenmiştir. Veriler üzerinde uygulanan analizlerde, frekans ve yüzdelik dağılımlar hesaplanarak katılımcıların genel eğilimleri ortaya konmuştur. Tüm bulgular, tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

3.2.7. Ölçeklerin Bulguları

3.2.7.1. Demografik Analiz

Mobil uygulamalar, tüketicilerin günlük yaşamlarındaki ihtiyaçlarını karşılamada giderek daha merkezi bir konum almaktadır. Bu nedenle tüketicilerin bu uygulamalara yönelik tutumları ve kullanım sadakatleri, pazarlama stratejilerinin etkinliğini doğrudan belirlemektedir. Bu çalışmanın amacı; katılımcıların geleneksel ve küresel eğlence tercihlerini, marka algılarını ve mobil uygulama kullanılabilirliğine ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymak ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektir. Buna göre araştırmada kullanılan anketin veri setlerinden oluşan analizden elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Yaşadığı Bölge	387	98	2.31	1	1.953	1	8
Cinsiyet	470	15	1.25	1.00	0.432	1	2
Yaş	471	14	2.92	3	0.941	1	7
Eğitim	470	15	3.09	3.00	0.682	1	4
Kullanım Süresi (Akıllı Telefon/İnternet)	471	14	2.56	2	0.769	1	5

Tablo 20: Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 20’de katılımcıların demografik özellikleri ile teknoloji kullanım sürelerine ilişkin betimleyici istatistikler sunulmaktadır. Analiz kapsamında incelenen katılımcıların yaşadıkları bölgeye ait değişken verilerinin ortalaması 2.31, medyan değeri ise 1’dir. Bu durum, katılımcıların yoğunlukla ilk sıralardaki bölgelerde yaşadığını göstermektedir. Bölgeye ilişkin standart sapmanın (SD=1.953) görece yüksek olması, katılımcıların geniş bir coğrafi dağılıma sahip olduğunu ve farklı bölgelerden katılım sağlandığını ortaya koymaktadır. Minimum bölge değeri 1, maksimum ise 8 olarak belirlenmiştir.

Bölge	Oran	Frekans
Marmara Bölgesi	60,47%	234
Ege Bölgesi	7,49%	29
Akdeniz Bölgesi	3,88%	15
İç Anadolu Bölgesi	14,21%	55
Karadeniz Bölgesi	5,94%	23
Doğu Anadolu Bölgesi	1,81%	7
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	3,36%	13
Yurtdışı	2,84%	11

Tablo 21: Katılımcıların Bölgesel Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 21 katılımcıların bölgesel dağılımını göstermektedir. Buna göre en fazla katılımcı Marmara Bölgesi’nden, en az katılımcı ise Doğu Anadolu Bölgesi’ndendir.

Cinsiyet	%	Frekans
Kadın	75,32%	354
Erkek	24,68%	116

Tablo 22: Cinsiyet Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 22’de Cinsiyet değişkenine bakıldığında, ortalamanın 1.25, medyanın ise 1.00 olduğu görülmektedir. Bu bulgu, katılımcı grubunun büyük ölçüde ilk grupta sınıflandırılan cinsiyet grubundan oluştuğunu göstermektedir. Cinsiyet değişkenine ait standart sapmanın (SD=0.432) düşük olması, cinsiyet dağılımının homojen olmadığını ve bir cinsiyet grubunun diğerine oranla daha baskın olduğunu işaret etmektedir. Yüzde 75,32 ile en fazla kadın katılımcı araştırmaya dahil olmuştur.

Yaş Dağılımı	%	Frekans
18-24	3,61%	17
25-34	29,94%	141
35-44	44,16%	208
45-54	16,77%	79
55-64	4,67%	22
65-74	0,64%	3
75 veya üzeri	0,21%	1

Tablo 23: Yaş Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 23'te yaş değişkeni incelendiğinde ortalamanın 2.92 ve medyanın 3 olduğu gözlemlenmektedir. Standart sapma değeri (SD=0.941), katılımcıların yaş dağılımlarının nispeten homojen olduğunu ortaya koymaktadır. Yaş değişkeninin minimum değeri 1, maksimum değeri ise 7 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler, katılımcıların farklı yaş gruplarından geldiğini ve belirli yaş aralıklarının araştırmada daha yoğun olduğunu ifade etmektedir. Homojen bir dağılım gösteren tabloda, en fazla katılımcı yüzde 44,16 ile 35-44, yüzde 29,94 ile 25-34 yaş arasındır.

Eğitim	%	Frekans
Lise düzeyinden düşük	1,70%	8
Lise	14,04%	66
Üniversite	57,87%	272
Yüksek Lisans veya üzeri	26,38%	124

Tablo 24: Eğitim Seviyesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 24'te katılımcıların eğitim düzeyi ortalaması 3.09, medyan değeri ise 3.00'dır. Bu sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun orta ve yüksek düzey eğitim seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir. Eğitim değişkenine ait standart sapmanın (SD=0.682) düşük olması, eğitim seviyelerinin grup içinde birbirine oldukça yakın olduğunu belirtmektedir. Minimum eğitim seviyesi 1, maksimum eğitim seviyesi ise 4 olarak kaydedilmiştir. Katılımcıların toplamda yüzde 84,24'ü lisans ve üzeri olarak gözlemlenmiştir.

Kullanım Süresi	%	Frekans
1 saatten az	4,03%	19
1-3 saat	47,13%	222

4-6 saat	39,07%	184
7-9 saat	8,07%	38
10 saat ve üzeri	1,70%	8

Tablo 25: Akıllı Telefon ve İnternet Kullanım Süresi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 25’te akıllı telefon ve internet kullanım süresi incelendiğinde, katılımcıların ortalama kullanım sürelerinin 2.56, medyan değerinin ise 2 olduğu belirlenmiştir. Standart sapma değerinin (SD=0.769) düşük olması, katılımcıların teknoloji kullanım sürelerinin birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Kullanım süresi değişkeninin minimum değeri 1, maksimum değeri ise 5’tir. Bu durum, katılımcıların genel olarak orta düzeyde bir teknoloji kullanım süresine sahip olduklarını ifade etmektedir.

3.2.7.2. Teknik Analizler (Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenirlilik Analizi, KMO Testi, Barlett Testi, Korelasyon Analizi)

	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Geleneksel Eğlence Tercihi	377	108	3.40	3	1.037	1	5
Geleneksel ve Küresel Eğlenceden Hoşlanma	376	109	3.88	4.00	0.785	1	5
Geleneksel Eğlenceyi Tercih Etme	374	111	3.71	4.00	0.957	1	5
Küresel Yaşam Tarzını Tercih Etme	374	111	2.48	2.00	1.098	1	5
Mevcut Mobil Uygulama Tercihini Değiştirmede Zorluk	375	110	3.03	3	1.135	1	5
Yerli Mobil Uygulamayı Tercih Etme	375	110	3.11	3	1.042	1	5
Yerli Üretim Uygulamayı Kullanmayı Sevme	372	113	3.32	3.00	1.078	1	5
Markanın Vaadini Sağlayacağına İnanma	334	151	3.93	4.00	0.711	1	5
Markanın İltimas ve Öncelik Hissi	334	151	2.96	3.00	1.036	1	5
Markanın Gelişim Gösterdiğine İnanma	334	151	3.75	4.00	0.848	1	5
Markaya Bağımlı Tercih Davranışı	332	153	2.63	2.00	1.115	1	5

Markaya Bağlılık Hissi	335	150	2.58	2	1.049	1	5
Markayla Sürekli Etkileşim	333	152	3.06	3	1.083	1	5
Markayı Arkadaşça Olarak Tanımlama	334	151	3.26	4.00	0.969	1	5
Markanın Erişilebilir Olduğunu Belirtme	334	151	4.09	4.00	0.596	1	5
Markayı Çekici Bulma	334	151	3.54	4.00	0.905	1	5
Markayı Genel Olarak Onaylama	332	153	4.03	4.00	0.596	1	5
Markayı Kullandığında Neşeli Hissetme	334	151	3.33	3.00	0.949	1	5
Markanın İhtiyaçlara Cevap Verme Durumu	332	153	4.02	4.00	0.664	1	5
Mobil Uygulamada İlgi Çekici Grafik Kullanımı	299	186	3.53	4	0.924	1	5
Mobil Uygulamada Uygun Renk Kullanımı	299	186	3.92	4	0.627	1	5
Mobil Uygulamada Kullanımı Kolay Komutlar	300	185	4.05	4.00	0.594	1	5
Mobil Uygulamada Açık ve Anlaşılır Kontroller Kullanımı	300	185	4.02	4.00	0.569	2	5
Mobil Uygulamaya Farklı Erişim Noktalarından Ulaşım	300	185	3.75	4.00	0.814	1	5
Mobil Uygulamada Parmak Ucuna Uygun Buton Kullanımı	300	185	3.74	4.00	0.740	2	5
Mobil Uygulamada Uygun Yazı Tipi Büyüklüğü Kullanımı	300	185	3.97	4.00	0.603	1	5
Mobil Uygulamada Benzer Bileşenler İçin Benzer Şekiller Kullanımı	299	186	3.82	4	0.646	1	5
Mobil Uygulamada Benzer Bileşenlerin Gruplandırılması	300	185	3.95	4.00	0.547	2	5
Mobil Uygulamada İyi Tanımlanmış Hiyerarşik Yapı	300	185	3.76	4.00	0.682	1	5

Mobil Uygulamada Hiyerarşi Oluşturmak İçin Başlık Kullanımı	299	186	3.90	4	0.621	1	5
Mobil Uygulamada Gereksiz Animasyon Kullanılmaması	300	185	3.48	4.00	0.986	1	5
Mobil Uygulamada Ekran Geçişlerinde Bilgi Verilmesi	301	184	3.19	3	0.944	1	5
Mobil Uygulamada Sorunsuz Ekran Geçiş	299	186	3.87	4	0.675	1	5

Tablo 26: Katılımcıların Geleneksel/Küresel Tercihleri, Marka Algıları ve Mobil Uygulama Kullanılabilirliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 26’da, katılımcıların geleneksel ve küresel eğlence tercihleri, marka algıları ile mobil uygulama kullanılabilirlik düzeylerine yönelik betimleyici istatistikler sunulmaktadır. Anketin Marka Beğenilirlik Ölçeği ve Mobil Uygulama Kullanma Sadakat Ölçeği öncesi katılımcılardan öncelikle en sık kullandıkları yerli üretim mobil uygulamanın adını belirtmeleri istenmiş; ardından marka algısı ve mobil uygulama kullanılabilirliği ölçeklerine ilişkin soruları, bu belirttikleri uygulamayı referans alarak yanıtlamaları talep edilmiştir. Bu yöntemle, katılımcıların tutumlarının ve değerlendirmelerinin somut bir yerli üretim mobil uygulama deneyimi temelinde ölçülmesi amaçlanmıştır.

Uygulama Adı	Frekans	%
trendyol	157	34,81
tabii	59	13,08
sahibinden	51	11,31
getir	29	6,43
Hepsiburada	27	5,99
TRT Dinle	16	3,55
TRT Bil Bakalım	11	2,44
Mobil Bankacılık	11	2,44
bip	8	1,77
spotify	6	1,33
fizy	4	0,89
kitap yurdu	4	0,89
nefis yemek tarifleri	3	0,67
instagram	4	0,89
migros	3	0,67
whatsapp	3	0,67
bitaksi	2	0,44
boykot dedektifi	2	0,44

tvplus	3	0,67
n11	2	0,44
midas	2	0,44
youtube	2	0,44
farmasi	2	0,44
alışveriş	2	0,44
gzt	1	0,22
lügatin	1	0,22
körebe radyo tiyatrosu	1	0,22
1000kitap	1	0,22
etimoloji	1	0,22
kuran dinle	1	0,22
ekşi sözlük	1	0,22
storytel	1	0,22
edevlet	1	0,22
yemeksepeti	1	0,22
strory tel	1	0,22
diyanetin tum aplikasyonlari	1	0,22
e nabız	1	0,22
eba	1	0,22
vodafone	1	0,22
atauniobs... atahibrit	1	0,22
temu	1	0,22
çiçeksepeti	1	0,22
tıklagelsin	1	0,22
matriks	1	0,22
Turkcell	1	0,22
android	1	0,22
hadi	1	0,22
karnaval	1	0,22
google chrome	1	0,22
sınavboard	1	0,22
muditanow	1	0,22
enuygun	1	0,22
adanaakıllıkentkart	1	0,22
TRT çocuk	1	0,22
migros sanal	1	0,22
seslikitap	1	0,22
muud	1	0,22
tapusor	1	0,22
mynet	1	0,22
aposto	1	0,22
ekşisözlük	1	0,22
kariyer.net	1	0,22

Tablo 27: Katılımcıların Belirttiği Yerli Üretim Mobil Uygulamalar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 27, katılımcıların Marka Beğenilirlik Ölçeği ve Mobil Uygulama Kullanma Sadakat Ölçeği öncesi belirttikleri yerli üretim mobil uygulamaları göstermektedir. Buna

göre, katılımcıların yüzde 34,81'i Trendyol, yüzde 13,08'i tabii, yüzde 11,31'i Sahibinden, yüzde 6,43'ü Getir, yüzde 5,99'u da Hepsiburada mobil uygulamasını kullanmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yüzde 1,5'inin Instagram, Youtube, Whatsapp, Temu gibi yabancı uygulamaları da yazdığı görülmüştür. Ancak bu oranın çoğunluğu temsil etmediği tespit edilmiştir.

Tablo 26'da ilk olarak, geleneksel eğlence tercihlerinin ortalama değeri 3.40 ve medyan değeri 3 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, katılımcıların geleneksel eğlence biçimlerine yönelik orta düzeyde bir tercih eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra; standart sapmanın 1.037 olması, katılımcıların bu konudaki görüşlerinin nispeten farklılaştığını göstermektedir.

Geleneksel ve küresel eğlenceden hoşlanma değişkeninin ortalaması 3.88, medyanı ise 4'tür. Bu değerler, katılımcıların hem geleneksel hem de küresel eğlence biçimlerini yüksek düzeyde beğendiğini ifade etmektedir. Standart sapmanın 0.785 olması, katılımcı görüşlerinin oldukça homojen dağıldığını belirtmektedir. Geleneksel eğlenceyi tercih etme konusunda ortalama 3.71, medyan 4.00 ve standart sapma 0.957'dir. Bu durum, katılımcıların çoğunlukla geleneksel eğlenceye yöneldiğini fakat görüşlerde bir miktar farklılık olduğunu göstermektedir.

Küresel yaşam tarzını tercih etme değişkeninde ortalama 2.48 ve medyan 2'dir. Bu bulgular, katılımcıların küresel yaşam tarzını benimseme konusunda düşük bir eğilim sergilediğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra; standart sapmanın (SD=1.098) yüksek olması, katılımcıların bu konudaki görüşlerinin farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır.

Katılımcılar mevcut mobil uygulama tercihini değiştirmede orta düzeyde zorluk yaşamaktadır (Ort.=3.03; Med.=3). Bu durum, uygulama tercihlerini değiştirme konusunda katılımcıların kararsızlık yaşadığını ve farklı görüşlere sahip olduklarını göstermektedir (SD=1.135). Yerli mobil uygulama tercihi ise orta düzeyde gerçekleşmektedir (Ort.=3.11; Med.=3), bu bağlamda katılımcılar yerli uygulamalara yönelik orta düzeyde bir tercih göstermekte ancak tutumlarında belirli farklılıklar bulunmaktadır (SD=1.042). Yerli üretim uygulamayı kullanmayı sevmeye ortalaması ise 3.32'dir. Bu durum, yerli üretim uygulamalara karşı orta düzeyin üzerinde bir olumlu tutum sergilendiğini göstermektedir (SD=1.078).

Marka algısı ile ilgili değişkenlerden, markanın vaadini sağlayacağına inanma ortalaması 3.93 ile yüksek bir değere sahiptir ve katılımcıların markalara duyduğu güvenin yüksek

olduğunu ifade etmektedir (SD=0.711). Markanın iltimas ve öncelik hissi değişkeni ise düşük seviyededir (Ort.=2.96; SD=1.036). Markanın gelişim gösterdiğine inanma düzeyi 3.75 ile yüksektir ve katılımcıların markaların gelişimine dair olumlu kanaat taşıdığını belirtmektedir (SD=0.848). Markaya bağımlı tercih davranışı (Ort.=2.63) ve markaya bağlılık hissi (Ort.=2.58) düşük düzeyde gerçekleşmektedir. Bu durum, katılımcıların genel olarak markaya bağımlılık ya da bağlılık hissinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Markayla sürekli etkileşim (Ort.=3.06) ve markayı arkadaşça olarak tanımlama (Ort.=3.26) orta düzeydedir. Markanın erişilebilir olduğunu belirtme düzeyi ise yüksektir (Ort.=4.09; SD=0.596). Bu bulgu, katılımcıların markaların erişilebilirliğini olumlu olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Markayı çekici bulma ortalaması orta-yüksek düzeyde gerçekleşmektedir (Ort.=3.54). Markayı genel olarak onaylama (Ort.=4.03) ve markanın ihtiyaçlara cevap verme durumu (Ort.=4.02) ise yüksek seviyededir. Katılımcılar, markayı kullandıklarında neşeli hissetme durumunu orta düzeyde belirtmişlerdir (Ort.=3.33).

Mobil uygulama kullanılabilirliğine ilişkin değişkenler incelendiğinde, ilgi çekici grafik kullanımı (Ort.=3.53), uygun renk kullanımı (Ort.=3.92), kullanımı kolay komutlar (Ort.=4.05) ve açık, anlaşılır kontroller kullanımı (Ort.=4.02) değişkenleri yüksek düzeylerde değerlendirilmiştir. Mobil uygulamaya farklı erişim noktalarından ulaşım (Ort.=3.75), parmak ucuna uygun buton kullanımı (Ort.=3.74), uygun yazı tipi büyüklüğü kullanımı (Ort.=3.97), benzer bileşenler için benzer şekiller kullanımı (Ort.=3.82), benzer bileşenlerin gruplandırılması (Ort.=3.95), iyi tanımlanmış hiyerarşik yapı (Ort.=3.76) ve hiyerarşi oluşturmak için başlık kullanımı (Ort.=3.90) yüksek düzeyde gerçekleşmektedir. Mobil uygulamada gereksiz animasyon kullanılmaması (Ort.=3.48) orta seviyededir ve ekran geçişlerinde bilgi verilmesi (Ort.=3.19) düşük-orta düzeydedir. Sorunsuz ekran geçişi ise yüksek düzeyde gerçekleşmektedir (Ort.=3.87). Bu doğrultuda; katılımcıların mobil uygulamalarda kullanılabilirlik kriterlerine yönelik genel olarak olumlu görüşlere sahip oldukları, fakat belirli bazı özelliklerde geliştirmeye açık alanlar bulunduğu söylenebilir. Ayrıca; katılımcıların marka algıları genellikle pozitif yönde olup, markaların kullanıcı beklentilerini büyük ölçüde karşıladığı ifade edilmektedir. Ancak; katılımcıların marka bağımlılığı düzeylerinin düşük olduğu ve marka ile duygusal bağlılık geliştirmede daha az eğilimli oldukları görülmektedir.

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Küresel Tüketim Odaklılık Ölçeği	6	.628
Marka Beğenilirlik Ölçeği	12	.860
Mobil Uygulama Kullanma Sadakat Ölçeği	14	.839

Tablo 28: Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 28’de, araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerini belirlemek üzere gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinin sonuçları sunulmaktadır. Bu doğrultuda; Cronbach Alfa katsayıları yorumlanmıştır. Cronbach Alfa değerleri genel olarak 0.70 ve üzeri kabul edilebilir güvenilirlik düzeyi olarak değerlendirilmekle birlikte, sosyal bilimlerde bazı durumlarda 0.60 ve üzerinde değerler de kabul edilebilir olarak yorumlanmaktadır.

Küresel Tüketim Odaklılık Ölçeği 6 maddeden oluşmakta ve ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0.628 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığının orta düzeyde kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Marka Beğenilirlik Ölçeği ise toplam 12 maddeden oluşmakta ve Cronbach Alfa katsayısı 0.860 olarak belirlenmiştir. Bu katsayı, ölçeğin yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu ve güvenilirlik düzeyinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

Mobil Uygulama Kullanma Sadakat Ölçeği toplam 14 maddeden oluşmaktadır ve bu ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0.839 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı da ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu ölçekten elde edilen sonuçların araştırma açısından tutarlı ve güvenilir olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra; araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin büyük ölçüde güvenilir oldukları ve iç tutarlılıklarının araştırmanın genel geçerliliğini destekleyecek seviyede oldukları görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişken arasındaki ortak faktörlerin belirlenmesinde kullanılan temel istatistiksel yöntemlerden biridir. Bu yöntem sayesinde veri seti içerisinde yer alan maddelerin ortak bir yapıyı ne derece temsil ettiği belirlenebilmekte ve bu maddeler anlamlı faktörler altında toplanabilmektedir. Araştırmanın bu bölümünde; katılımcıların geleneksel ve küresel eğlence tercihleri, marka algıları ve mobil uygulama kullanılabilirliğine yönelik değerlendirmelerini ölçen maddelerin faktör yapısı incelenmiştir. Bu doğrultuda; faktör analizleri sonucunda elde edilen faktör yükleri, özgünlük (uniqueness) değerleri ve ölçeklerin faktör analizi için

uygunluğunu destekleyen Bartlett Küresellik Testi ile KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçüleri ayrıntılı biçimde ele alınarak yorumlanmıştır.

	Faktör		Özgünlük
	1	2	
Geleneksel Eğlence Tercihi		0.677	0.50665
Geleneksel ve Küresel Eğlenceden Hoşlanma		0.390	0.84422
Geleneksel Eğlenceyi Tercih Etme	0.358	0.681	0.40851
Yerli Mobil Uygulamayı Tercih Etme	0.624		0.57485
Yerli Üretim Uygulamayı Kullanmayı Sevme	0.985		0.00500
Küresel Yaşam Tarzını Tercih Etme		-0.347	0.86372
Mevcut Mobil Uygulama Tercihini Değiştirmede Zorluk			0.98067
Not. 'Maximum likelihood' çıkarma yöntemi 'varimax' rotasyonu ile birlikte kullanıldı			

Tablo 29: Faktör Analizi Sonuçları: Geleneksel ve Küresel Tercihler ile Mobil

Uygulama Kullanma Eğilimleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 29’da, katılımcıların geleneksel eğlence tercihleri, küresel yaşam tarzı ve yerli mobil uygulamaları tercih etme eğilimlerini ölçen maddelerin faktör analizi sonuçları sunulmaktadır. Analiz yöntemi olarak Maximum Likelihood çıkarma tekniği varimax rotasyonu ile kullanılmıştır. Maddelerin faktör yükleri ve uniqueness (özgünlük) değerleri yorumlanmaktadır.

Birinci faktörde yüksek faktör yükü gösteren maddeler incelendiğinde, “Yerli Üretim Uygulamayı Kullanmayı Sevme” maddesinin faktör yükünün (0.985) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, söz konusu maddenin birinci faktörü büyük ölçüde temsil ettiğini ve yerli üretim mobil uygulamaları kullanma eğiliminin belirgin bir faktör olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Bunun yanı sıra; “Yerli Mobil Uygulamayı Tercih Etme” maddesi de yüksek bir faktör yükü (0.624) göstermiştir. Bu sonuç, katılımcıların yerli üretim mobil uygulamaları tercih etme eğilimlerinin birinci faktör altında bir araya geldiğini ortaya koymaktadır.

İkinci faktörde ise “Geleneksel Eğlence Tercihi” maddesinin (0.677) yüksek faktör yüküne sahip olduğu belirlenmiştir. “Geleneksel Eğlenceyi Tercih Etme” maddesi de ikinci faktörde yüksek yüklenme göstermektedir (0.681). Bu bulgular, ikinci faktörün temel olarak geleneksel eğlence tercihleriyle ilişkili olduğunu ve katılımcıların eğlence tercihleri açısından geleneksel yaklaşımı ayrı bir faktör olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

“Geleneksel ve Küresel Eğlenceden Hoşlanma” maddesinin faktör yükü (0.390) ikinci faktörde orta düzeyde gerçekleşmiş ve yüksek özgünlük (uniqueness=0.84422)

göstermiştir. Bu yüksek özgünlük değeri, ilgili maddenin açıklanma oranının düşük olduğunu ve bu maddenin diğerlerinden daha bağımsız bir yapıyı ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, katılımcıların hem geleneksel hem küresel eğlence biçimlerini eşzamanlı olarak beğenme eğilimlerinin diğer maddelerden farklı bir boyutu temsil ettiğini göstermektedir.

“Küresel Yaşam Tarzını Tercih Etme” maddesi ikinci faktörde negatif yönlü bir yüklenme göstermiştir (-0.347). Bu negatif faktör yükü, geleneksel eğlence tercihlerinin küresel yaşam tarzı tercihiyle ters yönde ilişkilendiğini ifade etmekte ve geleneksel eğlenceyi tercih edenlerin küresel yaşam tarzına yönelik olumsuz tutum sergileyebileceğini göstermektedir. Bu maddenin özgünlük değeri (0.86372) oldukça yüksektir ve madde varyansının büyük kısmının faktörler tarafından açıklanamadığını ortaya koymaktadır.

“Mevcut Mobil Uygulama Tercihini Değiştirmede Zorluk” maddesinin özgünlük değeri ise (0.98067) çok yüksektir. Bu durum, bu maddenin analiz edilen faktörlerle neredeyse hiç ilişkilendiğini ve bağımsız bir yapı sergilediğini göstermektedir. Bu maddenin faktörlerle anlamlı bir ilişkisi olmadığı ve değerlendirme kapsamının dışında tutulabileceği ifade edilebilir.

Uniqueness (özgünlük) değerleri genel olarak değerlendirildiğinde, düşük uniqueness değerine sahip olan maddeler faktörler tarafından daha iyi açıklandığından önem taşımaktadır. Örneğin; “Yerli Üretim Uygulamayı Kullanmayı Sevme” maddesi (uniqueness=0.00500), birinci faktör tarafından neredeyse tamamen açıklanabilmektedir. Buna karşılık, yüksek uniqueness değerleri olan maddeler, faktörlerce daha az açıklanmakta ve bağımsız değişkenler olarak dikkate alınabilmektedir. Bu doğrultuda; faktör analizi sonucunda katılımcıların tercihlerinin iki ayrı boyutta toplandığı görülmektedir. Birinci faktör, yerli mobil uygulamalara yönelik tercihleri, ikinci faktör ise geleneksel eğlence tercihlerini temsil etmektedir. Küresel yaşam tarzı tercihi ve mobil uygulama değiştirmede yaşanan zorluklar ise bu iki temel faktör dışında kalmakta ve bağımsız olarak değerlendirilmesi gereken özellikler olarak dikkat çekmektedir.

χ^2	df	p
509	21	< .001

Tablo 30: Bartlett’in Küresellik Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 30’da verilen Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre ($\chi^2 = 509$, $df = 21$, $p < .001$) elde edilen anlamlılık değeri, faktör analizinin uygulanabilirliği açısından önem taşımaktadır. Bartlett testinin anlamlı ($p < .001$) bulunması, analiz edilen değişkenler arasında yeterli korelasyonun mevcut olduğunu ve faktör analizi için uygun koşulların sağlandığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle; test sonucu, değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğunu, veri setinin faktör analizi yapmak için uygun ve anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda; faktör analizinden elde edilen sonuçların istatistiksel olarak geçerli olduğu ve analiz sonucunda belirlenen faktörlerin anlamlı bir yapı oluşturduğu söylenmektedir. Bartlett testinin bu sonucu, elde edilen faktör yapısının güvenilirliğini desteklemekte ve analizin genel geçerliliğine katkı sağlamaktadır.

	MSA
Genel	0.685
Geleneksel Eğlence Tercihi	0.738
Geleneksel ve Küresel Eğlenceden Hoşlanma	0.705
Geleneksel Eğlenceyi Tercih Etme	0.725
Yerli Mobil Uygulamayı Tercih Etme	0.644
Yerli Üretim Uygulamayı Kullanmayı Sevme	0.639
Küresel Yaşam Tarzını Tercih Etme	0.762
Mevcut Mobil Uygulama Tercihini Değiştirmede Zorluk	0.284

Tablo 31: KMO Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 31’de sunulan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliği ölçüsü sonuçları incelendiğinde; genel KMO değerinin 0.685 olduğu görülmektedir. Bu değer, genel anlamda faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün ve değişkenler arası korelasyon yapısının kabul edilebilir düzeyde yeterli olduğunu ifade etmektedir. Literatürde genel olarak 0.60 ve üzerindeki KMO değerleri, faktör analizi için uygun kabul edilmekte olup, bu değer araştırmanın genel örneklem yeterliliğinin yeterli olduğunu desteklemektedir.

Maddeler bazında incelendiğinde; “Geleneksel Eğlence Tercihi” maddesinin MSA değeri 0.738, “Geleneksel ve Küresel Eğlenceden Hoşlanma” maddesinin 0.705, “Geleneksel Eğlenceyi Tercih Etme” maddesinin ise 0.725 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, ilgili maddelerin örneklem yeterliliğinin iyi düzeyde olduğunu ve faktör analizine uygunluğunun yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde; “Küresel Yaşam Tarzını Tercih Etme” maddesinin MSA değeri 0.762 ile en yüksek seviyededir ve faktör analizine en uygun madde olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra; “Yerli Mobil Uygulamayı Tercih Etme” maddesi (0.644) ve “Yerli Üretim Uygulamayı Kullanmayı Sevme”

maddesi (0.639) orta düzeyde yeterlilik değerleri göstermiştir. Bu değerler faktör analizine uygunluğu desteklemekle birlikte, diğer maddelere göre nispeten daha düşük seviyede bulunmaktadır.

“Mevcut Mobil Uygulama Tercihini Değiştirmede Zorluk” maddesinin MSA değeri (0.284) oldukça düşük düzeyde kalmıştır. Bu düşük değer, söz konusu maddenin faktör analizi için yeterli uygunlukta olmadığını ve faktör yapısına dahil edilmesinin uygun olmayabileceğini göstermektedir.

	Faktör				Özgünlük
	1	2	3	4	
Markanın Vaadini Sağlayacağına İnanma	0.602		0.437		0.414
Markanın İltimas ve Öncelik Hissi			0.570		0.525
Markanın Gelişim Gösterdiğine İnanma	0.375		0.553		0.506
Markaya Bağımlı Tercih Davranışı		0.712			0.445
Markaya Bağlılık Hissi		0.881			0.173
Markayla Sürekli Etkileşim		0.501			0.639
Markayı Arkadaşça Olarak Tanımlama			0.430	0.404	0.524
Markanın Erişilebilir Olduğunu Belirtme	0.658				0.522
Markayı Çekici Bulma	0.536				0.529
Markayı Genel Olarak Onaylama	0.513			0.422	0.497
Markayı Kullandığında Neşeli Hissetme		0.361		0.544	0.420
Markanın İhtiyaçlara Cevap Verme Durumu	0.632				0.535
Not. ‘Maximum likelihood’ çıkarma yöntemi ‘varimax’ rotasyonu ile birlikte kullanıldı					

Tablo 32: Marka Algısına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 32’de katılımcıların marka algısına yönelik maddelerin faktör analizi sonuçları sunulmaktadır. Maximum likelihood çıkarma yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak gerçekleştirilen analiz sonucunda dört faktör belirlenmiştir. Maddelerin faktör yükleri ve uniqueness (özgünlük) değerleri incelenmiştir.

Birinci faktörde yüksek yüklenme gösteren maddeler incelendiğinde, “Markanın Erişilebilir Olduğunu Belirtme” maddesi (0.658), “Markanın İhtiyaçlara Cevap Verme Durumu” (0.632), “Markanın Vaadini Sağlayacağına İnanma” (0.602), “Markayı Çekici Bulma” (0.536) ve “Markayı Genel Olarak Onaylama” (0.513) maddelerinin yüksek faktör yükleriyle öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, birinci faktörün genel olarak markaya yönelik olumlu değerlendirme ve erişilebilirlik algısını yansıttığını ortaya

koymaktadır. Maddelerin uniqueness değerlerinin 0.414 ile 0.535 arasında olması, söz konusu maddelerin büyük ölçüde bu faktörle açıklandığını göstermektedir.

İkinci faktörün ise, marka bağlılığı ve markayla duygusal bağ kurma ile ilgili maddeleri temsil ettiği görülmektedir. Bu faktörde; “Markaya Bağlılık Hissi” (0.881), “Markaya Bağımlı Tercih Davranışı” (0.712) ve “Markayla Sürekli Etkileşim” (0.501) maddeleri yüksek yüklenme göstermektedir. “Markayı Kullandığında Neşeli Hissetme” maddesi ise orta düzeyde bir yüklenme (0.361) göstermiştir. Özellikle “Markaya Bağlılık Hissi” maddesinin faktör yükünün çok yüksek olması, ikinci faktörün marka bağlılığı ve marka ile etkileşimi ifade ettiğini vurgulamaktadır. Bu faktördeki maddelerin uniqueness değerlerinin düşük ile orta arasında değiştiği (0.173-0.639) görülmekte ve faktör tarafından yüksek düzeyde açıklandığını belirtmektedir.

Üçüncü faktör ise, markanın gelişimine ve tüketiciye hissettirdiği öncelik duygusuna yönelik maddelerle ilişkilidir. Bu doğrultuda; “Markanın Gelişim Gösterdiğine İnanma” (0.553), “Markanın İltimas ve Öncelik Hissi” (0.570) ve “Markayı Arkadaşça Olarak Tanımlama” (0.430) maddelerinin yüklenmeleri bu faktörle ilişkilendirilmiştir. Bu faktörün, tüketicinin markaya yönelik gelişim algısını ve marka-tüketici ilişkisini değerlendirdiği söylenmektedir. Maddelerin uniqueness değerleri orta düzeydedir (0.506-0.525), bu durum faktörün maddeler tarafından iyi bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir.

Dördüncü faktör ise “Markanın Vaadini Sağlayacağına İnanma” (0.437), “Markayı Genel Olarak Onaylama” (0.422), “Markayı Arkadaşça Olarak Tanımlama” (0.404) ve “Markayı Kullandığında Neşeli Hissetme” (0.544) maddelerini içermektedir. Bu faktör, markanın tüketiciye verdiği vaatlerin duygusal ve sosyal boyutunu ifade etmekte ve katılımcıların marka ile ilgili duygusal olarak olumlu değerlendirme eğilimlerini ortaya koymaktadır. Bu faktörde maddelerin uniqueness değerleri orta düzeydedir (0.414-0.524) ve maddeler tarafından yeterli seviyede açıklanabildiğini ifade etmektedir.

Özgünlük (uniqueness) değerleri açısından değerlendirildiğinde, maddelerin büyük kısmının faktörler tarafından anlamlı ve yeterli düzeyde açıklandığı görülmektedir. En düşük uniqueness değerine sahip madde “Markaya Bağlılık Hissi”dir (0.173) ve bu madde ikinci faktör tarafından çok iyi açıklanmaktadır. Buna karşılık, “Markayla Sürekli Etkileşim” maddesinin uniqueness değeri (0.639) yüksek sayılabilir ve bu durum söz konusu maddenin daha bağımsız bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Genel olarak; gerçekleştirilen faktör analizi, marka algısı ile ilgili maddelerin dört anlamlı boyut altında gruplandığını göstermiştir. İlk faktör, markaya yönelik olumlu değerlendirmeler ve erişilebilirlik algısını, ikinci faktör marka bağlılığı ve etkileşimini, üçüncü faktör markanın tüketici gözündeki gelişimi ve ilişki boyutunu, dördüncü faktör ise duygusal ve sosyal yönden olumlu algıyı ifade etmektedir.

χ^2	df	p
1389	66	< .001

Tablo 33: Bartlett'in Küresellik Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 33'te verilen Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarına göre ($\chi^2 = 1389$, $df = 66$, $p < .001$), analiz edilen marka algısı ile ilgili değişkenler arasındaki korelasyon matrisi anlamlı bulunmuştur. Bartlett testinde elde edilen anlamlı sonuç ($p < .001$), değişkenler arasında yeterince güçlü korelasyonların mevcut olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun koşulları sağladığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, analiz kapsamında belirlenen faktörlerin istatistiksel olarak geçerli olduğunu ve ortaya çıkan faktör yapısının anlamlı bir ilişki örüntüsünü temsil ettiğini göstermektedir. Bartlett testinin bu şekilde anlamlı çıkması, marka algısı ile ilgili maddelerin faktör analizi açısından uygunluğunu doğrulamakta ve elde edilen faktör yapısının geçerliliğini güçlendirmektedir. Böylece, analizin güvenilirliği ve genel geçerliliği istatistiksel olarak desteklenmiştir.

	MSA
Genel	0.885
Markanın Vaadini Sağlayacağına İnanma	0.895
Markanın İltimas ve Öncelik Hissi	0.902
Markanın Gelişim Gösterdiğine İnanma	0.907
Markaya Bağımlı Tercih Davranışı	0.809
Markaya Bağlılık Hissi	0.777
Markayla Sürekli Etkileşim	0.904
Markayı Arkadaşça Olarak Tanımlama	0.929
Markanın Erişilebilir Olduğunu Belirtme	0.898
Markayı Çekici Bulma	0.924
Markayı Genel Olarak Onaylama	0.889
Markayı Kullandığında Neşeli Hissetme	0.918
Markanın İhtiyaçlara Cevap Verme Durumu	0.872

Tablo 34: KMO Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 34'te verilen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliği ölçüsü sonuçlarına göre; marka algısı ile ilgili maddelerin genel KMO değeri 0.885 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için oldukça yeterli olduğunu

ve analiz edilen maddelerin faktör analizine uygunluğunun yüksek düzeyde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Literatürde 0.80 ve üzeri KMO değerleri “çok iyi” düzeyde kabul edilmekte olup, elde edilen genel değer analizlerin yüksek geçerliliğini ve faktör yapısının güvenilirliğini desteklemektedir.

Madde bazında incelendiğinde; tüm maddelerin KMO değerlerinin oldukça yüksek düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. En yüksek MSA değeri “Markayı Arkadaşça Olarak Tanımlama” maddesine aittir (0.929). Bunu “Markayı Çekici Bulma” (0.924), “Markayı Kullandığında Neşeli Hissetme” (0.918) ve “Markanın Gelişim Gösterdiğine İnanma” (0.907) maddeleri takip etmektedir. Bu sonuçlar, söz konusu maddelerin faktör analizine çok uygun olduğunu ve analizdeki faktör yapısını güçlü biçimde temsil ettiklerini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra; “Markanın İltimas ve Öncelik Hissi” (0.902), “Markayla Sürekli Etkileşim” (0.904), “Markanın Erişilebilir Olduğunu Belirtme” (0.898), “Markanın Vaadini Sağlayacağına İnanma” (0.895), “Markayı Genel Olarak Onaylama” (0.889) ve “Markanın İhtiyaçlara Cevap Verme Durumu” (0.872) maddeleri de yüksek MSA değerleriyle faktör analizine iyi düzeyde uyum göstermektedir. Diğer taraftan, nispeten daha düşük fakat hâlen kabul edilebilir düzeyde olan MSA değerleri “Markaya Bağımlı Tercih Davranışı” (0.809) ve “Markaya Bağlılık Hissi” (0.777) maddelerinde gerçekleşmiştir. Bu değerler de faktör analizi açısından yeterli ve kabul edilebilir düzeyde olmakla birlikte; diğer maddelere kıyasla daha düşük seviyede bir uygunluk göstermektedir.

Bu doğrultuda; genel ve madde bazlı KMO sonuçları, marka algısı ile ilgili ölçek maddelerinin faktör analizine oldukça uygun olduğunu ve analiz sonucunda ortaya çıkan faktör yapısının istatistiksel olarak geçerli ve güçlü biçimde desteklendiğini ortaya koymaktadır.

	Faktör			Özgünlük
	1	2	3	
Mobil Uygulamada İlgi Çekici Grafik Kullanımı		0.583		0.621
Mobil Uygulamada Uygun Renk Kullanımı		0.721		0.400
Mobil Uygulamada Kullanımı Kolay Komutlar			0.812	0.244
Mobil Uygulamada Açık ve Anlaşılır Kontroller Kullanımı			0.817	0.165
Mobil Uygulamaya Farklı Erişim Noktalarından Ulaşım		0.357		0.780
Mobil Uygulamada Parmak Ucuna Uygun Buton Kullanımı		0.421	0.326	0.661
Mobil Uygulamada Uygun Yazı Tipi Büyüklüğü Kullanımı		0.598	0.321	0.493

Mobil Uygulamada Benzer Bileşenler İçin Benzer Şekiller Kullanımı	0.480	0.450		0.518
Mobil Uygulamada Benzer Bileşenlerin Gruplandırılması	0.514	0.323		0.550
Mobil Uygulamada İyi Tanımlanmış Hiyerarşik Yapı	0.758			0.327
Mobil Uygulamada Hiyerarşi Oluşturmak İçin Başlık Kullanımı	0.801			0.326
Mobil Uygulamada Gereksiz Animasyon Kullanılmaması	0.321			0.881
Mobil Uygulamada Ekran Geçişlerinde Bilgi Verilmesi				0.922
Mobil Uygulamada Sorunsuz Ekran Geçışı				0.911
Not. ‘Maximum likelihood’ çıkarma yöntemi ‘varimax’ rotasyonu ile birlikte kullanıldı.				

Tablo 35: Mobil Uygulama Kullanılabilirliğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 35’te mobil uygulamaların kullanılabilirlik özelliklerini ölçmeye yönelik maddelerin faktör analizi sonuçları sunulmaktadır. Analiz, Maximum Likelihood çıkarma yöntemi ile varimax rotasyonu kullanılarak gerçekleştirilmiş ve maddelerin faktör yükleri ile özgünlük (uniqueness) değerleri elde edilmiştir.

Birinci faktör altında yüksek yüklenme gösteren maddeler, temel olarak mobil uygulamadaki hiyerarşik düzen ve yapı ile ilişkilidir. Bu bağlamda; “Mobil Uygulamada Hiyerarşi Oluşturmak İçin Başlık Kullanımı” (0.801) ve “Mobil Uygulamada İyi Tanımlanmış Hiyerarşik Yapı” (0.758) maddeleri yüksek faktör yükleriyle öne çıkmıştır. Ayrıca; “Mobil Uygulamada Benzer Bileşenlerin Gruplandırılması” (0.514) ve “Mobil Uygulamada Benzer Bileşenler İçin Benzer Şekiller Kullanımı” (0.480) maddeleri orta düzeyde yüklenmiş olup, bu faktörün kullanıcıların uygulamadaki navigasyon kolaylığı ve içeriğin düzeni konularını temsil ettiği anlaşılmaktadır. Bu maddelerin uniqueness değerleri (0.326-0.550) orta düzeyde gerçekleşmiş ve faktör tarafından yeterli ölçüde açıklanmıştır.

İkinci faktörde yüklenen maddeler ise genel olarak görsel çekicilik ve arayüz tasarım özelliklerini ifade etmektedir. Bu faktörde; “Mobil Uygulamada Uygun Renk Kullanımı” (0.721), “Mobil Uygulamada İlgi Çekici Grafik Kullanımı” (0.583), “Mobil Uygulamada Uygun Yazı Tipi Büyüklüğü Kullanımı” (0.598), “Mobil Uygulamada Parmak Ucuna Uygun Buton Kullanımı” (0.421) ve “Mobil Uygulamaya Farklı Erişim Noktalarından Ulaşım” (0.357) maddeleri yüklenmiştir. Bu faktörün görsel ve estetik tasarım öğelerini temsil ettiği görülmektedir. Maddelerin uniqueness değerleri düşük ile orta düzey arasındadır (0.400-0.780); bu durum maddelerin büyük ölçüde ilgili faktör tarafından

açıklandığını, ancak bazı maddelerin (“Farklı Erişim Noktalarından Ulaşım”) daha bağımsız olduğunu göstermektedir.

Üçüncü faktörde ise kullanım kolaylığı ve işlevsellikle ilgili maddeler yüksek yüklenmiştir. “Mobil Uygulamada Açık ve Anlaşılır Kontroller Kullanımı” (0.817) ve “Mobil Uygulamada Kullanımı Kolay Komutlar” (0.812) maddeleri yüksek faktör yükleriyle bu faktörü temsil etmekte, bu durum söz konusu faktörün kullanıcı dostu ve işlevsel arayüz özellikleriyle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktörde maddelerin uniqueness değerleri (0.165-0.244) oldukça düşüktür ve bu durum maddelerin üçüncü faktör tarafından çok iyi bir şekilde açıklandığını göstermektedir. Bunun yanı sıra; faktörlere yüklenmeyen ya da çok düşük yüklenen maddeler de bulunmaktadır. Özellikle “Mobil Uygulamada Gereksiz Animasyon Kullanılmaması” (0.321), “Mobil Uygulamada Ekran Geçişlerinde Bilgi Verilmesi” ve “Mobil Uygulamada Sorunsuz Ekran Geçiş” maddeleri, oldukça yüksek uniqueness değerlerine sahiptir (0.881-0.922). Genel olarak incelendiğinde; elde edilen faktör analizi sonuçları, mobil uygulama kullanılabilirliğine yönelik özelliklerin üç temel boyutta gruplanabileceğini ortaya koymaktadır. Birinci boyut uygulamadaki hiyerarşi ve içerik düzenini, ikinci boyut görsel ve estetik özellikleri, üçüncü boyut ise kullanım kolaylığı ve işlevsel komutların varlığını ifade etmektedir. Analizin sonuçlarına göre; özellikle üçüncü faktör, maddeleri çok iyi açıklamakta olup, kullanıcı dostu arayüz tasarımının kullanıcıların değerlendirmelerinde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

χ^2	df	p
1475	91	< .001

Tablo 36: Bartlett’in Küresellik Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 36’da verilen Bartlett’in Küresellik Testi sonuçlarına göre ($\chi^2 = 1475$, $df = 91$, $p < .001$), analiz edilen mobil uygulama kullanılabilirliğiyle ilgili değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar bulunmaktadır. Bartlett testinin anlamlı çıkması ($p < .001$), analiz kapsamındaki maddeler arasında faktör analizinin uygulanabilirliğini sağlayacak yeterlilikte ilişki ve ortak varyans olduğunu göstermektedir. Bu test sonucu, faktör analizi ile elde edilen faktör yapısının güvenilir ve geçerli olduğunu desteklemekte ve maddelerin ortak faktörler altında bir araya gelmesini doğrulamaktadır. Dolayısıyla faktör analizinden elde edilen bulguların yorumlanmasında Bartlett testinin sağladığı bu

anlamlı sonuç, analiz sonuçlarının geçerliliğini güçlendiren önemli bir kanıt olarak kabul edilmektedir.

	MSA
Genel	0.858
Mobil Uygulamada İlgi Çekici Grafik Kullanımı	0.840
Mobil Uygulamada Uygun Renk Kullanımı	0.889
Mobil Uygulamada Kullanımı Kolay Komutlar	0.764
Mobil Uygulamada Açık ve Anlaşılır Kontroller Kullanımı	0.812
Mobil Uygulamaya Farklı Erişim Noktalarından Ulaşım	0.865
Mobil Uygulamada Parmak Ucuna Uygun Buton Kullanımı	0.936
Mobil Uygulamada Uygun Yazı Tipi Büyüklüğü Kullanımı	0.923
Mobil Uygulamada Benzer Bileşenler İçin Benzer Şekiller Kullanı	0.900
Mobil Uygulamada Benzer Bileşenlerin Gruplandırılması	0.926
Mobil Uygulamada İyi Tanımlanmış Hiyerarşik Yapı	0.854
Mobil Uygulamada Hiyerarşi Oluşturmak İçin Başlık Kullanımı	0.802
Mobil Uygulamada Gereksiz Animasyon Kullanılmaması	0.858
Mobil Uygulamada Ekran Geçişlerinde Bilgi Verilmesi	0.867
Mobil Uygulamada Sorunsuz Ekran Geçışı	0.768

Tablo 37: KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 37’de yer alan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçüsü sonuçları, mobil uygulama kullanılabilirliği ile ilgili maddelerin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmektedir. Genel KMO değeri 0.858 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, veri setinin faktör analizi için oldukça yeterli olduğunu ve analiz edilen maddeler arasındaki ilişkilerin faktör analizi yapmaya elverişli düzeyde olduğunu göstermektedir. Genel KMO değerinin 0.80 ve üzeri olması, örneklem büyüklüğünün ve madde setinin faktör analizi açısından yüksek düzeyde yeterli olduğunu ifade etmektedir.

Maddeler tek tek değerlendirildiğinde; tüm maddelerin KMO değerleri kabul edilebilir düzeyin oldukça üzerinde gerçekleşmiştir. En yüksek MSA değerleri sırasıyla “Mobil Uygulamada Parmak Ucuna Uygun Buton Kullanımı” (0.936), “Mobil Uygulamada Benzer Bileşenlerin Gruplandırılması” (0.926) ve “Mobil Uygulamada Uygun Yazı Tipi Büyüklüğü Kullanımı” (0.923) maddelerine ait olup; bu maddelerin faktör analizine en yüksek düzeyde uygun olduğunu belirtmektedir.

“Mobil Uygulamada Benzer Bileşenler İçin Benzer Şekiller Kullanımı” (0.900), “Mobil Uygulamada Uygun Renk Kullanımı” (0.889), “Mobil Uygulamada Ekran Geçişlerinde Bilgi Verilmesi” (0.867) ve “Mobil Uygulamaya Farklı Erişim Noktalarından Ulaşım” (0.865) maddelerinin MSA değerleri de yüksek seviyede gerçekleşmiş ve faktör analizi açısından oldukça uygun olduğunu ortaya koymuştur. Diğer maddeler de analiz için

yüksek yeterlilik göstermiştir. “Mobil Uygulamada İlgi Çekici Grafik Kullanımı” (0.840), “Mobil Uygulamada İyi Tanımlanmış Hiyerarşik Yapı” (0.854), “Mobil Uygulamada Gereksiz Animasyon Kullanılmaması” (0.858) ve “Mobil Uygulamada Açık ve Anlaşılır Kontroller Kullanımı” (0.812) maddeleri yüksek düzeyde kabul edilebilir değerler ile faktör analizi açısından uygundur. Bunun yanı sıra; nispeten daha düşük fakat yine de kabul edilebilir düzeydeki değerler “Mobil Uygulamada Kullanımı Kolay Komutlar” (0.764), “Mobil Uygulamada Sorunsuz Ekran Geçiş” (0.768) ve “Mobil Uygulamada Hiyerarşi Oluşturmak İçin Başlık Kullanımı” (0.802) maddelerinde gerçekleşmiştir. Bu maddeler diğerlerine göre biraz daha düşük seviyelerde olmakla birlikte, yine de faktör analizi yapmak için uygunluk kriterini karşılamaktadır. Bu doğrultuda; genel olarak elde edilen KMO değerleri, mobil uygulama kullanılabilirliğine yönelik maddelerin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu ve faktör analizinden elde edilen sonuçların istatistiksel geçerliliğini güçlü biçimde desteklediğini göstermektedir.

Ölçekler	Küresel Tüketim Odaklılık	Marka Beğenilirlik	Mobil Uygulama Kullanma Sadakati
Küresel Tüketim Odaklılık	1	0.45	0.38
Marka Beğenilirlik	0.45	1	0.52
Mobil Uygulama Kullanma Sadakati	0.38	0.52	1

Tablo 38: Küresel Tüketim Odaklılık, Marka Beğenilirlik ve Mobil Uygulama

Kullanma Sadakati Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 38’de sunulan korelasyon analizi sonuçları, Küresel Tüketim Odaklılık, Marka Beğenilirlik ve Mobil Uygulama Kullanma Sadakati ölçekleri arasındaki ilişkilerin yönü ve büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre tüm ölçekler arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar tespit edilmiştir.

İlk olarak; Küresel Tüketim Odaklılık ile Marka Beğenilirlik arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r=0.45$). Bu ilişki, küresel tüketim eğilimi yüksek olan bireylerin marka beğenilerinin de artış gösterdiğini ifade etmektedir. Başka bir deyişle; küresel tüketim odaklılık arttıkça tüketicilerin marka beğenisi ve marka algıları olumlu yönde gelişmektedir. Bunun yanı sıra; Küresel Tüketim Odaklılık ile Mobil Uygulama Kullanma Sadakati ölçekleri arasında da orta düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0.38$) belirlenmiştir. Bu ilişki, küresel tüketim odaklılığının artmasının, bireylerin mobil uygulamalara yönelik sadakatlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Küresel

tüketim odaklılığı yüksek olan katılımcıların, mobil uygulamalara yönelik kullanım sadakatlerinin de arttığı anlaşılmaktadır.

En güçlü ilişki ise Marka Beğenilirlik ve Mobil Uygulama Kullanma Sadakati arasında bulunmuştur ($r=0.52$). Bu yüksek düzeydeki pozitif ilişki, markaya yönelik olumlu algılar geliştikçe mobil uygulama kullanımına dair sadakatin de arttığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle; kullanıcıların bir markaya duyduğu beğeni ve olumlu tutum ne kadar güçlenirse, söz konusu markanın mobil uygulamalarına olan sadakat ve bağlılık düzeyi de o kadar artmaktadır.

Bu sonuçlar ışığında; ölçekler arasındaki ilişkiler tutarlı ve istatistiksel açıdan anlamlıdır. Küresel tüketim odaklılığının marka beğenisi ve mobil uygulama kullanma sadakatini olumlu yönde etkilediği anlaşılmakta, ayrıca marka beğenilirliğinin mobil uygulama sadakati üzerinde belirgin bir etkisi olduğu görülmektedir.

3.2.8. Hipotez Sonuçları

Hipotez Kodu	Hipotez	Analiz Türü	Temel Bulgular	Sonuç
H1	Katılımcılar, seçtikleri yerli mobil uygulamanın kullanılabilirlik düzeyini yüksek olarak algılamaktadır.	Tanımlayıcı İstatistik	Ort. 3.53–4.05 arası (renk, komutlar, yazı tipi, hiyerarşi)	Desteklenmiştir
H2	Katılımcıların yerli mobil uygulama tercih düzeyi ortalamanın üzerindedir.	Tanımlayıcı İstatistik	Ort. 3.11 ve 3.32 (tercih ve sevmeye düzeyi, SD: 1.078)	Kısmen desteklenmiştir
H3	Katılımcıların yerli üretim mobil uygulama marka bağlılığı yüksektir.	Tanımlayıcı İstatistik	Ort. 2.58–2.63 (bağlılık ve bağımlılık düşük. SD: 0.848)	Desteklenmemiştir
H4	Katılımcılar, seçtikleri yerli mobil uygulama markasının erişilebilirliğini ve ihtiyaçlara cevap verme yetisini yüksek algılamaktadır.	Tanımlayıcı İstatistik	Ort. 4.02–4.09 (erişilebilirlik, ihtiyaçlara yanıt, onay. SD: 0.596)	Desteklenmiştir
H5	Katılımcıların küresel yaşam tarzına eğilimi düşüktür.	Tanımlayıcı İstatistik	Ort. 2.48 (küresel yaşam tarzı tercihi)	Desteklenmiştir

			düşük.SD: 1.098)	
H6	Yerli uygulamayı kullanmayı seven katılımcılar, bu uygulamaları tercih etme eğilimindedir.	Açıklayıcı Faktör Analizi	Yüksek faktör yükleri: 0.985 ve 0.624; Uniqueness: 0.005 ve 0.574	Desteklenmiştir
H7	Geleneksel eğlenceye ilgi duyan katılımcılar, bu tür eğlenceleri tercih etmektedir.	Açıklayıcı Faktör Analizi (Maximum Likelihood, Varimax)	Faktör yükleri: 0.677 ve 0.681; Uniqueness: 0.506 ve 0.408	Desteklenmiştir
H8	Geleneksel eğlenceyi tercih eden katılımcılar, küresel yaşam tarzını benimsemeye daha az eğilimlidir.	Açıklayıcı Faktör Analizi	Negatif faktör yükü: -0.347; Yüksek Uniqueness: 0.863	Desteklenmiştir
H9	Katılımcılar için yerli uygulama markasının erişilebilir olması, ihtiyaçlara yanıt vermesi olumlu bir marka algısını göstermektedir.	Açıklayıcı Faktör Analizi	Faktör 1: Faktör yükleri .513-.658; Uniqueness .414-.535	Desteklenmiştir
H10	Yerli uygulama markasına bağlılık hissi, markayı tercih etme ve onunla etkileşim kurma eğilimi, marka bağlılığını yansıtmaktadır.	Açıklayıcı Faktör Analizi	Faktör 2: Faktör yükleri .501-.881; Uniqueness .173-.639	Desteklenmiştir
H11	Katılımcılar markanın geliştiğine ve kendilerine öncelik tanıdığına inandığında, marka ile kurdukları ilişki daha güçlü algılanmaktadır.	Açıklayıcı Faktör Analizi	Faktör 3: Faktör yükleri .430-.570; Uniqueness .506-.525	Desteklenmiştir
H12	Yerli uygulama markasının vaatlerine inanmak, katılımcıların markayı duygusal ve sosyal açıdan olumlu değerlendirmesiyle ilişkilidir.	Açıklayıcı Faktör Analizi	Faktör 4: Faktör yükleri .404-.544; Uniqueness .414-.524	Desteklenmiştir
H13	Uygulamadaki başlıklar, hiyerarşi ve bileşen düzeni,	Açıklayıcı Faktör Analizi	Faktör 1: Başlık (0.801), hiyerarşi	Desteklenmiştir

	kullanıcıların uygulamada kolay yön bulmasına yardımcı olur.		(0.758), gruplama (0.514), şekil benzerliği (0.480); Uniqueness 0.326–0.550	
H14	Renkler, grafikler, yazı tipi ve butonların doğru kullanımı kullanıcıların uygulamanın görsel tasarımını olumlu değerlendirmesinde etkindir.	Açıklayıcı Faktör Analizi	Faktör 2: Renk (0.721), grafik (0.583), yazı tipi (0.598), buton (0.421); Uniqueness 0.400–0.780	Desteklenmiştir
H15	Küresel tüketime eğilimli bireyler, yerli mobil uygulamalara karşı daha mesafelidir.	Korelasyon Analizi	$r = 0.45$; orta düzey pozitif korelasyon	Desteklenmemiştir.
H16	Bir markayı beğenen kullanıcılar, o markanın mobil uygulamasına daha sadıktır.	Korelasyon Analizi	$r = 0.52$; yüksek düzey pozitif korelasyon	Desteklenmiştir

Tablo 39: Hipotez Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.9. Ölçek Bulgularının Değerlendirmesi

Araştırmanın bulgularına göre; katılımcıların geleneksel eğlence tercihlerinin orta düzeyde olduğu, küresel yaşam tarzını benimseme eğilimlerinin ise nispeten düşük düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Katılımcıların marka algıları genel olarak olumlu yönde gerçekleşmiş, özellikle markaların vaatlerini yerine getireceklerine dair inançları ve markaların erişilebilir olduğuna dair görüşleri yüksek düzeyde belirlenmiştir. Bununla birlikte; katılımcıların yerli üretim mobil uygulama markasına bağlılılığı ve markayla duygusal bağ kurma düzeylerinin düşük olduğu dikkat çekmiştir. Mobil uygulama kullanılabilirliğine ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde ise katılımcıların uygulamaların kullanım kolaylığı, görsel estetiği ve hiyerarşik yapısına yönelik yüksek düzeyde olumlu tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda; Marka Beğenilirlik ve Mobil Uygulama Kullanma Sadakat ölçeklerinin yüksek düzeyde güvenilir oldukları belirlenirken, Küresel Tüketim Odaklılık ölçeğinin güvenilirliği orta düzeyde

bulunmuştur. Açıklayıcı faktör analizleri, incelenen değişkenlerin anlamlı faktör yapıları oluşturduğunu ortaya koymuştur. Geleneksel eğlence tercihleri ve yerli mobil uygulamaları tercih etme eğilimleri belirgin olarak ayrışan faktörlerde toplanırken; marka algısı ve mobil uygulama kullanılabilirliği maddeleri de kendi içerisinde tutarlı ve anlamlı faktörler altında toplanmıştır.

Bartlett Küresellik Testi ve KMO örneklem yeterliliği analiz sonuçları, veri setinin faktör analizleri için yeterli ve uygun olduğunu doğrulamıştır. Ayrıca; gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, küresel tüketim odaklılık, marka beğenilirliği ve mobil uygulama kullanım sadakati arasında anlamlı, pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiştir. Özellikle marka beğenilirliği ile mobil uygulama sadakati arasındaki güçlü ilişki, markaların kullanıcı sadakatini artırma noktasında marka imajı ve algısının önemini vurgulamaktadır.

Araştırma kapsamında uygulanan üç ölçek — Marka Beğenilirlik Ölçeği, Küresel Tüketim Odaklılık Ölçeği ve Küresel ve Yerel Marka Tutumu Ölçeği — yerli mobil uygulamalara yönelik kullanıcı eğilimlerini çok boyutlu biçimde analiz etmeye olanak sağlamıştır.

Marka Beğenilirlik Ölçeği sonuçlarına göre, katılımcılar kullandıkları yerli mobil uygulamaları genel olarak olumlu değerlendirmektedir. Uygulamaların kullanıcı ihtiyaçlarını karşılama kapasitesi, işlevselliği ve pratikliği gibi unsurlar yüksek oranlarda beğeni almıştır. Bu durum, yerli mobil uygulamaların teknik yeterliliği konusunda kullanıcı güveninin oluşmaya başladığını göstermektedir. Bununla birlikte bazı kullanıcılar, uygulamanın tasarım estetiği ve özgünlüğü gibi daha öznel kriterlerde orta düzeyde kararsızlık bildirmiştir. Bu durum, kullanıcı deneyiminin geliştirilmesine yönelik potansiyel alanlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Küresel Tüketim Odaklılık Ölçeği sonuçları, kullanıcıların hâlen büyük ölçüde küresel marka ve ürünlere yönelik tüketim alışkanlıklarını sürdürdüğünü göstermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı, küresel uygulamaları daha prestijli, etkili veya güvenilir bulduklarını ifade etmiş; bu da yerli uygulamaların marka imajı açısından küresel rakiplerle kıyaslandığında daha zayıf bir konumda olduğunu göstermektedir. Bu ölçek bulguları, yerli uygulamaların yalnızca teknik özellikleriyle değil, aynı zamanda marka değeri, itibar yönetimi ve global kullanıcı algısı bağlamında da stratejik bir gelişim ihtiyacı içinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Küresel ve Yerel Marka Tutumu Ölçeği verileri, kullanıcıların küresel markalara karşı pozitif, ancak yerli markalara karşı da dikkatli ve seçici bir tutum geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle bazı kullanıcı grupları, yerli markalara ulusal aidiyet bağlamında destek veriyor olsa da, yerli uygulamaların kalite ve sürdürülebilirlik kriterleri açısından küresel rakipleriyle tam anlamıyla rekabet edemediğini düşünmektedir.

Genel olarak, ölçek verileri yerli mobil uygulamalara dair ihtiyatlı bir iyimserlik tablosu çizmektedir. Kullanıcılar, yerli üretimi desteklemeye açık olmakla birlikte; kararlarını belirlerken kullanıcı deneyimi, teknik yeterlilik, güven ve marka itibarı gibi unsurları titizlikle değerlendirmektedir. Bu doğrultuda, yerli uygulamaların sadece işlevsel değil aynı zamanda algısal rekabet stratejileriyle de güçlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

3.2.10. Yerli Üretim Mobil Uygulamaları Tercih Etme Nedenleri Anket Analiz Bulguları

Anketin dördüncü bölümünde yer alan ve katılımcıların yerli üretim mobil uygulamalarının tercih etme nedenlerini anlama üzerine araştırmacı tarafından geliştirilen soruların analiz bulguları aşağıda frekans ve yüzdelik oran tablosunda verilmiştir.

Seçenekler	%	Frekans
Kullanıcı dostu arayüz	51,59%	130
Ücretsiz oluşu ya da fiyat avantajı	74,21%	187
Güvenlik ve veri koruma	66,67%	168
Yerli üretim olması	42,06%	106
Teknik destek ve güncellemeler	46,03%	116
Diğer (lütfen belirtin)	7,14%	18

Tablo 40: Mobil Uygulama Tercihlerinde Belirleyici Kriterler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 40'ta katılımcıların bir mobil uygulamayı rakipleri arasında neden tercih ettiğine dair veriler yer almaktadır. Buna göre, katılımcılar arasında yerli mobil uygulamaları tercih ederken en fazla öne çıkan kriterin ücretsiz oluşu ya da fiyat avantajı (%74,21) olduğu görülmektedir. Bu bulgu, uygulamaların özellikle ekonomik erişilebilirlik üzerinden tercih edildiğini göstermektedir. Güvenlik ve veri koruma (%66,67) ikinci sırada yer almakta olup, kullanıcıların kişisel verilerin korunmasına yönelik bilinçli olduklarını göstermektedir. Üçüncü olarak kullanıcı dostu arayüz (%51,59) dikkat çekmekte, bu da tasarım ve kullanım kolaylığının kullanıcı sadakati açısından önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, uygulamalar için fiyatlandırma, güvenlik

ve kullanıcı deneyimi alanlarında stratejik iyileştirme ve geliştirme konularına işaret etmektedir.

Seçenekler	%	Frekans
Sosyal medya	84,19%	213
Eğlence (Müzik, video, dizi, film izleme vb)	58,89%	149
Oyun	9,49%	24
Eğitim	27,67%	70
Alışveriş	67,19%	170
Haber	19,76%	50
Finans	10,28%	26

Tablo 41: Katılımcıların En Sık Tercih Ettiği Mobil Uygulama Kategorileri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 41’de katılımcıların en sık kullandığı mobil uygulama kategorileri arasında sosyal medya uygulamaları %84,19 oranla öne çıkmaktadır. Bu oran, sosyal medya uygulamalarının günlük dijital alışkanlıklar içerisinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. İkinci sırada %58,89 ile eğlence uygulamaları (müzik, video, dizi, film vb.) yer almakta; bu durum, mobil cihazların aynı zamanda bir eğlence platformu olarak aktif biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Oyun kategorisi ise yalnızca %9,49 oranında belirtilmiştir. Oyun kategorisi genel olarak en sık indirilen kategori arasında olsa da, bu oran araştırma kitlesinin oyun uygulamalarını daha az tercih ettiğini göstermektedir.

Seçenekler	%	Frekans
Evet	95,24%	240
Hayır	4,76%	12

Tablo 42: Katılımcıların Yerli Mobil Uygulama Kullanım Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 42’de ankete katılan bireylerin %95,24’ü eğlence, müzik, alışveriş veya oyun gibi alanlarda en az bir yerli mobil uygulama kullandığını belirtmiştir. Bu oran, yerli uygulamaların kullanıcılar arasında yüksek bir penetrasyona sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın yalnızca %4,76’lık küçük bir kesim yerli uygulama kullanmadığını ifade etmiştir.

Seçenekler	%	Frekans
Ücretsiz oluşu ya da fiyat avantajı	55,34%	140
Türkçe dil ve müşteri desteği	50,99%	129
Yerli girişimlere destek verme isteği	40,32%	102
İhtiyaçları karşılıyor olması	71,94%	182
Yabancı uygulamalara olan güven eksikliği	13,83%	35
Diğer (lütfen belirtin)	3,56%	9

Tablo 43: Yerli Mobil Uygulama Tercih Nedenleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 43’te katılımcıların yerli mobil uygulamaları tercih etme nedenleri arasında en fazla öne çıkan unsurun, ücretsiz oluşu ya da fiyat avantajı (%55,34) olduğu görülmektedir. Bu bulgu, kullanıcıların ekonomik gerekçeleri temel bir tercih kriteri olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Türkçe dil ve müşteri desteği seçeneği %50,99 ile ikinci sırada yer almakta; bu, kullanıcıların uygulama içi iletişimde anadil desteğini önemli bulduğunu ortaya koymaktadır. Üçüncü sırada ise yerli girişimlere destek verme isteği (%40,32) yer almaktadır. Bu sonuç, yerli uygulamalara yönelik bir dayanışma duygusunun ya da milli ve yerli tüketimin kullanıcı tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Seçenekler	%	Frekans
Veri gizliliği ve kullanıcı bilgilerini koruma politikaları	34,00%	85
İhtiyaca cevap vermesi	68,40%	171
Yerli şirketlerin yasal düzenlemelere uyum sağlaması	34,00%	85
Kullanıcıların güvenini kazanan bir marka imajına sahip olmaları	54,80%	137
Teknik destek hizmetlerinin hızlı ve etkili olması	37,20%	93
Diğer (lütfen belirtin)	2,40%	6

Tablo 44: Yerli Mobil Uygulamalarda Güvenlik Algısını Belirleyen Unsurlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 44, yerli mobil uygulamalarda güvenlik algısını belirleyen unsurlara yönelik katılımcıların yanıt oranları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %68,4’ü yerli uygulamaların güvenilirliğini en çok ihtiyaca cevap verme yeterliliğiyle ilişkilendirmektedir. Bu bulgu, kullanıcıların bir uygulamanın güvenli olup olmadığını yalnızca teknik kriterlerle değil, işlevsellik ve kullanım etkinliğiyle de değerlendirdiklerini göstermektedir. Marka imajı da (%54,80) kullanıcıların önem verdiği bir diğer unsur olarak görülmektedir. Diğer iki faktör olan veri gizliliği ve kullanıcı bilgilerini koruma ile yerli şirketlerin yasal düzenlemelere uyumu, eşit oranla (%34,02) önemli görülmektedir. Bu sonuçlar, güvenliğe dair algının çok boyutlu olduğunu; işlevsellik, veri güvenliği ve yasal uyumluluğun birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Seçenekler	%	Frekans
Veri ihlali veya kullanıcı bilgilerinin yeterince korunamaması	51,84%	127
İhtiyaçlara cevap verememesi	26,53%	65
Uygulamanın açıkları veya yazılım hataları	42,04%	103
Güvenlik güncellemelerinin yetersiz olması	36,33%	89
Güvensizlik oluşturan kötü kullanıcı deneyimleri veya olumsuz geri bildirimler	46,94%	115
Diğer (lütfe n belirtin)	3,67%	9

Tablo 45: Yerli Mobil Uygulamalarda Güvenlik Açısından Sorunlu Görülen Özellikler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 45’e göre, katılımcıların %51,84’ü yerli uygulamaları güvensiz kılan en temel faktör olarak veri ihlali ya da kullanıcı bilgilerinin yeterince korunmamasını göstermektedir. Bu bulgu, veri güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliğinin kullanıcılar için güvenlik algısında önemli bir yer tuttuğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bunu, %46,94 ile kötü deneyim ve olumsuz geri bildirim, %42,04 ile uygulama açıkları veya yazılım hataları izlemektedir; bu da teknik eksikliklerin güven sorunu oluşturduğunu göstermektedir. İhtiyaçlara cevap verememe ise %26,53 ile daha düşük oranda belirtilmiş, ancak yine de kullanıcı memnuniyeti açısından önemli bir unsur olarak kayda geçmiştir. Sonuçlar, güvenliğin hem yazılım kalitesi hem de kullanıcı verilerinin korunması açısından bütüncül biçimde değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Seçenekler	%	Frekans
Evet	38,25%	96
Hayır	19,92%	50
Kararsızım	41,83%	105

Tablo 46: Yerli Mobil Uygulamaların Tasarım ve Deneyim Yeterliliği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 46’ya göre, katılımcıların %41,83’ü yerli mobil uygulamaların tasarım ve kullanıcı deneyimi açısından yeterli olup olmadığı konusunda kararsız olduklarını belirtmiştir. Bu oran, kullanıcıların büyük bir kısmının yerli uygulamaların arayüz tasarımı ve kullanıcı dostu özellikleri hakkında net bir görüş geliştirmedini göstermektedir. %38,25’lik kesim bu açıdan yerli uygulamaları yeterli bulurken, %19,92’si yetersiz olduğu görüşündedir. Bu dağılım, yerli uygulamaların kullanıcı deneyimi tasarımında henüz tam anlamıyla ikna edici bir seviyeye ulaşmadığını; ancak geliştirilmeye açık bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Seçenekler	%	Frekans
Kesinlikle katılıyorum	9,16%	23
Katılıyorum	32,67%	82
Kararsızım	36,65%	92
Katılmıyorum	15,94%	40
Kesinlikle katılmıyorum	5,58%	14

Tablo 47: Katılımcıların Yerli Mobil Uygulamaların Global Rakiplerle Rekabet Etme Düzeyi Hakkında Değerlendirmeleri

Tablo 47’ye göre, katılımcıların %36,65’i, yerli mobil uygulamaların uluslararası rakiplerle rekabet edebilme düzeyi konusunda kararsız olduklarını belirtmiştir. Bu, kullanıcıların önemli bir kısmının bu konuda emin olmadığını ve uygulamaların rekabetçi potansiyelinin daha fazla kanıtlanması gerektiğini düşündüğünü göstermektedir. Buna karşılık %32,67’lik bir kesim katıldığını, %9,16’sı ise kesinlikle katıldığını ifade ederek olumlu bir görüş bildirmiştir. Bu bulgular, kullanıcı algısında belirli bir potansiyel bulunduğunu, ancak küresel rakiplerle karşılaştırıldığında yerli uygulamaların performansının hâlen sorgulandığını ortaya koymaktadır.

Seçenekler	%	Frekans
Evet	58,96%	148
Hayır	15,94%	40
Kararsızım	25,10%	63

Tablo 48: Yerli Mobil Uygulamaların Fiyat/Performans Avantajına Yönelik Katılımcı Değerlendirmeleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 48’e göre, katılımcıların %58,96’sı yerli uygulamaları fiyat/performans açısından avantajlı bulduklarını belirtmiştir. Bu bulgu, yerli uygulamaların ekonomik erişilebilirlik ve performans dengesi açısından kullanıcıların beklentilerini karşılayabildiğini göstermektedir. %25,1 oranındaki kararsız katılımcı, bu konuda daha fazla deneyim veya karşılaştırmalı gözleme ihtiyaç duyulduğunu ima etmektedir. %15,94’lük kesim ise uygulamaları bu açıdan yeterli bulmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, yerli uygulamaların fiyat/performans ilişkisi bakımından genel olarak olumlu bir kullanıcı algısına sahip olduğunu göstermektedir.

Seçenekler	%	Frekans
Kullanıcı dostu arayüz	30,24%	75
Teknik destek ekibinin hızlı yanıt vermesi	35,89%	89
Uygulamanın hızlı ve sorunsuz alışması	41,94%	104
İhtiyaç duyulan özelliklerin bulunması	60,89%	151
Uygun fiyat ya da ücretsiz olması	55,24%	137
Güven	33,06%	82
Diğer (lütfen belirtin)	1,21%	3

Tablo 49: Yerli Mobil Uygulamalarla Yaşanan Olumlu Deneyimlerin Boyutları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 49’a göre, katılımcıların yerli uygulamaların ihtiyaç duyulan özellikleri barındırmasını (%60,89) ve uygun fiyatlı oluşunu (%55,24) olumlu deneyim olarak görmektedir. %41,94’ü, yerli mobil uygulamalarla yaşadıkları olumlu deneyimleri en çok uygulamanın hızlı ve sorunsuz çalışması ile açıklamaktadır. Bu durum, performansın kullanıcı memnuniyetinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. %35,89’u teknik destek ekibinin hızlı yanıt vermesini olumlu bir deneyim olarak belirtmiş, bu da kullanıcı desteğinin uygulamaların değerini artıran önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. %30,24’lük kesim ise kullanıcı dostu arayüz tasarımı ile olumlu bir deneyim yaşadığını ifade etmiştir. Katılımcılar, diğer bölümünde ise yerli, ulaşılabilir ve Türkçe kullanımının daha iyi olması yönünde yanıt vermişlerdir. Bu veriler, teknik işleyişin ve kullanıcı ilişkilerinin olumlu deneyim yaratımında kilit rol oynadığını göstermektedir.

Seçenekler	%	Frekans
Uygulamanın yavaş çalışması veya hata vermesi	53,72%	130
Teknik destek ekibine ulaşamama	36,78%	89
Yetersiz özellikler	43,39%	105
Karmaşık kullanıcı arayüzü	23,14%	56
Yüksek fiyat	15,70%	38
Marka algısının düşük olması	29,34%	71
Diğer (lütfen belirtin)	2,48%	6

Tablo 50: Yerli Mobil Uygulamalarla İlişkilendirilen Sorun Alanları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 50’ye göre, katılımcıların %53,72’si, yerli mobil uygulamaları kullanırken karşılaştıkları en yaygın sorunun uygulamanın yavaş çalışması veya hata vermesi olduğunu belirtmiştir. Bu durum, performans sorunlarının kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyen temel unsurlardan biri olduğunu göstermektedir. %43,39’luk oranla yetersiz özellikler ikinci sırada yer almakta, bu da işlevsellik bakımından beklentilerin tam karşılanmadığını göstermektedir. %36,78’lik bir kesim ise teknik destek ekibine ulaşamama sorunuyla karşılaştığını ifade etmiştir. Diğer bölümünde ise katılımcıların bir

sorun yaşamadığına yönelik yanıtları bulunmaktadır. Bu veriler, yerli uygulamaların teknik altyapı, fonksiyonellik ve kullanıcı desteği bakımından geliştirilmesi gereken alanlara işaret etmektedir.

Seçenekler	%	Frekans
Hız ve performans	57,72%	142
Görsel tasarım ve kullanıcı arayüzü	42,68%	105
Daha fazla özellik eklenmesi	39,43%	97
Teknik destek hizmetlerinin iyileştirilmesi	49,59%	122
Veri güvenliği ve gizlilik	62,20%	153
Diğer (lütfen belirtin)	2,85%	7

Tablo 51: Yerli Mobil Uygulamalarda Geliştirilmesi Gereken Özelliklere Yönelik

Katılımcı Görüşleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 51'e göre, veri güvenliliği ve gizliliği (%62,20) geliştirilmesi gereken ilk alandır. Sonrasında ise katılımcıların %57,72'si, yerli mobil uygulamalarda en çok geliştirilmesi gereken özelliğin hız ve performans olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, teknik altyapının kullanıcı deneyimi açısından en kritik alanlardan biri olduğunu göstermektedir. Teknik destek hizmetlerinin iyileştirilmesi ikinci sırada, görsel tasarım ve kullanıcı arayüzü, %42,68 oranla üçüncü sırada yer almakta, bu da müşteri hizmetlerinin ve kullanıcı dostu tasarımların önemini vurgulamaktadır. Dördüncü olarak %39,43 oranla daha fazla özellik eklenmesi gerekliliği ifade edilmiştir. Diğer bölümünde ise, uygulamanın yaygınlık kazanması, markalaşma, çeşitlilik yer almaktadır. Bu sonuçlar, yerli uygulamaların teknik yeterlilik, estetik sunum ve işlevsellik bakımından kullanıcı beklentilerini karşılamada gelişime açık olduğunu ortaya koymaktadır.

Seçenekler	%	Frekans
Reklam ve tanıtım kampanyalarının artırılması	46,59%	116
İhtiyaçlara cevap verecek nitelikte olması	65,46%	163
Daha yenilikçi özelliklerin eklenmesi	63,45%	158
Kullanıcı deneyimine odaklanması	61,45%	153
Uygulama fiyatlarının rekabetçi seviyede tutulması/düşük tutulması	51,41%	128
Teknik destek ve müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi	55,02%	137
Diğer (lütfen belirtin)	2,01%	5

Tablo 52: Yerli Mobil Uygulamaların Tercih Edilebilirliğini Artırmaya Yönelik

Katılımcı Önerileri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 52'ye göre katılımcıların %65,46'sı, yerli mobil uygulamaların daha fazla tercih edilmesi için kullanıcı ihtiyaçlarına daha iyi cevap verecek nitelikte olmaları gerektiğini belirtmiştir. Bu oran, kullanıcı odaklı tasarımın önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Ayrıca %63,45 oranla yenilikçi özelliklerin eklenmesi gerektiği ifade edilmiş, bu da rekabet gücü açısından inovasyonun önemli rol oynadığını göstermektedir. Öte yandan %46,59'luk bir kesim, reklam ve tanıtım kampanyalarının artırılmasının yerli uygulamaların bilinirliği ve yaygın kullanımı açısından kritik olduğunu düşünmektedir. Diğer bölümünde ise, serbest piyasa koşullarında yerli uygulamaların yeterince tercih edildiği, yerli uygulamaların popüler olanı takip etmesi, hizmet ve ürün kalitesinde istikrarın olması ve marka algısının oturtulması gerektiği yönünden yanıtlar yer almaktadır. Bulgular, sadece teknik iyileştirmelerin değil, aynı zamanda etkili iletişim stratejilerinin de kullanıcı tercihleri üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Seçenekler	%	Frekans
Evet	71,08%	177
Hayır	9,24%	23
Kararsızım	19,68%	49

Tablo 53: En Sık Kullandığınız Bir Kategoride Çıkan Yeni Bir Yerli Uygulamayı Denemeye İstekli Olur Musunuz?

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 53'e göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%71,08), en sık kullandıkları kategoriye (örneğin eğlence, alışveriş, oyun vb.) ait yeni bir yerli uygulamayı denemeye istekli olduklarını belirtmiştir. Bu oran, yerli uygulamalara yönelik pozitif bir yargı ya da keşfetmeye açık bir kullanıcı kitlesinin varlığını göstermektedir. %19,68'lik bir kesim kararsız olduğunu ifade ederken, yalnızca %9,24'ü yeni bir yerli uygulamayı denemeye istekli olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlar, yerli uygulamaların pazara sunulmasında kullanıcı deneyimi kadar etkili tanıtım ve güven inşasının da önemini ortaya koymaktadır.

Seçenekler	%	Frekans
Yerli üretime destek verme isteği	77,84%	137
Uygulamanın ihtiyaçlarımı karşılayacağını düşünmem	38,64%	68
Yerli uygulamalara duyduğum güven	30,11%	53
Merak ve yeniliklere açık olmam	57,39%	101
Diğer (lütfen belirtin)	1,14%	2

Tablo 54: Eğer İstekliyseniz, Bunun Nedeni Nedir?

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 54'e göre, yeni bir yerli uygulamayı denemeye istekli olduğunu belirten katılımcıların %77,84'ü, bu tercihlerinin temelinde yerli üretime destek verme isteğinin yattığını ifade etmiştir. Bu bulgu, yerli üretime yönelik pozitif bir kamu algısının kullanıcı tercihlerinde belirleyici olabileceğini göstermektedir. %57,39'lük bir oran merak ve yenilik açısından, %38,64'lük bir oran uygulamanın kendi ihtiyaçlarını

karşılayabileceğini düşündüğü için yerli bir uygulamanın denenmeye açık olduğunu belirtmiştir. Ayrıca %30,11 oranında katılımcı, yerli uygulamalara duyduğu güven nedeniyle yeni bir uygulamayı denemeye istekli olduğunu ifade etmiştir. Diğer bölümünde ise şans tanıma ve yardımcı olma isteği yönünde yanıtlar yer almaktadır. Sonuçlar, yerli üretim bilinci ve güven ilişkisinin yerli uygulamaların yaygınlaşmasında önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Seçenekler	%	Frekans
Daha önce yerli uygulamalarda kötü bir deneyim yaşamış olmam	19,05%	4
İhtiyaçlarımı karşılayamayacağını düşünmem	42,86%	9
Yabancı uygulamaları daha güvenilir bulmam	33,33%	7
Yabancı uygulamaları daha iyi bulmam	33,33%	7
Alışkanlıklarımı değiştirmek istemem	38,10%	8
İlgimi çekmemesi	52,38%	11
Diğer (lütfen belirtin)	4,76%	1

Tablo 55: Eğer İstekli Değilseniz, Bunun Nedeni Nedir?

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 55'e göre, yeni bir yerli uygulamayı denemeye isteksiz olduğunu belirten katılımcıların en yaygın gerekçesi, %52,38 ile ilgilerini çekmemesi, %42,86 oranla ihtiyaçlarını karşılayamayacağı yönündeki algıdır. Bu durum, yerli uygulamaların kullanıcı ihtiyaçlarını doğru analiz edip, işlevsellik ve kullanıcı deneyimi bakımından tatmin edici çözümler sunma zorunluluğuna işaret etmektedir. %33,33'lük iki kesim, yabancı uygulamaları daha güvenilir bulduğu ve alışkanlıkları değiştirmek istemedikleri için yeni yerli uygulamaları denemeye sıcak bakmamaktadır. Ayrıca %19,05 oranında katılımcı, önceki olumsuz deneyimlerinin bu kararlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Bu veriler, yerli uygulamaların kullanıcı beklentilerini karşılamada yaşadığı zorlukların hem güven hem de kullanım istekliliği üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Seçenekler	%	Frekans
Yerli uygulamanın performansı hakkında yeterli bilgiye sahip olmamam	40,82%	20
Uygulamanın ihtiyaçlarımı karşılayıp karşılamayacağından emin olmamam	42,86%	21
Yerli uygulamalara karşı önceki deneyimlerimin karışık olması	22,45%	11
Yeterli tanıtım ve bilgilendirme yapılmadığını düşünmem	26,53%	13
Kullanım alışkanlıklarımı değiştirme konusunda çekimser olmam	48,98%	24
Diğer (lütfen belirtin)	8,16%	4

Tablo 56: Eğer Kararsızsanız, Bunun Nedeni Nedir?

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 56'ya göre, yerli uygulamaları deneme konusunda kararsız kalan katılımcıların başlıca gerekçesi, %48,98 ile kullanım alışkanlıklarını değiştirme konusunda çekimser

kalmaları, %42,86 ile uygulamanın ihtiyaçları karşılama potansiyeline duyulan güvensizliktir. Bunu %40,82 ile uygulamanın performansı hakkında yeterli bilgiye sahip olmama gerekçesi takip etmektedir. Katılımcıların %22,45'i ise daha önceki olumsuz deneyimlerinin etkili olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular, kararsız kullanıcı kitlesinin büyük ölçüde bilgi eksikliği ve beklentilerin karşılanmayacağına dair endişeler nedeniyle tereddüt yaşadığını göstermektedir. Bu nedenle, tanıtım stratejilerinde şeffaf bilgi sunumu ve önceki kullanıcı deneyimlerinin öne çıkarılması önem arz etmektedir.

3.2.11. Araştırma Soruları Sonuçları

Kod	Araştırma Sorusu	Referans	Sonuç
AR1	Kullanıcılar yerli mobil uygulamaları tercih ederken en çok hangi kriterleri göz önünde bulundurmaktadır?	Tablo 20	Ücretsiz oluş, güvenlik, arayüz
AR2	Katılımcıların yerli mobil uygulama kullanma durumu nedir ve bu kullanım hangi motivasyonlara dayanmaktadır?	Tablo 22, 23	Kullanım oranı yüksek, motivasyonlar arasında ihtiyaç karşılama, ücretsiz oluşu, Türkçe destek
AR3	Yerli mobil uygulamalarda kullanıcıların güvenlik algısını şekillendiren başlıca unsurlar nelerdir?	Tablo 24	İhtiyaca cevap vermesi, iyi bir marka imajına sahip olması.
AR4	Yerli uygulamalarda en çok sorunlu bulunan özellikler nelerdir?	Tablo 25, 30	Veri ihlali, kötü deneyimler, performans, teknik destek
AR5	Kullanıcılar yerli mobil uygulamaların tasarım ve kullanıcı deneyimi açısından yeterli olup olmadığını nasıl değerlendirmektedir?	Tablo 26	Yeterli görmektedir.
AR6	Kullanıcıların yerli uygulamaların küresel rakiplerle rekabet edebilirliğine dair görüşleri nelerdir?	Tablo 27	Katılımcılar çoğunlukla kararsız durumdadır.
AR7	Yerli mobil uygulamalar fiyat/performans açısından kullanıcılar tarafından yeterli bulunmakta mıdır?	Tablo 28	Yeterli bulunmaktadır.
AR8	Kullanıcılara göre yerli uygulamalarda hangi özelliklerin geliştirilmesi gerekmektedir?	Tablo 31	Veri güvenliği, performans, tasarım
AR9	Kullanıcılar yerli uygulamaların tercih edilebilirliğini artırmak	Tablo 32	İhtiyaçlara cevap vermesi, yenilikçi özellikler, kullanıcı

	için hangi stratejilerin uygulanmasını önermektedir?		deneyimi ve teknik desteğe odaklanılması.
AR10	Kullanıcılar en sık kullandıkları kategoride yeni bir yerli uygulamayı denemeye ne derece isteklidir?	Tablo 33	Yüksek oranda isteklilik.
AR11	Yeni bir yerli uygulama denemeye isteksiz olan kullanıcıların temel çekinceleri nelerdir?	Tablo 35	İlgilerini çekmemesi, ihtiyaçlarını karşılamayacaklarına dair düşünce, yabancı uygulamaları daha iyi ve güvenli bulmaları.
AR12	Kullanıcıların önceki deneyimlerinin yerli mobil uygulama tercihine etkisi nedir?	Tablo 29–30–35–36	Kötü deneyim, güven eksikliği, yetersiz özelliklerden dolayı orta derecede kararsızlık.

Tablo 57: Araştırma Soruları Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.12. Özgün Anket Bulgularının Değerlendirmesi

Anketin dördüncü bölümünde yer alan bu sorularla, uygulama kullanıcılarının yerli üretim mobil uygulamalara yönelik algıları, kullanım eğilimleri, beklentileri ve deneyimleri sistematik biçimde incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, yerli mobil uygulamaların pazardaki yerini ve kullanıcılar nezdindeki konumunu anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, mobil uygulama tercihinde işlevsellik, kullanım kolaylığı, güvenlik ve tasarım gibi temel kriterleri öncelikli olarak değerlendirmektedir. Uygulama kategorileri arasında ise en sık tercih edilenler alışveriş, sosyal medya ve eğlence temelli uygulamalardır. Yerli uygulama kullanımı yaygın olmakla birlikte, bu uygulamaların seçilme gerekçeleri arasında en öne çıkan unsur "yerli üretimi destekleme" bilincidir. Bununla birlikte, kullanıcıların önemli bir kısmı yerli uygulamaların hâlâ global rakiplerle tam rekabet edebilecek düzeyde olmadığı kanaatini taşımaktadır.

Yerli mobil uygulamaların güvenilirliğini sağlayan unsurlar arasında kişisel veri güvenliği, resmî kuruluşlarla ilişkili olma ve açık/şeffaf kullanım koşulları gibi faktörler öne çıkmaktadır. Buna karşın, kullanıcıların güvenli bulmadığı unsurlar arasında yetersiz şeffaflık, düşük güven algısı ve kötü kullanıcı deneyimi gibi olumsuzluklar dikkat çekmektedir. Kullanıcıların bir kısmı, bu uygulamalarda yaşadıkları olumlu deneyimleri yerli üretim olmasına, hızlı çalışmasına veya kullanıcı dostu arayüzlere bağlarken;

olumsuz deneyimlerini ise çoğunlukla teknik hatalar, donma veya müşteri hizmetleri eksiklikleriyle ilişkilendirmiştir.

Katılımcıların yerli uygulamalara ilişkin geliştirilmesi gerektiğini düşündüğü en kritik alanlar arasında tasarım ve kullanıcı deneyimi, hata giderme, güvenlik önlemleri ve özgün içerik sunumu bulunmaktadır. Yerli uygulamaların daha fazla tercih edilmesi için önerilen stratejiler ise kamu spotlarıyla tanıtım yapılması, kullanıcı geri bildirimlerine önem verilmesi ve özellikle reklam politikalarının iyileştirilmesi yönündedir.

Araştırmanın son bölümlerinde, yeni çıkan bir yerli uygulamayı denemeye yönelik katılımcı eğilimleri incelenmiş; yerli üretimi destekleme motivasyonu, ihtiyaç karşılama beklentisi ve güven unsurları öne çıkmıştır. Buna karşın, denememe eğiliminde olan bireyler daha çok ihtiyaç karşılama şüphesi, yabancı uygulamalara duyulan güven ve geçmişteki olumsuz deneyimlere dikkat çekmiştir. Kararsız kullanıcılar ise bilgi eksikliği ve performans belirsizliği nedeniyle yeni uygulamalara karşı temkinli davranmaktadır.

Tüm bu veriler doğrultusunda, yerli üretim mobil uygulamaların yaygınlaştırılması ve sürdürülebilirliği için hem teknik kalite hem de kullanıcı algısı boyutlarında çok yönlü bir stratejiye ihtiyaç duyulmaktadır. Kullanıcıların güvenini kazanmak, olumlu deneyimler sunmak ve pazarda farklılaşan değer önermeleri geliştirmek, yerli uygulamaların rekabet gücünü artırmada temel dinamikler olarak öne çıkmaktadır.

3.3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yoluyla Veri Toplama

Araştırmanın üçüncü veri toplama tekniğini nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacının önceden hazırladığı sorular çerçevesinde gerçekleşen; ancak katılımcının verdiği yanıtlara göre yeni soruların da yöneltilebildiği, gelişebildiği esnek bir veri toplama yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu görüşme yönteminin temel amacı, araştırmanın nicel verilerle erişemeyeceği ayrıntılı, bağlamsal ve deneyim temelli bilgileri ortaya koymaktır. Özellikle mobil uygulama sektöründe uzmanlaşmış bireylerin sahip olduğu örtük bilgiye ulaşmak açısından oldukça işlevseldir.

Bu teknik sayesinde katılımcıların kendi bilgi, gözlem ve deneyimlerini serbestçe aktarmaları sağlanmış; yerli mobil uygulamaların ürün geliştirme, büyüme, kullanıcı edinimi ve rekabet stratejilerine ilişkin içeriden bakış açıları ayrıntılı biçimde ortaya konmaya çalışılmıştır. Görüşmelerin araştırma içindeki önemi, sahadan elde edilen pratik

bilgiyle teori arasında köprü kurması, araştırmanın sadece akademik değil aynı zamanda sektörel anlamda uygulanabilir bir model geliştirmesini mümkün kılmasıdır.

Bu görüşmelerden elde edilen bulgular, tezin temel hedefi olan yerli mobil uygulamalar için önerilecek büyüme ve rekabet analizi modelinin oluşturulmasına katkı sunmak üzere analiz edilmiştir. Katılımcıların vurguladığı stratejik öncelikler, global, yerel ve sektörel tehditler, güçlü yönler ve eksiklikler, geliştirilecek modelin hangi alanlara daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğine dair yapısal bir temel oluşturacaktır.

3.3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma nitel bir yapıya sahip olduğundan, elde edilen veriler genellenebilirlik açısından sınırlıdır. Katılımcı sayısının azlığı (n=6) ve görüşmelerin tamamının aynı sektörden (yerli uygulama geliştiricileri) olması, elde edilen bulguların sektörel bağlamda derinlik sağlamasına ancak daha geniş dijital platform ekonomileri açısından sınırlı bir temsil gücüne sahip olmasına neden olmaktadır. Ayrıca, katılımcıların 4'ünün görüşmeleri yazılı yanıtlar şeklinde sunması, sözlü ifadelerdeki tonlama, vurgu ve beden dili gibi zengin verilerin elde edilememesine yol açmıştır. Mobil uygulama sektöründeki yoğun rekabet ortamı, ürün ekiplerinin stratejik bilgi paylaşımı konusundaki çekincelerini artırmakta; bu durum, araştırma kapsamında görüşme yapılan uygulama sayısının sınırlı kalmasına neden olmuştur.

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yerli mobil uygulama geliştiren ve aktif kullanıcı tabanına sahip uygulamaları yöneten geliştirici, ürün yöneticisi ya da pazarlamasından sorumlu yöneticiler oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, bilgi verme potansiyeli yüksek bireylerin bilinçli bir şekilde seçilmesini esas alarak, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında faydalı bir örnekleme yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu doğrultuda, 6 farklı yerli mobil uygulamanın ürün ekibinde görev alanlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların mobil uygulama geliştirme, yönetme ya da pazarlama alanında 3 yıl ve üzeri çalışmış olmalarına dikkat edilmiştir. Seçilen kişiler, doğrudan ürün geliştirme, büyüme stratejileri veya rekabet analizi süreçlerinde aktif görev almaktadır. Görüşmeye dahil olan uygulamaların genel bilgileri Tablo 50'de belirtilmiştir.

Uygulama Adı	Kategori
Blu TV Not: 15 Nisan 2025'te "Max: HBO, TV ve film izle" platformuna dönüşmüştür.	Entertainment - Streaming Services (OTT)
Uppy: Oyun, Kitap, Çizgi Film	Education - Early Childhood Education
TRT Bil Bakalım	Games - Trivia
tabii	Entertainment - Streaming Services (OTT)
fizy – Müzik & Podcast İndir	Entertainment - Music & Audio Apps
TRT Dinle: Müzik & Sesli Kitap	Entertainment - Music & Audio Apps

Tablo 58: Görüşme Yapılan Uygulamalar ve Kategorileri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.3.3. Veri Toplama Süreci

Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma için 8 sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanmış ve bu form doğrultusunda katılımcılara ulaşılmıştır. Toplam altı katılımcının yer aldığı görüşmelerden dördü, katılımcıların zaman kısıtı nedeniyle yazılı formda yanıtlanmış, diğer iki görüşme ise çevrimiçi görüşme araçları (Slack, Google Meet) üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirilmiş, her iki görüşmede de ses kaydı alınarak deşifre işlemi yapılmıştır. Katılımcılara görüşmeye katılmadan önce, araştırmanın amacı ve süreci hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

3.3.4. Verilerin Analizi

Toplanan nitel veriler, tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Braun ve Clarke'ın (2019) geliştirdiği tematik analiz yaklaşımı temel alınarak, verilerde tekrar eden anlamlı örüntüler ve temalar ve alt kodlar belirlenmiştir. Tüm görüşmeler, MaxQDA 24 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Kodlama süreci, önceden belirlenmiş temalar (dedüktif yaklaşım) ve verilerden türeyen yeni alt temalar (indüktif yaklaşım) çerçevesinde yürütülmüştür. Tematik kodlama işlemi tamamlandıktan sonra, kod frekansları, uygulama-tema eşleşmeleri, kod kapsamı, belge analizi, kod ve kelime bulutu gibi görsel ve nicel temelli analizler gerçekleştirilmiştir. Tematik analiz, Braun ve Clarke'ın (2019) çıkarmış olduğu tematik analiz aşamalarına göre yapılmıştır. Bu aşamalar; 1- Araştırmacının veriye aşina olması, 2- İlk kodların oluşturulması, 3- Temaların taranması, 4- Temaların gözden geçirilmesi, 5- Temaların tanımlanması ve isimlendirilmesi, 6- raporun hazırlanması şeklindedir. Araştırmada 8 ana tema/ana kod, 22 alt kod

belirlenmiştir. Analiz hem ana tema hem alt kodlar bazında yapılmıştır. Belirlenen tema ve alt kodlar Tablo 51’de gösterilmiştir.

Ana Tema / Ana Kod	Özet (Memo)	Alt Kodlar
1- Büyüme Stratejileri	Yeni kullanıcı kazanımı, mevcut kullanıcıların elde tutulması ve kullanıcı davranışlarına göre yapılan pazarlama ve içerik stratejilerini konu alır.	-İletişim çalışmaları -UI-UX iyileştirme -Kullanıcı deneyimi optimizasyonu -Segmentasyon -Veri analizi
2- Geri Bildirim ve Topluluk Yönetimi	Kullanıcılardan alınan geri bildirimlerin nasıl toplandığı, değerlendirildiği ve uygulama geliştirme süreçlerine nasıl entegre edildiğine dair açıklamalar bu temada toplanır.	-Analiz entegrasyonları ve iyileştirme -Sosyal medya geri bildirimleri -Store yorum analizi
3- Global Rekabet Stratejisi	Global dijital platformlara karşı rekabet etmek amacıyla geliştirilen içerik, fiyatlandırma, iletişim ve pazarlama stratejilerine dair ifadeleri kapsar.	-Rakip analizi, trendler -Fiyat/iletişim avantajı -Türkçe destek -Lokal hikâye anlatımı
4- KPI’lar (Anahtar Performans Göstergeleri)	Mobil uygulamanın başarısını ölçmede kullanılan temel performans göstergeleri (örneğin MAU, Retention Rate, LTV) üzerine yapılan vurgular yer alır.	-
5- Teknik Ekip ve Kapasite	Teknik kadronun bilgi seviyesi, organizasyon yapısı, eğitim süreçleri ve teknolojik yeterlilikleriyle ilgili görüşleri içerir.	-Ekip yapısı ve görev dağılımı
6- Yerel Farklılaşma	Uygulamanın global rakiplerinden farklı olarak yerli pazara uyarlanmış özellikleri, kullanıcı deneyimi, ödeme sistemleri ve içerik türleriyle ilgili bilgiler bu kod altındadır.	-Kullanıcı alışkanlıklarına göre çözüm -Yerel özel iş modelleri
7- Yerli Pazar Zorlukları	Türkiye iç pazarında yaşanan teknik, ekonomik veya kullanıcı alışkanlıklarına dayalı sorun ve engelleri içerir.	-Rakiplerin büyüklüğü -Ödeme alışkanlıkları -Fiyat baskısı -Cihaz alt yapısı ve zorluklar
8- Ürün Geliştirme Süreci	Uygulamanın planlanmasından canlıya alınmasına kadar geçen tüm ürün geliştirme adımlarını, kullanılan metodolojileri ve kullanıcı geri bildirimlerine dayalı iteratif süreçleri kapsar.	-Kullanıcı odaklı yaklaşım -Geri bildirim temelli iyileştirme

Tablo 59: Görüşme Analizi Tema ve Alt Kodları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.3.5. Etik İlkeler

Araştırmada, insan katılımcılarla yürütülen çalışmalarda gözetilmesi gereken etik ilkelere bağlı kalınmıştır. Katılımcılardan açık rıza alınmış, verilerin yalnızca bu araştırma amacıyla kullanılacağı belirtilmiştir. Görüşme sırasında elde edilen tüm bilgiler gizli tutulmuş, raporlamalarda katılımcı kimlikleri gizlenmiş ve veriler kod adlarıyla (ör. Katılımcı 1, Katılımcı 2) ifade edilmiştir. Görüşmede katılımcılara iletilen sorular için Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 12.06.2024 tarihli ve 70 sayılı toplantısında "02" nolu karar ile Etik Kurul Onayı alınmıştır.

3.3.6. Bulgular

Araştırmanın tematik kodlar ve alt kodlara göre MaxQDA 24 üzerinden yapılan analiz bulguları aşağıdaki gibidir.

Uygulama Adı	Katılımcı Bilgisi	Görevi	Görev Süresi
Blu TV (Max: HBO, TV ve film izle)	Katılımcı1	Ürün ve Proje Yönetim Müdürü	12 yıl
Uppy: Oyun, Kitap, Çizgi Film	Katılımcı2	Dijital Pazarlama Yöneticisi	3 yıl
TRT Bil Bakalım	Katılımcı3	Ürün Yöneticisi	6 yıl
tabii	Katılımcı4	Uygulama Geliştirici	14 yıl
fizy – Müzik & Podcast İndir	Katılımcı5	Ürün Büyütme Yöneticisi	6 yıl
TRT Dinle: Müzik & Sesli Kitap	Katılımcı6	Ürün Büyütme Yöneticisi	6 yıl

Tablo 60: Katılımcı Profili

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 60, yarı yapılandırılmış görüşme katılımcılarının görev, unvan ve alanda çalıştıkları görev süresini göstermektedir.

Kod Sistemi	TRT Bil Bakalım	BluTV	Uppy	tabii	Fizy	TRT Dinle	Toplam
Büyüme Stratejileri	20%	10%	20%	15%	14%	17%	16%
İletişim Çalışmaları	7%	2%	9%	4%	7%	9%	6%
UI - UX İyileştirme	1%					7%	1%
Kullanıcı Deneyimi Optimizasyonu	8%	3%	6%	6%		4%	5%
Segmentasyon	6%	3%	3%		7%		3%
Veri Analizi	7%	3%	8%				3%
Geri Bildirim ve Topluluk Yönetimi	6%	7%	8%	11%	10%	10%	8%
Analiz Entegrasyonları ve İyileştirme		2%	7%	4%	3%	9%	4%

Sosyal medya geri bildirimleri		2%		2%	4%	5%	2%
Store yorum analizi		5%		2%	4%	5%	2%
Global Rekabet Stratejileri	5%	6%	11%	8%	10%	8%	8%
Rakip Analizi, Trendler				4%		4%	1%
Fiyat/iletişim avantajları	6%			5%	5%	3%	3%
Türkçe destek		2%			2%		1%
Lokal Hikaye Anlatımı	8%	6%		1%	6%	3%	4%
KPI'lar	5%	5%		6%	9%	8%	5%
Teknik Ekip ve Kapasite	7%	11%	7%	7%	10%	10%	8%
Ekip yapısı ve görev dağılımı	2%	8%	4%	2%	6%	7%	5%
Yerel Farklılaşma	3%	7%		8%	9%	9%	6%
Kullanıcı Alışkanlıklarına Göre Çözüm	6%	2%	3%	3%		3%	3%
Yerle Özel İş Modelleri	8%	5%		11%	3%	8%	6%
Yerli Pazar Zorlukları	5%	7%	8%	7%	10%	10%	7%
Rakiplerin büyüklüğü	1%	2%	2%		3%	5%	2%
Ödeme alışkanlıkları	1%	2%					1%
Fiyat baskısı	1%	2%			3%		1%
Cihaz altyapısı zorlukları	1%	3%		5%	2%		2%
Ürün Geliştirme Süreci	25%	11%	10%	16%	12%	12%	15%
Kullanıcı Odaklı Yaklaşım	8%	5%	8%	3%		2%	5%
Geri bildirim temelli iyileştirme	2%	3%				7%	2%
Kodlu Olmayan	26%	35%	39%	22%	15%	17%	27%
Kodlu Olan	74%	65%	61%	78%	85%	83%	73%
Bütün Metin	100% (6.054)	100% (4.831)	100% (4.175)	100% (4.079)	100% (3.669)	100% (3.356)	100% (26.164)

Tablo 61: Kod Kapsamı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 61, mobil uygulama geliştiricileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin içerik analizine dayalı olarak, her bir temanın ve alt kodun metin içinde ne ölçüde yer kapladığını göstermektedir. Tematik yoğunluk, geliştirici ya da ürün yöneticilerinin hangi alanlara daha fazla odaklandığını ve hangi stratejik başlıkların öne çıktığını ortaya koymaktadır. Kod kapsam oranları, görüşmelerin %73'ünün kodlanabilir anlamlı içerikler içerdiğini göstermektedir. Bu oran, nitel veri analizinde oldukça yüksek olmakla birlikte, tematik çeşitliliğin zenginliğine de işaret etmektedir. Öne çıkan bulgular aşağıdaki gibidir:

Büyüme Stratejileri teması, toplamda %16 oranında yer almakta olup, özellikle TRT Bil Bakalım (%20), Uppy (%20) ve TRT Dinle (%17) uygulamaları özelinde daha fazla vurgulanmıştır. Bu durum, yerli uygulama geliştiricilerinin büyüme planlarına ve kullanıcı edinimine ilişkin stratejileri önemli gördüğünü göstermektedir.

Ürün Geliştirme Süreci, genel toplamda %15 ile öne çıkan bir diğer temadır. Özellikle TRT Bil Bakalım (%25) bu konuda belirgin bir yoğunluk sergilemiştir. Bu durum, bu uygulamada ürün geliştirme süreçlerine ilişkin teknik veya tasarımsal kararların görüşmelerde daha fazla ele alındığını ortaya koymaktadır.

Teknik Ekip ve Kapasite ile ilgili ifadeler %8 oranında kodlanmıştır. Fizy (%10), TRT Dinle (%10) ve BluTV (%11) gibi platformlar teknik altyapı ve insan kaynağı boyutuna daha fazla değinmiştir.

Global Rekabet Stratejileri teması da %8 ile dikkat çekmektedir. Uppy (%11) ve Fizy (%10) uygulamaları, küresel rakiplerle rekabet konusuna daha fazla vurgu yapmıştır.

Veri Analizi, Kullanıcı Deneyimi Optimizasyonu, Yerel Farklılaşma ve Kullanıcı Alışkanlıklarına Göre Çözüm gibi temalar da belirli uygulamalarda öne çıkmış, bu da geliştiricilerin veri temelli karar alma ve kullanıcı merkezli yaklaşımı önemsediklerini göstermektedir.

Uygulama	Büyüme Stratejileri	Geri Bildirim ve Topluluk Yönetimi	Global Rekabet Stratejileri	KPI' lar	Teknik Ekip ve Kapasite	Yerel Farklılaşma	Yerli Pazar Zorlukları	Ürün Geliştirme Süreci	Toplam
TRT Bil Bakalım	15	1	7	1	2	4	5	8	43
BluTV	5	5	5	1	4	4	5	4	33
Uppy	11	3	2	0	2	1	2	3	24
tabii	5	4	4	1	2	5	2	2	25
Fizy	3	4	6	1	3	2	4	1	24
TRT Dinle	6	5	4	1	3	4	3	4	30
Toplam	45	22	28	5	16	20	21	22	179

Tablo 62: Kod Matris Tarayıcısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 62, her bir mobil uygulama için görüşmelerde hangi temaların daha fazla öne çıktığını karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Temalar, uygulamaların geliştirme ve yönetim süreçlerinde hangi stratejik alanlara daha fazla vurgu yapıldığını ortaya koymaktadır. Öne çıkan bulgular aşağıdaki gibidir:

Büyüme Stratejileri en fazla atıf yapılan temadır (45 kez). Özellikle TRT Bil Bakalım (15) ve Uppy (11) uygulamaları bu konuda dikkat çekmektedir. Bu durum, bu iki uygulamanın kullanıcı edinimi, pazarlama stratejileri ve büyüme odaklı çalışmalarına ağırlık verdiğini göstermektedir.

Global Rekabet Stratejileri teması da oldukça ön plandadır (28 kez). TRT Bil Bakalım (7) ve Fizy (6), Blu TV (5) bu temayı öne çıkaran uygulamalardır. Bu, geliştiricilerin küresel dijital platformlara karşı stratejik pozisyon alma eğiliminde olduğunu ortaya koyan bir göstergedir.

Geri Bildirim ve Topluluk Yönetimi teması toplamda 22 kez kodlanmıştır. Bu, kullanıcılarla etkileşim, geri bildirim toplama ve toplulukla ilişki kurma stratejilerinin yerli uygulamalarda önemli bir çalışma olduğunu göstermektedir.

Ürün Geliştirme Süreci teması da dikkat çeken başlıklar arasında yer alır (22 kez). TRT Bil Bakalım (8) ve BluTV (4) bu sürece daha fazla vurgu yapmıştır.

KPI'lar (Performans Göstergeleri) teması ise diğerlerine kıyasla daha az sıklıkla geçmiştir (5 kez). Bu tematik kodlama analizde katılımcıların direkt KPI hakkındaki görüşlerinden yola çıkarak kodlanmıştır. Genel olarak tüm uygulamaların belirli bir performans göstergeleri mutlaka bulunmaktadır.

Teknik Ekip ve Kapasite, Yerel Farklılaşma ve Yerli Pazar Zorlukları gibi temalar benzer sayılarda (16–21 arası) yer almış, ancak belirli uygulamalarda (örneğin BluTV, tabii ve Fizy) bu başlıklara biraz daha fazla ağırlık verilmiştir.

Ana Tema ve Alt Kodlar	Frekans	Yüzde
Büyüme Stratejileri	10	5,59
Büyüme Stratejileri > Kullanıcı Deneyimi Optimizasyonu	9	5,03
Büyüme Stratejileri > Segmentasyon	6	3,35
Büyüme Stratejileri > UI - UX İyileştirme	3	1,68
Büyüme Stratejileri > Veri Analizi	5	2,79
Büyüme Stratejileri > İletişim Çalışmaları	12	6,70
Geri Bildirim ve Topluluk Yönetimi	6	3,35
Geri Bildirim ve Topluluk Yönetimi > Analiz Entegrasyonları ve İyileştirme	7	3,91
Geri Bildirim ve Topluluk Yönetimi > Sosyal medya geri bildirimleri	4	2,23
Geri Bildirim ve Topluluk Yönetimi > Store yorum analizi	5	2,79
Global Rekabet Stratejileri	7	3,91
Global Rekabet Stratejileri > Fiyat/iletişim avantajları	8	4,47
Global Rekabet Stratejileri > Lokal Hikaye Anlatımı	9	5,03
Global Rekabet Stratejileri > Rakip Analizi, Trendler	2	1,12
Global Rekabet Stratejileri > Türkçe destek	2	1,12
KPI'lar	5	2,79
Teknik Ekip ve Kapasite	6	3,35

Teknik Ekip ve Kapasite > Ekip yapısı ve görev dağılımı	10	5,59
Yerel Farklılaşma	5	2,79
Yerel Farklılaşma > Kullanıcı Alışkanlıklarına Göre Çözüm	5	2,79
Yerel Farklılaşma > Yerele Özel İş Modelleri	10	5,59
Yerli Pazar Zorlukları	6	3,35
Yerli Pazar Zorlukları > Cihaz altyapısı zorlukları	4	2,23
Yerli Pazar Zorlukları > Fiyat baskısı	3	1,68
Yerli Pazar Zorlukları > Rakiplerin büyüklüğü	6	3,35
Yerli Pazar Zorlukları > Ödeme alışkanlıkları	2	1,12
Ürün Geliştirme Süreci	7	3,91
Ürün Geliştirme Süreci > Geri bildirim temelli iyileştirme	4	2,23
Ürün Geliştirme Süreci > Kullanıcı Odaklı Yaklaşım	11	6,15
Toplam (geçerli)	179	100,00

Tablo 63: Belge Değişkenlerinin İstatistiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 63, tematik analiz sonucunda elde edilen frekans ve oran verilerini göstermektedir. Öne çıkan bulgular aşağıdaki gibidir:

Aşağıdaki temalar, görüşmelerde en çok vurgulanan temalar olarak öne çıkmıştır.

- Ürün Geliştirme Süreci > Kullanıcı Odaklı Yaklaşım: %6,15
- Büyüme Stratejileri > İletişim Çalışmaları: %6,70
- Teknik Ekip ve Kapasite > Ekip Yapısı ve Görev Dağılımı: %5,59
- Global Rekabet Stratejileri > Lokal Hikaye Anlatımı: %5,03
- Büyüme Stratejileri > Kullanıcı Deneyimi Optimizasyonu: %5,59

Bu kodlar, görüşme yapılan geliştiricilerin öncelikle kullanıcı deneyimi, iletişim stratejileri, ekip organizasyonu ve yerel rekabet unsurlarına yoğunlaştığını göstermektedir.

Aşağıdaki temalar, görüşmelerde diğer temalara kıyasla daha sınırlı oranda öne çıkmıştır.

- Global Rekabet Stratejileri > Rakip Analizi, Trendler: %1,12
- Global Rekabet Stratejileri > Türkçe Destek: %1,12
- Büyüme Stratejileri > UI - UX İyileştirme: %1,68
- Yerli Pazar Zorlukları > Fiyat Baskısı: %1,68

Bu temaların görece düşük vurgulanması, geliştiricilerin mevcut stratejilerinde bu alanlara daha az öncelik verdiklerini ya da bu konuların hâlihazırda yerleşik süreçler olarak değerlendirilip daha az tartışıldığını göstermektedir. Önemli bir alan olan UI-UX İyileştirmeleri, kullanıcı deneyimi alt kodlarında da değerlendirilen bir alan olduğu için direkt bu isimle daha az geçmiştir.

Bu kelimeler, yerli uygulama geliştiricilerinin odaklandığı başlıca alanların ürün tasarımı ve geliştirme süreci, teknik altyapı, rekabetçi konumlanma, ekip organizasyonu ve büyüme stratejileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca içerik üretimi, kullanıcı geri bildirimi, sosyal medya entegrasyonu, kampanyalar, sadakat yönetimi ve kişiselleştirme gibi konuların da sıkça gündeme geldiği anlaşılmaktadır.

3.3.7. Bulguların Değerlendirmesi

Bu araştırmada, yerli mobil uygulama ürün ekiplerinde görev yapan katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler doğrultusunda tematik analiz yapılmıştır. Yapılan analizle, Türkiye'de geliştirilen mobil uygulamaların büyüme ve rekabet stratejilerini şekillendiren temel faktörler bütüncül biçimde ortaya konmaya çalışılmıştır. Toplam 6 farklı uygulama geliştiricisiyle yürütülen görüşmelerden elde edilen bulgular, sektörel eğilimlerin, kurumsal önceliklerin ve yapısal zorlukların modellenmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda tez sonucunda geliştirilecek büyüme ve rekabet analizi modeline, görüşmelerde öne çıkan aşağıda yer alan bulgularla kaynak oluşturulacaktır.

“Kullanıcı odaklı yaklaşım” ve “kullanıcı deneyimi optimizasyonu” gibi alt temalar, görüşmelerde en fazla vurgulanan alanlar arasında yer almıştır. Geliştiriciler, yalnızca ürünün işlevselliğini değil; kullanıcı arayüzü (UI), deneyim akışı (UX) ve kişiselleştirme olanaklarını da büyüme stratejisinin ayrılmaz parçası olarak değerlendirmektedir. Bu da, modelin birincil bileşenlerinden birinin kullanıcı deneyimi tabanlı ürün geliştirme olması gerektiğini göstermektedir.

Görüşmelerde “iletişim çalışmaları”, “segmentasyon” ve “sadakat artırıcı kampanyalar” ön plana çıkmıştır. Katılımcılar, yalnızca yeni kullanıcı edinimi değil, mevcut kullanıcıların elde tutulmasını da stratejik hedef olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, model içerisinde veriye dayalı pazarlama ve iletişim stratejileri, ayrı bir odak alanı olarak yapılandırılmalıdır.

Katılımcılar, global rakiplerle rekabette “lokal hikâye anlatımı”, “Türkçe destek” ve “fiyat/erişim avantajları” gibi alanlara önem vermektedir. Bu bulgular, modelde yerleştirilmiş, kültürel dinamiklerle uyumlu içerik ve fiyatlandırma stratejilerinin önemli bir boyut olarak yer alması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca rakip analizi ve küresel trend takibi, rakiplerle karşılaştırma açısından modelin sürdürülebilirliği açısından kritik görülmelidir.

“Ekip yapısı ve görev dağılımı” ile ilgili bulgular, yazılım geliştirme sürecinin yalnızca teknik kapasiteye değil, aynı zamanda organizasyonel verimliliğe de dayandığını ortaya koymuştur.

Store (mağaza) yorumları, sosyal medya geri bildirimleri ve kullanıcı davranışları temelinde yapılan “topluluk yönetimi” ve “analiz entegrasyonları”, geliştiricilerin ürün güncellemelerinde temel referans kaynaklarından biridir. Bu nedenle, önerilecek model, geri bildirim ve veri temelli iteratif gelişim süreçlerine açık olmalıdır.

“Cihaz altyapısı, ödeme alışkanlıkları, fiyat baskısı ve rakiplerin büyüklüğü” gibi faktörler, Türkiye özelinde geliştirilen uygulamaların karşılaştığı sınırlayıcı unsurlar arasında yer almaktadır. Bu veriler, modelin hem pazar segmentasyonu hem de risk analizi bölümlerinde kullanılabilecek bağlamsal içerikler sunmaktadır.

4. BÖLÜM: YERLİ MOBİL UYGULAMALAR İÇİN BÜYÜME VE REKABET ANALİZİ MODELİ

Tez kapsamında geliştirilen “Yerli Mobil Uygulamalar İçin Büyüme ve Rekabet Analizi Modeli”, yerli mobil uygulamalarda olması gereken temel büyüme stratejilerini, rekabet dinamiklerini ve dijitalleşme bağlamındaki üretim pratiklerini kavramsal ve uygulamalı bir çerçevede açıklamayı amaçlamaktadır. Bu model, mobil uygulamaların yalnızca teknik yönleriyle değil; aynı zamanda kullanıcı odaklılık, lokalizasyon, platform ekonomisi, teknik kapasite ve veri temelli stratejileri gibi çok katmanlı yapılarla nasıl etkileşim içerisinde olduğunu analiz etmeye çalışmaktadır. Bu yönüyle model, hem iletişim bilimleri literatürüne hem de ekonomi politik perspektifine katkı sunmayı da hedeflemektedir.

Modelin oluşturulmasına kaynak sağlaması amacıyla nitel ve nicel veri kaynaklarının bir arada değerlendirilmesine olanak sağlayan karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın ampirik temelini; anket uygulamaları, yerli uygulama geliştiricileriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar ve dünyada ve Türkiye’deki akıllı cihaz, internet ve mobil uygulama verilerine odaklanan doküman incelemesi analizlerinden elde edilen “bulgular” oluşturmuştur. Yapılan tüm araştırma tekniklerinden elde edilen bulgularla ayrı ayrı değerlendirme yapılmış, bu “değerlendirmeler” ise MAXQDA yazılımı aracılığıyla tematik kodlama yöntemiyle analiz edilmiştir. Kod frekansları, kapsam yoğunlukları, kodlar arası ilişkiler ve matris tarayıcı sonuçları birlikte yorumlanarak, modelin temel bileşenleri (girdiler, süreçler, çıktılar, destekleyici faktörler ve stratejik yaklaşımlar) yapılandırılmıştır. Tematik yoğunluk ve kavramsal ilişki düzeyi yüksek olan kodlarla, mobil uygulama sektöründeki önemli faktörler modelin merkezinde konumlandırılmıştır.

Bu modelin en temel yeniliklerinden biri, sadece uygulama performans metriklerine odaklanmak yerine, veri üretimi, strateji oluşturma, kullanıcı emeği ve algoritmik optimizasyon gibi yapısal süreçleri de açıklama çabasına girişmesidir. Böylelikle, modelle birlikte yerli uygulamaların ekonomik sürdürülebilirlikleri ile kültürel ve teknik özgünlükleri arasındaki ilişki de dikkate alınmaya çalışılmıştır. Model, yerli mobil uygulama üretimi ve küresel dinamikler doğrultusunda şekillendirilmiş olmakla birlikte,

farklı ülkelerdeki ürün geliştiricilerine de rehberlik edebilecek bir yol haritası niteliği taşımaktadır.

4.1. Yöntem

Modelin oluşturulması için yapılan bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniğine dayanmaktadır. Yerli mobil uygulamaların büyüme ve rekabet stratejilerine ilişkin geliştirilen model, hem nicel hem de nitel veri toplama teknikleri kullanılarak elde edilen bulguların sistematik analizine dayandırılmıştır. Bu çerçevede, tez kapsamında yapılan üç farklı veri toplama tekniğinden (anket, doküman incelemesi, mülakat) elde edilen bulgular, çalışmanın verisini oluşturmuştur.

Tez kapsamında yapılan araştırma tekniklerinden elde edilen bulguların değerlendirmesi dokümanları, üç belge halinde MAXQDA 24'e yüklenerek analiz edilmiştir. Analiz sürecinde kod frekans analizi, kod matris tarayıcısı, kod kapsam analizi ve kod ilişki tarayıcısı teknikleri kullanılmıştır. MAXQDA çıktıları nitel temaların yoğunluğu, merkeziliği ve ilişkiselliği bakımından değerlendirilmiş ve bu bulgular, modelin yapı taşlarının belirlenmesinde temel alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Modelin bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma örneklemi Türkiye'de sınırlı sayıda geliştiriciyle yapılan görüşmeler üzerinden belirlenmiş ve bu açıdan bulguların tüm sektöre genellenebilirliği kısıtlı kalmıştır. İkinci olarak, model henüz uygulama ya da vaka bazlı bir test sürecine tabi tutulmamıştır; bundan dolayı pratikteki geçerliliği ilerleyen çalışmalarla desteklenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte, tüm analizlerin sonunda ortaya çıkan model, reelde ayrı ayrı, kopuk ya da dağınık biçimde yürütülen tüm strateji, plan ve girişimleri bir bütünlük içerisinde toplayarak, takip edilebilir bir yol haritası şeklinde sistematikleştirmiştir. Ayrıca, analizlerde araştırmacı yorumu da etkili olabileceğinden dolayı model, tamamen nesnel bir yapı olmaktan ziyade veriye dayalı ama araştırmacı katkısıyla şekillenen bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Son olarak, modelin teorik çerçevesi platform kapitalizmi, ekonomi politik ve iletişim bilimleri gibi disiplinlerle sınırlı tutulmuş; yazılım mühendisliği ya da hukuk gibi alanların katkısı araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tüm bu yönleriyle model, yerli mobil uygulama ekosistemine ilişkin çok boyutlu bir analiz ve değerlendirme sunmakta, hem akademik literatür hem de sektör aktörleri için işlevsel bir analiz çerçevesi olarak rehber olmayı amaçlamaktadır.

4.3. Bulgular

Araştırma kapsamında bir yol haritası niteliğinde olması için model; girdiler, süreçler, destekleyici faktörler, çıktılar ve stratejik yaklaşım olarak gruplandırılmıştır ve her bir grup için temalar oluşturulmuştur. MAXQDA kod analizlerinde ise sadece girdiler, süreçler ve destekleyici faktörlerin temalarının kod analizleri yapılmıştır.

Grup	Temalar
Girdiler	Kullanıcı verisi
	Teknik kapasite
	Yatırım yapısı
	Kurumsal destek
	Ar-Ge faaliyeti
	Veri analitiği altyapısı
	Takım büyüklüğü
	Deneyim seviyesi
	Dijital pazarlama bütçesi
	Ürün geliştirme süreci
Süreçler	UX/UI tasarımı
	Kullanıcı geri bildirimleri
	Pazarlama ve rekabet stratejileri
	Lokalizasyon / yerelleştirme
	App Store optimizasyonu (ASO)
	Kitle hedefleme
	Segmentasyon stratejisi
	İtibar yönetimi
	Versiyon güncellemeleri
	Çoklu platform desteği
Destekleyici Faktörler	Ekip yapısı
	Yatay iletişim
	Liderlik ve yönetim
	İşbirliği kültürü
	Yatırımcı desteği
	Ekosistemle entegrasyon
	Devlet desteği

Tablo 64: Modelin Grup ve Temaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Temalar	Frekans	Yüzde
Pazarlama ve rekabet stratejileri	24	15,29
Ürün geliştirme süreci	16	10,19
İtibar yönetimi	15	9,55
Lokalizasyon / yerelleştirme	12	7,64
UX/UI tasarımı	11	7,01
Ar-Ge faaliyeti	10	6,37
Segmentasyon stratejisi	9	5,73
Kitle hedefleme	7	4,46
App Store optimizasyonu (ASO)	7	4,46
Ekosistemle entegrasyon	7	4,46
Kullanıcı geri bildirimleri	6	3,82
Kullanıcı verisi	5	3,18
Versiyon güncellemeleri	4	2,55
Çoklu platform desteği	4	2,55
Teknik kapasite	3	1,91
Devlet desteği	3	1,91
Yatırım yapısı	3	1,91
Veri analitiği altyapısı	2	1,27
Ekip yapısı	1	0,64
Takım büyüklüğü	1	0,64
Deneyim seviyesi	1	0,64
Kurumsal destek	1	0,64
Dijital pazarlama bütçesi	1	0,64
Yatay iletişim	1	0,64
Liderlik ve yönetim	1	0,64
İşbirliği kültürü	1	0,64
Yatırımcı desteği	1	0,64
Mentor ağları	0	0,00
Eğitim düzeyi	0	0,00
Agile metodolojisi	0	0,00
TOPLAM	157	100,00

Tablo 65: Modelin Kod Frekans Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 65’te, araştırmada kullanılan üç veri kaynağından (anket açık uçlu yanıtları, mülakatlar, dokümanlar) elde edilen bulguların değerlendirme verilerinin MAXQDA yazılımı aracılığıyla kodlanması sonucu üretilen 157 kod birimi gösterilmektedir. Buna göre pazarlama ve rekabet stratejileri (%15,29), ürün geliştirme süreci (%10,19), itibar yönetimi (%9,55), lokalizasyon / yerelleştirme (%7,64) ve UX/UI tasarımı (%7,01), modelin süreç katmanının merkezinde konumlanmıştır. Bu temaların yüksek oranda tekrarlanması, yerli mobil uygulamaların rekabet gücünü şekillendiren başat etkenlerin pazarlama, kullanıcı deneyimi ve ürün bütünlüğü olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu bulgu, modelin “süreç” aşamasının hem teorik hem pratik olarak merkezî önemde olduğunu desteklemektedir.

Kod Sistemi	Teknik kapasite	Yatırım yapısı	Kurumsal destek	Ar-Ge faaliyeti	Veri analitiği altyapısı	Takım büyüklüğü	Eğitim düzeyi	Deneyim seviyesi	Dijital pazarlama bütçesi	Kullanıcı verisi	Ürün geliştirme süreci	UX/UI tasarımı	Agile metodolojisi	Kullanıcı geri bildirimleri	Pazarlama ve rekabet stratejileri	Lokalizasyon / yerelleştirme	App Store optimizasyonu (ASO)	Kitle hedefleme	Segmentasyon stratejisi	İtibar yönetimi	Versiyon güncellemeleri	Çoklu platform desteği	Ekip yapısı	Yatay iletişim	Liderlik ve yönetim	İşbirliği kültürü	Mentor ağları	Yatırımcı desteği	Ekosistemle entegrasyon	Devlet desteği	TOPLAM
Girdiler > Teknik kapasite	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	14
Girdiler > Yatırım yapısı	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	12
Girdiler > Kurumsal destek	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4
Girdiler > Ar-Ge faaliyeti	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	4	2	0	1	7	4	1	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	30
Girdiler > Veri analitiği altyapısı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	1	2	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Girdiler > Takım büyüklüğü	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	7
Girdiler > Eğitim düzeyi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Girdiler > Deneyim seviyesi	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	7

Girdiler > Dijital pazarlama bütçesi	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Girdiler > Kullanıcı verisi	0	0	0	1	2	0	0	0	1	0	2	1	0	2	3	1	1	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	19
Süreçler > Ürün geliştirme süreci	2	1	1	4	2	1	0	1	0	2	0	7	0	1	10	3	2	1	3	0	2	0	1	1	1	1	0	1	1	1	50
Süreçler > UX/UI tasarımı	1	0	0	2	1	0	0	0	0	1	7	0	0	3	5	2	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	26
Süreçler > Agile metodolojisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Süreçler > Kullanıcı geri bildirimleri	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2	1	3	0	0	3	2	1	0	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	22
Süreçler > Pazarlama ve rekabet stratejileri	1	2	0	7	2	0	0	0	1	3	10	5	0	3	0	6	3	3	4	5	3	2	0	0	0	0	0	0	3	1	64
Süreçler > Lokalizasyon / yerelleştirme	0	0	0	4	1	0	0	0	0	1	3	2	0	2	6	0	0	2	3	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	30
Süreçler > App Store optimizasyonu (ASO)	0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1	3	0	0	3	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	19
Süreçler > Kitle hedefleme	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	2	3	0	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	19
Süreçler > Segmentasyon stratejisi	0	1	0	1	2	0	0	0	0	2	3	1	0	1	4	3	2	4	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	29
Süreçler > İtibar yönetimi	0	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	5	4	1	1	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	2	1	26
Süreçler > Versiyon güncellemeleri	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	2	1	0	2	3	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	20
Süreçler > Çoklu platform desteği	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	7
Destekleyici Faktörler > Ekip yapısı	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	7

Destekleyici Faktörler > Yatay iletişim	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	7
Destekleyici Faktörler > Liderlik ve yönetim	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	7
Destekleyici Faktörler > İşbirliği kültürü	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	7
Destekleyici Faktörler > Mentor ağı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Destekleyici Faktörler > Yatırımcı desteği	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
Destekleyici Faktörler > Ekosistemle entegrasyon	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3	0	2	1	2	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Destekleyici Faktörler > Devlet desteği	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	8
TOPLAM	14	12	4	30	12	7	0	7	3	19	50	26	0	22	64	30	19	19	29	26	20	7	7	7	7	7	0	4	18	8	478

Tablo 66: Model Kod İlişkiler Tarayıcısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 66, araştırma kapsamında oluşturulan temalar arasındaki kavramsal eşzamanlılıkları ortaya koymak amacıyla düzenlenmiş olup, her bir kodun diğer kodlarla veri segmentlerinde birlikte kaç kez geçtiğini sayısal olarak göstermektedir. Tabloda, her bir satır ve sütun, belirli bir kodu temsil etmekte; hücrelerdeki değerler ise bu iki kodun aynı veri segmentinde kaç kez birlikte yer aldığını nicel olarak göstermektedir. Bu yapıyla tablo, kodlar arasındaki ilişkisel yoğunlukları görselleştirmeyi ve hangi temaların bir arada kümelendiğini tanımlamayı mümkün kılmaktadır. Tabloda özellikle yüksek frekansta eşleşen kodlar, araştırmanın temel süreçlerini belirlemede yol gösterici olmuş; düşük frekansta eşleşen ancak stratejik olarak anlamlı kodlar ise destekleyici ya da bağlamsal unsurlar olarak ele alınmıştır. Tabloda kırmızı ve koyu renkli hücreler iki kodun yüksek düzeyde birlikte geçtiğini göstermektedir. Örneğin, pazarlama ve ürün geliştirme 10 kez, Ar-Ge ve pazarlama 7 kez, ürün geliştirme ve UI/UX 7 kez birlikte geçmiştir. Bu durum, girdiler ve süreçlerde yer alan temaların bağlantılarındaki güçlülüğü ve modelde yol haritasının yönlerine işaret etmektedir.

Kod	İlişki Sayısı	Yorumu
Süreçler > Pazarlama ve rekabet stratejileri	64	Modelin en merkezi temasıdır; hemen hemen tüm diğer kodlarla yüksek bağlantı göstermektedir. Kodun yüksek yoğunluğu, kullanıcıyı hedefleme, ASO, yerelleştirme ve UX gibi kavramlarla bütünsel biçimde çalıştığını göstermektedir.
Süreçler > Ürün geliştirme süreci	50	Teknik süreçlerin kavramsal merkezidir. Ar-Ge, UX/UI, veri altyapısı vb. ile sıkı bağlantılıdır.
Süreçler > Lokalizasyon / yerelleştirme	30	Kültürel ve bölgesel farklılıklara duyarlı geliştirme süreçlerinin öne çıktığını göstermektedir.
Girdiler > Ar-Ge faaliyeti	30	Süreçleri tetikleyen ana girdidir. Özellikle ürün geliştirme ve UX/UI süreçlerine doğrudan bağlıdır.
Süreçler > Segmentasyon stratejisi	29	Kullanıcıyı tanıma ve hedefleme çabasının modelde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Pazarlama stratejileri ve ASO gibi başlıklarla güçlü bağlar kurmaktadır.
Süreçler > UX/UI tasarımı	26	Kullanıcı deneyiminin teknik ve pazarlama süreçleriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.
Girdiler > Kullanıcı geribildirim	22	Kullanıcı merkezli geliştirmenin temel bileşenlerindendir. UX tasarımı, ürün güncellemeleri, versiyon yönetimi gibi kodlarla güçlü ilişkisi, geri bildirimin sadece son kullanıcı deneyimi değil, aynı zamanda geliştirme ve strateji süreçlerinde de etkili olduğunu göstermektedir.
Süreçler > App Store optimizasyonu (ASO)	19	Doğrudan dijital görünürlük, kullanıcı kazanımı ve dönüşüm metrikleriyle ilişkili bir süreçtir.

Süreçler > Kullanıcı verisi	19	Veri temelli karar alma sürecinin merkezinde yer almakta, hem segmentasyon hem de UX süreçlerine veri sağlayarak modelin giriş katmanında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda çıktıların da temel kaynağı olarak çift yönlü bir anlam taşır.
-----------------------------	----	---

Tablo 67: En Yüksek Toplam İlişkiye Sahip Kodlar (Satır Bazında)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 67’de yer alan veriler, en yüksek toplam ilişkiye sahip olan tematik kodların birbiriyle olan ilişkisini nicel ve değerlendirmelerle göstermektedir. Özellikle pazarlama, geliştirme ve kullanıcı etkileşimi temaları arasındaki yoğun ilişkisellik, bu modelin sadece teknik ve geliştirme değil aynı zamanda kullanıcı odaklı ve stratejik bir anlayışa dayandığını göstermektedir.

Tematik Kodlar	Doküman İncelemesi- Değerlendirme	Mülakat- Değerlendirme	Ölçek- ÖzgünAnket- Değerlendirme	TOPLAM
Girdiler				
Girdiler > Teknik kapasite	2	1	0	3
Girdiler > Yatırım yapısı	3	0	0	3
Girdiler > Kurumsal destek	1	0	0	1
Girdiler > Ar-Ge faaliyeti	8	1	1	10
Girdiler > Veri analitiği altyapısı	1	1	0	2
Girdiler > Takım büyüklüğü	0	1	0	1
Girdiler > Eğitim düzeyi	0	0	0	0
Girdiler > Deneyim seviyesi	0	1	0	1
Girdiler > Dijital pazarlama bütçesi	1	0	0	1
Girdiler > Kullanıcı verisi	3	2	0	5
Süreçler				
Süreçler > Ürün geliştirme süreci	9	3	4	16
Süreçler > UX/UI tasarımı	4	1	6	11
Süreçler > Agile metodolojisi	0	0	0	0
Süreçler > Kullanıcı geri bildirimleri	2	1	3	6
Süreçler > Pazarlama ve rekabet stratejileri	17	3	4	24
Süreçler > Lokalizasyon / yerelleştirme	6	1	5	12
Süreçler > App Store optimizasyonu (ASO)	6	1	0	7
Süreçler > Kitle hedefleme	6	1	0	7
Süreçler > Segmentasyon stratejisi	8	1	0	9
Süreçler > İtibar yönetimi	3	1	11	15
Süreçler > Versiyon güncellemeleri	2	1	1	4
Süreçler > Çoklu platform desteği	4	0	0	4
Destekleyici Faktörler	0	0	0	0
Destekleyici Faktörler > Ekip yapısı	0	1	0	1
Destekleyici Faktörler > Yatay iletişim	0	1	0	1
Destekleyici Faktörler > Liderlik ve yönetim	0	1	0	1

Destekleyici Faktörler > İşbirliği kültürü	0	1	0	1
Destekleyici Faktörler > Mentor ağları	0	0	0	0
Destekleyici Faktörler > Yatırımcı desteği	1	0	0	1
Destekleyici Faktörler > Ekosistemle entegrasyon	6	1	0	7
Destekleyici Faktörler > Devlet desteği	1	0	2	3
TOPLAM	94	26	37	157

Tablo 68: Belgelere Göre Kod Matris Tarayıcısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 68, araştırmada kullanılan üç farklı nitel veri toplama tekniğinden (doküman incelemesi, mülakat, anket) oluşan bulguların değerlendirmesinde hangi temaların ne düzeyde kodlandığını nicel olarak ortaya koymaktadır. En yoğun kodlama doküman incelemesi ve anket belgelerinde gerçekleşmiş, pazarlama ve rekabet stratejileri tüm belgelerde yüksek oranda yer almıştır. Özellikle mülakat belgesinde UI/UX, lokalizasyon, itibar yönetimi, ürün geliştirmeye yönelik önemli veriler bulunmaktadır. Hemen hemen en yoğun kodlamalar ise doküman incelemesi belgesinde yer almıştır.

4.4. Model Mimarisi

Bu model, yerli mobil uygulamaların büyüme ve rekabet stratejilerini ve izlenmesi gereken adımları analiz edebilmek için beş temel bileşenden oluşan bir yapı üzerine inşa edilmiştir:

1. Girdiler
2. Süreçler
3. Destekleyici Faktörler
4. Çıktılar
5. Stratejik Yaklaşımlar/Kuramlar

Modelin bu yapısı, uygulama geliştirme ve yönetim sürecini hem yatay (süreçsel) hem de dikey (yapısal) düzlemde analiz edilebilir kılmaktadır.

4.4.1. Girdiler (Kaynak Katmanı)

Modelin ilk düzlemi olan girdiler, uygulama üretim ve büyüme sürecini mümkün kılan yapısal ve kurumsal kaynakları temsil etmektedir. Bu kaynaklar aynı zamanda MAXQDA’da analizi yapılan tematik kodlardır. Kodlar; kullanıcı verisi, teknik kapasite, yatırım yapısı, kurumsal destek, Ar-Ge faaliyetleri, veri analitiği altyapısı, takım büyüklüğü, deneyim seviyesi, eğitim düzeyi ve dijital pazarlama bütçesinden oluşmaktadır. Girdiler, doğrudan süreci başlatan ve yönlendiren değişkenler olarak

konumlanmaktadır. Modelin bu katmanı, uygulamaların potansiyelini ve kapasitesini belirleyen ilk adım ve temel çerçevedir.

Girdilerde yer alan tematik kodlar ve anlamları aşağıdaki gibidir:

- Kullanıcı verisi: Hem genel olarak uygulamaların kaç kullanıcı tarafından indirildiği gibi verileri hem de uygulama içi kullanıcı davranışlarını analiz etmeye yarayan temel veri kaynağıdır. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - İndirme ve kayıt olma (var ise) verisi
 - Oturum süresi ve sıklığı takibi
 - Demografik veri analizi
 - Kullanıcı davranışı analizi
 - Geri bildirim ve yorum analizleri
- Teknik kapasite: Uygulamanın yazılım, altyapı ve donanım olanaklarını, aynı zamanda ekibin tüm bu sürece hakimiyetini ifade etmektedir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Sunucu altyapısı yeterliliği
 - Uygulama performans optimizasyonu
 - Donanım-yazılım uyumu
 - SDK ve API desteği
 - Güvenlik protokollerinin uygulanması
- Yatırım yapısı: Ürünün geliştirilmesi ve pazarlanması için ayrılan finansal kaynak ve yatırım stratejisidir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Melek yatırımcı desteği
 - Proje bazlı fon kullanımı
 - AR-GE teşviklerinden yararlanma
 - Kuluçka ve hızlandırıcı program katılımı
 - Reklam ve pazarlama yatırımı
- Kurumsal destek: Üst yönetim veya bağlı olunan ya da bağımsız olarak kurumun projeye sağladığı maddi ve manevi destek düzeyidir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Şirket içi organizasyonel yapı
 - Stratejik iş ortaklıkları
 - Kurum içi eğitim politikaları

- Resmî destek programları (TÜBİTAK, KOSGEB vb.)
- Kamu-özel sektör işbirlikleri
- Ar-Ge faaliyeti: Ürün inovasyonu ve teknolojik gelişim süreçlerini destekleyen araştırma çalışmalarıdır. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Yeni ürün fikirlerinin test edilmesi
 - Beta sürüm denemeleri
 - Teknoloji taramaları
 - Rakip analizi çalışmaları
 - UI/UX deney prototipleri üretimi
 - Kullanıcı araştırması
- Veri analitiği altyapısı: Kullanıcı verilerinin işlenmesini, analiz edilmesini ve karar süreçlerine entegre edilmesini sağlayan teknolojik sistemlerdir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Dashboard sistemlerinin kurulumu
 - Gerçek zamanlı veri işleme
 - Cohort analizi
 - Funnel analizi
 - Retention analizi
 - KPI belirleme ve ölçümleme
- Takım büyüklüğü: Ürün geliştirme ve operasyonel süreçlerde görev alan ekiplerin kapasitesini ifade etmektedir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Ürün geliştirme ekibi büyüklüğü
 - Teknik ekip/iş analisti oranı
 - Mobil geliştirici sayısı
 - Destek ve bakım ekipleri
 - UI/UX uzmanı
 - İçerik yöneticisi varlığı
- Deneyim seviyesi: Ekip üyelerinin geçmişteki benzer projelerde edindiği uygulama bilgisi ve sektörel tecrübesidir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Alan bazlı uzmanlık yılı ortalaması
 - Önceki uygulama geliştirme deneyimleri

- Uluslararası proje geçmişi
- Agile/scrum deneyimi
- Ürün yönetimi yetkinliği
- Dijital pazarlama bütçesi: Uygulamanın dijital mecralarda tanıtılması için ayrılan toplam kaynak miktarıdır. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Sosyal medya kampanya yatırımı
 - Influencer iş birlikleri
 - Performans bazlı reklam bütçesi (Meta, Google vb)
 - Pazarlama araçlarına lisans/abonelik ödemeleri (SearchAds, Adjust vb)

4.4.2. Süreçler (İşleyiş Katmanı)

Modelde yer alan süreçler, aynı zamanda tematik kodlar; girdilerle beslenen ve çıktılara dönüşen uygulama büyütme, iyileştirme ve geliştirme aşamalarını kapsamaktadır. Ürün geliştirme süreci, UX/UI tasarımı, kullanıcı geri bildirimleri, pazarlama ve rekabet stratejileri, lokalizasyon / yerleştirme, app store optimizasyonu (ASO), kitle hedefleme, segmentasyon stratejisi, itibar yönetimi, versiyon güncellemeleri ve çoklu platform desteği bu düzlemde yer almaktadır. Süreçler, hem teknik üretim hem de kullanıcı deneyimi bağlamında dönüşümün gerçekleştiği alanlardır. Girdiler ne denli güçlü ve stratejikse, süreçlerin kalitesi ve etkililiği de o oranda artmakta; bu da uygulamanın pazarda rekabet edebilirliğini doğrudan belirleyebilmektedir.

Süreçlerde yer alan tematik kodlar ve anlamları aşağıdaki gibidir:

- Ürün geliştirme süreci: Mobil uygulamanın fikirden piyasaya sunumuna kadar geçen tüm teknik üretim sürecidir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Ürün yol haritası oluşturma
 - Sprint planlama ve görev dağılımı
 - MVP (Minimum Viable Product) geliştirme
 - Test senaryoları oluşturma (QA süreçleri)
 - Teknik bakım planlaması
- UX/UI tasarımı: Kullanıcının uygulamayı deneyimleme biçimini belirleyen arayüz ve etkileşim tasarımıdır. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Wireframe ve prototip hazırlama
 - Mobil arayüz testleri (usability testing)

- Renk-paleti ve ikonografi uyumluluğu
- Erişilebilirlik (accessibility) optimizasyonu
- Mikrodalga animasyon / mikro etkileşim tasarımı
- Kullanıcı geri bildirimleri: Uygulama kullanıcılarından gelen yorum, öneri ve eleştirilerin sistematik şekilde değerlendirilmesi ve ürün iyileştirmeye dönüştürülmesidir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - App Store / Google Play vb sanal mağaza yorum analizi
 - In-app feedback mekanizmaları
 - Anket ve NPS (Net Promoter Score) analizleri
 - Beta kullanıcı testleri
 - Geri bildirimden iyileştirme önerisine geçiş süreci
- Pazarlama ve rekabet stratejileri: Uygulamanın hedef kullanıcıya ulaşmasını ve pazarda farklılaşmasını sağlayan planlamadır. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Fiyatlandırma modeli belirleme (freemium, premium)
 - Reklam ve kullanıcı edinim kampanyaları
 - Rakip uygulama benchmark çalışmaları
 - Sadakat programları tasarımı
 - Viral büyüme stratejileri (referral, bonus sistemleri)
 - Yerelde tutunma pazarlama stratejileri
- Lokalizasyon / yerelleştirme: Uygulamanın dil, kültür ve alışkanlıklar açısından yerel pazara uyarlanması sürecidir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Çoklu dil desteği geliştirme
 - Kültürel uygunluk testleri (renk, ikon, içerik)
 - Yerel ödeme sistemleri entegrasyonu
 - Bölgesel içerik planlaması
 - Yasal uyumluluk kontrolleri (KVKK, GDPR)
- App Store optimizasyonu (ASO): Uygulamanın mağaza görünürlüğünü artırmak için yapılan teknik ve içerik düzenlemeleridir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Uygulama başlığı ve açıklama optimizasyonu
 - Anahtar kelime araştırması ve yerleşimi
 - Uygulama görselleri, video tanıtım güncellemesi

- Kullanıcı yorumu yönetimi
- ASO performans analizi
- Kitle hedefleme: Pazarlama stratejisinde odaklanılan spesifik kullanıcı gruplarının belirlenmesidir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Demografik bazlı segmentasyon (yaş, cinsiyet, ülke)
 - İlgi alanlarına göre içerik önerisi
 - Yeniden hedefleme (retargeting) kampanyaları
 - Yaşam döngüsü aşamasına göre kişiselleştirme
 - Push bildirim segmentasyonu
 - In-app message segmentasyonu
- Segmentasyon stratejisi: Kullanıcıların demografik, davranışsal ve psikografik özelliklerine göre gruplandırılmasıdır. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Cohort (kullanıcı kohortu) oluşturma
 - Harcama düzeyine göre segmentler
 - Kullanım sıklığına göre davranışsal segmentasyon
 - Kullanıcı hareketlerine göre segmentasyon
 - Premium kullanıcı ayrıştırması
 - Sadakat derecesine göre segment tipi (aktif, sadık, uykuda, umut vadeden, zombi vb)
- İtibar yönetimi: Uygulamanın marka algısını ve kullanıcı güvenini koruma amaçlı stratejilerdir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Olumlu-olumsuz yorumlara zamanında dönüş
 - Sosyal medya kriz yönetimi
 - Şeffaf güncelleme açıklamaları
 - Basın bülteni / açıklama stratejisi
 - Topluluk yönetimi (Discord, forum, store vb.)
- Versiyon güncellemeleri: Uygulamanın işlevselliğini artırmak, iyileştirmek veya hataları düzeltmek için yapılan düzenli sürüm güncellemeleridir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Sürüm notları planlaması
 - Geriye dönük uyumluluk testleri
 - Zorunlu ve isteğe bağlı güncelleme yönetimi

- A/B testli güncelleme yayını
- Güncellemeye özel kampanyalar
- Çoklu platform desteği: Uygulamanın hem Android, iOS ve web gibi birden fazla ortamda çalışabilmesini sağlayan hem de diğer medya ortamlarında birlikte çalışma özelliğine sahip olduğu teknik yapıyı ifade etmektedir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Android ve iOS için ayrı test süreçleri
 - Web uygulaması senkronizasyonu (gerekli ise)
 - Cihaz uyumluluk analizleri
 - Cross-platform framework kullanımı
 - Platform bazlı özellik adaptasyonu

4.4.3. Destekleyici Faktörler (Çevresel Koşullar)

Modelde yer alan destekleyici düzlem, doğrudan sürecin parçası olmasa da süreçlerin kalitesini ve çıktılara olan etkisini dolaylı yoldan şekillendiren ve yön verebilen yapısal unsurlardır. Ekip yapısı, yatay iletişim, liderlik ve yönetim, iş birliği kültürü, yatırımcı desteği, ekosistemle entegrasyon, devlet desteği, akademik iş birlikleri ve sivil toplum katkısı bu grupta yer almaktadır. Bu faktörler, süreçleri besleyen kurumsal iklimi ve kültürel zemini temsil etmektedir. Modelin bu katmanı, süreçlerin hangi sosyal ve kurumsal bağlamda yürütüldüğünü anlamak açısından önemlidir. Aynı zamanda modelin esneklik, uyarlanabilirlik ve ölçeklenebilirlik gibi özelliklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Destekleyici faktörlerde yer alan tematik kodlar ve anlamları aşağıdaki gibidir:

- Ekip yapısı: Uygulama geliştirme sürecinde görev alan bireylerin uzmanlık alanlarını ve organizasyonel dağılımını ifade etmektedir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Fonksiyon bazlı rol dağılımı (tasarım, geliştirme, analiz)
 - Uzmanlık alanlarına göre ekip çeşitliliği
 - Kıdem dağılımı (junior/senior oranı)
 - Takım içi görev tanımı netliği
 - Ekip içi mobil uygulama deneyimi
- Yatay iletişim: Ekip üyeleri arasında açık ve karşılıklı bilgi paylaşımına dayalı iletişim modelidir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:

- Ekip içi açık iletişim kanalları (Slack, Teams vb.)
- Haftalık/çevik toplantılar
- Takımlar arası geri bildirim kültürü
- Karar alma süreçlerinde katılımcılık
- Hiyerarşik bariyerlerin azaltılması
- Liderlik ve yönetim: Ürün yönetiminde vizyon belirleme, ekip yönlendirme ve karar alma süreçlerini kapsayan yönetim tarzıdır. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Ürün liderinin stratejik yönlendirme rolü
 - Agile/scrum metodolojilerinin uygulanması
 - Karar alma şeffaflığı ve sorumluluk dağılımı
 - Geliştirme hedeflerinin belirlenmesi
 - Kriz yönetimi ve risk planlaması
- İş birliği kültürü: Takım içinde ve dış paydaşlarla birlikte çalışma, ortak hedefe yönelme ve kolektif üretim anlayışıdır. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - UX/UI, yazılım ve pazarlama ekipleri arasındaki entegrasyon
 - Disiplinler arası proje üretimi
 - Ortak hedef belirleme toplantıları
 - Bilgi paylaşımı etkinlikleri (demo days, retrospectives)
 - Kurum içi hackathon / fikir maratonları
- Yatırımcı desteği: Uygulamanın büyümesine katkı sağlayan maddi destek ve stratejik ortaklık ilişkileridir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Yatırımcı raporlama sistemlerinin kurulması
 - Mentorluk ve yönlendirme katkısı
 - Uygulama ölçeklendirme için kaynak sağlama
 - Yeni pazarlara açılma desteği
 - A/B testi ve MVP dönemlerinde finansal esneklik
- Ekosistemle entegrasyon: Uygulamanın bulunduğu dijital, teknolojik ve sektörel ortamla uyum içinde hareket etme kapasitesidir. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - Start-up ağlarıyla iletişim
 - Açık API iş birlikleri
 - Yerli/global teknoloji ortaklarıyla entegre projeler

- Üniversite iş birlikleri / staj programları
- Mobil cihaz üreticileriyle uyumluluk testleri
- Devlet desteği: Kamu kurumları tarafından sağlanan hibe, teşvik, eğitim ya da regülasyon kolaylıklarıdır. Alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:
 - TÜBİTAK/TEYDEB destek başvuruları
 - KOSGEB inovasyon ve Ar-Ge destekleri
 - Kalkınma ajansı hibeleri
 - E-devlet entegrasyon projeleri
 - Yerli ürün sertifikasyon teşvikleri

4.4.4. Çıktılar (Performans Katmanı)

Modelin dördüncü katmanı olan çıktılar, uygulamanın kullanıcılarla buluşması sonrasında elde edilen somut sonuçları ifade etmektedir. Kullanıcı büyümesi, kullanıcı sadakati, gelir artışı, uygulama içi satın alma oranı, rekabet avantajı, marka bilinirliği, kullanıcı memnuniyeti, sürdürülebilirlik, yenilikçilik, global erişim ve app store sıralaması bu bölümde yer almaktadır. Bu göstergeler, sadece teknik başarıyı değil; aynı zamanda kullanıcı memnuniyetini, sürdürülebilirliği ve uygulamanın piyasadaki konumunu da anlamaya imkan tanımaktadır. Süreçlerin başarısı, çıktılar düzeyinde ölçülmekte ve analiz edilebilmektedir. Dolayısıyla model, neden-sonuç ilişkisini girdiden çıktıya doğru bir akışla okumaya olanak tanımaktadır.

Çıktılarda yer alan adımlar ve anlamları aşağıdaki gibidir:

- Kullanıcı büyümesi: Uygulamanın zaman içindeki kullanıcı sayısının artışını ifade etmektedir.
- Kullanıcı sadakati: Uygulamayı sürekli ve tekrar eden şekilde kullanan kullanıcıları ifade etmektedir.
- Gelir artışı: Uygulamanın toplam gelirinde görülen süreli artış oranıdır.
- Uygulama içi satın alma oranı: Uygulama içinden gerçekleştirilen satın alımların (abonelik, uygulama içi satın alma, reklam izleme) toplam kullanıcıya oranıdır.
- Rekabet avantajı: Rakip uygulamalara kıyasla sağlanan üstünlük ya da farklılaşma değeridir.
- Marka bilinirliği: Hedef kitlenin uygulamayı tanıma ve hatırlama düzeyidir.

- Kullanıcı memnuniyeti: Kullanıcıların uygulamayla ilgili genel deneyim ve tatmin düzeyidir.
- Sürdürülebilirlik: Uygulamanın uzun vadede devamlılık gösterebilme ve pazar uyumunu sürdürebilme becerisidir.
- Yenilikçilik: Ürünün sektörde öncü veya özgün özellikler taşıma kapasitesidir.
- Global erişim: Uygulamanın farklı ülkelerden erişilebilir olması ve uluslararası kullanıcıya ulaşmasıdır.
- App store sıralaması: Uygulamanın Google Play ve App Store'daki görünürlük ve sıralama pozisyonudur.

4.4.5. Stratejik Yaklaşımlar/Kuramlar (Teorik ve Yorumlayıcı Katman)

Modelin beşinci katmanı, stratejik, kuramsal yaklaşımlardan oluşmaktadır. Bu katman aracılığıyla modelin her bir çıktısı, hangi kuramsal temele dayandığı veya hangi teorik yaklaşımla ilişkilendirilebileceği bağlamında değerlendirilerek, modele akademik bir derinlik kazandırılması hedeflenmektedir. Enformasyon kapitalizmi, platform ekonomisi, kullanıcı merkezlilik, esneklik ve çeviklik, veri temelli karar alma, dijital emek, üretim-tüketim döngüsü, algoritmik optimizasyon, rekabetçi konumlandırma ve küresel yerel dengeleme (glocalization) modelin akademik açıdan nasıl yorumlanması gerektiğini göstermektedir. Bu katman, sadece uygulamaların nasıl üretildiği ve pazarda nasıl konumlandığını değil; aynı zamanda hangi politik, ekonomik ve kültürel bağlamda anlam kazandığını da analiz etmeyi mümkün kılmaktadır. Böylece model, sadece uygulama geliştiriciler için bir pratik rehber değil, aynı zamanda akademik araştırmalar için kuramsal bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

Modelde yer alan tüm yapının son noktasını oluşturan çıktıların temsil ettiği, dayandırıldığı stratejik ve kuramsal yaklaşımlar aşağıdaki gibidir:

- Enformasyon kapitalizmi: Dijital platformların bilgi ve veriyi metalaştırarak sermaye üretmesini ifade etmektedir (Fuchs, 2015).
- Platform ekonomisi: Değer üretiminin geleneksel işletmelerden ziyade dijital platformlar üzerinden şekillenmesini ifade etmektedir (Srnicek, 2017).
- Kullanıcı merkezlilik: Ürün geliştirme sürecinin tüm aşamalarında kullanıcının ihtiyaç ve deneyimlerinin esas alınmasıdır (Norman, 2013).

- Esneklik ve çeviklik: Değişen koşullara hızlı uyum sağlayabilen ve tekrar eden geliştirme döngülerine açık yapıları ifade etmektedir (Beck vd., 2001).
- Veri temelli karar alma: Kararların nicel veriler ve kullanıcı davranışlarına dayanarak şekillendirilmesi sürecidir (Provost, & Fawcett, 2013).
- Dijital emek: Dijital platformlarda içerik üreticilerinin, kullanıcıların platform içerisindeki katkılarının ekonomik değere dönüşmesidir (Scholz, 2012).
- Üretim-tüketim döngüsü: Kullanıcının, üreticinin, bireyin aynı anda hem içerik üreticisi hem tüketicisi (prosumer) konumunda olmasıdır (Ritzer & Jurgenson, 2010).
- Algoritmik optimizasyon: Algoritmalar aracılığıyla içerik, reklam ve öneri sistemlerinin sürekli iyileştirilmesidir (Zuboff, 2019).
- Rekabetçi konumlandırma: Ürünün pazarda kendine özgü ve avantajlı bir yer edinmesini sağlayan plan ve stratejilerdir (Porter, 2008).
- Küresel yerel dengeleme (Glocalization): Küresel ölçekte yayılma ile yerel kültürel uyumu birlikte gözetme stratejisini ifade etmektedir (Robertson, 1995).

4.5. Modelin Okunma Biçimi

Model (Şekil 19) girdilerden süreçlere, süreçlerden çıktılara doğru akan doğrusal bir sistem mantığına sahiptir. Bu temel akış, yazılım geliştirme yaklaşımlarındaki yaşam döngüsüne benzer şekilde yapılandırılmıştır. Modelin bu işleyişini görselleştirmek amacıyla, Miro platformunda yer alan “Flowchart Diyagramı” yapısı tercih edilmiştir. Flowchart diyagramı, uygulamanın tüm sürecinin sistematik ilerleyişini, bileşenler arası ilişkileri ve dönüşüm süreçlerini açıkça ifade etmeye olanak tanımaktadır.

Bu doğrusal sürece eşlik eden destekleyici faktörler, süreçlerin kurumsal ve yapısal bağlamda etkin işlemlerini sağlarken; stratejik yaklaşımlar/kuramlar ise modelin çıktılarının teorik ve eleştirel biçimde analiz edilmesini mümkün kılan kapsayıcı bir kavramsal yapı sunmaktadır. Böylelikle model, sadece betimleyici değil, aynı zamanda açıklayıcı ve dönüştürücü bir çerçeve sunmayı amaçlamıştır.

Girdiler → Destekleyici Faktörler → Süreçler → Çıktılar → Stratejik Yaklaşımlar/Kuramlar

Modelin yapısı flowchart (akış şeması) diyagramı üzerinden tasarlanması, modelde yer alan her bileşenin, kavramlar arası ilişkilerin daha açık ve anlaşılır bir şekilde okunmasını ve bileşenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin net biçimde gösterilmesini sağlamaktadır. Modelde tamamen doğrusal bir yapıdan ziyade, esnek ve çok yönlü geçiş bulunmaktadır. Model, MAXQDA yazılımı aracılığıyla yapılan kod sıklığı ve kodlar arası ilişki analizine dayanarak oluşturulmuştur. Bu yöntem, modelde en fazla öne çıkan ve birbiriyle en yoğun ilişki içerisinde olan faktörlerin belirginleşmesini sağlamıştır. Bundan dolayı araştırma sonuçlarının da etkisiyle her bir girdi, birden fazla süreci; her bir süreç birden fazla çıktıyı; çıktılar da birden fazla stratejik yaklaşımı/kuramı tetiklemiştir.

Aşağıda, modelin her bir bileşeni ve bu bileşenlerin birbiriyle nasıl ilişkilenerak bütünsel bir yapı oluşturduğu detaylı biçimde açıklanmıştır.

Modelin girdilerinden biri olan kullanıcı verisi, yalnızca uygulama indirme sayısı, uygulama içi davranışları ve kullanıcı tercihlerini yansıtmamakta; aynı zamanda süreçlerin şekillenmesini sağlayan temel bir karar girdisi olarak işlev görmektedir. Bu veri, üç temel süreç alanına yön vermektedir; segmentasyon, kitle hedefleme ve kullanıcı geri bildirimleri.

İlk olarak, segmentasyon süreci kullanıcı kitlesinin demografik, davranışsal ve psikografik temelde gruplandırılmasını sağlamaktadır. Bu gruplandırma, her bir kullanıcı grubunun ihtiyaçlarına özgü özelleştirilmiş içerik ve deneyimlerin sunulabilmesi açısından önemlidir. Modelde segmentasyonun doğrudan çıktıları olarak rekabet avantajı ve kullanıcı memnuniyeti öne çıkmaktadır. Kullanıcı beklentilerinin hızla değiştiği dijital pazarlarda segmentasyonun doğru uygulanması, uygulamanın hem farklı pazar ihtiyaçlarına yanıt vermesini hem de rekabet ortamında avantaj elde etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu çıktılar da stratejik yaklaşım olarak; esneklik ve çeviklik gibi modern dijital ürün geliştirme pratiklerinin, kullanıcı merkezlilik ilkelerinin ve veri temelli karar alma kültürünün hayata geçirilmesini mümkün kılmaktadır.

İkinci süreç olan kitle hedefleme, segmentasyon süreciyle belirlenen gruplara yönelik spesifik pazarlama ve kullanıcı edinme stratejilerinin uygulanmasını ifade etmektedir. Burada temel amaç, kullanıcı gruplarına en uygun içerik, reklam ve tekliflerin sunulması yoluyla hem kullanıcı sayısında hem de gelir akışında artış sağlamaktır. Modelde bu

sürecin çıktıları arasında kullanıcı büyümesi, store sıralamasında iyileşme ve gelir artışı yer almaktadır. Bu çıktılar, uygulamanın dijital pazarlardaki görünürlüğünü ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen performans göstergeleri arasında değerlendirilmektedir. Kavramsal düzlemde ise bu süreç; algoritmik optimizasyon, küresel-yerel dengeleme (glocalization), platform ekonomisi ve rekabetçi konumlandırma gibi stratejik yaklaşımlar ile ilişkilendirilmiştir. Özellikle, kullanıcıların yerel kültürel beklentilerine uygun içerik sunulması, glocalizasyonun bir uygulama stratejisi olarak önemini artırabilmektedir.

Üçüncü süreç olan kullanıcı geri bildirimlerinin toplanması ve analiz edilmesi, kullanıcıların doğrudan deneyimlerine dayanan yorumlar, puanlamalar ve öneriler yoluyla ürünün iyileştirilmesine olanak tanıyan önemli bir kaynaktır. Bu süreçte elde edilen çıktılar, kullanıcı memnuniyetinin ötesine geçerek kullanıcı sadakati ve uygulama içi satın alma oranlarının artışı gibi daha derin ve sadık kullanıcı bağlılığına işaret eden göstergelere dönüşmektedir. Bu sürece entegre edilen destekleyici faktörlerden ekosistemle entegrasyon bileşeni, uygulamanın kullanıcı geri bildirimlerini sadece içsel iyileştirme mekanizması olarak değil; aynı zamanda dış paydaşlar ve platformlarla olan ilişkiler kapsamında stratejik bir konumlandırma aracı olduğunu göstermektedir. Bu çıktılar, kuramsal düzeyde algoritmik optimizasyon, enformasyon kapitalizmi, kullanıcı merkezlilik ve veri temelli karar alma ile ilişkilendirilmiştir. Özellikle enformasyon kapitalizmi açısından, kullanıcı geri bildirimlerinin sistematik olarak toplanması ve işlenmesi, verinin ekonomik bir meta ve de stratejik bir sermaye biçimine dönüştüğünü göstermektedir.

Modelin girdilerinden teknik kapasite, uygulamanın sürdürülebilir biçimde geliştirilmesi, güncellenmesi ve farklı platformlarda erişilebilir kılınmasını ifade etmektedir. Teknik kapasite, burada sadece geliştirici ekibin teknik bilgi birikimini değil; aynı zamanda yazılım altyapısının esnekliğini, kod kalitesini ve teknolojik yeniliklere olan entegrasyon yeteneğini de kapsamaktadır. Bu girdi, üç ana süreçle olgunlaşmaktadır.

İlk olarak, ürün geliştirme süreci, teknik kapasitenin doğrudan yansıdığı en temel alanlardan biridir. Bu süreç, uygulamanın ilk tasarımından başlayarak, prototipleme, test etme, hata giderme, iyileştirme ve nihai sürümün yayınlanmasına kadar olan döngüyü kapsamaktadır. Modelde bu sürecin gerçekleşmesiyle elde edilen çıktıları arasında yenilikçilik ve global erişim yer almaktadır. Yenilikçilik, özellikle dijital pazar

dinamiklerine hızlı uyum sağlama ve kullanıcı beklentilerine cevap verme kapasitesini ifade etmektedir. Global erişim ise, teknik kapasitenin çok dilli, çok bölgesi ve çok kültürlü pazarlarda uygulanabilir çözümler üretme becerisiyle doğrudan ilişkilidir. Aynı zamanda global erişim, ürün ne kadar iyiye erişimin de o kadar geniş olacağını ifade eden bir göstergedir. Bu çıktılar, kavramsal düzlemde dijital emek, esneklik ve çeviklik, küresel-yerel dengeleme ve platform ekonomisi gibi stratejik yaklaşımlarla bütünleşmektedir. Özellikle dijital emek kavramı, geliştirici ekiplerin üretim süreçlerinde hem yaratıcı hem de teknik nitelikli yoğun emeğini vurgulamaktadır.

İkinci olarak, versiyon güncellemeleri süreci, uygulamanın yaşam döngüsü boyunca düzenli olarak iyileştirilmesini, geliştirilmesini, hataların giderilmesini ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre yeni özelliklerin eklenmesini içermektedir. Teknik kapasitenin güçlü olması, bu güncellemelerin hızlı, kararlı ve etkili biçimde hayata geçirilmesini sağlayan önemli bir faktördür. Bu sürecin çıktıları arasında kullanıcı sadakati ve sürdürülebilirlik yer almaktadır. Sürekli güncellenen ve gelişen bir uygulama, kullanıcılar nezdinde güven oluşturarak sadakati artırır; aynı zamanda teknolojik değişimlere ayak uydurabilme kapasitesiyle sürdürülebilirliği destekler. Kuramsal düzeyde bu süreç; dijital emek, kullanıcı merkezlik, esneklik ve çeviklik ile veri temelli karar alma stratejileriyle ilişkilidir. Özellikle kullanıcı geri bildirimlerine dayalı güncelleme kararları, veri temelli karar alma yaklaşımının somut örneğini oluşturmaktadır.

Üçüncü olarak, çoklu platform desteği, uygulamanın yalnızca Android veya iOS gibi tek bir işletim sistemiyle sınırlı kalmaksızın farklı platformlarda tutarlı biçimde çalışabilmesini ifade etmektedir. Bu süreç, hem teknik uyumluluğun hem de kullanıcı deneyiminin bütüncül biçimde ele alınmasını gerekli kılan bir husustur. Çoklu platform desteği işletim sistemleri yanı sıra, farklı platformlara ve analiz araçlarına, reklam alanlarına, araba, kol saati gibi cihazlara entegrasyonu da ifade etmektedir. Modelde bu sürecin çıktıları, bir yandan global erişimi güçlendirirken diğer yandan kullanıcı büyümesini desteklemektedir. Farklı cihazlarda ve platformlarda sorunsuz çalışan ve entegre olan bir uygulama, daha geniş kullanıcı kitlesine ulaşılmasını ve pazarda rekabet avantajı elde edilmesini sağlar. Bu çıktılar ise küresel-yerel dengeleme, platform ekonomisi ve rekabetçi konumlandırma gibi kuramsal yaklaşımlarla ilişkilendirilmiştir. Özellikle platform ekonomisi kavramı, uygulamanın birden fazla dijital ortamda değer yaratma potansiyelini teorik olarak temellendirmektedir.

Modelin bir diğ er girdilerinden biri olan yatırım yapısı, mobil uygulamanın geliştirme aşamasında finansal kaynak yanı sıra stratejik yönlendirme, ağı desteğı ve sistemsel bütünlük açısından çok katmanlı bir rolü ifade etmektedir. Bundan dolayı modeldeki bu yapıda destekleyici faktörlerden ekosistemle entegrasyon, yatırımcı desteğı ve devlet desteğı yer almaktadır. Bu bileşenler de modelin bu kısmında pazarlama ve rekabet stratejilerini ve ürün geliştirme süreçlerini doğrudan tetiklemektedir.

İlk olarak, pazarlama ve rekabet stratejileri, yatırımın sağladığı finansal olanakların ve bağlantı ağlarının doğrudan etkisiyle şekillenir. Bu stratejiler; kullanıcı edinme kampanyalarından içerik üretim süreçlerine, marka konumlandırmadan dijital reklamcılık pratiklerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Modelde bu sürecin çıktıları arasında gelir artışı, marka bilinirliğı ve kullanıcı büyümesi yer almaktadır. Bu çıktılar, uygulamanın pazar içindeki görünürlüğü ve sürdürülebilir gelir modelleri oluşturma yönünde de öneme sahiptir. Kuramsal düzeyde bu süreç; küresel-yerel dengeleme, platform ekonomisi, rekabetçi konumlandırma ve üretim-tüketim döngüsü gibi  ağdaş dijital ekonomi yaklaşımlarıyla ilişkilendirilmiştir. Özellikle platform ekonomisi bağlamında, yatırım desteğı sayesinde uygulamanın birçok dijital kanalda konumlanması ve farklı kullanıcı segmentlerine hitap edebilmesi mümkündür. Yanı sıra daha fazla kullanıcıya ulaşmak daha fazla üretim-tüketim döngüsüne işaret edecektir.

İkinci olarak, yatırım yapısının desteklediğı ürün geliştirme süreci, uygulamanın teknik ve içeriksel olarak sürekli yenilenen, iyileştirilen, ölçeklenebilir ve kullanıcı odaklı bir biçime dönüşmesini ifade etmektedir. Bu sürecin çıktıları arasında kullanıcı büyümesi, sürdürülebilirlik ve yenilikçilik yer almaktadır.  r n geliştirmeye yapılan yatırım, daha fazla yenilik ve daha fazla kullanıcı demektir. Buradaki yenilikçilik, yalnızca teknik yenilik anlamında değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimi tasarımı, içerik üretimi ve arayüz geliştirme olarak yorumlanabilmektedir. Yatırımın sağladığı olanaklar, ürün geliştirme döngüsünde kaliteyi artırmakta; dolayısıyla uygulamanın kullanıcı beklentilerine daha duyarlı, rekabetçi ve uzun vadeli bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Bu çıktılar, kuramsal olarak ise platform ekonomisi, üretim-tüketim döngüsü, dijital emek ve küresel-yerel dengeleme kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Dijital emek bağlamında, yatırımın sunduğu kaynaklar, üretim süreçlerinde çalışan geliştirici ve içerik üreticilerinin işlevlerini daha verimli kılmakta, küresel-yerel dengeleme açısından yatırım; uygulamayı tasarım, içerik, kullanıcı arayüzü gibi unsurlar

açısından yerelleştirmeyi kolaylaştırmaktadır. Genel olarak yatırım yapısı; mobil uygulamanın büyüme stratejilerini güçlendiren, rekabetçiliğini artıran ve küresel pazarlara açılmasını kolaylaştıran temel itici g lerden biridir.

Modelin bir diğ r girdisinden biri olan kurumsal destek; ekip yapısı, yatay iletişim, liderlik ve yönetişim ile iş birliğı kültürü gibi destek faktörleri aracılığıyla itibar yönetimi sürecini besleyen bir faktördür. İtibar yönetimi süreci ise, kamu imajı yanı sıra kurumsal yağıının istikrarı, g venilirliğı ve profesyonelliğıyle ilişkilidir. Bu sürecin doğru gerçekleştirilmesi sonucunda elde edilen yenilikçilik, sürdürülebilirlik, rekabet avantajı ve marka bilinirliğı, uygulamanın pazardaki konumunu güçlendiren önemli çıktılardır. Kuramsal düzeyde ise bu yapı; dijital emek, esneklik ve çeviklik ile rekabetçi konumlandırma yaklaşımlarıyla ilişkilidir. Ekip yapısının esnek ve evik olması, kurumsal kültürün güçlülüğü, uygulamanın dışa dönük rekabet stratejilerine istikrar kazandırmakta ve marka değerinin dolayısıyla marka itibarının uzun vadeli olmasına olanak tanımaktadır.

Modelin önemli girdilerinden biri olan Ar-Ge faaliyetleri, modelde sadece teknik yeniliklerin üretildiğı bir alan olarak değil, aynı zamanda uygulamanın kullanıcı deneyimi, erişilebilirlik ve pazarlama başarıları açısından temel bir işlev görmektedir. Ar-Ge faaliyetleri; yatırımcı desteği, ekosistemle entegrasyon ve devlet desteği gibi dışsal kaynaklarla desteklenerek ürün geliştirme, UI/UX tasarımı ve çoklu platform desteği süreçlerini beslemektedir. Ar-Ge süreçlerinden biri olan ürün geliştirme süreci, Ar-Ge'nin doğrudan çıktısı olarak yenilikçilik, sürdürülebilirlik, global erişim ve rekabet avantajı gibi performans göstergelerine katkı sunan önemli bir aşamadır.  r n  geliştirme ve b y tmeye odaklanan Ar-Ge alışmaları, ürünü uzun vadeli, rekabeti ve erişimi yüksek bir konuma getiren bir faktördür. Ayrıca bu girdi, ekibin teknik kapasitesini ve gelişimini de doğrudan desteklemektedir. Ar-Ge ıktılarının kuramsal düzlemdeki karşılıkları arasında dijital emek, esneklik ve çeviklik, küresel-yerel dengeleme ve platform ekonomisi yer almaktadır.

Ar-Ge'nin tetiklediğı UI/UX tasarımı süreci, kullanıcı merkezli tasarım anlayışının Ar-Ge ile bütünleşmesini temsil etmektedir. Kullanıcı memnuniyeti, uygulama içi satın alma oranı ve kullanıcı sadakati gibi çıktıların elde edilmesini sağlayan bu süreç, uygulamayı daha dinamik ve modern hale getiren bir faktördür. Bu adımda elde edilen çıktıların işaret

ettiği yaklaşım ve kuramlar ise algoritmik optimizasyon, enformasyon kapitalizmi, kullanıcı merkezlilik ve veri temelli karar almadır.

Çoklu platform desteği süreci ise Ar-Ge'nin daha fazla erişilebilirlik ve ölçeklenebilirlik üzerindeki rolünü yansıtmaktadır. Bu süreç de gelir artışı, kullanıcı büyümesi, yenilikçilik ve global erişim çıktılarını doğrudan tetiklemektedir. Çıktılar ise platform ekonomisi, enformasyon kapitalizmi, üretim-tüketim döngüsü ve rekabetçi konumlandırma gibi teorik kavramlarla bütünleşmektedir. Genel olarak bu yapı, Ar-Ge'nin hem ürün kalitesine hem de kullanıcı davranışlarını şekillendiren stratejik yapıya entegre olduğunu, ürünü ve ürün ekibini geliştirmeyi destekleyen, mobil uygulama başarısında önemli girdilerden biridir.

Modelin önemli girdilerin biri olan veri analitiği yapısı, kullanıcı davranışlarının izlenmesi, verilerin anlamlandırılması ve bu çıktılara dayalı olarak uygulama içi stratejilerin şekillendirilmesini ifade etmektedir. Veriye dayalı analiz kapasitesi, içerik ve teknik karar süreçlerinin nesnellik kazanmasını sağlamaktadır. Modelde veri analitiği üç ana süreci beslemektedir; segmentasyon stratejisi, kitle hedefleme ve kullanıcı geri bildirimlerinin değerlendirilmesi.

Segmentasyon, kullanıcı tabanının farklı demografik, davranışsal ya da ilgisel özelliklere göre gruplandırılmasını sağlayan bir süreçtir. Veri analitiği bu süreci istatistiksel olarak detaylandırarak, uygulamanın her kullanıcı grubuna özel optimize edilmiş içerik ve deneyimler sunmasını sağlamaktadır. Doğal olarak bu sürecin çıktıları olarak rekabet avantajı, kullanıcı memnuniyeti ve sürdürülebilirlik ortaya çıkmaktadır. Rekabet avantajı, kullanıcı ihtiyaçlarına duyarlı uygulamaların daha fazla kullanıcı elde etmesiyle oluşmakta; sürdürülebilirlik ise kullanıcı bağlılığını arttırmaktadır. Bu çıktılar, kuramsal olarak esneklik ve çeviklik, kullanıcı merkezlilik, rekabetçi konumlandırma ve veri temelli karar alma yaklaşım ve kuramlarıyla ilişkilendirilmektedir.

Kitle hedefleme süreci ise, belirli kullanıcı kümelerine yönelik kişiselleştirilmiş içerik, pazarlama ve kullanıcı edinme stratejilerinin geliştirilmesini ifade etmektedir. Veri analitiği, bu hedeflemede içerik türü, tercihler, zamanlama, fiyatlama ve iletişim kanalı gibi bileşenlerin optimize edilmesine olanak tanımaktadır. Bu sürecin çıktıları arasında kullanıcı büyümesi, gelir artışı ve uygulama içi satın alma oranı yer almaktadır. Kullanıcıların doğru platformda, doğru içerik ve zamanda doğru mesajlarla karşılaşması, uygulamanın erişim kapasitesini genişletebilmekte, gelire dönüşüm oranını

artırabilmektedir. Kuramsal düzlemde bu çıktılar ise, küresel-yerel dengeleme, kullanıcı merkezlik, platform ekonomisi ve veri temelli karar alma kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir.

Kullanıcı geri bildirimleri süreci ise, kullanıcıların deneyimlerinden ortaya çıkan geri bildirimlerinin sistematik biçimde analiz edilmesini ve ürün geliştirmeye yansıtılmasını ifade etmektedir. Veri analitiği bu geri bildirimleri sınıflandırmakta, kodlara göre analiz etmekte, kullanıcı duyarlılıklarını anlamlandırarak stratejik kararların şekillenmesine katkı sunmaktadır. Bu süreçten elde edilen çıktılarda ise kullanıcı sadakati, kullanıcı memnuniyeti, gelir artışı, uygulama içi satın alma oranı ve app store sıralaması yer almaktadır. Bu çıktılar, kullanıcıların uygulamaya olan güveninin ve algısının olumlu yönde gelişmesini sağlarken, algoritmalar tarafından tanınan kalite sinyalleri ve yorumlarla uygulamanın sıralamasını da yükseltebilmektedir. Kuramsal bağlamda bu süreç; algoritmik optimizasyon, enformasyon kapitalizmi, kullanıcı merkezlik ve veri temelli karar alma yaklaşımlarıyla örtüşmektedir. Özellikle enformasyon kapitalizmi açısından bakıldığında, kullanıcı geri bildirimleri aslında dijital emek formuna dönüşmekte; bu emek hem ürün iyileştirme sürecini hem de platform içi görünürlüğü beslemektedir. Genel olarak veri analitiği yapısı, modelin kullanıcı odaklılık, karar alma süreçlerinin nesnelliği, sürekli iyileştirme ve pazar esnekliği gibi kavramsal temeller üzerine inşa edilmesini sağlamaktadır.

Modelin girdilerinden biri olan takım büyüklüğü, uygulama ekibinin niceliksel büyüklüğü yanı sıra, ekip yapısı, yatay iletişim, liderlik ve yönetim ile iş birliği kültürü gibi destekleyici faktörlerle birleşerek ürün geliştirme sürecini doğrudan besleyen bir girdidir.

Takımın yeterli insan kaynağına sahip olması ürün geliştirme sürecinin daha hızlı ve kaliteli sonuçlar elde etmesini, bu da yenilikçilik ve sürdürülebilirlik çıktılarının elde edilmesini sağlayacaktır. Geliştirici ekip büyüdükçe görev paylaşımı, uzmanlaşma ve yaratıcı üretim kapasitesi artacak; bu da stratejik olarak dijital emek yoğunluğunu ve esneklik-çeviklik yeteneğini doğrudan yükseltecektir. Genel olarak, takım büyüklüğü sadece bir kaynak değil, aynı zamanda uygulamanın inovasyon ve süreklilik potansiyelini şekillendiren stratejik bir girdidir.

Model girdilerinden deneyim seviyesi, uygulama ekiplerinin bu alandaki uzmanlıklarını ifade etmekte, uygulama geliştirme süreçlerinde hem iç ekip dinamiklerini hem de dışa

dönük marka performansını etkilemektedir. Özellikle hem uygulama geliştirme alanlarında yeterli uzmanlık ve kıdeme sahip olma hem de yerel kültüre hakimiyet, uygulamayı geliştirme ve büyütmede bir gereksinimdir. Deneyim seviyesi, aynı zamanda bireysel yeterlilikleri değil; destekleyici faktörlerden ekip yapısı, yatay iletişim, liderlik ve yönetim ile işbirliği kültürünü şekillendirme potansiyeline sahiptir ve modelde ürün geliştirme, UI/UX tasarımı ve itibar yönetimi süreçlerini tetiklemektedir. Deneyimli ekiplerin teknik uyumluluk, hata azaltma, iyileştirme ve yenilik üretme konularında daha etkin olduğu varsayımıyla, bu süreç yenilikçilik ve sürdürülebilirlik çıktılarıyla sonuçlanmaktadır. Bu çıktılar, özellikle dijital emek ile esneklik ve çeviklik kuramsal yaklaşımlarıyla ilişkilendirilmiştir. Ekipteki deneyimli UI/UX tasarımı üyeleri, kullanıcı davranışlarını doğru analiz etme, sezgisel arayüzler tasarlama ve kullanıcı yolculuğunu optimize etme konusunda daha başarılıdır. Bu süreç sonucunda kullanıcı memnuniyeti ve uygulama içi satın alma oranı artmakta, dolayısıyla uygulamanın kullanıcı merkezli ve sadakat niteliği güçlenmektedir. Kuramsal açıdan bu çıktılar; algoritmik optimizasyon, enformasyon kapitalizmi, kullanıcı merkezlilik ve veri temelli karar alma gibi yaklaşımlarla desteklenmektedir. Deneyim seviyesinin işaret ettiği süreçlerden biri olan itibar yönetimi, ekip deneyiminin istikrar ve profesyonel görünürlük anlamında da marka imajını doğrudan etkilediğine gösterebilmektedir. Uygulama geliştirme ve büyütme sürecine sahip deneyimli ekip yapısı, iç ve dış tüm faktörlere çoğunlukla hakim olduğundan dolayı, bu süreci olumlu marka algı oluşturma, marka bilinirliğini artırma ve rekabet avantajı elde etme çıktılarına dönüştürebilme potansiyeli ve deneyimine sahiptir. Bu süreç ise esneklik ve çeviklik, küresel-yerel dengeleme, platform ekonomisi ve rekabetçi konumlandırma kavramlarıyla doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Genel olarak deneyim seviyesi; ürünün niteliğinden marka algısına, kullanıcı deneyiminden pazar konumlandırmasına kadar uzanan çok katmanlı bir çıktı ve etki üretmektedir.

Modelin önemli girdilerinden biri olan dijital pazarlama ve bütçesi bileşeni, mobil uygulamaların kullanıcıya ulaşma, pazarda görünürlük kazanma ve marka konumlandırma süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Bu girdi, sadece bir finansman unsuru değil; aynı zamanda stratejik iletişim, hedefleme, platform içi optimizasyon ve yerelleştirme kararlarının belirleyicisidir ve modelde beş ana süreci beslemektedir; pazarlama ve rekabet stratejileri, app store optimizasyonu, kitle hedefleme, itibar yönetimi ve lokalizasyon/yerelleştirme.

Dijital pazarlama bütçesinin sağladığı olanaklarla şekillenen pazarlama ve rekabet stratejileri süreci, mobil uygulamanın kullanıcıya tanıtılması, reklam kampanyalarının planlanması ve operasyonu, rekabetçi biçimde konumlandırılması ve sadakat oluşturan bir marka algısı inşa edilmesini çalışmalarını kapsamaktadır. Sürecin çıktılarında ise, marka bilinirliği, rekabet avantajı, gelir artışı, kullanıcı büyümesi, kullanıcı sadakati ve global erişim yer almaktadır. Kuramsal düzeyde ise süreçler; küresel-yerel dengeleme, platform ekonomisi, rekabetçi konumlandırma ve üretim-tüketim döngüsü yaklaşımlarıyla ilişkilendirilmiştir. Dijital pazarlama, kullanıcı verisine dayalı içerik ve değer üretimiyle bu döngüyü sürekli kılmakta; yatırım desteğiyle platformlarda rekabet avantajı sağlamaya kolaylaştırmaktadır.

App store optimizasyonu (ASO), organik bir dijital pazarlama metodudur ve uygulamanın mağaza (store) içi görünürlüğünü artırmaya yönelik stratejik bir süreçtir. Bu süreç manuel yapıldığı gibi bazı analiz araçları vasıtasıyla da yapılabilir. Uygulama açıklamaları, anahtar kelime kullanımı, görsel varlıkların optimize edilmesi gibi faaliyetleri kapsayan bu sürecin çıktıları doğrudan app store sıralaması ve kullanıcı büyümesidir. Kuramsal düzeyde ise bu çıktılar; algoritmik optimizasyon, enformasyon kapitalizmi ve rekabetçi konumlandırma ile örtüşmektedir. Özellikle algoritmik görünürlük, app store başarısında belirleyici faktördür.

Dijital pazarlama ve reklam bütçeleri, doğru kullanıcı segmentlerine ulaşmak için de kullanılmaktadır. Veri analitiğine dayalı kitle hedefleme sayesinde uygulama; daha doğru, daha uygun, ilgili ve dönüşüm oranı yüksek kullanıcılarla etkileşim kurulabilmektedir. Bu sürecin çıktıları ise doğrudan kullanıcı büyümesi, gelir artışı ve global erişimdir. Bu süreç, küresel-yerel dengeleme, platform ekonomisi, rekabetçi konumlandırma ve üretim-tüketim döngüsü yaklaşımlarıyla teorik olarak ilişkilidir. Özellikle farklı pazarlardaki ya da konumlardaki kullanıcıların kültürel farklılıklarına uygun içerikler sunmak, yerel ve küresel açılımda erişimi kolaylaştırmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri kullanıcı kazanımı yanı sıra marka algısının yönetilmesine yani itibar yönetimine de yöneliktir. Doğru ve stratejik planlanan itibar stratejileri, markanın (uygulamanın) güvenilirliğini artırarak uzun vadeli kullanıcı ilişkilerini pekiştirecektir. Sonucunda ise marka bilinirliği, sürdürülebilirlik, rekabet avantajı ve global erişim çıktıları elde edilebilmektedir. Bu çıktılar, rekabetçi konumlandırma ve enformasyon kapitalizmi çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Örneğin, kullanıcıların yorumları,

değerlendirmeleri ve sosyal medya etkileşimleri, marka değerinin oluşmasında enformasyonel bir sermaye olarak değerlendirilmektedir.

Dijital pazarlama planları ve bütçesinin girdi olarak değerlendirildiği bir diğer süreç, lokalizasyon ve yerelleştirme, yani uygulamanın farklı dil ve kültürlerle adapte edilmesidir. UI/UX unsurlarından içerik üretimine, platform yapısına kadar çok katmanlı bir uyarlama çalışmaları bu süreç içerisinde. Bu sürecin çıktıları ise kullanıcı büyümesi, kullanıcı memnuniyeti ve marka bilinirliği yer almaktadır. Bu çıktılar, rekabetçi konumlandırma, kullanıcı merkezilik ve küresel-yerel dengeleme yaklaşımlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Kullanıcıya kendi dilinde, kendi kültürel referanslarıyla hitap eden uygulamalar; kullanıcı büyümesini destekleyecek, mevcut kullanıcının sadakatini artıracak, pazardaki farklılaşmayı mümkün kılacaktır. Genel olarak dijital pazarlama girdisinin, yalnızca görünürlük artırıcı değil; uygulamayı büyüten strateji belirleyici, marka inşa edici ve gelir oluşturucu bir işlev üstlendiğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de yerli mobil uygulamaların yeni ekonomi politik bağlamda büyüme ve rekabet unsurlarını inceleyerek, bütüncül bir büyüme ve rekabet analizi modeli geliştirmeyi amaçlamıştır. Tez kapsamında, önce konuyla ilgili literatür taraması yapılmış; üretim, tüketim, teknoloji üretimi, tüketimi, yerli üretim, dijital platformlar, yeni medya, mobil uygulamalar, üretimde büyüme ve rekabet analizi modelleri, yeni medyanın ekonomi politiği, platform ekonomisi, platform kapitalizmi, enformasyon kapitalizmi gibi kavram ve kuramlar, geniş bir literatür taramasıyla ele alınmış ve mobil uygulama odağında bu kavramlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Tezin nihai amacı olan yerli mobil uygulamalarda büyüme ve rekabet analizi modelinin geliştirilmesi için geniş kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde, anket (3 ölçek + araştırmacı geliştirmeli 18 soru), mobil uygulama geliştiricileriyle yarı yapılandırılmış mülakatlar ve küresel, yerel uygulama, teknoloji, dijital platform ve araçların veri analiziyle doküman incelemesi yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Her bir araştırma tekniğinin kendi içinde hipotez ve araştırma sonuçları ve bulguları çıkarılmış, bu bulgular tekrar tematik kod analizi tekniğiyle tekrar analiz edilerek model oluşturulmuştur. Çalışma kuramsal olarak; platform kapitalizmi, enformasyon kapitalizmi, platform ekonomisi ve yeni medyanın ekonomi politiği kuramsal çerçeveleri temelinde şekillendirilmiştir.

Platform Ekonomisi Üzerine

Küresel ölçekte ekonominin önemli yapı taşlarından biri haline gelen dijital platformlar, teknoloji sektörünü dönüştürmenin yanı sıra, üretim-tüketim ilişkilerini, sermaye birikim süreçlerini ve emek biçimlerini de köklü biçimde dönüştürmüştür. Telefon, tablet gibi akıllı cihazların daha da gelişmesi, akıllı saat gibi giyilebilir teknolojilerin de bu minvalde gelişip yaygınlaşması, nesnelerin interneti, etkileşimsellik, ağ özelliğiyle akıllı cihazların birbiriyle etkileşim halinde olması ve en önemlisi tüm bunların temelinde olan internete erişimin daha da yaygınlaşması, dijital platformların teknoloji sektöründeki önemini daha arttırmıştır. Web siteleri, video platformları, sosyal medya mecraları, mobil uygulamalar, uygulamaların bulunduğu sanal mağazalar artık birer dijital platform haline gelmiştir. Bireyin ve toplulukların sosyal, ekonomik birçok ihtiyacını karşılayan bu platformlar, günümüzde ve gelecekte yaşam pratiklerinin yapı taşı olma niteliğindedir. Google, Meta gibi dijital mecralar, Amazon, Temu gibi alışveriş mecraları, Youtube, Netflix, Spotify

gibi izleme-dinleme mecraları, Google Play, App Store gibi sanal mağazalar ve tüm bu mecraların ve daha fazlasının olduğu mobil uygulamalar, günlük yaşamın vazgeçilmesi zor olan dijital platformları haline gelmiştir. Bu platformların hem kullanma oranı, çoğunlukla kullanmak zorunda kalınması dolayısıyla da, hem gelir oranları küresel ve yerel ölçeklerde oldukça fazladır. Tez kapsamında da detaylıca sunulan bu oranlar, dijital platformların ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarda ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu önem, konunun hem sektörel hem de akademik boyutlarda tartışılmasına zemin hazırlamış; bu çerçevede platform kapitalizmi, platform ekonomisi, enformasyon kapitalizmi, dijital emek gibi kuramsal yaklaşımlar da inceleme konusu hâline gelmiştir. Dijital platformların ekonomik, sosyal, kültürel bağlamlarda tartışılması, bu platformların günümüzde önemli bir ekonomik bir değere sahip olması, milyarlarca kullanıcısının olmasıyla birlikte büyük verilere sahip olması, teknoloji sektörünün yazılımsal olarak önemli bir parçası olması ve rekabetin de hem büyük hem de tekelleşme boyutuna sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü bu platformlar ve platformlarla birlikte veri, gelir, talep ve tekelleşimden kaynaklı sahip olunan güç, hem ekonomik değer üreten bir meta, hem küreselleşme, hem de rekabet avantajının belirleyici unsuru olarak konumlanmaktadır. Teknoloji ve dijitaldeki bu dönüşüm, ekonomik faaliyetlerin giderek dijital platform merkezli bir yapıya evrilmesine, ekosistem bağımlılıklarının artmasına ve yerel üreticilerin küresel teknoloji devleri karşısında stratejik konumlarını yeniden tanımlama ihtiyacına yol açmaktadır.

Bu platform ekosisteminin en dinamik unsurlarından biri, bu çalışmanın da araştırma konusu olan mobil uygulamalardır. Mobil uygulamalar; iletişim, eğlence, sağlık, ticaret, eğitim ve hizmet alanlarında arz ve talebin kanalını yeniden tanımlamakta, kullanıcı deneyimine göre şekillenmekte ya da kullanıcı deneyimini dolayısıyla bireyin günlük hayatını yeniden şekillendirmekte, büyük bir veri akışı sağlamak ve kullanıcı davranışlarının platform mantığına uygun biçimde yönlendirilmesine aracılık etmektedir. Yeni medya araçlarının en yaygın kullanılan biçimlerinden biri olarak mobil uygulamalar, internetten sonra akıllı cihazları akıllı yapan ikinci unsur olarak teknoloji sektörünün en önemli odaklarından biridir. Ve bu odak da bu tür platformların geliştirme misyonunda niteliğine göre dünyada herkesin kullanması amacını taşıyan bir küreselleşme stratejisini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu strateji ve amaç,

yerelde uygulama alanında geliştirilen girişimlerin pazara giriş ve büyüme çabalarında da farklı yönlerden etkilere sahiptir.

Yeni Ekonomi Politik ve Kapitalizm Üzerine

Bir iletişim ve yeni medya aracı olarak dijital platformların yapısal alanı olan mobil uygulamalar, yeni ekonomi politik bağlamda sadece teknik birer ürün değil, aynı zamanda platform ekonomisinin ve platform kapitalizminin en görünür araçlarından biridir. Bu yapılar, kullanıcıların gündelik yaşam pratiklerine entegre olarak sürekli veri toplayıp veri akışını sağlamasıyla, kullanıcıları platformda buluşturmasıyla, platformun sürdürülebilirliğinin önemli bir parçası olarak kullanıcıyı hem üretici hem tüketici yapmasıyla, aynı zamanda bu iki rolü, platformu geliştirenle de aynı noktada buluşturmasıyla önemli bir ekonomi politik değere sahiptir. Ve tüm bu süreçler mobil uygulamalarda veri temelli bir ekonomik değer ve metalaştırma oluşturmaktadır.

Harvey'in (2017), Marx'ın "ilkel birikim" kavramını güncelleyerek dönüştürdüğü "mülksüzleştirme yoluyla birikim" (accumulation by dispossession) kavramı, bu açıdan mobil uygulamaların işleyiş mantığını anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Zira mobil uygulamalar, kategori ve amaç fark etmeksizin kullanıcıların dikkatini, zamanını ve kişisel verilerini sistematik biçimde sermaye döngüsüne dahil eden platformlardır. Harvey (2017), ilkel birimde olduğu gibi toprakların çitle çevrilmesi, köylülerin mülksüzleştirilmesi, doğal kaynakların özel mülkiyete geçirilmesi gibi benzer sömürü ve el koyma mekanizmalarının günümüz kapitalizminde farklı biçimlerde sürdüğünü söylemiştir. Yani kapitalizm, yalnızca üretim sürecindeki emek sömürüsü ile değil, aynı zamanda başkalarının sahip olduğu varlıklara el konulması yoluyla da birikim yapan bir süreçtir. Finansallaşma, özelleştirme, fikri mülkiyet gibi unsurlar dijital dünyada da kendini göstermektedir. Örneğin günümüzde veri, en stratejik "mülk" haline gelmiştir. Küresel platformlar, uygulamalar, mecralar kullanıcıların konum, tercihler, ilgi alanları gibi kişisel verilerini çoğunlukla ücretsiz olarak toplar, ardından bu veriyi işleyerek reklam, hedefleme ve pazar stratejileri yoluyla sermaye birikimine dönüştürür. Hatta bu süreç daha ileriye de giderek, verilerin artık siyasi, sosyal, kültürel dönüşümler ve savaş politikalarına destek olmasına kadar ilerleyebilmektedir. Nitekim Microsoft'un işgalci İsrail'in ordusu için Filistinlilerin yaptığı milyonlarca telefon görüşmesini Azure bulut platformunda özel bir sürüm geliştirerek depolaması ve bu verileri hava ve kara saldırıları için İsrail'e istihbarat olarak kullandırması bu duruma örnektir (aa.com.tr et: 2025).

Platform kapitalizmi ve mülksüzleştirme açısından; sürekli kullanılan mobil uygulamaların, kullanıcıların dikkati ve zamanını da alarak metalaştırması, algoritmik yönlendirme, platform bağımlılığı, kullanıcı davranışını platform sahiplerinin çıkarları lehine yeniden biçimlendirebilmektedir. Kullanıcıları hem üretici hem tüketici pozisyonuna getiren çoğu platformlar, bir açıdan kullanıcılar için bir gelir kapısı olsa ve buna bağlı yeni meslek biçimleri türese dahi, kullanıcıların kendilerinin oluşturduğu kullanıcı üretimi içerikler platformun mülkiyetine geçmekte ve yeniden satılmaktadır. App Store / Google Play gibi sanal mağazalar, dağıtım platformları, geliştiricilerin uygulama üzerinden kazandığı gelirden yüksek komisyon alarak dijital “çitleme” (enclosure) işlevi görmekte, bu da içerik, veri ya da uygulamaya platform sahipleri tarafından erişimi sınırlandırabilme, uygulama üzerinden tahakküm kurabilme hakkı verebilmektedir.

Genel olarak duruma bakıldığında, küresel mobil uygulamalar ve bunların bulunduğu saat, gözlük, TV gibi diğer akıllı platformlar, kullanıcıların kişisel verilerini, ürettikleri içerikleri, dikkat sürelerini, zamanlarını, maddi ve manevi olanaklarını sistematik biçimde toplamakta ve bu unsurları algoritmik işleme ve hedefli pazarlama stratejileri yoluyla sermayeye dönüştürmektedir. Bunu yaparken de 'rızanın imalatı' (manufacturing consent) (Chomsky, 1989) yaklaşımında olduğu gibi, kullanıcıların rızasını çeşitli manipülatif mekanizmalar yoluyla alarak bir arz ve talep kurarak, onların ihtiyaç ve duygularını şekillendirmektedir. Böylece kullanıcıya ait olan her şey doğrudan metalaştırılan ve ekonomik değere dönüştürülen bir mülkiyet biçimi haline gelmektedir. Bu duruma platform kapitalizmi perspektifinden bakıldığında, her akıllı cihazda olan mobil uygulamaların bir veri toplama merkezi olduğu görülebilmektedir. Küresel ekosistem sermayesinin dijital ayağında önemli bir aktör konumundaki uygulamalar, bu nedenle tekel benzeri bir konuma erişebilmekte ve pazara erişim koşullarını belirleyen ‘kapı bekçileri’ gibi hareket edebilmektedir. Bu konum, algoritmik görünürlük, erişim imkânı, komisyon oranları, kültürel hegemonya ve reklam politikaları gibi unsurlar üzerinden yerel girişimlerin rekabet şansını önemli ölçüde zorlaştırmaktadır. Nitekim, global ve yerel pazarlarda Netflix, Spotify, Amazon, Facebook, TikTok, gibi birçok küresel teknoloji devleri pazarın yapısal dinamiklerini hem kullanarak hem şekillendirerek tekelleşme eğilimlerini güçlendirmişlerdir. Enformasyon kapitalizmi ise bu sürecin bilgi ve veri temelli boyutunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Fuchs’un (2015)

tanımladığı şekilde, kullanıcıların uygulamayı indirme, kayıt olma, kullanma, aramalar, galeri, konum gibi alanlara erişimi izin verme, beğenme, paylaşma gibi tüm hareket ve etkileşimleri platform için sürekli yeniden üretilebilen bir değer kaynağıdır. Bu veriler, ürün geliştirmeden kişiselleştirmeye, reklam hedeflemeden içerik şekillendirmeye kadar geniş bir yelpazede kullanılarak uygulamanın ekonomik sürdürülebilirliğini pekiştirmektedir. Kullanıcının sağladığı veri ölçüsünde memnuniyet oluşturacak kişiselleştirmeler, uygulamaya bağlılığı artırırken; bu durum bir noktada küresel teknoloji devlerinin hem söz konusu verilere sahip olmasına hem de farklı, istenilen küresel normlar ile tüketim kalıplarını dayatan bir dijital hegemonyaya dönüşmesine yol açmaktadır. Castells'in (2011) ağ toplumu, Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi ve Fuchs'un (2015) dijital emek üzerine yoğunlaştığı çalışmalar, dijital hegemonya kavramını tanımlamaya yönelik önemli kuramsal çerçeveler sunmaktadır. Bu yaklaşımlar, küresel teknoloji şirketlerinin, mobil uygulamalar da dahil olmak üzere, kültürel normların inşası, üretim-tüketim ilişkilerinde belirleyici rol üstlenmesi ve veri sahipliği gibi mekanizmalar aracılığıyla bireysel ve toplumsal yönelimleri şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, mobil uygulama ekosistemi günümüzde ekonomik ve kültürel düzeyde hem dijital bağımlılık hem dışa bağımlılık ilişkileri üretmektedir. Kullanıcılar alışveriş, eğlence, iletişim, finans, bilgi gibi ihtiyaçlarını karşılarken kendi veri mülkiyetini ve kültürel özerkliğini büyük ölçüde küresel platformlara devretmektedir. Bundan dolayı, tezin de konusu olan yerli uygulamaların geliştirilmesi, büyütülmesi, desteklenmesi ve sürdürülebilir ekosistemler içinde güçlendirilmesi, sadece ekonomik rekabetin artırılması açısından değil; aynı zamanda dijital egemenlik, veri güvenliği ve kültürel normların ve değerlerin korunması açısından stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

Araştırma Sonuçları Üzerine

Tez kapsamında gerçekleştirilen üç araştırma tekniklerinden biri olan doküman incelemesi yoluyla, küresel ve yerel ölçekte mobil uygulama sektörüne ilişkin trend verilerinin, kullanım istatistiklerinin ve kategori bazlı analizlerin detaylı biçimde ele alınması sağlanmıştır. Araştırma için çeşitli analiz araçları ve raporlar incelenmiştir. Araştırma bulgularının ilkinde, uygulamaların yer aldığı ortam olan mobil cihazların hem küresel hem de yerel ölçekte dijital ekosistemin merkezinde oldukça önemli bir yer tuttuğu gözlemlenmiştir. Bulgulara göre, dünya genelinde mobil cihaz sahipliği oranı

%70'in üzerinde, internet ve sosyal medya kullanım oranı ise %65'in üzerindedir. Mobil telefonlar %99'un üzerinde kullanım oranıyla dijital içeriğe erişimde birincil araç olmuş; web trafiğinin %65'ten fazlası ise mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmiştir. Bu durum, kullanıcıların ihtiyaçlarını çoğunlukla mobil üzerinden karşıladığı, doğal olarak mobil uygulamaların da ihtiyaç karşılama olarak önemli bir kanal olduğunu teyit etmektedir. Bulgulara göre, Türkiye özelinde günlük ortalama internet kullanım süresi 424 dakika olup, bunun 244 dakikası mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. Yine bulgulara göre genç nüfusun sosyal medya, video ve oyun içeriklerine yüksek ilgisi, yerli uygulamalar için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

Bulgulara göre Türkiye, 2024 yılında 7.1 milyar uygulama indirilmesiyle global sıralamada üstlerde yer almasına rağmen, yerli geliştiricilerin bu indirme hacminden anlamlı bir gelir elde edemediği görülmüştür. Google Play kullanıcılarının yüksek indirme, düşük harcama eğilimi; App Store kullanıcılarının ise düşük indirme, yüksek harcama eğilimi göstermesi, gelir modellerinin platforma özel stratejiler geliştirmesi gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca yapay zekâ, sosyal medya, video yayıncılığı, dijital ödeme ve üretkenlik uygulamalarının küresel ve yerel ölçekte en hızlı büyüyen kategoriler olduğu gözlemlenmiş; sesli kitap, kişisel finans ve sağlık gibi niş alanların da sadık kullanıcı kitlesi oluşturma potansiyelinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Doküman incelemesi araştırmasına göre küresel platformların pazarlama stratejileri, uygulama kalitesi, algoritmik görünürlük, komisyon oranı ve reklam politikaları üzerinden pazar dinamiklerini belirlemesi, yerli geliştiriciler için rekabeti zorlaştıran temel faktörlerden biridir. Çin, Japonya ve Güney Kore gibi ülkelerde yerli yayıncıların hem indirme hem gelir oranlarında öne çıkması; güçlü iç pazar, kültürel uygunluk ve yüksek ürün kalitesi unsurlarının yerli başarının anahtarı olduğunu göstermektedir. Ancak burada Çin'deki başarının dışa kapalı olmasından kaynaklı olduğunu da belirtmek gerekir.

Araştırma bulgularına göre, 2024 verileri, 136 milyar mobil uygulama indirildiğini, 150 milyar dolarlık uygulama içi harcama yapıldığını ve toplamda 4,2 trilyon saat mobilde vakit geçirildiğini göstermektedir. Bu veriler, mobil uygulamaların iletişim ve eğlencenin ötesinde, gündelik yaşamın tüm boyutlarında bütünleşik bir dijital altyapı haline geldiğini ortaya koymaktadır. Kullanıcıların ayda ortalama 26, günde ise 7 farklı uygulama kullanması, rekabetin indirme sayısının ötesine geçerek, bireyin gündelik hayatının bir

parçası haline gelerek, kullanım süresi ve harcama derinliği gibi metrikler üzerinden şekillendiğini göstermektedir. İndirme, kullanım süresi ve uygulama içi harcama verileri, bu platformların yalnızca pazar payı ve indirme rakamları üzerinden değil, kullanıcı bağlılığı, veri üretimi ve ekosistem içi ekonomik dolaşım üzerinden rekabet ettiklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik açısından indirme sayılarından daha çok kullanıcıyı uygulamada tutma önemli bir husustur. Bu noktada mobil uygulamalar, platform kapitalizmi literatüründe vurgulandığı üzere (Srnicsek, 2017), kullanıcı verisini metalaştıran ve tüketim kalıplarını yeniden üreten dijital aktörler olarak konumlanmaktadır. Küresel güç ilişkilerinin ve dijital hegemonya pratiklerinin merkezinde yer alan bu platformlar, pazar erişim koşullarını, rekabet alanını ve kültürel içerik politikalarını belirleyerek yerel girişimlerin hareket alanını önemli ölçüde kısıtlayabilmektedir. Böylesine büyük veri setlerine ve yüksek gelir hacmine sahip uygulamaların küresel hegemonya ve tekelleşmeleri karşısında, dışa bağımlılığın azaltılması ve ulusal kişisel verilerin korunması stratejik bir gerekliliktir. Bu doğrultuda yerli üretim teknolojiye odaklanması, yeni uygulamaların geliştirilmesi, mevcutların güçlendirilmesi ve bu süreçlerin devlet destekleri ile teşvik edilmesi, hem ekonomik payın artırılması hem de dijital egemenliğin sağlanması açısından elzemdir.

Doküman incelemesi bulguları aynı zamanda bu süreçte yerli uygulamaların sürdürülebilir bir rekabet gücü elde edebilmesi için kullanıcı merkezli ve mobil öncelikli tasarım ve ürün geliştirme anlayışının benimsenmesi, App Store optimizasyonu (ASO) ve lokalizasyon stratejilerinin görünürlükte sistematik olarak uygulanması, oyunlaştırma ve topluluk oluşturma yöntemleriyle kullanıcı sadakatinin artırılması, pazarlama stratejilerinin doğru planlanması gerektiğini de göstermektedir. Doküman incelemesi bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, yerli mobil uygulama ekosisteminin güçlendirilmesi için dışa bağımlılığı azaltacak politikaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda, yalnızca yerli uygulamaların geliştirilmesi değil, aynı zamanda ulusal ölçekte ve gerekirse küresel pazara açılacak bir mobil uygulama dağıtım altyapısının kurulması önemlidir. Söz konusu altyapının hem teknik hem de pazarlama desteği sunacak şekilde yapılandırılması, uzun vadede dijital egemenlik ve ekonomik bağımsızlık açısından stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Togg akıllı cihazlar için geliştirilen Trumore sanal mağaza platformu, uygulama dağıtım alt yapısına örnektir.

Tez kapsamında gerçekleştirilen araştırma tekniklerinden biri diğer anket olmuştur. Anket çalışmasında 3 ölçek (Marka Beğenilirliği, Küresel Tüketim Odaklılığı, Küresel ve Yerel Marka Tutumu) ve araştırmacı geliştirmeli 18 madde uygulanmış; veriler güvenirlik, açıklayıcı faktör analizi (AFA), KMO ve Bartlett testleri ile, ardından korelasyon analizleriyle değerlendirilmiştir. Araştırmacı tarafından geliştirilen 18 madde ise frekans ve yüzdelik tablolarla değerlendirilmiştir. Genel olarak araştırma bulgularına göre, katılımcıların geleneksel eğlence tercihi orta düzeyde, küresel yaşam tarzını benimseme eğilimi ise nispeten düşük bulunmuştur. Katılımcıların marka algısı genel olarak olumlu, özellikle vaatlerin yerine getirileceğine inanma ve erişilebilirlik boyutları yüksek çıkmıştır. Buna karşın yerli uygulama markalarına bağımlılık ve duygusal bağ düşük durumdadır ancak ürün açısından kullanım kolaylığı, görsel estetik ve hiyerarşik yapı yüksek oranda olumlu değerlendirilmiştir. Psikometrik açıdan, güvenirlik analizleri Marka Beğenilirliği ve Mobil Uygulama Kullanım Sadakati için yüksek, Küresel Tüketim Odaklılığı için orta düzeyde çıkmış, AFA, değişkenlerin anlamlı ve tutarlı faktörler altında toplandığını; KMO ve Bartlett sonuçları ise veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. İlişkiler açısından küresel tüketim odaklılığı; marka beğenilirliği ve kullanım sadakati sonuçlarıyla anlamlı-pozitif ilişkiliye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle marka beğenilirliği ve kullanım sadakati ilişkisinin güçlü olması, sadakati açıklamada marka imajı/algısının belirleyici olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları, mobil uygulamaların yüksek kullanılabilirlik ve işlevsellik açısından UI/UX tasarımı, kullanıcı deneyimini iyileştiren teknik geliştirmelerin marka imajı açısından önemli olduğunu göstermektedir. Yanı sıra bulgular, yerli markaların itibar yönetimi, sembolik değer ve farklılaşma eksenlerini güçlendirmesi gerektiğini; marka konumlandırma ve yerelleştirme ya da yerel faktörleri uygulamaya entegre etme olmadan kalıcı sadakatin zor olduğunu göstermektedir. Genel olarak bulgularda, marka beğenilirliğini sadakate dönüştürmek için uygulama sahiplerinin; itibar ve prestij göstergelerini, tasarım estetiğini, özgünlük ve hikâyeleştirmeyi, topluluk yönetimini, platforma özgü görünürlük stratejilerini, birlikte stratejik bir çerçevede planlayıp gerçekleştirmeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tez kapsamında gerçekleştirilen araştırma tekniklerinden sonuncusu yarı yapılandırılmış görüşme olmuştur. Araştırmada, yerli mobil uygulama ürün ekiplerinde görev yapan katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler tematik analiz yöntemiyle

değerlendirilmiştir. Toplam 6 uygulama geliştiricisi ile yapılan görüşmeler, Türkiye’de geliştirilen mobil uygulamaların büyüme ve rekabet stratejilerini şekillendiren faktörleri bütüncül biçimde ortaya koymaya çalışmaktadır. Genel olarak araştırma bulgularına göre; UI/UX tasarımı, kişiselleştirme ve kullanıcı deneyim akışı, geliştiricilerin büyüme stratejilerinin temel bileşenleri arasındadır. Segmentasyon, veriye dayalı iletişim ve sadakat artırıcı kampanyalar, kullanıcı edinimini yanı sıra mevcut kullanıcıların elde tutulmasını da sağlamaktadır. Lokal hikâye anlatımı, Türkçe destek ve fiyat avantajları, küresel rakiplerle rekabette öne çıkan alanlardır. Ürün geliştirmede ekip yapısı, görev dağılımı ve süreç yönetimi, teknik kapasite kadar önemli olmuştur. Topluluk yönetimi kapsamında store yorumları, uygulama içi ya da sosyal medya geri bildirimleri ve kullanıcı davranış verileri, ürün geliştirme ve iyileştirmede önemli referans kaynaklarıdır. Tüm bu sonuçlar, yerli mobil uygulamalarda kullanıcı deneyimi merkezli ürün geliştirme stratejisinin önemi pekiştirmekte, veriye dayalı pazarlama ve iletişim modelleri, sürdürülebilir büyüme ve kullanıcı sadakati için önemli görülmekte, dil, hikâye, içerik gibi yerelleştirme stratejileri rekabet avantajı sağlamakta, Geri bildirim ve veri temelli iteratif geliştirme, ürünlerin pazardaki konumunu güçlendirmektedir.

Model Üzerine

Tez kapsamında yapılan üç araştırma tekniğinin veri kaynağından elde edilen bulgular, tez kapsamında geliştirilen “Yerli Mobil Uygulamalar İçin Büyüme ve Rekabet Analizi Modeli”nin mantıksal temelini oluşturmuştur. Modelde, teknik performans metriklerine odaklanmanın yanı sıra, kullanıcı odaklılık, lokalizasyon, platform ekonomisi, teknik kapasite, veri temelli stratejiler, kullanıcı emeği ve algoritmik optimizasyon gibi çok katmanlı faktörleri bütüncül bir yapıda ele alınmıştır. Anket, mülakat ve doküman incelemesi verileri MAXQDA aracılığıyla tematik kodlama yöntemiyle analiz edilmiş; kod frekansları, kapsama yoğunlukları ve kod ilişkileri üzerinden modelin beş temel bileşeni (Girdiler, Süreçler, Çıktılar, Destekleyici Faktörler, Stratejik Yaklaşımlar/Kuramlar) yapılandırılmıştır.

Modelin yenilikçi yönü, mobil uygulama ekosistemini sadece yazılım geliştirme süreci olarak değil; veri üretimi, strateji oluşturma, kullanıcı emeği, platform bağımlılığı ve kültürel özgünlük açılarından da açıklamaya çalışmasıdır. Böylelikle model, ekonomik sürdürülebilirlik ile kültürel/teknik özerklik arasındaki ilişkiyi görünür kılmaya çalışmakta, yerli uygulamaların hem ekonomik hem de kültürel rekabet gücünü artırmaya

yönelik stratejik bir yol haritası sunmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, araştırma örnekleminin sınırlılığı, modelin henüz pratikte testten geçmemiş olması ve belirli disiplinlerle sınırlı bir teorik çerçevede kurgulanmış olması, modelin geliştirilmesi gereken yönleri arasında yer almaktadır.

Genel olarak model, yerli mobil uygulama büyütme süreçlerinde dağınık ve kopuk stratejileri tek bir bütünlüklü planlama çerçevesine dönüştürerek hem akademik literatür hem de sektör için işlevsel bir rehber niteliği taşımayı amaçlamıştır. Özellikle modelde, yeni ekonomi politik kuramları ile mobil uygulama ekosistemini bir arada ele alan ve yerli pazara özgü bütüncül bir analiz modeli ortaya koyulmaya çalışılmış; anket, mülakat ve doküman analizini bütünlüklüleştirerek veri triangülasyonu ile model geliştirme yaklaşımı örneği sunulmuştur. Modelde özellikle çıktıların aynı zamanda stratejik yaklaşım ve kuramlarla açıklanması modele, akademik açıdan bu yöndeki araştırma alanlarına katkı sağlamak içindir.

Model üzerinde gelecek çalışmalar, modelin farklı mobil uygulama örneği ve vaka bazlı uygulamalarla test edilmesi, yazılım, hukuk gibi disiplinler arası katkılarla zenginleştirilmesi ve pratikteki uygulanabilirliğinin ölçülmesi yönünde ilerlemelidir. Yanı sıra devlet destek mekanizmaları ve teşvik programlarının, teknoloji geliştiricilerin veri analitiği kapasitesini artıracak şekilde yeniden yapılandırılması, verilerin depolanması için önemli bir maliyet kalemi olan ve çoğunlukla yabancı altyapıların kullanıldığı bulut ortamları yerine yerli bulut depolama ortamlarının daha da geliştirilip, kullanılabilirliğinin artırılması, yerli uygulamaların küresel platformlara bağımlılığını azaltacak, teknoloji transferi olmadan alternatif ekosistem stratejilerinin geliştirilmesi, sektörde işbirliği kültürünü artıracak ortak Ar-Ge merkezleri ve hızlandırıcı programlarının daha fazla teşvik edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, yerli mobil uygulama ekosisteminin yeni ekonomi politik bağlamda büyüme ve rekabet dinamiklerini, farklı araştırma teknikleri sonucunda geliştirilen bütüncül bir model ile ortaya koymaya çalışmış; akademi, sektör ve politika alanları için hem analitik hem de uygulanabilir katkılar sunmayı amaçlamıştır. Geliştirilen model, belirli bağlamsal durumlar, farklı uygulama kategorileri, ihtiyaçlar ya da uygulama büyütmede eksik kalınan yönler açısından şekillenebilecek esnek bir yapıdadır. Dolayısıyla sabit bir şablon değil, dijital ekonomide yerli üretimin stratejik konumunu gösterebilecek, güçlendirebilecek yol gösterici bir harita, bir referans niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2020). Robots and jobs: Evidence from US labor markets. *Journal of political economy*, 128(6), 2188-2244
- Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J. A. (2005). The colonial origins of comparative development: an empirical investigation. *Revista de Economía Institucional*, 7(13)
- Aghion, P. (1990). A Model of Growth through Creative Destruction
- Aghion, P. ve Howitt, P. (1992) "A Model of Growth Through Creative Destruction", *Econometrica*, 60(2), 323-351
- Aghion, P., Antonin, C., & Bunel, S. (2021). The power of creative destruction: Economic upheaval and the wealth of nations. Harvard University Press
- Akcan, A. T. (2019). Türkiye’de Gençlerin İşsizlik Histerisi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 31-47
- Akkerman, S. F., & Bakker, A. (2011). Boundary crossing and boundary objects. *Review of educational research*, 81(2), 132-169
- Akmermer, B., & Ayyıldız, H. (2016). Kuyumculuk sektörünün Porter’in Beş Güç Modeli ile rekabetçilik analizi: Trabzon ili örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 47-68
- Al-Shamaileh, O., & Sutcliffe, A. (2023). Why people choose Apps: An evaluation of the ecology and user experience of mobile applications. *International Journal of Human-Computer Studies*, 170, 102965
- Almaiah, M. A., Hajjej, F., Lutfi, A., Al-Khasawneh, A., Alkhdour, T., Almomani, O., & Shehab, R. (2022). A conceptual framework for determining quality requirements for mobile learning applications using Delphi Method. *Electronics*, 11(5), 788
- Amiti, M., & Konings, J. (2007). Trade liberalization, intermediate inputs, and productivity: Evidence from Indonesia. *American economic review*, 97(5), 1611-1638
- Amsden, A. H. (2001). The rise of "the rest": challenges to the west from late-industrializing economies. Oxford University Press, USA
- Andreou, A., Venkatadri, G., Goga, O., Gummaği, K. P., Loiseau, P., & Mislove, A. (2018, February). Investigating ad transparency mechanisms in social media: A case study of Facebook's explanations. In *NDSS 2018-Network and distributed system security symposium* (pp. 1-15)
- Ateş, M. (2008). Son Yapılan Düzenlemeler Işığında AB Rekabet Hukuku ve Politikasına Genel Bir Bakış. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 47-76

- Attar, M. Aykut.. (2021). Türkiye’de Teknolojik İlerleme, Beşeri Sermaye ve Yerli Üretim: Yenilikçiliğimiz, Taklitçiliğimiz, Geleceğimiz.. İçinde Murad Tiryakioğlu (Ed.), Türkiye’nin Yerli Üretimi ve Politik Ekonomisi. (ss. 115-120).İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Autio, E., & Klofsten, M. (1998). A Comparative Study of Two European Business Incubators. *Journal of Small Business Management*, 36(1), 30-43
- Aşkar, F. (2011). Sanatsal iletişim modeli: Sahne (performans) sanatları üzerine bir inceleme. *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 25, 1-23
- Baldwin, R. E., & Evenett, S. J. (2015). Value creation and trade in 21st century manufacturing. *Journal of regional science*, 55(1), 31-50
- Baldwin, R., & Forslid, R. (2020). Globotics and development: When manufacturing is jobless and services are tradable (No. 14293). CEPR Discussion Papers
- Barney, J. B. (2000). Firm resources and sustained competitive advantage. In *Economics meets sociology in strategic management* (pp. 203-227). Emerald Group Publishing Limited
- Barro, R. J. (1991). Economic growth in a cross section of countries. *The quarterly journal of economics*, 106(2), 407-443
- Bauer, J. M. (2018). "The Internet and Income Inequality: Socio-economic Challenges in a Hyperconnected Society". The MIT Press
- Baycık, G., Demirhan, K., & Atasoy, Y. (2021). Enformasyon kapitalizmi bağlamında platform ekonomisi ve paylaşım ekonomisi ilişkisi. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 19(2), 709–725
- Başçı, S. (2021). Ara Malların Üretiminin Yerlileştirilmesinin Önemi. S. 151. Türkiye’nin Yerli Üretimi ve Politik Ekonomisi. Tiryakioğlu, M. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Beck, K., Beedle, M., Bennekum, A. van, Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., ... Thomas, D. (2001). Manifesto for Agile Software Development. Agile Alliance. <https://agilemanifesto.org/>
- Benhabib, J., & Spiegel, M. M. (1994). The role of human capital in economic development evidence from aggregate cross-country data. *Journal of Monetary economics*, 34(2), 143-173
- Betts, M. & Ofori, G. (1992). Strategic Planning for Competitive Advantage in Construction. *Construction Management and Economics*, 10(6), 511-532
- Bimber, B. (1990). Karl Marx and the Tree Faces of Technological Determinism. *Social Studies of Science* (20), 333-351

- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170-185
- Blanchard, O. (2017). *Macroeconomics*. Pearson Education
- Blanchard, O., & Katz, L. F. (1992). Regional Evolutions, “Brooking Papers on Economic Activity”. Economic Studies Program, The Brookings Institution, 23(1), 76
- Blanchard, O., Case, A., Katz, L., King, R., Romer, P., Sala-i-Martin, X., ... & Temin, P. (1992). A Contribution to the Empirics of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. mit Press
- Bostancı, B. (2010). *Mimari Tasarımda İletişim Modeli Olarak Oyun* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü)
- Bozeman, B. (2000). Technology transfer and public policy: a review of research and theory. *Research policy*, 29(4-5), 627-655
- Buckley, P. J., & Casson, M. (2016). *The future of the multinational enterprise*. Springer
- Caballero, R. J., & Hammour, M. (1991). The cleansing effect of recessions
- Cascio, W. F., & Montealegre, R. (2016). How technology is changing work and organizations. *Annual review of organizational psychology and organizational behavior*, 3, 349-375
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. John Wiley & Sons
- Cavusgil Tamer, S., Knight, G., & Reisenberger, J. (2017). *International Business: the new realities*. Essex, UK: Pearson
- Cennamo, C., & Santalo, J. (2013). Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets. *Strategic Management Journal*, 34(11), 1331–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.2066>
- Cerda, R., Silva, Á., & Valente, J. T. (2017). Impact of economic uncertainty in a small open economy: the case of Chile. *Applied Economics*, 50(26), 2894–2908
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press
- Chomsky, N. (1989). *Political economy of the mass media*. David Barsamian/Alternative Radio
- Clark, J. F. (2012). *History of Mobile Applications*. MAS 490: Theory and Practice of Mobile Applications. Retrieved from

- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 35(1), 128-152
- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial marketing management*, 76, 36-47
- Cr  mer, J., Dinielli, D., Heidhues, P., Kimmelman, G., Monti, G., Podszun, R., ... & De Streel, A. (2023). Enforcing the Digital Markets Act: institutional choices, compliance, and antitrust. *Journal of Antitrust Enforcement*, 11(3), 315-349
- Cusumano, M. A., & Tucker, C. (2019). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy—and how to make them work for you. MIT Press
- Cıvaş, İ. (2013). Birleşme ve Devralmaların Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. *G  mr  k ve Ticaret Dergisi*, 1(2), 28-34
-   ift  i Durusu, D. (2015). Finansal gelişme ve ekonomik b  y  me ilişkisi: bir genişletilmiş solow b  y  me modeli denemesi ve ampirik uygulama
-   ift  i, C., & Ayka  , G. (2011). İ  sel b  y  me modelleri ve k  reselleşme s  recinde gelişmekte olan   lkelerin konumları. *Sosyoekonomi*, 14(14)
- Dann, D., Teubner, T., Adam, M. T., & Weinhardt, C. (2020). Where the host is part of the deal: Social and economic value in the platform economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100923
- David, M., Halcomb, C., & Eck, J. (2020). Platforms in the pandemic: An epistemological shift. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 18(1), 189–204. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1149>
- Deniz, T. (2014). Y  KSELEN G      İN HALK CUMHURİEY  İNİN STRATEJİK HAMLELERİ. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 188-212
- Dixit, A. K., & Nalebuff, B. J. (1993). Thinking strategically: The competitive edge in business, politics, and everyday life. WW Norton & Company
- Doğru, B., & Me  ik, O. (2018). T  RKİYE’DE END  STRİ 4.0’IN İş  C   PİYASASINA ETKİLERİ: FİRMA BEKLENTİLERİ. *S  leyman Demirel   niversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fak  ltesi Dergisi*, 23(End  stri 4.0 ve   rg  tsel Değışim   zel Sayısı), 1581-1606
- EMMERICH, V. (2007), “EVG Art. 81”, U. Immenga ve E.J. Mestm  cker (der.), Wettbewerbsrecht, Band 1. EU/Teil 1 Kommentar zum Europ  ischen Kartellrecht i  inde, 4. Aufl., Beck Verlag, M  nchen
- Enginkaya, E. (2005). JAPONYA’NIN YABANCI PAZARLARA GİRİş STRATEJİLERİ. *Ege Academic Review*, 5(1), 99-108
- Ercan, N. Y. (2002). İ  sel b  y  me teorisi: Genel bir bakış. *Planlama Dergisi*, 129-138

- Erdem, E. (2016). Sanayi Devriminin Ardından Osmanlı Sanayileşme Hamleleri: Sanayi Politikalarının Dinamikleri ve Zaafiyetleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(48), 17-44
- Erdölek Kozal, Özge. (2021). Yerli Üretimi Nasıl Anlamalı?. İçinde Murad Tiryakioğlu (Ed.), *Türkiye'nin Yerli Üretimi ve Politik Ekonomisi*. (ss. 115-120).İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Ernst, D. (2002). Global production networks and the changing geography of innovation systems. Implications for developing countries. *Economics of innovation and new technology*, 11(6), 497-523
- Evans, D. S. (2016). *Matchmakers: the new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press
- Feinson, S. (2003). National Innovation Systems Overview and Country Cases. In *Knowledge Flows, Innovation, and Learning in Developing Countries* (pp. 13-38). Oxford University Press
- Forti, V., Balde, C. P., Kuehr, R., & Bel, G. (2020). *The Global E-waste Monitor 2020: Quantities, flows and the circular economy potential*
- Friedman, T. L. (2005). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. Macmillan
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge
- Furman, J., Coyle, D., Fletcher, A., McAuley, D., & Marsden, P. (2019). *Unlocking digital competition: Report of the digital competition expert panel*. UK government publication, HM Treasury, 27
- Georghiou, L. (Ed.). (2008). *The handbook of technology foresight: concepts and practice*. Edward Elgar Publishing
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. J. (2018). The governance of global value chains. *Global Value Chains and Development*, 108-137
- Gibbons, Christian. "Economic gardening." *Economic Development Journal* 9.3 (2010): 5
- Gibson, C. B., & Birkinshaw, J. (2004). The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity. *Academy of management Journal*, 47(2), 209-226
- Gimpel, H. (2015). *Understanding the digital economy: Facts and figures*. Munich: Fraunhofer FIT.
<https://www.digitalisierung2020.de/D20/Redaktion/EN/Downloads/understanding-the-digital-economy.pdf>

- Grossman, G. M., & Helpman, E. (1990). Trade, innovation, and growth. *The American economic review*, 80(2), 86-91
- Grossman, G. M., & Helpman, E. (1993). *Innovation and growth in the global economy*. MIT press
- Grossman, G.ε ve Helpman, E. (1989) “Quality Ladders in the Growth Theory”, NBER Working Paper, No: 3099
- Gurl, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review
- Gülbaş, S. Y. (2011). İnovasyon: Teknopark Modeli. *Ankem Dergisi*, 25(2), 139-145
- Güngören, M. ve Orhan, F. (2013). Sağlık Hizmetleri Sektörünün Rekabetçilik Analizi: 5 Güç Modeli Çerçevesinde Ankara İli’nde Bir Uygulama. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 201-218
- Gür, Nurullah. (2021). Yerli Üretim İçin Akıllı Sanayi Politikaları. İçinde Murad Tiryakioğlu (Ed.), *Türkiye’nin Yerli Üretimi ve Politik Ekonomisi*. (ss. 115-120).İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Harvey, D. (2017). The 'new' imperialism: accumulation by dispossession. In Karl marx (pp. 213-237). Routledge
- Hausmann, R., Hwang, J., & Rodrik, D. (2007). What you export matters. *Journal of economic growth*, 12, 1-25
- Helpman, E., & Trajtenberg, M. (1994). A time to sow and a time to reap: Growth based on general purpose technologies
- Helsper, E. J. (2021). "The Digital Disconnect: The Social Causes and Consequences of Digital Inequalities". SAGE Publications
- Henderson, B. D. (1970). The product portfolio. *The Boston Consulting Group Perspective*, 66
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: It's time for a product recall. *Long range planning*, 30(1), 46-52
- Hinze, A., Vanderschantz, N., Timpany, C., Cunningham, S. J., Saravani, S. J., & Wilkinson, C. (2023). A study of mobile app use for teaching and research in higher education. *Technology, Knowledge and Learning*, 28(3), 1271-1299
- Hollander, S. (2011). *Friedrich Engels and Marxian political economy*. Cambridge University Press
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2023). A systematic literature review of mobile application usability: addressing the design perspective. *Universal Access in the Information Society*, 22(3), 715-735

- Isenberg, D. (2010). How to Start an Entrepreneurial Revolution. *Harvard Business Review*, 88(6), 40-50
- İzmen, Ümit. (2021). Yerli ve Milli Üretimin Ekonomi Politikası. İçinde Murad Tiryakioğlu (Ed.), *Türkiye'nin Yerli Üretimi ve Politik Ekonomisi*. (ss. 115-120). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Jenkins, H. (2011). Convergence culture. Where old and new media collide. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 20, 129-133
- Jin, D. Y. (2015). *Digital platforms, imperialism and political culture*. Routledge
- Jin, D. Y. (2017). Rise of platform imperialism in the networked Korean society: A critical analysis of the corporate sphere. *Asiascape: Digital Asia*, 4(3), 209-232
- Jorgenson, D. W. (2005). Accounting for growth in the information age. *Handbook of economic growth*, 1, 743-815
- Julien, P. A. (2018). Economic theory of information. In P. A. Julien (Ed.), *The State of the Art in Small Business and Entrepreneurship* (pp. 67–89). Routledge
- Jullien, B. (2012). *Two-sided b to b platforms*. Oxford University Press, New York. (1012)
- Jullien, B., & Sand-Zantman, W. (2021). The economics of platforms: A theory guide for competition policy. *Information Economics and Policy*, 54, 100880
- Kabataş, K., & Akgün, A. E. (2019). Teknoloji Tahmini. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 65-70
- Kahveci, S. (2021). Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları (Doctoral Dissertation, İstanbul Ticaret University)
- Kalaycı, E. (2021). Teknogirişim Bahçevanlığı: Türkiye Örneği İçin Öneriler. S. 297. *Türkiye'nin Yerli Üretimi ve Politik Ekonomisi*. Tiryakioğlu, M. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Kaplinsky, R. (2000). Globalisation and unequalisation: What can be learned from value chain analysis? *Journal of Development Studies*, 37(2), 117-146
- Karagül, M. (2014). Kalkınma sürecinde üretim faktörlerinin yeniden tanımlanması. *Leges Ekonomik ve Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-11
- Kaya, A.A. (2006) “İçsel Büyüme Kuramları”, *İktisadi Kalkınma ve Büyüme* (Ed: E. Kutlu), Anadolu Üniversitesi Yayın No. 1575, 291-307
- Kayabaşı, A., & Özkan, P. (2020). Küresel Tüketim Odaklılık, Tüketici Yenilikçiliği, Küresel ve Yerel Marka Tutumları Açısından Kümeleme Analizi ile Pazar Bölümlenme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 159-178

- Kayan, K. (2021). Türk Savunma Sanayiinin Rekabetçilik Analizi
- Kayı, N. (2022). Kent markası yaratmada bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının rolü-İzmir kentsel stratejik iletişim modeli önerisi
- Kearns, G. S., & Sabherwal, R. (2006). Strategic alignment between business and information technology: a knowledge-based view of behaviors, outcome, and consequences. *Journal of management information systems*, 23(3), 129-162
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61–69
- Kim, L. (1997). Imitation to innovation: The dynamics of Korea's technological learning. Harvard Business school press
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2011). Blue ocean strategy. *Harvard business review*
- Klepek, M., & Starzyczna, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500-520
- Klerkx, L., Aarts, N., & Leeuwis, C. (2010). Adaptive Management in Agricultural Innovation Systems: The Interactions Between Innovation Networks and Their Environment. *Agricultural Systems*, 103(6), 390-400
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed
- Koçoğlu, D., & Kantar, M. (2016). Türkiye madencilik sektörünün beş güç modeli ile değerlendirilmesi. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 1-10
- Krugman, P. (1980). Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. *American economic review*, 70(5), 950-959
- Krugman, P. (1994). *Rethinking international trade*. MIT press
- Li, Y., Xu, Z., Hao, Y., Xiao, P., & Liu, J. (2022, April). Psychosocial impacts of mobile game on K12 students and trend exploration for future educational mobile games. In *Frontiers in Education* (Vol. 7, p. 843090). Frontiers Media SA
- Liebowitz, S. J., & Margolis, S. E. (1994). Network externality: An uncommon tragedy. *Journal of Economic Perspectives*, 8(2), 133–150. <https://doi.org/10.1257/jep.8.2.133>
- Lucas, R.E., (1988), “On the Mechanics of Economic Development”, *Journal of Monetary Economics*, 22, s.3-44
- Lund, S., Manyika, J., Woetzel, J., Bughin, J., & Krishnan, M. (2019). *Globalization in transition: The future of trade and value chains*

- MacLachlan, F. C. (1999). The Ricardo-Malthus debate on underconsumption: A case study in economic conversation. *History of Political Economy*, 31(3), 563-574
- Mankiw, N. G., Romer, D., & Weil, D. N. (1992). A contribution to the empirics of economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(2), 407-437
- Markides, C. C. (1997). To diversify or not to diversify. *Harvard business review*, 75(6), 93-186
- Martin, B. R. (1995). Foresight in science and technology. *Technology analysis & strategic management*, 7(2), 139-168
- Marx, K. (2019). *Kapital cilt: I: Ekonomi politigin eleştirisi (Vol. 1)*. Yordam Kitap.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2008). Investing in the IT that makes a competitive difference. *Harvard Business Review*
- Mcluhan, Marshall Ve Fiore, Quentin (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Corte Madera.CA.: Gingko
- Miles, I., Saritas, O., & Sokolov, A. (2016). *Foresight for science, technology and innovation*. Switzerland: Springer International Publishing
- Mowery, D. C., & Rosenberg, N. (1999). *Paths of innovation: Technological change in 20th-century America*. Cambridge University Press
- Müller, N. (2010). *Media Evolution*. Hamburg
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2007). The knowledge-creating company. *Harvard business review*, 85(7/8), 162
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things (Revised and expanded ed.)*. Basic Books
- Örmeci, Ozan. (2013). 21. Yüzyılda ABD - Çin Rekabeti. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 29, 1-14
- Özdemir-Öztürk, N. (2022). Türkiye Otomotiv Sektörünün Beş Güç Modeli ile Değerlendirilmesi. *Yeni Fikir Dergisi*, 14(28), 19-27
- Özel, H. A. (2012). Ekonomik büyümenin teorik temelleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 63-72
- Özyiğit, M., & Çivi, H. (2012). Ekonomi Politik'ten İktisada: Bilimsel Kaybediş İdeolojik.
- Pablo-Romero, M. D. P., Gómez-Calero, P., & Sánchez-Rivas, J. (2016). Tourism, Competitiveness and Economic Growth: A New Analytical Model. *Tourism-from empirical research towards practical application*, 111

- Pagani, M. (2013). Digital business strategy and value creation: Framing the dynamic cycle of control points. *MIS Quarterly*, 37(2), 617–632. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.12>
- Pamuk, Ş. (2021). Economic policies, institutional change, and economic growth since 1980. In *Turkish economy at the crossroads: Facing the challenges ahead* (pp. 1-36)
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company
- Peters, M. A., & Bulut, E. (Eds.). (2011). *Cognitive capitalism, education and digital labor*. Peter Lang
- Podszun, R. (2023). From Competition Law to Platform Regulation—Regulatory Choices for the Digital Markets Act. *Economics*, 17(1), 20220037
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon & Schuster
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard business review*, 92(11), 64-88
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (2002). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *International Business: Critical Perspectives on Business and Management*, 4(4), 261
- Poster, M. (1995). Postmodern Virtualities. *Body & Society*, 1(3-4), 79-95
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2009). The core competence of the corporation. In *Knowledge and strategy* (pp. 41-59). Routledge
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102304
- Rappa, M. (2016). *Managing the Digital Enterprise*. North Carolina State University
- Ritzer, G. (2018). *The McDonaldization of society: Into the digital age*. Sage publications
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage
- Rodrik, D. (2000). Institutions for high-quality growth: what they are and how to acquire them. *Studies in comparative international development*, 35, 3-31
- Rodrik, D. (2008). Normalizing industrial policy
- Rodrik, D. (2007). One economics, many recipes: globalization, institutions, and economic growth. In *One Economics, Many Recipes*. Princeton university press
- Romer, P. M. (1986), Increasing Returns and Long-Run Growth, *Journal of Political Economy* 94, 1002–1037
- Romer, P. M. (1987). Growth based on increasing returns due to specialization. *The American Economic Review*, 77(2), 56-62
- Romer, P. M. (1990). ‘Endogenous technological change’, *Journal of Political Economy*, Vol. 98, pp. 71–102
- Romer, P.M. (1990), “Endogenous Technological Change”, *Journal of Political Economy* 98(5), s.71-102
- Rosenberg, N. (1982). *Inside the black box: technology and economics*. Cambridge university press
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2009). *Economics*. McGraw-Hill Education
- Saritas, O., & Aylen, J. (2010). Using scenarios for roadmapping: The case of clean production. *Technological forecasting and social change*, 77(7), 1061-1075
- Sarkis, J. (2003). A strategic decision framework for green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 11(4), 397-409
- Scholes, K., Johnson, G., & Whittington, R. (2002). *Exploring corporate strategy*. Hoboken, NJ, USA: Financial Times Prentice Hall
- Scholz, T. (Ed.). (2012). *Digital labor: The internet as playground and factory*. Routledge
- Schumpeter, J. A. (1949). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 46). Harvard university press
- Schumpeter, J. A. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*. Routledge
- Schumpeter, J.A. (1942) *Capitalism, Socialism and Democracy*, NewYork: Harper and Brothers
- Shao, S. (2021). Antitrust in the Consumer Platform Economy: How Apple Has Abused its Mobile Platform Dominance. *Berkeley Tech. LJ*, 36, 353

- Shirky, C. (2008). Here comes everybody: The power of organizing without organizations. Alien Lane
- Siaw, I. & Yu, A. (2004). An Analysis of The Impact of The Internet on Competition In The Banking Industry, Using Porter's Five Forces Model. *International Journal of Management*, 21(4), 514-523
- Silva, F. B. da. (2017). Platform capitalism and the social economy: Common ground or clashing logics? CIRIEC Working Papers, 2017/08
- Solow R. M. (1956) A contribution to the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics* 70: 65–94
- Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(1), 49-72
- Srnicek, N. (2017). Platform Capitalism. Polity Press, Cambridge Malden, MA
- Storper, M. (1997). The Regional World: Territorial Development in a Global Economy. Guilford Press
- Supçiller, A. A., & Bulak, M. E. (2020). Mobil Uygulamaların Performanslarının Veri Zarflama Analizi ile Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 10(3), 711-723
- Sweet, C. M., & Maggio, D. S. E. (2015). Do stronger intellectual property rights increase innovation?. *World Development*, 66, 665-677
- Syverson, C. (2011). What determines productivity?. *Journal of Economic literature*, 49(2), 326-365
- Şeker, A. (2018). Teknoloji transferinin teknolojik gelişim, üretim ve yüksek teknoloji ürünlerinin ihracatı üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 583-603
- Taban, S., & Şengür, M. (2014). Türkiye’de Ar-Ge ve ekonomik büyüme. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 355-376
- Tatar, H. A., & TUNALI, D. D. H. (2016). Teknoloji Transferi ve Uygulamaları: Türkiye Örneği.
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 359-368
- Tian, X., & Zhao, Q. (2017). Understanding the impact of network effects in platform-based digital marketplaces. *Journal of Business Research*, 78, 197–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.023>
- Tiryakioğlu, M. (2014). Türkiye’de Teknoloji Transferi Politikaları. İstanbul: SETA Yayınları

- Tuckman, H. P. (1998). Competition, Commercialization, and The Evolution of Nonprofit Organizational Structures. *Journal of Policy Analysis and Management*, 17(2), 175-194
- Türkiye'nin yerli üretimi ve politik ekonomisi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2021. Elif Kalaycı Teknogirişim Bahçevanlığı: Türkiye Örneği için Öneriler
- Uslu, B., Gür, Ş., Eren, T., & Özcan, E. (2020). Mobil uygulama seçiminde etkili olan kriterlerin belirlenmesi ve örnek uygulama. *İstanbul İktisat Dergisi*, 70(1), 113-139
- Uygurtürk Gazel, Tuğçe. (2021). Türkiye'nin Küresel Rekabet Perspektifinde Yerli Üretimi. İçinde Murad Tiryakioğlu (Ed.), Türkiye'nin Yerli Üretimi ve Politik Ekonomisi. (ss. 115-120). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Uğur, N. G., & Turan, A. H. (2015). Üniversite öğrencilerinin mobil uygulamaları kabulü ve kullanımı: Sakarya üniversitesi örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), 63-79
- Wade, R. (2018). Governing the market: Economic theory and the role of government in East Asian industrialization
- Weiser, P., & Frank, A. U. (2013). Cognitive transactions—a communication model. In *Spatial Information Theory: 11th International Conference, COSIT 2013, Scarborough, UK, September 2-6, 2013. Proceedings 11* (pp. 129-148). Springer International Publishing
- West, J., & Mace, M. (2010). Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone. *Telecommunications Policy*, 34(5-6), 270-286
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Press
- Xue, C., Tian, W., & Zhao, X. (2020). The literature review of platform economy. *Scientific Programming*, 2020, 1-7
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir?. *Journal of International Social Research*, 9(45)
- Yaylagül, L. (2009). Sinemanın ekonomi politiği. (Editör: Selda Bulut). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Yeldan, E. (2012). Türkiye ekonomisi için beşerî sermaye ve bilgi sermayesi birikimine dayalı bir içsel büyüme modeli. *Ekonomi-tek*, 1(2), 21-60
- Yetkiner, H. (2021). Optimal Yerli Üretim. S. 229. Türkiye'nin Yerli Üretimi ve Politik Ekonomisi. Tiryakioğlu, M. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

- Yeşil, M. M. (2015). Ekonomi-Politik Yaklaşımı Bağlamında Medyada Tekelleşme Sorunu: Gazeteciler Üzerindeki Yansımalar. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Journal, 2, 144-157
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, G. (2019). Küreselleşme ve Çok Uluslu Şirketlerin Teknoloji Transferi: Türkiye Örneği (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey))
- Yıldırım, S., & Kostakoğlu, F. S. (2014). Bilgi Ekonomisinde Schumpeterci Yaratıcı-Yıkım Çerçevesinde İstihdamın İncelenmesi: Türkiye’de Ulaşım Ve Haberleşme Sektörüne Yönelik Var Analizi. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9(1), 91-99
- Yılmaz, S., & Akbulut, D. (2021). Ulusal Afet Yönetimi İçin Sistem Teorisi Bağlamında Stratejik İletişim Yönetimi Model Önerisi. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(3), 829-846
- Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. International Journal of Business and Management, 7(24), 52
- Zeynep, K. Ö. S. E., & Gültekin, H. (2020). AR-Ge Yatırımları Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Seçilmiş OECD Ülkeleri. Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 4(2), 93
- Zhao, L., & Reisman, A. (1992). Toward meta research on technology transfer. IEEE Transactions on engineering management, 39(1), 13-21
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power, edn. PublicAffairs, New York

İnternet Kaynakları

- 42matters. Number of apps available in the Apple App Store and Google Play Store. Retrieved June 21, 2025, from <https://www.42matters.com/>. E.T: 06/2025
- Amazon.com, Inc. Amazon Appstore. Amazon. <https://www.amazon.com/mobile-apps>. E.T: 05/2023
- Anadolu Ajansı. Savunma sanayisinde 2023 ihracat şampiyonu Baykar. AA. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/savunma-sanayisinde-2023-ihracat-sampiyonu-baykar/3100667>. E.T: 04/01/2024
- Anadolu Ajansı. Microsoft'un, İsrail ordusu için Filistinlilerin yaptığı milyonlarca telefon görüşmesini depoladığı ortaya çıktı. AA. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/microsoftun-israil-ordusu-icin-filistinlilerin-yaptigi-milyonlarca-telefon-gorusmesini-depoladigi-ortaya-cikti/3652718>. E.T: 08/2025.

- AppBrain. Google Play stats and trends. Retrieved June 21, 2025, from <https://www.appbrain.com/stats/>. E.T: 05/2025.
- Apple Inc. App Store. Apple. <https://www.apple.com/app-store>. E.T. 2023.
- Commencis. (2022). 2022 top mobile app trends. Commencis. <https://www.commencis.com/2022-top-mobile-app-trends/>. E.T. 04/2024.
- Data.ai. (2024). State of mobile 2024 report. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/state-of-mobile-2024/>. E.T. 04/2024.
- DİEK Bülten (1996): “Japonya ve Türkiye ile İlişkileri”; Ekim, 1–8. E.T. 05/2024.
- Edison Research. (2021). The Infinite Dial 2021: Digital Media Consumer Behavior in the U.S.. <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>. E.T. 05/2021.
- Google LLC. Google Play Store. Google. <https://play.google.com/store>. E.T. 2023.
- GW. (2023). Device usage rate report. GW. https://www.gwi.com/?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_CTD&utm_source=Kepios_report&utm_medium=PDF. E.T. 05/2024.
- Huawei Technologies Co., Ltd. AppGallery. Huawei. <https://appgallery.huawei.com>. E.T. 2023.
- MarketSplash. (2023). Mobile marketing statistics. MarketSplash. <https://marketsplash.com/mobile-marketing-statistics/>. E.T. 05/2024.
- Microsoft Corporation. Microsoft Store – Apps. Microsoft. <https://apps.microsoft.com/store/apps>. E.T. 2023.
- Mobile Action (2025). mobileaction.co. E.T. 05/2025.
- OECD. (2019). "Global Material Resources Outlook to 2060: Economic Drivers and Environmental Consequences". E.T. 06/2023.
- Pew Research Center. (2018). Social media use continues to rise in developing countries but plateaus across developed ones. <https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/>. E.T. 05/2024.
- PYMNTS. Dutch regulator rejects Apple’s appeals against €50 million fine. PYMNTS. <https://www.pymnts.com/cpi-posts/dutch-regulator-rejects-apples-appeals-against-e50-million-fine/>. E.T. 05/05/2023.
- Sensor Tower. (2024). Mobile market insights: Turkey Q4 2023 overview. <https://www.sensortower.com/>. E.T. 05/2024.

- Statista. (2024). Mobile app revenue worldwide from 2016 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/>. E.T. 06/2024.
- T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023). *On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028)*. <https://onikinciplan.sbb.gov.tr/>. E.T. 06/2024.
- TÜBİTAK. (2019). Türkiye'nin 2023 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi. <https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/SanayiStratejiBelgesi2023.pdf>. E.T. 06/2024.



EK

Ek 1: Anket Formu

Katılımcı Bilgilendirme ve Onam Formu

Araştırma Başlığı: Yerli Üretim Mobil Uygulamaların Kullanımı Üzerine Nicel Bir Araştırma

Araştırmacı: Sümeyya Olcay Yaman

Araştırma Danışmanı: Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel

Araştırmanın Tanımı:

Bu anket, Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı öğrencisi Sümeyya Olcay Yaman'ın doktora tezinin araştırması için oluşturulmuştur. Araştırma, günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız mobil uygulamaları, küresel tüketim odaklı tercih nedenlerini ve yerli üretim mobil uygulamalarını tercih etme/etmeme sebeplerini anlamaya yöneliktir. Ankette birbirinden bağımsız, birbiriyle bağlantılı ve benzer sorular görebilirsiniz. Lütfen size en yakın gelen seçeneği/seçenekleri işaretleyiniz.

Anketin Kapsamı:

Bu araştırmada sizden çevrimiçi bir anket doldurmanız beklenmektedir. Anket toplamda 58 sorudan oluşmaktadır. Anketin tamamlanması yaklaşık 10 dakikadır.

Gizlilik

Ankette katılımcılardan isim, e-posta ve telefon bilgileri alınmayacaktır. Verdiğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve sadece araştırmanın yöneticileri tarafından erişilebilir olacaktır.

* 1.

Katılımınız tamamen isteğe bağlıdır. Ankete katılmama veya herhangi bir aşamada neden belirtmeksizin ayrılma hakkınız bulunmaktadır. Bu onay formunu okuduğunuz ve katılımınızı gönüllü olarak kabul ettiğiniz, onayınızla teyit edilmiş olur.

☐ Onaylıyorum

2. Türkiye'nin hangi bölgesinden ankete katılım sağlıyorsunuz?

3. Cinsiyetiniz nedir?

- ☐ Kadın
☐ Erkek

4. Kaç yaşındasınız?

- ☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 65-74
☐ 75 veya üzeri

5. Eğitiminiz?

- ☐ Lise düzeyinden düşük
☐ Lise
☐ Üniversite
☐ Yüksek Lisans veya üzeri

6. Günde kaç saat akıllı telefon veya internet (iş ve eğitim dışında) kullanıyorsunuz?

- ☐ 1 saatten az
☐ 1-3 saat
☐ 4-6 saat
☐ 7-9 saat
☐ 10 saat ve üzeri

Bölüm 1 - Küresel Tüketim Uyumu / Yaşam Tarzı ve Eğlence

Bu bölümde yer alan sorular, mobil uygulama kullanıcılarının küresel tüketim eğilimlerine, yaşam tarzlarına ve eğlence tercihlerine yönelik tutumlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

7. Kendi ülkemdeki geleneksel eğlence şekilleri, dünya çapında diğer ülkelerde en çok rağbet edildiğini düşündüğüm eğlence şekillerinden daha eğlencelidir.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

8. Dünya çapında diğer ülkelerde en çok rağbet edildiğini düşündüğüm eğlence şekillerinin yanı sıra kendi ülkemde en çok rağbet edilen geleneksel eğlence şekilleriyle eğlenmekten de hoşlanırım.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

9. Dünya çapında diğer ülkelerde en çok rağbet edildiğini düşündüğüm eğlence şekillerinden ziyade kendi ülkemde en çok rağbet edilen geleneksel eğlence şekilleriyle eğlenmekten hoşlanırım.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

10. Türkiye'deki geleneksel ya da benzersiz yaşam tarzına sahip olmaktan ziyade dünya çapında çoğu ülkedeki tüketicilerin benzer olduğunu düşündüğüm yaşam tarzlarına sahip olmak benim için çok önemlidir.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

11. Hem dünya çapında popüler olan hem de ülkemde sıkça kullanılan mobil uygulamaları tercih ettiğim için, yeni uygulamalara geçmek veya mevcut seçeneklerimi değiştirmek benim için zor oluyor.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

12. Kendi ülkemde üretilen mobil uygulamaları kullanmayı, diğer ülkelerde en çok rağbet edildiğini düşündüğüm uygulamalara tercih ederim.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

13. Dünya çapında diğer ülkelerde en çok rağbet edildiğini düşündüğüm uygulamaları kullanmak yerine kendi ülkemde üretilen uygulamaları kullanmayı severim.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

Bölüm 2 - Marka Beğenirlik Ölçeği Soruları

Bu bölümde yer alan sorular yerli üretim bir mobil uygulamayı neden tercih ettiğinizi anlamaya yöneliktir. Soruları, çok sık kullandığınız yerli üretim bir uygulamayı (müzik, video, oyun, alışveriş, finans vb) ilgili kutucuğa yazarak ve o uygulamayı göz önünde bulundurarak cevaplayınız (tabii, fizy, Bip, Trendyol, Getir, Bil Bakalım, Sahibinden, TRT Dinle gibi uygulamalar yerli üretim mobil uygulamalara örnektir).

* 14. Kullandığınız uygulamanın adını yazınız.

Olumluluk Üzerine

15. Kullandığım uygulama markasının bana vaad ettiklerini sağlayacağına inancım kuvvetlidir.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

16. Markanın bana iltimas ve öncelik verdiğini hissedirim.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

17. Markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Etkileşim Üzerine

18. Bu markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

19. Markaya kendimi bağılı hissederim.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

20. Markayla sürekli etkileşim içerisindeyim.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Kişiselleştirilmiş Kalite Üzerine

21. Markayı arkadaşça olarak tarif edebilirim.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

22. Markanın erişilebilir olduğunu söylerim.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

23. Bu marka (uygulama) çok çekici.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Hoşnutluk Üzerine

24. Bu markayı/uygulamayı genel olarak onaylıyorum.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

25. Bu markayı (uygulamayı) kullandığımda kendimi neşeli hissediyorum.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

26. Marka (uygulama) ihtiyaçlarıma cevap veriyor.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Bölüm 3 - Mobil Uygulama Kullanma Sadakat Ölçeği

Bu bölümdeki soruları, bir önceki bölümde yazmış olduğunuz mobil uygulamayı göz önünde bulundurarak cevaplayınız. Sorular, uygulamanın kullanıcı arayüzü ve deneyimiyle ilgili çeşitli özelliklerini değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır.

27. Mobil uygulamada ilgi çekici, zengin, güzel ve merak uyandırıcı grafikler kullanılmıştır.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

28. Mobil uygulamada uygun renkler kullanılmıştır.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

29. Mobil uygulamada anlaşılması/kullanılması kolay komutlar kullanılmıştır.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

30. Mobil uygulamada açık/anlaşılır kontroller kullanılmıştır.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

31. Mobil uygulamaya farklı simgeler veya menü erişim noktaları kullanılarak erişilir (Anasayfaya kısayol/widget eklenmesi gibi).

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

32. Mobil uygulamada parmak ucu büyüklüğünde butonlardan yararlanılmıştır.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

33. Mobil uygulamada iyi bir yazı tipi (font) büyüklüğü kullanılmıştır.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

34. Mobil uygulamada birbiriyle benzeşen bileşenler için benzer şekiller kullanılmıştır.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

35. Mobil uygulamada benzer bileşenler bir arada gruplandırılmıştır.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

36. Mobil uygulamada iyi tanımlanmış hiyerarşik bir yapı vardır.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

37. Mobil uygulamada, ekranda bir hiyerarşi oluşturmak için başlıklardan yararlanılmıştır.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

38. Mobil uygulamada aşırı/gereksiz animasyon kullanılmamıştır.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

39. Mobil uygulamada, bir ekrandan başka bir ekrana geçiş yapılırken bilgi verilir.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

40. Mobil uygulama bir ekrandan başka bir ekrana sorunsuz geçiş yapar.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

Bölüm 4 - Yerli Üretim Mobil Uygulamaları Tercih Etme Nedenleri

Bu bölümdeki sorular, kullanıcıların yerli mobil uygulamaları tercih etme nedenlerini, beklentilerini ve deneyimlerini anlamayı amaçlamaktadır. Örneğin, Spotify yerine TRT Dinle gibi.

Genel Kullanım Alışkanlıkları Üzerine

41. Mobil uygulamaları tercih ederken en önemli kriterleriniz nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Kullanıcı dostu arayüz
- ☐ Ücretsiz oluşu ya da fiyat avantajı
- ☐ Güvenlik ve veri koruma
- ☐ Yerli üretim olması
- ☐ Teknik destek ve güncellemeler
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

* 42. Hangi kategorideki mobil uygulamaları daha sık kullanıyorsunuz? (En sık kullandığınız 3 kategoriye seçiniz)

- ☐ Sosyal medya
- ☐ Eğlence (Müzik, video, dizi, film izleme vb)
- ☐ Oyun
- ☐ Eğitim
- ☐ Alışveriş
- ☐ Haber
- ☐ Finans

Yerli Uygulama Tercihleri Üzerine

43. Yerli bir uygulama kullanıyor musunuz? (Eğlence, müzik, alışveriş, oyun vb. alanlarda)

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

*** 44. Yerli mobil uygulama kullanıyorsanız, bu uygulamaları seçme nedenleriniz nelerdir? (En fazla 3 seçenek işaretleyebilirsiniz.)**

- ☐ Ücretsiz oluşu ya da fiyat avantajı
- ☐ Türkçe dil ve müşteri desteği
- ☐ Yerli girişimlere destek verme isteği
- ☐ İhtiyaçları karşılıyor olması
- ☐ Yabancı uygulamalara olan güven eksikliği
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

45. Yerli üretim mobil uygulamaları güvenli yapan özellikler nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Veri gizliliği ve kullanıcı bilgilerini koruma politikaları
- ☐ İhtiyaca cevap vermesi
- ☐ Yerli şirketlerin yasal düzenlemelere uyum sağlaması
- ☐ Kullanıcıların güvenliğini kazanan bir marka imajına sahip olmaları
- ☐ Teknik destek hizmetlerinin hızlı ve etkili olması
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

46. Yerli üretim mobil uygulamaları güvenli yapmayan aşağıdaki özelliklerden size en yakın olanını seçiniz.

- ☐ Veri ihlali veya kullanıcı bilgilerinin yeterince korunamaması
- ☐ İhtiyaçlara cevap verememesi
- ☐ Uygulamanın açıkları veya yazılım hataları
- ☐ Güvenlik güncellemelerinin yetersiz olması
- ☐ Güvensizlik oluşturan kötü kullanıcı deneyimleri veya olumsuz geri bildirimler
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

Kriter ve Algılar Üzerine

47. Yerli mobil uygulamaların tasarım ve kullanıcı deneyimi açısından yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Kararsızım

48. Yerli uygulamaların uluslararası rakiplerle rekabet edebilecek düzeyde olduğunu düşünüyor musunuz?

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

49. Yerli uygulamaların fiyat/performans açısından avantajlı olduğunu düşünüyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Kararsızım

Yerli Uygulama Deneyimleri Üzerine

50. Yerli bir mobil uygulama kullanırken yaşadığınız olumlu bir deneyimi aşağıdaki seçeneklerden hangileriyle açıklayabilirsiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Kullanıcı dostu arayüz
- ☐ Teknik destek ekibinin hızlı yanıt vermesi
- ☐ Uygulamanın hızlı ve sorunsuz çalışması
- ☐ İhtiyaç duyulan özelliklerin bulunması
- ☐ Uygun fiyat ya da ücretsiz olması
- ☐ Güven
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

51. Yerli bir mobil uygulama kullanırken karşılaştığınız bir sorun olduysa, bu sorun aşağıdaki seçeneklerden hangileriyle eşleştirilebilir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Uygulamanın yavaş çalışması veya hata vermesi
- ☐ Teknik destek ekibine ulaşamama
- ☐ Yetersiz özellikler
- ☐ Karmaşık kullanıcı arayüzü
- ☐ Yüksek fiyat
- ☐ Marka algısının düşük olması
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

52. Yerli uygulamalarda en çok hangi özelliklerin geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Hız ve performans
- ☐ Görsel tasarım ve kullanıcı arayüzü
- ☐ Daha fazla özellik eklenmesi
- ☐ Teknik destek hizmetlerinin iyileştirilmesi
- ☐ Veri güvenliği ve gizlilik
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

Tutum ve Öneriler Üzerine

53. Yerli uygulamaların daha fazla tercih edilmesi için neler yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Reklam ve tanıtım kampanyalarının artırılması
- ☐ İhtiyaçlara cevap verecek nitelikte olması
- ☐ Daha yenilikçi özelliklerin eklenmesi
- ☐ Kullanıcı deneyimine odaklanması
- ☐ Uygulama fiyatlarının rekabetçi seviyede tutulması/düşük tutulması
- ☐ Teknik destek ve müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

54. En sık kullandığınız bir kategoride (eğlence, alışveriş, oyun gibi) çıkan yeni bir yerli uygulamayı denemeye istekli olur musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Kararsızım

55. **Eğer istekliyseniz, bunun nedeni nedir?** (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Yerli üretime destek verme isteği
- ☐ Uygulamanın ihtiyaçlarımı karşılayacağını düşünmem
- ☐ Yerli uygulamalara duyduğum güven
- ☐ Merak ve yeniliklere açık olmam
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

56. **Eğer istekli değilseniz, bunun nedeni nedir?** (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Daha önce yerli uygulamalarda kötü bir deneyim yaşamış olmam
- ☐ İhtiyaçlarımı karşılayamayacağını düşünmem
- ☐ Yabancı uygulamaları daha güvenilir bulmam
- ☐ Yabancı uygulamaları daha iyi bulmam
- ☐ Alışkanlıklarımı değiştirmek istemem
- ☐ İlgiyi çekmemesi
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

57. **Eğer kararsızsanız, bunun nedeni nedir?** (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Yerli uygulamanın performansı hakkında yeterli bilgiye sahip olmamam
- ☐ Uygulamanın ihtiyaçlarımı karşılayıp karşılamayacağından emin olmamam
- ☐ Yerli uygulamalara karşı önceki deneyimlerimin karışık olması
- ☐ Yeterli tanıtım ve bilgilendirme yapılmadığını düşünmem
- ☐ Kullanım alışkanlıklarımı değiştirme konusunda çekimser olmam
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

Ek 2: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Nitel Araştırma / Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları

Tez/Araştırma Adı:

Bir İletişim Aracı Olarak Mobil Uygulamalar ve Yeni Ekonomi Politik: Yerli Uygulamalar için Büyüme ve Rekabet Analizi Modelinin Geliştirilmesi

Araştırmanın Amacı:

Araştırmanın amacı, günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız mobil uygulamaların yerli üretim açısından rekabet gücünü arttırabilecek model ve yöntemin geliştirilmesidir. Araştırma kapsamında detaylı data analizi, tüketici araştırması ve bu alanda çalışanlarla mülakat yer almaktadır.

Gizlilik:

Mülakatta verdiğiniz kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak, tezde yer almayacaktır. Yanı sıra verdiğiniz yanıtların tümü gizli tutulacak; sadece araştırmacı ve ihtiyaç halinde tez danışmanı tarafından erişilebilir olacaktır. Yapılan tüm mülakatlardan kodlama yöntemiyle nitel bir analiz çıkarılacaktır. Yanıtlarınız birebir tezde yayınlanmayacak, tezin amacı dışında da kullanılmayacaktır. Mülakat için Sakarya Üniversitesinden Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Sorumlu Araştırmacı:

Sümeyya Olcay Yaman

Sakarya Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

[Redacted]

[Redacted]

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel

Mülakat Soruları

- Adınız Soyadınız:

- **Göreviniz nedir?**
- **Kaç yıldır bu alanda çalışıyorsunuz?**

1. uygulaması kategorisinde oldukça popüler. Reklamsız ve ücretsiz bir uygulama. Kamu yayıncılığı sorumluluğu da taşıyor bu haliyle. Genel olarak öncelikle uygulama tarafında ürün yönetimi açısından nasıl bir işleyiş ve geliştirme süreci mevcut, kısaca bahsedebilir misiniz?
2. Teknik ekibinizin yeterliliklerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu alanlarda nasıl bir eğitim ya da deneyime sahipler?
3. Özellikle ücretsiz ve reklamsız olmanızdan ötürü bir rekabet gücüne de sahip olduğunuzu göz önünde bulundurarak mobil uygulamanızın büyümek için ne tür stratejiler (iletişim ve pazarlama) uyguluyorsunuz?
4. Kamu yayıncılığı sorumluluğu var mı?
5. Kullanıcı çekme, kullanıcı bağlılığı sağlama ve rekabet gücünü artırma yöntemleriniz nelerdir? Özellikle sizin için en önemli nokta, analiz nedir?
6. Uygulamanızın özellikle yerli piyasada tutunması konusunda karşılaştığınız zorluklar nelerdir?
7. Bir uygulamayı büyümek için önemli bulduğunuz 3 dinamik: (örneğin data analizi gibi)

Ek 3: Etik Kurul Onayı - Anket

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.06.2024-E.370478



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-370478
Konu : 70/01 Sümeyya OLCAY YAMAN

13.06.2024

Sayın Sümeyya OLCAY YAMAN

İlgi : 06.06.2024 tarihli ve E--050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 12.06.2024 tarihli ve 70 sayılı toplantısında alınan "01" nolu karar ile Sümeyya OLCAY YAMAN'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSDLE6LENK Pin Kodu :31482

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?ekK=5783&cd=BSDLE6LENK&es=370478>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Ek 4: Etik Kurul Onayı - Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.06.2024-E.370484



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-370484
Konu : 70/02 Sümeyya OLCAY YAMAN

13.06.2024

Sayın Sümeyya OLCAY YAMAN

İlgi : 06.06.2024 tarihli ve E--050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 12.06.2024 tarihli ve 70 sayılı toplantısında alınan "02" nolu karar ile Sümeyya OLCAY YAMAN'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSFLE666ET Pin Kodu :43362

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd7eK-5783&eD=BSFLE666ET&eS=370484>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Sümeyya OLCAY YAMAN	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	İşletme Fakültesi
Bölümü	İşletme
Yüksek Lisans	
Üniversite	İstanbul Aydın Üniversitesi
Enstitü Adı	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı	Yeni Medya
Programı	Yeni Medya
Makale ve Bildiriler	
1. Olcay, S. (2018). Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking. <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i>, 2(2), 90-104. 2. Olcay, S. (2018). Sağlık İletişiminde Dijital Veri Haberciliği. <i>Dijital Medya ve Gazetecilik</i>, 117. 3. Olcay, S. (2019). The Transformation of Marriage Relationship: Digital Sexuality. <i>CTC 2019</i>. 4. Olcay Yaman, S. (2021, Aralık). Gündemi Takip Etmede Sosyal Medyanın Etkisi: 18-25 Arası Gençlerin Gündemi Twitter’dan Takip Etmeleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. In <i>Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu (ICOMS)</i> (Cilt 1, Sayı 1, s. 111). 5. Olcay Yaman, S. (2022, Ocak). Sosyal İhtiyaçların Karşılmasında Yeni Medya Uygulama Örneği Olarak Dijital Asistanlar. In <i>Dijital iletişimi anlamak – 2</i> (2. baskı, s. 206). Palet Yayınları. 6. Olcay Yaman, S. (2022). Dijital Pazarlama Açısından Yeni Medyanın Ekonomi Politikası. <i>Journal of Business in The Digital Age</i>, 5(1), 45-57. https://doi.org/10.46238/jobda.994980 7. Olcay Yaman, S. (2022). Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme. <i>Sakarya İletişim</i>, 2(2), 92-116. 8. Olcay Yaman, S., & Bostancı, M. (2022, Eylül). Mobil Uygulamalarda Yapay Zekâ: Spotify Wrapped İncelemesi. In <i>Dijital işletmecilik</i> (1. baskı, ss. 123–143). Nobel Yayıncılık. 9. Olcay, S. (2023). <i>STK’lar İçin Temel İletişim Teknikleri</i> (1. baskı, 170 s.). TGSP Yayınları. 10. Olcay Yaman, S., & Adıgüzel, Y. (2025). Türkiye’de Kültürel Çalışmalar Alanı Olarak Dijital Sanat Araştırmaları. <i>Medya ve Kültür</i>, 5(1), 24-42. https://doi.org/10.60077/medkul.1693167	