

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI (SİYASAL)
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MOBİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
E-MEMNUNİYET VE E-SADAKATE ETKİLERİ**

AZİZ MÜCAHİT BAKIR
2501141111

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ İRFAN AKYÜZ

İSTANBUL,2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : AZİZ MÜCAHİT BAKIR Numarası : 2501141111
Anabilim Dalı / İşletme (Siyasal)
Anasanat Dalı / Programı : ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK Danışmanı : DR. ÖĞR.ÜY. İRFAN AKYÜZ
Tez Savunma Tarihi : 29.08.2018 Saati : 13.30
Tez Başlığı : " MOBİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN E- MEMNUNİYET VE E-SADAKATE ETKİLERİ"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. EMRAH CENGİZ		KABUL
2- DR. ÖĞR. ÜY. OZAN BAKIR		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜY. İRFAN AKYÜZ		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ		
2- DR. ÖĞR. ÜY. GÖKHAN YOLAÇ		

ÖZ

MOBİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN E-MEMNUNİYET ve E-SADAKATE ETKİLERİ

AZİZ MÜCAHİT BAKIR

Teknolojik gelişmeler pazarlama alanında yeni faaliyetlerinin uygulanmasını olanaklı hale getirmiştir. Mobil iletişim alanında yaşanan gelişmeler, mobil pazarlama faaliyetlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır. Tüketicilerin sürekli yanında bulunan mobil cihazlarla kişiselleştirilmiş iletişim temelli etkin pazarlama yöntemleri uygulanabilmektedir. Pazarlama faaliyetleriyle müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması işletmelere rekabet ortamında önemli avantajlar sağlamaktadır. Günümüzde tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gidermek için internet üzerinden ürün veya hizmet satın almaktadır. İnternet aracılığıyla tüketicilere ürün veya hizmet sunan işletmelerin hedefi elektronik memnuniyet ve sadakat sağlayabilmektedir. Geleneksel memnuniyet ve sadakat oluşumundan farklı unsurlar içeren e-memnuniyet ve e-sadakatın oluşturulmasında mobil pazarlama faaliyetleri yeni fırsatlar sunmaktadır.

Çalışma kapsamında, mobil pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin memnuniyet ve sadakatine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İstanbul ilinde şehir içi ulaşım hizmeti sağlayan bir ulusal bir de uluslararası markanın mobil uygulamalarının etkileri incelenmiştir. Web anket yönteminin kullanıldığı çalışma, şehir içi ulaşım için belirlenen markaların mobil uygulamalarını kullanan 400 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler regresyon analizi gerçekleştirilerek incelenmiştir. İki farklı markanın e-memnuniyet oluşumunda etkili olan unsurlarının farklı olduğu sonucuna erişilmiştir. E-memnuniyetin e-sadakatın oluşması için etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, E-Memnuniyet, E-Sadakat

ABSTRACT

EFFECTS OF MOBILE MARKETING ON

E-SATISFACTION AND E-LOYALTY

AZİZ MÜCAHİT BAKIR

Technological developments have made it possible to implement new activities in the field of marketing. Developments in the field of mobile communication have enabled diversification of mobile marketing activities. Effective marketing methods based on personalized communication with mobile devices, which are always beside the consumers, can be applied. Providing customer satisfaction and loyalty through marketing activities provides important advantages in competitive environment. Today, consumers are purchasing products or services on the internet their needs. The target of businesses that provide products or services to consumers through the internet can provide electronic satisfaction and loyalty. Mobile marketing activities offer new opportunities for creating e-satisfaction and e-loyalty that have different elements than traditional satisfaction and loyalty.

As part of this study, it was aimed to determine the effects of mobile marketing activities on customer satisfaction and loyalty. The effects of the mobile applications of a national and international brand which provide city transportation services in Istanbul province are examined. The study using the web survey method was conducted with 400 people using mobile applications of brands determined for urban transportation. The obtained data were analyzed by performing regression analysis. It has been achieved that the two elements that are effective in the formation of e-satisfaction of two different brands are different. E-satisfaction has been found to be effective for the formation of e-loyalty in this context.

Keywords: Mobile Marketing, E-Satisfaction, E-Loyalty

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasını gerçekleştirdiğim zaman dilinde sürekli olarak desteklerini hissettiğim değerli arkadaşlarım Bilal YILDIZ, Enes ÜNAL ve Betül GÜNAYDIN'a teşekkür ederim.

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca bilgi ve becerilerimizin artmasında emeği bulunan İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Öğretim Üyelerine en içten duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimimden bugüne manevi desteğini her zaman hissettiğim, öğrenci işleri ile ilgili prosedürlerin uygulanmasında sorularına bıkmadan, usanmadan cevap veren İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrenci İşleri Şefi Armağan GÖRÜCÜ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimimin başlangıcından bu tezin hazırlanmasına kadar geçen sürede her zaman bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, sadece akademik alanda değil hayata dair her konuda hiçbir zaman maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, bir akademik danışmandan öte ailemden bir fertmiş hissini yaşatarak takılıp kaldığım tüm olumsuzluklarda yardımcı olan, yol göstericiliği ve sağladığı motivasyonlarla gerçekleştirmem gerekenleri daha kolay kılan, gelecekte akademik olarak görev ve sorumluluk aldığım zaman ben de böyle olmalıyım düşüncesiyle rol model olarak benimsediğim ve bu tezin danışmanlığını gerçekleştiren değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi İrfan AKYÜZ'e en kalbi duygularıyla şükranlarımı sunarım.

Son olarak da tüm yaşamım boyunca maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda yer alan ve emekleriyle bugünlere gelmeme vesile olan aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

Aziz Mücahit BAKIR

2018-İSTANBUL

İÇİNDEKİLER

Öz.....	ii
Abstract.....	iii
Önsöz	iv
Tablolar listesi	vii
Şekiller listesi	ix
Kısaltmalar listesi	xi
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM MOBİL PAZARLAMA

1.1. Mobilite Kavramı ve Özellikleri.....	5
1.2.Mobil İletişim.....	7
1.3.Mobil Pazarlamanın Tanımı, Amaçları ve Yararları.....	15
1.4.Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....	20
1.5.Mobil Pazarlamanın Önemi.....	25
1.6.Mobil Pazarlama Stratejileri.....	30
1.7.Mobil Pazarlama Çevresi.....	37
1.7.1. Ürün ve Hizmet Çevresi.....	39
1.7.2.Uygulama Çevresi.....	40
1.7.3. İletişim Çevresi.....	42
1.7.4. Kitle İletişim Araçları ve Perakende Çevresi.....	43
1.8.Mobil Pazarlama Kanalları (Araçları).....	44
1.8.1. Kısa Mesaj Servisi (SMS-Short Message Service).....	47
1.8.2.Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi (MMS- Multimedia Messaging Services).....	49
1.8.3. NFC ve Bluetooth.....	50
1.8.4. Mobil Küresel Sistem (GSM -Global System For Mobile Communications).....	50
1.8.5. Küresel Pozisyonlama Sistemi (GPS – Global PositioningSystem).....	50
1.8.6. Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP – Wireless Application Protocol).....	51
1.8.7. Mobil İnternet.....	51
1.9. Mobil Pazarlama Faaliyetleri.....	52
1.9.1. Mobil Alışveriş.....	53
1.9.2. Mobil Bankacılık.....	58
1.9.3.Mobil Web Siteleri.....	60
1.9.4. Lokasyon Bazlı Pazarlama.....	62
1.9.5. 2D Kod (Mobil Barkod).....	63
1.9.6. Mobil Ödeme.....	65
1.9.7. Mobil Ticaret.....	68
1.9.8. Mobil Uygulamalar.....	71

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ

2.1. Müşteri Kavramı.....	75
2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	81
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Aşamaları (Süreci).....	84
2.2.2. Müşteri Memnuniyeti Teorileri.....	90
2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Etkileyen Faktörler.....	96
2.2.4. Müşteri Memnuniyeti Endeksleri.....	111
2.2.5. Müşteri Memnuniyetin Önemi.....	115
2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY).....	118
2.4.E – Memnuniyet Kavramı.....	124
2.5.Müşteri Sadakatı Kavramının Tanımı ve Özellikleri.....	125
2.5.1.Müşteri Sadakatinin Boyutları.....	129
2.5.2. Müşteri Sadakatı Düzeyleri.....	134
2.5.3.Müşteri Sadakatinin Önemi.....	138
2.6. E-Sadakat Kavramı.....	141

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN E-MEMNUNİYET ve E-SADAKATE ETKİLERİ KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırma Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları.....	146
3.1.1.Araştırma Konusunun Önemi.....	146
3.1.2.Araştırmanın Amacı.....	149
3.1.3.Araştırmanın İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları.....	151
3.2. Araştırma Metodolojisi.....	152
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri.....	153
3.2.2.Örnekleme Süreci.....	155
3.2.3.Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı.....	156
3.2.4. Veri ve Bilgilerin Analizi.....	160
3.3. Araştırma Bulguları.....	160
3.3.1. Demografik Veriler.....	161
3.3.2.Güvenilirlik Analizi.....	166
3.3.3.Regresyon Analizi Kullanılarak Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	169
3.3.3.1.Uygulamaların E-Memnuniyet Oluşumuna Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi.....	170

SONUÇ	175
KAYNAKÇA	183
EKLER	205

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Mobil Pazarlamanın Pazarlama Karmasına Etkisi...	29
Tablo 2: Memnuniyet ve Değer Arasındaki Kavramsal Farklılıklar.....	97
Tablo 3: MİY ve e- MİY Arasındaki Farklılıklar.....	123
Tablo 4: Sadakat Düzeyleri.....	135
Tablo5: Pazar Payı İle Müşteri Sadakatine Yönelik Stratejiler Arasındaki Farklılıklar.....	139
Tablo 6: Araştırma Ölçeklerinin Oluşturulmasında Kullanılan Ölçekler.....	153
Tablo7: UBER ve BiTaksi Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları.....	161
Tablo8: UBER ve BiTaksi Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımları	161
Tablo9: UBER ve BiTaksi Kullanıcılarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	162
Tablo 10: UBER ve BiTaksi Kullanıcılarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	163
Tablo 11: UBER ve BiTaksi Kullanıcılarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	164
Tablo 12: UBER ve BiTaksi Kullanıcılarının Mesleklerine Göre Dağılımları	165
Tablo 13: Uygulama Kullanışlılığı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulgusu.....	167
Tablo 14 : Uygulamanın Eğlenceli Olması Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulgusu.....	167
Tablo 15 : Uygulama Dizaynı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulgusu.....	167
Tablo 16: Uygulamanın Risk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulgusu.....	168

Tablo17: Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulgusu	168
Tablo 18: Sadakat Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulgusu	168
Tablo 19: UBER ve BiTaksi Uygulamalarının E-Memnuniyet İle İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	170
Tablo 20: UBER ve BiTaksi Şehir İçi Ulaşım Mobil Uygulamasının E-Memnuniyet Oluşturma İle İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu.....	171
Tablo21: UBER ve BiTaksi Şehir İçi Ulaşım Mobil Uygulamasının E-Memnuniyet Oluşturma İle İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu	172
Tablo 22: UBER ve BiTaksi Uygulamalarının E-Sadakat İle İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	173
Tablo 23: UBER ve BiTaksi Şehir İçi Ulaşım Mobil Uygulamasının E-Sadakat Oluşturma İle İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu	174
Tablo 24: UBER ve BiTaksi Şehir İçi Ulaşım Mobil Uygulamasının E-Sadakat Oluşturma İle İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu	175

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Aktif 4.5G Mobil Abone ve Uyumlu Cihaz Sayısı.....	11
Şekil 2: Toplam Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon.....	12
Şekil 3: Mobil İşletmecilerin Gelir Dağılımı, %.....	13
Şekil 4: Mobil Nesil İnternet Teknolojileri Arasındaki Farklılıklar.....	14
Şekil 5: Mobil Pazarlama Stratejileri.....	33
Şekil 6: Stratejik Mobil Pazarlama Bağlamsal Çerçeve.....	35
Şekil 7: Mobil Pazarlama Ekosistemi.....	39
Şekil 8: Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin Sınıflandırma Kriterleri.....	45
Şekil 9: Mobil Alışverişlerin Unsurları.....	54
Şekil 10: Geleneksel ve Mobil Alışveriş Karar Süreçleri.....	55
Şekil 11: Tüketicie Ulaşmada Farklı Kanallar.....	57
Şekil 12: Mobil Ticaretin E-Ticaretteki Payı.....	69
Şekil 13: Kullanıcıların AppStore ve Google Play Uygulama İndirme Sayıları Toplamları.....	72
Şekil 14: İşletmelerin Mobil Uygulama Oluşturmadaki İş Modeli.....	73
Şekil 15: Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	85
Şekil 16: Kano Modeli.....	95
Şekil 17: Müşteri Değeri Ölçüm Yöntemi.....	106
Şekil 18: İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	112
Şekil 19: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	113
Şekil 20: Müşteri Memnuniyeti Endeksi	114

Şekil 21: İşletmenin Başarı Zinciri.....	138
Şekil 22: Araştırma Modeli.....	154
Şekil 23: UBER ve BiTaksi Şehir İçi Ulaşım Uygulamalarının Değerlendirilmesi İçin Kullanılan Ankete Erişim Sağlayan Mobil Barkod.....	157



KISALTMALAR LİSTESİ

AB:Avrupa Birliği

ABD:Amerika Birleşik Devletleri

ACSI:American Customer Satisfaction Index

B2B:Business to Business

B2C:Business to Consumer

BTK:Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

CDMA:Code Division Multiple Access

D-AMPS:Digital Advanced Mobile Phone System

EDGE:Enhanced Data Ratesfor Global Evolution

EFQM:European Foundation for Quality Management

EFT:Elektronik Fon Transferi

E-MİY:Müşteri İlişkileri Yönetimi

EQO:European Quality Assurance

FOMA:International Mobile Telecommunications

GPRS:General Packet Radio Service

GPS:Global Positioning System

GSM: Global System for Mobile Communication

HSCSD: High-Speed Circuit- Switched Data

IOS:iPhone/iPad OS

IP: İnternet Protokol Adresi

IVR: Interactive Voice Response

LAN:Local Area Network

MİY:Müşteri İlişkileri Yönetimi

MMA:Mobile Marketing Association

MMS:Multimedia Messaging Services

NCSI:National Customer Satisfaction Index

NFC:Near Field Communication

QR- Code: Quick Response

R²: Belirlilik Katsayısı

R_a²:Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı

RFID:Radio Frequency Identification

ROI: Return on Investment

SCSB:Swedish Customer Satisfaction Barometer

SERVPERF: Service Performance

SMS:Short Message Services

UMTS: Universal Mobile Telecommunications System

WAP:Wireless Application Protocol

GİRİŞ

Tarihin ilk çağlarından beri doğa ile mücadele içinde olan insanın, yaşamını devam ettirebilmek için ihtiyaç duyduğu araçları üretmesi gerekli olmuştur. Gözlemlerin, elde edilen tecrübelerin, bilginin, duygu ve düşüncenin bir araya gelmesiyle üretilen nesneler fiziki anlamda bu dünyada kendilerine yer bulmaktadır. İnsanın doğasında yer alan merak etme, sorgulama; gözlem ve düşünme yetileri ile bir araya gelince ortaya koyulan ürünlerin nitelikleri de artış göstermektedir. Günümüzde kendisini her alanda gösteren teknoloji, insanlığın içinde yaşadığı dünyaya katkısı olarak ifade edilebilir. Teknoloji sayesinde eşyaya şekil veren insanlar, “bilgi çağı” ifadesine uygun biçimde bilgiye ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin üretim sürecinde de teknolojinin etkisini görmektedir.

“Bilgi toplumu” olarak tasvir edilen günümüz toplumlarının gelişiminde bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin büyük katkısı bulunmaktadır. Geçmiş dönemlerle kıyaslandığında, günümüz toplumları internetin yaygınlaşmasıyla bilgiye daha kolay erişim sağlar hale gelmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, insan-insan ilişkilerinin “küresel köy” haline dönüşen dünyamızda fiziki uzaklıkların ortadan kaldırılmasıyla daha olanaklı hale getirmiştir.

Küreselleşme dünyanın dört bir yanında bulunan insanların, ortaya çıkan bir bilgi veya yenilikten hemen haberdar olmasını sağlamıştır. Bu nedenle bilginin dünya üzerinde yayılımı çok kısa sürede gerçekleşmekte, yeniliklerden haberdar olmak isteyen insanlar iletişim araçlarına başvurmaktadır. Telefonun sesli biçimde anlık iletişimi hızlı biçimde sağladığı zamanlar yerini, sesli ve görüntülü iletişim kurmaya da olanak sağlayan araçlara bırakmıştır. Cep telefonlarının kullanılmaya başlanmasıyla sesli iletişim alanında büyük bir gelişme yaşanmış, bireye herhangi bir mekâna bağlı kalmadan iletişim kurabilme özgürlüğü sunulmuştur. Cep telefonlarının ilk nesilleri sadece sesli iletişim ve mesaj gönderme özelliklerine sahipken ilerleyen zamanlar da pek çok yeni işlev bu cihazlara eklenmiştir.

Mobil iletişim ağı ve mobil cihaz teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda akıllı mobil cihazlar üretilmiş, kullanıcıların birçok istek ve ihtiyacına cevap verebilen bu cihazlar zamanla hayatımızın vazgeçilmez parçaları olmuştur. İnsanların ihtiyaç duyduğu her hangi bir konuda bilgi taraması yapmasına, ruh haline uygun müzik dinlemesine, fotoğraf ve videolar kaydederek anılar biriktirmesine, gündelik işlemlerini gerçekleştirmesine, dünyanın herhangi bir yerinde bulunan birisiyle görüşmesine varıncaya dek pek çok işlevi barındıran akıllı mobil cihazlar, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar insanla yan yana olma özelliğine sahip bir araçtır. O hep bizimle olan dünyaya açılan penceremizdir. İnsanlarla iletişim kurmamızı, daha eğlenceli, daha verimli hissetmemizi sağlayan günümüz için eşsiz olarak ifade edilebilecek cihazlardır.

Mobil cihazların kullanıcılar için bu derece önemli olması ve sürekli iletişimi sağlayabilecek yapısı pazarlama çabalarının da daha etkin uygulanabilmesi için mobil iletişim yapısının kullanılmasını avantajlı konuma taşımıştır. Mobil pazarlama şeklinde ifade edilen mobil iletişim kanalları ile gerçekleştirilen bir pazarlama türüdür. İş hayatında marka imajı geliştirme, marka farkındalığı oluşturma, satışları arttırma, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlama adına mobil pazarlama faaliyetlerine önemi giderek artmıştır. İlk nesil mobil iletişim cihazlarının kısıtlı işlevleri ile tüketici ve müşterilere kısa mesaj (SMS) gönderilmesiyle yaygınlaşmaya başlayan mobil pazarlama faaliyetleri, günümüzdeki mobil iletişim ağı ve cihazlarının özelliklerinin artmasıyla çeşitlilik kazanmıştır. Özellikle mobil internet kullanımının yaygınlaşması ve akıllı mobil cihazlarda bulunan uygulamaların (aplikasyonların) çeşitlenmesi, işletmelere pek alanda tüketici ve müşterilere ulaşım olanağı sağlamıştır.

Mobil pazarlamanın diğer pazarlama kanallarında olmayan yeni özellikleri, kullanıcılarla birebir etkileşimin yolunu açması, kişiselleştirilmiş iletişim sağlaması pazarlama faaliyetlerinde içinde önemli bir konuma taşımıştır. Mobil pazarlama faaliyetlerinin tek başına uygulanabilmesinin yanı sıra diğer pazarlama faaliyetleri ile beraber kullanılabilmesi, önemini artıran bir diğer etmendir. Mobil uygulamalarla gerçekleştirilen mobil pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerin uygulama marketlerinden mobil uygulamayı cihazlarına yüklemeleriyle iletişimi başlatan taraf

olması, uygulamaların sürekli cihazda bulunması nedeniyle müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamada işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bu tez çalışması; mobil pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkilerinin araştırılması maksadıyla hazırlanmıştır. Tez çalışması mobil pazarlama, müşteri memnuniyeti ve sadakati, araştırma olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde mobil iletişim ve gelişimi hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur. Mobil iletişim altyapısının mobil pazarlama faaliyetlerinin karakteristiği üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğu için, mobil iletişim alanında yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan hizmetlerin özellikleri belirtilmeye çalışılmıştır. Mobil pazarlama ile ilgili kavramsal değerlendirme ve tanımlardan sonra, mobil pazarlamanın özellikleri ve önemi irdelenmiştir. Mobil pazarlama faaliyetleri kapsamında uygulanacak stratejilerin neler olduğunun ifadeye dilmeye çalışılmıştır. Mobil pazarlama alanında kullanılan kanallar ve özellikleri sıralanmıştır. Mobil pazarlama faaliyetleri, işletmelerin tüketicilere ulaşmak için kullandıkları mobil iletişim altyapısı göz önünde bulundurularak sınıflandırılmıştır.

İkinci bölümde müşteri memnuniyeti ve sadakatinin oluşumunda etkili olan unsurlar hakkında bilgiler verilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramları ile ilgili detaylı bilgilerin yer aldığı bu bölümde geleneksel memnuniyet ve sadakat ile elektronik memnuniyet ve sadakat arasındaki benzerlikler ve farklar hakkında bilgi verilemeye çalışılmıştır. Müşteri odaklı yaklaşımın işletmeye sağlayacağı avantajlar ve mobil pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasıyla daha etkin uygulanabilecek müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde durulmuştur.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise, mobil uygulama ile şehir içi ulaşım hizmetinin markalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkileri araştırılmıştır. Ulusal sınırlar içinde hizmet veren Bi Taksi markası ile uluslararası alanda hizmet veren UBER markası uluslararası işletmecilik kapsamında değerlendirilmiştir. Adı geçen markaların e-memnuniyet ve e-sadakat oluşumunda etkili olan faktörler hakkında inceleme yapılmıştır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen anket çalışmasıyla elde edilen verilerin analizleri gerçekleştirilmiş, ortaya çıkan sonuçlar konu bütünlüğü içinde yorumlanmıştır. Mobil pazarlama alanında araştırma yapacak

olanlara, mobil pazarlama faaliyetlerini kullananlara, pazarlama çabalarında mobil pazarlama faaliyetlerine yer vermek isteyenlere yeni bir bakış açısı kazandırması amaçlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA

Mobil iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin etkisi pazarlama alanında da kendisini göstermiştir. Tüketicilerin alışkanlıklarının ve davranışlarının değiştiği, bilgiye erişimin kolaylaştığı günümüz dünyasında mobil iletişim araçları, pazarlamacıların hedefledikleri tüketicilere erişimi kolaylaştıran kanalların kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca müşteri odaklı pazarlama anlayışının gerektirdiği müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamada mobil pazarlama kanalları daha önce olmayan avantajlar sunmaktadır. Bu bölümde mobil pazarlamada kullanılan teknolojiler, mobil pazarlama kanalları ve uygulamaları konuları detaylı biçimde ele alınmıştır.

1.1. Mobilite Kavramı ve Özellikleri

İngilizce kökenli bir kelime olan mobil (mobile) “*hareket edebilme kabiliyeti olan ve sabit olmayan*” anlamına gelmektedir. Mobilite (mobility) kavramı “*hareket etme veya ettirilme kabiliyeti, yer değiştirme kapasitesi; çabuk ve kolayca değişme; değişebilirlik; bir pozisyondan başka bir pozisyona hızlıca geçebilme kabiliyeti*” olarak ifade edilmektedir (Başkaya, 2010; 13). Mobilite kavramı “*bireylerin belirledikleri plan ve projeleri hareket halindeyken uygulayabilme kabiliyetine sahip olmaları*” biçiminde de tanımlanabilir (Boons ve Kesselring, 2004: 5). Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere mobilite kavramını, herhangi bir yere bağlı olmadan hareketliken bile bilgiye erişmeyi, işlem gerçekleştirebilmeyi olanaklı hale getiren bir teknoloji biçiminde ifade etmek mümkündür.

Mobilitenin sahip olduğu özelliklerden öne çıkanları erişilebilirlik, yüksek hız sağlama, interaktif olma, taşınabilir ve hareketli yapıda kullanma ile kullanım kolaylığı şeklinde sıralayabiliriz. Erişilebilirlik, bireylerin istedikleri yer ve istedikleri zamanda bağlanılabilir yapıda olmasıdır. Mobil iletişimin gelişmesiyle

kullanıcıların yer ve zaman kısıtı olmaksızın sürekli bağlanabilme istekleri mobil erişebilirliğin önemini artırmaktadır. Mobilitenin sağladığı gelişmeler ve mobil teknolojinin kullanımıyla birlikte bilginin üretim ve tüketim hızının da arttığı görülmektedir (Başkaya, 2010: 13). Mobilitenin interkatif yapısı kullanıcıların elde ettikleri bilgiyi denetlemelerine de imkân sağlamaktadır (Köroğlu, 2002: 56). Mobilitenin sabit yapıda olmaması, istenildiği zaman her hangi bir yerden başka bir yere götürülebilme ve istenildiği zaman sürekli hareket halinde olabilme özelliğine sahiptir. Bununla birlikte mobilite özelliğine sahip cihazların kullanım kolaylığı da öne çıkan özelliklerinden birisidir. Kullanıcılar tarafından rahat taşınabilen mobil cihazlar, kullanıcıların işlemleri kolay biçimde gerçekleştirebilecek şekilde tasarlanmaktadır (Alkaya, 2007: 3).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde internetin kullanımının artması bilgi paylaşımını ve iletişimi daha kolay hale getirmiştir. Bu gelişmeler herhangi bir yerden, istenilen zamanlarda, çok yönlü, daha hızlı ve daha düşük maliyetlerde iletişim kurulabilmesini olanaklı hale getirmiştir. Mobil iletişim alanında yaşanan gelişmeler kullanıcıların günlük aktivitelerinin yanı sıra ihtiyaç duydukları herhangi ürün veya hizmete erişimlerinde de mobil iletişim kanallarını kullanmalarına neden olmuştur. Mobil iletişim alanında yaşanan gelişmeler neticesinde gerçekleştirilebilen işlemlere yenileri eklenmiş ve eklenmeye devam etmektedir. Mobil iletişim ile ilgili bilgiler bir sonraki başlıkta değerlendirilmektedir.

1.2. Mobil İletişim

Mobil iletişim, topladıkları verileri kablosuz olarak iletme özelliğine sahip telekomünikasyon sektörü içinde yer alan bir iletişim türüdür (Başkaya, 2010: 13). Mobil iletişimi sağlayan birçok araç bulunmaktadır. Kullanıcıların hareketliken iletişim kurmasına olanak sağlayan bu araçlar dizüstü bilgisayar, tablet, çağrı cihazı ve cep telefonlarıdır. Bu araçlar içerisinde kullanımı en yaygın olan ve gündelik yaşantımızı en çok etkileyen cep telefonlarıdır (Arslan ve Arslan, 2013: 46-47). Teknolojik gelişmelerin sağladığı imkânlar neticesinde gelişen ve akıllı telefon şeklinde ifade edilen cihazların eski modellerine nazaran kullanım alanı daha geniştir (Gao vd. , 2013: 2536). Cep telefonlarının kişilerle iletişim kurma özelliğinin dışında başka alanlarda da kullanılması bu cihazların yeni değerler dizisini hayatımıza katan ve yaşam tarzını etkileyen bir unsur olarak anılmasına neden olmuştur (Thakur ve Srivastava, 2013: 52). Mobil cihazlar iletişim sağlama özelliğinin yanında kişilik ve bireysellik duygusuna hitap etmektedir (Persaud ve Azhar, 2012: 418). Kullanıcıların sürekli yanında olma özelliğiyle mobil cihazlar, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlara göre internete erişimde daha çok tercih edilmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların mobil cihazları yanlarında bulunmadığı zamanlarda yoğun stres duygusuna kapılmaktadır (Berman, 2016: 433).

İletişim ihtiyacının giderilmesi için sağlanan hizmetler kullanılan araçların sunduğu imkânlarla göre değişim göstermiştir. İletişim araçlarının kablolar vasıtasıyla birbirine bağlandığı ve sesli iletişimin sağlandığı dönemlerden kullanıcıların “hareketli” olma özelliğine uygun ses, yazı, görsel içerik ve görüntülü iletişimin kullanılabildiği döneme erişilmiştir (Çalış ve Özdemir, 2014: 880). Kablosuz ağ temelli mobil iletişimin temel özelliklerini şu şekilde sırlanabilir (Hesselborn ve Fremuth, 2005: 16) :

- **Uygunluk:** Mobil cihaz kullanıcıların bilgiye erişmek için mobil cihazları kullanabilmeleri,

- **Ulaşılabilirlik:** Kullanıcıların istedikleri zaman ve istedikleri yerden iletişim kurabilmeleri
- **Bağlanabilirlik:** Kullanıcıların sürekli iletişim ağına bağlı kalabilmeleri
- **Güvenlik:** Mobil cihaz kullanıcılarının güvenli bir şekilde bilgiyi erişmeleri ve işlem yapabilmeleri
- **Kişiselleştirme:** Mobil cihaz kullanıcılarının iletişim amaçlı işlemlerinin kişiye ait yapıda olması

Mobil iletişim teknolojisi alanında ilk çalışmalar 1946 senesinde Motorola firması tarafından gerçekleştirilmiştir. Motorola firmasında çalışan mühendis Martin Cooper 1973 senesinde, kablolu telefonlar ile sesli iletişim sağlanamadığı alanlarda kullanılması amacıyla ilk mobil telefonu üretmiştir. Yapılan çalışmaların neticesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'lı yılların sonlarına doğru ilk kez tek hücreli analog araç telefonları kullanılmaya başlanmıştır. 1971 senesinde ilk hücresel telefon Motorola tarafından tanıtılmıştır. Mobil iletişim alanında 1980 senesinden sonra birinci nesil (1G) mobil iletişim hizmeti olarak adlandırılan ve hücresel ağ teknolojisi kullanarak sesli iletişime imkân sağlayan analog hücresel sistemler kullanılmaya başlanmıştır (Yavuz, 2014: 50).

Birinci nesil mobil iletişim teknolojisinde olduğu gibi, ikinci nesil mobil iletişim hizmetlerinde de hücresel bir ağ sistemi kullanılmaktadır. Bu teknoloji 1991 yılında oluşturulmuştur (Küçükarslan, 2010: 7). İkinci nesil mobil iletişim hizmetlerinin birinci nesil mobil iletişim hizmetlerine kıyasla getirdiği en önemli yenilik, analog veri yerine sayısal veri kullanılmasıdır. Analog sistemlerden sonra ortaya çıkan ve ikinci nesil mobil iletişim sistemi (2G) olarak adlandırılmaktadır (Aksu ve Subaşı, 2005: 54).

1990 yılların başlarında kullanılmaya başlanan ikinci nesil (2G) iletişim hizmetleri de hücresel ağ sistemine bağlı olarak çalışmaktaydı (Küçükarslan, 2010: 7). İkinci nesil iletişim hizmetlerinde birinci nesilde kullanılan analog sistemin yerini

sayısal veri almıştı. Bu sistem cihazların aynı kanal vasıtasıyla bağlantı kurmalarını ve veri aktarımını sağlamaktaydı. Mobil iletişim teknolojisinin ikinci nesil hizmetlere geçişiyle birlikte üç yeni standart ortaya çıkmıştı. Bunlar Kuzey ve Güney Amerika’da D-AMPS (Digital Advanced Mobile Phone System), yine Kuzey Amerika ve Asya’nın bazı bölgelerinde kullanılan CDMA (Code Division Multiple Access) ve Avrupa’da kullanılan GSM (Global System for Mobile Communication) standartlarıydı. GSM diğerlerine göre daha hızlı yaygınlaşmış ve ülkemizde de 1994 yılında kurulan sayısal mobil iletişim ağı olmuştu. 2G hizmet sağlayıcıya daha sonra hızlı veri aktarımı sağlaması için HSCSD (High-Speed Circuit-Switched Data),yüksek hızda internet ve veri iletişimine olanak sağlayan GPRS (General Packet Radio Service) ve yeni bir modül olarak EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) eklemesi yapılmış ve bu eklentiler ile birlikte 2.5 G olarak anılmıştır (Güven-Yeşildağ, 2016 : 6).

Mobil internete geçişin başlangıcı sayılan GPRS 2000 yılında piyasa sürülmüş bir hizmet sağlayıcı olarak daha sonra mobil cihazlarda yaygın biçimde kullanılmaya başlanacak birçok yeniliğin de önünü açmıştır. Türkçeye ‘Yüksek Hızda Devre Anahtarlama Veri’ olarak çevrilen HSCSD ise 2003 yılından itibaren kullanılmaya başlanmış ve GPRS’ e göre iletilinin taşınmasında daha verimli bir eklenti olarak ortaya çıkmıştır (Çalış ve Özdemir, 2012: 3).

İlk örnekleri 1998 yılında Japonya’da kullanılmaya başlanılan üçüncü nesil (3G) iletişim hizmetlerinin 2G ‘den sonra getirdiği en büyük yenilik ses yerine sayısal veriler kullanmasıdır (Güven-Yeşildağ, 2016: 6). 2001 yılında yaygın biçimde kullanılmaya başlanan 3G teknolojisinin sahip olduğu GSM (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem) özelliğiyle yüksek hızda internet erişimi sağlayarak ses, veri ve resimlerin daha kısa sürede gönderimine olanak sağlamıştır (Akıncı ve Vural, 2006: 26, Küçükarslan, 2010: 7).

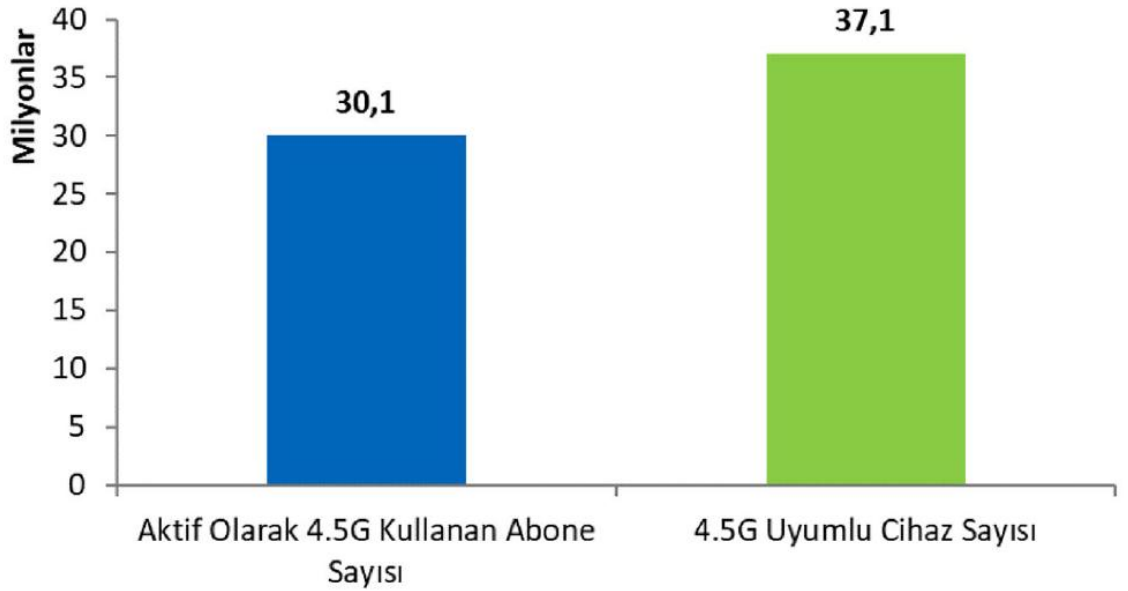
Üçüncü nesil teknoloji hizmetleri 2001 yılında geliştirilmiştir (Küçükarslan, 2010: 7). Üçüncü Nesil, ikinci nesil mobil iletişim hizmetlerinin doğrusal bir uzantısı olmasıyla beraber uzun süredir beklenmekte olan bir gelişim olarak ifade edilebilir.

Üçüncü nesil teknoloji, yüksek hızlı erişim ve IP (İnternet Protokol Adresi) tabanlı servisleri bir araya getirerek internet kullanımını, en çok tercih edilen mobil cihaz hizmetlerinden biri olmasını sağlamıştır (Çalış ve Özdemir, 2014: 880). Üçüncü nesil mobil iletişim hizmetleri GSH (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem) multimedya (gerçek zamanlı çoklu ortam) hizmetlerini sağlayan hücresel bir iletişim teknolojisidir. Bu sayede yüksek hızlı internet erişimi oluşturarak hareketli resim, ses, veri ve grafik bilgileri de yüksek hızlarda iletilebilmektedir (Akıncı ve Vural, 2006: 26). Birinci nesil mobil iletişim hizmetlerinde ve ikinci nesil mobil iletişim hizmetlerinde olduğu gibi, üçüncü nesil teknolojilerde de hücresel ağ sistemleri kullanılmaktadır. Evrensel Mobil İletişim Sistemi Anlamına gelen UMTS, 3G teknolojisine örnek olarak gösterilebilir. Bununla beraber Kuzey Amerika’da kullanılan CDMA ve Japonya’da kullanılan FOMA standartları da üçüncü nesil teknolojiler içerisinde yer almaktadır. Üçüncü nesil mobil iletişim hizmetlerinin, ikinci nesil mobil iletişim hizmetlerine kıyasla oluşturduğu en önemli yenilik, taban olarak kullanılan verinin ses yerine sayısal veri olarak kullanılmasıdır Sayısal modülasyon tekniklerinden ziyade, bilgi işleme ve bilgiyi gösterme teknikleri kullanarak kullanıcıyı küresel bir bilgi ağına dâhil etmeyi amaç edinir (Taşkın, 2009: 124).

Dördüncü nesil teknoloji hizmetleri daha önceki nesillere göre daha yüksek hızda veri aktarımı sağlayan bir mobil iletişim sistemidir. İlk olarak 17 Ağustos 2009 tarihinde 4G teknolojisi ile ilgili testler Verizon isimli telekomünikasyon şirketi tarafından ABD’de gerçekleştirilmiştir. Yapılan test ile internette gezinme, video ve dosya indirme, ses transferleri 4G üzerinden denenmiş ve başarı ile sonuçlanmıştır. 4G teknolojisi ile birlikte kusursuz bağlantı ve küresel dolaşıma imkân verecek gerekli altyapı sayesinde saniyede minimum 100Mbit veri hızıyla resim ve video gibi çoklu medya içeriklerinin yüksek kalitede ve hızlı biçimde aktarımı sağlanmaya başlanmıştır (Güven – Yeşildağ, 2016: 7-8). 4G Küresel Mobil İletişim Sistemi (GSM) gibi bir ağ sistemine bağlı çalışmakla beraber üçüncü nesil şebekelerde yaşanan kapsama alanı sorunlarını gideren teknik özelliklere sahiptir (Özgüven, 2013: 27). Dördüncü nesil mobil teknoloji ile hedeflenen her yerde ve her zaman

geniş bant erişimiyle mobil haberleşmenin hız ve kapasitesini artırmaktır. 4G teknolojisi maliyet avantajıyla beraber farklı teknolojiler arasında dolaşıma imkân sağlamasıyla daha kullanılabilir bir sistemi geçerli hale getirmiştir. 2015 yılında 124 farklı ülkede 350’den fazla operatör dördüncü nesil mobil iletişim teknolojisini servisini kullanıcılarına sunmuştur (Urfalıoğlu, 2011: 14).

Şekil 1: Aktif 4.5G Mobil Abone ve Uyumlu Cihaz Sayısı

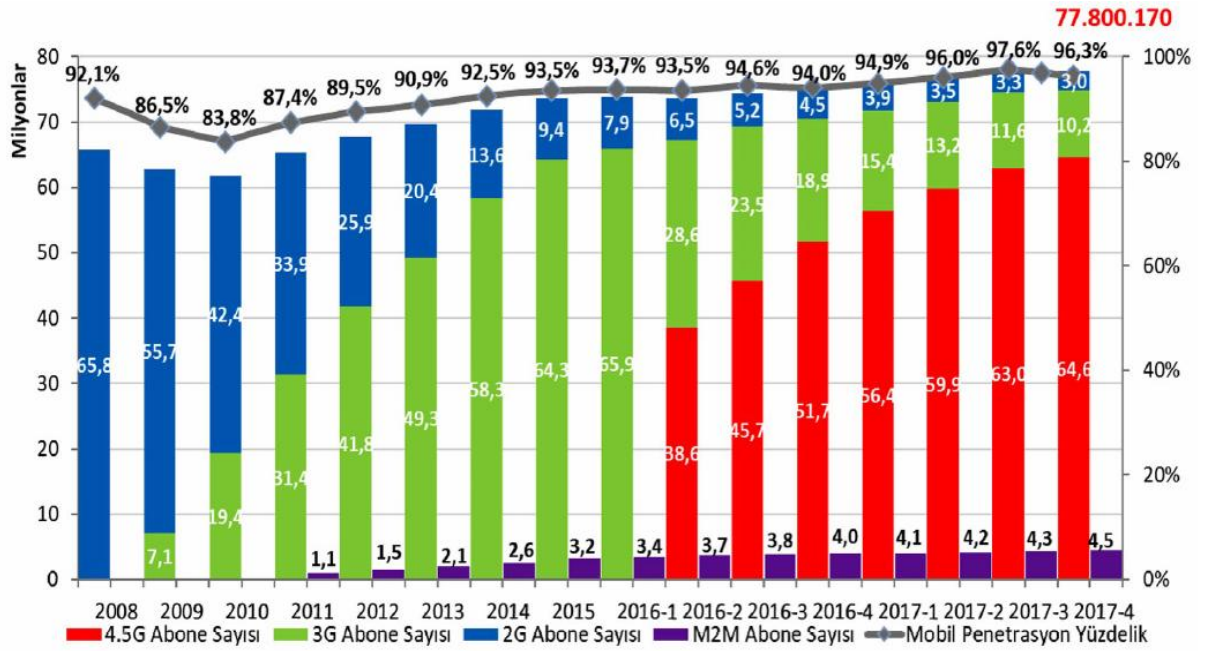


Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2017 yılı 4. Çeyrek Raporu, www.btk.gov.tr, Erişim, 01.05.2018

4G mobil iletişim hizmetleri Türkiye’de 4.5G adıyla 1 Nisan 2016 tarihinde kullanıcılara sunulmuştur. Türkiye’de bu hizmete geçilmesiyle birlikte 3G mobil teknolojiye kıyasla 10 kat daha hızlı veri aktarımı sağlayan hizmete erişilmiştir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ‘nun yayınladığı rapora göre 2017 yılının son ayı itibariyle mobil cihazı ve kullandığı SIM kartı 4.5G mobil teknolojisine uygun kullanıcı sayısı 30.089.985 kişi olarak gerçekleşirken, 4.5G ‘ye uyumlu mobil cihaz sayısı da 37.084.387 adete ulaşmıştır.

4.5G hizmetinin yıllara göre kullanım oranı 2016 yılının ilk ayından itibaren artış göstermiştir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ‘nun yayınladığı rapora göre mobil abone sayıları aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Şekil 2: Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon

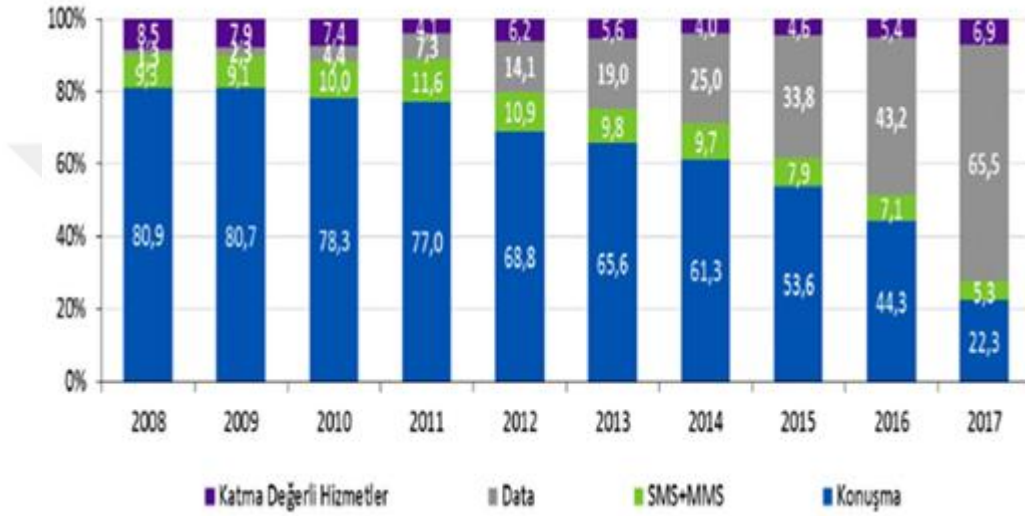


Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2017 yılı 4. Çeyrek Raporu, www.btk.gov.tr, Erişim, (01.05.2018)

Yukarıdaki şekilden de anlaşılabileceği gibi 4.5 G kullanıcı sayısı hizmetin sunulmaya başlandığı 2016 yılının ilk çeyreğinde toplam mobil penetrasyonun içerisinde yaklaşık olarak %50 oranındayken 2017 yılının son çeyreğinde bu oran %80 civarında gerçekleşmiştir. Dördüncü nesil mobil iletişim teknolojisinin sunmuş olduğu kaliteli hizmetler ile mobil cihazların gelişimiyle birlikte yaygınlaşan mobil internet kullanımının kısa sürede yaşanan bu artışa neden olduğu düşünülebilir. BTK tarafından yayınlanan raporda yer alan veriler bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Mobil işletmecilerin gelir dağılımını gösteren aşağıdaki grafikte son yıllarda elde ettikleri gelirlerin konuşma ve mesajdan dataya doğru kaydığı görülmektedir. Mobil

internetin yaygın kullanımı neticesinde mobil işletmecilerin abonelerine sunmuş oldukları hizmetlerde data kullanımı 2017 yılı itibariyle diğer servislerin toplamından daha fazla getiri sağlamıştır.

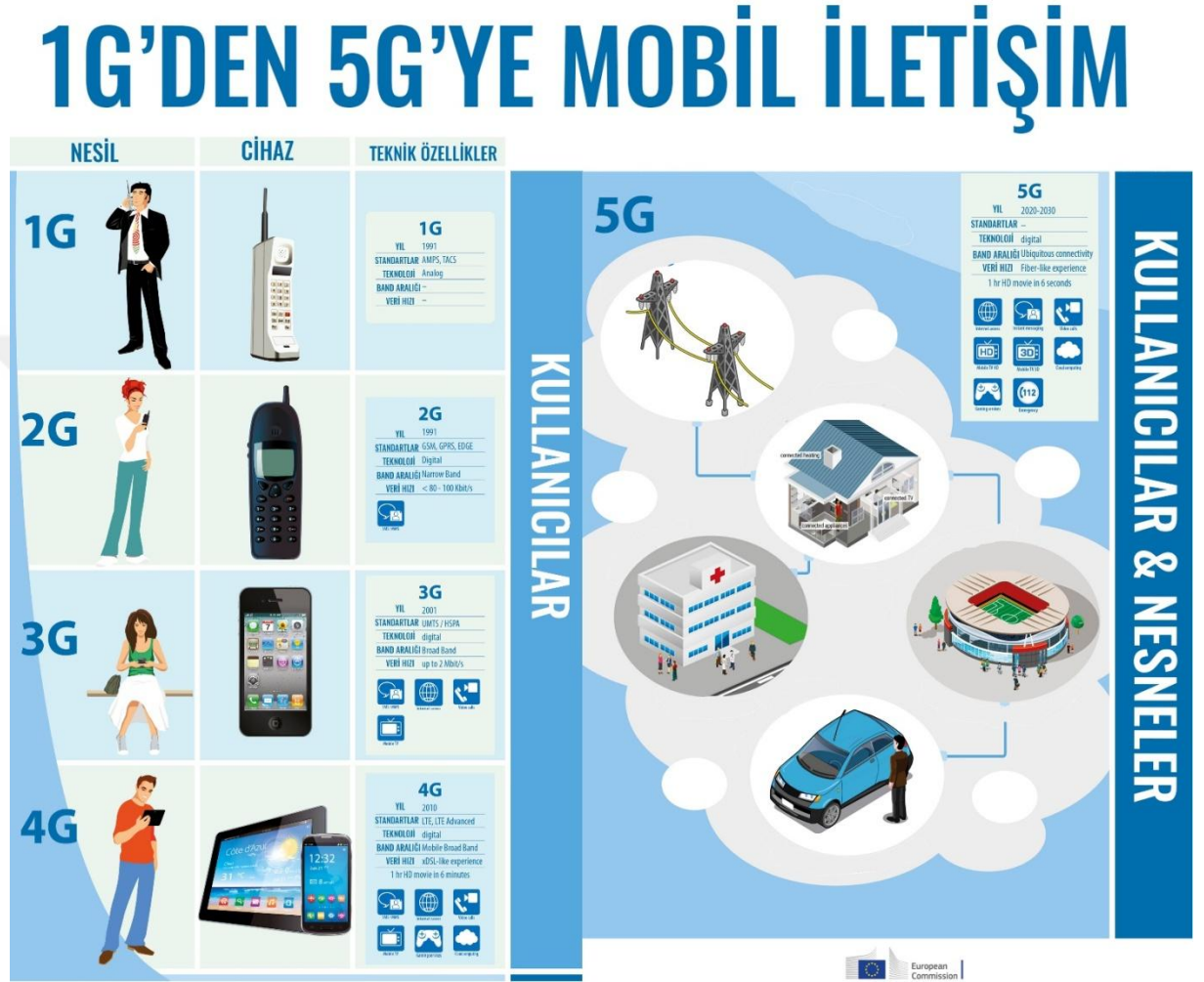
Şekil 3: Mobil İşletmecilerin Gelir Dağılımı, %



Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2017 yılı 4. Çeyrek Raporu, www.btk.gov.tr, (Erişim, 01.05.2018)

Mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde mobil iletişimin türü de değişiklik göstermektedir. Analog olarak başlayan mobil iletişim hizmetleri kullanılan mobil cihazların uygunluğu ve teknik altyapıda gerçekleştirilen iyileştirmelerle birlikte sürekli gelişim göstermektedir. Dördüncü nesil mobil iletişim teknolojisinin ardından 2020 yılında kullanıcılara sunulması hedeflenen beşinci nesil mobil iletişim (5G) hizmeti ile ortak frekans bandı kullanılmasıyla 4G 'ye kıyasla çok daha hızlı ve yaklaşık 50 milyar cihaz üzerinde bağlantı sağlayacak bir iletişim ağı hedeflenmektedir. 5G teknolojisiyle birlikte otomotiv, sağlık, enerji, taşımacılık gibi alanlarda küresel bir sistemle bilgi altyapısı sağlanması amaçlanmaktadır. 5G teknolojisi için başta İsveç menşeli Ericsson şirketi olmak üzere Avrupa Birliği (AB) ülkeleri, ABD, Çin, Japonya ve Güney Kore'de faaliyet gösteren bazı şirketler çalışmalar yapılmaktadır (Başaran, 2015: 68-69). Mobil iletişim alanında yaşanan gelişimler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 4: Mobil Nesil İnternet Teknolojileri Arasındaki Farklar



Kaynak: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-129_tr.htm, (Erişim Tarihi: 02.05.2018)

2020 yılında kullanılmaya başlanması beklenen beşinci nesil mobil iletişim teknolojisi ile dördüncü nesilde yer almayan birçok hizmet kullanıcılara sunulacaktır. Akıllı evler ve giysiler ile birlikte nesnelerin internet aracılığıyla kullanılmasına imkân sağlanacak, otomotiv sektöründe kullanılmasıyla da trafikte birçok kolaylığı sürücülere sunmuş olacaktır. Mobil iletişim alanında yaşanan gelişmeler insanların günlük yaşantısını önemli biçimde değiştirmiştir. Mobil internetin elverişli mobil

cihazlar aracılığıyla yaygınlaşan kullanımı mobil uygulamalara olan talebi de artırmıştır (Hsiao ve Chen, 2016: 18).

İletişim teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler pazarlama alanında da kullanılan araç ve metotları etkilemektedir. Tüketicilere ulaşmak isteyen, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek isteyen firmaların mobil iletişim alanındaki gelişmeler neticesinde mobil teknolojisi aracılığıyla yeni iletişim kanalları geliştirdikleri görülmektedir (Ünal vd. , 2011: 361). Akıllı mobil cihazların tüketiciler tarafından yaygın biçimde kullanılmasıyla beraber mobil iletişim alanında gerçekleşen ilerlemeler, işletmelerin marka ile ilgili tanıtım ve reklam çabalarında mobil iletişim kanallarına daha çok yer vermelerine neden olmaktadır (Rohm vd. , 2012: 485).

Mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler pazarlama alanında gerçekleştirilen faaliyetleri de etkilemiştir. Bu noktadan sonraki başlıklarda mobil iletişim kanalları aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

1.3.Mobil Pazarlamanın Tanımı, Amaçları ve Yararları

Mobil ürünler ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yaygınlaşan cep telefonu vb. cihazların kullanımı yeni bir pazarlama türünün ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Mobil pazarlama, mobil cihazlar aracılığıyla kablosuz iletişim ile gerçekleştirildiği için kablosuz pazarlama olarak da anılmaktadır(Lin vd., 2014: 1409). Mobil pazarlama ile ilgili literatürde çokça tanım bulunmaktadır. Mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla giderek önem kazanan mobil pazarlama yeni bir pazarlama aracı olmasının da etkisiyle, teknolojinin hızlı gelişimi ve özellikle bu alanda yaşanan gelişmeler bu tanımların sürekli güncellenmesine neden olmaktadır (Malka vd., 2014 : 907).

Mobil pazarlama ile ilgili yapılan tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

- “Mobil pazarlama; işletmenin çevresinde bulunan tüm paydaşlarına yarar sağlayacak biçimde mobil iletişim araçları vasıtasıyla ürünlerin ve hizmetlerin tutundurulması faaliyetleridir” (Scharl vd. , 2005: 160).
- “Mobil pazarlama, pazarlama iletişimi sürecinde mobil ortamların kullanılmasıdır” (Leppäniemi vd. , 2006: 36).
- “Mobil pazarlama; malların, hizmetlerin, tutum ve fikirlerin tutundurulabilmesi için mobil telefonlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleri”dir (Pousttchi ve Wiedemann, 2007: 3).
- “Mobil pazarlama; malların, hizmetlerin ve fikirlerin satışını teşvik eden, kişisel, interaktif, yerleşmiş ticari iletişimin yenilikçi formu” dur (Karaca ve Gülmez, 2010: 72).
- “Mobil pazarlama tüketicide satın alma tutum ve davranışı geliştirmek üzere markaya ve ürüne dair bir sadakat ve farkındalık oluşturmak amacıyla mobil medyanın interaktif olarak kullanılmasıdır (Schneider ve Ceritoğlu, 2011: 312).

Amerikan Mobil Pazarlama Birliği MMA' nın (Mobile Marketing Association) yapmış olduğu tanıma göre ise mobil pazarlama; “mobil bir ağ üzerinde, mobil elektronik cihazlar ile tedarikçi ve müşterileri arasında etkileşimli iletişim sunan yöntemler kümesidir” (MMA, 2006). Mobil pazarlama organizasyonlara herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığı ile hedef kitleleri ile interaktif ve onların ilgi alanlarına uygun bir şekilde iletişim ve bağlılık kurabilme imkânı veren pazarlama faaliyetleridir. Bu faaliyetler içinde aktiviteler, kurumlar, süreçler, sektör oyuncuları, standartlar, reklam ve medya, promosyon, ilişki yönetimi, CRM, müşteri hizmetleri, sadakat, sosyal pazarlama ve pazarlama her türlü yeni biçimlerini kapsamaktadır. Müşteri ile bağ kurma kavramı ise ilişki başlatma, müşteri kazanma, aktivite oluşturma, sosyal etkileşim oluşturma anlamına gelmektedir (Pelau ve Zegreanu, 2010: 105).

Mobil pazarlama, mobil iletişim araçlarının pazarlama faaliyetleri için kullanılması şeklinde de ifade edilebilir. Mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler bu ortamın pazarlama amaçlı kullanılmasına da olanak sağlamıştır (Arslan ve Arslan, 2013: 24). Mobil pazarlama işletmelerin tüketicilere yönelik olarak bilgilendirme, reklam, satış gibi pazarlama faaliyetlerinin mobil kanallar üzerinden gerçekleştirilmesidir (Jari Salo vd. , 2008: 498). Ayrıca işletmeler ve tüketiciler için değerler oluşturan, interaktif ve kişisel etkileşim sağlayan, teknolojik gelişmelerin sağladığı yeniliklerle gelişen pazarlama uygulamalarının tamamıdır (Maduku vd. , 2016: 712).

Mobil pazarlama, interaktif iletişim cihazlarını ve özellikle de cep telefonları kullanarak tüketiciye ulaşip yeni stratejiler uygulayarak, bilgi verme, reklam, tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler, marka farkındalığı oluşturma amacındadır. Mobil pazarlama uygulamalarıyla beraber çağrı merkezleri, e- posta, mobil cihazlar ve İnternet siteleri de aynı gayeye hizmet vermektedir (Arıkan, 2008: 4). Mobil pazarlama zaman ve yer farkındalığı sağlayarak, ürün, servis ve kişisel bilgi sağlamak için kablosuz araçları kullanır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006: 38).

Rekabetin sürekli artış gösterdiği günümüz dünyasında; etkin ve verimli iş yapabilmek bunu gerçekleştirirken az kaynaklarla ve maliyetlerin minimum olduğu modern bir yaklaşımla, son teknoloji donanımlarını kullanarak mobil iletişim teknolojisinden yararlanan yeni bir pazarlama anlayışıdır (Kocabaş, 2005: 113). Karaca ve Gülmez (2010: 70)' e göre mobil pazarlama, mobil iletişim araçlarının kullanılmasıyla yapılmakta olan marka çalışmalarının tamamını kapsamaktadır. İşletmenin sahibi olduğu markanın tüketiciler tarafından olumlu şekilde benimsenerek, ürün veya hizmetin satın alınma arzusunun oluşturulması mobil pazarlama faaliyetlerinin amacıdır.

Barutçu, internet pazarlamasından sonra en yeni pazarlama aracının mobil pazarlama olduğunu vurgulamış, hedeflenen müşteri gruplarına yönelik birebir iletişim temelli ve bu müşteri grupları için yapılacak pazarlama ve satış programlarının önemine değinmiştir. Etkin mobil pazarlama karması ile hazırlanacak

stratejiler çerçevesinde uygulanacak faaliyetlerin yeni gelişmekte bu pazarlama aracının müşteriler tarafından daha benimsenmesinde etkili olacağından bahsetmiştir. Ayrıca gelişmekte olan bu alanda mobil internet, mobil eğlence, mobil bankacılık, mobil alışveriş ve mobil hizmetler olgularına karşı kullanıcıların olumlu bir tutum sergilediklerini belirtmiştir (Barutçu, 2008: 57-73).

Günümüz dünyasında hedef kitle ile zaman ve mekân kıstası olmaksızın iletişim kurabilme imkânı sağlayan en etkili pazarlama kanalı olan mobil pazarlama ile işlemlerin dijital ortamda yürütülmesinin işletmelerin yükünü hafiflettiği görülmektedir. " *Mobil pazarlamanın genel özelliklerini; birebir pazarlama anlayışına sahip olmak, izinli pazarlama yönetimini kullanmak, ölçülebilir olmak, düşük maliyete sahip olmak, markaya yönelik yüksek oranda farkındalık oluşturmak, tek veya çift taraflı olmak ve hızlı olmak şeklinde sıralamak mümkündür.*"(Akcan, 2003 :9).

Yeni müşterilere ihtiyaç duyan, mevcut müşterilerin kendilerini daha sık ziyaret etmesini amaçlayan, daha geniş kitlelere hitap etmek isteyen, pazarlama yatırım getirisini (ROI- *Return on Investment*) yükseltmek ve 7/24 müşterilerin karşılarında olmak isteyen işletmeler için mobil pazarlama daha çok tercih edilmektedir. Sonuç olarak mobil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin mobil kanallar kullanarak gerçekleştirilmesi ve müşteriler ile iletişim kurmanın bir yoludur. Geleneksel pazarlama metotlarına göre kişiselleştirilmiş iletişim içermesi ve mobil teknolojilerinin avantajlarının kullanılmasıyla müşteri değeri oluşturma daha etkili bir yoludur (Hsiao ve Chang, 2014: 730).

Mobil cihazlar pazarlama yöneticileri ve pazarlamacılar tarafından yeni pazarlama kanalı olarak görülmektedir. Mobil uygulamalar (aplikasyonlar), mobil web, e-mail, anlık mesaj, görsel içerik gönderimi, mobil oyunlar, video izleme gibi birçok özelliğiyle mobil cihazların pazarlama faaliyetleriyle tüketicilerin deneyimlerini katkı sağlayarak tüketici kararları üzerinde etkili olma özelliği vardır (Persaud ve Azhar, 2012: 419). Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler hakkında bilgi elde etmek için interneti

kullanmaları gün geçtikçe yaygınlaşmıştır. Bu durum dünyanın her yerinde pazarlamacıların tüketicilere ulaşma çabasında mobil pazarlama uygulamalarına önem vermelerine yol açmıştır (Koo, 2010: 7). Bu durum tüketiciler ile pazarlamacıların mobil iletişimi daha etkin kullanmasına sonuç olarak da mobil pazarlama alanında bulunan potansiyelin pazarlama iletişimi aracılığıyla marka ve tüketiciyi buluşturan bir kanal olarak işlevselliğinin artmasına neden olmuştur (Smutkupt vd. , 2012: 539).

Mobil pazarlama kullanım amaçları genel olarak, pazarda yer alan tüketicilerden yeni müşteriler elde edilmesi, mevcut müşterilerin sadakatinin sağlanması, müşterilerin dikkatinin çekilmesi, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılması, satış geliştirme, bilgilendirme servisleri ve haberleşme kanalıdır (Özgüven, 2013: 46). İşletmelerin türlerine ve pazarlama yöneticilerinin alacağı kararlara göre mobil pazarlamanın amaçları değişkenlik gösterebilir (Hesselborn, 2005: 6). Marka farkındalığı oluşturarak tüketicilerin satın alma ve müşterilerin markayı hatırlamaları amaçlanmaktadır.

Tüketiciler ile etkileşim özelliği göz önünde bulundurulduğu zaman mobil pazarlamanın tüketiciler ve işletmeler açısından amaçları şu şekilde ifade edilebilir; işletmelerin daha az maliyetle, verimli ve etkin pazarlama faaliyetleri neticesinde hedeflerindeki tüketicilerin zihninde marka farkındalığı oluşturmak ve işletmenin sahibi olduğu markaya bağlılığı sağlayarak sürekli etkileşimin neticesinde ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesiyle yapılan satışları artırmak (Çağlar ve Karagöz, 2011: 4) . Marka farkındalığı sağlamak her işletmenin pazarlama faaliyetleriyle ulaşmak istediği hedeftir. Mobil pazarlama uygulamaları bu hedefe ulaşmak için sunduğu hizmetler ile müşterilerin markaya olan bağlılığına katkı sunarak yeniden satın alma veya daha çok tercih edilme avantajlarını işletme lehine sağlayabilmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 73). Mobil araçlar vasıtasıyla istedikleri yerden ve istedikleri zaman işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak, online satın alma yoluyla sipariş verip ödeme

yapabilme özelliğiyle zamandan tasarruf etmek mobil pazarlamanın tüketiciler açısından amacı olarak ortaya çıkmaktadır (Karapınar, 2014: 4).

İşletmelerin hedeflerine ulaşmak için ortaya koyduğu uygulamaların başarı ile sonuçlanması tüketiciler nezdinde oluşturdıkları değer ve bu değere bağlı olan bağlılık ile doğru orantılıdır. Teknolojik gelişmelerin sağladığı yenilikler işletmelerin belirli zaman veya belirli mekânların dışında sürekli bilgi akışının sağlanmasına olanaklı hale getirmiş, tüketiciler açısından da kolay kullanım ve zamandan tasarruf sağlanması mobil pazarlama araçlarının tercih edilmesini sağlamıştır. Müşterilerine her an her yerde alışveriş yapabilme özgürlüğü sunması mobil pazarlamanın en yenilikçi özelliği olarak öne çıkmaktadır. Bunun birlikte daha az maliyetle daha yüksek etkileme gücüne sahip olması işletmelerin mobil pazarlama uygulamalarını çokça tercih etmelerinde etkili olmuştur. Mobil pazarlama tüketicileri bilgilendirme, müşteri kazanma ve sadakatini sağlama, indirim ve satış promosyonları sunma, ürün lansmanları ve doğrudan pazarlamayı sağlamak amacıyla kullanıldığı gibi işletmelerde iç haberleşmeyi sağlama amacıyla da kullanılmaktadır (Gider, 2014: 21-22).

Yukarıda bahsedilen konular kapsamında mobil pazarlamanın amaçlarını; marka farkındalığı oluşturma, marka imajına katkı sağlamak, satışları artırma, izinli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirme, müşteri veri tabanı oluşturma ve müşteri sadakatini gerçekleştirmek şeklinde sıralamamız mümkündür. Bir sonraki başlıkta mobil pazarlama amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için kullanılacak mobil pazarlama faaliyetlerinin özelliklerinden bahsedilecektir.

1.4 Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlama sahip olduğu nitelikler bakımından sadece teknolojik gelişmelere dayalı bir pazarlama türü değildir. Markaların müşterilerle kurdukları tek yönlü bağlantının mobil iletişim ağları sayesinde iki yönlü hale gelmesi devrimsel bir

teknolojinin kullanılması manasına gelmektedir (Hopkins ve Turner, 2013: 19). Mobil pazarlamada iletişimin iki yönlü olması müşterilere değer kazandıran fırsatların sunulmasına olanak sağlamaktadır (Andrews, 2012: 357).

Mobil pazarlamanın müşterilere ulaşma noktasında birçok kanalın kullanılmasını sağlaması en önemli özelliklerindendir. Pazarlama faaliyetleri kapsamında mobil pazarlamanın tek başına kullanılabilmesinin yanı sıra geleneksel pazarlama faaliyetlerine eklenebilmesi, zamana ve mekâna bağlı kalmadan yüksek düzeyde kişiselleştirme içermesi, interaktif yapısı ve daha düşük maliyetlerde gerçekleştirilebilmesi mobil pazarlamanın öne çıkan özelliklerindendir (Ghaleno vd. , 2016: 3).

Mobil pazarlama hedef kitle ile birebir iletişim olanağı sağladığı için birebir pazarlama anlayışı ile ilişkilidir. Geleneksel pazarlamada geniş kitlelerle medya aracılığıyla iletişim kurulurken, mobil pazarlamada mobil cihazlar aracılığıyla hedeflenen kitle ile doğrudan iletişim kurulur. Mobil pazarlama ile hedeflenen kitle ile iletişim kurulabilmesi için hedef kitleden izin almak gerekmektedir. Hedef kitleye gönderilen bilgi mesajlarının devam edebilmesi için kullanıcılardan izin istenmektedir (Aksoy ve Başaran, 2011: 55).

Mobil pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülebilir olması, işletmelere yapılan kampanyalarda hedef kitleden ne kadar kullanıcıya ulaşıldığı, kampanyaya katılım miktarını, ürünlerin hangi miktarda tüketildiği gibi bilgilere erişim imkânı sunmaktadır. Ayrıca yapılan faaliyetlerin başarıya ulaşım oranlarının ölçülmesi kolaylaşmaktadır. İşletmeler için mobil pazarlama uygulamalarının geleneksel pazarlama uygulamalarına kıyasla daha az maliyet içeriyor olması önemli bir avantajdır. Bununla birlikte mobil cihaz kanallarının sürekli açık olması ve dijital teknolojinin kullanılması hedeflenen kitleye ulaştırılmak istenen bilgilerin hızlı bir şekilde gönderilmesini sağlar (Özgüven, 2013: 42).

Yukarıda açıklanan bilgiler ışığında mobil pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sıralanabilir (Alkan, 2007: 39; Kaya, 2009: 195; Smutkupt, 2010: 128; Klein, 2014: 278):

- **Birebir pazarlamaya imkân sağlar:** Geleneksel pazarlama anlayışında yer alan kitlesel iletişim araçları ile tüketicilere ulaşma faaliyetleri yerine mobil pazarlama tüketicilerle birebir iletişim kurmayı hedefler. Tüketicilerin kullandıkları mobil cihazlar, işletmelerin bu kanalı kullanarak tüketiciye ulaşmasını ve kişisel ihtiyaçlarına yönelik bilgi akışı sağlamasını etkin kılar. Bu iletişim türünün kullanılması doğrudan pazarlama faaliyetlerine yer verilmesi anlamına da gelmektedir.
- **İzinli pazarlama yönetimine uygundur:** Mobil pazarlamanın en önemli özelliklerinden bir tanesi de izinli pazarlama anlayışıyla gerçekleştirilmesidir. İzinli pazarlamada iletişim sağlanacak tüketicilerin iznine bağlı olan pazarlama uygulamaları tüketicilerin istedikleri ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır. Mobil pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin istemediği bilgi veya mesaj iletimi işletme/marka hakkında olumsuz yargıların oluşmasına neden olabilir. Bu sebeple başarılı bir mobil pazarlama faaliyeti için tüketicilerin iznine ihtiyaç duyulmaktadır.
- **Düşük maliyet avantajı sağlar:** Mobil pazarlama uygulamalarının iletişim maliyeti geleneksel medya maliyetlerine oranla daha düşüktür. İşletmelerin kar maksimizasyonu sağlamak amacıyla giderlerini daha az maliyetlerle gerçekleştirebilecekleri faaliyetlere yönlendirmelerine uygun olarak mobil pazarlama tercih edilmektedir. Doğrudan pazarlama özelliğini barındırması nedeniyle mobil pazarlama geleneksel pazarlamada yer alan maliyetlerin azalmasına imkân sağlayabilmektedir. Reklam harcamaları göz önüne

alındığında geleneksel medyaya kıyasla mobil reklam daha az maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir.

- **Ölçülebilirlik:** Mobil pazarlama faaliyetleri neticesinde etkinliklerin ölçümlenebilmesi en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Mobil pazarlama uygulamaları ile gerçekleştirilen faaliyetlerin ölçülmesi işletmelere geri bildirim olarak sunulmaları ve raporlanmaları yapılan faaliyetlerin başarı oranı ile ilgili önemli bilgiler sunmaktadır.
- **Marka farkındalığı oluşturur:** Mobil pazarlama uygulamalarının marka farkındalığı oluşturma özelliği yüksektir. Mobil iletişim kanalları vasıtasıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin geleneksel medya vasıtalarıyla gerçekleştirilenlere kıyasla ilgi çekme ve algılanma olasılığı daha fazladır. Bir markanın tüketicilere SMS (Kısa Mesaj Servisi) aracılığıyla bilgi iletimi, gazete veya dergide yer alan bilgilendirmeye göre daha etkin farkındalık oluşturmaktadır.
- **İnteraktif iletişim sağlar:** Geleneksel pazarlamada markaların/işletmelerin tüketicilere yönelik bilgilendirilmesi tek taraflı olmaktadır. Mobil pazarlama tüketicilerin markaya/işletmeye ulaşabilmesi iletişimin iki taraflı olmasına olanak sağlamaktadır. Satın alınan ürün ve hizmet hakkında işletmeye/markaya geri bildirim sunulması işletmenin/markanın ürün ve hizmetlerinin tüketicilerin nezdindeki değerini bilmesine, tüketiciler tarafından uygun bulunmayan yönlerin geliştirilmesine ve müşterilerinin memnuniyetini artırmasına yardımcı olur.

- **Kişiselleştirme:** İşletmelerin veri tabanlarında yer alan müşteri bilgilerine göre, kişiye özel fırsat ve avantaj sağlayacak bilgileri müşterilerine ulaştırmaları mobil pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerinden ayrıcalıklı bir özelliğe sahip olmasına neden olmaktadır. Genel kampanyalardan farklı olarak kişiye özel sunulan avantajların işletme/marka ile müşteri arasında yer alan bağın güçlenmesi ve müşteri memnuniyetine katkı sağlaması söz konusudur.
- **İşlemlerin hızlı gerçekleşmesine olanak sağlar:** Mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetler hızlı biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Mobil teknolojinin sürekli gelişen yapısı bu hızın gün geçtikçe artmasına da olanak sağlamaktadır. Mobil cihazların internet ile erişiminin olmadığı yıllarda SMS ile bilgi iletimi bile geleneksel uygulamalara kıyasla daha hızlı erişim sağlamaktaydı. Ancak o dönemde mobil cihazlar ile alışveriş yapılamamakta ve sadece bilgi amaçlı kullanılmaktaydı. Günümüz dünyasında internet ile buluşan mobil cihazlar bilgi almanın yanı sıra tüketicinin istediği zamanda alışveriş yapabilmesine de olanak sağlamaktadır. Mobil cihazda gördüğü bir reklamdı sonra tüketici alışveriş gerçekleştirebilmektedir.
- **Tüketicilerle sınırsız erişim sağlar:** Tüketicilerin mobil iletişim cihazlarını sürekli yanlarında bulundurmaları mobil iletişim kanalları kullanılarak gerçekleştirilecek pazarlama çabalarında işletmelerin tüketicilere iletmek istedikleri içerikleri sınırsız biçimde gönderme imkânı sunar. Diğer taraftan tüketiciler de istedikleri zaman ve istedikleri yerde işletme ile iletişime geçebilir.
- **Yüksek oranda geri bildirim alınmasını sağlar:** İşletmeler mobil iletişim kanallarını kullanarak saniyeler içerisinde hedef kitesinde yer alan tüketicilere istedikleri iletileri ulaştırabilirler. Tüketicilere ulaştırılan mesajların hemen o anda değerlendirilmesinin yanı sıra daha sonra da

okunabilir olması, tüketicilerden gelecek olan geri bildirimlerin oranını artmasına sebep olabilmektedir.

- **Konuma uygun pazarlama olanağı sağlar:** Günümüzde kullanılan mobil cihazlarda bulunan GPS (Global Positioning System) özelliği sayesinde mobil kullanıcıların bulundukları konum bilgisine erişilebilmektedir. Bu sayede işletmeler, pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin konum bilgisine göre gerçekleştirebilmektedir.

Mobil pazarlama faaliyetlerinin ifade edilen bu özellikleri işletmelerin tüketicilerle etkin iletişim kurmalarında ve müşteri sadakati sağlamalarında etkili olmaktadır. Mobil iletişim tekniklerinin gelişmesi ve mobil cihazların sahip kullanım alanlarının artmasıyla birlikte mobil pazarlamanın özelliklerine de yenileri eklenebilir. Mobil iletişim başlığında değinilen beşinci nesil (5G) mobil iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanılması planlanan eşyaların mobil cihazlar aracılığıyla yönetilmesi bu kapsamda yeni pazarlama kanallarının da oluşmasına neden olabilir. Mobil pazarlamanın sahip olduğu özellikler göz önünde bulundurulduğunda mobil pazarlamanın önemi ile ilgili konulara bir sonraki başlıkta yer verilmektedir.

1.5. Mobil Pazarlamanın Önemi

Pazarlama teorisyenlerinden ve doğrudan pazarlamanın kurucusu Lester Wunderman' a göre, pazarlama iletişiminin doğası tek kelime ile ifade edilirse bu "*işe yararlık*" olacaktır. İşe yararlı olmada da amaç kişiye "*ona ait olan*" mesajı doğru zamanda, doğru şekilde göndermektir. Pazarlama iletişiminde kullanılan kanallar göz önüne alınırsa mobil pazarlama, doğru kişiye, doğru mesajı, doğru zamanda gönderebilmek için önemli avantajlar sağlamaktadır (Bozkurt ve Ergen, 2011: 101).

Mobil pazarlamada tüketicilere ait kişisel verilerin kullanılabilmesi faaliyetlerin daha etkin ve verimli şekilde gerçekleşmesine olanak tanır. Hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajların doğrudan iletimi karşılıklı etkileşimle birlikte marka ve tüketici arasında daha ilintili bağların oluşmasını sağlar (Jayawardhena, 2009: 474). Mobil pazarlamanın önemli kılan sebepler; çift yönlü iletişim olanağı ile kullanıcının mesajı kimden aldığını bilmesi ile bütünleşik pazarlama iletişimi sağlamasıdır. İşletmelerin potansiyel müşterilerine sunmuş oldukları mal ve hizmetler için bilgiler ulaştırması gerekmektedir. Mobil pazarlama uygulamaları bu iletişim en etkin ve verimli biçimde gerçekleşmesine olanak sağladığı için mobil pazarlamanın öneminin artması ile birlikte pazarı genişletmek, en iyi pazarlama uygulamalarının gelişmesine olanak sağlamak için tercih edilen uygulamalar haline gelmiştir (Özgüven, 2013: 44). Mobil pazarlama uygulamaları pazarlamacılara lokasyon bazlı mesajlar gönderme tüketicilerin de herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde bu mesajlara cevap vermelerine olanağı sağlamaktadır (Ryu ve Murdock, 2013:111). İşletmelerin geniş tüketici kitlelerine ulaşma ve Pazar payını artırma isteğine yardımcı olan mobil pazarlama uygulamaları, iletilmek istenen bilginin güvenilir biçiminde zengin içerik desteği ile sunulmasını mümkün kılmaktadır. İnovatif ve özgün reklam çalışmalarının gerçekleştirilmesi için mevcut pazarlama programlarıyla bütünleşmiş mobil pazarlama faaliyetleri daha hızlı etkileşim sağlaması nedeniyle rekabet ortamında işletmelere avantaj sağlamakta diğer taraftan modern çağda işletmelerin itibarlarını artırmalarına katkı sunmaktadır. İşletmelerin teknolojik gelişmeler neticesinde tüketicilere yenilikler sunması markaya karşı hissedilen algıya olumlu etki yapmaktadır. Bu sebepler ile sürekli gelişen yapıda olan mobil pazarlama uygulamaları işletmelerce farklı organizasyonlar ve faaliyetler için tercih edilmektedir (Swanson, 2011: 14).

Mobil pazarlamanın önemi, faaliyetler neticesinde hedeflenen kitleye ulaşmayı sağlayan mobil cihazların sürekli açık olması ve tüketicilerin bu cihazları sürekli yanlarında bulundurmalarından kaynaklanmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde interneti de etkin biçimde kullanması da mobil pazarlamanın önemini ortaya koyan başka bir etmendir. Mobil cihazların sürekli internet imkânı sunmasıyla

birlikte, işletmeler kayıtlı kullanıcılara ulaşma da geçmişe nazaran daha kolay imkânlara sahip olmuşlardır. Hem oluşturdukları kampanya detayları hakkında bilgi verme hem de bu kampanyaları mobil cihazlara gönderilen kişisel bilgi içerikleriyle gerçekleştirme mobil pazarlamanın önemini arttırmıştır. Sürekli ilerleyen teknoloji sayesinde kullanılan mobil cihazlarda meydana gelecek gelişmelerle daha etkili yöntemlerin kullanılmasına imkân sağlanması mobil pazarlamanın öneminin artmasına yol açacaktır.

Mobil pazarlamanın tüketiciler açısından önemi göz önüne alınırsa değer kazandıran fırsatlar sunması dikkat çekmektedir. Kişisel kullanıma ait mobil cihazların mobil pazarlama kanalı olarak kullanılması ile ilgili pazarda elde edilen bulgular bu alanın önemini ortaya koymaktadır (Rohm, 2012: 492). Mobil pazarlamanın tüketicilere ait kişisel, demografik ve lokasyon bazlı bilgiler aracılığıyla gerçekleştirilmesi tüketicilerin güvenilirlik kıstasına özen göstermesine neden olmaktadır. Burada tüketiciler için önem arz eden konu tüketicilerin izni olmaksızın bilgilerinin paylaşılma ihtimalidir. Bu durum tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerine katılmama veya olumsuz geri dönüş sağlama davranışı göstermesine neden olabilir. Sürekli gelişen mobil pazarlama uygulamalarının tüketiciler tarafından benimsenmesindeki en büyük engel tüketicilerin güven duygusuna hitap etmemeleri olacaktır. Bu tarz endişeler mobil pazarlama faaliyetlerinin istenilen hedefe ulaşmasına da engel olmaktadır. Tüketicilerin güvensizlik hissine kapılmamaları için denetim eksikliklerinin giderilmesi faydalı olabilir (Kautonen vd. , 2007: 105).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde strateji oluştururken benimsedikleri pazarlama karması elemanları ile mobil pazarlama faaliyetlerinin etkileşimine de değinmek gerekir. 1971 senesinde Mc Carthy tarafından açıklanan pazarlamanın 4P'si; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olarak ifade edilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 91). Ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, pazarda üretici ve tüketici arasında mübadeleye konu olan ve üreticiye maddi kazanç sağlayan somut veya soyut unsurlardır. Fiyat, söz konusu

mübadelede ürünün tüketici tarafından satın alınması esnasında ödemeye razı olduğu maddi değerdir. Dağıtım, ürünün üretildiği yerden alınarak tüketiciye ulaştırılmasını kapsayan tüm ulaşım faaliyetleridir. Satış çabaları ise, ürünün pazarda tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayan, pazardaki rekabet koşullarına karşı tutundurma çalışmalarının tamamıdır (Altunışık vd. , 2006: 21).

4P pazarlama karması işletmeyi odak noktasına alan bakış açısına sahiptir. Pazarlama alanında yaşanan değişimlerin neticesinde müşterilerin odak noktasında yer aldığı bakış açısının ağırlık kazanmasıyla 4P pazarlama karması yerine 4C pazarlama karması geliştirilmiştir. Yeni anlayışta yer alan elemanlar; müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication). 4P pazarlama karmasındaki elemanların yerini 4C pazarlama karmasındaki karşılıkları şu şekildedir (Kotler, 2007: 120) :

<u>4P</u>		<u>4C</u>
Ürün	→	Müşteriye sunulan değer
Dağıtım	→	Müşteriye uygunluk
Fiyat	→	Müşteri maliyeti
Tutundurma	→	Müşteri iletişimi

4P pazarlama karması elemanlarından *Ürün* ün 4C karmasında *Müşteriye sunulan değer* elemanı karşılık gelmektedir. Müşteriye sunulan değer kapsamında, müşterilerin ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak ürünü üreterek sunmak için yapılan her türlü hizmeti kapsamaktadır. *Fiyat* elemanına karşılık *Müşteri maliyeti* elemanı, müşteriye en iyi ürün ve hizmeti en uygun maliyetle sunulmasını amaçlamaktadır. *Tutundurma* elemanına karşılık gelen *Müşteri İletişimi* ile müşteriler ile doğru iletişim kurulması ve tanıtımın bu iletişim temelinde yapılması hedeflenmektedir. 4P’de yer alan Dağıtım elemanının 4C’deki karşılığı ise *Müşteriye Uygunluk* elemanıdır. Müşteriye uygunluk elemanı ile ihtiyaç duyulan ürün veya hizmete en kolay şekilde erişilmesi esasına dayanmaktadır (Klein, 2014: 282). Mobil

pazarlamanın pazarlama karmasına elemanlarına etkileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Mobil Pazarlamanın Pazarlama Karmasına Etkileri

Pazarlama Karması	Mobil Pazarlama
Ürün /Müşteriye sunulan değer	Mobil cihazlarla müşteri fikir ve özelliklerinin belirlenmesi Konuma bağlı ürün oluşturma
Fiyat / Müşteri maliyeti	Müşteriye özgü fiyat Mobil indirimler, mobil kuponlar
Tutundurma / Müşteri iletişimi	Doğrudan tutundurma faaliyetleri Mobil kampanyalar Konumdan bağımsızlık
Dağıtım / Müşteriye uygunluk	Her yerde ve her zamanda bilgi ve ürün dağıtımını sayesinde kolay erişim

Kaynak: Klein (2014)

Mobil ağların çift yönlü iletişimi sağlaması işletmelerin müşterilerin fikirlerini toplamasına veya müşterilerin davranışlarını gözlemlemesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda *Ürün / Müşteriye sunulan değer* unsurları desteklenmektedir. Mobil pazarlamada fiyatların kişiye özgü sunulması mümkündür. Müşterilere gönderilen mobil indirim kuponları müşteriye özgü fiyatlandırmaya örnek olarak verilebilir. Mobil pazarlamada uygulanan kampanyalar müşterilerin sürekli yanlarında taşıdıkları mobil cihazlara gönderilerek, hem müşterinin söz konusu kampanyadan hemen haberdar olmasını sağlar hem de kampanya bilgilerinin mobil cihazda kullanıcının istediği süre boyunca saklanmasına olanak sağlar. *Tutundurma / Müşteri iletişimi* için mobil kanallar aracılığıyla müşterilere ulaşmak hem etkili hem de daha az maliyetli pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlar. *Dağıtım / Müşteriye uygunluk* müşterilere ürünlerin ulaştırılması için gerçekleştirilen tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Mobil pazarlama kapsamında müşteriler ürün bilgisine

her zaman ve her yerde ulaşabilmekte, ihtiyaç duyulan ürünler aracısız biçimde satın alınabilmektedir (Klein, 2014: 283).

1.6 Mobil Pazarlama Stratejileri

İşletmeler için mobil pazarlama ile alakalı pazarlama iletişim stratejilerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Pazarlama iletişim planlama süreci işletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesi esnasında elde edilecek bilgilere kaynaklık edeceği için bütünleşik pazarlama iletişim süreci, iletişimin tüm şekillerini kapsar. Mobil pazarlama stratejileri geliştirilirken, işletmelerin mobil pazarlama kampanyaları hakkında yapacağı çalışmalarla birlikte işletmenin tüm iletişim araçlarını daha etkin kullanmasının yapılacak faaliyetlere olumlu etkisi olacaktır (Leppaniemi, 2008: 50).

Mobil pazarlama, kullanılmakta olan mobil teknolojiler sayesinde kişisel bilgisayar ve TV gibi cihazların sabitlik kısıtlamalarını ortadan kaldırmıştır (Karaca, 2012: 2). Mobil cihazlarla günümüzde bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmekte; eğlence ve ulaşım hizmetlerinin biletleri sipariş edilebilmektedir. Mobil mecra da sipariş verebilme ve ürün/hizmet bedelini ödeyebilmek mümkün hale gelince işletmeler arasında B2B (Business to Business) kullanılan pazarlama ilişkileri değişim göstermiştir. İşletmelerin mobil pazarlama stratejilerini kullanmasıyla diğer pazarlama iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında elde edeceği avantajlar aşağıdaki sıralanmıştır (Berman, 2016: 432):

- Tüketicilerin mobil cihazlarının sürekli açık olması, mobil pazarlama stratejinde belirlenen faaliyetler için tüketicilere her zaman devam eden ilişkilerin kurulmasını sağlar. İşletmedeki pazarlamacılar bir rakibin fiyat teklifine hızlı bir şekilde karşılık verebilir. Ayrıca envanterlerinde yer alan ürünlerin seviyelerini azaltmak için kısa süreli fiyat indirimlerini uygulayıp bunları tüketicilere duyurabilir. Farklı kampanyaların etkinliğini hızlı bir şekilde değerlendirebilirler.

- Mobil pazarlama stratejilerinde konuma dayalı teklifler üretilebilir. Belirlenecek stratejilerin belirli konumlarda yer alan tüketiciler için özel teklifler ve indirimler sunmasının yanı sıra belirlenen bölgelerdeki tüketiciler için özel ürün ve hizmet üretimi gerçekleştirilebilir.
- Mobil pazarlama kanalları aracılığıyla kişiselleştirilmiş mesajlar ve teklifler gönderilebilir. Pazarlamacılar tüketicilere iletmek istedikleri mesajlarını; tüketicilerin satın alma geçmişi, sosyal medya kullanımı, demografik verileri vb. kriterlere göre düzenleyebilir. Böylelikle işletmelerin sadık müşterilere veya belirli aralıklarla alışveriş yapan müşterilere farklı teklifler sunması mümkündür

Mobil pazarlama stratejilerini iletişim yönüne göre değerlendiren Özgüven'e göre itme ve çekme olmak üzere iki temel strateji bulunmaktadır. İtme stratejisi, işletmelerin hedef kitleye ait önceden elde ettiği veri tabanlarında bulunan bilgiler sayesinde mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcılara ulaşma biçimidir. Kullanıcılara SMS kampanyası, indirimler ve tanıtımlarla alakalı bilgiler gönderilmektedir. Diğer strateji olan çekme stratejisinde ise kullanıcıların mobil cihazlar aracılığıyla çeşitli aktivitelere katılması teşvik edilir. Medya araçları ile duyurulan kampanyalara katılmaları için yürütülen çalışmalar da çekme stratejilerindendir. Birçok işletme direk satışla alakalı olması nedeniyle çekme stratejisini sıklıkla kullanır (Özgüven, 2013: 49).

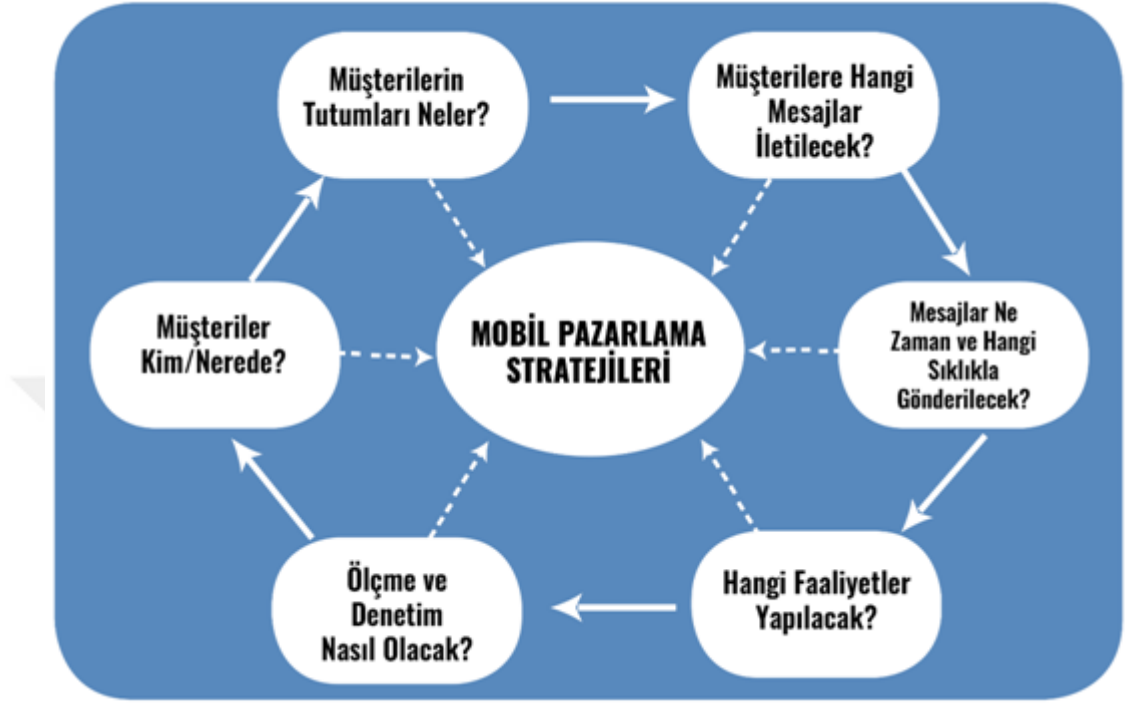
Günümüzde internette açılan ve açılmaya devam eden şirketler özellikle mobil pazarlamanın yapılmasına imkân sağlanmasıyla web sitelerini ve veri tabanlarını bir satış mağazası şeklinde kullanmaya başlamışlardır (Sarısakal, 2001: 41). Sanal mağaza uygulamalarındaki artış, mevcut işletmelerin satışlarını olumlu etkilemiş, pek tanınmayan marka ve ürünlerin tanınmasına ve pazardan pay almasına yardımcı olmuştur. İşletmelerin kira, lojistik, stoklama, enerji gibi maliyet giderlerinin

azalmasına olanak sağlayan doğrudan mobil araçlar aracılığıyla satış, hızlı ve ucuz iletişimin yanı sıra rekabet ortamında ve maliyetlerde avantajlar sağlamıştır. Pazardaki etin rekabet ortamında kendi marka ve ürününü duyurmak ve tketicisiyle buluşturmakta zorluk çeken küçük girişimciler için de avantaj sağlayan bu durumlar pazara daha kolay girme ve ürünlerini satabilme imkânını tanımıştır.

Tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarını gidebildiği e-ticaret uygulamaları, mobil ticaret ile daha da büyümüş, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler ile alakalı bilgiye her an ulaşabilmeleri mümkün olmuştur. Televizyon, bilgisayar, gazete ve dergilerin zaman ve mekân kısıtlamaları mobil cihazlar için söz konusu değildir. Tüketicisi ile sürekli iletişimde olan marka görüntüsü oluşturabilmek, markayı tanımayanların markayı tanımalarını sağlamak ve satışların artması ile marka değerini güçlendirmek adına mobil pazarlama araçları, diğer yöntemlerde bulunmayan avantajları sunmaktadır. Mobil cihazlarla sağlanan iletişim, alıcıya mesajı cevaplama opsiyonu sunmakla birlikte kullanıcının olumlu cevap vermesi durumunda iki yönlü iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır (Bauer vd. , 2005: 15).

Barutçu (2008)' ya göre hazırlanacak mobil pazarlama stratejisinin başarıya ulaşması için belirlenen yöntemler altı aşamada ele alınmalıdır. Bunlardan ilki hedef kitlede yer alan müşterilerin belirlenmesidir. İkinci aşamada ise belirlenen müşterilerin mobil pazarlama uygulamalarına karşı tutumlarının belirlenmesi olmalıdır. Sonraki aşamada müşterilere iletmek istenen mesajların belirlenmesi gelmektedir. Dördüncü aşamada iletilmesi planlanan mesajların müşterilere hangi aralıkla iletilmesinin tespiti yapılmaktadır. Beşinci aşamaya gelindiğinde önceki dört aşamada belirlenen kıstaslara göre gerçekleştirilecek mobil pazarlama uygulamalarının planlarının yapılması ve son aşama da ise tüm uygulamalarla alakalı lme ve denetim gerçekleştirilerek düzeltme işlemlerin yapılması gerekmektedir. İşletmelerin mobil pazarlama uygulamalarında başarılı sonuçlara erişmesini istedikleri stratejilerin belirlenmesinde şekilde yer alan soruların cevaplanması ve bu cevaplar çerçevesinde ilgili kararların alınması etkin biçimde alınan kararların uygulanması gerekir (Barutçu, 2008: 267-268).

Şekil 5: Mobil Pazarlama Stratejileri



Kaynak: Süleyman Barutçu, Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler
Editörler: İnci Varnalı, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s.268

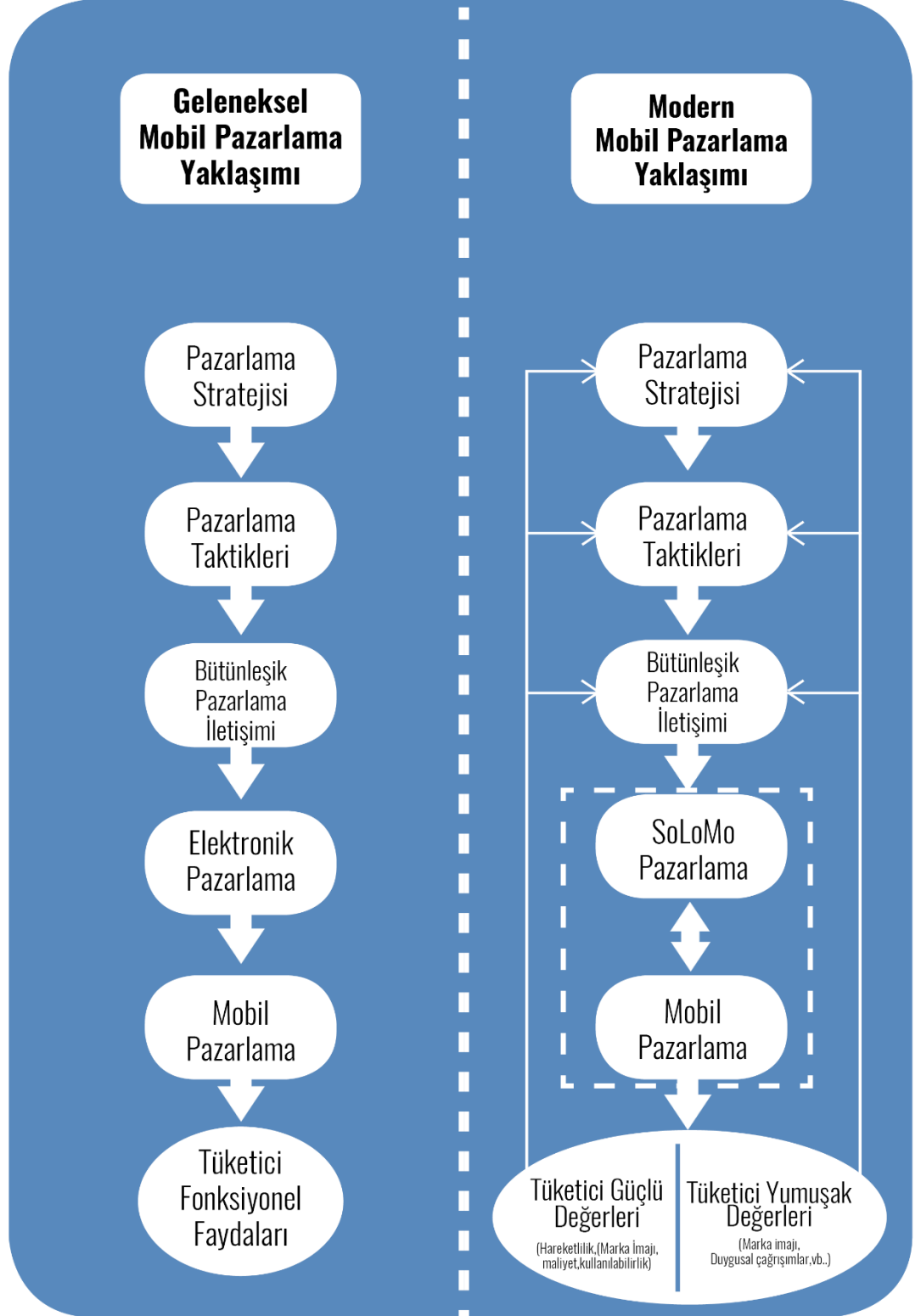
Etkili bir mobil pazarlama kampanyası için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Özgüven,2013: 56):

- Seçilen mobil mecra ile hedef kitle arasındaki uyuma dikkat edilmelidir.
- Hedef kitlenin hoşuna gidecek farklılaştırılmış uygulamalar belirlenmelidir.
- Faaliyet gösterilen sektöre göre işletmeler ihtiyaç duydukları bilgilere erişim sağlamalıdır. İşletmenin sunmuş olduğu ürün-hizmet türüne göre elde edilecek bilgiler satış ve pazarlama açısından daha etkili sonuçlara ulaşım imkânı sunacaktır.
- Yasal kısıtlar göz önünde bulundurulmalıdır. Yapılacak kampanyalar ile ilgili alınması gereken yasal izinler alınmalıdır.

Mobil pazarlama stratejilerini mobil iletişim tekniklerine göre değerlendirmek gerekir. İlk nesil mobil cihazlarda yer alan SMS, MMS, IVR özellikleri ile gerçekleştirilen faaliyetlere son yıllarda kullanımı yaygınlaşan akıllı mobil cihazlarda bulunan lokasyon bilgisi, sosyal medya uygulamaları gibi yenilikler pazarlama stratejilerinin de gelişmesine yardımcı olmuştur. Geleneksel mobil pazarlama stratejilerinin yerine modern mobil pazarlama stratejileri kullanılmaya başlanmıştır. SoLoMo pazarlama bu bağlamda kullanılan mobil pazarlama stratejisidir. SoLoMo İngilizce’de yer alan **social** (*sosyal*), **location** (*lokal*), **mobile** (*mobil*) kelimelerinin ilk harfleri ile oluşturulmuştur. Bu pazarlama stratejisinde sosyal medya, lokal öneriler ve mobil uygulamaların bir arada bulunduğu strateji ifade edilmektedir (Reinecke, 2014:7).

‘Sosyal’ kelimesiyle işletmenin ya da markanın tanıtıldığı, hedef kitlede yer alan tüketicilerle iletişime geçildiği platformdan söz edilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve akıllı mobil cihazlarda yer alan uygulamalar (aplikasyonlar) sayesinde kullanıcıların istedikleri her an diğer kullanıcılar ile etkileşim içinde olmaları tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünler veya hizmetler ile alakalı bilgi toplamakla kalmamakta; satın alma esnasında ve sonrasında elde ettikleri deneyimlerini sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir. İşletmelerin SoLoMo pazarlama stratejilerinin başarılı olması durumunda müşterilerin işletmeyle kurdukları bağlar güçlenmekte ve işletmeye ait marka hakkında sosyal medya hesaplarında olumlu görüşlerini paylaşmaları diğer tüketicilerin markaya olan ilgilerini artırabilmektedir (Güngör vd. , 2017: 686). Aşağıdaki şekilde geleneksel ve modern mobil pazarlama stratejilerinin çerçeveleri arasındaki farklar ve SoLoMo pazarlamanın modern mobil pazarlama stratejileri çerçevesindeki konumu gösterilmektedir.

Şekil 6: Stratejik Mobil Pazarlama Bağlamsal Çerçeve



Kaynak : Amirkhanpour, M., Vrontis, D., 2014.

Vrontis vd. (2017)' lerine göre stratejik mobil pazarlama çerçevesinde modern ve geleneksel ayrımı yapmak mümkündür. Mobil pazarlama faaliyetlerinin kapsamının belirlenmesi ve stratejilerinin planlanması esnasında bu ayrımın göz önünde bulundurulması, daha etkin ve verimli sonuçlara erişmek için uygulanması düşünülen pazarlama taktiklerinin karakteristiği üzerinde etkili olacaktır. Geleneksel mobil pazarlama stratejileri denilince bütünleşik pazarlama iletişimi sonrasında elektronik pazarlama adımıyla markanın tek taraflı yapmış olduğu faaliyetler söz konusu olmaktadır. Aslında mobil pazarlama, mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde mobil internetin yaygınlaşmasından önce pazarlamacıların tüketiciye yönelik yaptığı tek taraflı faaliyetlerden oluşmaktaydı. Ancak akıllı telefonların ortaya çıkması, mobil iletişimin gelişmesi ve sosyal ağların daha yaygın kullanır hale gelmesi neticesinde mobil pazarlama faaliyetlerinin de stratejik yapısında bir takım değişiklikler söz konusu oldu. Geleneksel mobil pazarlama anlayışındaki tüketici fonksiyel faydasıyla sonuçlanması hedeflenen faaliyetler yerini, tüketici değer üretme kapsamındaki modern mobil pazarlama anlayışına bıraktı. So-Lo-Mo Pazarlama olarak kısaltılan ve sosyal medya pazarlaması, lokasyon bazlı pazarlama ve mobil pazarlama faaliyetlerinin bütünleşmiş olarak yer aldığı bu yeni anlayış, sadece marka adına pazarlamacıların tüketiciye ulaştığı bir iletişimi değil, aynı zamanda tüketicinin markaya geri bildirim sağladığı, sosyal ağların kullanılmasıyla da pazarlamacıların hedeflediklerinin dışında tüketicilerin etkileşim halinde oldukları diğer tüketicilere marka ile alakalı olumlu görüş bildirdikleri bir faaliyetler bütünü haline almıştır (Vrontis vd., 2017: 275-278).

Mobil pazarlama stratejileri hakkında bahsedilen konular göz önüne alındığında mobil cihazların artan kullanımından dolayı mobil iletişim kanallarıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin büyük önem taşıdığı sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında avantaj sağlamak ve hedeflenen başarılı sonuçlara erişmek için yeni trendlere uyum sağlamaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda pazarlamacıların, tüketicilerle doğrudan olan ilişkisini zenginleştiren

pazarlama çabalarında mobil pazarlama kanallarıyla gerçekleştirecek stratejilere yer vermeleri gerekmektedir. Bu stratejilerin başarılı biçimde kurgulanması rekabette üstünlük sağlanabilmesi ve marka eşitliği boyutlarının zenginleştirilmesi için önemli katkılar sağlayabilir (Ghaleno vd. , 2016: 190).

Mobil pazarlamanın faaliyetleri kapsamında uygulanacak stratejilerin belirlenmesinde mobil pazarlama çevresi de önem arz etmektedir. Mobil pazarlama çevresini dört grupta ele alabiliriz. Bunlar ürün ve hizmet çevresi, uygulama çevresi, iletişim çevresi ile kitle iletişim ve perakende çevresidir. Bir sonraki başlıkta mobil pazarlama çevresinin özellikleri ve pazarlama faaliyetlerine etkileri ele alınmıştır.

1.7 Mobil Pazarlama Çevresi

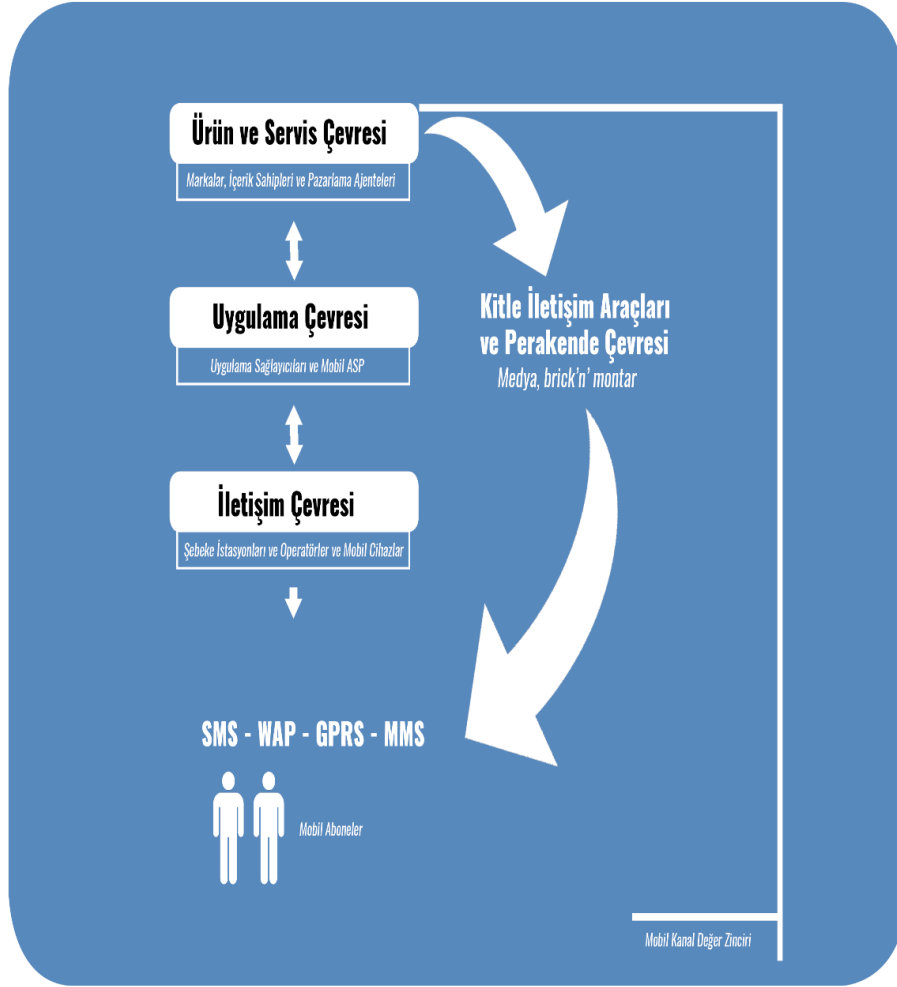
Mobil pazarlama araçları, bir işletmenin diğer pazarlama araçlarının neredeyse tamamı kadar fonksiyonu tek başına üstlenebilmektedir. Mobil reklamlar, internet ve TV reklamlarını tamamlayıcı bir unsur olarak kullanılmaya başlanmış ve hedef kitlenin nerede bulundukları, o anki ihtiyaçları ve kullandıkları araçlara bağlı pazarlama kampanyaları hakkında bilgi verilmesini olanaklı hale getirmiştir (Karaca ve Ateşoğlu, 2006: 106).

Mobil araçlar birçok fonksiyonel uygulamayı içermektedir. İşletmelerin, ürün ve hizmetlerin tanıtımını ve satışını yapmak, reklam vermek, kampanyalar ve yeniliklerden haberdar etmek, marka bilinirliğini oluşturmak, marka değerini artırmak, rekabette etkin rol oynamak, tüketicilerden müşteriler sağlamak, mevcut müşterilerin sadakatini korumak gibi pek çok uygulamayı mobil araçlar vasıtasıyla gerçekleştirmesi mümkündür. Mobil araçlar işletmelerin markalama faaliyetlerine de katkı sağlayabilir. Markayı sağlayan ilk faktör isimdir. Mobil pazarlama uygulamaları marka ismini ön planda tutmaya olanak sağlayarak, tüketicilerin markaya karşı aşinalığını artırır. Görsel bir unsur olan logo, tüketicilerde marka bilincini geliştiren ve markayı tanıtan özelliktedir. Gelişen teknoloji ile birlikte

renkli, hareketli, sesli ve görüntülü mesajlar iletilmesine olanak sağlayan mobil araçlar logo kullanımı için elverişlidir (Turan, 2011: 75).

İşletmelerin hedefleri veya ürünleri hakkındaki özellikleri akılda kalıcı ve öz biçimde tüketicilere sunma imkânı veren sloganlar, mobil pazarlama araçları ile görsel ve sesli biçimde sunulabilir. Ayrıca mobil cihazlarla görüntülenebilen videolar ve hareketli görüntüler sayesinde işletme/ürün sloganları tüketicilere ulaştırılabilmektedir. Markaların sözlü ve işitsel mesajlardan daha çok görsel etki ve deneyimlemeye dayanan çalışmaları daha etkili olabilmektedir. Bu nedenle markanın kalitesinin kavranmasını sağlayacak ve ürünlerin teknik özelliklerini belirtecek mobil pazarlama uygulamaları tercih edilebilmektedir (Aksoy ve Başaran, 2011: 32). Mobil pazarlama faaliyetlerinin sürekli olarak birbirleriyle iletişim halinde oldukları mobil pazarlamanın ekosistemini şu şekilde gösterilebilir.

Şekil 7: Mobil Pazarlama Ekosistemi



Kaynak: Becker, Michael, *Unfolding of the Mobile Marketing Ecosystem: A Growing Strategic Network*, Global Mobile Marketing Association, CTO, iLoop Mobile Inc., Kasım 2005, Akt. Alkan Alkaya, 2007

1.7.1 Ürün ve Hizmet Çevresi

Pazarlamada teknoloji kullanımının temel sonucu olan elektronik ticaret, ürünlerin genellikle bir ağ aracılığıyla elektronik olarak alım, satım, sipariş ve bazen

de ulaşımı şeklinde tanımlanabilir (Sarısakal, 2003: 83). İnternete erişimin kolaylaşması neticesinde mobil pazarlama ve perakende satışlarda artışlar yaşanmıştır. Genç kuşağın günlük birçok işlemi e-ticaretin hacminin genişlemesine katkı sağlamıştır. Daha fazla insana ulaşabilmenin daha kolay yöntemlerle gerçekleştirilebilmesi, işletmelerin marka farkındalığıyla eş olarak pazardaki paylarının artmasına neden olmuştur. Geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişim kurmanın dezavantajları mobil iletişim ile ortadan kalkmıştır. Mobil iletişimin tüketiciler için sağladığı yenilikler ve avantajlar vardır. Pazarda yer alan ürünler hakkında bilgi edinme, ihtiyaçların giderilmesi için alternatifleri değerlendirme, satın alınan ürün ve hizmet ile ilgili ortaya çıkan sorunların giderilmesinde işletmeler ile daha kolay iletişime geçme bunlara örnek verilebilir (Barwisc ve Farlcy, 2005: 78).

1.7.2 Uygulama Çevresi

Mobil pazarlama anlayışının ortaya çıkması işletmelere, tüketicilerin karşısına yeni ve çok çeşitli uygulamalar ile çıkma fırsatını tanımıştır. Bunlardan biri olan 'Anlık Mobil Mesajlaşma Uygulaması' marka tüketici ilişkisinde tek yönlü iletişim yerine canlı ve anlık olarak tüketicilere ulaşabilme fırsatını tanımıştır. Mobil araçlar ve uygulamalar, internet üzerinden alışveriş, tüketicilerin zaman kaybını önleme, coğrafi sınırları ortadan kaldırma ve daha fazla bilgiye daha kısa zamanda daha az maliyetle ulaşma olanağı sağlamıştır. Bu uygulamalar satın alma niyetinde olan tüketicilerin bilgi alma, alternatifleri değerlendirme ve karar alma aşamalarına olumlu katkılar sağlamış, diğer taraftan işletmelerin satın alma davranışı öncesindeki tüketicileri ikna edebilmeleri adına fırsatlar sunmuştur (Turan, 2011: 130).

Mobil pazarlama geleneksel ürün ve hizmetlerin satış, pazarlama, tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinin yanı sıra yeni hizmetlerin de ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Mobil bankacılık hizmetleriyle herhangi bir banka şubesine gitmeye gerek olmadan birçok işlemin gerçekleştirilebilmesi buna

verilecek örneklerden bir tanesidir. Bazı süpermarketlerin aplikasyonları aracılığıyla yapılan alışverişler, müşterilerin belirtmiş olduğu adrese teslim edilmekte böylelikle tüketicilerin ihtiyaçları daha az zahmet ve zaman kaybıyla karşılanabilmektedir.

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ve mobil cihazlar ile internette online satın alma işlemlerinin gerçekleştiriliyor olması, pazarlamacılar açısından tüketicilerin online satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Mobil pazarlama uygulamalarının kullanım alanları birçok sektördeki ürün ve hizmet üretimi yapan işletmeleri etkilemiştir. Çoğu ihtiyacın giderilmesi için tüketiciler mobil cihazlarında bulunan aplikasyonlar aracılığıyla basit birkaç işlem neticesinde ürün ve hizmetlere kavuşabilmektedir. Ülkemizde de yaygın biçimde kullanılan bir aplikasyon aracılığıyla bulunduğunuz noktaya GPS üzerinden gönderilen sinyaller yardımıyla taksi çağırabilmekte, gerçekleştirdiğiniz ulaşımın hizmet bedelini öğrenilebilmekte ve bu bedeli aplikasyona kayıt ettiğiniz kredi kartı ile ödeyebilmektesiniz. Başka bir aplikasyon ise içeriğinde yer alan ürünleri nihai tüketicilerin o an bulundukları yere götürerek ilgili ihtiyacın giderilmesini sağlayabilmektedir. Sağlık hizmetleri alanında kullanılan mobil uygulamalar ile hastaların randevu alabilmeleri, sağlık bilgilerinin mobil yollar vasıtasıyla iletimi sağlanabilmektedir. Ürün ve hizmet sunulan sektöre göre işletmelerin mobil uygulamalar ile gerçekleştirebileceği yenilikler ve çeşitlendirebileceği faaliyetler onlara avantajlar sağlayacaktır (Aksoy ve Başaran, 2011: 40).

Mobil cihazlar aracılığıyla rezervasyon, bilet alma ve iptal etme gibi uygulamalar mobil alışverişin çokça tercih edilmesini sağlamaktadır. Mobil reklamcılık alanında da hatırlatma, bilgi verme, teşvik etme, ikna etme ve bunların neticesinde marka kimliği ve imajına olumlu katkılar sağlayarak marka bilinirliğini sağlamada büyük kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır (Turan, 2011: 131).

1.7.3 İletişim Çevresi

Mobil pazarlamanın başında gelen temel özelliklerinden biri tüketiciyle diğer cihazlardan daha fazla ve etkili biçimde etkileşime geçebilmesidir. Bu etkileşim, mobil cihazların her zaman açık ve ulaşılabilir olmasından dolayıdır. Bu nedenle herhangi bir cihazla karşılaştırıldığında daha esnek yapıda ve karşılıklı iletişim imkânına sahiptir (Schierholz vd. , 2007; akt. Smutkupt vd. , 2010: 128). Bu iletişim işletmeye markasını, ürününü, hizmetini ve bunlarla alakalı mesajını ulaştırma olanağı sağlarken, kullanıcılara da cevap verme ya da cevaplamama özgürlüğü sunduğu için iletişim faktörlerinin belirlenmesinde kullanıcılar etkili olabilmektedir (Bauer vd. , 2005: 98).

İletişimin en önemli faktörlerinden biri olan mobil reklam; "Mobil cihazlar bulunduran tüketicilere elektronik reklamlar gönderme" şeklinde tanımlanmıştır (Cleff, 2007: 226). Barutçu ise mobil reklamı, *"hedef tüketici gruplarının olduğu yer, zaman ve alakalarına göre kişiselleştirilmiş, bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam mesajlarının veya direk olarak pazarlama mesajlarının mobil cihazlara iletimi"* şeklinde tanımlamıştır (Barutçu, 2009 :26-27). Bu tanımlamalara göre mobil iletişim çevresinde mobil reklamlar diğer medya kanallarına kıyasla daha çok iletişim imkânı sunmaktadır. Bunu sağlayan işletmelerin tüketicilere gönderdikleri tek taraflı mesajlar yerine karşılıklı iletişime imkân sağlayan bu yöntemle hedeflenen kitlenin özelliğine uygun mesajlar, tüketicilerin geri dönüş sağlama oranlarını artırmıştır.

Mobil iletişim olanakları; şirketin tüketiciye satın alma, ürün bilgisi verme, markasını tanıtabilme gibi alanlarda yardımcı olmakta, tüketicinin de şirkete ve markaya saygı göstermesine neden olmaktadır (Godin, 1999: 67). İnteraktif ve kişisel

iletişim cihazlarının kullanılması zaman ve mekan kısıtlamalarını ortadan kaldırdığından etkileşim, mobil pazarlamanın en özgürleştirici kullanım alanıdır. Mesajı iletenler ve mesajı alanlar arasındaki çift yönlü iletişim mobil pazarlamanın tercih edilmesini sağlamaktadır (Pavlik, 1998: 37, akt. Leppaniemi, 2008). Burada dikkat edilmesi gereken husus işletmelerin tüketiciler ile kolay iletişim imkânı sağlayan bu uygulamaları sürekli, niteliksiz ve zamansız kullanım şeklinden kaçınarak ilerleyen zamanlarda iletecekleri mesajların tüketiciler tarafından dikkate alınmamasını engellemeleridir. İşletme ile müşteri arasında etkili iletişimin sağlanması ve müşteri bağlılığının arttırılması için rahatsız edici mesajlar yerine; dikkat çekici, nitelikli, net bilgi içeren, anlaşılır ve zamanlamasına dikkat edilecek yöntemin kullanılmasıdır.

1.7.4 Kitle İletişim Araçları ve Perakende Çevresi

İşletmeler pazardaki çetin rekabet şartlarında varlıklarını sürdürmek, rakiplerin geliştirdikleri yöntemlerle geriye düşmemek, pazardaki etkinliklerini yitirmemek adına tüketiciler ile aktif iletişim halinde olma gayreti içerisindeyler. Bu nedenle gazete, dergi, TV, internet, sergi, fuar ve sponsorluk gibi çeşitli araçlarla tüketicilerle iletişime geçme gayreti içerisindeyler. Tüketicie erişmek için kullanılan çeşitli araçlar içerisinde mobil iletişim yolları daha fazla tüketicie erişim imkân sunduğu için son yıllarda daha çok tercih edilir olmuştur (Schierholz vd. , 2010:124).

Mobil iletişim kanalı ile iletişim kurulacak hedef kitle ve mesajın içeriği kontrol altına alınabilmekte, etkinliği ölçülebilmekte, daha az maliyet avantajı oluşturulabilmektedir. Mobil kitle iletişim araçlarının getirdiği teknolojik yenilikler, sahip oldukları bazı özel avantajların da etkisiyle pazarlama alanında geleneksel kitle iletişim sağlayan cihazlar ile gerçekteştirilemeyen yeni fırsatların kullanımını

olanakla kılınıştır (Friedrich, vd. , 2009: 55). Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlere geleneksel olarak tasarlanmış mağazalar aracılığıyla erişmekteydi. Zaman içerisinde toplu alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla, tüketicilere zaman faydası oluşturulması amaçlandı. İnternetin yaygın kullanımı sonrası bugüne doğru bir gelişme süreci yaşandı. Pazarlamanın temel katkılarından biri olan yer faydası sağlanarak, tüketicinin herhangi bir ürünü almak istediğinde zaman ve mekân kısıtı olmaksızın araçlara da ihtiyaç duymadan mobil cihazlar vasıtasıyla sipariş vermeleri mümkün oldu (Almaçık, 2011: 56).

Mobil pazarlama çevresi hakkında bu bilgilerden sonra mobil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için kullanılan pazarlama kanallarına yer verilmektedir. Mobil pazarlama kanalları uygulanması planlanan faaliyetler ve teknolojik gelişmelere göre farklılık gösterebilmektedir. Söz konusu pazarlama kanallarının sadece bir tanesinin kullanılmasıyla gerçekleştirilen faaliyetler olmakla birlikte bir kaçının bir arada kullanıldığı faaliyetler de bulunmaktadır.

1.8. Mobil Pazarlama Kanalları (Araçları)

Mobil pazarlama için kullanılan mobil iletişim kanalları ile ilgili literatürde genel kabul görmüş bir sınıflandırmanın olmadığı gözlemlenmiştir (Varnalı ve Toker, 2010: 147). Mobil pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlerde kullanılan kanallar ile ilgili yapılan sınıflandırmalarının genelleşmemesinin altında yatan nedenlerden birisi; yazarların mobil iletişim vasıtasıyla yapılan mobil pazarlama faaliyetlerini farklı kategorilerde ele almalarıdır.

Smutkupt vd. 'nin 2010 yılında yayımladıkları "*Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies*" isimli mobil pazarlama hakkında teorik

kavramsal açıklamaların yer aldığı makalede mobil iletişimin yönüne göre belirlenen stratejilere açıklama getirilmiştir. Bu stratejiler *itme* ve *çekme* stratejileridir. Söz konusu eserin yayınladığı yıllarda kullanımı yaygın olan mobil cihazların günümüz akıllı cihazlarıyla karşılaştırıldığında birçok özellikten yoksun olduğu gözlemlenebilir. O yıllarda mobil pazarlama alanında en çok kullanılan faaliyetlerin SMS (Short Message Services) ve MMS (Multimedia Messaging Services) temelli olması sınıflandırmanın da bu kriterlere göre belirlenmesinde etkili olmuş olabilir. İşletmelerin gerçekleştirdikleri kampanya ve indirim mesajlarının veri tabanında yer alan bilgiler aracılığıyla tüketicilere iletilmesi bu kategoride yer alan faaliyetlerin esasını oluşturmaktadır.

Klein' e göre mobil pazarlama sınıflandırmasında yer alan kriterler, mobil pazarlamayı destekleyen ağ altyapısı, araç olarak kullanılan yazılım teknolojileri ve pazarlama faaliyetinin başlatıldığı öncü taraf olarak belirlenebilir (Klein, 2014: 279). Değişik kriterlere göre mobil pazarlamanın sınıflandırılması ile ilgili olarak aşağıdaki şekil incelenebilir.

Şekil 8: Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin Sınıflandırma Kriterleri



Kaynak: Klein (2014).

Şekil 8’ de yer alan kriterlere göre yapılacak sınıflandırmalar şu şekildedir:

1. Teknolojik Ağ Altyapısı

- **Mobil taşıyıcı ağlar:**
GSM (Global System for Mobile Communications-*Mobil İletişim İçin Küresel Sistem*)
GPRS (General Packet Radio Service-*Genel Paket Radyo Hizmeti*)
WAP (Wireless Application Protocol-*Kablosuz Ağ Protokolü*)
- **Kablosuz ağlar:**
LAN (**Local Area Network**- *Yerel Ağ Bağlantısı*)
- **Lokal Frekanslar:**
Bluetooth
RFID (**Radio Frequency Identification**- *Radyo Frekanslı Tanımlama*)
NFC (**Near Field Communication** – *Yakın Alan İletişimi*)
QR- Code - (*Quick Response – Hızlı Yanıt*)

2. Etkileşimi Başlatan Öncü Taraf

- **İtme Yönlü Mobil Pazarlama:** *Müşterilerin mobil cihazlarına kendilerinden bir istek gelmeden pazarlama içeriğinin iletilmesidir.*
- **Çekme Yönlü Mobil Pazarlama:** *Müşterilerin kendi isteği üzerine pazarlama içeriğinin iletilmesine dayanır*

3. Kullanılan Yazılım Teknolojileri

- **SMS/MMS**
- **E- Mail**
- **Sesli, Görsel İçerik Dosyaları**

- **Mobil Web Sayfaları**
- **Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar)**

Yukarıda bahsedilen mobil pazarlama sınıflandırmalarında bulunan elemanların bir arada kullanıldığı mobil pazarlama stratejileri geliştirmek mümkündür. Mobil taşıyıcı ağlar üzerinde kısa mesaj göndermek suretiyle itme yönlü; kablosuz ağlar üzerinden de internet aracılığıyla mobil web siteleri kullanılarak çekme yönlü stratejiler uygulanabilir (Klein, 2014: 281). Mobil pazarlamanın yeni müşteriler kazanma, müşteri sadakati oluşturma ve satış gelirlerini arttırmadaki etkilerinin her ölçekteki işletme için önemli avantajlar sağlayan faaliyetler olduğunu belirten Hopkins ve Turner 'e göre; mobil pazarlamanın iş dünyasında kullanım sınıflandırmasında dokuz araç bulunmaktadır. Bu araçlar SMS, MMS, NFC ve Bluetooth, Mobil web sitesi, Mobil Reklam ve Ücretli Arama, lokasyon bazlı pazarlama, QR kodu, mobil uygulamalar (aplikasyonlar) ve tablet bilgisayarlardır (Hopkins ve Turner, 2013: 74).

Mobil pazarlamada kullanılan araçların sınıflandırılmasıyla ilgili olarak bu çalışmada '*Mobil Pazarlama Kanalları*' ve '*Mobil Pazarlama Faaliyetleri*' ayrımı yapılmıştır. Mobil pazarlama kanalları ile işletme ve tüketici arasında gerçekleşen iletişime imkân sağlayan mobil iletişim teknikleri sıralanmıştır. Mobil pazarlama faaliyetlerinde ise söz konusu kanallarla gerçekleştirilebilen mobil pazarlama çabalarına yer verilmiştir. Mobil pazarlama faaliyetleri, uygulayan işletmenin ölçeği ve faaliyet gösterdiği alana göre farklılık gösterebilmektedir. Bazı işletmeler mobil pazarlama çabaları için söz konusu kanallardan sadece bir tanesini kullanırken bazı işletmeler de mobil kanalları bütünleşik olarak bir faaliyet türünde kullanabilmektedir.

1.8.1. Kısa Mesaj Servisi (SMS – Short Message Service)

Türkçe' ye Kısa Mesaj Servisi olarak aktarılan bu araç GSM operatörlerinin sağladığı kanallar ile çekim alanı içinde yer alan mobil cihazlara yazı biçiminde

mesajların gönderilip alınmasına imkân sağlayan bir hizmettir. Kullanıcıların birbiri arasında kolay iletişime olanak sağlayan bu SMS, uygun maliyeti ve kolay entegrasyonu ile işletmeler için de kullanımı yaygın ve kapsamlı bir medya aracına dönüşmüştür (Hopkins ve Turner, 2013: 74).

Her kullanıcı tarafından kolay bir şekilde kullanım imkânına sahip olması, her mobil cihaza erişebilir olması SMS 'in müşterilerine ulaşmak isteyen işletmeler için başlıca kullanılan mobil pazarlama aracı olmasına sebep olmuştur. Bunun birlikte, mobil etkileşim için saygın bir kanal olması, maliyetinin uygun olması da işletmelerin bu platformu kullanmalarına sebep olan diğer etkenlerdir. Kısa mesajların teknolojik olarak tüm mobil cihazlarda kullanılabilmesi her sektörden her işletmenin bu servisten yararlanarak ulaşmayı hedefledikleri kitlelerle iletişim kurabilmesini sağlamaktadır. Kısa mesajların bu özelliği tüm iş dünyasında kullanılan bir pazarlama kanalı olarak kabul görmesini de sağlamaktadır. Mobil pazarlama kanalı olarak kısa mesajın sağladığı bir diğer avantaj hedefli pazarlama anlayışına uymasıdır. Hedefli pazarlamada izinli pazarlamaya ek olarak konum servislerinin kullanılması ve tüketicilerin bulundukları konuma göre kısa mesajla tüketiciye ulaşılması pazarlama iletişiminin etkinliğine katkı sağlamaktadır (Başyazıcıoğlu, 2018: 92-93).

Tüketicilerin SMS ortamına alışık olmaları ve kolay kullanımı birçok işletmeyi bu mobil araç aracılığıyla etkileşim kurmaya yöneltmiştir. Günümüzde çoğu sektörde kullanımı yoğun bir şekilde devam eden SMS uygulamasının bir süre daha etkisinin devam edeceği düşünülmektedir. Sağlık hizmetleri sunan doktor ve diş hekimleri yaklaşan randevularını hastalarına hatırlatmak için SMS' i kullanmaktadır. Ticari fuarlar ve etkinliklerde katılımcıları özel promosyonlardan haberdar etmek için kısa mesaj servisleri kullanılabilmektedir. Ulaşım hizmetleri sunan Havayolu ve Karayolu şirketleri rezervasyon veya bilet bilgilerini içeren kısa mesajlarla müşterilerini bilgilendirebilmektedir. Eğitim hizmetleri sunan kolej ve üniversiteler ilgili durumlarda öğrencilerine SMS göndermektedir. Bankalar ve finans kurumları

müşterilerine hesapları, kredi kartı işlemleri, bakiyeleri hakkında kısa mesajlar aracılığıyla bilgi vermektedir. SMS' in yukarıda örnekleri verilen kullanım alanları dışında birçok sektörde işletmelerin belirleyeceği mobil pazarlama uygulamalarına uygun kullanım şekilleri olabilir.

1.8.2. Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi (MMS – Multimedia Messaging Services)

MMS, SMS' in geliştirilmiş halidir. Kısa mesajlara resim, animasyon, ses ve video gibi içeriklerin eklendiği daha zengin iletişim aracıdır (Aksu, 2007: 97). Mobil cihazlardan e-posta adreslerine de gönderilme imkânına sahip olan MMS, markaların zengin içerik üreterek müşterileriyle daha etkin biçimde iletişim kurmalarına olanak sağlar (Hopkins, 2013: 75).

MMS ile mobil pazarlama uygulamasında SMS uygulamasının içermediği görüntü, ses, animasyon ve video içeriklerini gönderilecek metinlere ekleyerek daha zengin içeriğe sahip mesajları tüketicilere ulaştırmak mümkün olacaktır. MMS sahip olduğu özelliklerden ötürü birden fazla duyuya hitap etmesi nedeniyle hedef kitle üzerinde daha fazla etki bırakma olanağına sahiptir. İşletmelerin, geleneksel uygulamaları dönüştürme, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirme durumları zorlu rekabet ortamında daha güçlü marka imajı ile tüketicilerin ilgisini daha iyi çekebilmektedir (Aksoy, 2006: 80).

SMS ve MMS günümüzde müşteriler ve tüketiciler ile iletişime geçmede kullanılan iyi ve etkili araçlardandır. Mobil iletişim dünyasında yaşanan gelişmeler mobil pazarlama uygulamalarına yenilerinin eklenmesini sağlamıştır. Bu sebeple SMS ve MMS 'in kullanımının kimi zaman etkinliğinde azalışlar olabilmektedir. Ancak TV, Açık hava reklamları, basılı reklamlar ve radyo gibi pazarlama ortamlarıyla birlikte kullanıldıkların da güçlü etkileri olabilmektedir.

1.8.3. NFC ve Bluetooth

İki mobil cihaz arasında ücretsiz veri aktarımını sağlayan Bluetooth teknolojisi ile müşterilerin izin vermesi durumunda kullanılan vericiler vasıtasıyla müşteriler ile iletişime geçmeyi sağlar. Gönderilecek mesajların izin veren müşteriler veya Bluetooth özelliği açık konumda olan kullanıcılar tarafından görüntülenecek olması, istenmeyen mesaj gibi rahatsız edici durumların ortaya çıkmasını engelleyecektir (Alkaya, 2007: 75).

Fuarlar, alışveriş merkezleri, tarihi yerler, sanat galerileri, havaalanları, sinemalar, cafe ve restoranlar kullanıcılara bu teknoloji ile ulaşın alanların başında gelmektedir.

1.8.4. Mobil Küresel Sistem (GSM -Global System For Mobile Communications)

Mobil Küresel Sistem (GSM) teknolojisi birçok bileşeni içermektedir. Mobil cihazların iletişim altyapısının oluşturulması, işletilmesi ve optimizasyonu önemli bir organizasyonu gerektirir (Biroğul vd., 2011: 2421). GSM, dünya çapında kullanılan bir iletişim altyapısıdır. İlk nesil analog sistemlere göre hareketli ağ konumu algılama özelliğiyle güçlü sinyal alma yapısına sahip olması daha kullanışlı hizmetler sunmasına olanak sağlar(Koo, 2010: 4-5). Günümüz dünyasında GSM en yaygın kullanılan mobil dijital iletişim kanalıdır (Tseng vd., 2006: 47).

1.8.5. Küresel Pozisyonlama Sistemi (GPS – Global Positioning System)

GPS, uydular aracılığıyla lokasyon belirlemeye sağlayan bir sistemdir. Dünya üzerindeki herhangi bir lokasyon ve rota bilgilerini sağlayan bir araçtır. GPS

sayesinde herhangi bir lokasyonu işaretleme ve bu işarete uygun olarak çevreleme yapmam mümkündür (Arslan ve Arslan, 2013: 49). Mobil pazarlama uygulamalarından lokasyon bazlı pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde GPS kanalı önemli katkılar sağlamaktadır. Mobil cihaz kullanıcıların bulundukları lokasyonlara yönelik yapılacak kampanyalarda pazarlamacılar hedef kitle seçimini GPS teknolojisine sahip kanallarla gerçekleştirmektedir. İşletmelerin belirli lokasyonlarda bulunan tüketicilere yönelik reklam faaliyeti gerçekleştirmeleri GPS sayesinde mümkün olmaktadır (Feng vd. , 2016: 335-337).

1.8.6. Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP – Wireless Application Protocol)

Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP), mobil cihazlardan kolaylıkla erişilebilen mobil siteler yaratmak için kullanılan teknoloji platformudur. 1997’de kurulan bir sanayi gurubu olan WAP forumu tarafından geliştirilmiştir. O zamandan bu yana 2002’de, Açık Mobil Birliği’ne katılmıştır. WAP, bir bakıma internete benzemektedir. WAP çeşitli şekillerde birçok mobil pazarlamacı tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, şu an mevcut olan üç farklı türde mobil WAP vardır. İlk tür, WAP sitesi içerisinde, bir metin link reklamıdır. İkinci tür, WAP sitesi içerisinde, sadece görüntü içeren bir reklamdır. (Sadece görüntü içeren reklam, internet üzerindeki banner reklama benzer ve tüketicuyu reklamcılara ait mobil web sitelerine yönlendirerek veya reklamcıları direk arayarak reklamcılarının mesajlarına cevap verme amacı taşıyan tıklanabilir bir linktir.) Üçüncü tür, WAP sitesi içerisinde, tıklanabilir bir metnin ve görüntü linkinin karışımıdır (Jung, 2009: 9).

1.8.7. Mobil İnternet

Mobil cihazlar ile internete erişim sağlanmasına mobil internet denilmektedir. Mobil cihazlar aracılığıyla internete erişim sağlanması ve işlemlerin gerçekleştirilmesi dijital ortamın genişlemesine yol açmıştır. Bilgisayarların

dışındaki hareketli cihazlar tarafından internet aracılığıyla gerçekleştirilen işlemler bu kanalın etkin biçimde kullanılmasını sağlamış ve son yıllarda kullanım yaygınlığı artış göstermiştir. Mobil internetin amacı kullanıcıların mekâna bağlı kalmaksızın kolay ve hızlı biçimde bilgiye erişmeleri, işlemlerini gerçekleştirebilmeleridir. Mobil internet kanalının kullanılmasıyla bilgiye erişim kolaylaşmış buna bağlı olarak verimlilik artmıştır. Mobil internet bilgilerinin güncel olmasını ve hızlı biçimde aktarımı mümkün kılmıştır (Arslan ve Arslan, 2013: 59).

İnternetin taşınabilir cihazlar aracılığıyla kullanılarak, web sitelerine erişim sağlandığı bu uygulama türünün kullanımı giderek yoğunlaşmaktadır. Önceleri sınırlı erişim imkânı sağlayan WAP siteleri yerine, gelişen mobil cihazlar ve internet hizmeti sunan GSM operatörlerinin servislerinde sağladığı teknolojik gelişmelere bağlı yenilikler ile birlikte; ister web sitelerinin masaüstü ister de mobil versiyonlarına erişim imkânı bulunmaktadır. Bilgi alma, alışveriş yapma, e-posta gönderimi ve alımı gibi temel düzeydeki mobil internet türlerine, internet bağlantısına sahip bilgisayar ile gerçekleştirilebilen hizmetlerin neredeyse tamamına yakınının yapılabilir hale gelmesi bu uygulamanın daha çok kullanılır hale gelmesini sağlamıştır. Kullanılan akıllı mobil cihazlara sağlanan internet hizmet kalitesinin arttırılması kullanıcıların günlük birçok işlemlerini mobil internet yolu ile gidermelerini sağlamıştır (Özgüven, 2013: 68).

Mobil pazarlama kanalları hakkında verilen bu bilgiler doğrultusunda bir sonraki başlıkta mobil pazarlama faaliyetleri ele alınmıştır.

1.9. Mobil Pazarlama Faaliyetleri

Mobil pazarlama faaliyetleri kullanılan mobil iletişim kanalları ve stratejilerine farklılık göstermektedir. Bu faaliyetlerde mobil pazarlama kanalları tek başına kullanılabildiği gibi aynı anda beraber de kullanılabilmektedir. Bu başlık altında mobil pazarlama faaliyetlerinin sekiz farklı çeşidi hakkında bilgi verilmektedir.

1.9.1. Mobil Alışveriş

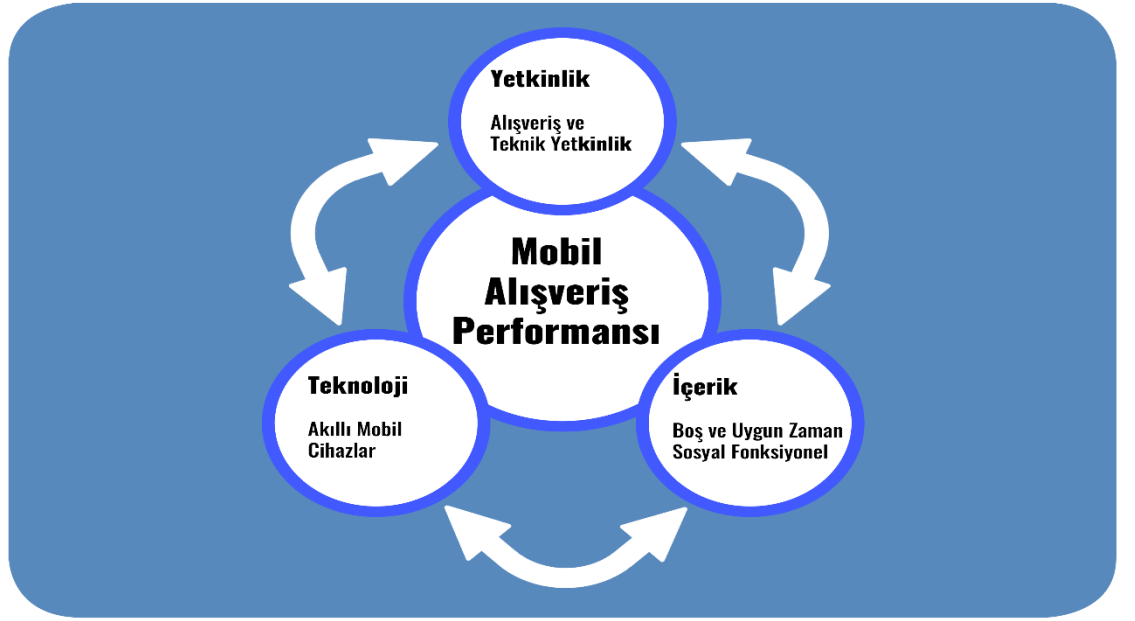
Alışveriş işleminde cep telefonu kullanımının önemli ölçüde arttığına dair endüstriyel kaynaklardan gelen epeyce kanıt mevcuttur. Aynı zamanda karşılaştırma imkânı ve perakendecilerin web sitelerine erişimi bakımından, artan işlevselliği ile akıllı telefonların giderek artan kullanımının, bu trendi devam ettireceğine inanmak için her türlü neden vardır. Ayrıca endüstri kaynakları, tüketicilerin alışveriş işleminde cep telefonu kullanmalarının sadece satın almayla kısıtlı olmadığı hususunda kanıt göstermektedir. Gerçekte fiyatları kontrol etmek, ürünleri kıyaslamak, ürün bilgisi toplamak, kullanıcı eleştirilerini okumak gibi kullanım seviyelerinin, satın alma amaçlı kullanım seviyesinden çok yüksek olduğunu belirtmektedir (Holmes vd. , 2016: 25).

Günlük ihtiyaçları için çevrimiçi alışveriş yapıp yapmamak hususunda tüketicilerin dikkate aldığı şey taşıma maliyeti ve zamandır (Wang, vd. , 2015: 218). Bu sebeple internete sahip mobil cihazlar popülerlik kazandıkça, tüketicinin alışveriş çizgileri üzerindeki etkileri de bir o kadar artmaktadır. Tüketiciler, ürünleri aramak, mağaza yeri/saatlerini kontrol etmek, eleştirileri okumak ve bir şey satın almak için mobil cihazlarını kullanmaktadır. Tüketiciler aynı zamanda fiyat karşılaştırması, geribildirim paylaşımı ve kupon alımı gibi çeşitli mağaza içi faaliyetler için de cep telefonlarını kullanmaktadır (Ha vd. , 2015: 441).

Mobil cihaz, internetten sonra tüketicilerin alışveriş tercihlerini genişleten en heyecan verici araçtır. Başlangıçta mobil cihaz alışveriş için korkutucu bir ortam olarak görünebilir ancak mobil cihaz kullanıcıları ihtiyaç duydukları veya istedikleri hemen hemen her şeyi satın almak için çevrimiçi olabilir. Mobil alışveriş yeni, kolay, pratik ve fiyat bilinci taşıyan bir alışveriş aracıdır. Mobil alışverişin ani büyümesi mobil perakendecileri, tüketicilerin parmak ucu mesafelerine getirmiş ve mobil cihaz kullanıcılarının, evlerini ve ofislerini terk etmeden arzu ettikleri hemen hemen her şeyi satın almalarını sağlamıştır (Barutçu, 2008: 29). Mobil alışveriş; alışveriş yapanlara birden fazla kaynaktan bilgi toplama, ürünün kullanılabilirliğini kontrol

etme, özel teklifler hakkında bilgi toplama ve satın alım yolundaki herhangi bir noktada seçimlerini değiştirebilme olanağı sağlamaktadır (Mahapatra, 2017: 930). Mobil alışverişin gelişen teknoloji ile birlikte performansının belirlenmesi için üç unsur olduğunu dile getiren Fuentes' e göre onları şu şekilde göstermek mümkündür.

Şekil 9: Mobil Alışverişin Unsurları



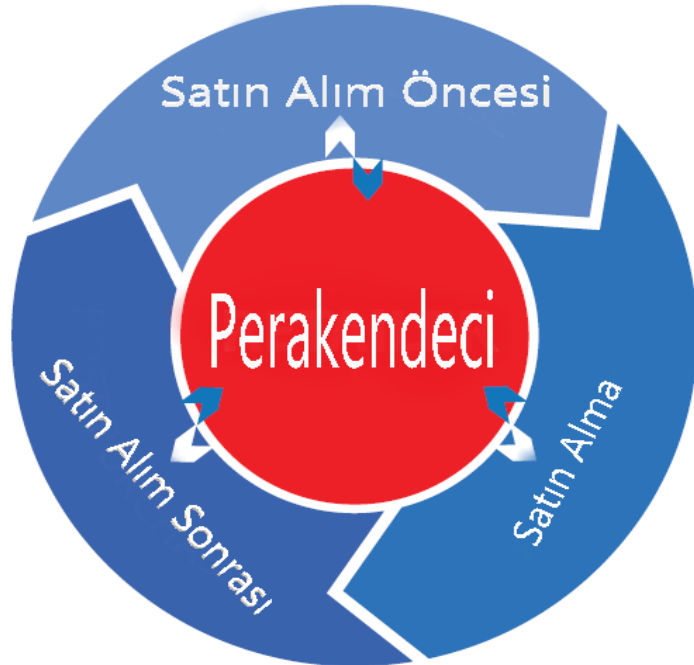
Kaynak : E Shove vd., 2012 (Akt. Fuentes, 2017: 143)

Tüketicilerin mobil alışveriş performansı için üç temel unsurun bir arada ve uyumlu olması beklenmektedir. Bunlardan ilki akıllı mobil cihazların işlevsel biçimde çalışmasına olanak sağlayacak teknoloji gereksinimleridir. Mobil internet hizmetinin de mobil alışveriş performansını etkileyeceği göz ardı edilmemelidir. Diğer unsur olan yetkinlik ise alışveriş için gerekli olan tüm yetkinlerin uygun olmasıyla ilgilidir. Mobil alışveriş için hazırlanmış bir mobil web sitesi veya mobil uygulamanın teknik altyapısının yetersiz olması mobil alışveriş performansını olumsuz etkileyecektir. Son olarak da mobil alışveriş için düzenlenen uygulama veya web sitenin içeriği tüketicinin istek veya ihtiyaçlarını karşılamak için satın almak istediği ürün veya hizmete kolay şekilde erişimini sağlayacak biçimde

olmalıdır. Mobil alışveriş performansını artırılmasında içerik unsurunun fonksiyonel olması önem taşımaktadır (Shove vd., 2012, akt. Fuentes, 2017: 143).

Geleneksel alışveriş modelinde yer alan tüketici davranışları ile mobil iletişim etkili olduğu günümüz alışveriş davranışları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tüketiciler geleneksel alışveriş için belirli bir zaman dilimi ayırırken, mobil iletişimin sağladığı olanaklar sayesinde her zaman alışveriş yapmaya uygun hale gelmiştir. Aşağıdaki şekilde tüketicilerin geleneksel ve mobil alışveriş süreçleri arasındaki farklar gösterilmiştir.

Şekil 10: Geleneksel ve Mobil Alışveriş Karar Süreçleri



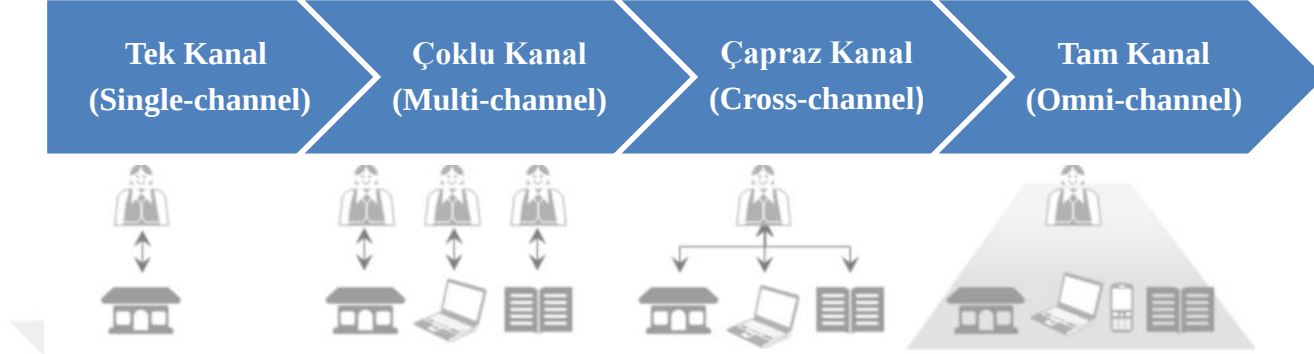
Kaynak: D.J. Faulds vd. The mobile shopping revulation: Redefining the customer decision process, Business Horizons (2018) 61, 325

Tüketicilerin geleneksel karar alma süreçleri her hangi bir ihtiyaçların ortaya çıkması ile başlamaktadır. İhtiyacın giderilmesine yönelik olarak tüketici bilgi araması yapmakta, elde ettiği ürünler ve hizmetler hakkında da değerlendirme aşamasına geçmektedir. Buradan sonra en önemli aşama olan ihtiyacın giderilmesi için satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Satın alma işlemi ile tüketici işletme ile iletişime geçmekte; son aşamada ise tüketim sonrası değerlendirmeler yapılmaktadır. Günümüz dünyasında ise tüketicilerin zaman ve mekâna bağlı olmayan biçimde işletmelerle iletişim kurduğu bir dönemdir. Satın alma öncesi, satın alma zamanı ve sonrasında tüketicilerin kendilerine en uygun ürün ve hizmeti sunan perakendecilere mobil cihazları aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bu durumda perakendecilerin değişen bu dinamik ortama uygun biçimde daha bütünsel bir anlayışı benimsemeleri gerekmektedir (Faulds vd. ,2018: 326).

Mobil alışveriş döneminde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için personellerin yetkilendirilmesi, müşterilerin analizi ve omni-channel (tam kanal) pazarlama anlayışının hayata geçirilmesi stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Müşterilerin Sosyo-ekonomik ve demografik bilgilerinin elde edilebilmesi mobil çağda daha kolay hale gelmiştir. Bu bilgiler müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasına yardımcı olacaktır. Son zamanlarda yapılan çalışmalar personellerin yetkilendirilmesinin mobil pazarlama faaliyetlerinin başarısını arttığını ortaya koymuştur. Müşterilerin daha hızlı işlem isteğinin karşılanması için zamanında teslimat dâhil olmak üzere; ürün iadeleri, değişim gibi işlemler için personele yetki verilmesi müşteri memnuniyetine olumlu katkılar sağlayabilir (Faulds vd. ,2018: 326).

Mobil alışverişte işletmelerin başarılı olabilmeleri için omni-channel uygulamalarını hayata geçirmeleri gerekmektedir. Omni-channel uygulamalarıyla, müşterilerin her kanaldan tutarlı ve aynı kalitede hizmet alma beklentisi ile alışveriş deneyimi geleneksel ve çevrimiçi ortamların bütünleşmesiyle, birden fazla kanalın aynı anda veya farklı zamanlarda kullanılabileceği yöne doğru gitmektedir. Omni-channel ' e geçiş süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 11: Tüketicie Ulaşmada Farklı Kanallar



Kaynak: Tüsiad, 2017

Şekil 11’ de görüldüğü gibi müşterilerin işletmeyle sadece bir kanal üzerinden etkileşime geçtiği geleneksel alışveriş yönteminde, işletmenin de müşteriye ile iletişim kurabilmesi için kullandığı tek kanal bulunmaktadır. Müşteri ve işletme arasında iletişimin farklı kanallar üzerinden sağlandığı çoklu kanal uygulamalarında; müşteriler işletmenin ürün ve hizmetlerine birbirinden bağımsız olan kanalları kullanarak ulaşabilir. İşletmenin pazarlama çabaları da çoklu kanal uygulamalarında bir biriyle bütünleşik değildir. Müşterilerin aynı işletmenin markasına farklı kanallar üzerinden etkileşime geçtiği çapraz kanalda; işletme müşteriye özgü kişiselleştirilmiş iletişim kurabilir ancak bu iletişim bir birinden bağımsız kanallar üzerinden gerçekleşir. Tam kanal uygulamalarında ise müşteri işletmenin markasına ait kanalları değil markayı görmektedir. İşletme de müşterisini hem operasyonel hem de stratejik olarak bir müşteri olarak görür ve ona uygun iletişim yollarına başvurur. Tam kanal kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama çabalarının müşteri memnuniyeti sağlama olasılığı artmaktadır.

Mobil cihazların kullanımının artması sadece mobil alışverişin unsurlarını değil, fiziki mağazalarda alışveriş yapan tüketicilerin de davranışını etkilemiştir. Fiziksel mağazada ürünü gören tüketicilerin aynı anda çevrimiçi ortamda ürün hakkında bilgi araması ve daha uygun fiyattan alabileceği bir platform bulması

durumunda mağazadan o platforma geçmesi söz konusu olmaktadır. Tüketiciler mobil cihazlarını sadece fiyat karşılaştırması için değil satın almayı düşündükleri ürününün fotoğrafını çekerek yakınlarından ve arkadaşlarından görüş almak için de kullanmaktadır. Tüketicilerin mağaza içinde mobil internet aracılığıyla araştırma yapması durumunun tersi de söz konusudur. Tüketiciler mağazaya gitmeden önce internet üzerinden araştırma yapıp satın alma aşamasını mağazaya giderek tamamlayabilmektedir (Tüsiad, 2017: 25-26).

Altunışık vd. (2017) tarafından yapılan “*Online Mı? Offline Mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*” adındaki araştırmaya katılan tüketicilerin %74.4 ‘ ü internetten araştırma yapıp mağazadan satın alma, %60 ‘ ı da mağazadan araştırıp internetten satın alma davranışını gösterdiklerini belirtmişlerdir. İnternetten araştırıp mağazadan satın alma davranışını neden tercih ettikleri sorusuna “ürüne dokuna isteği”, “ürün iade ve değişim işlemlerinin daha kolay olması” ve “internette yer alan bilgilerin doğruluğu konusunda şüphe duyma” cevapları vermişlerdir. Mağazada araştırıp internette satın alma davranışının nedenleri sorulduğunda tüketiciler “ürünlerin internette daha uygun fiyata bulunabilmesi” en fazla oranda verilen cevap olmuştur (Altunışık vd., 2017: 1032-1033). Aynı çalışmada internet mağazalarında güvenlik ve gizlilik açıklarının giderilmesi, güvenilir ödeme sistemlerinin sunulması, internet üzerinden yapılacak alışveriş için kampanya ve promosyonlar sunulması; fiziki mağazalarda ürün çeşitliliğinin artırılması, satış noktalarının geliştirilmesi ve en uygun fiyat garantisi gibi uygulamalarının yapılmasının müşterilerin memnuniyet seviyelerini arttıracak özellikte olduğuna değinilmiştir.

1.9.2 Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık hizmetleri; internet bankacılığı modeline benzer şekilde bankacılık hizmetlerinin mobil telefon ve mobil internet aracılığı ile banka müşterilerine ulaştırılmasıdır. Mobil telefonlar sayesinde banka müşterileri, her zaman, her yerde, bütün bankacılık hizmetlerinden faydalanabilmektedirler. Örneğin havale ve EFT ile para transferinin gerçekleştirilmesi, vadeli ve vadesiz

hesap işleyişlerinin takip edilmesi, kredi kartı borç ve ödeme tarihleri ile ilgili bilgiler alınması ve kredi başvurusunun yapılması gibi para çekme dışında çok sayıda bankacılık hizmetleri mobil telefonlar aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir. Son zamanlarda çok sayıda banka, özellikle internet bankacılığındaki güvenliği arttırmak için tanımlanan mobil telefonlara, anlık şifreler göndermektedir. Buna göre mobil telefonlar hem bankacılık hizmetlerini sunmak, hem de güvenliği arttırmak için kullanılmaya başlanmıştır. Bu hizmetlerle müşteriler zaman tasarrufu yaparken, banka işletmesi de şube maliyetlerinden önemli oranda tasarruflar sağlayabilmektedir (Güzeler, 2010: 65).

Global ticaretin gelişmesinin neticesinde e-ticaret önemli bir konuma sahip olmuştur. E-ticaret işlemlerinin gerçekleştirilmesi için kullanılan mobil cihazların ticari faaliyetlerini yürütülmesinde de etkisi mevcuttur. Mobil bankacılık gerçekleştirilecek işlemlerin kolaylıkla yapılmasını sağlayacak biçimde kullanılmaktadır (Shaikh ve Karjaluo, 2015). Mobil iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler bankacılık sektöründe de mobil kanallar aracılığıyla gerçekleşen faaliyetlerin yapılmasına sevk etmiştir. Bankalar mobil kanallar aracılığıyla müşterilerine hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Müşterilerine bilgi verme amacıyla gerçekleştirdikleri reklamların olumlu etkisinden ziyade olumsuz etkiye sahip olduğu da ifade edilmektedir. Kredi satış işlemleri için müşterilere yönelik yapılan mobil reklamların müşterileri rahatsız edici yanının göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmek de fayda vardır (Kara ve Hacıhasanoğlu, 2015). Mobil bankacılığın benimsenmesinde en etkili faktörün güven olduğu öne çıkmaktadır. Mobil bankacılık sayesinde kullanıcıların daha kolay işlem gerçekleştirmelerinin yaşam kalitelerine olumlu katkı sağladığı diğer taraftan da bankaların verimliliğini arttırdığı saptanmıştır. Bankaların ve kullanıcılarına olumlu değerler sunan mobil bankacılık uygulamalarının yaygınlaşması için kullanıcıların güven duygusunun sağlanması önem arz etmektedir. “*An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective*”adlı çalışmalarında Malaquias ve Hwang (2016) mobil bankacılığın benimsenmesinde güven faktörünün önemine vurgu yapmışlar ayrıca araştırmanın sonucunda kullanıcıların mobil bankacılık hizmetlerini güvenle kullanabilmeleri için bilgi asimetrisinin

azaltılmasının olumlu etki oluşturacağını belirtmişlerdir (Malaquias ve Hwang, 2016).

Bankacılık sektörü teknolojik gelişmeler neticesinde inovatif hizmetlerin hızlı biçimde entegre olduğu yapıdadır. İnternetin yaygın kullanımı sonrası ortaya çıkan şubesiz bankacılık anlayışı mobil iletişim alanında yaşanan gelişmelerden sonra dijital alanda gerçekleşen anlayışın kullanımının artmasına olanak sağlamıştır (Yavuz ve Babuşçu, 2018: 34-35). Akıllı telefonların kullanılmaya başlanmasıyla mobil bankacılık zaman ve mekâna bağlı olmadan alternatif bir kanal olarak hizmetlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Yurttadur ve Süzen, 2016: 97). Sağladığı avantajlardan dolayı bankaların hızlıca benimseyerek müşterilerine daha iyi hizmet ve deneyim sunmak amacıyla yatırım yaptığı mobil bankacılık alanında en güncel hizmet türü ise bankalara ait olan uygulamalar (aplikasyonlar) aracılığıyla gerçekleştirilebilen işlemlerdir (Seyrek ve Akşahin, 2016: 49-50). Mobil pazarlama uygulaması olarak bankaların tercih ettiği mobil bankacılık, teknolojik gelişmeler ve mobil iletişimde kullanılan araçların etkisinin gün geçtikçe arttığı gözlemine dayanarak mobil bankacılık alanında yenilikler yaşanabileceği çıkarımı yapılabilir.

1.9.3. Mobil Web Siteleri

Mobil web sitesi, mevcut kullanımda olan bir web sitesinin veya yeni yapılacak bir web sitesinin mobil cihazlarda etkin ve kolay biçimde kullanılmasını sağlayan, içeriği mobil cihazın gösterim özelliklerine göre dizayn edilmiş sitedir (Güven-Yeşildağ, 2016: 34). insanların günlük yaşamlarında internete olan ihtiyaçlarının artması ve işletmelerin kullanıcılar ile iletişim sağlama amacı mobil web sitelerinin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Masaüstü veya dizüstü bilgisayarla ile internete erişimin her ortamda mümkün olmaması mobil web sitelerini daha avantajlı konuma getirmiştir. Bu avantajı kullanmak isteyen işletmeler mobil cihazlarda kullanıcıların iyi deneyim ile memnun kalacakları web sitelerini oluşturmayı gerekli görmektedirler. Bu noktada işletmelerin dikkat etmesi gereken

nokta ise normal web sitelerine mobil cihaz tarayıcıları ile erişimde yaşanan sorunları ortadan kaldırmak olmalıdır. İşletmeye ait olan web sitesinin mobil optimizasyonu sağlanarak kullanıcı dostu bir tasarım amaçlanırsa kullanıcının elde edeceği fayda da artış gösterecektir. Mobil cihazlara uygun web sitesinin oluşturulması için Google Geliştirici Ekibi' nin tavsiyeleri şu yöndedir : *“Bir sayfanın masaüstü sürümünün mobil bir cihazdan görüntülenmesi ve kullanılması zor olabilir. Kullanıcının, mobil uyumlu olmayan sürümü okuyabilmek için sıkıştırma veya yakınlaştırma yapması gerekebilir. Kullanıcılar bunu moral bozucu bir deneyim olarak görür ve büyük olasılıkla siteden çıkarlar. Alternatif olarak, mobil uyumlu sürüm kolayca okunabilir ve hemen kullanılabilir”* (Google Developers, 2016, akt. Kuş, 2016: 92).

Hopkins ve Turner iyi bir mobil web sitesi deneyimi için öne çıkan başlıkları şu şekilde sıralanmıştır:

- Kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırmak için daha az veri içeren siteler oluşturmak
- Kullanıcıların web sitesine erişimi esnasında yaşanabilecek bekleme süresini minimuma indirmek için uygun grafik, tema ve yazı stillerini seçmek
- Kullanıcının hemen kavraması için kısa, net bilgiler sunmak
- Mobil kullanıcıların standart web sitesini ziyaret etmesi durumunda, ilgili siteye eklenecek yazılımsal kod ile mobil web sitesine yönlendirmeyi yapmak (Hopkins ve Turner, 2013: 77-78).

Yukarıda ifade edilen özellikler bir mobil web sitesi oluşturulurken göz önüne alınması gereken temel adımlardır. Mobil cihaz üreticilerinin daha iyi deneyim sunmak adına yaşadıkları rekabet söz konusu cihazların gelişmesine neden olmakta, aynı markaya ait yeni üretilen bir modelde bir eski modeline nazaran birçok yenilik kullanıcıya sunulmaktadır. Mobil web sitelerine erişim için kullanılan cihazların ve web tarayıcılarının gelişimi günümüzde mobil cihazlar ile birçok web sitesine

sorunsuz erişim imkânı sağlamaktadır. Mobil web sitelerinde yer alan reklamlar da işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etkin kullandığı yöntemlerden birisidir. Ülke ve dünya gündemi hakkında bilgi almak isteyen bir kullanıcı gazete veya TV yayına ihtiyaç duymadan mobil cihazı ile gündemi takip edebilmektedir. Birçok kullanıcı bu sitelerde yer alan haber içerikleriyle birlikte işletmelere ait olan reklamları da görebilmekte ve ilgili reklamın yönlendirmesiyle reklam verenin web sitesini ziyaret edebilmektedir.

1.9.4. Lokasyon Bazlı Pazarlama

Akıllı cep telefonu kullanıcıları, telefonlarının içinde bulunan bazı sensörlerin yardımı ile, Küresel Yer Belirleme sistemine (GPS) bağlanarak mevcut konumlarını belirleyebilmektedirler. Bu yer belirleme işlemi bazen çeşitli uygulamalar desteği ile bazense sadece telefonun içinde bulunan yazılım ile mümkün olabilmektedir. Son teknolojinin ürünü olan çoğu akıllı telefon, hem konum sensörleri hem de mobil şebeke yardımı ile konum belirleyebilmektedir. Akıllı telefonlarda bulunan konum belirleme özelliğinin bataryayı hızlı tükettiğini de vurgulamak gerekmektedir. Konum bazlı veya diğer bir adıyla lokasyon bazlı pazarlamayı, tüketiciden elde edilen konum bilgilerinin kullanılarak, faaliyette bulunan işletmeye yakın olan tüketiciye, kampanya ve promosyon bilgilerinin ulaştırılması olarak tanımlayabiliriz. Bu metotta amaç müşteri belirli bir alana yaklaştığı zaman, onu tamamen çekebilecek anlık ve kişisel kampanyalar yapabilmektir (Karaca ve Gülmez, 2010: 65-76).

“Müşterilerin mobil cihazlarında gösterilen teklifler, mobil cihazın konumu da dahil çeşitli kriterler kullanılarak belirleniyor. Böylelikle kampanya tekliflerin kişiye uygunluğu büyük ölçüde artıyor. Konum Tabanlı Pazarlamada çoğunlukla gönderilen mesajlar, satış noktalarına yürüme mesafesinde olan müşterileri kapsar. Gönderilen mesajların içeriği de müşterilerin yapmayı düşündükleri alışverişlerle ilgili olmaktadır” (Sert, 2012, s. 49-50). Bu teklifler belirlenirken eğer tüketici, konumunu akıllı telefonunun içinde yüklü olan çeşitli uygulamalar ile belirliyorsa, bu

uygulamaların bazıları cihaz geçmişine ulaşarak tüketicinin satın alma davranışlarına veri sağlayabilecek bilgileri (tarama geçmişi, yüklü uygulamalar gibi) bilgiler elde edebilmektedir. Bu veriler ışığında teklifler daha da kişiselleştirilebilmektedir. Lokasyon bazlı pazarlamanın işletmelere sağladığı bazı faydalar aşağıdaki gibidir (Çoşkunseda, 2015):

- Ulaşılmak istenen, ortak özellikleri keskin çizgilerle belirlenmiş hedef kitleye uygun reklam yapmak,
- İndirim, fırsat ve teklifleri direkt olarak mobil aygıt üzerinden iletebilmek,
- Lokasyonlarını sosyal mecralar üzerinden paylaşmasını sağlayarak etkileşim yaratmalarını sağlamak, mümkün oluyor.

1.9.5. 2D Kod (Mobil Barkod)

Akıllı telefonlarda yaşanan gelişmelerle birlikte, tüketiciler yenilikçi pazarlama araçlarıyla tanışmışlardır. Bunlardan biri de 2 boyutlu barkodlardır. Tüm ürünlerin üzerinde bulunan üretim, dağıtım ve stok takibi gibi çeşitli bilgileri içeren geleneksel barkodların gelişmiş ve daha güvenilir halidir. 2D barkodlar, yaygın tek boyutlu barkodların gelişmiş, daha fazla kapasiteye sahip ve küçültülmüş formları olup, bol bilgi taşımakta, veri kaybını önleyen çok güçlü güvenilirlik garantisi sunmakta, hem yatay hem de dikey yönde bilgi içermeleri nedeniyle her iki yönde okunabilmektedirler (Ghiron vd., 2009: 375-384). Bu barkodlar, akıllı telefonların kamerası ve cihazın içinde yüklü olan herhangi bir barkod tarayıcı program yardımı ile okunabilmektedir.

2 boyutlu kodların QR kod, SPARQ kod, Microsoft Tags gibi farklı çeşitleri bulunmaktadır. En yaygın kullanılan 2D barkodlar açık-kaynak platformlar olan QR kodlardır. *“QR kodlar tüm mesajı kodun içinde barındırmakta, kodu çözmek için online erişim gerekmemektedir. Microsoft Tag ise mobil etiketlemeyi; barkod tasarımı ve içeriğinde sunduğu esneklikle bir üst seviyeye taşımıştır. Etiketler (Tag)*

bir sunucu içinde depolanmış verilerle ilişkili olup etiket üzerinde değişiklik yapmaksızın içerik güncellenebilmekte, tüm mobil siteleri içeren bir on-line deneyim yaşatılabilmektedir. Etiketler siyah-beyaz veya renkli olabilmekte, şirket logosu gibi farklı imajları içerebilmektedir'' (Bozkurt ve Ergen, 2012: 49). SPARQ kodlar ise Japon şirketi Denso-Wave tarafından geliştirilmiş, ikili veri akışına dayanan, açık kaynak kodlu, genel olarak QR barkodlarla aynı özellikleri barındıran kodlardır.

Kurumlar, 2D barkodların avantajını pazarlama kanallarını bütünleştirme, müşteri hizmetlerini zenginleştirme, iş süreçlerini optimize etme, maliyetleri düşürme ve rekabet avantajlarını artırma amacıyla kullanabilmektedirler (Varnali ve Toker, 2010: 144-151). 2 boyutlu barkodlar, işletmelere aşağıdaki avantajları sağlamaktadır. (Hopkins ve Turner, 2013: 83-84):

- Potansiyel müşterileri online mağazanıza veya fiziki dükkanınıza yönlendirin.
- Offline müşterileri online hale getirin.
- Sosyal medyaya ve mobil web içeriğine bağlantılar sayesinde müşterilerle bir topluluk duygusu yaratın.
- Kullanıcılar için özel indirimler sağlayarak, 2 boyutlu barkodları bir promosyon aracı olarak kullanın.
- Ürün bilgileri, öneriler ve güncel iletişim bilgileri sağlayarak müşteri hizmetlerinizi geliştirin.

2 boyutlu barkodlara tanımlanan bilginin, tüketiciyi yormaması ve aşırı bilgiye maruz bırakmaması gerekmektedir. Ayrıca bu barkodların nereye konumlandırılacağı da önem arz etmektedir. Ürün veya hizmetinizle alakalı olarak uygun yere konumlandırılan 2 boyutlu barkodların, tüketiciyle daha fazla etkileşime girme ihtimali bulunmaktadır. Mobil barkodların en çok kullanım yerleri arasında aşağıdakiler bulunmaktadır (Hopkins ve Turner, 2013: 84):

- Kartvizitler
- Bilgilendirme sayfaları gibi tanıtım amaçlı literatürler
- Ürün etiketleri
- Ticari sergilerdeki levhalar ve işaretler
- Ürün paketleri
- Basılı reklamlar
- Bilet koçanları
- Makbuzlar
- Vitrin tabelaları ve pencereler
- Şirket araçları

1.9.6. Mobil Ödeme

Mobil ödeme, maddi bir değerin (para vb.) bir mobil cihazdan başka bir mobil cihaza veya banka hesabına gönderimini sağlayan ödeme türüdür (Lee, 2013: 350). Mobil ödeme, mobil iletişim ağı aracılığıyla alınan hizmet veya ürünün bedelinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesini sağlayan yeni bir ödeme biçimidir. Bireysel veya kurumsal iş etkinliğinin neticesinde gerçekleştirilebilen mobil ödeme kullanıcılara zaman tasarrufu sunarak önemli bir fayda sağlamaktadır (Hosseini, vd. ,2016: 2). Bu faydanın yanı sıra mobil ödemenin benimsenmesinde kullanıcıya ait mali ve kişisel verilerin güvenliğinin korunmasıyla alakalı duyulan endişeler engel olabilmektedir. Kullanıcıların bu endişelerini gidermek ve güvenli bir ortamda işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlamak adına ödeme sistemlerine yapılan yatırımlar artış göstererek, kurumsal ve bireysel kullanıcıların bilgilerinin istenmeyen üçüncü kişilerin erişimini engellemek adına sistemler geliştirilmiştir (Oliveira, 2011: 405).

Mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler mobil ödemelerin de yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Kullanıcıların banka hesaplarından gerçekleştirdikleri havale vb. işlemler, alışveriş esnasında yakından ödeme imkânı, uzak bir yerde yer alan işletmeden satın alınan hizmet veya ürünün bedelinin ödenmesi, kullanım neticesinde kurumlara ödenecek faturaların ödenmesi gibi birçok işlevin gerçekleştirilmesi mobil cihazlar aracılığıyla sağlanan mobil ödemeyi kullanılır kılmıştır. Fiziki cüzdan yerine mobil cüzdan ve fiziki para yerine mevcut paranın digital ortamda transferinin olanaklı hale getiren mobil ödeme sistemleri; işletmelerin, bu ödeme aracını tüketici ve müşterilerine daha kolay alışveriş imkânı sunma ve hizmetlerini hızlı şekilde gerçekleştirmek için kullandıkları bir yöntem olarak benimsemesini sağlamıştır. Ticari birimlerin mobil ödeme aracını daha çok kullanmaları birçok pazarda bu yöntemin tercih edilebilir olmasına imkân sağlayacaktır (Oliveira vd. , 2016: 404).

Ülkemizde faaliyet gösteren mobil GSM operatörü Turkcell’ in kullanıcılarına sunduğu bir hizmet ile banka hesabı veya kredi kartına ihtiyaç duyulmadan sadece adı geçen operatöre ait telefon numarası aracılığıyla mobil ödeme imkânı sağlanmıştır. Turkcell şirketi ile anlaşmalı bir çok işyerinde geçerli bu hizmet aracılığıyla alışveriş tutarı faturalı hat kullanıcılarının faturasına yansıtılırken, faturasız kullanıcıların mevcut bakiyelerinden düşülmektedir. Turkcell’ in kurumsal web sitesinde bu hizmet şu şekilde ifade edilmiştir : *“Turkcell Mobil Ödeme hızı, kolaylığı ve güvenliğiyle eşsiz bir alışveriş deneyimi sunar. Turkcell Mobil ödeme kullanarak sadece cep telefonu numaranızla, kredi kartı ya da nakite ihtiyacınız olmadan kolay ve güvenli ödeme yapabilirsiniz. Eve yemek siparişlerinden, uygulama marketlerinden sosyal ağlara kadar binlerce üye iş yerinde kolaylıkla kullanabileceğiniz bir ödeme yöntemidir. Her işlem öncesi vereceğiniz onayla, alışveriş tutarınız faturalı hatlar için Turkcell faturanıza yansır, faturasız hatlar için TL bakiyenizden düşer.”*

(<https://www.turkcell.com.tr/servisler/turkcellmobilodeme>, Erişim tarihi : 04.04.2018). Mobil ödeme hizmeti sunan tek operatör Turkcell değildir, Türk Telekom (Avea) şirketi de Turkcell’in abonelerine sunmuş olduğu hizmete benzer bir

hizmeti kullanıcılarına sunmaktadır. Alternatif bir ödeme kanalı olarak banka kullanmaya yetkin olmayan veya banka kullanmayan abonelerinin Türk Telekom Mobil Ödeme logosunun yer aldığı her yerden alışveriş yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Türk Telekom’ un kurumsal web sitesinde mobil ödeme biçiminin avantajları olarak “basit ve hızlı ödeme”, “güvenilir ödeme” ve “alternatif ödeme kanalı” şeklinde sıralanmıştır.

(<https://bireysel.turktelekom.com.tr/mobil/web/servisler/sayfalar/turk-telekom-mobil-odeme.aspx> , Erişim tarihi: 04.04.2018).

Adı geçen GSM operatörleri sundukları mobil ödeme hizmeti ile rekabet ortamında avantaj sağlamayı amaçlamaktadırlar. Söz konusu hizmetin sunmuş olduğu faydalar kullanıcıların mobil iletişim için söz konusu operatörleri seçmelerine veya diğer operatöre geçmelerine neden olabilmektedir. Söz konusu iletişim şirketleri mobil ödeme ile gerçekleştirilen alışverişler neticesinde kullanıcılarına kampanyalar dâhilinde hediyeler vermekte, bazı alışverişlerinde de indirimler sağlamaktadır.

Mobil ödeme hizmetini kullanıcılarına sunan bir diğer örnek olarak akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren Opet firması verilebilir. Opet markasına ait mobil uygulamaya sahip kullanıcıların kullanabildiği bu hizmet ile firmanın amacı akaryakıt alan kullanıcının aracından inmesine gerek kalmadan ödemeyi gerçekleştirebilmesidir. Opet kurumsal web sitesinde ilgili hizmetiyle alakalı şu bilgileri sunmaktadır :“*Mobil Ödeme Sistemi, Opet Mobil Uygulaması üzerinden geçerli Opet istasyonlarında akaryakıt alımlarında gerçekleştirilen bir ödeme yöntemidir. Mobil ödeme ile aracınızdan inmenize gerek kalmadan zaman kazanarak, hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde ödeme yapabilirsiniz.*

Opet Mobil Uygulaması üzerinden mobil ödeme yapabilmek için öncelikle alışverişlerinizde puan kazandırarak size avantaj sağlayan Opet Kart(Paro) veya cep telefon numaranızla giriş yapmalısınız. Aktivasyonlu bir Opet Kart’ınız yoksa, uygulama üzerinden yeni üyelik oluşturarak aktivasyon sağlayabilirsiniz. Giriş yaptığınızda Mobil Ödeme Sistemi’ne kredi kartınızı kaydederek ve Opet istasyonlarında mobil ödeme yapacağınız alışverişlerinizin limitlerini belirleyerek ödeme sistemine tek seferlik kaydolabilir ve kolaylıkla ödeme

yapabilirsiniz. Kart bilgileriniz, BKM(Bankalararası Kart Merkezi) altyapısı ile güvenli bir şekilde saklanmakta olup, kart bilgilerinize hiçbir şekilde Opet erişememektedir.(<https://www.opet.com.tr/opet-mobil-odeme-nedir>, Erişim tarihi: 05.04.2018)

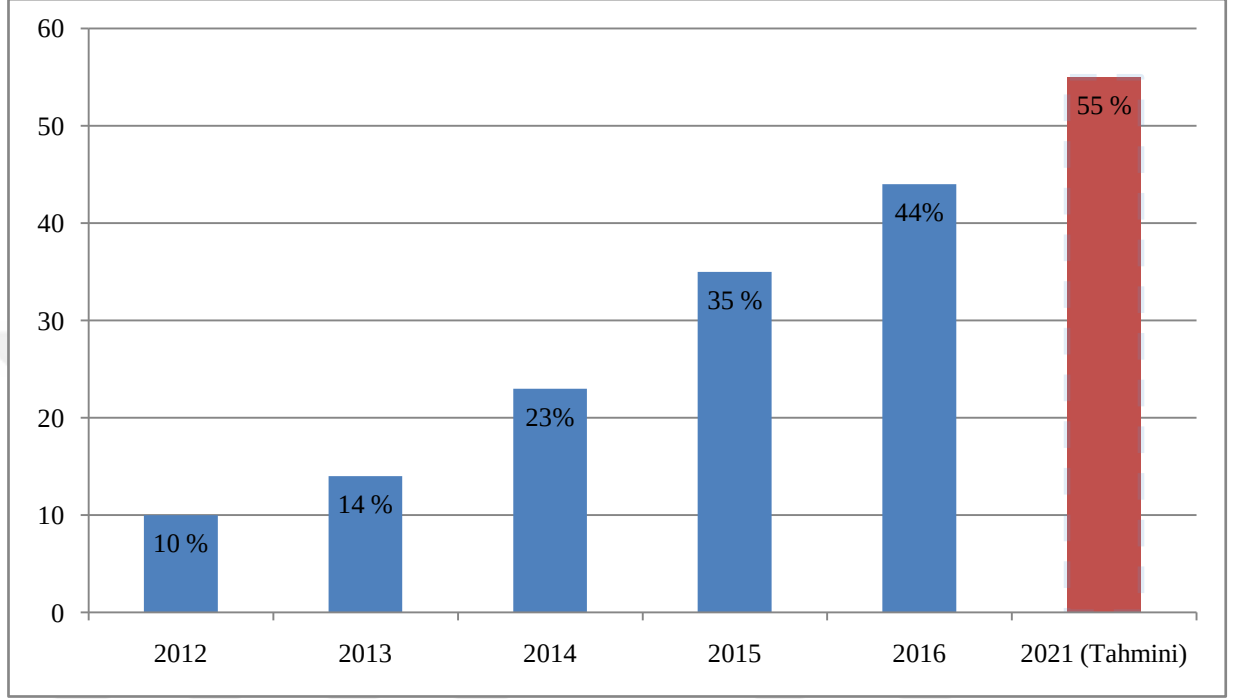
1.9.7. Mobil Ticaret

Mobil ticaret, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin türünü ayrıca alışveriş ve reklam alışkanlıklarını değiştirebilecek potansiyele sahiptir. Mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler CRM ‘de hizmetlerin kontrolü, mobil bilet, düzenli müşteriler için içerik katalogu gibi müşteri hizmetleri; bankacılık, ödeme, ihale gibi mobil ticaret; araştırma ve anket gibi pazar araştırması; mobil blog, fan club çözümler, mobil magazin gibi mobil topluluk unsurları yer almaktadır. (Barutçu, 2008: 267).

Gerçek pazardan dijital pazara geçiş ile birlikte e-ticaret iş ortamlarında tercih edilen bir platform olmuştur. İşletmeler faaliyetlerinin sonucunda azami verim ve etkinlik için e-ticaret stratejilerinden sonra şimdilerde mobil ticaret ortamını da etkili şekilde kullanmaya çalışmaktadır (Musa vd.,2016 :448). E- ticarete göre her yerden ulaşma imkân sağlama özelliğiyle tüketici ve müşterilere yenilik sunan mobil ticaret ortamı, işletmelerin e-ticaret sonrasında mobil ticarete yönelmelerine yol açmıştır (Wang vd. , 2012: 142).

Mobil internetin yaygınlaşmasının bir etkisi de e-ticaret üzerine olmuştur. Mobil e- ticaretin en önemli kanallarından biri haline gelmiştir. 2012 yılında tüm e-ticaretin içinde mobil iletişim aracılığıyla gerçekleştirilen işlem %10’ nuna tekabül ederken, bu oran 2016 yılında dört kattan fazla artarak %44 düzeyine yükselmiştir. Büyümesinin önümüzdeki yıllar devam etmesi beklenen mobil ticaretin, yeni nesil ticaretin gelişiminde ana etkenlerden birisi olması beklenmektedir. Aşağıdaki şekilde e-ticaretteki mobil iletişim temelli işlemlerin oranı gösterilmektedir.

Şekil 12: Mobil Ticaretin E-Ticaretteki Payı



Kaynak: Tüsiad, 2017

Mobil pazarlamanın gelişmesine ve popüler hale gelmesine en çok etki eden etkenlerden birisi mobil ticarete yaşanan hızlı gelişmedir. Mobil ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmada kullanılması mobil pazarlama faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Yenilikçiğe açık yapısıyla mobil ticaret uygulamaları işletmeler arasında rekabette avantaj elde etmenin yeni bir yoludur. Kablosuz olarak iletişim sağlaması ve lokasyon sınırı olmaması mobil ticaretin yaygın bir uygulama çeşitliliğini sunmasına imkân tanımaktadır (Yang, 2016: 34).

Tüketicilerin mobil cihazlar aracılığıyla ticari bir işlemin tüm adımlarını gerçekleştirebilmelerini sağlayan bir iş organizasyonu olan mobil ticaretin,

tüketicilerin ticari alışkanlıklarını değiştirme potansiyeli mevcuttur. Bu potansiyelin farkında olan pazarlama yöneticileri, tüketicilere daha kolay ticari işlem gerçekleştirebilme olanağı sunan mobil ticaret uygulamalarına pazarlama faaliyetleri içerisinde yer vermektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan e-ticaret uygulamalarına benzer yönleri bulunmakla birlikte onu bu platformdan ayrı kılan özellikler de bulunmaktadır (Barutçu, 2008: 27).

Bu temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Barutçu, 2008: 27; Akt. Gülerhocaoglu, 2017: 42):

- Kişiselleştirme – Mobil donanım, mobil cihaz kullanıcılarının ihtiyaçlarını giderme noktasında daha iyi kategorize etme ve sıralama özelliğine sahiptir.
- Esneklik – Mobil cihazlar, kullanıcının başka bir işi yapması esnasında bile ticari işlem gerçekleştirebilmesini sağlar. Seyahat eden, çalışan veya gündelik işlerini gerçekleştiren kullanıcılar bilgi alabilme ve ticari işlem yapabilme imkânına sahiptir.
- Yayılma- İşletmeler arasında veya işletme ile tüketiciler arasında bilgi akışını sağlayabilir. Perakendeciler belirli aralıklarla gerçekleştirilen kampanya vb. etkinlikleri tüketicilere kolayca iletebilir.
- Her yerden erişim özelliği- Herhangi bir yerde ve herhangi bir vakitte mevcut olabilme özelliğidir.
- Anlık İletişim – Pazarlamacıların hedef kitleye kolay biçimde ulaşabilme özelliğidir.
- Lokasyon Bilgisi Sunma – Herhangi ürün ve hizmet için lokasyona dayalı olarak bilgi sunulabilir

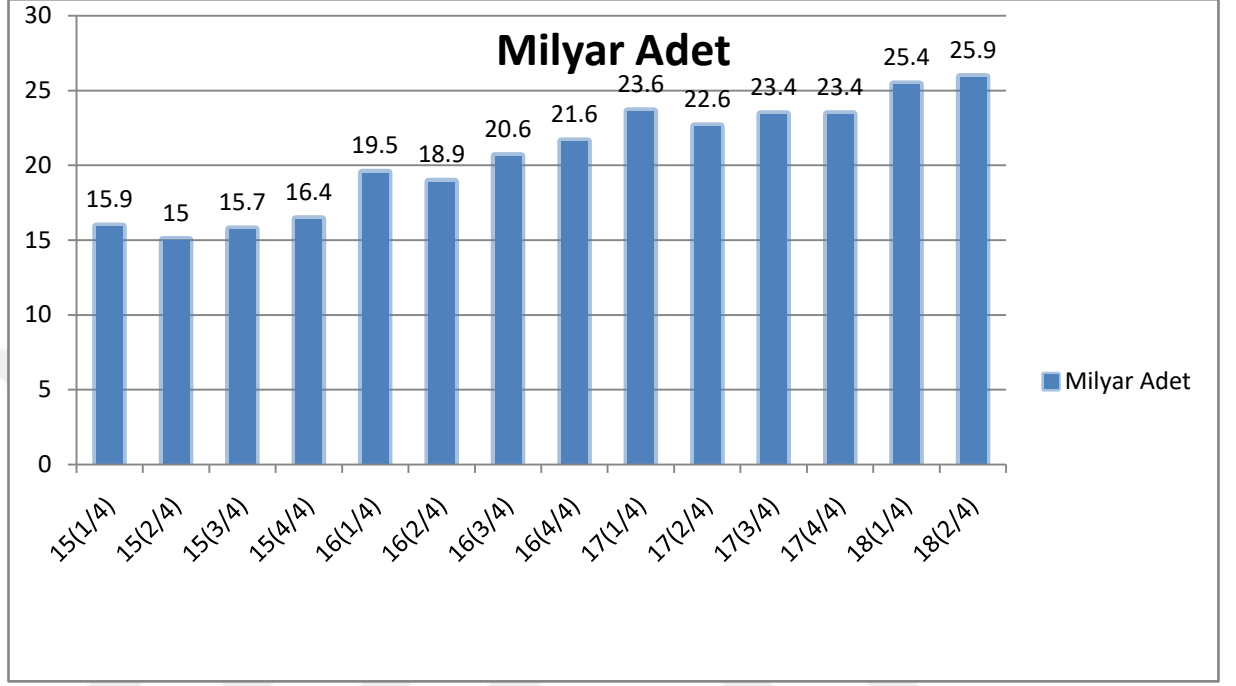
1.9.8. Mobil Uygulamalar

Günümüzde mobil cihazlar sadece arama yapma ve mesajlaşma amacıyla kullanılmamaktadır. Mobil cihazların gelişimiyle ortaya çıkan mobil akıllı cihazlar mobil telefonun sağladığı hizmetlere ek işlevleri de yerine getirebilmektedir. Akıllı mobil cihazlar bilgisayarlara benzer yapıda kendi işletim sistemlerine bağlı olarak işlem yapmaktadır. Mobil işletim sistemleri, kullanıcısının istek ve ihtiyaçlarına göre çeşitli mobil uygulamaları ekleyebilen yazılımlardır. Mobil uygulamaların yer aldığı uygulama mağazalarından ücretli veya ücretsiz mobil uygulamalar edinilebilmektedir. (Wong, 2012: 107).

Farklı mobil cihaz ve tablet markalarına ait işletim sistemleri bulunmaktadır. En çok tercih edilen mobil cihazlarda bulunan IOS işletim sistemi Apple, Android işletim sistemi Google, Windows Phone işletim sistemi de Microsoft tarafından geliştirilmiştir. Netmarketshare tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen pazar araştırmasının raporuna göre; Android %64,2 'lik pay ile en çok tercih edilen işletim sistemi olmuştur. Onun ardından gelen IOS işletim sisteminin pazar payı ise %32,92 olarak gerçekleşmiştir. Pazar payı yaklaşık olarak %1 olan Windows Phone işletim sistemi ise üçüncü sırada yer almaktadır (Başyazıcıoğlu, 2018: 97; Netmarketshare 2017).

Bu işletim sistemlerinin uygulama mağazalarında pek ihtiyacın karşılanmasına yönelik mobil uygulamalar bulunmaktadır. 2018 yılının ilk çeyrek verilerine göre Android işletim sisteminin uygulama mağazası olan Google Play 'de 3.800.000 ; IOS işletim sisteminin mobil uygulamalar mağazası App Store' da 2.000.000 ve Windows Phone işletim sisteminde çalışan uygulamaların bulunduğu Windows Store' da 670.000 uygulama bulunmaktadır (Statista, 2018).

Şekil 13: Kullanıcıların App Store ve Google Play Uygulama İndirme Sayıları
Toplamları



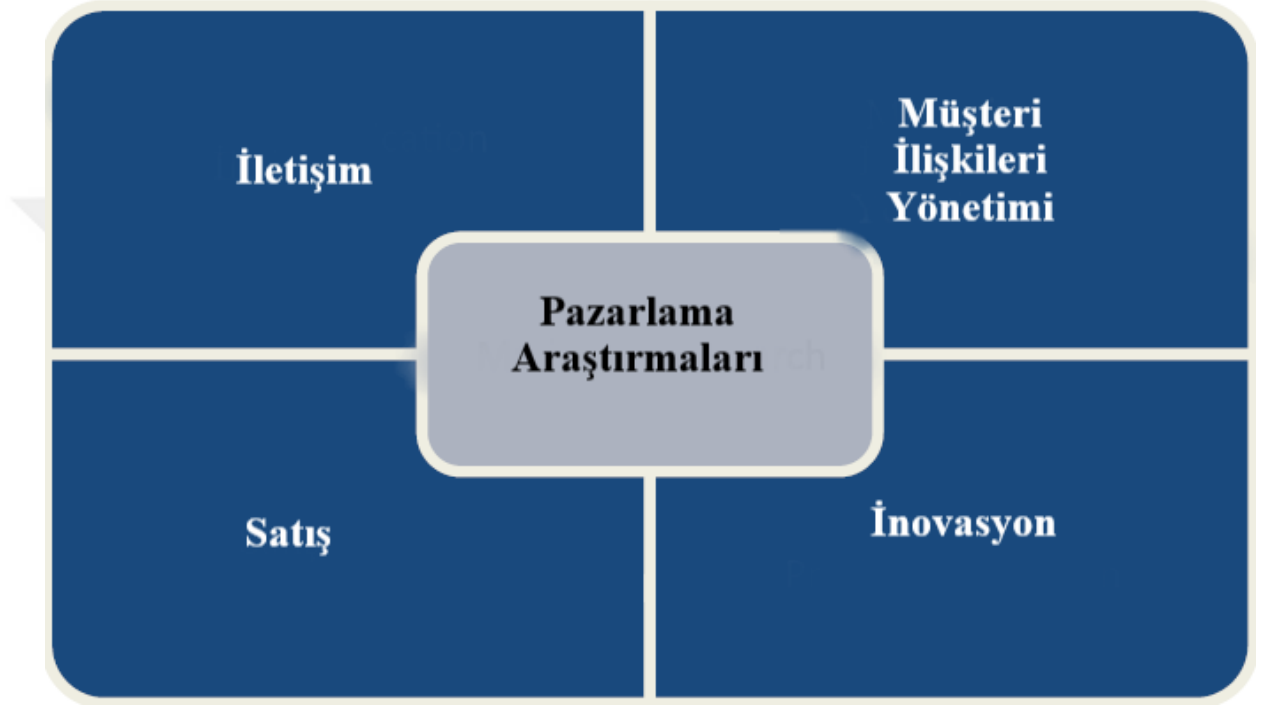
Kaynak: Sensor Tower. (n.d.). Combined global Apple App Store and Google Play app downloads from 1st quarter 2015 to 2nd quarter 2018 (in billions). In *Statista - The Statistics Portal*. Retrieved August 12, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/604343/number-of-apple-app-store-and-google-play-app-downloads-worldwide/>.

Yukarıdaki tabloda, 2015 yılının ilk çeyreğinden 2018 yılı ikinci çeyreğine kadar geçen sürede tüm dünyada Google Play Store ve Apple App Store mağazalarından mobil akıllı cihazlara indirilen uygulamaların toplamı gösterilmektedir. 2015 yılının ilk çeyreğinde yaklaşık olarak 15,9 milyar tane mobil uygulama kullanıcılar tarafından indirilmişken, 2018 yılının ikinci çeyreğinde gelindiğinde yaklaşık 10 milyar artarak 25,9 milyar adet olarak sonuçlanmıştır.

Mobil uygulamaların bir kısmı akıllı mobil cihazın üreticisi tarafından cihaz piyasaya sürülürken içinde yer almaktadır. Kullanıcılar ihtiyaç ve beğenilerine göre daha sonra uygulama marketlerinden yeni uygulamalar edinebilmektedir. Zhao ve

Balague' ye göre işletmelerin markalı mobil uygulama oluşturma da beş ana hedefi bulunmaktadır. Bu beş hedef iletişim, MİY, inovasyon, satış ve pazarlama araştırmalarıdır.

Şekil 14: İşletmelerin Mobil Uygulama Oluşturmadaki İş Modeli



Kaynak: Zhao ve Balague (2015)

İşletmeler kendi markalarına ait mobil uygulama tasarlarırken birden çok iş hedefine sahip olabilirler. Ancak mobil uygulama temelli iş modeli tasarlanırken temel anlamda olması gereken beş unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan ilki olan iletişim ile markanın imajına katkı sağlanması ve marka bilinirliğinin artırılması amaçlanır. İşletme ürünleri ve hizmetlerinin özelliklerini tüketicilere iletmek mobil uygulamaların kullanılması işlevsel yapıdadır. İkinci unsur olan MİY ile müşteri ve marka iletişiminin güçlendirilmesi sağlanabilir. İşletmeler müşterileri hakkında güncel bilgilere erişerek, gelecekteki programlarını düzenleyebilirler. Mobil uygulamada kullanıcı verilerinin toplanması müşteri sadakatini sağlanması, ürün önerilerinin planlanması ve potansiyel müşterilere erişilmesi için olumlu katkılar sağlar. İşletmelerin markalı mobil uygulamaları müşterilerin yeniden satın alma

davranışı göstermelerini saptadığı için satış miktarına da olumlu etki sağlaması üçüncü unsur olarak ifade edilebilir. Dördüncü unsur olarak, ürünler hakkında müşterilerden yeni fikirler almak ve müşterilerin mevcut ürünler hakkındaki yorumlarını elde etmek için mobil uygulamaların kullanılması ürünlere yönelik inovasyon kararlarına katkı sağlayabilir. Son olarak işletmelerin mobil uygulama kullanıcılarına yönelik yapacağı pazarlama araştırmaları Pazar hakkında önemli verilere ulaşılmasını olanaklı hale getirebilir (Zhao ve Balague, 2015: 306).

Kim vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen işletmelerin markalı mobil uygulamalarının kullanıcılar üzerinde etkisini araştırma amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin işletmeye ait mobil uygulama kullanmaları satın alma davranışları konusunda olumlu bir etkiye sahiptir. Müşterilerin mobil uygulamayı benimsemelerinden sonra marka ile daha fazla etkileşim gösterdikleri sonucuna da erişilmiştir. Ayrıca müşterilerin memnuniyet seviyelerinin artmasıyla mobil uygulamayı tekrar tekrar kullanmaları sonucunda yaptıkları harcamaların kümülatif olarak arttığını gözlemlemişlerdir (Kim vd., 2015: 37). Bu analizler işletmelerin kendi markaları için oluşturdukları mobil uygulamalar ile daha çok satış yapma, müşteri memnuniyeti ve sadakatini oluşturmada önemli avantajlar elde edebileceklerini göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ

Bu bölümde müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramları hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur. Müşteri memnuniyeti oluşum süreci, müşteri memnuniyeti teorileri ve müşteri memnuniyetini etkileye faktörler ve ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri irdelenmeye çalışılmıştır. Müşteri sadakatinin oluşum süreçlerinde etkili olan faktörlere değinilmiştir.

2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramının tanımlanabilmesi için öncelikli olarak tüketici kavramı hakkında bilgi verilmesi gerekir. Tüketim olgusu ihtiyaç ve isteklere göre satın alma davranışının gerçekleşmesini gerekli kılmaktadır, belirli bir tüketim amacıyla ürün veya hizmet satın alma davranışı gösteren kişi veya gruplara tüketici denilmektedir (Karalar, 2005: 9). Bir başka tanıma göre tüketici, kendi veya hane halkının ihtiyaçları ve istekleri için işletmelerce sunulan ürün veya hizmetleri satın alma gücü olan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Yener, 1998: 14). Tüketici ürün veya hizmetleri tüketme potansiyeli olan kişi ya da kuruluşlar olarak ifade edilebilir. Günümüzde “tüketici” ve “müşteri” kavramları çoğunlukla karıştırılmakta ve bir diğeri yerine kullanılmaktadır. Tüketici ile ilgili yukarıda yapılan tanımlardan sonra müşteri kavramını tanımlamaya geçebiliriz. Literatürde “müşteri” kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmakla birlikte tüketici kavramı ile ilgili farkını belirtmek adına en temel manada ifade edilecek olursa müşteri, bir işletme veya kuruluştan ürün veya hizmet alan, alışveriş gerçekleştiren kişidir (Odabaşı, 2003: 3). Müşteri, bir işletmenin belirli markalı ürün veya hizmetini, kişisel ya da ticari amaçla satın alan kişi veya kuruluşlardır (Taşkın, 2003: 19). Buradan hareketle müşteri için fiili olarak satın almaya karar veren kişi veya kurumun ilgili birimidir denilebilir.”Tüketici” ile “müşteri” kavramları arasındaki farkı şu şekilde de ifade edebiliriz; her müşteri aynı zamanda bir tüketiciyken, her tüketici müşteri olamayabilir.

Yukarıda iki kavram arasındaki farkı ele aldıktan sonra müşteri kavramını daha derinlemesine irdelleyebiliriz. Müşteriler, günümüz dünyasında faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan kaynakların başında yer almaktadır. Globalleşen dünyada tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının şekillenmesi de değişim göstermiş, farklı kültürlerle ait olan bireylerde bile etkileşim nedeniyle yeni tüketim arzuları meydana gelmiştir. Çetin rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmeler için müşteriler en değerli varlıklar konumundadır (Eroğlu, 2005: 9).

Ticaretin var olmasıyla birlikte ortaya çıkan müşteri kavramı, değiş tokuşun başladığı dönemden günümüze değin ortak ve değişmeyen bir unsur olmuştur. Günümüz dünyasında müşteriler için çeşitli alternatifler mevcuttur. Bu sebeple işletmelerin yeni müşterileri nasıl kazanabilecekleri, mevcut müşterilerini nasıl elinde tutabilecekleri, rekabet koşullarında nasıl daha etkin olabilecekleri, müşterileri ile kuracakları iletişim ve bağın gücüne bağlıdır (Çatı vd. , 2010: 431).

Barutçugil, işletmelerin gerçek patronlarının müşteriler olduğunu öne sürerek, işletmenin gelirini, rekabet gücünü, güvenini ve geleceğini belirleyen kişilerin müşteriler olduklarını ifade etmiştir (Barutçugil, 2009: 11). Müşteriler ile ilgili olarak yapılan bir başka tanımda üretimin ilk aşamasından itibaren sürece dâhil olan; tasarım, paketlenme, yerleştirme, test etme, geliştirme, gönderme, stoklama, faturalandırma, servis hizmeti sunma ve ödeme işlemini alma gibi aşamaları gerçekleştirilen ve elde edilen her çıktının alıcısı olan her kuruluş ve kişinin de müşteri olduğu belirtilmektedir (Acuner, 2003: 28). Bir ürün veya hizmetin nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar devam eden süreçteki müşterilerini ifade etmek için iç ve dış müşteri kavramlarına değinmek gerekir.

İç müşteriler, ürün veya hizmetlerin planlanma aşamasından başlayarak üretim ve dış müşteriye sunumuna kadar devam eden süreçte dolaylı veya direkt olarak yer alan kişi ve kurumlara denilir. Bir işletmede yer alan tüm çalışanların iç müşteri olarak tanımlanması mümkündür (Çoban, 2004: 22). Ürün veya hizmeti satın alıp kullanacak olan dış müşterilerin beklentilerini karşılamak amacıyla aynı organizasyon içerisinde yer alan en üst kademede görevli yöneticiler ile en alt

kademede çalışan kişiler, görevlerini ilgilendiren işlerin gerçekleştirilmesi esnasında birbirlerinin iç müşterileri olarak ifade edilebilirler (Pekmezci vd., 2008: 22).

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini sundukları dış müşterilerinin memnuniyeti elde edilen iş performansına doğrudan etki etmektedir. Dış müşterilerin memnuniyetinin sağlanması için yapılacak faaliyetlere iç müşterilerin memnuniyeti göz önüne alınarak başlanması elde edilecek başarının oranını arttıracaktır. İşletme bünyesinde çalışan personelin çalışma koşulları ve diğer personellerle olan ilişkisinde memnuniyetsiz olması dışarıdan gelen kişileri memnun etmesini olanaklı hale getirmeyecektir. Bu nedenle işletmede her bölümün belirlenmiş çalışma programlarına uygun biçimde faaliyet gösterip elde ettikleri çıktıyı kendilerinden sonraki aşamada yer alan birimlere aktaran iç müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, toplam müşteri memnuniyetine olumlu katkı sağlayacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 210). İş müşterilerin memnun edilmesinde ücretler, işyeri olanakları, çalışma şartları gibi maddi unsurların yanı sıra yönetim tarafından oluşturulan güven, yönetime katılma, takdir görme ve şeffaflık gibi manevi unsurlar da etkili olmaktadır. İşletmede çalışan kişilerin maddi ve manevi konularda beklentilerinin karşılanması yaptıkları işe gösterdikleri özeni ve bağlılığı artıracak dolayısıyla bu durum işletmeye olumlu katkılar sağlayacaktır (Sevimler vd., 2011: 2).

Dış müşteriler ise, işletmenin üretimini gerçekleştirdiği ürün veya hizmeti nihai kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içinde yer alan kişi ve kurumlardır (Yılmaz vd., 2009: 15). Dış müşteriler ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla ürün veya hizmeti satın alan kişilerdir. Dolayısıyla ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlerin üretilme aşamaları yerine kendi isteklerine uygunluklarına önem verirler. Dış müşteriler, ürün veya hizmetin üretim esnasında hangi tekniklerin kullanıldığına, nerede ve nasıl üretildiğine değil satın alacak oldukları ürün veya hizmetin kalitesine, ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağına, hangi özelliklere sahip olduklarına bakarlar (Yurtseven, 2011: 25). Bu sebeple işletmelerin ürünlerini kalite kriteri başta olmak üzere değerlendirip kendi faydalarını maksimize etmek amacındadırlar (Sevimler vd. 2011: 2).

Günümüz modern işletmelerinin müşteri odaklı yönetim anlayışı neticesinde amaçlanan müşteri memnuniyeti için kendi çalışanlarını tatmin etmenin gerekli olduğu kanısı ortaya çıkmıştır. Çünkü çalışanlarını memnun eden işletmelerin ürün ve hizmetlerinden yararlanan kişi ve kurumları memnun etmesi kolaylaşmaktadır. Bu durumda çalışanların memnuniyetinin dikkate alınması yeni bir bakış açısı geliştirmeyi gerekli kılmıştır. İşletmenin bünyesinde yer alan ve amaçlanan faaliyetleri gerçekleştiren kişilere “çalışan” veya “işgören” yerine “iç müşteri” denilmesi yaşanacak kavramsal çatışmanın da önüne geçecektir. Bu yaklaşıma göre müşteriler “iç müşteri” ve “dış müşteri” olarak ikiye ayrılmakta, hedeflenen müşteri tatmini için de bütünün memnun edilmesi daha verimli sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008: 62).

Teknolojik gelişmeler ve yenilikler globalleşen dünyada müşteriler üzerinde de etkili olmuştur. Bilgi teknolojisinde kaydedilen ilerlemeler müşterilerin işletmelere daha kolay ve hızlı biçimde ulaşabilmelerine olanak sağlamış bu durum ürün veya hizmete ihtiyaç duyan kişilerin farklı işletmelere erişebilmesi nedeniyle alternatiflerin çoğalmasına yol açmıştır. Bir işletmenin yeni müşteri kazanabilmesi kolaylaşırken aynı şekilde müşterilerini kolaylıkla kaybedilmesine de neden olmaktadır. Müşteriler her ne kadar kendi faydalarını maksimum kılmak amacıyla tüketim yapmayı hedefleseler de diğer taraftan doğaya duyarlı üretim gerçekleştiren işletmeleri tercih eden “duyarlı müşteri” kavramının da ortaya çıkması göz ardı edilmemelidir. Yeşil pazarlama faaliyetlerine öncelik veren, üretim araçlarının çevreye zarar vermemesini öngören işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelen müşteriler de gün geçtikçe artış göstermektedir. Müşterilerin işletmeler ile yakın ilişkiler kurması ve satın aldıkları ürün ve hizmetleri değerlendirerek geri dönüş sağlamaları, işletmelerin müşterilerine verdikleri değeri arttırmış ve müşterilerin isteklerinin daha çok dikkate alınmasını sağlamıştır (Turgut, 2006: 30-34).

İşletmelerin müşterilerine yönelik yaklaşımları da zaman içerisinde farklılık göstermiştir. Modern pazarlama anlayışı öncesindeki geleneksel pazarlama anlayışında müşteriler genellikle ikinci planda yer almıştır. Üretim ve ürün anlayışında yer alan işletmelerin yoğunlaştıkları nokta üretim teknikleri olmuş, daha çok üretim gerçekleştirmek ve ürünün özellikleri daha önemli görülmüştür. Bu

anlayışa göre üretimi daha çok miktarda gerçekleştirmek işletmeye daha çok fayda sağlayacak faaliyet türüdür. Müşteriler ise üretilen ürünü almaya hazır kişilerdir. Satış anlayışında da buna benzer bir durum söz konusudur. Satış anlayışında satış geliştirme yöntemleriyle daha çok tüketicinin ilgisinin işletmeye çekilmesi amaçlanmış, bu sebeple daha çok satış gerçekleştirilerek kar maksimizasyonu hedeflenmiştir (Tek, 1999: 7-10). Modern pazarlama anlayışında ise tüketicilere ve müşterilere yönelik yaklaşım tarzı değişmiştir. Sosyal pazarlama anlayışının da hâkim olmasıyla birlikte, işletmeler tüketicileri ürettikleri ürün veya hizmetleri satın almaya hazır kişi ve kuruluşlar olarak görmekten vazgeçmişlerdir. Müşterilerin kendilerine has ihtiyaç ve beklentileri olduğu, işletmelerin de bu ihtiyaç ve beklentilere karşılık vererek onları memnun edebilecekleri görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır (Demir vd., 2000: 25).

Geleneksel pazarlama anlayışının aksine günümüz müşterileri işletmeler ile kurdukları ilişkilerde kitlesel yaklaşım yerine bireysel ilişkiler kurulmasını tercih etmektedir. Bu sebeple müşteriler, işletmelerin kendilerine daha fazla ilgi ve özen göstermesini beklemekte, duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına arzulamaktadır. İşletmelerin müşterilere özel ilişkiler geliştirmesi müşterinin işletmeyle olan bağına güçlendirmekte ve daha güçlü ilişkiler kurulmasına yardımcı olmaktadır (Taşkın, 2000: 274).

Müşterilerin sahip oldukları yeni eğilimler hakkında Kotler şu görüşleri ileri sürmüştür:

- Müşterilerin bilgi düzeyinin artması ve bunun neticesinde bilinçlenmeleri onları daha seçici hale getirmiştir
- Bilinçli müşteriler ürün ve hizmetlerden daha çok beklenti arzular hale gelmiştir
- Yeni müşteri profilinde internet ortamında alışveriş yapan kişilerin sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir
- İhtiyaçların artması, isteklerin çeşitlenmesi ve alternatiflerin artması alışveriş için ayrılan zamanların eski dönemlere nazaran müşteri üzerinde daha fazla baskı oluşturmaktadır

- Pazar bölümlendirmelerinin neticesinde pazarlar daha küçük gruplara ayrılmaktadır
- Global ölçekte alışverişlerin olanaklı hale gelmesi ve yayılması, müşterilerin ürün ve markaya olan bağımlılığını giderek azaltmaktadır (Kotler, 2000: 26).

Yukarıda sıralanan öncüller göz önüne alınarak işletmelerin müşteriler için değer üreten, ürettiği değeri de müşterilere özgün biçimde sunan organizasyonlara dönüşmeleri müşterileriyle olan ilişkilerine olumlu katkılar sağlayacaktır diyebiliriz. İşletmelerin sahip oldukları müşteri sayılarından ziyade önem vermesi gereken konunun müşterileriyle kurdukları ilişkileri uzun vadeye taşıyıp taşıyamamaları olacaktır. İşletmelerin sürdürülebilir gelişme ve karlılıklarının devamı için müşterileriyle karşılıklı ilişkiler kurmaları, kısa vadeli satışlar yerine müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaları, yeni ve gelişen müşteri profilini tam olarak anlayarak ona uygun stratejiler geliştirmeleri, müşterilerin iç dünyasına hitap eden ve duygusal bağ kuran yaklaşımlar sergilemeleri, müşterilerini iyi şekilde tanıyıp satın alma alışkanlık ve davranışlarına öncelik vermeleri gibi konular önem arz edecektir. Bu konulara önem vererek müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendiren işletmelerin rekabet ortamında avantaj sağlamaları mümkün olacaktır (Coşkun, 2007: 6-7).

Yukarıda verilen kavramlar ve tanımlar ışığında şu çıkarımda bulunabiliriz. Teknolojik gelişmeler, bilgi çağının sağladığı avantajlar, rekabet koşullarında ortaya çıkan zorluklar ve pazarlama anlayışında yaşanan değişimler neticesinde müşteriler işletmelere karşı daha güçlü hale gelmişlerdir. Bilgiye daha kolay erişebilen müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik tercih ettikleri ürün ve hizmeti sunan markaları değiştirebilmeleri daha kolay hale gelmiştir. Alternatif ürün ve hizmetlerin yaygınlaşması ve alışverişlerin internet üzerinden kolayca gerçekleştirilebilmesi de bu duruma etki etmektedir. Müşterilerinin kişisel isteklerine ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmet sunan işletmelerin bu koşullarda altında daha çok tercihe edilerek rekabet avantajını elinde bulunduracağı sonucuna erişebilir. Bu anlayış da giderek yaygınlaşmaktadır. Daha önce kişisel isteklere hitap eden üretimi maliyetli bulan işletme anlayışı giderek yerini müşterilerin özel beğeni ve isteklerine yönelik üretim ve hizmet sunan anlayışa bırakmaktadır. Bu durum işletmelerin müşteri odaklı

yönetim anlayışını benimsemelerine ve onlar için değer üretme fikrinin tüm işletme faaliyetlerinde yer bulmasına neden olmuştur. Daha çok bilgi sahibi olan, irdeleyen, araştıran ve katılımca davranış sergileyen müşterilerin oluşması, işletmelerin müşterileri faaliyetlerin devamı için paydaş olarak görmelerini de sağlamıştır.

2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri kavramı ile ilgili tanımlamalardan sonra işletmeler için müşteri memnuniyetinin önemini dile getirmeye çalıştık. Müşteri memnuniyeti günümüz dünyasında işletmelerin artan rekabet ortamında önem verdikleri konuların başında yer almaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması amacıyla ortaya çıkan beklentilerinin anlaşılması, sunulan ürün ve hizmetlerin bu beklentileri aşacak biçimde müşterilere ulaştırılması oluşacak memnuniyetin de yüksek biçimde gerçekleşmesine yardımcı olacaktır. İhtiyaç duydukları ürün ve hizmetler hakkında bilgi düzeyleri giderek artan müşterilerin beklentileri de sürekli değişim göstermektedir (Selvi, 2007: 126).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili literatürde yer alan çalışmalarda farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tez çalışması kapsamında mobil pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkileri irdelenmektedir. Müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri memnuniyeti önemli bir unsur olarak karşımıza çıktığı için değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Müşteri sadakatinin oluşturulması için müşterilerin işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerden memnun kalması ve karşılıklı ilişkilerin devam ettirilmesi bu amaca katkı sağlayacaktır. Günümüz işletme anlayışında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi müşteri tatmini sağlanmasında yararlı sonuçlara erişmeye yardımcı olmaktadır (Doyle, 2000: 162).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan tanımlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- “*Müşteri memnuniyeti, gerçekleşen deneyim ve beklentiler arasındaki farklılıktan kaynaklanan karşılaştırmalı bir duygudur.*” (Boonlertvanich, 2011: 42).

- “tüketicinin satın aldığı ürünün istek ve ihtiyaçlarına uygun olup olmaması ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama derecesinin ölçüsü olarak” ifade edilebilir (Pekmezci vd. , 2008: 145).
- “Satın alma sonrasında yapılan tüm değerlendirmeler” (Fornell, 1992: 11).
- “tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı” olarak tanımlanabilir (Oliver, 2003: 47).
- “tüketicinin satın aldığı ürünün istek ve ihtiyaçlarına uygun olup olmaması ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama derecesinin ölçüsü olarak da tanımlanabilir” (Altunışık ve diğerleri, 2004: 11).
- “satın alanın, bunun için yaptığı fedakârlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleri; satın alınan belirli ürün ya da hizmetin yarattığı etkiler ile birlikte perakende satış yerlerinde yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkiler; hatta pazarın tümü kadar satın alma ve alıcı davranışlarının müşteri üzerinde bıraktığı etkiler; satın alanın, bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuçtur.” (Vavra, 1999: 18)
- “tüketim sonrası memnuniyet / memnuniyetsizlik, önceki beklentiler (veya bazı diğer performans normları) ve tüketim sonrası mevcut algılanan ürün performansı arasındaki algılanan farklılığın değerlendirmesine karşı tüketicinin bir tepkisi” (Tse ve Wilton, 1988:204).

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyeti işletmelerin hedeflerine ulaşmaları, performanslarını geliştirmeleri ve bunun neticesinde devamlılıklarını sağlamaları için özen göstermeleri gereken konuların başında yer almaktadır.

Müşteri memnuniyetinin tanımları süreç ve sonuç olarak değerlendirilmesine göre farklılık göstermektedir. Bazı tanımlarda müşteri memnuniyeti tüketimden sonra ortaya çıkan bir sonuç değerlendirmesi iken, diğer görüşe ağırlık veren tanımlarda ise belirli bir sürecin değerlendirilmesiyle oluşan ve sadece tüketim sonrası dönemde değil daha geniş zaman diliminde gerçekleşen algısal yaklaşımlardır. Süreç odaklı yaklaşımda müşteri memnuniyetinin psikolojik ve değerlendirici özelliklerinin üzerinde durulmaktadır (Yi, 2012: 69-70).

Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında etkili olan etkenler pazar ihtiyaçlarının anlaşılması, müşterilerin beklentileri ve bu beklentilerinin karşılanması şeklinde sıralanabilir. Teknolojik gelişmeler neticesinde pazarlama anlayışında, müşteri ilişkilerinde ve tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler, işletmelerinin yakinen takip etmesi gereken etkenlerdir. Pazar ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesine bağlıdır. İşletmelerin pazar ihtiyaçları ve müşterilerin beklentilerini anlayabilmeleri müşterileri ile sürekli ilişki halinde olmalarıyla mümkün olacaktır. İşletmelerin müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin beklentileri karşılama oranını ölçmeleri, faaliyetlerin başarısı noktasında önemli bilgiler sunabilir (Sandıkçı, 2011: 43-44). İnternet kullanımının yaygınlaşması ve mobil cihazların artan kullanım oranı işletmelere müşterileriyle sürekli ve kaliteli iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Özellikle işletmelere ait olan mobil uygulamaların yaygınlaşması iki yönlü iletişimin daha kolay sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

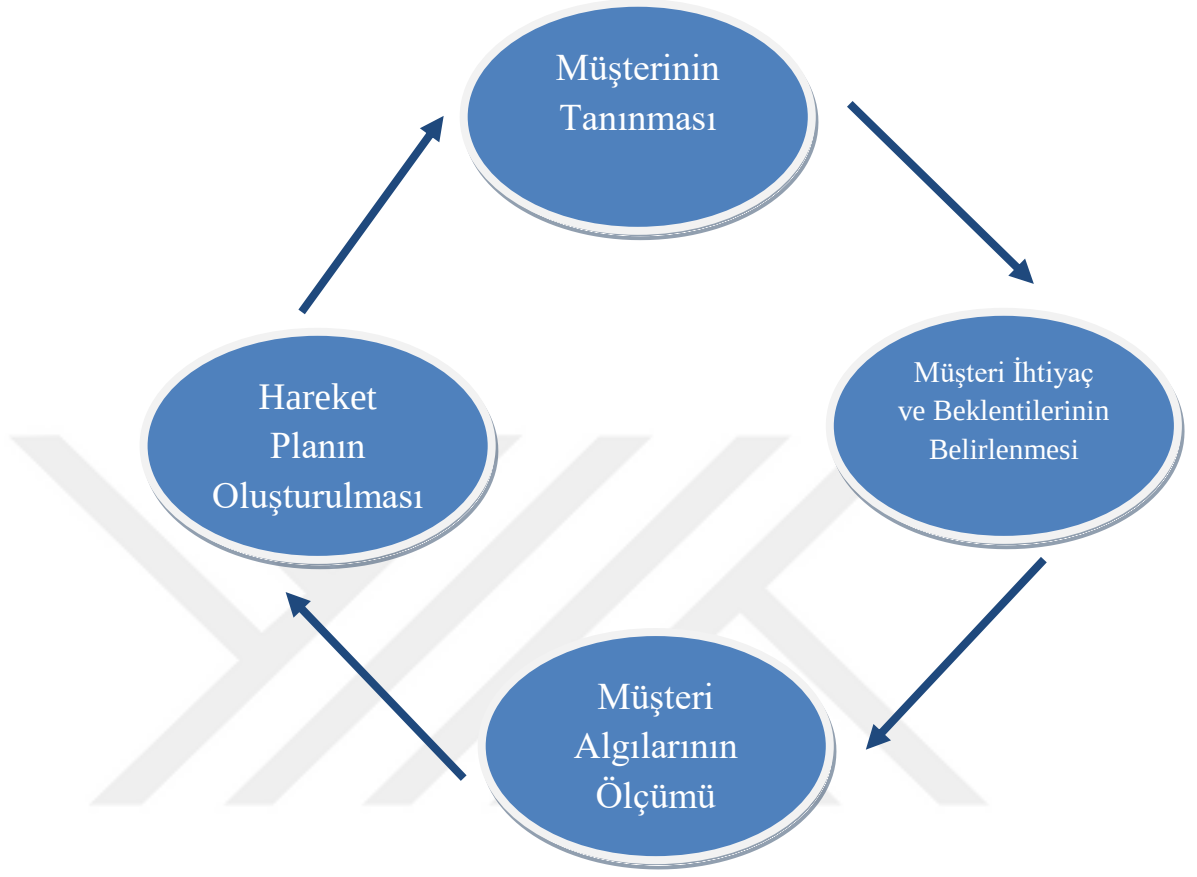
Müşterilerinin memnuniyetinin dayandığı unsurları birçok teorisyen farklı nedenlere dayandırmıştır. Temel anlamda ise müşteri memnuniyeti, müşterilerin algı, değerlendirme ve deneyimlerine dayanmaktadır. Bu sebeple müşteri memnuniyetini yalnızca ürün ve hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılamasına bağlamamak gerekir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

Müşteri memnuniyetine yönelik olarak dört önemli özelliğe vurgu yapıldığı söylenebilir. İlk olarak memnuniyet, karşılanmamış beklentileri içine alan duygusal bir tepki olarak ele alınmıştır. İkinci olarak ise satın alma sonucuyla ilişkili olaylara eşlik eden duygulara tepki olarak ortaya çıkan bilişsel bir bilgidir. Üçüncü olarak beklentiler ve performans arasında yapılan değerlendirme ve karşılaştırmaya dayanan bir çıktıdır. Son olarak da memnuniyet, tüketicilerin deneyimi neticesinde ortaya çıkan deneyimsel bir sonuçtur. Bu dört özellik göz önünde bulundurulursa araştırmacıların memnuniyeti bilişsel, duygusal ya da bilişsel ve duygusal olarak değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Beklentileri karşılanmış müşterilerin işletmelere olan bağlılıklarının artmasından dolayı, müşteri memnuniyeti sağlamada başarılı olmuş işletmelerin rakiplerine oranla rekabet gücünün artması beklenebilir. Ayrıca müşteri memnuniyet düzeyinin artması öncelikli olarak tekrar satın alma yoluyla tüketimi arttırması işletmelerin kısa vadede, müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesi neticesinde karlılığın yanı sıra faaliyetlerinin devamlılığının sağlanması ile uzun vadede de işletmeye fayda sağlayacaktır (Eskiler ve Altunışık, 2015: 486).

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Aşamaları (Süreci)

Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında müşterilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin bilinmesi, beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi gerçekleştirilecek metotların belirlenmesinde önemli yarar sağlayacaktır. İşletmelerin sunacak oldukları ürün ve hizmetleri bu unsurlara göre belirlemeleri elde edecek oldukları satış gelirleri başta olmak üzere tüm faaliyetlerinin başarılı biçimde sonuçlanmasına neden olacaktır. Müşteri memnuniyetinin oluşturulması için dört aşamalı bir süreçten söz edilebilir (Kağnıcıoğlu, 2002: 79). Söz konusu aşamalar şu şekilde gösterilebilir.

Şekil 15: Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci



Kaynak: Mcnealy, R.M., 1994, "Making Customer Satisfaction Happen" Chapman&Hall, London, s.90.

Şekilde müşteri memnuniyeti oluşum süreci için aşamaları sırasıyla açıklamaya geçelim.

- **Müşterilerin Tanınması – (Müşteri Profiline Belirlenmesi)**

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin ilk aşamasında müşterilerin özelliklerinin belirlenmesi yer almaktadır. Bu aşamada işletmelerin müşterilerine yönelik yapacağı çalışmalar neticesinde, onların nelerden hoşlandıkları, nelere ihtiyaç duydukları gibi öncüller ile birlikte sürekli müşteri olmaları için neler yapılması gerektiği gibi konuların irdelenmesi gerekmektedir (Gerson, 1997: 17).

Müşteri memnuniyeti oluşturulurken mevcut müşteriler kadar eski müşteriler de önemlidir. Hatta eski müşterilerin işletmenin ürün veya hizmetlerinden niçin vazgeçtiklerinin bilinmesi, yapılan hataların düzeltilmesine dolayısıyla da yeni müşteri kayıplarının önüne geçilmesine yardımcı olur. Eski müşterilerin bu yönde görüşleri alınabiliyorsa onlarla iletişim kurulup değerlendirmelerine başvurulması müşteri profilinin belirlenmesinde faydalı bir adım olacaktır.

Müşterilerin tanınması birçok işletme için büyük bir problem oluşturabilmektedir. Finans sektöründe faaliyet gösteren bankalar müşterileri ile ilgili birçok bilgiye sahip olabilirken, hızlı tüketim ürünlerini tüketicilere sunan hipermarketlerin müşterileri ile ilgili bilgilere erişimleri kolay olmamaktadır. Müşterilerin güvenlik gerekçesiyle kişisel bilgilerini paylaşmama eğilimleri de burada etkili olmaktadır.

- **Müşteri İhtiyaç – Beklentilerinin Belirlenmesi**

Müşteri memnuniyeti oluşturmada, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi ve irdelenmesi önem arz etmektedir. Müşterilerinin ne istediğinin bilinmesi için yapılacak çalışmaların sonucunda elde edilecek bilgiler müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin ikinci aşamasında işletmeye yarar sağlayabilir. Modern pazarlama anlayışıyla birlikte işletmelerin düşüncelerinin yerine müşterilerin düşünceleri ağırlık kazanmıştır. İşletmelerin kendi faaliyet planlarını müşteri odaklı bir yönetim anlayışına uygun şekillendirmesi gerekliliği nedeniyle sürekli değişim gösteren müşteri istek ve beklentilerinin yakından takip edilmesi ve ortaya çıkan yeni isteklere cevap verecek nitelikte ürün ve hizmetler sunulması işletmelerin müşterileri nezdinde daha değerli bir marka algısına erişmelerine yardımcı olacaktır (Özgüven, 2008: 662).

Müşteri memnuniyeti oluşturunun işletmeler için hayati öneme sahip olduğunu belirten Odabaşı'na göre, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi için şu unsurlar dikkate alınmalıdır:

- Müşterilerin bilgi düzeyinin artması
- Artan bilgi düzeyiyle birlikte daha seçici davranan müşterilerin kendilerine daha çok değer verilmesini istemeleri
- Kendisine sunulan ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasını istemekle beraber fiyatlarının da uygun olmasının beklmeleri
- Ürün ve hizmetlerin performansının kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olmasını istemeleri
- İşletmeyle dürüstlük, yakınlık ve güvene dayalı bir ilişki kurmak istemeleri (Odabaşı, 2000: 12)

• Müşteri Algılarının Ölçümü

Müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla sunulan ürün ve hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi işletmenin faaliyetleri neticesindeki performansının ortaya çıkarılmasına yardımcı olur. Müşterilerin değişen Sosyo-kültürel ve Sosyo-ekonomik temelli isteklerinin işletmelerce hemen fark edilmesi, ortaya çıkan yeni isteklerin oluşturduğu beklentilerin ivedilikle karşılanmasına olanak sağlar. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte sunulan inovatif ürünler mevcut ihtiyaçlara yeni isteklerin de eklenmesine neden olabilmektedir. Yapılan pazar araştırmaları müşterilerin tatmin edilmesi için ortaya konulan yenilikçi üretim anlayışıyla sunulan ürün ve hizmetlerin içeriğini ve kalitesini artırmaya yöneliktir. Mevcut müşterilerini memnuniyetini maksimum kılma amacıyla ürün ve hizmetlerde yapılan iyileştirme çalışmaları, farklı işletmelerin müşterileri olan tüketicileri de işletmeye çekebilmektedir. Bu nedenle rakiplerin performansları hakkında da bilgi sahibi olmak işletmenin zayıf ve güçlü

taraflarını belirleyerek müşterilere sunacak oldukları ürün ve hizmetlerin genel yapısının daha verimli hale getirilmesini sağlayabilir (Özgüven, 2008: 662).

Müşteri algılarının ölçümü için müşteri ilişkileri anketi, hem kalitatif hem de kantitatif ölçümleri içinde barındırmaktadır (Odabaşı, 2000: 160). Açık bir şekilde belirlenmiş bir hedefe yönelik yürütülecek çalışma anket aracılığıyla yapılacak ölçümlerde dikkat edilmesi gereken unsurların başında yer almaktadır. Ayrıca herkes tarafından anlaşılabilir ve ölçülebilir bir hedefin belirlenmesi sonucunda araştırma sürecine odaklanması başarı unsurlarından birisi olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Yapılacak anketin tasarımı esnasında hangi özelliklerin inceleneceği, müşterilerden bilgi toplama biçimi ve elde edilen verilerin ne şekilde analiz edileceğinin belirlenmesi başarılı bir çalışma için gerekli olan diğer unsurlardır. İfade edilen özelliklere uygun biçimde gerçekleştirilen anketlerin çıktısı ile işletmelerin mevcut ürün ve hizmetleri hakkında iyileştirmeler yapmaları mümkün hale gelmektedir (Kırıktaş, 2010: 45).

Müşteri algılarının ölçümü ile ilgili son yıllarda uygulama alanı oldukça yaygınlaşan bir diğer yöntem ise odak grup görüşmeleridir. Bu yöntem müşteri ilişkilerinde sayısal olmayan verilerin elde edilmesinde oldukça etkili bir araç olarak tercih edilmektedir. Belirli ve kalıplara oturtulmamış, az sayıdaki müşterinin doğal bir ortamda gerçekleştirilen toplantıya katılımı ve müşterilerin birbirleriyle etkileşimi neticesinde işletmeye ait olan ürün ve hizmetler hakkında ileriye sürecekleri yorumların derlenmesi ve elde edilen yargıların değerlendirilmeye alınmasının hedeflendiği bir yöntemdir (Odabaşı, 2000:152). Odak grup görüşmelerinin en temel amacı, işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi hususundaki müşterilerin görüşlerine başvurulmasıdır. Katılımcıların söylemine ve bu söylemin toplumdaki bağlamına dikkat çeken nitel bir veri toplamı aracıdır. Odak grup görüşmeleri, grupların bilinçli veya bilinçsiz olarak sergiledikleri davranışlar ve sosyokültürel özelliklerle ilgili bilgi edinmeyi ve davranışların ardında yer alan nedenleri öğrenmeyi hedefleyen bir yöntemdir (Yılmaz vd., 2011 : 97-98)

• Müşteri Memnuniyeti Eylem Planı

Müşteri memnuniyeti eylem planı, müşterilerin algılamalarının yönetilmesi aşamasıdır. Müşterilerin beklentileri ile algılar arasındaki farklılığın ölçülmesi, belirlenen farkın işletme yönetimi tarafından rakiplerle karşılaştırılması neticesinde gerçekleşen performansın tespit edilerek müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların belirlenmesiyle eylem planı hayata geçirilir (Özgüven, 2008: 662).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması amacıyla son aşama olan eylem planında şu stratejilere yer verilebilir:

- Müşterilerin beklentilerinin nasıl karşılanacağı belirlenmelidir,
- Müşteriye karşı olumsuz duygu ve düşünceye sebep olacak her hangi tavır sergilenmemelidir,
- Müşteriler ile iletişimde sorun yaşanmaması için açık bir iletişim tercih edilmelidir,
- Müşteri ile ilişkilerde empati gözetilmelidir,
- Kolay ve anlaşılabilir bir dil tercih edilmelidir,
- Müşteriye verilen değer sadece satın alma esnasında değil, tüm süreç boyunca müşteriye hissettirilmelidir (Nykiel, 2005: 208-210).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması için yukarıda sıralanan aşamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak nihai olarak tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin beklentileri ne derece karşıladığı veya geçtiği temel konumdur. Belirlenen beklentilere yönelik ortaya konulmayan ürün ve hizmetlerin performansının beklentilerin altında kalmasıyla memnuniyetsizlikler oluşabilir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti oluşturma ön koşulu, müşterilerin beklenti ve isteklerini doğru tespit etmek ve ona uygun ürün / hizmet bileşenini en doğru biçimde onlara sunmaktır (Kitapçı, 2008: 112). Yukarıda sıralanan aşamalara ek olarak değinilmesi gereken bir nokta daha bulunmaktadır. Ürün veya hizmet sunan işletmelerin müşteri memnuniyetini oluşturma noktasında bir takım farklılıkları mevcuttur. Ürün pazarlayan işletmelerin müşteri memnuniyeti oluşturmadaki çabaları genellikle satış öncesinde yer alan faaliyetlere bağlıyken, hizmet pazarlayan işletmelerin müşteri

memnuniyeti oluşturma faaliyetleri daha çok satış ile eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Müşteri beklentisinin değerlendirileceği kalitenin hizmet pazarlamasındaki temel belirleyici unsuru sunumdur, müşteri ile iletişim halinde olan satış personelinin rolü önem arz etmektedir (Porral ve Mangin, 2015: 127).

2.2.2. Müşteri Memnuniyeti Teorileri

Müşteri memnuniyetinin oluşumu ve memnuniyeti etkileyen faktörler ile ilgili olarak yapılan çalışmalar neticesinde farklı teorik yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlar Beklentilerin Onaylanmaması (Expectancy Disconfirmation), Eşitlik (Equity), Benzeşim (Assimilation), Benzeşim Karşıtlık (Assimilation-Contrast), Uyumlaştırma Düzeyi (Adaptation Level), Kıyaslama Düzeyi (Comparison Level), Hipotezlerin Testi 'dir (zer, 1999: 163).

Bu teoriler hakkındaki tanımlar aşağıda sıralanmıştır (zer, 1993: 167- 177; Altunışık ve Eskiler, 2015: 519; Vavra, 1999: 58-62; Güler ve Dönmez, 2011: 39; Tse ve Wilton, 1988):

- **Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı:** Beklentilerin onaylanmaması teorisinde müşterilerin hizmet performansını, beklentiyle kıyaslamaları söz konusudur. Müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alma öncesinde edindikleri bilgiler neticesinde bir takım beklentiler geliştirmeleri ve satın alma sonrası deneyimleri ile elde ettikleri performans kışılaştırmaları sonucunda onaylanmama ltleri pozitif veya negatif olarak sonuçlanabilmektedir. Vavra, beklentilerin onaylanmaması teorisini açıklarken üç farklı sonuçtan bahsetmiştir. Müşterilerin elde ettikleri performans beklentilerinden fazla olarak gerçekleşirse müşterilerin pozitif olarak onaylamalarının gerçekleşeceğini, müşteri beklentileri ile elde edilen performansın eşit olması durumunda uyum sonucunun ortaya çıkacağını, performansın beklentilerin altında kalması halinde ise onaylamama veya çelişki sonucunun oluşacağını belirtmiştir.

- **Eşitlik Kuramı:** Eşitlik teorisi sosyal psikologlar ve davranış bilimcilerin kullandıkları eşitlik kuramının, müşteri memnuniyeti oluşturmada kullanılan biçimidir. Eşitlik kuramına göre müşteriler satın alma davranışı için ödeyecekleri mali değer ve harcayacakları çaba ve zaman gibi girdileri değişim ilişkisi içinde bulunan değişkenler olarak algılamaktadırlar. Müşteriler algılanan bu girdilere eşit olarak da bir karşılık beklemektedirler. Eşitlik kuramına göre müşterilerin girdi değişkenlerine karşılık olarak elde ettikleri performansın olumlu bir algı oluşturmada müşteri memnuniyetini oluşturmada yeterli değildir. Müşteri memnuniyetinin oluşması için girdi ve elde edilen performansın diğer müşteriler ve referans alınan kişilerle de kıyaslanması gerekmektedir. Müşterilerin kendi girdi ve performansları hakkındaki oranlamalarının, diğer müşterilerle yapılan kıyaslama neticesinde eşitlik söz konusu ise müşteri memnuniyeti oluşabilmektedir.

- **Benzeşim Kuramı:** Benzeşim Kuramı'na göre müşterilerin beklentileri ve algılanan performansın oranlanması neticesinde ürün veya hizmetin algılanan kalitesi, beklenti düzeyine yakın bir konumda ise beklentilerin memnuniyeti etkilediğinden söz edilebilir. Bu bağlamda, algılanan kalite ve beklentiler arasındaki fark az olduğunda, algılanan kalite beklentilere benzer biçimde algılanabilmekte ve benzeşim ortaya çıkmaktadır. Benzeşim yaklaşımına göre müşteriler alıştıkları durumlardan farklı durumları kabul etmeme eğilimindedirler. Bu nedenle müşteriler, satın alma öncesindeki beklentileri doğrultusunda bir tatmin seviyesini belirleyecekler ve algıladıkları kalitenin benzeşim gösterip göstermemesine göre memnun veya memnuniyetsiz olacaklardır.

- **Benzeşim Karşıtlık Kuramı:** Benzeşim Karşıtlık Kuramı, Benzeşim Kuramı'nın alternatifi olarak geliştirilmiştir. Benzeşim Karşıtlık Kuramı ile Benzeşim Kuramı arasındaki farklılık, müşterilerin beklentileri ve algılanan kalite düzeylerinin oranlanmasında ortaya çıkan sonucun değerlendirilmesinden

kaynaklanmaktadır. Benzeşim Kuramı'nda müşterilerin beklentileri ile algılanan kalite arasındaki farkın az olması durumunda kabul edilen benzeşim algısı yerine Benzeşim Karşıtlık Kuramı'nda algılanan kalitenin müşteri beklentileri aralığının dışında oluşması durumunda karşıtlık söz konusu olmakta ve algılanan kalite etkili bir duruma gelmektedir. Bu kurama göre, algılanan kalite bir müşterinin kabul edebileceği düzeydeyse, beklentilerin gerisinde bile kalsa uyumsuzluk göz ardı edilerek benzeşim sürecinin işleyeceği yöndedir. Diğer taraftan algılanan kalitenin kabul edilmeme düzeyinde olması durumunda beklentiye ne kadar yakın olsa bile karşıtlığın öne çıkarak, farklılığın abartılacağı ve ürün/hizmetin kabul edilmeyeceği savunulur.

- **Uyumlaştırma Düzeyi Kuramı:** Psikoloji temelli bu kuram Helson (1947) tarafından öne sürülmüştür. Bireyin uyum sağladığı mevcut koşulların, yeni uyarılmaların değerlendirilmesinde bir kriter olarak kabul edildiği savunulmuştur. Bireyin kriter olarak kabul ettiği duruma göre daha sonraki uyarılmaların oluşturduğu değerlendirilmesi ve mutluluğunu geçmiş koşullara göre belirlemesi söz konusudur. Helson, herhangi bir zamanda bireyin duygusal durumunun, uyumlaştırma düzeyi ile yeni uyarılma düzeyi arasındaki farkı bir işlevi olduğunu savunmuştur.

Yeniden satın alma davranışının, şimdiki memnuniyet ile uyumlaştırma düzeyi olarak ele alınan geçmiş deneyimlerin ilişkisini açıklayan bakış açısı bulunmaktadır. Uyumlaştırma düzeyinin altında kalan uyarıların müşterilerin yeniden satın alma kararını almalarında yeterli olmadığı, uyumlaştırma düzeyinin üstünde gelişen uyarıların ise yeniden satın almada etkili olduğu görüşü hâkimdir.

- **Çelişki Kuramı:** Çelişki Kuramı' na göre beklentilerin altında gerçekleşen algılanan kalite değeri ile karşılaşan müşterilerin, söz konusu ürün veya hizmete yönelik bilişsel bir yönelimi mevcut ise, zihninde bu çelişkinin asgari düzeyde

tutulmasına yönelik çabanın olacağı yönündedir. Çelişkinin oluştuğu beklenti ve algılanan kalite arasındaki farkın en az seviyeye indirilmesi için zihinsel sürecin ya beklentilerin düzeyini düşürme ya da algılanan kalite performansının daha yüksek düzeyde algılanması şeklinde olacağını savunulmuştur.

Bu kuramın savunucularından Tse ve Wilton (1988), algılanan kalitenin, müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ile doğrudan belirleyen unsuru olduğunu öne sürmüşlerdir. Müşterilerin satın alma esnasında belirsizlik hissetmeleri durumunda satın alacağı ürün veya hizmet hakkında beklentiler oluşturmalarının ve bu beklentiler ile algılanan kalite performansını oranlamasını engelleyebileceğini savunmuşlardır. Reklam ve arkadaş önerisi vb. nedenlerle satın alma öncesinde yüksek dereceli beklentilerin, satın alınan ürün veya hizmet için rakip markalardan daha fazla özellik ve niteliğe sahip olması durumunda müşterilerin memnuniyet duyabileceklerini savunmuşlardır.

Müşterilerin yeni bir ürün veya hizmet satın almaları durumunda önemli bir güdü ile satın alınan ürün veya hizmetin algılanan kalite düzeyi iyi olarak belirtilmişse, müşterilerin onaylamama ve deneyim öncesi kıyaslama kriterlerini göz ardı ederek tatmin olacaklarını belirtmektedirler. Bu bağlamda, müşterilerin satın alma kararında tatmin ile algılanan kalite arasında doğrudan bir ilişkiye işaret edilmektedir.

- **Hipotezin Testi Kuramı:** Deighon tarafından 1983 yılında ortaya atılan bu kuram iki adımlı bir modele sahiptir. Birinci adım müşterilerin satın alma öncesinde ürünler veya hizmetler hakkında elde edecekleri bilgilerin oluşacak müşteri beklentilerine önemli bir role sahip olmasıdır. İkinci adımda ise müşterilerin ilk adımda edindikleri beklentilerinin doğrulanması için çaba harcadıkları savunulur. Bu kurama göre müşteriler ürünler veya hizmetlerle alakalı deneyimlerini olumlu değerlendirme eğilimine sahiptirler. Müşteriler hakkında iyimser yaklaşım sergileyen bu kuram müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığını öner sürmek yerine,

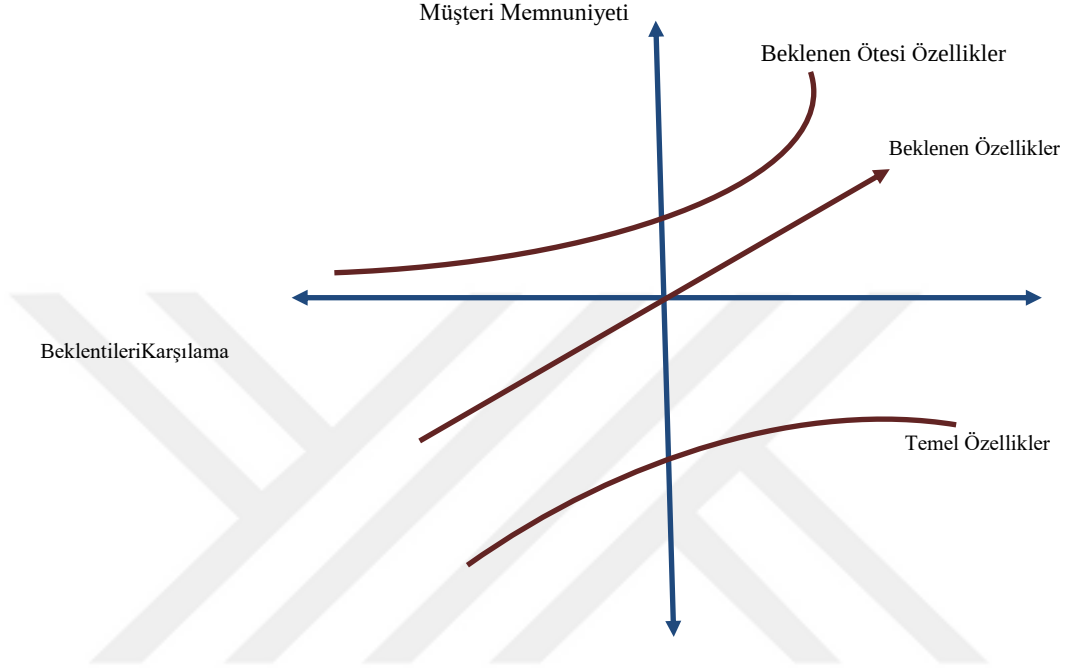
beklentilerinin doğrulanmasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmesini tavsiye etmektedir.

- **Olumsuzluk Kuramı:** Bu kuram beklentiler ile algılanan performans arasındaki her çelişkinin müşterilerce olumsuz algılanacağını ve rahatsızlık oluşturacağını ileri sürmektedir. Bir ürün veya hizmete ilişkin müşterilerin olumlu yaklaşımı ortaya çıkan çelişkilerle ters orantılı olarak kendisini gösterecektir. Olumsuz Kuramı'na göre müşteri memnuniyetinin oluşturulması için müşterilerin en az çelişki hissedecekleri beklenti – performans düzeyi sağlanmalıdır.

- **Kıyaslama Düzeyi Kuramı:** Kıyaslama Kuramı' nın öne sürdüğü görüşe göre tatmin tüketim öncesi ve sonrasındaki bilişsel süreçlere etki etmektedir. Müşterilerin elde ettikleri deneyimlerin gelecekte göz önüne alınarak kıyaslama düzeyini değiştiren dinamik bir bakış açısına sahiptir. Müşteri memnuniyeti oluşumunun belirli düzeydeki kriterler ile çıktılar arasındaki farktan oluştuğunu savunan bu görüş ayrıca kişiler arasındaki etkileşiminde de tatmin düzeyi üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüştür. Bu bağlamda tatmin bir ürün veya hizmeti yeniden satın alma için yüksek düzeydeki niyetin bulunduğu kıyaslama düzeyi ile çıktılar arasındaki farktan doğrudan etkilenebilmektedir. Farkın büyük olması, müşteri memnuniyet seviyesinin de yüksek düzeyde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Yukarıda sıralanan müşteri memnuniyeti teorilerinin dışında literatürde bulunan bir diğer yaklaşım ise Kano Modeli'dir. 1980 'li yıllarda müşteri beklentileri ile müşteri memnuniyetinin bir bütün olarak ele alınması gerektiğini savunan Kano oluşturduğu modelde müşteri memnuniyeti oluşturmanın unsurlarını satın almaya dair beklentiler ve algılanan performans arasındaki bilişsel bir kıyaslama neticesinde elde edilebileceğini öne sürmüştür. Bu modele göre algılanan performansın beklentilerden fazla olması durumunda olumlu onaylama neticesinde memnuniyet oluşur. Eğer algılanan performans beklentilerden düşük seviyede gerçekleşirse olumsuz onaylama neticesinde memnuniyetsizlik oluşur (Çakır ve Eğinli, 2010: 32).

Şekil 16: Kano Modeli



Kaynak: Kano's model of customer satisfaction, (Berger vd., 1993; akt: Uca ve Menteş,2008: 78)

Yukarıdaki grafikte gösterildiği üzere müşterilerin ürün veya hizmetten beklediği üç farklı özellik düzeyi bulunmaktadır. Bunlardan 'Temel Özellikler', ürün veya hizmette bulunması gereken ve müşteriler tarafından hali hazırda ihtiyacın karşılanması için bulunacağı varsayılan özelliklerdir. Bu özelliklerin olmaması müşteri memnuniyetsizliğine neden olurken, mevcut olmalarının memnuniyet üzerinde etkisi bulunmamaktadır. 'Beklenen Özellikler' müşterilerin o üründen ne beklediği sorulduğunda bu soruya verdikleri cevaptır. Bu gerekler yerine getirildiği takdirde müşterilerde memnuniyet oluşmasına neden olurken, yoksunluğu durumunda da müşterilerin memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. 'Beklenen Ötesi Özellikler' ise müşterilere artı heyecan sağlayan ve son derece memnun olmalarına neden olan özelliklerdir. Müşterilerin bu özelliklere karşı beklentisi olmaksızın, işletmelerce sunulması memnuniyet seviyesinin artmasına vesile olacaktır. Bu özelliği taşımayan ürün ve hizmetlerin olmaması durumunda müşteri de tatminsizlik

oluşmamaktadır (Delice ve Güngör, 2008: 194-195). Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta şudur ki; ‘Beklenen Ötesi Özellikler’ in müşteri memnuniyeti grafiği üzerinde oluşturduğu eğri parabolik bir değişkendir. Ürün ve hizmetten beklenen özellikler belli bir değere kadar artış gösterirken, müşteri memnuniyeti eğrisi daha dik bir artış göstermektedir. Bu durum müşterilerin memnuniyetinin beklentilerin ötesinde sağlandığı şeklinde yorumlanabilir. Söz konusu özelliklerin rakiplerden farklılaşmanın sağlandığı işletmenin ürün ve hizmetlerine özgü özellikler oldukları söylenebilir (Savaş ve Ay, 2005: 84).

2.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma aşamaları olan ihtiyacın farkına varılması, ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilme ve satın alma kararına varılmasından sonra tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bazı beklentileri oluşmaktadır. Tüketici satın aldığı ürün veya hizmet hakkında tatmin olma veya tatminsizlik duymaktadır. Bu sebeple müşterinin satın alma sonrası değerlendirmeleri ve tatmin duygusu üzerinde, satın almaya yönlendiren faktörler ve satın alma süreci boyunca oluşan olumlu ve olumsuz duygular ile bilişsel unsurlar etkili olabilmektedir. Tatmin ile ilgili olarak teorisyenlerin farklı görüşleri mevcuttur. Tatmini sonuç olarak tanımlayan kuramcılara göre tatminin oluşumunu etkileyen faktörler müşteri beklentileri, sunulan ürünün kalitesi ve beklenti – algı kıyaslamasının yönü ve derecesidir. Diğer taraftan tatmini dinamik bir süreç olarak değerlendiren kuramcılar belirtilen faktörlere ek olarak müşterinin daha önceki satın alma deneyimleri, kıyaslama ve uyumlaştırma düzeyleri, satın alma niyetleri ve ürün ya da hizmetlere yönelik daha önce elde edinilen performans bilgileri gibi faktörleri de ele almaktadır (Özer, 1999: 160).

Müşteri memnuniyetinin duyumsal veya bilişsel temelli olduğuna dair görüş ayrılığı da söz konusudur. Son yıllarda yapılan çalışmalar da bu ayrım “müşteri memnuniyeti” ve “algılanan değer” kavramlarının farklı biçimde tanımlanmasına

neden olmuştur. Eskiler ve Altunışık (2015) 'a göre müşterilerin satın alma sonrasında düşünce ve duyguları üzerindeki etkili olan müşteri memnuniyeti ve algılanan değer kavramlarının birbirisiyle karıştırılabilmektedir. İkisi arasındaki fark tablo yardımı ile aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2: Memnuniyet ve Değer Arasındaki Kavramsal Farklılıklar

Memnuniyet	Algılanan Değer
Duyuşsal Yapı	Bilişsel Yapı
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	Satın Alma Öncesi/ Sonrası Değerlendirme
Taktiksel Odaklanma	Stratejik Odaklanma
Mevcut Müşteriler	Mevcut ve Potansiyel Müşteriler
İşletmenin Sundukları	İşletmenin ve Rakiplerinin Sundukları

Kaynak: Eggert, A. ve W. Ulaga. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 17(2/3), s. 110 akt. : Eskiler ve Altunışık (2015)

Tabloda yer alan farklılıklara göre, algılanan değer satın alma öncesinde ve sonrasında ortaya çıkan bilişsel bir değerlendirme, müşteri memnuniyeti ise satın alma sonrasında ortaya çıkan bilişsel olmanın da ötesinde duyuşsal bir sonuçtur. Müşteri memnuniyeti gelecekteki satın alma tutumlarını ve eğilimlerini yönlendirmede etkili olabilecek bir yapıya sahiptir. Müşteri memnuniyeti hizmet sunumunun nasıl ve ne kadar iyi gerçekleşebileceği kıstasıyla ilgili olarak taktiksel bir bakış açısına ihtiyaç duyarken, algılanan değer, müşterilerin kendilerine sunulanları nasıl değerlendireceğiyle ilgili olacağından stratejik bir bakış açısı gerektirir. Müşteri memnuniyeti işletmenin mevcut müşterilerinin değerlendirmeleri neticesinde ortaya çıkarken, algılanan değer geçmiş, mevcut ve gelecekte müşteri olabilme potansiyeline sahip olan müşterilerin değerlendirmeleriyle oluşan ve belli

bir süreç neticesinde oluşan bir değerdir. Son olarak müşteri memnuniyeti işletme tarafından sunulan ürün ve/veya hizmet sonucunda ortaya çıkarken, algılanan değer ise işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili rakiplerin sunduğu ürün ve hizmetleri değerlendirmesiyle oluşan yargıların toplamıdır (Eggert ve Ulaga, 2002, Eskiler ve Altunışık, 2015: 486). Müşteri memnuniyeti ile algılanan değer kavramları eşanlamlı gibi kullanılmaktadır ancak algılanan değer rasyonel bir anlayışken, müşteri memnuniyeti duygusal bir sonuçtur (Peppers ve Rogers, 2008: 17).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ile ilgili olarak literatürde ürün ve hizmet kalitesi, beklentiler, algılanan değer ve imaj kavramları yer almaktadır. Bu kavramların müşteri memnuniyeti oluşturmaya etkileri dünyada kullanılmakta olan müşteri memnuniyeti indekslerinde de karşımıza çıkmaktadır.

- **Ürün ve Hizmet Kalitesi**

Ürün ya da hizmetlerin özelliklerinin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği kalite olarak tanımlanabilir (Zengin ve Erdal, 2000: 45). Müşterilerin ürünlerden ve hizmetlerden bekledikleri tüm nitelikleri karşılamaları bir diğer ifadeyle kaliteli olmaları işletmelerin öncelikli konuları arasında yer almaktadır (Zeithaml vd. ,1988: 35). Crosby’ ye göre kalitenin “kullanıma uygunluk” özelliği bu kavramın müşteri memnuniyeti ile ilişkisine vurgu yapmaktadır (Değermen, 2016: 16).

Daha önce gerçekleştirilen araştırmalar kalite ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde ele alınan kıstaslardan birisi de kalite kavramıdır. İhtiyaçlarını gidermek için satın aldıkları ürün veya hizmetlerden elde ettikleri özelliğine göre olumlu ya da olumsuz değerlendirme yapan müşterilerin memnuniyet seviyelerinin belirlenmesinde kalite etkili olmaktadır (Dilidüzgün, 2013: 4).

Ürünlerde kalite kıstaslarının uygulanması hizmet sektöründe yer alan işletmelere göre daha kolaydır. Ayrıca verilen hizmetin eşzamanlı üretim ve tüketim

özelliği kalite olgusunun sürekli olarak devam ettirilmesinde bazı zorlukları beraberinde getirmektedir. Hizmet sunan işletmelerin bulundukları sektörlerde yaşanan yoğun rekabet, işletmelerin sundukları hizmetlerde kalite anlayışının benimsenmesine neden olmuştur. Hizmet işletmelerinin soyut olan kaliteyi müşterilerinin tanımlamasında stratejik bir araç olarak kullanmaları rekabet avantajı için gerekli görülmektedir (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 170). Hizmet sektöründe kalite anlayışı, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak sunulan hizmetlerin eksiklik ve hata içermeyen gerçekleştirilebilmesi ve müşterilerin aldıkları hizmeti değerlendirmeleri neticesinde ortaya çıkan memnuniyet ile birbirine bağımlı bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Murat ve Çelik, 2007: 2).

Hizmet kalitesinin daha somut biçimde anlaşılabilmesi amacıyla onu oluşturan bileşenleri ve boyutları hakkında ortaya atılan gruplandırmalar bulunmaktadır. Grönross (1984) tarafından yapılan gruplandırmaya göre hizmetin kalitesini oluşturan üç bileşenler teknik kalite, işlevsel kalite ve firma imajıdır. Müşterilerin kalite algılamasında işletmenin imajı etkili olmaktadır. Teknik kalite bileşeni müşterinin satın aldığı hizmetten elde ettiği kazanım kısmıdır. İşlevsel kalite bileşeni ise müşteriye sunulan hizmetin nasıl ve ne şekilde iletildiği ile ilgilenir. Bu bileşenlerden müşteriler tarafından en çok dikkat edileni işletme/markanın imajıdır. Eğer işletmenin müşteriler nazarındaki imajı olumlu ise oluşabilecek küçük hatalar görmezden gelinebilir. Hataların sürekli olarak sunulan hizmette ortaya çıkması ise işletmenin sahip olduğu imajın olumsuz biçimde algılanmasına yol açacaktır. Diğer taraftan olumlu bir imajı olmayan işletmelerin sundukları hizmetlerde ortaya çıkan küçük hataların müşteriler tarafından olumsuz algılanmaları oluşacak yargıların da olumsuz olmasında daha çok etkiye sahip olacaktır (Öztürk, 2013: 185).

Hizmet kalitesinin bileşenleri ve boyutları hakkında Parasuraman vd. (1988) tarafından yapılan bir tanımlama da mevcuttur. Hizmet kalitesinin beş boyuttan oluştuğunun belirtildiği çalışmada bunların; fiziksel koşullar, güvenilirlik, sorumluluk, çalışanlara güven ve empati olduğu belirtilmiştir. Bu boyutlardan fiziksel koşullar; işletmenin fiziksel yapısı, ekipmanları ve personelin sahip olduğu görünümü kapsamaktadır. Güvenilirlik; söz verilen hizmetin, doğru ve söz verildiği

biçimde yerine getirilme becerisini ifade etmektedir. Duyarlılık boyutu, müşterilere yardımcı olma ve hizmeti hızlı biçimde sunma isteği olarak kabul edilmektedir. Çalışanlara güven boyutu, kaliteli hizmetin müşterilere sunulması için, personelin nezaket kuralları çerçevesinde bilgiyi sunmaları ve müşterilerin personellerin davranışlarına güven duyması olarak tanımlanmaktadır. Son olarak empati ise personelin müşterilerle olan ilişkilerinde özenli davranması ve müşterileri önemsemesi olarak ifade edilmektedir. (Parasuraman vd., 1988: 23).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi için Parasuraman vd. tarafından oluşturulan SERVQUAL ölçeğinde yer alan bu beş boyut algılanan kalite ve beklenen kalite arasındaki farkı anlamaya dayanır. Bu ölçekte yer alan beş boyutun tüm hizmet işletmeleri için kullanılabilir olmadığı yönünde bazı eleştiriler de almıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde beklentilerin dahil edilmesinin gereksiz olduğu kanısı ve hizmetlerin sonuç yerine sürece odaklanması gerekliliği nedeniyle Cronin ve Taylor (1992) tarafından SERVPERF ölçeği geliştirilmiştir. SERVPERF ölçeğinde SERVQUAL ölçeğinde yer alan algıları ölçmeye yönelik 22 ifadeyi kullanarak algılanan kaliteyi ölçmeyi amaçlamaktadır (Tayyar ve Dilşeker, 2012: 186).

İnternet aracılığıyla yapılan alışverişin hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL/SERPERF ölçeklerinin uygun olmayacağı eleştirisi getirilmiştir. Elektronik hizmet ile geleneksel hizmetin doğası gereği farklı olan bileşenlerden kaynaklı farklılıklar nedeniyle geleneksel hizmetin kalitesini ölçmeye yarayan ölçeklerin, elektronik ortamda sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmede kullanılamayacağı fikrinin doğmasına neden olmuştur. Geleneksel hizmetin ölçülmesinde yer alan fiziksel unsurlar boyutunun yerini web siteleri almıştır. Elektronik hizmet kalitesi, web siteleri üzerinden yapılan alışverişlerin, satın alma ve teslimat işlemlerinin ne kadar verimli ve etkin gerçekleştirildiği ile ölçülebilir. Birçok bileşenden oluşan e- hizmet kalitesinin ölçülmesi için web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik olarak Lioacono, Watson ve Goodhue (2000) tarafından WebQual ölçeği geliştirilmiştir. Çevrimiçi alışveriş hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik geliştirilen diğer ölçekler ise Barnes ve Vidgen (2002) tarafından WebQal, Yoo ve Donthu (2001) tarafından SITE-QUAL; Wolfinbarger ve Gilly (2003)

tarafından eTailQ, Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) tarafından e-SQ ve Zeithaml (2005) tarafından E-S-QUAL ölçekleri olmuştur (İlter, 2009: 99-100).

Yüz yüze sunulan hizmetlerle kıyaslandığında çevrimiçi hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili yapılan çalışmaların yeterli sayıda olmadığı söylenebilir. İnternet aracılığıyla sunulan hizmetlerin özgün yapıda olması önemli rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu sebeple çevrimiçi hizmet kalitesinin önemi internet aracılığıyla alışveriş sunan işletmelerce için gün geçtikçe artmaktadır. Literatürde çevrimiçi hizmet kalitesi ile ilgili olarak öne çıkan unsurlar şunlardır; müşteri hizmeti, algılanan kontrol, hizmet kolaylığı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati (Taşkın vd. , 2016: 801-802).

Web sitelerinin teknik kalitesi ve elektronik memnuniyet üzerine yapılan çalışmalar web sitelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik olan çalışmalara yöne vermiştir. Bu amaçla geliştirilen web tabanlı sunulan hizmetlerin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin özellikleri aşağıda ifade edilmiştir(Akıncı vd., 2009: 74-76; Kılıç ve Eleren, 2009: 95; Akın ve Toksarı, 2017: 52-53):

- **WebQual:** Bu ölçek ile işletmeden tüketicilere (B2C) ürün ve hizmetin sunulduğu web sitelerinin hizmet kalitesi ölçmek için kullanılmıştır. ABD’de online kitap evlerinin müşterilerce algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilen bu ölçekte; kullanılabilirlik, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşim kalitesi boyutları bulunmaktadır. WebQual ölçeği bu alanda yapılan çalışmalarda en çok tercih edilen ölçek konumundadır.
- **SITEQUAL:** Çevrimiçi bir mağazanın hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir. Güvenlik, sürecin hızı, tasarım estetiği ve kullanım kolaylığı bu ölçeğin boyutları arasında yer almaktadır.
- **E-TailQ:** Bu ölçek web tabanlı hizmetlerin kalite düzeyinin belirlenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Web sitesi tasarımı, yerine getirme ve güvenilirlik,

gizlilik, tüketici hizmeti bu ölçeğin boyutları arasında yer almaktadır. Web sitesinin tasarımı ile müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, sipariş süreci ve bilgi araştırması gibi konuların kalitesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yerine getirme ve güvenilirlik boyutu ile ürün veya hizmetin zamanında müşteriye ulaştırılması öncülü değerlendirilmiş; gizlilik boyutunda ise çevrimiçi yapılan alışverişte kullanılan kredi kartı bilgileri içeriğinin işletmeler tarafından sunulan hizmet aracılığıyla müşterilerde oluşturduğu algısı belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketici hizmetiyle de tüketicilerden gelen talep ve isteklere verilen cevapların özellikleri ve müşterilere yardımcı olma düzeyi ifade edilmiştir.

- **E-S-QUAL:** Bu ölçek web siteleri tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesinin belirlenebilmesi amacıyla teorik bulgulara dayalı olarak geliştirilmiştir. Ölçekte bulunan dört boyut; etkinlik, yerine getirebilme, kullanılabilirlik ve güvenlidir. Etkinlik, web sitesinin sağladığı erişim olanağı ve hızını; yerine getirebilme, sistemin uygun biçimde çalışmasını, Bu ölçeğin çevrimiçi mağazacılıkta etkili olduğu belirlenmiştir.
- **E-RecS-Qual:** Müşterilerin sorunlarının hizmet sağlayıcılar tarafından giderilmesini amaçlayan yaklaşımın belirlenebilmesi amacıyla oluşturan bu ölçekte; duyarlılık, telafi ve iletişim boyutları bulunmaktadır. Parasuraman vd. (2005) gerçekleştirdikleri çalışmada bu ölçekle birlikte E-S-QUAL ölçeğinin boyutlarının e-hizmet kalitesinin analizi için kullanımının uygun olduklarını belirtmişlerdir. Adı geçen iki ölçek de web sitelerinin hizmet kalitelerinin ölçülmesinde en kapsamlı ve tutarlı ölçekler olarak kabul görmüş ve e-hizmet kalitesinin kavramsallaşmasında önemli yer tutmuşlardır.

- **Müşteri Beklentileri**

Beklenti, müşterilerin ürün veya hizmetlerin tüketimi neticesinde ne ile karşılaşacaklarına dair tahminleri şeklinde ifade edebilir. Müşterilerin beklentileri, ürün veya hizmetler hakkında geçmiş deneyimlerine dayanabilir. Bununla birlikte medya, reklam, satış elemanlarının etkisi ve diğer müşterilerin yorumları da beklentiler üzerinde etkili olmaktadır (Çatı vd., 2010: 431). Müşterilerin beklentileri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2000: 12):

- Müşteriler bilgiye erişmenin kolaylaşması nedeniyle daha bilinçli hale gelmişlerdir. Bu durum beklentilerin artmasına yol açmıştır.
- Bilgiye erişimin kolaylaşması ve alternatiflerin artması müşterilerin daha seçici davranmasına neden olmuştur. Müşteriler kendilerine daha çok değer verilmesini arzu etmektedir.
- Müşteriler ürün ve hizmetlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak özellikte olmasını beklemektedir.
- Müşteriler karşılıklı güven temelinde daha samimi ve dürüst yaklaşım sergileyecek işletmelerle kurulan iletişime daha çok önem vermektedir.

Müşterilerin beklentilerini iyi analiz yapan ve bu beklentiler doğrultusunda ürün ve hizmet sunumu yapan işletmeler ciddi anlamda rekabet avantajı sağlayarak, istedikleri hedeflerine ulaşabileceklerdir. Müşterilerle iyi ilişkiler kurup geliştirilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için önem arz eden konuların başında yer almaktadır. Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında etkili olan müşteri beklentileri, müşteri sadakatinin oluşma sürecine de etki etmektedir (Türkyılmaz ve Coşkun, 2007).

Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması üretimin daha kolay biçimde gerçekleşmesine ve kalitenin artmasına olanak sağlarken diğer yandan da küresel pazarda rekabetin artmasına yol açmıştır. Bu durum müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının niteliklerinin değişmesine neden olmuş; müşteri memnuniyeti ve

sadakatinin sağlanmasını daha zor hale getirmiştir. Müşterilerin ekonomik ve sosyal çevrelerden etkilenmeyle birlikte değişen istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, ortaya çıkan beklentilerin karşılanmasına yardımcı olacaktır. İşletmelerin bu konu doğrultusunda ürün ve hizmetlerine yön vermeleri gerekmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167).

Kotler' e göre müşterilerin beklentilerinin başında önemsenme yer almaktadır. Günümüz dünyasında işletmelerin pazarlama çabalarında kitlesel yaklaşımdan kişiye özel yaklaşıma yönelmesi bunu önemli bir kanıttır. Müşterilerin önemsenme duygusu nedeniyle sadece ürün ve hizmetleri kullanma anında değil, sonraki dönemlerde de memnuniyetlerinin sorgulanması istemeleri ile ürün ve hizmetler ile ilgili garanti sunulmasını talep etmeleri de öne çıkmaktadır. Ayrıca müşteriler işletmelerin doğruluk ve açıklık içerisinde iletişim kurmasını beklemekte, yanıltıcı ve aldatıcı reklam ve bilgilerle karşılaşmak istememektedirler (Kotler, 2003: 66).

- **Algılanan Değer (Algılanan Müşteri Değeri)**

Algılanan değer kavramı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıkları ürün veya hizmetlerden elde ettikleri performans ile ödedikleri maddi bedelin karşılaştırılmasıdır. Müşterilerin satın almaya razı oldukları ürün ve hizmetler için ödemeye razı oldukları maddi bedelin makul olması müşterilerin istedikleri değere kavuştukları biçiminde yorumlanabilir. Alacakları ürün veya hizmetlerin daha düşük fiyatlarda temin edilebilir olması ise algılanan değer istenilen düzeyde gerçekleşmemesine yol açacaktır. Müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden elde edecekleri değer müşteri memnuniyetinin oluşmasında etkili olan bir unsurdur (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 76).

Algılanan değer işletmelerin uzun vadede başarıya ulaşmalarında avantaj sağladığı gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Rekabetin zorlu şartlarında müşterilere daha üstün değer sunmak müşteri memnuniyetinin oluşumunda etkili olmaktadır. Zeithaml (1996) 'a göre, müşteri değeri nitel veya nicel, objektif veya

subjektif olarak bütün unsurların dikkate alınarak tüketicilerin almak istedikleri ile ödedikleri arasında sağladığı faydadır. Bu faydanın oranının yüksek olarak sunulması, müşterilerin diğer işletmelere yönelmelerini engelleyerek sadık müşteriler oluşturmaının öncü koşulları arasında yer almaktadır (Sarıyer, 2008: 168).

Müşterilerin algıladıkları değer kavramı için farklı yaklaşımlar mevcuttur. Algılanan değer kavramsal ve boyutsal olarak iki farklı yaklaşımla ele alınabileceğini ifade edenler bulunmaktadır. Kavramsal yaklaşımı benimseyenler onu iki bölüm üzerine inşa edileceğini belirtmektedir. Bunlar müşteriler tarafından algılanan ekonomik, sosyal ve ilişkisel faydalar ile müşterilerin algılanan fedakarlıklarını içeren fiyat, zaman ve uygunluktur (Roig vd., 2009: 776). Diğer taraftan algılanan değer oluşmasında dört farklı boyuttan söz edilenler de bulunmaktadır. Bu boyutlardan ilki müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmete karşı oluşan hislerin bulunduğu duygusal değerdir. Müşterilerin ürün veya hizmete karşı güvenmelerini sağlayan bilişsel durumun etkili olduğu boyut ise sosyal değeri meydana getirmektedir. Alınan ürün veya hizmetin müşterilerde oluşturduğu kalite algısının etkilediği fayda kalite değerini; elde edilen performansın fiyatla kıyası da fiyat değerini oluşturmaktadır (Hall vd. , 2000: 457).

Kotler (2000) ' e göre, değer müşterilerin aldıkları fayda ile verdiklerinin oranlanmasını ifade eder. Müşterinin fayda elde etmek amacıyla harcadığı zaman, enerji ve maddi maliyetlerin oranlanması müşterinin algıladığı değeri oluşturmaktadır. Müşterinin elde ettiği fayda da duygusal ve fonksiyonel faydalar olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır. Değer ölçümü ile ilgili fayda – maliyet ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 17: Müşteri Değeri Ölçüm Yöntemi

$$\text{Değer} = \frac{\text{Fayda}}{\text{Maliyet}} = \frac{\text{Duygusal Faydalar + Fonksiyonel Faydalar}}{\text{Parasal Maliyet+Zaman Maliyeti+Enerji Maliyeti+Fiziksel Maliyet}}$$

Kaynak: Kotler, (2000); akt. Gönüller, (2016)

Bu oranlamaya göre müşterinin algıladığı değeri arttırmanın yolu faydaları arttırmak ve maliyetlerin düşürülmesinden geçmektedir (Kotler, 2000: 6). Müşteri değeri için verilen denklemin her müşteri için farklı sonuçlanması muhtemeldir. Her bireyin sahip olduğu ekonomik, sosyal, kültürel ve kişisel özellikleri farklı olduğu için değer algısının da bu değişkenlere göre farklı sonuçlanabileceğini söylemeyebiliriz. Yüksek gelire sahip bir müşteri ile az gelire sahip bir müşterinin zaman maliyetine bakış açıları farklı olabilir. Bazı müşteriler için ödenecek parasal maliyet, zamandan daha önemliyken tam tersi bir durum da söz konusu olabilir (Uzkurt, 2007: 29).

Algılanan müşteri değeri ile ilgili farklı düşünürlerin yaklaşımlarında ortak payda müşteriler için değer kavramının ürün veya hizmet satın alma ve kullanmadan kaynaklı deneyim ve bilgi olmasıdır. Ürün veya hizmeti sunan işletmelerin etkilediği ama tek başına belirleyemediği, müşterilerin bakış açısıyla oluşan bir olgudur (Chang vd. , 2009: 427). İster tek boyutlu isterse çok boyutlu olarak ele alınsın; müşteri değeri oluşturmak müşteri memnuniyeti oluşturma da önemli bir yer tutmaktadır.

Müşteri değeri, müşterileri memnuniyetinin oluşturulmasında ve müşteri sadakatinin gerçekleştirilmesinde etkili bir unsur olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan müşterilerle değer temelli geliştirilen ilişkiler neticesinde işletmelerin planladıkları hedeflerine ulaşmalarında ve başarıyı yakalamalarında da önemli bir araç konumunda yer almaktadır. Müşterilerin değer algısının sağlanmasında ve süreklilik kazandırılmasında müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) performansı etkili

olmaktadır. Müşteri değeri oluşturulması, günümüz dünyasında işletmelerin faaliyetleri sonucunda karlılık elde etme ve uzun süreli ilişkiler geliştirme ve müşteri sadakatini sağlamada önem atfedilen bir anlayıştır (Onaran vd., 2013: 38).

Odabaşı'na göre işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamada sahip oldukları düşünceler de değişim göstermektedir. Ürün ve hizmet kalitesi rekabet ortamında yer alan her işletmenin öncelikli olarak önem verdiği unsur olma özelliğindedir. İşletmelerin birçoğunun kaliteli ürün ve hizmet sunumunu odak noktada bulundurmaları müşterilerin nezdinde farklılık oluşturma bir kazanımı olmaktan ayrılmıştır. Rekabette üstünlük oluşturmak için kaliteli ürün ve hizmetle birlikte müşteriye sunulan değer kavramı da önem arz etmeye başlamıştır (Odabaşı, 2010: 15).

İşletmelerin müşteriler için değer oluşturma ve sunma sürecinde şu önerileri dikkate alabilirler (Tek, 2006: 76-77):

- **Düşük Fiyat:** Müşterilere cazip gelebilecek bir fiyatlandırma politikası seçilebilir. Rakiplerin sunmuş oldukları ürün veya hizmetlere göre belirledikleri fiyatlara nazaran daha üstün müşteri değeri oluşturabilmek adına daha uygun fiyat seçenekleri sunulabilir
- **Ek Faydalar:** Müşterilerin değer algısının artırılmasına yönelik olarak ek faydalar sunulabilir. Kişiselleştirilmiş hizmet, müşterilere kolaylık sağlama, rakiplere göre daha hızlı servis sunma vb, uygulamalarla müşterilerin ilgisi işletmeye çekilebilir.
- **Müşteri İlişkilerini Geliştirme:** Sadece müşterilerin daha düşük fiyattan satın alıp ek faydalarla ilgisinin işletmeye çekilmesiyle yetinmeyerek müşterilerle samimi ve kalıcı ilişkiler geliştirmenin yollarını araştırmak.
- **İmaj (Kurumsal İmaj):** İmaj, bir konu, kuruluş veya marka hakkında bireylerin sahip oldukları düşünce olarak ifade edilebilir. İmajın duygusal çağrışım ile oluşması plan veya plansız şekilde kişiye iletilen mesajların

tutum ve davranışlarını etkileyebilmesi mümkündür İşletmelerin kurumsal imajı ise müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmetler hakkındaki tecrübeleri, başka kaynaklardan edindiği bilgileri ve izlenimler sonucu oluşan değerler bütünü olarak tanımlanabilir (Demir, 2012, 676-677).

Müşterilerin piyasada bulunan ürün veya hizmetler hakkında edindikleri deneyimleri, o ürün veya hizmetleri pazara sunan işletmeler hakkında bir imajın oluşmasına neden olurlar. İşletmelerin sundukları ürün veya hizmetlerde kaliteyi yakalamaları ve rakip işletmelere göre farklılaşmış yüksek düzeyde üretim gerçekleştirmeleri müşterilerin işletmenin sahip olduğu markaya karşı olumlu yaklaşım sergilemelerine olanak sağlayacaktır. Müşterilerin marka hakkında olumlu yargısı müşteri memnuniyetinin oluşmasına yardımcı olan bir etmendir. Marka imajı gelişmemiş ve müşteriler tarafından kötü konumlandırılmış işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları da zor olacaktır (Yalçıntaş, 2007: 13).

Daha önce yapılan çalışmalar göstermiştir ki, olumlu kurumsal marka imajı, müşterilerin alternatifler arasındaki tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkilemede büyük öneme sahiptir. Müşterilerin zihninde oluşan olumlu marka imajı sayesinde reklamlara büyük bütçeler ayrılmasına gerek kalmadan, satışların artırılması ve işletmenin karlılığına katkı sağlanması mümkündür. Bu durum da işletmenin verimlilik ve etkinliliğin artarak hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Alwi, 2009: 1-2). Bununla beraber kurumsal marka imajının müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmaya da olumlu katkılar sağladığı söylenebilir (Silva ve Alwi, 2008: 119).

Kurumsal marka imajı ile kurum kimliği arasındaki farkı belirtmekte de fayda vardır. Kurum kimliği, işletmenin çalışanlar, hedefinde bulunan tüketiciler ve kamuoyuna sunduğu değerler bütünüdür. Kurumsal marka imajı ise kitlelerin işletmeyi algılama biçimidir (Gegez vd. , 2001: 107). Regenthal (1992) ‘a göre kurumsal kimliğin marka imajı oluşum sürecinde etkili olduğu dört ana unsur bulunmaktadır. Bunlar, “*kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlılığı, kurumun prestiji ve kurumun rakipleri ile karşılaştırılabilirliği*” dir. İşletmelerin kurumsal

kimlik oluşturma çabaları neticesinde müşteriler nezdinde kurumsal marka imajı oluşmaktadır. Kurumsal marka imajı günümüz işletmelerinin temel işlevlerini yerine getirme, hedeflerini gerçekleştirme konusunda dış çevrede yer alan tüm unsurlarla olan iletişiminde etkili, işletmelerin tüm faaliyetlerini süreçleri ile ilişkili yapıdadır (Regenthal, 1992; akt. Yalçın ve Ene, 2013: 118).

işletmelerin geleneksel ortamda sağladıkları kurumsal marka imajının evrimii ortamda da sağlanması da önem arz etmektedir. İnternetin yaygın kullanımına istinaden web tabanlı veya mobil uygulamaları kullanan müşterilerde olumlu marka imajı oluşturulması için yapılan çabaların, müşterilerin marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasına yardımcı olduğu belirlenmiştir. Web sitesi özelliklerinden *“kolay bağlantı sağlama, zengin içerik ve web sitesinin oluşturduğu ilk izlenimler”* evrimii ortamda işletmenin kurumsal marka imajına olumlu katkılar sağladığını göstermiştir (Kuzic vd. , 2010: 99 akt; Yalçın ve Ene, 2013: 118).

İnternet üzerinden yapılan satın almalarda müşterilerin ürünleri doğrudan inceleyememeleri veya alacak oldukları hizmet ile alakalı personel ile yüz yüze grşememeleri, evrimii marka imajının müşterilerin satın alma kararlarında geleneksel ortama kıyasla daha etkili olduğu yorumunu yapmamıza yol açabilir. İnternet üzerinden ürün veya hizmet sunumu yapan işletmelerin web sitesi veya mobil uygulama işlevsel nitelikleri, web sitesi/ mobil uygulama tasarımı, güvenlik ve gizlilik, bilgilendirme gibi özellikleri müşterilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Aghekyan-Simonian vd., 2012: 326). Çevrimiçi marka imajını oluşturan boyutları e- hizmet kalitesi, web sitesinin tasarımı, eğlence, kullanım kolaylığı ve güvenlik olarak sıralayabiliriz (Verhagen ve van Dolen, 2009: 78).

Kurumsal marka imajının, müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkileri göz önünde bulundurulduğunda, günümüz dünyasında giderek yaygınlaşan internet temelli pazarlama anlayışında da işletmelerin dikkat etmesi gereken konuların başında geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Akıllı mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte işletmelerin markalarını içeren mobil uygulamalar hem kurumsal imajın olumlu algılanmasına hizmet edecek hem de müşteriler ile daha kolay ilişkiler

kurmanın yolunu işletmelere sunacaktır. Web sitelerine nazaran kurumsal kimliğin daha net biçimde sunulmasına ve taklit edilememesine imkân sağlayan markalı mobil uygulamalar, çevrimiçi ortamda kurumsal marka imajına olumlu katkı sağlayan araçlar olarak kullanılabilir.

Müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten beklentileri, algıladıkları kalite düzeyi, algılanan değer ve müşterilerde oluşan kurumsal marka imajı müşteri memnuniyetinin oluşmasında etkili olan dört ana faktördür. Bu faktörlerin beslendiği veya etkilendiği alt faktörler işletmelerin faaliyet alanına göre değişiklik gösterebilir. Bu faktörlere gereken önemin verilmesi müşteri memnuniyeti ve sonrasında müşteri sadakatinin oluşmasına yardımcı olacaktır. Diğer taraftan memnuniyeti sağlanmayan müşterilerin işletmeye bağlılıklarının da sağlanması mümkün değildir. Müşteri memnuniyetsizliği sonucunda oluşan müşteri şikâyetleri, işletmenin başarısız olduğu konuları irdeleyip, müşteri memnuniyetini sağlamasında etkili olacağından, müşteri ilişkileri kapsamında özen gösterilmesi gereken bir konudur. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin tatmin düzeyinin belirlenmesi de önem arz etmektedir. İşletmeler kadar sektörel ve ulusal manada müşteri memnuniyetinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan müşteri memnuniyet indeksleri, bu ölçümlenin kayıpsız olarak gerçekleştirilmesini amaçlayan tekniklere sahiptir (Yalçıntaş, 2007: 13-14).

Ayrıca literatürde müşteri memnuniyetinin oluşmasında fiyat, durumsal ve kişisel etkiler, reklam, halkla ilişkiler, satış sonrası hizmetler ve yönetim desteğinin de etkilerinden bahsedilmiştir. Yukarıda verilen müşteri memnuniyetini oluşturan unsurlar ve bu unsurların müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisinden sonra müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan ulusal endeksler hakkında bilgiler bir sonraki başlık altında verilmiştir.

2.2.4. Müşteri Memnuniyeti Endeksleri

Ulusal müşteri memnuniyeti endeksi (NCSI - *National Customer Satisfaction Index*) ulusal ekonomileri ve ulusal ekonomileri oluşturan işletmeleri değerlendiren sistemlerdir. Ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin müşterilerde oluşturduğu memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi için önemli bir kriterdir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti oluşturmada hangi düzeyde olduklarını saptayabilmeleri ve bulundukları duruma göre plan yapıp faaliyetlerini düzenlemeleri için bu endekslerden alınan sonuçların büyük önemi bulunmaktadır. Ulusal müşteri endekslerinde sektörel ve işletmelere özel geliştirilen anketler kullanılmakta ve müşteriler rastlantısal olarak seçilmektedir. Elde edilen verilerin analiz sonuçları işletmeler ve sektörel bazda olarak sıralanabilmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 77).

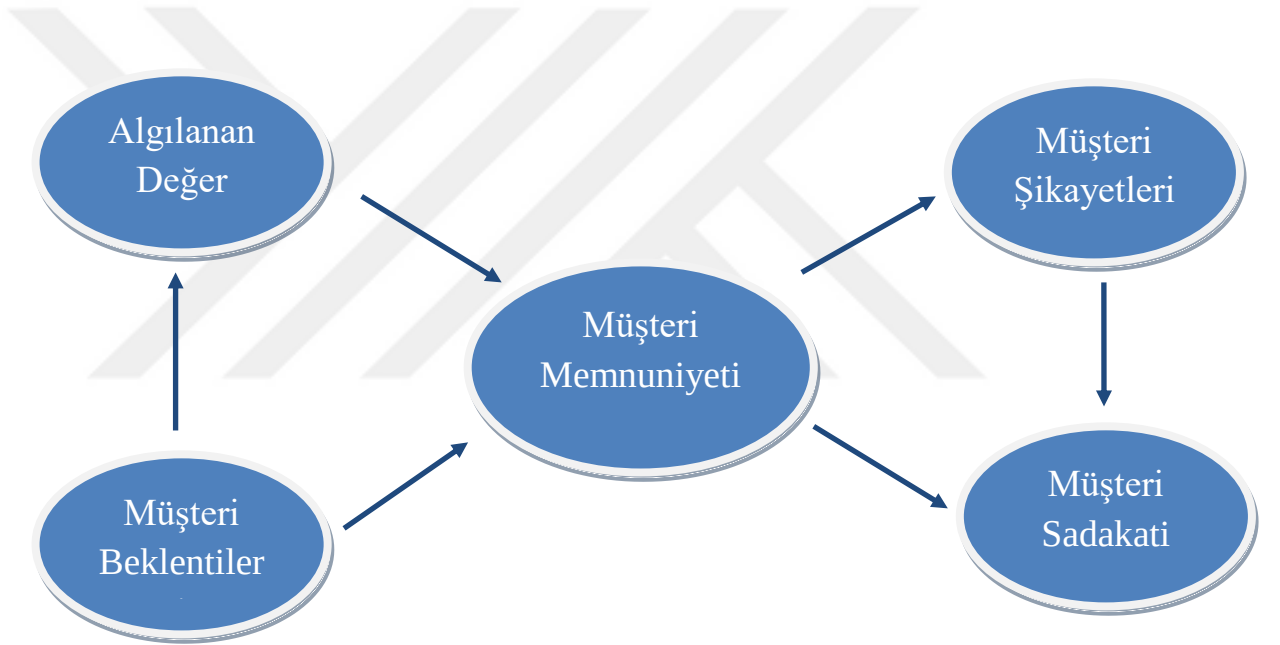
İlk olarak 1989 senesinde İsveç'te ulusal müşteri endeksi uygulanmaya başlamıştır. Daha sonra 1992 yılında Almanya'da "Almanya Ulusal Kalite ve Memnuniyet Barometresi" , 1994 senesinde Amerika'da "Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi" uygulanmaya başlanmıştır. Bu çalışmaları Avrupa Birliğinin on iki (12) ülkesinde uygulanmaya başlayan "Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi" izlemiştir. Türkiye'de de "Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi" adındaki çalışmayla müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkiye dayanan müşteri memnuniyetinin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılmaktadır (Demir, 2012: 674).

- **İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi (SCSB-Swedish Customer Satisfaction Barometer)**

İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi, Claes Fornell öncülüğünde geliştirilmiştir. Bu endeksin oluşturulması için otuz iki (32) endüstride yüz otuz (130) işletmede müşteri memnuniyeti düzeyinin belirlenmesi amacıyla ölçüm yapılmıştır. Endeksin

değerlendirme ölçütüne göre müşteri memnuniyetinin düzeyi, müşterilerin beklentileri ile müşterilerin algıladıkları değere göre belirlenir. Müşteri memnuniyet düzeyinin düşük olması müşteri şikâyetlerinin oluşmasına neden olur. Müşteri sadakatinin oluşmasında da müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetlerinin etkisi bulunmaktadır (Fornell, 1992: 11-12). İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 18: İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi



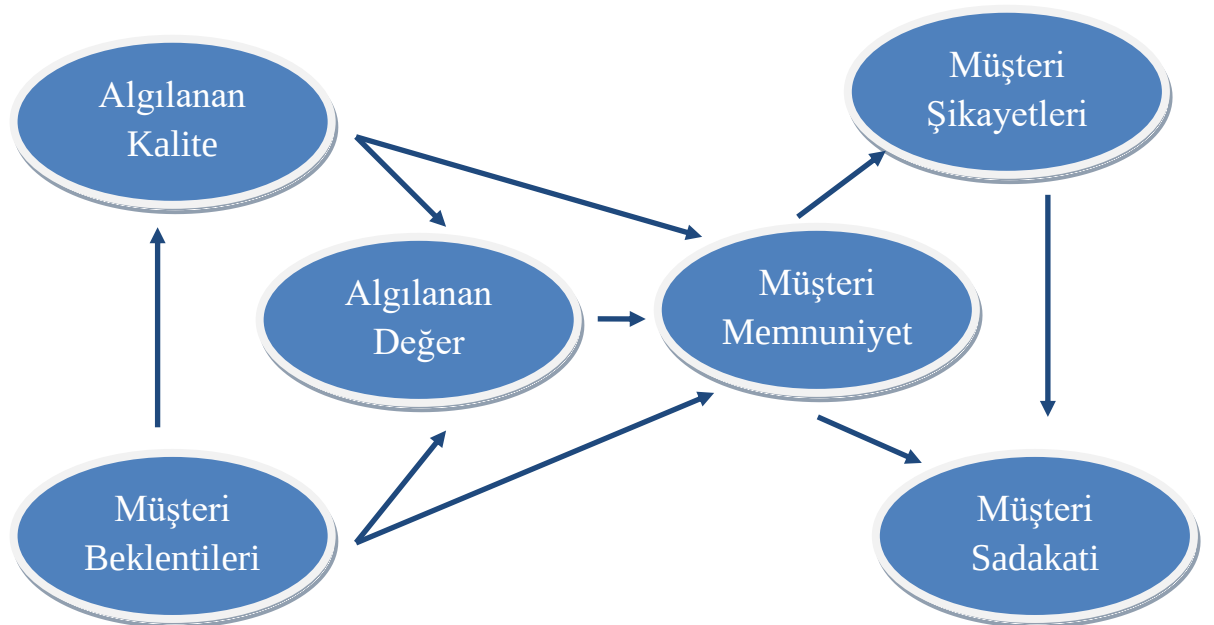
Kaynak: Fornell, Claes (1992)

Şekil 18’ den anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyeti; algılanan değer ve müşteri beklentilerinin çıktısı, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakatinin girdisi konumundadır. Müşteri sadakatinin oluşumunda müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri etkili olmaktadır

- **Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI- *American Customer Satisfaction Index*)**

İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin oluşturulmasına öncülük eden Fornell; Michigan Üniversitesi ve Amerikan Kalite Kontrol Derneği'nin ortak projesi kapsamında yapılan çalışmalar neticesinde Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ni (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 75). Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi genel hatlarıyla İsveç'te uygulanan endeksi örnek almış, söz konusu endekse *algılanan kalite* boyutu eklenmiştir. Algılanan kalite boyutunun modele dâhil edilmesiyle endeksin güvenilirlik ve uygunluğu ölçmesi de amaçlanmıştır. Bu endekste müşteri memnuniyetini oluşturan unsurlar algılanan kalite, müşteri beklentileri ve algılanan değerdir. Ayrıca bu modelde algılanan kalite ve algılanan değer boyutlarının değerlendirilmesi kalite ile fiyat arasındaki kıyasın yapılabilmesine olanak sağlar (Vavra, 1999, 40).

Şekil 19: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi



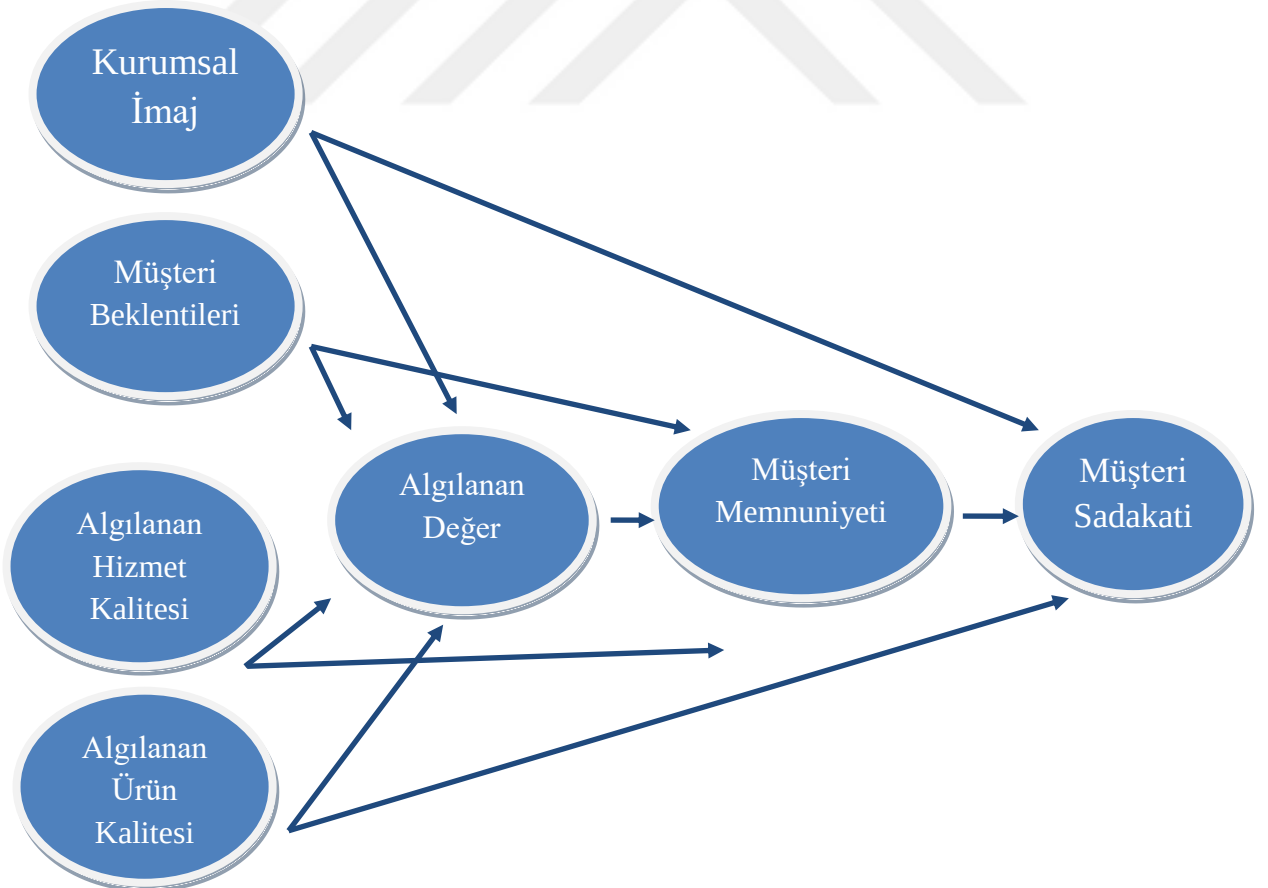
Kaynak: Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Coşkun. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri KALDER Forum, 16, 73-77

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi aralarında ülkemizin de bulunduğu yirmiden fazla ülkede de uygulanmaktadır. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), Türkiye Kalite Derneği (KALDER) tarafından yürütülen analizleri ise Michigan Üniversitesi Ulusal Kalite Araştırma Merkezi tarafından gerçekleştirilen CFI- Claes Fornell International lisansına sahip bir uygulamadır (<http://www.kalder.org/tmme> , Erişim Tarihi : 17.07.2018).

- **Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi**

Avrupa Kalite Organizasyonu (EQO), Avrupa Kalite Yönetim Kurulu (EFQM) ve Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen çalışmalar neticesinde 1999 yılında Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi oluşturulmuştur (Juhl vd., 2002: 328). Bu endeks Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksine benzemekle birlikte daha fazla boyut içermektedir.

Şekil 20: Müşteri Memnuniyeti Endeksi



Kaynak: Juhl, H.J., Kristensen, K. ve Østergaard, P. (2002). Customer Satisfaction in European Food Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*,

Şekil 20’de görüldüğü gibi Algılanılan Değer boyutunun oluşmasına etki eden faktörlere Kurumsal İmaj boyutu eklenmiştir. Bu endekste de diğer iki endekste olduğu gibi tüm girdilerin neticesinde sonuç olarak müşteri sadakati hedeflenmektedir. Müşteri memnuniyeti endekslerinde de anlaşılabacağı üzere müşteri memnuniyeti müşteri sadakatının oluşturulmasında etkili olmaktadır. Bir sonraki başlıkta müşteri memnuniyetinin müşteriler ve işletmeler açısından önemine değinilmiştir.

2.2.5.Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüz dünyasında pazar koşullarındaki dinamik rekabet ortamı ve teknolojik gelişme ve bilgi çağının sunduğu olanaklar ile yeni gelişen olayların etkisiyle bir işletmenin başarılı olabilmesi için gerekli olan performans kriterleri ve bu kriterlerin önem dereceleri günden güne değişiklik göstermektedir. İşletmelerin faaliyetleri neticesindeki performanslarını değerlendirme amacıyla kullanılan somut ve ölçülmesi kolay finansal kriterlerin yerine ölçümü çok daha zor, teknoloji ve bilgi, müşteri değeri ve memnuniyeti, ürün ve hizmet kalitesi, çevresel duyarlılık gibi kriterler ağırlık kazanmaya başlamıştır (Eroğlu, 2005: 8). Paradigmada yaşanan bu değişimle birlikte işletmelerin temel odak noktasında yer alan mali işlemlerin sonucundaki finansal performans, müşterilerin işletmeler ile olan iletişimi nedeniyle duygusal temelli davranışsal ve sosyal unsurların bir çıktısı haline dönüşmüştür. İşletme faaliyetlerinin rantabl seviyede sonuçlanması için müşteri memnuniyetinin rolü büyük önem arz etmektedir.

Müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmetten ne derece hoşnut olduğunu yansıtan bir kavram olan müşteri memnuniyeti ürün veya hizmet performansının, müşterilerdeki beklentileri ne derece karşıladığı ile alakalı bir olgudur (Varinli, 2004: 36). Kitlesele müşteri anlayışına göre yüksek kalitede ve düşük fiyatta üretim gerçekleştirerek bu ürünleri fazla sayıda müşteriye iletme düşüncesindeki geleneksel pazarlama yaklaşımının değişmeye başlaması nedeniyle pazar yerine müşteriye odaklanma son yıllarda uygulanan pazarlama yaklaşımıdır (Demir ve Kırdar, 2006:

295). Müşteri merkezietçi yaklaşım nedeniyle önemi giderek artan müşterilerin, uzun dönemli ilişkiler ile işletmeye olan bağının güçlendirilmesi aşamalarından birisi olan müşteri memnuniyetinin daha önemli hale gelmesine yol açmıştır. Son yıllarda müşteri memnuniyetine yönelik yapılan araştırmaların artmasının nedeni, müşterilerin işletmelerin pazar payı ve karlılık için önemli bir rekabet avantajı sağlamasıdır. Ayrıca memnuniyeti kazanılmış müşterinin tekrar satın alma ve sadakati işletmenin hedeflediği faaliyetlerinin başarı ile sonuçlanmasına yardımcı olacaktır. Müşterinin, işletme ve markası hakkında ağızdan ağza iletişim ile pozitif olarak yargı bildirmesi yeni müşterilerin kazanılmasına olanak sağlayacaktır (Homburg ve Rudolph, 2001: 15).

Müşterinin işletme ve markası hakkındaki sahip olduğu olumlu görüşlerini kullanımı giderek yaygınlaşan sosyal medya ve mobil uygulamalar aracılığıyla iletmesi, etkinin katlanarak artmasına neden olacaktır. Mobil uygulama ve sosyal medya kullanıcılarının müşterisi olduğu işletmeye ait olan sosyal medya hesaplarında diğer tüketicilerin de görebileceği şekilde paylaşım, yorum ve beğeni bildirmesi neticesinde diğer kullanıcıların da ilgisi söz konusu işletmenin/markanın ürün ve hizmetlerine yönelebilmektedir. Mobil iletişim araçlarının gelişimi nedeniyle kullanım oranı artan akıllı mobil cihazlar, müşterilerin pazarda yer alan işletmelerin marka, ürün ve hizmetleri hakkında sahip oldukları olumlu veya olumsuz görüşleri birbirleriyle sürekli olarak paylaşma olanaklarına sahip olma imkânını tanımıştır. Bu sebeple tatmin edilmiş bir müşteri aslında olumlu yaklaşımı nedeniyle kendisinin dışındaki tüketicileri işletmeye yöneltebilecek potansiyele sahiptir.

Müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemli olmasının nedenleri arasında kurumsal imaja katkı sağlaması da yer almaktadır. İşletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Memnun olan müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetleri hakkındaki olumsuz yargıları azalmakta bunun sonucunda da müşteri şikâyetleri ile az karşılaşılmaktadır. Memnuniyet müşterilerin toleransını artırabilmektedir (Coşkun, 2007: 19-20). Müşteri memnuniyeti işletmelerin müşterileri ile ilgili nihai hedefleri olan “müşteri sadakati” nin sağlanmasına neden olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın

alacağı ürün ve hizmet ile elde etmeyi amaçladığı fayda fonksiyonunda yer alan değer kavramına göre ödemeye hazır olduğu fiyata karşı olan hassasiyetinin işletme lehine azalmasına neden olabilir. İşletmenin devamlılığının sağlanması için ihtiyaç duyulan müşterilerin sadakatının sağlanması, yeni müşteri arama ve bulma çalışmalarının azalmasına, müşteri başına düşen operasyonel maliyetlerin de minimize edilmesine yardımcı olur (Kim vd., 2004 : 148).

Müşteri memnuniyeti turizm, kamu, sağlık, telekomünikasyon ve finans gibi birçok sektörde işletmeler için çok büyük öneme sahiptir. Müşterilerin tekrar satın alma davranışı göstermesini sağlama, her sektörde faaliyet gösteren işletmelerin başlıca hedefidir. Müşteri beklentilerinin karşılanması suretiyle müşteri tatminine ulaşılması, hatta beklentilerin aşılarak müşteri memnuniyetine erişilmesi işletmenin tüm birimlerinin yönlendirilmesiyle mümkün olabilir (Lawfer, 2008: 15).

Kotler, sürekli müşterilerin işletmeye sağlayacağı yararların şu şekilde sıralanabileceğini belirtmiştir:

- İşletmeye bağlı kalan müşteriler, ileri derecede memnunsalar zaman içerisinde daha çok satın alma eylemi göstermektedir.
- İşletmeye bağlanan bir müşteriye verilen hizmetin maliyeti zaman içerisinde azalmaktadır
- Tatmin olarak memnuniyet yaşayan müşteriler genellikle işletmenin/markanın ürün ve hizmetlerini potansiyel müşteri konumundaki diğer tüketicilere tavsiye etmektedir.
- Uzun dönemli sadık müşterilerin, işletmenin uyguladığı makul fiyat artışlarına karşı hassasiyeti pek yüksek olmamaktadır (Kotler, 2003: 189-190).

Yukarıda sayılan nedenle günümüz işletmelerinin pazarlama çabalarının merkezinde ürün yerine müşteri yer almaktadır. Tatmin olmuş müşteriler işletmeye/markaya sadık hale gelerek, daha fazla ürün satın alma davranışı

gösterebilirler. Ayrıca işletmenin satışa sunduğu farklı ürün ve hizmetlerden haberdar olan sadık müşterilerin çapraz satışa uygun olarak satın alma eylemi göstermeleri de muhtemeldir. Memnun olan müşterilerin işletme/marka hakkındaki olumlu görüşleri pozitif bir tutuma dönüşerek, işletmenin kurumsal imajına katkı sağlar (Çatı ve Koçoğlu , 2008 : 173)

Bir işletmenin en önemli hedeflerinden olan müşteri sadakatini sağlamanın öncülü olan müşteri memnuniyeti oluşturma avantajları sadece mevcut müşteriden elde edilen karlar değil aynı zamanda işletmeden aldığı ürün veya hizmetten sonra tatmin olan müşterinin bunu çevresi ile paylaşmasıdır. Memnuniyetin devamlılığı için müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin sürekli olarak kaliteli olmasına özen gösterilmelidir. Müşteri memnuniyeti için yapılan harcamalar başta maliyeti artırıcı etkiye sahip gibi görülse bile, sadık müşterilere kavuşan işletmenin tanıtım giderlerinin azalmasıyla da işletmedeki maliyetlerin azalması söz konusu olacaktır (Martinez ve Bosque, 2013: 91).

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

Müşteri ilişkileri yönetimi (*Customer Relationship Management- CRM*) 1980' li yılların sonlarına doğru etkili olmaya başlamıştır. Pazarlamacılar ve müşteriler arasındaki ilişkinin doğrudan sağlanabilmesi, mevcut müşterilerin elde tutulabilmesi ve yeni müşteriler kazanılabilmesi için kavram üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Müşterilerle daha kaliteli ilişkiler geliştirip sürdürmek isteyen işletmeler MİY alt yapısını oluşturmaya yönelmişlerdir (Soliman, 2011: 166).

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yapılan bir çok tanım bulunmaktadır. En genel ifadeyle “*bir işletmenin doğru ürünü ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde sadık ve kârlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma yolunda gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir*” (Uysal ve Aksoy, 2004: 131) şeklinde bir

tanımlama yapmamız mümkündür. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle olan ilişkilerin; teknoloji, iş süreçleri ve insan temelinde organize edilerek yürütülmesine yönelik bir anlayışa sahiptir (Yavuz ve Leloğlu, 2011: 12).

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile müşterilerle etkileşim halinde olunması hedeflenmektedir. Bu etkileşimin gerekli olmasında; işletmenin gelecekteki durumu, karşılaşması muhtemel problemler, gelişme ve iyileşme ihtiyaçlarının müşterilerin bakış açısıyla görülebilmesi gibi nedenler bulunmaktadır. Müşteri beklentilerinin rakiplerden önce saptanması ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetlerin sunulması neticesinde müşteriler tarafından gelecek geri bildirimlerin değerlendirilmesi zor rekabet şartlarında işletmeye önemli avantajlar sağlayacaktır. Müşterilerin bağlılığının sağlanması için bilgilerin oluşturulması da müşterilerle yaşam boyu sürdürülmek istenen ilişkinin sağlam temeller üzerine inşa edilmesine yardımcı olacaktır (Odabaşı, 2003: 159).

Müşteri İlişkileri yönetimi; müşteriler hakkında detaylı bilgilerin elde edildiği ve bu bilgiler aracılığıyla birebir ilişki temelli birebir pazarlamaya olanak sağlayan stratejik bir yaklaşımdır (Kırım, 2001: 85). Bu stratejik yaklaşım; rekabetin ortamında müşteri memnuniyeti sağlamada yaşanan zorluklar ve müşterilerin işletmeye bağlılıklarının artırılmasında ihtiyaç duyulan mutlak ilişki nedeniyle işletmeler için önemi yadsınamaz özelliktedir. Bu gerekçeler işletmelerin müşterilerini daha detaylı tanıyarak müşteri değerini artıran faaliyetler için strateji geliştirmelerine yönlendirmiştir (Rich, 2000: 170). MİY stratejilerini benimsenmesi işletmelerin ürün odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşıma geçişlerini simgelemektedir. Benimsenen yeni yaklaşıma göre düzenlenen pazarlama faaliyetlerinin ana hedefi müşterilerle yüksek düzeyde ilişkiler geliştirmek ve iş süreçlerini müşterilerin odağında yer aldığı düşünceye göre organize etmektir.

İşletmenin tüm birimlerde hâkim olan müşteri odaklı yaklaşım çerçevesinde MİY' nin hedeflenen amaçları ve yararları şu şekilde sıralanabilir (Brown, 2000:42; Kırım, 2001: 104; Eke, 2004: 5):

- Teknoloji kullanımı sayesinde veriler daha kolay toplanır hale gelecek, müşteriler hakkında güncel verilere erişim olanağı sağlanacaktır. Bu verilerin işletmenin farklı birimleri arasında paylaşımı kolaylaşacaktır.
- E- Ticaretin etkinliğinin artması nedeniyle müşteri işlemlerini karşılıklı etkileşimlerle zenginleştirecek ve müşteri veri tabanı genişleyecektir.
- Müşteri ilişkileri yönetimi ile pazarlama faaliyetlerinin geleneksel ve alternatif kanallarının birleştirilmesi işletmelere büyük avantaj sağlayacaktır.
- Müşteri odaklı yaklaşımla işletmenin verimliliğini arttırmaya yönelik tüm faaliyetlerinin müşteri ihtiyaçları ve beklentileri etrafında tasarlanmasına olanak sağlayacaktır.
- Müşteri bilgileri sayesinde müşterinin hangi ürünü ne zaman satın alacağı hakkında tahmin modelleri geliştirebilecektir.
- Doğru müşteri tercihi reklam giderlerinin düşürülmesiyle maliyetlerin de daha az seviyede tutulmasına yardımcı olacaktır.
- Satın alma eğilimi yüksek olan müşterilere uygun zamanda uygun ürünün cazip fiyatlandırma ile pazarlanması sağlanabilir.
- Müşteriler hakkında elde edilen bilgiler doğrultusunda geliştirilen güçlü iletişim, müşteri kaybının minimize edilmesine yardımcı olacaktır.
- Müşterilere yönelik yapılan kampanyaların etkinlik ve verimliliğin artması sağlanır. Yapılan kampanyaların sonuçlarının ölçülmesi kolaylaşacaktır.
- Müşterilerden elde edilen geri bildirimlerin değerlendirilmesi neticesinde müşterilerin istekleri doğrultusunda ürün ve hizmet sunumunu gerçekleştirmeye yardımcı olacaktır.
- Müşteri istekleri doğrultusunda geliştiren iş süreçleri müşteri memnuniyeti ve sadakatine olumlu katkı sağlayacaktır.
- MİY, pazarlama, araştırma ve geliştirme, satış, müşteri hizmetleri internet fırsatlarının etkin biçimde birleştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile müşteri merkezli yönetim anlayışına sahip işletmelerin geliştirecekleri stratejilerin bazı unsurları bulunmaktadır. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirme ve yaşam boyu değer oluşturma bu stratejilerin başında yer almaktadır. Bu amaçla oluşturan stratejilerin ilk adımında müşterilerle diyalog kurma ve sürdürme yer almaktadır. Kitlesel pazarlara yönelik tek taraflı reklamların yerine, ilişkisel pazarlama anlayışına uygun iletişim kanallarının benimsendiği kişiselleştirilmiş reklamlar tercih edilebilir. Müşterilerle ilişki kurulmasında dikkat edilmesi gereken konular da bulunmaktadır. Müşterilerin özel alanlarına saygı duyulmalı ve izinsiz biçimde yapılan rahatsız edici reklamlardan kaçınılmalıdır. MİY anlayışının hâkim olduğu kurumlarda, pazar payı yerine, müşteri payı oluşturulmasına önem verilmelidir (Odabaşı, 2003: 14).

İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi sürecinde başarılı olabilmeleri için bazı aşamaları uygulamaları gerekmektedir. Bu aşamalar aşağıda gibi sıralanabilir (Kırım, 2001: 157; Baytekin, 2005: 178; Demirbağ, 2004: 28-29; Demir ve Kırdar, 2007: 303. ; Tolon vd., 2009: 7)

- **Müşteri Seçimi:** Müşteri seçimi aşamasında hedef kitlenin belirlenmesi yer almaktadır. Belirlenen müşterilere göre konumlandırma, marka ve kampanya planlama ve yeni ürün lansmanı gibi çalışmalar gerçekleştirilebilir. Müşteri farklılaştırılması için müşteri seçimi aşaması zorunludur. Farklı beklenti ve zevklere göre müşteri gruplandırmasının yapılması pazarlama çabalarının da uygun nitelikteki kitlelere göre şekillenmesine yardımcı olacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, müşterilerin beğeni ve ihtiyaçlarının değişkenlik gösterebileceğidir. Bu nedenle müşteri seçimi aşamasındaki faaliyetlerin bir defaya mahsus değil, sürekli olarak dinamik bir yapıda sürdürülmesi MİY' in başarısını etkileyecektir.
- **Müşteri ile Etkileşim:** MİY' de müşterilerle kurulan iletişimin kalitesi büyük önem arz etmektedir. Kaliteli iletişimin müşteri memnuniyetine etkisi göz önünde bulundurulduğunda bu aşamanın MİY' de yer alan aşamalardan en önemlisi olduğu söylenebilir. Müşteri ile iletişim sağlandıktan sonra

ihtiyaçlarının belirlenmesi, teklif hazırlanması gibi faaliyetler gerçekleştirilebilir.

- **Müşteriyi Elde Tutma:** Bu aşamada amaçlanan temel unsur kazanılan müşterilerin kaybedilmemesidir. Müşterilerle uzun vadede devam edecek iletişim kurulması hedeflenmelidir. Müşterilerin işletmeye bağlanması ve ilişkilerin devam ettirilebilmesi amacıyla sipariş yönetimi, teslimat, problem yönetimi, satış sonrası hizmet vb. sistemlerin kurulması planlanabilir.
- **Müşteri Derinleştirme:** Müşteri derinleştirilmesi aşamasında, kazanılmış müşterilerin sadakatinin uzun süreli olarak korunması amaçlanmaktadır. Ayrıca müşteri harcamalarındaki payının arttırılması için gerekli uygulamaların yapılması sağlanabilir. Bu aşamada hem müşterilerle ilişkilerin sürekliliğinin korunması hem de bu ilişkiye dayanan yeni fırsatların oluşturulmasıdır.

Müşterinin analizi sonucu istek ve beklentilerinden yararlanılarak yeni bir ihtiyacının giderilmesi adına yeni bir ürün veya hizmetin sunulduğu ve müşterinin satın aldığı çapraz satış kampanyaları bu aşamada uygulanabilir. Böylelikle müşteri ile hali hazırda mevcut olan ilişkiler derinleştirilebilir.

Teknolojik gelişmeler sayesinde yaygınlaşan elektronik ticaret ve elektronik iş uygulamalarının MİY stratejilerine entegrasyonu ile e-MİY kavramı ortaya atılmıştır. MİY, insan, süreç ve teknolojinin uyumlaştırılmasıyla pazarlama ve müşteri hizmetleri vasıtasıyla müşterilerle iletişim kurmayı ifade ederken; e-MİY, internet teknolojilerinden yararlanılarak kablosuz teknolojiler ve ses iletimi gibi yeni alternatif kanalların kullanımının mevcut MİY stratejilerine eklenmesi anlamına gelmektedir (Pan ve Lee, 2003: 96). Bu bağlamda e-MİY, internet ortamında faaliyet gösteren veya faaliyetlerini internet ağı ile destekleyen işletmeler için geçerli olan bir yönetim anlayışıdır (Özilhan, 2004: 57).

Tablo 3: MİY ve e-MİY Arasındaki Farklılıklar

	Müşteri Verileri	Müşteri Özelliklerinin Analizi	Müşteri Hizmeti
MİY	Veri Ambarı -Müşteri Bilgisi -İşlem Tarihi -Ürün Bilgisi	İşlem Analizleri -Müşteri Profili -Önceki İşlemlerin Tarihi	Hedef Pazarlama -Statik -Tek Yönlü Hizmet - Zaman ve Yer Kısıtı
E-MİY	Web Bilgisi -Müşteri Bilgisi -İşlem Tarihi -Ürün Bilgisi -Tıklama Akışı	İşlem Analizleri -Müşteri Profili -Önceki İşlemlerin Tarihi Veri Ambarı -Keşifsel Aktiviteler	Bire-Bir Pazarlama -Dinamik -Çift Yönlü Hizmet -Zaman ve Yer Serbestliği

Kaynak: Pan, S. L. ve Lee, J. N. (2003). Using E-Crm for A Unified View of the Customer. *Communications of the Acm.* 46 (4), 95–99 (akt. Ulucan, 2016: 21).

E-MİY sunduğu yenilikler sayesinde müşteri memnuniyeti ve sonrasında müşteri sadakatinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak artan e-ticaret uygulamalarında, müşteriler hakkında detaylı bilgi toplamak kolaylaşırken, müşterilerin farklı alternatiflere yönelebilmelerinden dolayı müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak da daha zor olabilmektedir. İnternet tabanlı alışverişin yaygınlaşması müşterilerle olan iletişim alanında yeni kavramların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel memnuniyet kavramından farklı olarak internet üzerinden alınan ürün veya hizmetlerin neticesinde e-memnuniyet kavramının incelenmesi gerekliliği araştırmaların bu alana yönelmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda bir sonraki başlıkta e-memnuniyet kavramı değerlendirilmiştir.

2.4. E- Memnuniyet Kavramı

E- memnuniyet, son yıllarda pazarlama literatüründe üzerinde çokça araştırmaların yapıldığı bir kavramdır. İşletmelerin müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin teknolojik gelişmelerin sonucunda internet ortamına taşınması, müşteri memnuniyetinin de bu çerçevede yeniden ele alınmasını gerekli kılmıştır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması her işletme için önem arz ederken; yapılan faaliyetlerin geleneksel veya internet ortamında yer alması memnuniyeti oluşturan faktörlerin farklılık göstermesine neden olmuştur. Geleneksel ortamda fiziki unsurlar, kalite, personel ve hizmet ortamı gibi faktörler etkili olurken, çevrimiçi alışverişlerde müşteri memnuniyeti için web sitesi dizaynı, içerik, güven, e- hizmet kalitesi gibi faktörler öne çıkmaktadır. E- memnuniyet; internet altyapısıyla çevrimiçi satın alma eylemi gerçekleştiren müşterilerin, beklentilerinin karşılanması ve hoşnut olmaları biçimde ifade edilebilir (Yapraklı ve Yılmaz, 2008: 141).

İhtiyaç duyulan ürün veya hizmetin çevrimiçi olarak satın alınmasını sağlayan platformlar bulunmaktadır. E-ticaret ortamında müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik ortaya atılan önerilerin bazıları değer algısı, müşteri hizmetleri, çevrimiçi satın alma sıklığı, web sitesi kalitesi ve servis güvenliğidir. Günümüzde mobil iletişim cihazları ile gerçekleştirilen satın alma işlemlerinde mobil uygulama veya web sitesinin özellikleri ön plana çıkmaktadır. Schaupp ve Belanger' e göre e- memnuniyeti oluşturan faktörleri teknolojik, alışveriş ve ürün faktörleri şeklinde üç grupta değerlendirmek mümkündür. Teknolojik faktörler web sitesi veya mobil uygulama tasarımı, kullanım kolaylığı, güvenilirlik ve gizlilik gibi özellikler içermektedir. Alışveriş yapma faktörü müşteri hizmetleri, satın alma ve teslimat kolaylığı; ürün faktörü ise ürün kalitesi, değer algısı, ürün çeşitliliği ve ürün hakkındaki bilgileri içermektedir (Li vd. , 2015: 589).

2.5. Müşteri Sadakati Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Müşteri Sadakati kavramı ile ilgili literatürde birçok yazar ve kuruluşun farklı tanımlamaları mevcuttur. İşletmelerin etkinlik ve verimliliğini artıran temel araçlardan birisi olması nedeniyle pazarlama literatüründe de sadakat büyük bir öneme sahiptir (Ishaq, 2012: 26). İşletmenin hedeflediği faaliyetleri başarılı biçimde gerçekleştirerek büyüyebilmesi müşterileri aracılığıyla olur, bu nedenle yeni müşteriler kazanmak için mevcut müşterilerin sadakatini sağlayarak ürün ve hizmetler hakkında başka tüketicilere tavsiyede bulunmalarını sağlamak önem arz eder (Koi-Akrofi vd., 2013 : 82).

Sadakat kavramı yaklaşımı yıllar içerisinde değişiklik göstermiştir. Sadakat ile ilgili olarak Cunningham (1956), Day (1969), Tucker (1964) ve Kostekci (1994) tarafından gerçekleştirilen ilk çalışmalarda somut ürünler ile alakalı olarak marka sadakatine odaklanılmıştır. 1960 'lı yıllarda başlayan sadakat kavramı çalışmalarına mağaza sadakati ve satıcı sadakati gibi kavramların eklenmesiyle odak noktası genişlemeye başlamıştır. 1990 'lı yıllara gelindiğinde hizmet kavramının da göz önünde bulundurulmasıyla hizmet sadakati ve bunlara bağlı olarak müşteri sadakati üzerine yapılan çalışmalar ortaya çıkmıştır (Caruana, 2002: 812)

Sadakat kavramı, pazarlama literatüründe birçok çalışma ve araştırmada kullanılmış, önem araz eden bir terimdir. Ancak literatürde yer alan farklı anlamdaki kullanımların sonucunda kavramsal bir kargaşa da söz konusu olmaktadır. Pazarlama literatüründe yer alan çalışmalarda sadakat teriminin; mağaza sadakati, hizmet sadakati, tedarikçi sadakati, katılımcı sadakati, marka sadakati, tüketici sadakati ve müşteri sadakati olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu kargaşanın yaşanmaması adına hizmet sektöründe marka sadakati incelemesi yapılıyorsa, marka sadakati yerine hizmet sektöründe marka sadakati ifadesinin kullanılması tercih edilebilir (Demir, 2012: 103). Bu nedenle mobil pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati

üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada sadakat terimi kullanımına özen gösterilmeye çalışılmıştır.

Değermen (2006: 76)' e göre müşteri sadakati ile ilgili olarak evrensel kabul görmüş bir tanımın olmayışının bir diğer sebebi ise söz konusu kavramın pazarlama alan çalışmalarında nispeten yeni olmasıdır. Sadakat kavramının tam olarak belirli olmamasından dolayı pazarlama literatüründe sadakat terimi; tercih, taahhüt, bağlılık, tekrardan satın alma kavramlarına atıf yapılarak açıklanılmaya çalışmaktadır (Thiele ve Mackay, 2001: 531).

Önceki açıklamalarda belirttiğimiz gibi sadakat kavramının genel kabul görmüş tanımı olmamakla birlikte literatürde yaygın olarak kullanılan tanımlar şu şekilde sıralanabilir:

- “müşteri sadakati, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemine denir” (Odabaşı, 2003 : 17)
- “Sadakat müşterinin bir firmaya başka bir firma yerine tercih etme, aynı hizmet sağlayıcıdan hizmet satın almaya devam etme ya da hizmet sağlayıcıyla olan iş ilişkisini arttırmasıdır.”(Zeithaml vd., 1996 :34)
- “müşteri sadakati, bir hizmet sağlayıcıya karşı var olan tekrarlı satın alma davranış derecesi, hizmet sağlayıcıya karşı takınılan pozitif tutumsal eğilim derecesi ve bu hizmete yeniden gereksinim duyulması durumunda aynı hizmet sağlayıcıyı kullanma öncelik derecesidir” (Gremler ve Brown, 1996 : 173)
- “müşteri sadakati; bir süre içinde tekrar satın alma eğilimi ve müşterilerin olumlu davranışlarıdır” (Yoo ve Chang, 2005 : 23)
- “müşterinin gelecekte belirli bir firma, ürün veya hizmet ile müşterinin ilişkisini devam ettirme konusundaki isteğini ifade eder” (Cyr vd., 2006: 48)
- “firma veya marka ile devam eden bir ilişki sürdürmeye yarayan müşteri isteklerinin derecesidir. Başka bir deyişle sadakat, müşteri taahhüdüdür” (Evanschitzky vd., 2006: 1207)

- “satın alma oranı, satın alma ihtimali, ürünü tekrar satın alma ihtimali, satın alma sıklığı, tekrar satın alma davranışı, satın alma dizisi ve satın alma davranışının çoklu yönleri müşteri sadakatini oluşturur.” (Kumar ve Shah, 2004 :318)
- “sadakat bir nesneye (marka, hizmet veya mağaza) karşı göreceli tutum ile o nesnenin yeniden müşterisi olma durumu arasındaki ilişkisi olarak tanımlanabilir.”(Dick ve Basu, 1994 : 102)
- “müşteri sadakati, tutumun değişmesine yol açan olası pazarlama çabaları ve durumsal etkilere rağmen, gelecekte sürekli olarak öncelikli tercih edilen ürün veya hizmetlerin yeniden satın alınması ya da müşterisi olmaya duyulan derinden bağlılık ve bu bağlılıktan dolayı söz konusu marka ya da markalara karşı tekrar satın alma davranışının ortaya çıkmasıdır”(Oliver, 1999 : 34)

Tüm bu tanımlardan sonra müşteri sadakati için, tüketicilerin marka, mağaza, ürün ve hizmet grupları ve işletme faaliyetlerine gösterebileceği davranışlar diyebiliriz (Uncles vd., 2003 : 295). Genel kabul görmüş bir tanımlama olmamasına rağmen öne çıkan üç farklı kuramdan bahsedilebilir. Buna göre sadakat için, tüketicilerin bir işletmenin markasıyla ilişki kurmaya yönlendiren davranışsal bir bağlılığın ifadesi denilebilir. Müşterinin sahip olduğu kişisel özellikleri ile ürün ve hizmetler hakkında oluşan olumlu görüşü nedeniyle düzenli olarak tekrar satın alma davranışının kaynağıdır şeklinde de ifade edilebilir. Son olarak da tüketicinin içinde bulunduğu koşullarla birlikte satın alma gücü tarafından yönlendirilen davranışların bileşimidir biçiminde tanımlanabilir (Keiningham vd., 2006 : 169).

Yazarların sadakat kavramına yaklaşımlarındaki farklılığın nedenlerinden birisi tanımı oluşturan etmenlerin aynı olmamasından da kaynaklanmaktadır. Yukarıdaki tanımları değerlendirecek olursak Odabaşı'nın tanımı sadakati bir arzunun neticesindeki eyleme bağlamaktadır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman 'ın 1996 yılında yapmış oldukları “*The behavioral consequences of service quality – Hizmet kalitesinin davranışsal sonuçları*” isimli çalışmalarında sadakati çok yönlü bir kavram olarak tanımlamışlardır. Söz konusu çalışmada sadakat, ağızdan ağza iletişim, tekrar satın alma niyeti, fiyata karşı hassas olmama ve şikayet davranışı olarak çok boyutlu biçimde ele alınmıştır. Gremler ve Brown'un sadakat kavramına

yaklaşımı hizmet temelli olup, hizmeti sağlayana karşı takınılan algı ifadesi yer almaktadır. Dick ve Basu ‘nun da sadakat kavramı çok yönlü olarak ele almışlardır. Sadakati marka, hizmet veya markaya karşı görelî bir tutum ile söz konusu unsurların tekrardan müşterisi olam durumu arasındaki ilişkisi olarak tanımlamışlardır. Dick ve Basu’ nun sadakat kavramına yaklaşımı, tüketici davranışlarının anlaşılmasına yönelik olup, yeniden satın alma davranışı üzerine odaklanmışlar ve hem davranışsal hem de tutumsal yönüne dikkat çekmişlerdir. En geniş kapsamlı tanımı yapan Oliver’ e göre ise sadakat hem tutumsal hem de davranışsal bağlılığın neticesinde tekrar edilen satın alma davranışlarıyla tüketicinin marka, ürün veya hizmete sadık hale gelmesidir.

Butcher vd. (2001: 311)’e göre sadakat Oliver (1999) ‘ın tanımında yer aldığı gibi psikolojik bir süreçtir ve yeniden satın alma davranışı ile sadakatin farklı kavramlar olduklarını iddia etmektedirler. Pan vd.(2012: 151) sadakati tutumsal ve davranışsal boyutlarıyla ele almışlardır. Sadakatin müşterinin bir marka ya da hizmet sağlayıcına karşı ilgisi ile müşterinin marka veya hizmet sağlayıcının sonraki dönemlerde de satın alma davranışı ile tekrar müşterisi olma durumu olduğunu öne sürmüşlerdir.

Sadakat kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalarda müşteri sadakatının iki ayrı boyutta ele alındığı görülmektedir. Bunlardan ilki davranışsal boyut, diğeri ise tutumsal boyuttur. Bazı araştırmacılara göre ise bu iki boyutun bir araya gelmesiyle sadakat kavramının oluşması mümkün olacaktır. Müşteri sadakatının davranışsal boyutu müşterilerin işletmelerce sunulan ürün ve hizmetleri tekrar satın alma eylemi ile alakalıdır. Tutumsal boyut ise işletmeye ait olan marka, ürün veya hizmete karşı olumlu yaklaşım sergilemesi ve diğeri tüketicilere bu yaklaşımı bildirmesi ile ilgilidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Sadakatin tutumsal boyutunun ölçülmesi için genellikle anket yöntemi tercih edilirken, davranışsal boyutunun ölçümü için veri tabanından elde edilen bilgiler kullanılır (Malthouse & Mulhern, 2008: 62). Müşteri sadakatini oluşturan etmenlerin daha net anlaşılabilmesi için müşteri sadakatının boyutlarının iyi bilinmesi gerekir.

2.5.1. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Davranışsal ve tutumsal boyutların sadakatin oluşmasına etkileri irdelendiğinde farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımlardan bir tanesine göre sadakatin oluşması için davranışsal ve tutumsal boyutların her ikisine de ihtiyaç duyulmaktadır. Gerçek sadakate erişilebilinmesi için psikolojik bir bağlılık ve tekrar eden satın alma eylemine ihtiyaç vardır. Bir diğer yaklaşıma göre ise olumlu tutum neticesindeki tutumsal boyutun varlığı sadakatin oluşması yeterlidir. Sürekli satın alma eylemi sergilenmesine gerek yoktur (Bouguerra ve Mzoughi, 2011: 214). Davranışsal temelli sadakat bir müşterinin tekrardan satın alma eylemi veya markaya karşı yoğun ilgisi olarak tanımlanabilir. Tutumsal temele dayanan sadakat ise özel bir ürün veya hizmete karşı müşterinin olumlu algısı olarak ifade edilebilir (Cheng, 2011: 151).

Dinamik rekabet ortamında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını giderebilmesi için tercih edebileceği pek çok alternatif markalı ürün ve hizmetler vardır. Bu koşullar altında müşterilerin sadakatini sağlamayı amaçlayan işletmeler için tüketicilerin çeşitlilik karşısındaki arzuları, rakiplerin gösterdikleri performanslar müşterileri elde tutmayı zorlaştırmaktadır. İşletme yöneticilerinin bu zorlukları aşmak adına müşterilerinin marka sadakatini sağlamaları amacıyla doğru ölçümleme ve yönetim anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Müşteri sadakatinin doğru tahmin edilebilmesi için ölçümlemeye özen gösterilmesinden kasıt markaya duyulan sadakatin tutumsal ve davranışsal gibi farklı boyutlarından kaynaklanmaktadır (Ha, 1998: 51).

Akademik çalışmalarda yer alan sadakat ölçümlemeler, sadece tutumsal boyut, sadece davranışsal boyut ve tutumsal ve davranışsal boyutlarının her ikisiyle birlikte ele alınmasıyla gerçekleştirilmektedir (Arslan ve Bakır, 2010: 234). Bu noktada sadece davranışsal boyut temelli ölçümlemenin yeterli olamayacağı, tutumsal boyutun da doğru bir şekilde ele alınıp analiz edilmesi gerektiğini vurgulayanlar da bulunmaktadır (Aydın ve Özer, 2005: 911). Sadakatin davranışsal boyutu ile ilgili

olarak stokastik (olasılıksal) yaklaşımına göre yapılan ölçümlemede, belirli bir zaman diliminde müşterilerin alışveriş eğilimleri, bir markadan satın alınan ürün ve hizmetlerin sıklığı ve tekrar eden satın alma eyleminin gerçekleşmesi gibi davranışla ortaya koyulan unsurlar dikkate alınmaktadır. Diğer taraftan tutumsal boyuta dayanan sadakatin deterministik (belirleyici) yaklaşımına göre yapılan ölçümlemedeki amacı, bir müşterinin bir işletmeye ait olan marka, ürün veya hizmetine karşı olan algısını anlamak ve derecelendirmek gibi unsurları belirleyebilmektir (Cortinas vd., 2004: 411). Bazı araştırmacı ve akademisyenler bu iki boyuta ek olarak karma boyuta da eklemişlerdir (Gremler ve Brown, 2006: 172). Sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal boyutlarının birlikte ele alındığı karma yaklaşımda müşterinin davranışsal ve tutumsal değişkenleri dikkate alınmaktadır. Karma yaklaşımda müşterilerin markaya karşı olan olumlu tutumu ve satın alma davranışının bileşimi sadakati sağlamada birlikte kullanılmaktadır (Kim vd., 2004: 148).

- **Davranışsal Boyut**

Davranışsal boyutta müşterinin düşüncesi ve algısı dikkate alınmadan, davranışlarının analiz edilerek sadakatin tanımlandığı boyutu ifade etmektedir. Bu sebeple davranışların sonucundaki durumların incelenmesine yönelir (Tucker, 1964: 32). Davranışsal yaklaşım, müşteri sadakatini sadece satın alma sıklığına bağlamaktadır. Satın alma davranışının tekrarı ve satın alma davranışının geçmişten beri sürerlilik kazandığı yargısı hâkim görüştür. Literatürde yer alan davranışsal müşteri sadakati ölçümlemelerinin tekrar satın alma, satın alma sıklığı, satın alma olasılığı gibi ölçütler aracılığıyla gerçekleştirildiği gözlemlenebilir (Dursun, 2011: 102).

Davranışsal ölçekler müşterilerin bir markaya karşı tutumlarını değerlendirmede belirgin sonuçlar üretememektedir. Sürekli olarak aynı ürün veya hizmeti tüketen müşterinin bu davranışı psikolojik bağlılık olarak tanımlanamaz. Bir müşteri davranışsal olarak sadık olduğu bir markayı alternatifsizlik gibi zorunlu durumlardan dolayı da tercih ediyor olabilir (Härtel ve Russell-Bennett, 2010: 2).

Tekrar satın alma davranışının sadakatin bir boyutu olarak değerlendirildiğini ancak bu durumun müşterileri işletmeye sadık olarak tanımlayabilmek için yeterli olmayacağını savunanlar mevcuttur. Müşterinin daha iyi hizmet kalitesi, kolaylık ve yüksek değişim maliyeti sebebiyle tekrar eden satın alma davranışı sergileyebileceklerini söylemek mümkündür. Bu davranış biçimi duygusal temele dayanan bir bağlılığın oluşmasına işaret olmamaktadır. Ayrıca belirli bir ürün veya hizmeti yeniden satın alma ihtimalinin gerçek sadakat olarak tanımlanması işletmeler açısından yanıltıcı sonuçları doğurabilir (Hawkins ve Vel, 2013: 126). Davranış sadakat boyutunun yanıltıcı olabileceği vurgusuna rağmen, müşterilerin aynı işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri yeniden satın alma davranışı sergilemesinin işletmenin iş performansına olumlu katkı sağlayan ve daha fazla satış yapmasıyla sonuçlanan dolayısıyla karlılıklarını arttıran etkiye sahip olması nedeniyle işletmelerce yeterince anlaşılmasının gerekliliğine vurgu yapanlar da bulunmaktadır (Selvi, 2007: 33).

- **Tutumsal Boyut**

Pazarlama araştırmaları kapsamında sadakatin yeniden satın alma davranışı, satın alma oranı ve sıklığı ölçütleriyle değerlendirilmesi, zamanla tekrarlanan bir aktivite olarak tanımlanması yeni bir sorunsal ortaya çıkarmıştır. İnsanın sergilediği davranışın altında yatan etmenleri görmezden gelmek, duygu ve düşünce köküne dayanan araştırmalar yapmayarak tüketicinin psikolojik yapısının dikkate alınmaması, kişilerin davranış biçimi ile ilgili analizlere erişmemizi engellemektedir (Christodoulides ve Michaelidou, 2011: 182).

Tutumsal sadakat kavramı ile zihinsel bir sürece değinilerek, müşterilerin bir marka, ürün veya hizmeti benimsemelerinin altında yatan olumlu tutumun zihin aracılığıyla gerçekleştirilmesinin önemine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır (Moore ve Sekhon, 2005: 627). Zihnin bir nesneye yönelik olarak olumlu veya olumsuz yanıt verme eğilimi göstermesi, kişinin doğuştan sahip olmadığı ve alışkanlık olarak

adlandırılmayacak, sonradan öğrenilen bir tutumdur. Bu süreç içerisinde olumlu tutuma sahip olan müşterilerin ürün veya hizmetlerden vazgeçmesine sebep olacak nitelikte bir durumla karşılaşmaması, ürün veya hizmeti tüketmeye devam etmesini sağlayacaktır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 6). Sonradan elde edilen bilgi ve tecrübelerle dayanan tutumsal sadakatin gerçekleştirilmesi için müşterilere sunulan bilgi akışının güvenilir olması önem arz etmektedir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte mobil akıllı cihaz kullanımının yaygınlaşması ve mobil pazarlama kanallarından olan internetin daha etkin kullanılması, işletmelerin tutumsal sadakati oluşturmak için müşterilerine daha kolay erişim imkânını da beraberinde getirmiştir. Günlük yaşam aktiviteleri içerisinde mobil uygulamaları ve sosyal medya hesaplarını etkin biçimde kullanan müşterilerin, işletmeye ait olan markaya karşı olumlu tutum sergilemeleri ve bu tutumu diğer kullanıcılar ile paylaşmaları sadakatin gerçekleştirilmesine olanak sağlayabilir.

Tutumsal boyutta işletmeye ait olan belirli bir ürün veya hizmete yönelik olarak müşterilerin gösterdiği algılama ve tutumlar dikkate alınmaktadır. Müşterilerin tutumları ve davranışları arasında kuvvetli bir bağ olmakla birlikte bazen müşterileri ürün veya hizmetler hakkında davranışları tutumsal algılamalardan farklı yönde gerçekleştirebilmektedir. İşletmelerin ürün veya hizmetlerine karşı tutumsal sadakat göstermeyen müşterilerin daha cazip alternatiflere yönelmeleri mümkün olacağı için tutumsal boyut üzerinde özenle durulması gereken bir unsurdur (Kumar ve Reinartz: 2012: 184).

Tutumsal sadakat işletmeye ait olan marka, ürün veya hizmetlerin olumlu değerlendirilmesiyle müşteri ve işletme arasındaki gerçek veya potansiyel sadakat oluşturan duygusal bir bağdır. Bu bağ yeniden satın almayı sağlamasa bile işletmeye yönelik olarak geliştirilen olumlu bakış açısının diğer tüketicilerle paylaşılmasına olanak sağlayacağı için işletme lehine gerçekleşecek müşteri ilişkilerine de aracı olmaktadır (Martínez ve Bosque, 2013: 91). Tutumsal sadakati sağlayan olumlu düşünce ve duyguların diğer tüketicilere ulaştırılması işletmelere fayda sağlayacağı düşüncesinden hareketle, kişiler arasındaki iletişimin daha kolay ve etkin kılındığı günümüz dünyasındaki teknolojik avantajların bu doğrultuda kullanılması işletmelerin üzerinde önemle durması gereken bir konudur. Müşterinin elde ettiği

olumlu deneyimi veya düşüncesini kullandığı mobil cihazların sağladığı imkânlarla paylaşması aslında müşterilerinin gönüllü olarak işletme için çalışması olarak da ifade edilebilir.

Sadakatin tutumsal boyutu müşterinin davranışlarına değil, markaya karşı olan tutumuna odaklanmaktadır. Bu nedenle tutumsal sadakat için işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere karşı psikolojik bağlılığın neticesinde oluşan sadakat denilebilir. Tutumsal sadakate sahip olan bir müşterinin bir marka hakkındaki olumlu görüşleri nedeniyle ürün ve hizmetleri sürekli kullanmasa dahi başkalarına tavsiye etmesi beklenebilir. Başka tüketicilerin müşteri olarak kazanılması için işletmeler, tutumsal sadakate sahip müşterilere daha çok ihtiyaç duyarlar (Çatı vd., 2010: 433).

- **Karma Sadakat**

Pazarlama literatüründe müşteri sadakati ile ilgili gerçekleştirilen kavramsal tanım ve araştırmalar incelendiğinde sadakatin genellikle iki farklı boyutta ele alındığı ve bu boyutların arasındaki ilişki ve farklılıkların belirlenmesi için çaba harcandığı, gerçek müşteri sadakati oluşumu için birbirinden üstün veya zayıf yönlerinin irdelenmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir (Kumar ve Shah, 2004: 319-321).

Cheng, 2011 yılında gerçekleştiren “*Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty*”¹ isimli çalışmayla davranışsal ve tutumsal sadakat boyutlarının arasındaki farkları ortaya koymayı amaçlamıştır. Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve değiştirme maliyeti kavramlarını müşteri sadakatini değerlendirmeye etki eden faktörler olarak ele aldığı bu çalışmanın sonucunda elde ettiği bulgulara göre kurumsal imaj, değiştirme maliyeti ve memnuniyetin tutumsal sadakatin oluşması için pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğunu ileri sürmüştür. Davranışsal sadakat için yalnızca değiştirme maliyetinin anlamlı ve pozitif etki içerdiğini ve bu sonucun daha önce gerçekleştirilen (Jones vd., 2000; Sharma and Patterson, 2000; Lewis, 2002;

¹ Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Modelleri Arasındaki Rekabetin Kaşılaştırılması

Whitehead, 2003) araştırmalarda yer alan sonuçları destekler nitelikte olduğunu ileri sürmüştür. Yine aynı çalışmanın sonucuna göre kurumsal imajın davranışsal sadakatin oluşumu için hiçbir etkisinin bulunmadığına, memnuniyetin ise düşük seviyede etkili olduğuna erişmiştir (Chen, 2011: 163).

Müşterilerin sadakatının sağlanması amacıyla hem tutumsal hem de davranışsal sadakatin birlikte oluşturulmasını savunan araştırmacı ve akademisyenler de mevcuttur. Karma sadakat olarak ifade edilen bu yaklaşıma göre davranışsal ve tutumsal sadakatin birleşiminden oluşan bu boyut gerçek manada sadakat oluşturmanın formölünü sunmaktadır. Müşterilerin ürün, hizmet ve marka tutum ve tercihleri ile satın alma oranları ve sıklıklarına göre açıklanan karma sadakat yaklaşıma göre müşterinin aynı işletmenin ürünleri veya hizmetlerini sürekli ve düzenli olarak satın almasıyla beraber aldığı ürün veya hizmetler hakkında da başka tüketicilere olumlu tavsiyelerde bulunmaları birlikte gerçekteleşmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213). Karma yaklaşım için bazı kaynaklarda “bilişsel” veya “belirleyici” yaklaşım ifadeleri de kullanılmaktadır. Bilişsel sadakat kavramı yeni bir sadakat boyutu olarak ele alarak yüksek derecedeki sadakati ifade etmek amacıyla kullanımına rastlanmaktadır. Müşterilerin alternatif ürün ve hizmetleri değerlendirerek bilinçli karar vermelerine bağlı olan sadakat türü olarak bilinçli sadakatin oluşmasıyla müşterilerin başka markayı düşünmeyeceği ve aktif olarak aramayacağı iddia edilmektedir (Gremler ve Brown, 2006: 173; Caruna, 2002: 813).

2.5.2. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşteri sadakatının oluşturulması ve başarılı biçimde devamlılığının sağlanması günümüz işletmelerinin pazarlama çabalarının merkezinde yer almaktadır. Sadakatin oluşumuna etki eden faktörlerin çok olması nedeniyle işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektöre uygun olan faktörleri analiz ederek ona uygun çalışmalar yapmaları uzun dönem karlılığını ve işletmenin devamlılığı sağlamalarına yardımcı olacaktır. Müşteri sadakat düzeylerine göre müşterilerini gruplandırmak işletmenin müşterilerini daha iyi tanıyarak daha iyi ilişkiler gerçekteleştirmesine olanak sağlayabilir (Selvi, 2007: 44).

Dick ve Basu ‘nun nispi tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı kavramlarını çapraz gruplandırma yaparak müşteri sadakati derecelerini ortaya koydukları matris, müşterilerin sadakat düzeylerinin belirlenmesinde işletmelere rehber olmaktadır. Tabloda yer alan yaklaşıma göre dört aşamalı olarak *sadakatsizlik*, *sahte sadakat*, *gizli sadakat* ve *gerçek sadakat* düzeyleri ortaya çıkmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101)

Tablo 4: Sadakat Düzeyleri

Sadakat Düzeyleri		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
Nispi Tutum	<i>Yüksek</i>	Mutlak Sadakat	Gizli (Gelişmemiş) Sadakat
	<i>Düşük</i>	Sahte (Yüzeysel) Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu, 1994: 101

- **Sadakatsizlik**

Sadakatsiz müşteriler, bir ürün ya da hizmet için bağlılık göstermeyen ve tekrar satın alam amacı olmayan müşterilerdir (Dick ve Basu, 1994: 101). Sadakatsizlik, düşük nispi tutum ve düşük yeniden satın alma davranışının birlikte gerçekleşmesiyle meydana gelir (Değermen, 2006: 80). Düşük nispi tutumun ortaya çıkmasında iki nedenden bahsedilebilir. Bunlardan ilki pazara yeni girmiş olan markanın tüketiciler tarafından yeterince bilinmiyor olmasından dolayı tercih edilmemesidir. Düşük nispi

tutuma neden olan ikinci durumda ise pazarda birbirine çok benzeyen ürünlerin olması nedeniyle tüketicinin sürekli olarak farklı markaya ait olan ürünü kullanabilmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

Sadakatsizliğin oluşmasında müşterinin rakip işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik daha iyi tutum içerisinde olması neden olabilir. Sadakatsizlik seviyesinin değiştirilmesi en güç nedenlerin birisi de işletme ile önceki dönemlerde yaşanan problemler olmaktadır. Daha önce satın aldığı ürün veya hizmetin neticesinde memnun olmayan müşterinin tekrar satın alma eğilimi göstermemesi olağandır. Sadakatsizliğin oluşmasına sadece işletmenin uyguladığı politikalar ile ürün ve hizmet kriterleri de sebep olmamaktadır. Müşteri taraflıca oluşabilen sadakatsizliğe, müşterinin çapraz alışveriş ile cazip olanı araması, alışveriş yapmayı eğlenceli bulduğu için birden fazla markayı tercih etmesi gibi alışveriş alışkanlıkları da neden olabilmektedir (Kurşunluoğlu, 2011: 75).

- **Sahte Sadakat**

Yüzeysel sadakat olarak da tanımlanan ve sadakatsizliğin bir üst düzeyi olan sahte sadakat, düşük nispi tutum ile yüksek satın alma davranışının birlikte gerçekleşmesiyle meydana gelir. Bu sadakat düzeyinde işletmenin ürün veya hizmetlerini tüketim eğilimi yüksek olmakla birlikte işletmeye ait olan marka, ürün veya hizmete karşı duygusal bağlanım düşük seviyededir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349).

- **Gizli Sadakat**

Yüksek nispi tutum ile tekrar eden satın alma davranışının düşük olduğu sadakat düzeyidir (Dick ve Basu, 1994: 102). Gizli sadakatte müşteriler işletmenin ürün veya hizmetine karşı olumlu duygular beslemekte ancak satın alma davranışı sürekli ve düzenli olmamaktadır. Yani müşteri işletme veya markayı beğendiği halde işletmeden az sayıda alışveriş yapmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171). Buna

ekonomik, sosyal ve çevresel faktörler neden olabilmektedir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve hızlı değişimler neticesinde her yıl piyasaya düzenli olarak yeni modelde mobil cihazlar sürülmektedir. Müşterinin yeni çıkan cihaza ve markasına yönelik olarak duygusal bir bağı olmasına rağmen, maddi yetersizlikten kaynaklı olarak ürünü satın alamaması durumunda müşteride gizli sadakat oluşmaktadır. Müşteri maddi durumu uygun olduğu zamanda o ürünü alarak gerçek sadakat düzeyine erişmiş olur.

- **Gerçek Sadakat**

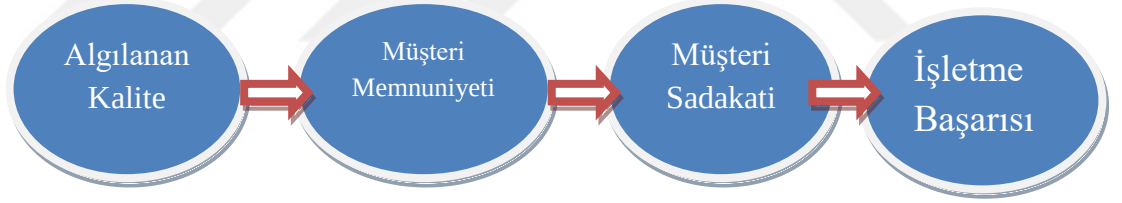
Gerçek sadakat, yüksek düzeyde nispi tutum ile yüksek düzeyde tekrar satın alma davranışının birlikte oluşmasıyla ortaya çıkmaktır (Dick ve Basu, 1994: 102). Gerçek sadakat düzeyine sahip olan müşteriler, hem işletmenin sunduğu mal veya hizmetleri satın almakta hem de işletmeye karşı olumlu tutum sergilemektedir.

Gerçek sadakate sahip müşteriler, tutumsal ve davranışsal sadakati birlikte göstermekte, rakip işletmelerden gelen önerilere karşı yaklaşım göstermemektedirler. Bu tip sadakate erişen müşteriler için daha yüksek değişim maliyetlerine sahip ve fiyata karşı daha az hassas müşteriler dememiz yanlış olmaz. Ayrıca bu sadakat düzeyindeki müşterilerin, sahip oldukları olumlu tutum ve önceki satın alma davranışlarına dayanan tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaşmaları, işletmenin yeni müşteriler kazanmasına, diğer sadakat düzeyindeki müşteriler ile paylaşmaları da o müşterilerin gerçek sadakat seviyelerine çıkmalarına yardımcı olacağı için, işletmelerin hiçbir zaman kaybetmemesi gereken en önemli müşteri grubudur (Selvi, 2007: 46).

2.5.3. Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakati sağlamanın hem işletmelere hem de müşterilere sağladığı faydalar bulunmaktadır. Müşteri sadakatinin önemi düşüncede ilk olarak müşterilerin bir işletmeye veya işletmenin sundukları ürün veya hizmetlere olan bağlılığı gibi anlaşılsa da işletmenin sadık müşteriler oluşturmak için gerçekleştirdiği faaliyetlerin neticesinde elde edeceği faydalar kadar müşterilerin de fayda gördüğü ilişkiler göz ardı edilmemelidir. Müşteriler için alternatif ürün ve hizmetlerin çokça bulunduğu ve kolay erişim sağlandığı günümüz şartlarında, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin kazanılması ve sadık müşterilerin oranının artırılması, işletmelerin başarılarının göstergesi olarak kabul edilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-287).

Şekil 21: İşletmenin Başarı Zinciri



Kaynak: Türkyılmaz ve Özkan, (2005)

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere işletmenin hedeflediği başarılarına ulaşmasından bir önceki aşama sadık müşteriler oluşturmaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanması için işletmelerin genel yapısı ve faaliyet gösterdikleri sektörün özelliklerine göre farklı stratejiler uygulanabilir. Ancak hangi sektör ve işletme yapısı olursa olsun, müşteri sadakati oluşturma en belirleyici unsuru müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Satın aldığı ürün veya hizmetin beklediği kalite düzeyinde gerçekleşmesi durumunda müşterilerin tatmin olacağı ve işletmenin amaçladığı başarılarına ulaşmasında katkı sağlayacağı söylenebilir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 73)

Müşterilerin değerinin giderek artması sonucunda başarı kıstası olarak sadık müşterilerin varlığı ve oranını kabul eden işletmeleri uyguladıkları stratejilerde de bir takım değişiklikler olmuştur. Aşağıdaki tabloda pazar payı ve müşteri payı stratejileri arasındaki farklar gösterilmiştir.

Tablo 5: Pazar Payı ile Müşteri Sadakatine Yönelik Stratejiler Arasındaki Farklılık

	Pazar Payı Stratejisi	Müşteri Sadakati Stratejisi
Hedef	Müşteri Kazanma	Müşteri Bağlılığı
Pazar Şartları	Yavaş Büyüme ve Doymuş Pazar	Yavaş Büyüme ve Doymuş Pazar
Odak Noktası	Rekabet	Müşteriler
Başarı Ölçütü	Pazar payı	Müşteri Payı

Kaynak: Griffin, J. (1995).

Griffin' e göre (1995), işletmelerin başarı ölçütü için pazar payının yerini müşteri payı almıştır. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler ve müşteri sadakatinin sağlanması, işletmenin hedeflediği planları gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Sadık müşterilerin diğer müşterilerle kıyaslandığında daha fazla satın alma davranışı göstermektedir. Bununla birlikte işletmenin varsa başak ürünlerini de satın almakta böylelikle işletmenin mali karlılığını artırmaktadırlar. Diğer müşterilere işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında tavsiyelerde bulunmaları da işletmeye hem yeni müşteriler kazandırmakta hem de sadık müşterilerin oranını artırma olasılığı sunmaktadır (Değermen, 2006: 83-84).

Sadık müşterilerin işletmeye sağladığı faydalardan bir diğeri ise maliyetlerdir. Müşterilerle uzun vadeli geliştirilen ilişkiler işletmenin yaptığı harcamaların karşılığının alınması sağlar. İşletmenin yeni müşteriler kazanma ve onlara nasıl hizmet verileceğinin saptanması için yapılan maliyetlerin ortadan kalkması da sadık

müşterilerin sağladığı bir diğer karlılık etkenidir. Sadık müşterilerin satın alma eğilimleri bilindiği için iş planlarının müşterilerin alışkanlıklarına göre düzenlenmesi mümkündür. Bunlarla beraber, yeni müşteriler kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olması, işletmeler için müşteri sadakatının önemini artıran diğer etkindir (Odabaşı, 2010: 117-118).

Müşteri sadakati kavramı, işletmeler için önemli olduğu kadar müşteriler için de önemlidir. Özellikle hizmet sektöründe, işletmelerin sunduğu hizmetlerin soyut yapıda olması, ayrılmazlık özelliğinden dolayı tüketim öncesinde deneme imkânının bulunmaması gibi unsurlardan dolayı, tüketicilerin risk algılamalarına neden olmaktadır. Algılanan risk unsuru müşterilerin memnuniyeti ve sadakatının oluşumunda da etkilidir. Aldığı ürün veya hizmetin kalitesinden memnun olan müşterilerin, yeni ürün veya hizmet tüketimi sonrasında ortaya çıkacak risklerle karşılaşma olasılığı söz konusu olmayacaktır (Featherman ve Wells, 2004: 2-3).

Sadık müşterilerin satın alma riskinin dışında da elde ettiği faydalar bulunmaktadır. Sadık olunan işletmenin sunduğu zaman tasarrufu, karar sürecinin basitleşmesi ve verimliliğinin artması gibi işlevsel faydalar; işletmeye karşı güven duyulması ile dürüstlük ve içtenlik algısının oluşması, huzurlu alışveriş yapabilme gibi sosyal faydalar; işletmelerin sadık müşterilerine sunduğu özel indirimler, üyelik (sadakat) kartları ve ödülleri gibi ekonomik faydalar bunlara örnek verilebilir.

Müşteri sadakatının hem işletmeler hem de müşteriler açısından önemli olduğu yapılan çalışmalar neticesinde ortaya konulmuştur. Keiningham vd. müşteri sadakatının uygulanabilmesi için öne sürdükleri bazı unsurlar aşağıda ifade edilmiştir (2006):

- Müşteri seçimi sonrasında mevcut müşterilerin elde tutulması için çaba harcanmalıdır
- Müşteri sadakatını arttırmak için yapılan çalışmalarda işletme yönetiminin planlaması önem arz etmektedir. Plan ve stratejilerin kararlılık sürdürülmesi gerekir

- Müşteri sadakatının hem işletmeye hem de müşteriye fayda sağladığı göz ardı edilmemeli, sadece işletmeye fayda sağlayan stratejiler olarak algılanmamalıdır
- Müşterilerin bütçelerinin belirlenmesi ve değişim gösterebileceğinin farkında olunması gerekir
- İç müşterilerin tatmin seviyesinin yüksek olmasının dış müşterilerin sadakatine olumlu katkı sağlayacağı unutulmamalıdır. Ancak iç müşterilerin tatmin olması tek başına yeterli değildir. Dış müşterilere sunulacak ürün ve hizmet hakkında iç müşteriler detaylı biçimde bilgiyle donatılmalıdır

Müşteri sadakatini oluşturma her işletme için faaliyetlerinin devamlılığı için zorunlu bir durumdur. Teknolojik gelişmeler, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, alternatiflerin çoğalması ve müşterilerin ürün ve hizmetlere daha kolay erişmeleri müşteri sadakatının oluşturulması ve devamlılığın sağlanmasını daha zor hale getirmiştir. İnternetin hayatımızda etkili olmasına paralel olarak e-ticaret ve e-alışverişin yaygınlaşması sadakat kavramının da bu yenilikler çerçevesinde ele alınmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bir sonraki başlıkta elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeler için müşteri sadakati kavramı ele alınmıştır.

2.6. E-Sadakat Kavramı

Geleneksel sadakat kavramını açıklarken, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğuna değinilmiştir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentileri ile işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin ne derece örtüştüğü ile ilgilenirken; müşteri sadakati, müşterilerin duygusal bağ ile işletmelere bağlanmaya ne kadar istekli oldukları ve yeniden satın alma davranışı gösterip göstermeyecekleriyle ilgilenmektedir (Demir, 2012: 682). Fiziksel ortamda sunulan ürün ve hizmetlerin, internet tabanlı sunulanlardan farklı olması müşteri memnuniyeti ve sadakatini oluşturan unsurların da farklılaşmasına neden olmuştur. Ancak geleneksel manada memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi gibi e-memnuniyetin de e-sadakat üzerinde etkisi olduğu yapılan çalışmalar neticesinde öne sürülmüştür (Li vd., 2015: 588).

Çevrimiçi alışverişte sadakat kavramı, müşterilerin elektronik ortamda tekrarlayan satın alma davranışı sergilemesi ve e-perakendecinin sunduğu hizmete karşı olumlu tutum neticesinde bağlılık göstermesi şeklinde ifade edilebilir. Sadık müşterilerin, sadık olmayan müşterilere nazaran işletmenin web sitesini daha çok ziyaret ettiği ve çevresine web site hakkında olumlu görüşler bildirmeye meyilli olduğu söylenebilir (Pratminingsih vd., 2013: 105). Geleneksel sadakat önemine istinaden yapılan çalışmalarla kıyaslandığında, çevrimiçi sadakat hakkında yapılan çalışmalar yeterli seviyede değildir. E- sadakatin belirleyicileri noktasında Luarn ve Lin (2003) algılanan değer etkili olduğunu belirtmiş, Pitta vd. (2006) de buna benzer biçimde güven boyutundan sonra en etkili unsurun algılanan değer olduğunu belirtmişlerdir (Demirgüneş, 2016: 251).

E- sadakat kavramı için literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Geleneksel sadakatte müşterinin tekrar eden satın alma davranışı göstermesi sadakatin oluşturulması için gerekli görülürken, e-sadakat için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bazı yazarlar geleneksel sadakatin çevrimiçi ortamdaki karşılığı olduğunu öne sürmüşler, bazı yazarlar ise daha önce işletmeden ürün veya hizmet satın almış kişilerin işletmeye ait web sitesini ziyaret etmesi ya da yeniden ürün veya hizmet satın alması şeklinde ifade etmişlerdir (Arslan ve Atalık, 2016: 3). Bu noktada görüş ayrılığına neden olan nokta işletmeye ait olan web sitesini sıklıkla ziyaret etmenin e-sadakati oluşturmak için yeterli olup olmamasıdır. Gommans vd.(2001: 45) ‘ne göre müşterilerin işletmeye ait web sitesini sürekli ziyaret etmeleri ancak bu ziyaretler esnasında ürün veya hizmet satın almamaları e-sadakatin oluşmasına engel teşkil etmez.

E-sadakatin oluşturan unsurların belirlenebilmesi amacıyla yapılan çalışmaların çoğunda e-memnuniyet değişkeni ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte e-güven, algılanan değer ve taahhüt de e-sadakati etkileyen diğer değişkenler olarak araştırmalarda ortaya konulmuştur. Çevrimiçi sunulan hizmetlerin kalitesinin de e-sadakat üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Li vd., 2015: 588). Web sitesi kalitesinin müşterilerin e-memnuniyet ve e-güven duymalarına öncülük ettiği; bu değişkenlerin

de e-sadakati geliştirmede etkili olduğu göz önüne alındığında web sitesi kalitesi ile e-sadakat arasında ilişki bulunduğu ifade edilebilir (Miguens ve Vazquez, 2017: 405). İşletmenin web sitesinin sahip olduğu özelliklerden etkileşim, sayfa kullanım kolaylığı, web sayfa dizaynı, ürün ve hizmet içeriği, kişiselleştirme ve e-hizmet kalitesinin e-sadakat üzerinde önemli derecede etkiye sahip olan faktörler olmaları dikkat çekmektedir (Toufaily vd. , 2013: 1443).

Arslan ve Atalık (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya sitelerindeki e-sadakat ve e-sadakati oluşturan unsurlar incelenmiştir. Araştırmada e-sadakatin, kişiselleştirme, çevrimiçi zevk alma, kullanılabilirlik, çevrimiçi işletme itibarı, e-güven, sayfa tanınırlığı ve e- memnuniyet boyutları ile olan ilişkisi analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre e-sadakati etkileyen değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuş, e-sadakati en fazla çevrimiçi zevk alma değişkeninin etkilediği saptanmıştır (Arslan ve Atalık, 2016: 15).

E-sadakat kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, işletmeye önemli avantajlar sağladığı görölmektedir. Müşteri e-sadakatının çapraz satışları arttırıcı etkisi, müşteri karlılığı ve yeniden satın alma oranı üzerindeki olumlu katkısı işletmenin gelirlerinde önemli artışlara neden olmaktadır (Toufaily vd., 2013: 1443). Sağladığı bu yararlar rağmen e-sadakati sağlamanın geleneksel sadakate oranla daha zor olduğu göz ardı edilmemelidir. Çevrimiçi ortamda müşterilerin ürün ve hizmetler için daha çok alternatiflere erişebilmeleri, değişim maliyetinin az olması ve web siteleri hakkında bilgi edinmenin, fiziki mağazalara göre daha az zaman ve maliyet içermesi, çevrimiçi sadakat sağlamanın koşullarını daha zor konuma taşımaktadır (Ltifi ve Gharbi, 2012: 5).

Anderson ve Srinivasan tarafından yapılan bir çalışmada çevrimiçi ortamda e-memnuniyet ve e-sadakatın oluşumuna etki eden değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. E- sadakat geliştirmede etkili olan uygunluk, satın alma, etkileşime geçmeme, güven ve algılanan değer boyutlarının etkili olduğu savunulmuştur. Bu boyutlardan algılanan değer ve güven boyutlarının işletmenin çabaları ile arttırılabileceği diğer boyutların ise işletme kontrolünde olmadığı ifade edilmiştir. Bu nedenle müşterilerinin rakiplere geçmesini istemeyen işletmelerin algılanan değere

önem vermelerini, müşterilerin daha çok güven duyacakları ilişkilerin geliştirilmesini tavsiye etmektedirler (Anderson ve Srinivasan, 2003: 132-133).

İnternetin son yıllarda kablosuz ağlar aracılığıyla mobil akıllı cihazlarda kullanılmasıyla mobil ticarete (m-ticaret) de e-sadakatin araştırılması gerekli olmuştur. Diğer e-ticaret biçimlerinden farklılaşan m-ticaretin hareketliyen kullanım özelliği daha fazla araştırma yapılması gereken bir alandır. M-ticaretin, e-ticarete olmayan yenilikleri içermesi perakende sektöründe rekabetin daha hızlı değişmesine neden olduğu söylenebilir. Müşterilerin beklentileri ve satın alma alışkanlıklarının değişmesi nedeniyle işletmelerin ürün ve hizmetlerine daha az sadık olmalarıyla sonuçlanmıştır. Özellikle genç kuşağın mobil akıllı cihaz kullanımına bağlı olarak günlük alışverişlerini bu cihazlar aracılığıyla gerçekleştirmeleri; ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmeleri ve alternatiflere kolay erişimleri, m-ticarete e-sadakati oluşturmayı daha zor hale getirmiştir (Delic vd., 2017: 315).

Lin ve Wang tarafından müşteri sadakatının belirleyicilerinin mobil bağlamda incelenmesi sonucunda; algılanan değer, alışkanlık, güven ve memnuniyet değişkenlerinin mobil sadakat (m-sadakat) üzerinde etkili olduklarını saptamıştır. Lee vd. göre kullanım kolaylığı ve kullanışlılığın mobil interneti kullanmaya yönelik tutumlarda önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Mobil cihaz ve mobil internetin kullanıcı tutumu üzerindeki etkisi göz önüne alınırsa, doğrudan m-sadakate etkisi ölçülemese bile, dolaylı olarak kullanıcı niyeti bağlamda etkili olduğu yorumu yapılabilir (Cyr vd., 2006: 953).

Tarafından yapılan bir çalışma sonucunda e-ticaret ve m-ticaret için algılanan yüksek değerın memnuniyete etkisinin, mobil uygulama ile yapılan alışverişlerde de etkili olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada mobil cihazlar aracılığıyla ve web tarayıcılarla alışveriş arasındaki farklar da incelenmiştir. Web tarayıcılar alışveriş yapan müşterilerde fiyat ve algılanan performans daha etkili olurken, mobil cihazlar aracılığıyla yapılan alışverişlerde müşterilerin duygusal ve sosyal değerler bağlamında algılanan değeri daha ön planda tuttıkları saptanmıştır. Bu durum mobil kullanıcıların, kullandıkları mobil uygulamaların duygusal ve sosyal değerini daha çok dikkate aldıkları şeklinde yorumlanabilir. Bu durumda mobil uygulama

kullanıcılarının sadakatini sağlamak isteyen pazarlamacıların; müşteriler için sosyal ve duygusal değer oluşturma, hedonik algılamaya olanak sağlayacak pozitif iletişim kurmayı stratejilerinde bulundurmaları gerekmektedir. Ayrıca mobil uygulama kullanıcılarının sosyal etkileşiminden yararlanabilecek kampanyalar düzenlenmesi de m-sadakati artıracak etkiye sahiptir (Chang, 2015: 686-687).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN E-MEMNUNİYET ve E-SADAKATE ETKİLERİ KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde mobil pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmadaki etkileri üzerine kısmen keşfedici kısmen de tanımlayıcı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın öncelikli olarak konusunun önemi, amacı, içeriği ve kısıtlarına değinilmiştir. Ardından araştırmanın ön çalışmaları, varsayımları, değişkenleri, modeli ve hipotezleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile elde edilen veri ve bilgilerin analizi detaylı olarak ele alınmıştır. Son olarak elde edilen bulgular ile ulaşılan sonuçlar ifade edilmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırma Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma konusunun önemi, araştırmanın amacı ile araştırmanın içeriği, kısıtları ve varsayımları ele alınmıştır.

3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi

Önceki yüzyılda gerçekleşen; sanayi devrimi, Dünya Savaşları, kitlesel bilgi ağlarının yaygınlaşması, bilgi toplumlarının oluşmaya başlaması ve küreselleşme gibi toplumsal değişim ve dönüşümlere neden olan süreçler; tüm sosyal bilim alanlarında olduğu gibi pazarlama alanında da etkili olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan değişimler pazarlama alanında üretim odaklı yaklaşımın yerine tüketicilerin odak noktasında bulunduğu yeni bir yaklaşımın benimsenmesine neden olmuştur. Pazarlamanın paradigmasında yaşanan bu değişim hem teorik hem

de pratik olarak yeni çalışmalara alan açmış aynı zamanda pazarlamanın kapsamının da genişlemesine neden olmuştur (Akyüz, 2014: 137).

Pazarlama alanında son yıllarda yapılan çalışmalar pazarlamanın üretim ile tüketim arasında köprü vazifesi görmesinin yanı sıra tüketiciler için değerler üreten faaliyetler olması özelliğine vurgu yapmaktadır. Sanayi devrimi sonrasında standartlaştırılmış ürünlerin kitlesel olarak üretildiği; kitlesel pazarlama ve dağıtım anlayışıyla tüketicilere ulaştırıldığı dönemlerden, işletmeler ile tüketici ilişkilerinin, ağların ve etkileşimlerin hâkim olduğu ve anlayış tarzına geçilmiştir. İlişkisel pazarlama anlayışının gelişimine olanak sağlayan bu düşünce biçimine göre pazarlamanın müşteriilerle ilişki kurma, geliştirme ve devam ettirmek gibi önemli fonksiyonu bulunmaktadır. İşletmeler için hedeflenen planlarının başarıya ulaşması için müşteriiler ile uzun dönem ilişkiler kurmak bu dönemde önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Berry' ye (1995) göre; işletmelerin uzun dönemli başarısının temelinde işletmeye sadakatle bağlanmış müşteriiler bulunmaktadır.

Müşteriilerle uzun süreli ilişkiler geliştirme düşüncesine uygun olarak, hızla gelişen bilgi teknolojisi altyapısıyla farklı pazarlama metotları uygulanmaya başlanmıştır. Müşteriilerin bilgilerinin veri tabanında tutularak, kişisel mesajların iletilmesi; müşteri ile işletmenin arasında etkileşimin niteliğini artmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra internetin yaygınlaşması, tüketicilerin istedikleri ürün veya hizmet hakkındaki bilgilere erişimini kolaylaştırmıştır. Son yıllarda iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler mobil cihazların da daha yaygın kullanılmasına neden olmuştur.

Mobil iletişim alanında ilk nesil cihazlar sadece arama yapma ve mesaj gönderme özelliğine sahipti. Zaman içerisinde gelişen mobil cihazlara eklenen birçok yeni özellik, mobil cihazların kullanım alanının genişlemesine imkân sağlamıştır. Özellikle internetin taşınabilir cihazlarla buluşması, bilgiye erişim zaman ve mekân kıstasının ortadan kalkmasına neden olmuştur. Mobil iletişim ağları ve cihazlarının gelişimi, kullanıcıların günlük hayatlarında yaptıkları bazı aktiviteleri daha kolay gerçekleştirmelerini sağlamıştır. Bununla birlikte işletmelerin bu yeni iletişim kanalı

vasıtasıyla tüketicilere erişmesi, yeni deneyimlerin tüketicilerle yaşanmasını sağlamıştır.

Mobil cihazların pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan mobil pazarlama, hem pazarlama alanının hem de mobil iletişim cihazları ve teknolojisinin dinamik yapısı nedeniyle sürekli gelişim halindedir. İşletmeler mobil pazarlama faaliyetlerini tek başına kullanabilecekleri gibi diğer pazarlama faaliyetlerine eklemleyebilmektedir. Mobil cihazların kişiye özel olması ve kullanıcılarının sürekli yanında bulundurulması pazarlamanın temel anlayışında yer alan müşteri odaklı yaklaşımın gerçekleştirilebilmesi için işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Birebir iletişimin sayesinde müşteriler için değer üretmek isteyen işletmeler son yıllarda mobil pazarlama kanallarını daha yoğun kullanmaya başlamıştır.

Mobil pazarlama kavramı da zaman içerisinde değişim göstermiştir. Akıllı mobil cihazların üretilip, kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler tüketicilere ulaşmak için daha çeşitli kanallara da kavuşmuştur. İhtiyaç duyduğu herhangi bir ürün veya hizmeti satın almak isteyen tüketicilerin de mağazaya gitmeden, mobil cihazları ile alışveriş yapabilmeleri ilişkisel pazarlama alanında karşılıklı değer üretme düşüncesinin mobil pazarlama ile sağlanabildiğini göstermektedir.

Mobil pazarlama, işletmelerin markalaşma ve tutundurma sürecinde yaşadıkları zorlukların aşılmasına da olanak sağlamaktadır. Marka ve ürünün en iyi biçimde tüketiciye ulaştırılması tutundurma sürecinin başarı ile sonuçlandırılması için önem arz etmektedir. İletilmek istenilen mesajın tüketiciye uygun biçimde ulaştırılmasında mobil pazarlama faaliyetlerinin tercih edilmesi rasyonel bir yöntem olabilmektedir. Mobil pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerinin uygun olması da işletmeler için önemli bir avantajdır. Müşterilerin memnuniyeti ve sadakatini sağlamak isteyen işletmelerin rekabet ortamında daha az maliyet gerektiren faaliyetlere yönelmeleri rasyonel bir tercih olacaktır.

Müşterilerin işletmeye bağlılıklarının sağlanması amacıyla uygulanacak faaliyetlerin önemine binaen son yıllarda üzerine müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati kavramlarının önemi giderek artmaktadır. Sadık müşteriler oluşturmak ve faaliyetlerini sürekli devam ettirmek isteyen işletmelerin bunu sağlamak amacıyla uyguladıkları pazarlama çalışmalarına mobil pazarlama kanallarını eklemeleri başarı şanslarının artmasına neden olabilmektedir.

Mobil pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati sağlamadaki etkilerinin araştırıldığı bu çalışma; müşteri odaklı pazarlama anlayışının önem kazanması, müşterilerle ilişki kurma, geliştirme ve sürdürme amacına uygun planların neler olacağının belirlenmesi, son yıllarda giderek yaygınlaşan mobil cihazların pazarlama alanında daha etkin biçimde kullanılmasının incelenmesi açıdan önem arz etmektedir. Ayrıca mobil markalı uygulamaların (aplikasyonların) kullanımının çok hızlı bir şekilde artmasına rağmen, mobil uygulama aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini araştırarak çalışmaların Türkçe pazarlama yazınında bu alanda yapılan çalışma sayısı oldukça az miktardadır. Bu sebeple bu araştırmanın literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle sürekli gelişim gösteren mobil pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır. İşletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakatine önem vermeleri ve performans değerlendirmelerinde bu unsurları kriter olarak kullanmaları, müşteriler ile sağlanan iletişimin önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Müşteriler ile birebir iletişime olanak sağlaması nedeniyle mobil pazarlama faaliyetleri daha etkin iletişimin yolunu açmaktadır.

Mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ve mobil iletişim cihazları aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin artmasıyla birlikte bu alanda yapılan akademik çalışmalar da artış göstermiştir. Literatürde mobil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler ve müşterilerle ilişkisini inceleyen çalışmalar olmakla birlikte, ülkemizde yapılan çalışma sayısı oldukça azdır.

Bu bağlamda araştırmanın ana amacı mobil pazarlama faaliyetlerinin müşteri e-memnuniyeti ve e-sadakati oluşturmadaki etkilerini incelemektir. Alt amaçlar olarak ise mobil cihaz kullanıcılarının demografik (cinsiyet, aylık gelir, yaş, eğitim durumu gibi) değişkenlerine göre incelemeler yapılmıştır. İkinci alt araştırma amaç konusu olarak bir tane yerel bir tane de global kullanımda olan mobil uygulama seçilerek, uluslar arası işletmecilik alanında konunun irdelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada ele alınan şehir içi ulaşım hizmeti sunan iki farklı marka bulunmaktadır. Bi Taksi markasıyla mobil uygulama aracılığıyla şehir içi ulaşım hizmetini İstanbul ve Ankara şehirlerinde sağlamaktadır. Bi Taksi, taksi plakası ile şehir içi ulaşım hizmeti veren sürücülerine, mobil uygulama aracılığıyla ulaşılmasını sağlamaktadır. MasterCard tarafından 2015 yılında belirlenen Avrupa'nın en iyi mobil alışveriş uygulamaları listesinde Bi Taksi mobil uygulaması da yer almıştı (URL²). Bi Taksi kullanıcılarına yolculuk sonrasında taksi sürücü için puanlama ve yolculuk ile ilgili yorum yazma olanağı tanımaktadır.

UBER 2009 yılında Amerika'nın San Francisco şehrinde faaliyete başlamıştır. Dünyada 633 farklı şehirde UBER şehir içi ulaşım hizmeti sunmaktadır. UBER mobil uygulamasının kullanıcıları farklı segmentlerdeki araçlarla ulaşım hizmeti alabilmektedir. Araç sahipleri başvuru yaparak UBER şehir içi ulaşım ağına katılıp kazanç elde edebilmektedir. Ülkemizde İstanbul'da hizmet veren UBER, yaz aylarında Bodrum ve Çeşme'de hizmet vermektedir (URL³)

Her iki mobil uygulama mobil internet ve GPS altyapısını kullanarak, müşterilerin bulundukları lokasyondan gitmek istedikleri yere ulaşımını sağlayabilmektedir. Yolculuk öncesi müşteriler gidecek oldukları mesafenin yaklaşık ücretini hesaplayabilmekte, alınan hizmetin ücret ödemesini de nakit veya kredi kartı aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Çeşitli zamanlarda kampanyalar düzenleyen UBER ve Bi Taksi müşterilerin daha hesaplı şekilde ulaşım hizmetinden yararlanmalarını da sağlayabilmektedir.

² <https://webrazzi.com/2015/02/26/mastercard-mobile-top-app-index-turkiye/>

³ <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/uber-turkiyede-1-5-milyon-kez-indirildi-40692465>

3.1.3. Araştırmanın İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları

Mobil pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamada etkilerinin incelenmesine yönelik hazırlanan araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırmanın örnekleme ile ilgilidir. Araştırmanın ana kütlesini İstanbul’da yaşayan, mobil akıllı cihaz sahibi, “Bi Taksi” veya “UBER” mobil ulaşım uygulamalarından en az bir tanesini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Her mobil akıllı cihaz kullanıcısının bu uygulamaları kullanmıyor olması bir kısıttır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, oluşturulan modele dâhil edilmemiş boyutlar ile ilgilidir. Herhangi bir tutum veya davranışın incelenmesinde kullanılan ölçümlemedeki göstergelerin çok sayıda kullanılması araştırma sonucunda elde edilen sonuçların güvenilirliğini arttırsa bile (Akyüz, 2014: 144) kullanıcılara yöneltilen soruların daha kolay cevaplanabilmesi adına bazı boyutlar araştırma modeline dâhil edilmemiştir.

Mobil pazarlama kavramı çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerin çok çeşitliliğe sahip olması ve tüm faaliyetlerin bir arada araştırılmasının zorluğu bir kısıt olarak ortaya çıkmıştır.

Mobil uygulamaların güncel sürümlerinin kullanılamaması da bir diğer kısıt olarak karşımıza çıkmıştır. Mobil uygulamaları kullanan kullanıcıların sahip oldukları cihazların işletim sistemleri de uygulamaların çalışma performansları üzerinde etkili olmaktadır. Aynı uygulamanın Android, IOS ve Windows Phone işletim sistemlerindeki gösterdikleri performanslar farklılık gösterebilmekte hatta aynı marka cihazlarda yer alan uygulama sürümlerinin farklı olması bile mobil uygulamanın çalışma performansı ve verimliliğine etki edebilmektedir. Çalışmanın veri toplama kısmında yer alan sorularda mobil uygulamaların verdiği hizmetlerin özellikleri boyutu da yer almaktadır. Kullanıcıların tercih ettikleri uygulamanın farklı mobil işletim sistemlerindeki versiyonları ile mobil uygulamaların farklı sürümlerini kullanma durumları incelemeye dâhil edilmemiştir.

“Bi Taksi” ve “UBER” mobil ulaşım aplikasyonlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkileri incelenirken, aynı mobil uygulamayı kullanan kullanıcıların aldıkları hizmete yönelik kullanılan araç ve hizmeti veren kişilerin davranışlarının aynı olduğu varsayılmıştır. Bununla birlikte kullanıcıların görüşlerini belirtmeleri için ayrılan bölümde yer alan açıklamalar, şehir içi ulaşım için kullanan mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan seyahatler esnasında araçlar ve taşımacılığı gerçekleştiren kişilerin sundukları hizmet kalitesi ile ilgili başka araştırmaların yapılmasının gerekli olduğu kanısını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca yine kullanıcılar tarafından gelen görüşlerde yer alan ifadelere göre, şehir içi ulaşım hizmeti sunan diğer mobil aplikasyonların da dâhil edileceği bir araştırmanın daha kapsamlı olacağı düşüncesini meydana getirmiştir.

Araştırma konusu ve modelinin belirlendiği dönemde ülkemizde de faaliyet gösteren Amerika menşesine sahip “UBER” mobil uygulamasının kullanımının yasaklanmasına dair resmi kurum ve idarecilerden yapılan bir açıklama bulunmamaktaydı. Anket çalışmasının gerçekleştirildiği dönemde ulusal gündem yer alan “UBER” in yasaklanmasına yönelik açıklamaların müşteriler üzerindeki etkisi ile ilgili durumlar göz ardı edilmiştir. Bütün bu kısıtlamalara karşın araştırmanın ülkemizde kullanılan ulusal ve uluslar arası mobil uygulamalar hakkında teoride ve uygulamada önemli ipuçları sunabilecektir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın değişkenleri, modeli ve hipotezleri, örnekleme süreci ile araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı başlıklarına yer verilmektedir.

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin oluşturulması için daha önce geçerliliği ve güvenirliliği sağlanmış olan ölçekler araştırılmıştır. Araştırma konusu kapsamında boyutlar arasındaki ilişkiyi en iyi biçimde ortaya koyabilecek ölçeklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ölçeklerde yer alan boyutların araştırma modeline uygun biçimde düzenlenmesi sağlanarak anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda kullanılan ölçek soruları için kullanılan kaynaklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

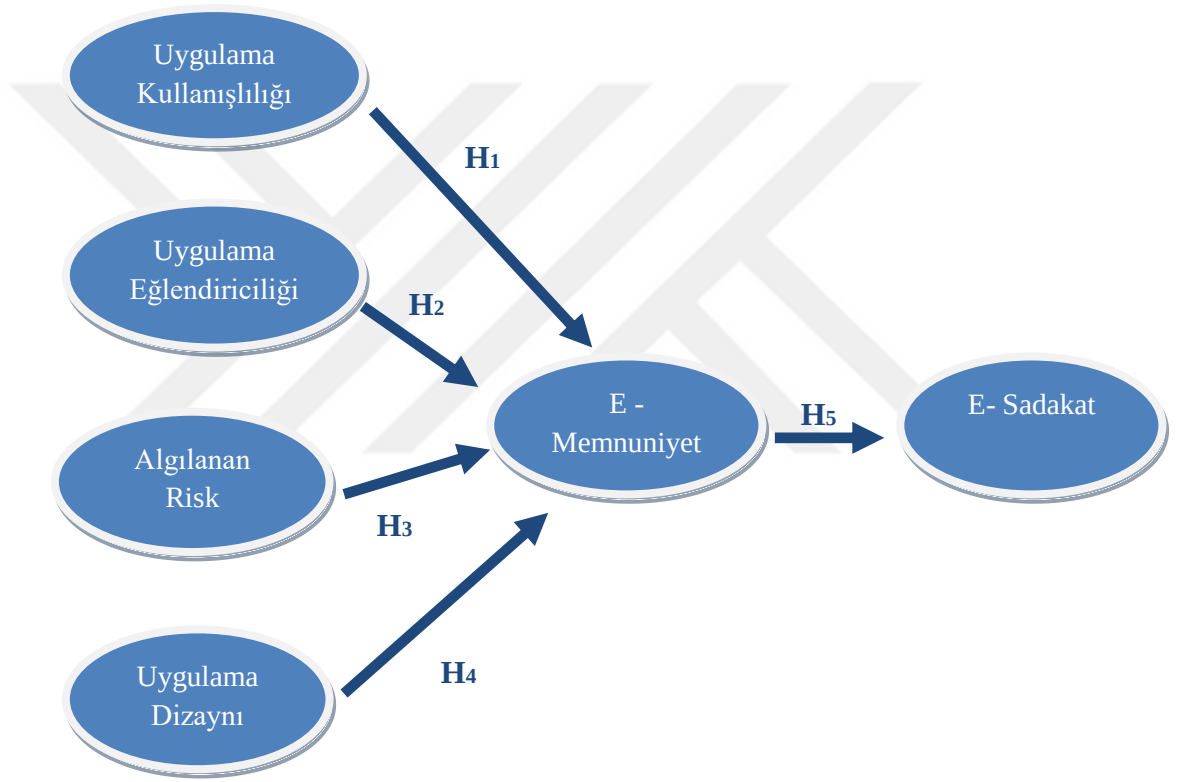
Tablo 6: Araştırma Ölçeklerinin Oluşturulmasında Kullanılan Ölçekler

Boyut (Değişken)	Yararlanılan Çalışmalar
Uygulama Kullanılabilirliği	Kim vd. (2016), Natarajan vd. (2017), Hsiao vd. (2015)
Uygulama Eğlendiriciliği	Kim vd. (2016), Natarajan vd. (2017), Hsiao vd. (2015)
Algılanan Risk	Natarajan vd. (2017),
Uygulama Dizaynı	Chou vd. (2015), Li vd.(2016),
E-Memnuniyet	Natarajan (2017), Hsiao vd. (2015), Chou vd. (2015), Li vd.(2016), Miguens ve Vazquez (2017),
E-Sadakat	Chou vd. (2015), Li vd.(2016), Miguens ve Vazquez (2017),

Araştırma modelinin oluşturulması için çalışmalarda yer alan boyutlar incelenmiştir. Kim vd.(2016) tarafından gerçekleştirilen “Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed methods approach” çalışmasında yer alan model irdelenmiştir. Kim vd.(2016), müşterilerin karar vermesinde etkili olan unsurları araştırmak amacıyla Thaler (1985)’ın gerçekleştirdiği “Mental accounting

and consumer choice” isimli çalışmada yer alan araştırma modeli kullanarak yeni bir model geliştirmiştir. Araştırmada yer alan modele temel teşkil eden çalışma Kim vd. tarafından gerçekleştirilen çalışma olmuştur.

Şekil 22: Araştırma Modeli



Şekilde görüldüğü üzere, uygulama kullanılışlılığı, uygulama eğlendiriciliği, algılanan risk ve uygulama dizaynı müşterilerin ürün ve hizmet satın aldıktan sonraki memnuniyetlerinin oluşmasında etkilidir. Bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu daha önce yapılan çalışmalarda gözlemlenmiştir. Ayrıca memnuniyet faktörünün de sadakat oluşturmada etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, araştırmannın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Mobil uygulamanın kullanışlı olması müşteri memnuniyetinin oluşumunda etkilidir.

H2: Mobil uygulamanın eğlendirici özellikte olması müşteri memnuniyetinin oluşumunda etkilidir.

H3: Mobil uygulamayı kullananların algıladıkları risk müşteri memnuniyetinin oluşumunda etkilidir.

H4: Mobil uygulamanın teknik dizaynı kullanıcıların müşteri memnuniyetinin oluşumunda etkilidir.

H5: Mobil uygulama kullanıcılarının memnuniyeti müşteri sadakatının oluşumunda etkilidir.

3.2.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul’da yaşayan, 18 yaş ve üzerinde olan, UBER veya Bi Taksi mobil ulaşım uygulamalarının kullanıcıları oluşturmaktadır. Şehir içi ulaşım hizmeti sağlayan bir yerel bir de global markanın, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamadaki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örnekleme oluşturulurken; zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ortaya bir takım kısıtlar çıkmıştır. Mobil pazarlama faaliyetleri içerisinde şehir içi ulaşım hizmeti sağlayan iki farklı mobil uygulamanın araştırmaya dâhil edilmesi ve bu uygulamaların dışında hizmet veren başka markalı mobil uygulamaların da olması nedeniyle örnekleme dâhil edilecek bireylerde UBER ve Bi Taksi mobil uygulamasını kullanma ve aktif olarak kullanmaya devam etme kriterleri arandığından örnekleme yöntemi olarak kotalara göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kotaların doldurulmasında ise tesadüfi olmayan yöntemlerden ‘Kolayda Örnekleme’ kullanılmıştır (Gegez, 2010: 217).

Örnek kütle büyüklüğü, %5 hata payı ile %95 güven aralığında, en yaygın kullanılan örnekleme formülü (Akyüz, 2014: 161) ile hesaplanmıştır.

$$n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$$

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

$$n = 384$$

Örnekleme dâhil edilen şehir içi ulaşım hizmeti sağlayan iki farklı mobil uygulama kullanıcıları olmak üzere toplamda 400 kişi ile araştırma yürütülmüştür.

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Mart-Nisan 2018 tarihleri arasında 400 kişiye uygulanan anketler için internet (web) anketi yöntemi kullanılmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen anket için Google anket formları kullanılmıştır. Kullanıcıların internet anketine katılımının sağlanması için mobil pazarlama faaliyetlerinde kullanılan mobil barkot teknolojinden de istifade edilmiştir. Aşağıdaki şekilde yer alan mobil barkot kullanıcıların mobil cihazları ile ankete erişmelerini sağlamak amacıyla anlaşma sağlanan cafe ve restoranlarda müşterilerin kolayca erişim sağlayabilecekleri noktalara asılmıştır.

Şekil 23: UBER ve Bi Taksi Şehir içi Ulaşım Uygulamalarının Değerlendirilmesi için Kullanılan Ankete Erişim Sağlayan Mobil Barkot



Bi Taksi mi, UBER mi?



Kameranı aç, karekodu okut, ankete katıl!

Sen seç!

Anket üç bölümden oluşmuştur. Anket formunun ilk bölümünde yer alan ilk iki sorusu filtre soru özelliği taşımakta olup; ilk soruda kullanıcılara UBER veya Bi Taksi mobil uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları, ilk soruya evet cevabını vermeleri durumunda ikinci soruda hangi uygulamayı tercih ettiklerinin belirlenmesine yönelik olmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde araştırmaya katılan kullanıcıların mobil pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet ve e-sadakat oluşumuna etkilerinin incelenmesine yönelik 30 adet soru yöneltilmiştir. Hazırlanan 5’li likert tipi aralıklı ölçekte ifadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum şeklindedir. Likert tipi aralıklı ölçek ile oluşturan bu bölümdeki ifadeler, ankete katılan kullanıcıların, kullanmakta oldukları şehir içi ulaşım hizmeti sağlayan mobil uygulama ile yapılan ulaşım neticesinde elde ettikleri deneyimleri değerlendirmeleri için sorulan soruları içermektedir.

‘Uygulama Kullanışlılığı’ boyutunu ölçmek için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Bu mobil uygulama şehir içi ulaşım hizmeti için yararlıdır (Kim, 2016).
2. Bu mobil uygulama daha kolay ulaşım yapmamı sağlar (Kim, 2016).
3. Bu mobil uygulamayı kullanmak bana zaman ve çaba tasarrufu sağlar (Kim, 2016).
4. Bu mobil uygulamayı kullanmak kişisel yaşamımı yönetmemde performansımı artırır (Hsiao, 2015).
5. Bu mobil uygulamanın kullanımı, kişisel yaşamımı yönetmemde verimliliğimi artırır (Hsiao, 2015).
6. Bu mobil uygulamayı kullanmak kişisel yaşamımı yönetmemde etkinlik artışı sağlar (Hsiao, 2015).

‘Uygulama Eğlendiriciliği’ boyutu için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Bu mobil uygulamayı kullanmak eğlencelidir (Kim, 2016).
2. Bu mobil uygulama heyecan vericidir (Kim, 2016).
3. Bu mobil uygulamayı hoş olarak tanımlarım (Kim, 2016).
4. Bana göre bu uygulama ilgi çekicidir (Kim, 2016).

‘Uygulama Dizaynı’ boyutu için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Bu mobil uygulama ayrıntılı bilgi sağlar (Chou vd. , 2015).
2. Bu mobil uygulamanın kullanımı kolaydır (Chou vd. , 2015).
3. Bu mobil uygulama kişiselleştirilmiş hizmetler sunar (Chou vd. , 2015).
4. Bu mobil uygulama etkili arama fonksiyonları içerir (Li vd. , 2015).
5. Bu mobil uygulama hızlı biçimde çalışır (Li vd. , 2015).
6. Genellikle bu mobil uygulama teknik açıdan iyi çalışır (Li vd. , 2015).

‘Algılanan Risk’ boyutu için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Bu mobil uygulama iyi performans gösterir ve ödeme işlemlerini hatasız olarak gerçekleştirir (Natarajan vd., 2017).
2. Bu mobil uygulamayı kullanarak yaptığım ödemeler daha belirgin olmaktadır (Natarajan vd., 2017).
3. Bu mobil uygulamanın güvenlik sistemleri, benim hesabımı korumak için yeterince güçlüdür (Natarajan vd., 2017).
4. Bu mobil uygulamayı kullanırken hackerlar hesabımın kontrolünü ele geçiremez (Natarajan vd., 2017).
5. Ulaşım hizmeti için mobil uygulama kullanma tercihim risk içermez (Natarajan vd., 2017).

‘E- Memnuniyet’ boyutu için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Bu mobil uygulamanın bana sunduğu hizmetten memnunum (Miguens vd. , 2017).
2. Şehir içi ulaşım ihtiyacım için yine bu mobil uygulamayı kullanırım (Miguens vd. , 2017).
3. Bu mobil uygulamayı kullanmaya karar verdiğim için iyi hissediyorum (Miguens vd. , 2017).

‘E- Sadakat’ boyutu için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Bu mobil uygulama sağladığı performansı devam ettirirse, ulaşım ihtiyacım için diğer mobil uygulamaları kullanmam (Chou vd. , 2015).
2. Bu mobil uygulama sayesinde aldığım hizmetler söz konusu olduğunda, diğer mobil uygulamaların sağladığı hizmetlere yönelmem(Chou vd. , 2015).
3. Bana göre şehir içi ulaşım ihtiyacı için en iyi mobil uygulama budur (Chou vd. , 2015).

4. Şehir içi ulaşım ihtiyacım karşılamak için bu mobil uygulamayı kullanmaya devam etme niyetindeyim (Li vd. , 2015).
5. Bu mobil uygulamayı sık sık başkalarına tavsiye ederim (Li vd. , 2015).
6. Bu mobil uygulamanın sunduğu hizmetin düzenli kullanıcısıyım (Li vd. , 2015).

Anketinin son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerinin elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde, açık uçlu nominal ölçeklere sahip olan yaş sorusu ile kapalı uçlu nominal ölçekle sorulan medeni durum, meslek ve eğitim düzeyi şeklindedir. Bu bölümde ayrıca gelir düzeyinin belirlenmesi için kapalı uçlu aralıklı ölçek içeren bir adet soruda bulunmaktadır.

3.2.4. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, araştırmanın demografik verileri, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sorgulanması ile analiz edilemeye başlanmıştır. Daha sonraki aşamada e-memnuniyeti oluşturan değişkenlerin çoklu regresyon analizi ve e-memnuniyetin e-sadakat oluşumuna etkisinin incelenmesi için basit regresyon analizi yöntemi uygulanmıştır.

3.3. Araştırma Bulguları

Araştırmada elde edilen verilerin bulgularına bu kısımda yer verilmiştir. Araştırmanın demografik verileri, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin tespit edilmesi ve e-memnuniyet ile e-sadakat oluşumuna etki eden unsurların tespit edilmesi şeklinde incelenmektedir.

3.3.1. Demografik Veriler

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan şehir içi ulaşım hizmeti için UBER veya Bi Taksi uygulamasını tercih eden kullanıcıların demografik verileri kıyaslamalı olarak ele alınmaktadır.

Tablo 7: UBER ve Bi Taksi Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	UBER			Bi Taksi		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Kadın	106	53,8	53,8	116	57,1	57,1
Erkek	91	46,2	100,0	87	42,9	100,0
Toplam	197	100,0		203	100,0	

Araştırmaya katılan toplam 400 cevaplayıcının 203 adedi “Bi Taksi” uygulaması kullanıcısı olduğunu belirtirken 197 adedi “UBER” uygulamasını tercih ettiğini ifade etmiştir. Cinsiyet dağılımlarına bakıldığında UBER kullanıcılarının %53,8’i kadın, %46,2’sinin de erkek olduğu tespit edilmiştir. Bi Taksi uygulamasını kullananlarda kadınların oranı %57,1 olarak gerçekleşirken erkeklerin oranının %42,9 olduğu gözlemlenmiştir. Her iki uygulamayı tercih eden kullanıcıların cinsiyet durumuna göre dağılımları incelendiğinde, kadınların oranlarının erkeklerin oranlarından daha fazla olduğu sonucuna erişilmiştir.

Tablo 8: UBER ve Bi Taksi Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	UBER			Bi Taksi		
	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
18-22	82	41,6	41,6	87	42,9	42,9
23-27	95	48,2	89,8	86	42,4	85,2
28 ve üzeri	20	10,2	100,0	30	14,8	100,0
Toplam	197	100,0		203	100,0	

Araştırmaya katılan UBER uygulaması kullanıcılarının %41,6'sı 18 ila 22, %48,2'si 23 ila 27 yaş aralığında iken; %10,2'si ise 28 yaş ve üzerindedir. Buna göre UBER uygulamasını tercih eden kullanıcılarının yaklaşık olarak %90'ının 28 yaş altında bir yaş dağılımına sahip olduğu söylenebilir. Bi Taksi uygulamasını tercih eden kullanıcıların ise %42,9'unun 18 ila 22, %42,4'ünün 23 ila 27, %14,8'nin de 28 yaş ve üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bi Taksi uygulamasını tercih eden kullanıcı örnekleminin yaklaşık olarak %85'nin 28 yaş altında bir yaş dağılımına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda UBER uygulamasını tercih eden kullanıcıların Bi Taksi uygulamasını tercih eden kullanıcılara göre daha genç oldukları, kıyaslamalı bir şekilde söylenebilir.

Tablo 9: UBER ve Bi Taksi Kullanıcılarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

	UBER			Bi Taksi		
Medeni Durum	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
Bekâr	185	93,9	93,9	187	92,1	92,1
Evli	12	6,1	100,0	16	7,9	100,0
Toplam	197	100,0		203	100,0	

Araştırmaya katılan UBER uygulaması kullanıcılarının %93,9'nun bekâr, %6,1'nin ise evli oldukları tespit edilmiştir. Medeni durumun belirlenmesine yönelik soruya Bi Taksi uygulaması kullanıcılarının %92,1'nin bekar, %7,9'nun evli şeklinde cevap verdikleri sonucuna erişilmiştir. Elde edilen verilerin neticesinde medeni duruma göre dağılımların her iki uygulama için benzer yapıda oldukları ifade edilebilir.

Tablo 10: UBER ve Bi Taksi Kullanıcılarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Seviyesi	UBER			Bi Taksi		
	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
İlkokul						
Ortaokul	1	0,5	0,5			
Lise	73	37,1	37,6	95	46,8	46,8
Ön lisans	10	5,1	42,6	19	9,4	56,2
Lisans	95	48,2	90,9	63	31,0	87,2
Lisansüstü	18	9,1	100,0	24	11,8	99,0
Diğer				2	1,0	100,0
Toplam	197	100,0		203	100,0	

Eğitim durumunun belirlenmesine yönelik sorulan soruda araştırmaya katılanlardan UBER mobil uygulamasını tercih ettiklerini belirten kullanıcıların herhangi bir tanesi ilkokul düzeyinde olduğu belirtmemiştir. Kullanıcıların %0,5'inin ortaokul, %37,1'inin lise, %5,1'nin ön lisans, %48,2'sinin lisans, %9,1'inin ise lisansüstü düzeylerde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Sıralanan düzeylerin dışında eğitim almayanlar için bulunan "Diğer" seçeneğini belirten kullanıcı bulunmamaktadır. Buna göre UBER mobil uygulaması kullanıcılarının eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde büyük çoğunluğunun lisans eğitim düzeyine sahip olan kişiler oldukları ifade edilebilir. Lisans eğitim düzeyinden sonra en yoğun dağılımın lise eğitim düzeyinde gerçekleştiği söylenebilir. Bu iki eğitim düzeyinin ardından sırasıyla lisansüstü ve ön lisans mezunu olan kullanıcılar gelmektedir. 1 kişi de ortaokul mezunu olduğunu belirtmiştir.

Bi Taksi mobil uygulaması kullanıcılarının %46,8'inin lise, %9,4'ünün ön lisans, %31,0'nin lisans, %11,8'nin lisansüstü düzeylerde eğitime sahip oldukları; %1,0'lik kısmının ise herhangi bir eğitim almadıkları görülmektedir. Kullanıcılardan herhangi birisi ilkokul veya ortaokul eğitim düzeyinde olduğunu belirtmemiştir. Bi Taksi mobil uygulaması kullanıcılarının büyük çoğunluğunun lise eğitim düzeyinde kişiler oldukları ifade edilebilir. Lise eğitim düzeyini sırasıyla lisans, lisansüstü ve ön

lisans eğitim düzeyine sahip olduklarını ifade eden kullanıcıların oranları takip etmektedir.

Bu veriler göz önüne alındığında UBER ve Bi Taksi uygulamaları kullanıcılarının hem sıralama olarak hem de aynı eğitim düzeyindeki kişilerin toplam oranları olarak, eğitim durumlarına göre dağılımlarının farklı yapıda oldukları kıyaslamalı olarak söylenebilir.

Tablo 11: UBER ve Bi Taksi Kullanıcılarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Aylık Gelir	UBER			Bi Taksi		
	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
0-1000 TL	71	36,0	36,0	83	40,9	40,9
1001-2000 TL	71	36,0	72,1	55	27,1	68,0
2001-3000TL	28	14,2	86,3	33	16,3	84,2
3001-4000 TL	12	6,1	92,4	11	5,4	89,7
4001-5000 TL	8	4,1	96,4	15	7,4	97,0
5001 TL ve üzeri	7	3,6	100,0	6	3,0	100,0
Toplam	197	100,0		203	100,0	

Araştırmaya katılan UBER uygulaması kullanıcılarının %36'sının 0 ila 1000 TL, %36'sının 1001 ila 2000 TL, %14,2'sinin 2001 ila 3000 TL, %6,1'inin 3001 ila 4000 TL, %4,1'inin 4001 ila 5000 TL, %3,6'sının ise 5001 TL ve üzeri aylık kişisel gelire sahip oldukları görülmektedir. Söz konusu gelir düzeyleri göz önüne

alındığında 0 ila 1000 TL ve 1001 ila 2000 TL aylık kişisel gelir düzeyine sahip olan kişilerin oranlarının eşit ve toplamalarının büyük çoğunlukta olduğu dikkate alınır, araştırmada yer alan UBER uygulaması kullanıcılarının genel olarak düşük gelir düzeyine sahip bireyler oldukları söylenebilir.

Bi Taksi uygulaması kullanıcılarının ise %40,9'unun 0 ila 1000 TL, %27,1'inin 1001 ila 2000 TL, %16,3'ünün 2001 ila 3000 TL, %5,4'ünün 3001 ila 4000 TL, %7,4'ünün 4001 ila 5000 TL ve %3,0'nün 5001 TL ve üzeri aylık kişisel gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada yer alan Bi Taksi uygulaması kullanıcılarının gelir düzeyleri incelendiğinde, en çok oranın 0 ila 1000 TL aylık kişisel gelir düzeyinde kümelendiği onu takiben de 1001 ila 2000 TL arasında aylık kişisel gelire sahip olan kişilerin bulunduğu gözlemlenmiştir. Aylık kişisel gelir düzeylerinin en az olandan en çok olana doğru sıralandığı basamakların ilk ikisinde yer alan kullanıcıların toplam oranlarının, araştırmaya katılan tüm Bi Taksi kullanıcılarına göre büyük çoğunluğunu teşkil etmesi, kullanıcıların genel olarak düşük gelir düzeyindeki bireyler olduklarını söyleyebilmemize olanak sağlamaktadır.

Tablo 12: UBER ve Bi Taksi Kullanıcılarının Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	UBER			Bi Taksi		
	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
İşçi	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5
Esnaf	3	1,5	2,0	2	1,0	1,5
Öğrenci	137	69,5	71,6	133	65,5	67,0
İşsiz	11	5,6	77,2	15	7,4	74,4
Kamu Çalışanı	7	3,6	80,7	11	5,4	79,8
Özel sektör	34	17,3	98,0	30	14,8	94,6
Diğer	4	2,0	100,0	11	5,4	100,0
Toplam	197	100,0		203	100,0	

Araştırmaya katılan UBER uygulaması kullanıcılarının %0,5'inin işçi, %1,5'inin esnaf, %69,5'inin öğrenci, %3,6'sının kamu sektörü çalışanı, %17,3'ünün de özel sektör çalışanı oldukları tespit edilmiştir. Kullanıcıların %2,0'si anket formunda yer almayan 'diğer' grubundaki iş ve meslek kollarında çalıştıklarını ifade ederlerken; %5,6'sının da işsiz oldukları belirlenmiştir. Araştırmada yer alan kullanıcıların büyük çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğunu ifade edebiliriz. Öğrencilerden sonra kullanıcıları meslek gruplarına göre oransal olarak büyükten küçüğe doğru özel sektör çalışanları, kamu sektörü çalışanları, diğer meslek gruplarında çalışanlar, esnaf ve işçi olacak biçimde sıralamamız mümkündür.

Araştırmada yer alan Bi Taksi uygulaması kullanıcılarının % 0,5'inin işçi, %1,0'nin esnaf, %65,5'inin öğrenci, %5,4'ünün kamu sektörü çalışanı, %14,8'inin ise özel sektör çalışanı oldukları görülmektedir. Bi Taksi uygulaması kullanıcılarının %5,4'ünün anket formunda yer verilmemiş olan 'diğer' grubunda yer alan iş ve mesleklerde çalıştıklarını ifade ederlerken, %7,4'ü de işsiz olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kullanıcıların mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde Bi Taksi uygulamasını tercih eden kullanıcılarda ilk sırada ve büyük çoğunlukla öğrenciler bulunmaktadır. Öğrencileri sırasıyla özel sektör çalışanları, kamu sektörü çalışanları ile diğer meslek gruplarında çalışanlar, esnaf ve işçi meslek grupları takip etmektedir.

Mesleklere göre dağılımların belirlenmesi amacıyla yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlar incelendiğinde her iki uygulama için büyük çoğunluğun öğrenciler olduklarını tespit edilmiştir. Meslek gruplarının oranları ve dağılımlarının iki uygulama için farklı şekillerde sonuçlandığını söyleyebiliriz.

3.3.2. Güvenilirlik Analizi

Bir araştırmada yapılan ölçümün güvenilir olması demek, araştırmaya katılanların, sorulan soruları tutarlı biçimde cevaplamalarıdır. Sorulan sorulara gelişigüzel cevaplar verilmesi analizin güvenilirliğini geçersiz kılabilir (Gegez, 2010: 184). Güvenilirlik analizi, Cronbach'a Alpha katsayısı temelinde yorumlanmaktadır. Bu katsayı tanımlayıcı araştırma modelleri için minimum 0,700 olmak zorundadır.

Bu değerin altındaki değerler ölçeklerin güvenilir olmadığını göstermektedir (Kurtuluş, 2010: 184). Bu bağlamda toplanan veriler minimum 0,700 katsayısına göre değerlendirilmiştir. İki farklı örnek kütlemiz olduğu için bu analiz her bir ölçek için 197 ve 203 kişilik örneklere ayrı ayrı yapılmıştır.

Tablo 13: Uygulama Kullanışlılığı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulgusu

	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
UBER	,854	6
Bi Taksi	,880	6

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi bulgularına göre uygulama kullanışlılığı ölçeği UBER için 0,854 Cronbach's Alpha değerine sahipken, Bi Taksi için bu değer 0,880'dir. Her iki değer de ölçeklerin iki uygulama kullanımı için yeterli güvenilirlik değerleri özelliğinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 14: Uygulamanın Eğlenceli Olması Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulgusu

	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
UBER	,809	4
Bi Taksi	,860	4

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi bulgularına göre uygulamanın eğlenceli olması ölçeği UBER için 0,809 Cronbach's Alpha değerine sahipken, Bi Taksi için bu değer 0,860'dır. Her iki değer de ölçeklerin iki uygulama kullanımı için yeterli güvenilirlik değerleri özelliğinde olduğunu göstermektedir

Tablo 15: Uygulama Dizaynı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulgusu

	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
UBER	,829	6
Bi Taksi	,842	6

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi bulgularına göre uygulama dizaynı ölçeği UBER için 0,829 Cronbach's Alpha değerine sahipken, Bi Taksi için bu değer

0,842'dir. Her iki değer de ölçeklerin iki uygulama kullanımı için yeterli güvenilirlik değerleri özelliğinde olduğunu göstermektedir

Tablo 16: Uygulamanın Risk lğinin Güvenilirlik Analizi Bulgusu

	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
UBER	,796	5
Bi Taksi	,767	5

Gerçekleştirilen güvenirlilik analizi bulgularına göre uygulamanın risk lği UBER için 0,796 Cronbach's Alpha değerine sahipken, Bi Taksi için bu değer 0,767'dir. Her iki değer de ölçeklerin iki uygulama kullanımı için yeterli güvenilirlik değerleri özelliğinde olduğunu göstermektedir

Tablo 17: Memnuniyet lğinin Güvenilirlik Analizi Bulgusu

	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
UBER	,769	3
Bi Taksi	,893	3

Gerçekleştirilen güvenirlilik analizi bulgularına göre memnuniyet lği UBER için 0,769 Cronbach's Alpha değerine sahipken, Bi Taksi için bu değer 0,893'dir. Her iki değer de ölçeklerin iki uygulama kullanımı için yeterli güvenilirlik değerleri özelliğinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 18: Sadakat lğinin Güvenilirlik Analizi Bulgusu

	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
UBER	,873	6
Bi Taksi	,881	6

Gerçekleştirilen güvenirlilik analizi bulgularına göre sadakat lği UBER için 0,873 Cronbach's Alpha değerine sahipken, Bi Taksi için bu değer 0,881'dir. Her iki değer de ölçeklerin iki uygulama kullanımı için yeterli güvenilirlik değerleri özelliğinde olduğunu göstermektedir.

3.3.3. Regresyon Analizi Kullanılarak Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Regresyon analizi, bir veya birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki değişimini belirli varsayımlarla analiz eden bir yöntemdir. Bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz etmek için basit regresyon analizi; birden çok bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz etmek içinse çoklu regresyon analizi tercih edilir. Regresyon analizi, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamak, bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde ne kadar etkili olduğu belirlemek, değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel denklem ile ifade etmek, bazı şartların kontrol edilmesi halinde diğer değişken ya da değişkenler üzerindeki etkilenin nasıl sonuçlanacağını gözlemlemek amacıyla kullanılır (Gegez, 2010: 284-287).

Mobil pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet ve e-sadakat oluşumuna etkilerinin analiz edildiği araştırma modelinin analizi iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda ‘uygulama kullanışlılığı’, ‘uygulama eğlendiriciliği’, ‘uygulama dizaynı’ ve ‘algılanan risk’ unsurlarının ‘e-memnuniyet’ üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma verilerinin regresyon analizine tabi tutulması için e-memnuniyete etki eden bağımsız değişkenlerin ortalamamaları alınarak bağımsız değişkenler oluşturulmuş ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ise bağımsız değişken olarak kabul edilen e-memnuniyet unsurunun e-sadakat bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelenmesi için basit regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin analizi şehir içi ulaşım hizmeti sağlayan UBER ve Bi Taksi uygulamaları için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

3.3.3.1. Uygulamaların E- Memnuniyet Oluşumuna Etkileri İle İlgili Regresyon Analizi

UBER ve Bi Taksi mobil uygulamalarının kullanıcılar da e-memnuniyet oluşumuna etkilerinin incelendiği regresyon analizi sonucunda aşağıda gösterilen tablolar elde edilmiştir.

Tablo 19: UBER ve Bi Taksi Uygulamalarının E-Memnuniyet İle İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Uygulama	Model	Kareler Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
UBER	Regresyon	29,025	4	7,256	40,517	,000 ^c
	Artık Değer	34,385	192	,179		
	Toplam	63,410	196			
Bi Taksi	Regresyon	99,180	4	24,795	94,169	,000 ^c
	Artık Değer	52,134	198	,263		
	Toplam	151,314	202			

Araştırma modelinin regresyon analizleri sonucunda anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanır. ANOVA testinde .Sig – Anlamlılık değeri küçüldükçe, elde edilen bulguların geçerli olma olasılığı artar. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda .Sig –Anlamlılık değeri 0.05 ‘ ten küçük olarak gerçekleşirse sonuçlar istatistiksel anlamda önemli olarak kabul edilir (Gegez, 2010: 288). Tablo 19’ da .Sig – Anlamlılık değerlerinin ikisi de 0.05’ ten küçük olduğu için model her iki uygulama için de anlamlı olarak sonuçlanmıştır.

Tablo 20: UBER ve Bi Taksi Şehir içi Ulaşım Mobil Uygulamasının E-Memnuniyet Oluşturma ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Uygulama Model	R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
UBER	,677 ^b	,458	,446	,42319
Bi Taksi	,810 ^b	,655	,648	,51313

Regresyon analizinde belirlilik katsayısı (R^2) sıfır (0) ile bir (1) arasında bir değer alır. Bu değer bağımsız değişken/değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki değişim etkisinin oranını ortaya çıkarır (Gegez, 2010: 286). Regresyon denkleminde bağımsız değişken sayısının artmasıyla belirlilik katsayısı da artış gösterir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişimini daha anlamlı bir şekilde analiz yapmak adına düzeltilmiş belirlilik katsayısına (R_a^2) başvurulur. Düzeltilmiş belirlilik katsayısı değeri her zaman belirlilik katsayısı değerinden küçüktür ve bağımsız değişkenler arttırıldığında artış veya azalış gösterebilir (Günel, 2003: 139).

Tablo incelendiğinde, UBER şehir içi ulaşım mobil uygulamasında, e-memnuniyet bağımlı değişkeninin %44,6'sının bağımsız değişkenler olan uygulama kullanılabilirliği, uygulama eğlendiriciliği, uygulama dizaynı ve algılanan risk tarafından açıklanabildiği sonucuna erişilmiştir. Aynı bağımsız değişkenlerin, Bi Taksi şehir içi ulaşım mobil uygulamasında e-memnuniyet oluşumuna %64,8 oranında etki edebileceği gözlemlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin e-memnuniyet oluşumuna etkileri Bi Taksi mobil uygulaması için daha yüksek oranda gerçekleşmiştir.

Tablo 21: UBER ve Bi Taksi Şehir içi Ulaşım Mobil Uygulamasının E-Memnuniyet Oluşturma ile İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu

Uygulama	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	B katsayısı için %95 Güven Aralığı	
		B	Std. Error	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
UBER	(Sabit)	1,260	,276		4,570	,000		
	KUL	,262	,067	,258	3,887	,000	,641	1,559
	EĞL	,265	,058	,322	4,575	,000	,570	1,753
	APPD	,152	,085	,145	1,794	,074	,433	2,309
	RSK	,088	,066	,100	1,331	,185	,501	1,996
Bi Taksi	(Sabit)	-,430	,239		-1,800	,073		
	KUL	,337	,063	,279	5,368	,000	,644	1,553
	EĞL	,205	,054	,213	3,821	,000	,559	1,788
	APPD	,410	,077	,331	5,306	,000	,446	2,242
	RSK	,216	,076	,164	2,833	,005	,519	1,928

Tablo 21’ de yer alan e-memnuniyet oluşumuna etki eden değişkenler;

KUL: Uygulama Kullanılırlılığı

EĞL: Uygulama Eğlendiriciliği

APPD: Uygulama Dizaynı

RSK: Algılanan Risk

Olmak üzere; aşağıdaki gibi modeller kurulabilir:

$$E-MEM_{UBER}: 1,260 + (0,258 \times KUL) + (0,322 \times EĞL)$$

$$E-MEM_{BITAKSI}: (KUL \times 0,279) + (EĞL \times 0,213) + (APPD \times 0,331) + (RSK \times 0,164)$$

Model katsayıları incelendiğinde e-memnuniyet oluşumu için UBER mobil uygulamasında uygulama kullanışlılığı ve uygulama eğlendiriciliği unsurlarının etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Uygulama eğlendiriciliği unsurunun katsayısının 0,322, uygulama kullanışlılığı unsurunun da 0,258 olduğu göz önüne alınırsa; uygulama eğlendiriciliği unsurunun uygulama kullanışlılığından daha fazla etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Model katsayıları için Bi Taksi mobil uygulamasına bakılırsa, uygulama dizaynı unsurunun 0,331 ile en yüksek katsayıya sahip olduğu onu sırasıyla 0,279 katsayısı ile uygulama kullanışlılığı ve 0,213 katsayısı uygulama eğlendiriciliği unsurlarının takip ettiği görülmektedir. 0,164 katsayısı ile algılanan risk unsuru en az etkiye sahiptir.

Tablo 22: UBER ve Bi Taksi Uygulamalarının E-Sadakat İle İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Uygulama	Model	Kareler Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
UBER	Regresyon	35,239	1	35,239	116,837	,000 ^c
	Artık	58,813	195	,302		
	Değer	94,052	196			
	Toplam					
Bi Taksi	Regresyon	77,431	1	77,431	208,282	,000 ^c
	Artık	74,724	201	,372		
	Değer	152,155	202			
	Toplam					

Tablo 22' e göre anlamlılık değerlerinin ikisi de 0.05' ten küçük olduğu için modelin her iki uygulama için de anlamlı olarak sonuçlandığı çıkarımı yapılabilir.

Tablo 23: UBER ve Bi Taksi Şehir içi Ulaşım Mobil Uygulamasının E-Sadakat Oluşturma ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Uygulama Model	R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
UBER	,612 ^b	,375	,371	,54919
Bi Taksi	,713 ^b	,509	,506	,60972

Tablo 23 ‘ de yer alan değerler incelendiğinde e-memnuniyet bağımsız değişkenin, e-sadakat bağımlı değişkenine etki düzeyinin UBER mobil uygulaması için %37,1 olduğu gözlemlenmiştir. Bi Taksi mobil uygulaması için e-sadakat oluşumunda, e-memnuniyet unsurunun etkisi ise %50,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre Bi Taksi mobil uygulamasında e-memnuniyet unsurunun %50,6 oranında e-sadakat oluşumunu açıklayabildiği, UBER mobil uygulamasında ise e-sadakat oluşumunun %37,1 ‘nin e-memnuniyet unsuru ile açıklanabildiği yorumları yapılabilir. E- memnuniyet unsurunun e-sadakati oluşturma etkisi Bi Taksi mobil uygulamasında UBER mobil uygulamasına kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 24: UBER ve Bi Taksi Şehir içi Ulaşım Mobil Uygulamasının E-Memnuniyet Oluşturma ile İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu

Uygulama	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	B katsayısı için %95 Güven Aralığı	
		B	Std. Error	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
UBER	(Sabit)	,791	,312		2,540	,012		
	MEM	,745	,069	,612	10,809	,000	1,000	1,000
Bi Taksi	(Sabit)	,561	,198		2,837	,005		
	MEM	,715	,050	,713	14,432	,000	1,000	1,000

Tablo 24’ de yer alan e-sadakat oluşumuna etki eden değişken e-memnuniyet (MEM) olmak üzere aşağıdaki gibi modeller kurulabilir:

$$E-SAD_{UBER}: (0,612 \times MEM)$$

$$E-SAD_{BiTAKSİ}: 0,561 + (MEM \times 0,713)$$

Model katsayıları incelendiğinde Bi Taksi mobil uygulaması için e-memnuniyet katsayısı 0,713; UBER mobil uygulaması için 0,612 olarak sonuçlanmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre; e-memnuniyetinin e-sadakat oluşumuna etkisi Bi Taksi mobil uygulamasında UBER mobil uygulamasına kıyasla daha çok etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilir

SONUÇ

Mobil iletişim teknolojileri ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler mobil pazarlamanın oluşması ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasında etkili olmuştur. Mobil pazarlama, diğer pazarlama faaliyetlerinde olmayan yeni özellikleriyle önemli fırsatlar sunmaktadır. Mobil iletişim araçlarının sahip olduğu özellikler nedeniyle insanların hayatında önemli yer tutmaktadır. Mobil internet kullanımının da yaygınlaşmasıyla, mobil akıllı cihazlar birçok işlemi yapabilmemize olanak sağlamıştır. Günümüzde mobil akıllı cihazlar aracılığıyla başta iletişim olmak üzere herhangi bir konuda bilgi edinme, alışveriş, bankacılık işlemleri, oyun ve eğlence vb. ihtiyaçların karşılanmasını sağlamaktır. Bu özellikleri nedeniyle kullanıcıların her an yanında bulunan bu cihazlar, mobil pazarlama kanalları ve uygulamalarını temel alan pazarlama anlayışını beraberinde getirmiştir. Mobil pazarlama kanallarının kullanımı tüketicilerle daha etkin iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Etkin iletişim tüketicilerin ihtiyaçlarının anlaşılmasını, ilgi alanlarının belirlenmesini ve tüketicilerin yaşamına uygun pazarlama faaliyetleri geliştirilmesini sağlamaktadır.

Mobil pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkilerinin incelendiği bu çalışmanın ilk bölümünde mobil pazarlama ile ilgili detaylı bilgiler verilmiştir. Mobil pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için ihtiyaç duyulan mobil iletişim teknolojilerinin başlangıcından, bugün gelinen noktaya kadar yaşanan değişimler hakkında bilgiler verilmiştir. İnternetin tüm dünyada oluşturduğu devrim niteliğinde değişim mobil cihazlarda internetin kullanılmaya başlanmasıyla çok daha fazla etkisini hissetmiştir. İlk nesil mobil cihazların sadece sesli arama ve kısa mesaj göndermeye uygun işlevi bile, tüketicilere hızlı erişimin sağlanması noktasında mobil pazarlamanın önemini ortaya çıkarmıştır. Mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde mobil internetin kullanımının artması, mobil iletişim kanalları kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin önemini arttırmıştır.

Mobil pazarlamanın özelliklerinin neler olduğunun bilinmesi, uygulanacak faaliyetlerin başarı oranına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle uygulanacak mobil pazarlama stratejilerinde dikkat edilmesi gereken noktalar hakkında bilgi verilmiş, özellikle mobil alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesi için yapılacak iş planlarının neler olduğuna değinilmiştir. Bireysel veya toplumsal anlamda gerçekleştirilen her davranışın çevreyle olan etkileşimi gibi işletmelerin de faaliyetlerinin çevresel etkisi göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu bağlamda mobil pazarlama çevresinin iyi bilinmesi etkili ve verimli pazarlama çalışmaları için olumlu katkı sağlayacaktır. Mobil pazarlama çevresi ve kullanılan mobil pazarlama kanalları; sektöre, pazarın durumuna ve işletmenin yapısına göre farklılık gösterebilir. Burada işletmelerin kendine en uygun pazarlama kanallarını belirlemesi ve faaliyetlerini buna göre düzenlemesi büyük önem arz etmektedir.

Mobil pazarlama kanalları için bu çalışmada SMS, MMS, Bluetooth, GSM, GPS, WAP ve mobil internete yer verilmiştir. Mobil pazarlama kavramının yeni olması ve sürekli yenilenen teknolojik yapısı nedeniyle pazarlama literatüründe mobil pazarlama kanallarının tasnifi için genel kabul görmüş bir ayrım bulunmamaktadır. Örneğin bazı eserlerde SMS mobil pazarlama kanalı olarak ifade edilirken, bazı eserlerde de mobil pazarlama faaliyeti veya mobil reklam aracı olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada işletmelerin tüketici ve müşterilerine ulaşmak, ürün ve hizmetleri ile alakalı bilgi vermek için kullandığı mobil iletişim teknolojileri mobil pazarlama kanalları olarak düzenlenmiştir. Bu kanallardan bir tanesi veya birden fazlasının kullanılmasıyla oluşturulan pazarlama çalışmaları ise mobil pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilmeye çalışılmıştır. Örnek verilecek olursa; mobil alışveriş için mobil pazarlama kanalları olan SMS, GSM ve mobil internet birlikte kullanılabilir. İlk bölüm mobil akıllı cihazların kendi işletim sistemlerine özgü olarak çalışan, mobil pazarlama faaliyetlerinde çokça kullanılan mobil uygulamaların özellikleri ve müşteri memnuniyeti ile sadakatine etkileri hakkında verilen bilgiler ile sonlandırılmıştır.

Rekabetin hız kazandığı günümüz dünyasında işletmelerin devamlılıklarını sağlamak için müşteri memnuniyeti ve sadakatine verdikleri önem artış göstermiştir. Müşteri odaklı yaklaşımın hâkim olduğu günümüz işletmeleri, hedefledikleri organizasyonel, finansal ve işlevsel faaliyetlerinde başarıya ulaşmak için sadık müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde de etkili olan müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramları internet devrimi sonrasında giderek daha önemli kavramlar halini almıştır. Geçmiş dönemlerle kıyaslandığında bilgiye erişimin daha kolay olması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için başka markaya ait ürün veya hizmetlere yönlendirebilmektedir. Ancak mobil pazarlama faaliyetleri, kişiselleştirilmiş pazarlama anlayışıyla müşterilerin daha memnun ve sadık olabilmeleri için gerçekleştirilecek stratejiler içerdiği için işletmelere önemli avantaj sağlayabilmektedir. “Avucun içindeki marka” ifadesiyle aslında markaların hiç olmadığı kadar müşterilere yakın olduğu bir zamanı işaret etmektedir. Doğru planlanmış mobil pazarlama stratejileriyle işletmeler, müşterileriyle kesintisiz ve güçlü iletişim kurabilmekte; ürün ve hizmet bilgisi, kampanyalarını müşterilerine kolayca iletebilmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin oluşturulmasında başvurulacak yöntem ve dikkat edilmesi gereken konular hakkında detaylı bilgilerin bulunduğu bu çalışmada, geleneksel ve elektronik memnuniyet ile sadakati oluşturan unsurlar irdelenmiştir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemlerin doğası gereği geleneksel ortamdaki farklı olması nedeniyle bu unsurlar arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin elektronik ortamda artırılması için gerekli olan faktörlerin neler olduğu ifade edilmiştir. Müşteri odaklı yaklaşımla birlikte gelişen Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ‘nin geleneksel ve elektronik ortamlarda uygulanış şekilleri karşılaştırılmıştır. Müşteriler hakkında güncel verilerin elde edilmesinin daha kapsamlı ve etkili MİY uygulamasına olanak vermesi nedeniyle, mobil pazarlama faaliyetlerinin MİY’ e olan olumlu katkıları, mobil pazarlamanın önemini ortaya koyan bir diğer özelliğidir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı kapsamında yer alan mobil pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet ve e-sadakate etkilerinin incelenmesine geçilmiştir. Bu bağlamda mobil pazarlama faaliyetlerinden seçilen

mobil uygulamaların elektronik ortamda müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkileri irdelenmiştir. Araştırma, şehir içi ulaşım hizmeti sağlayan iki farklı markanın mobil uygulamanın kullanıcıları ile gerçekleştirilmiştir. İki farklı mobil uygulama seçilmesindeki amaç, araştırma modellerinin uluslar arası işletmecilik bağlamında bir ulusal sınırlar içerisinde bir de uluslar arası hizmet veren firmaların da karşılaştırılmasıdır. Ulusal sınırlar içinde hizmet veren marka olarak Bi Taksi mobil uygulaması, uluslar arası hizmet sağlayan marka olarak da UBER araştırmaya dâhil edilmiştir.

Yukarıda ifade edilen markaların e-memnuniyet ve e-sadakat oluşumuna etkilerinin incelenmesi için oluşturulan ölçekte Kim vd. (2016), Natarajan vd. (2017), Hsiao vd. (2015), Chou vd. (2015), Li vd. (2016), Miguens ve Vazquez (2017) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılmış ve güvenilirlikleri ispatlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeğin hazırlanmasından sonraki aşamada anket formu düzenlenmiştir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin araştırılması amaçlandığı için belirlenen mobil uygulamaları kullanma ve aktif biçimde kullanmaya devam etme kriterleri ile cevaplayıcıların her iki mobil uygulamayı da kullanmaları durumunda en çok tercih ettiklerini seçmeleri istenilmesi nedeniyle örnekleme yönteminde kotalara göre örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kotaların doldurulması amacıyla tesadüfi olmayan yöntemlerden ‘Kolayda Örnekleme’ kullanılmıştır.

Anket çalışmasına internet aracılığıyla 197 UBER kullanıcısı, 203 Bi Taksi kullanıcısı olmak üzere toplam 400 kişi katılmıştır. Mobil uygulama kullanıcılarının ankete katılması amacıyla mobil pazarlama faaliyetlerinde kullanılan mobil barkot teknolojilerinden de yararlanılmıştır. Anlaşma sağlanan cafe ve restoranlarda müşterilerin kolayca erişebilecekleri noktalara asılan mobil barkotlar ile uygulama kullanıcılar mobil cihazlarıyla web ankete katılmışlardır.

Gerçekleştirilen demografik analiz sonuçlarına göre cinsiyet dağılımlarında UBER uygulamasında %53,8, Bi Taksi uygulamasında %57,1 düzeyinde kadın kullanıcıların olması; her iki uygulamanın da kadınlar tarafından daha çok benimsendiği şeklinde yorumlanabilir. Yaşa göre dağılımlarda UBER için kümülatif yüzde oranı 28 yaş altı %89,8; Bi Taksi uygulamasında da %85,2 olarak

gerçekleşmesi, her iki uygulamanın kullanıcıların genç yaş aralığında bulunan bireyler olduğunu göstermektedir. Eğitim durumları ile ilgili dağılımda UBER uygulamasında %48,2 oranıyla lisans düzeyi en frekans değerine sahipken; Bi Taksi uygulamasında ise %46,8'lik oran ile lise düzeyi en yüksek frekans değerini oluşturmuştur. Mesleklere göre dağılımlarda her iki uygulama için öğrenciler (UBER için %69,5 ; Bi Taksi için %65,5) en yüksek orana; işçiler (UBER için %0,5; Bi Taksi için %0,5) en düşük orana sahip meslekler olmuştur.

Sonraki aşamada gerçekleştirilen güvenirlik analizi ile ölçeğin güvenirliliği test edilmiştir. Sosyal bilimler alanında yapılan bir araştırmanın güvenilir olarak kabul edilebilmesi için yorumlanan Cronbach'a Alpha katsayısının en az 0,700 olması gerekmektedir. Ölçek güvenirliliği UBER ve Bi Taksi için ayrı ayrı uygulanmıştır. UBER uygulaması için Cronbach's Alpha katsayıları uygulama kullanışlılığı unsuru için 0,854; uygulama eğlendiriciliği unsuru için 0,809; uygulama dizaynı unsuru için 0,829; algılanan risk unsuru için 0,796; e-memnuniyet unsuru için 0,769; e-sadakat unsuru içinse 0,873 olarak sonuçlanmış ve ölçeğin güvenirliliği kabul edilmiştir. Bi Taksi uygulaması için gerçekleştirilen güvenirlik analizine göre Cronbach's Alpha katsayıları uygulama kullanışlılığı unsuru için 0,880; uygulama eğlendiriciliği unsuru için 0,860; uygulama dizaynı unsuru için 0,842; algılanan risk unsuru için 0,767; e-memnuniyet unsuru için 0,893 ve e-sadakat unsuru için de 0,881 olarak sonuçlanarak ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin güvenirliliği ispat edilmesinden sonra mobil uygulamaların e-memnuniyet ile e-sadakat oluşumuna etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. E-Memnuniyetin oluşumunda etkili unsurlar olarak mobil uygulamanın kullanışlılığı, mobil uygulamanın eğlendiriciliği, mobil uygulama dizaynı ve algılanan risk faktörlerinin etkisi incelenmiştir. E- sadakat oluşumunda da e-memnuniyet faktörünün etkisi irdelenmiştir. Araştırma modelinin analizi için iki farklı denklem modeli tasarlanmış, e-memnuniyete etki eden unsurların etkileri için çoklu regresyon analizi, e-memnuniyetin e-sadakate etkisinin belirlenmesi için de basit regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre uygulama kullanışlılığı, uygulama eğlendiriciliği, uygulama dizaynı ve algılanan risk faktörlerinin Bi Taksi mobil uygulamasının e-memnuniyet oluşumunda etkili olduğu sonucuna erişilmiştir. Bu sonuçlar uygulama memnuniyeti oluşturan faktörlerin e- memnuniyete etkilerinin incelendiği; Natajara vd. (2017), Hsiao vd. (2016), Chou vd. (2015), Li vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda elde edilen bulguları destekler nitelikte olduğu ifade edilebilir. E-memnuniyet oluşumunun bu faktörler doğrultusunda açıklanabilme oranı UBER için %44,6 Bi Taksi için de %64,8 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre araştırma modelinde yer alan faktörlerin e-memnuniyet oluşumunu açıklama oranı Bi Taksi modelinde UBER modeline kıyasla daha yüksektir yorumu yapılabilir. Bi Taksi mobil uygulamasının e-memnuniyet sağlamada etkili olan faktörlerinin standardize edilmiş katsayıları; uygulama dizaynı için 0,331, uygulama kullanışlılığı için 0,279, uygulama eğlendiriciliği için 0,213, algılanan risk 0,164 olarak sıralanmıştır. Bu bağlamda uygulama dizaynı faktörünün Bi Taksi mobil uygulamasının e-memnuniyet oluşumunda en çok etkiye sahip olduğu; onu sırasıyla uygulama kullanışlılığı ve uygulama eğlendiriciliği faktörlerinin takip ettiği, algılanan risk faktörünün de en az etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilir.

UBER mobil uygulamasının e-memnuniyet oluşumunda etki eden faktörler Bi Taksi mobil uygulamasına göre farklı sonuçlanmıştır. UBER mobil uygulamasının e-memnuniyete etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; uygulama kullanışlılığı ve uygulama eğlendiriciliği faktörlerinin e-memnuniyet oluşumunda etkili oldukları, uygulama dizaynı ve algılanan risk faktörlerinin ise etkiye sahip olmadıkları sonucuna erişilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarından standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde uygulama eğlendiriciliği faktörünün 0,322 ile uygulama kullanışlılığı faktörünün 0,258 olarak ortaya çıkması; UBER mobil uygulamasının e-memnuniyet oluşumunda uygulama eğlendiriciliği faktörünün, uygulama kullanışlılığı faktöründen daha fazla etkiye sahip olduğu çıkarımı yapılabilir.

Araştırma modeli denkleminin ikinci kısmında e-memnuniyet faktörünün e-sadakat oluşumuna etkisi basit regresyon analizi ile ölçülmüştür. UBER mobil uygulamasını kullananlar için e-sadakat oluşumunda e-memnuniyetin %37,1 etkili olduğu sonucuna erişilmiştir. Bi Taksi için bu değer %50,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda e-memnuniyetin e-sadakate etkisi Bi Taksi mobil uygulamasında, UBER uygulamasına nazaran daha yüksek oranda açıklanabilir düzeydedir. Araştırma sonuçlarında elde edilen e-memnuniyetin e-sadakat oluşumuna etkisi göz önüne alındığında, Chou vd. (2015), Miguens ve Vazquez (2017), Li vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda elde edilen bulguları destekler nitelikte olduğu çıkarımı yapılabilir.

Bu araştırma kapsamında mobil pazarlama faaliyetlerinden mobil uygulamanın e-memnuniyet ve e-sadakat oluşumuna etkileri şehir içi ulaşım hizmeti için analiz edilmiştir. Araştırma modeli başka sektörlerde faaliyet gösteren markaların mobil uygulamaları için de kullanılabilir. Ayrıca şehir içi ulaşım hizmeti sağlayan başka mobil uygulamalar için de araştırmalar yapılabilir.

Anket formunda yer alan katılımcı önerileri kısmında araştırmaya şehir içi ulaşım hizmeti sağlayan başka markaların da mobil uygulamalarının dâhil edilmesi talepleri, bu alanda yapılacak daha kapsamlı bir araştırmanın daha belirgin bulgular içerebileceği kanısını ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan, mobil uygulamaların e-memnuniyet ve e-sadakat oluşumuna etkilerinin incelendiği şehir içi ulaşım hizmeti sunan iki farklı markanın; ulaşım için kullandıkları araçları, modelleri, konfor seviyeleri, araç sürücüleri gibi unsurlarının eşit olduğu varsayımı ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Yine anket formunda yer alan kullanıcı önerileri kısmında bu faktörlerin dile getirilmiş olması, algılanan e-hizmet kalitesi kapsamında bu unsurların gelecekte yapılacak çalışmalara dâhil edilmesi daha belirgin sonuçlara erişebilmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akcan, A. : **Mobile Marketing**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2003.
- Akın, A. Ş. : **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, İstanbul, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 2003.
- Akıncı, Z. Vural, B. : **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2006.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. : **Modern Pazarlama**, 4. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006.
- Arslan, K. İ. Arslan, P. : **Mobil Pazarlama- Solomo**, 1. Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul,
- Barutçu, S. : **Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Barutçugil, İ. : **Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi**, Birinci Baskı, İstanbul, Kariyer Yayıncılık, 2009.
- Boons, W. : **Mobility And Cosmopolitan Perspective**, Bundeswehr
Kesselring, S. : München University, Germany, 2004.
- Çakır, S. Ayşen E. : **Memnun Çalışanlar, Memnun Müşteriler**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2010.

- Çatı, K. Koçoğlu, C.: **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, (Ed. İ. Varinli ve K. Çatı), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara, Detay Yayıncılık. 2008.
- Değermen, A. : **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.
- Demir, N., Birbil D. : **Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Yıldırım S. : Orta Boy İşletmeler**, Ankara, 2.Basım, MPM Yayınları.
- Demirbağ, E. : **Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2004-27, 2004.
- Fishbein, M. Ajzen, I. : **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975
- Gegez, A. E. Gürdal, : **“Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın S. Arslan, F. M. : Yansıtıcısı mıdır?”**, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, s. 107-120, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum, 2001.
- Gegez, E. : **Pazarlama Araştırmaları**, 3.Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2010
- Göksel, A.B : **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Yurdakul, B. N. : Fakültesi Yayınları, No:25, İzmir, 2004.
- Griffin, J. : **Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It**, New York: Lexington Books, 2005.
- Hesselborn, O. : **The Basic Book of Mobile Marketing, Best Practices and Fremetuh, N. : Results**. (1st ed), München, Ocean Seven Consulting, 2005.
- Karalar, R. : **İşletme Kavramı**, N. Berberoğlu (Editör), Genel İşletme, Beşinci Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2009.

- Keiningham, T. I. : **Sadakat Söylenceleri**, Birinci Baskı, İstanbul, Rota Yayınları, 2006.
- Vavra, T. G. Aksoy :
L. Wallard, H. :
- Kırım, A. : **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM)**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 8. Baskı, 2001.
- Kocabaş, F. : **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, İstanbul , Dönence Basım ve Yayın, 2005.
- Kotler, P. : **Kotler ve Pazarlama**, (Çev: A. Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- Kotler, P. : Marketing Insights From A to Z **John Vailey and Sons Inc.**, USA, 2003.
- Kotler, P. : **Marketing Management**, Millenium Edition, 10. B., Prentice – Hall, New Jersey, 2000.
- Kumar, V. Reinartz, W. : **Customer Relationship Management Concept, Strategy and Tools**, 2. Baskı, ISBN 978-3-642-20110-3, 2012.
- Lawfer, M. R. : **Müşteriler Neden Geri Döner**, (Çev: S. Gül), İstanbul, Neden Kitap Yayıncılık, 2008.
- Nykıel, R. A. : **Hospitality Management Strategies**, Upper Saddle River, New Jersey, 2005.
- Odabaşı, Y. : **Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri**, İstanbul: Media Cat, 2010.
- Odabaşı, Y. : **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, 8. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2010.

- Özgüven, N. : **Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam**, 1. Baskı, Bursa, Dora Yayınları, 2013.
- Öztürk, S. A. : **Hizmet Pazarlaması – Kuram, Uygulama ve Örnekler**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2013.
- Peppers, D. Rogers, M. : **Kazandıran Müşteri**, İstanbul, Rota Yayınları, 2008.
- Selvi, M. S. : **Müşteri Sadakati** , 1. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.
- Shove, E. Pantzar, M. : **The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes**, Sage, Los Angeles- London- New Delhi,2012
- Stanley, B.V. : **Customer Relationship Management: A Strategic Imperative In The World Of Business**,Price Waterhouse Coopers, Canada, 2000, 42.
- Taşkın, C. : **Ağ Teknolojileri ve Telekomünikasyon**, İstanbul, Pusula Yayıncılık, 2009.
- Taşkın, E. : **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2000.
- Taşkın, E. : **Öğrenen Pazarlama**, Değişim Yayınları, Kütahya, 2003.
- Tek, Ö. B. : **Pazarlamada Değer Yaratmak**, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2006.
- Tek, Ö.B. : **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2009.
- Tolon, M. Aktepe, C. : **Müşteri ilişkileri Yönetimi**, 1. Basım, Ankara, Detay Baş M. : Yayıncılık, 2009.

Wanmo, K. : **Generation Y attitudes toward mobile advertising: Impacts of modality and culture**, University Of North Texas, 2010.

Yılmaz, A. Ersoy, F. : **Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi**, Anadolu
Argan M. : Üniversitesi Yayınları, 2009

SÜRELİ YAYINLAR

A.Simonian,
M. S.Forsythe,
W.S. Kwon,
V. Chattaraman. : “The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions For Apparel”, **Journal of Retailing & Consumer Services**, Cilt: 19, Sayı: 3, pp.325-331.

Akın, M. Toksarı, M.: “Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, 2017, s.48-59.

Akıncı, S. İnan, E. A. : “Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının
Aksoy, Ş. Dünü ve Bugünü”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi**, Cilt 27, Sayı 2, 2009 s. 61-82.

Aksu,M. Subaşı, A. : “Üçüncü Nesil (3G) Gezin Telefonlar İçin Uygulama
Dayak, E. Karabulut, Geliştirme”, **KSÜ. Fen ve Mühendislik Dergisi**, 8(2),
M. : 2005

Altunışık, R. Yolcu T. : “Online mı? Offline mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen
Ekici, G. S. Faktörlerin İncelenmesi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve
Özkaynar, K. İşletme Dergisi**, ICMEB17 Özel Sayısı

Andrews, L. Drennan, : “Linking perceived value of mobile marketing with the
J. Russell-Bennett, R.: experiential consumption of mobile phones”, **European
Journal of Marketing**, Vol. 46, 2012, pp. 357-386.

- Ardıç, K.Sadaklıoğlu, H. : “Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: "Tokat Örneği", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 23, Sayı 3, 2009, s.167-190.
- Arıkan, Y. D. : “Web destekli etkin öğrenme uygulamalarının öğretmen adaylarının derse yönelik tutumları üzerindeki etkileri”, **Ege Eğitim Dergisi**, 2006(7) 1, s.23-41
- Arslan, S. Atalık, Ö. : “Sosyal Medya Sitelerindeki E- Sadakat ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Nisan 2016, s.1-20.
- Arslan, F.M. Bakır, N.O. : “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakate Etkisi”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 28, Sayı 1, 2010,s.227-259.
- Bandyopadhyay, S. Martell, M. : “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? Theoretical and Empirical Study”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, No. 14, 2007, pp. 35-44.
- Baytekin, P. : “Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, no. 22 ,2005, s.177-183.
- Bayuk, M. N. Küçük, F. : “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ilişkisi”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22(1), 2007, s.285-292.
- Berman, B. : “Planning and implementing effective mobile marketing programs”, **Business Horizons**, 2016, 59.4.,pp.431-439.
- Berry, L. L. : “Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives”, **Journal of the Academy of Marketing Science**,23(4), 1995, pp.236-246.

- Biroğul, S. Elmas, Ç. Çetin, A. : “Planning of the GSM network broadcast control channel with data fusion”, **Expert Systems with Application**, 38, 2011, pp. 2421-2431
- Bouguerra, A. Mzoughi, M. N. : “Relationship marketing: The forgotten consumer.” **International Journal of Business and Social Science**, 2011, 2(6), pp. 210-223.
- Bowen, J.T. Chen,S. : “The relationship between customer loyalty and customer Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. (135), 2001, pp.213-217.
- Butcher, K. Sparks, B. O’Callaghan, F. : “Evaluative and relational influences on service loyalty”. **International Journal of Service Industry Management**, 2001, 12(4), pp.310-327.
- Caruana, A. : “ Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction”. **European Journal of Marketing**. (367), 2002, pp. 811-830.
- Chang, C-C. : “ Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts”, **Telecommunications Policy** 39,2015,pp.678–690
- Chang, H.H. Wang, Y.H. Yang, W.Y. : “The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value”, **Total Quality Management**, Vol.20, No.4, 2009, pp.423-443.
- Cheng, S. : “Comparisons of Competing Models Between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty”, **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2, No. 10, 2011, pp. 149-166.

- Chou, S. Chen, C. Lin, J. : “Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development”, **Internet Research**, Vol. 25 Issue: 4, 2015, pp.542-561.
- Christodoulides, G. Michaelidou, N. : “Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty”, **Journal of Marketing Management**, 2011, 27(1-2), pp.181-197.
- Cortiñas, C. Elorz, M. Villanueva, L. M. : “Retail Store Loyalty Management Via An Analysis Of Heterogeneity Of The Service Elements”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 14, No. 4, 2004, pp.407-437.
- Cyr, D. Hassanein, K. Head, M. Ivanov, A. : “The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty In E-Service Environments”, **Interacting With Computers**, 2006 , 19 (1), pp.43-56.
- Cyr, D. Head, M. Ivanov, A. : “Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce”, **Information & Management**, 43 ,2006, pp.950–963.
- Çatı, K. Murat, C. Gelibolu, L. : “Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 19, Sayı 1, 2010, s.429-446.
- Çoban, S. : “Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, S.22, 2004, s.85-98.
- Da Silva, R. V. Syed Alwi, S. F. : “Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty”, **Journal of Brand Management**, Vol. 16, No. 3, December 2008, pp. 119–144.
- Demir, F. O. Kırdar, Y. : “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, 2007, s.293-308.

- Demir, M. Ö. : “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 41, Sayı 1, 2012, s.103-128.
- Demir, Ş. Ş. : “Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, C. 9, S. 1, 2012, s. 672-695.
- Demirgüneş, K. B. : “İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim”, **Kastamonu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Sayı 13, 2016,s.246-269.
- Dick, A. S. Basu, K. : “Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework.” **Journal of the Academy of Marketing Science**,1994, 22(2), pp.99-113.
- Dilidüzgün, Ş. M. : “Dilbilim Dersinin Türkçe Öğretmen Adaylarının Okuma Etkinliklerinin Geliştirme Yetilerine Etkisi”, **Turkish Studies – International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, 8(1), 2013, s.1239-1258.
- Doğan,S. Kılıç, S. : “İkili Yönetimde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, **KMU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2008, (14), s.60- 87.
- Dursun, M. : “Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, **Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi**, 2011, 22(69), s.97-118.
- Dwayne D. Brown, G. S. W. : “Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications”, **Proceedings American Marketing Association**, 2006, s.170-180.

- Eke, S. : “CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Active Dergisi**, 8 :5,2004.
- Eroğlu, E. : “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 2005, Sayı 1, İstanbul, 2005, s.7-25.
- Evanschitzky, H. : “The Relative Strength Of Affective Commitment In
Iyerb, G. R . Securing Loyalty In Service Relationships” **Journal Of
Plassmann, H. Business Research**, 2006,59 (12), pp.1207-1213.
Niessing, J.
Meffert, H.
- Featherman, M. S. : “The Intangibility of E-Services: Effects on Artificiality,
Wells, J. D. : Perceived Risk, and Adoption”, **Proceedings of the 37th
Hawaii International Conference on System Sciences**
04, Hawaii, 2004, pp.1-11.
- Fornell, C. : “A National Customer Satisfaction Barometer: The
Swedish Experience”, **Journal of Marketing**, 56(1), 1992,
pp.6-21.
- Ghaleno, M. R. : “Effect of Mobile Marketing on Customer-oriented Brand
Zavareh, M. R. Equity in Insurance Industry.”, **International Journal of
Bahrami, E. : Management, Accounting and Economics**, 2016, 3.3.
- Gommans, M. K. : “ From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual
K.S. Scheffold, K. B.: framework.” **Journal of Economic and Social Research**,
2001, 3(1), pp.43-58.
- Güler, M. Dönmez, : “İyi Olma Hali Bağlamında Uyum Düzeyi Kuramı ve
A. : Hedonik Döngü”, **Ankara Üniversitesi Türk Psikoloji
Yazıları**, Haziran 2011, 14 (27), pp.38-45.

- Günel, A. : “Regresyon Denkleminin Başarısını Ölçmede Kullanılan Belirleme Katsayısı ve Kritiği”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 4 (2) 2003, pp.133-140.
- Güven, M. Çelik, N. : “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme : Bartın Örneği”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 6, 2007 s. 1-20.
- Ha, C. H. “The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty”, **Journal Of Product & Brand Management**, Vol. 7, No. 1, 1998, pp.51-61.
- Hall J. Shaw, R. R. “Gender Differences in A Modified Perceived Value
Laschei, J.V. Construct for Intangible Products”, **Anzmac Conference**,
Robertson, N. : Melbourne, 2000
- Härtel, C. E. “Heart versus mind: The functions of emotional and
Russell-Bennett, R. : cognitive loyalty”, **Australasian Marketing Journal**,
2010, 18, pp.1-7.
- Hawkins, K. Vel, P. : “Attitudinal Loyalty, Behavioural Loyalty and Social Media: An Introspection”, **The Marketing Review**, 2013, 13(2), pp.125-141.
- Homburg, C. “Customer Satisfaciton in Industrial Markets: Dimensional
Rudolph, B. : and Multiple Role Issues”, **Journal of Business Research**,
2001, Vol.52, pp.15-33.
- Hsiao, K. L. Chen, “What drives in-app purchase intention for mobile games?
C.C. : An examination of perceived values and loyalty.”,
Electronic Commerce Research and Applications, 16,
2016, pp. 18-29.

- Hsiao, C. Chang,
J.Tang,K. : “Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives”, **Telematics and Informatics**, 33, 2016, pp.342-355.
- Ishaq, M. I. : “Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan”, **Serbian Journal of Management**, Vol. 7, No. 1, 2012, pp.25-36.
- İlter B. : “E- Perakendecilikte E- hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, s.97-117.
- Jayawardhena C. : “Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination”, **European Journal of Marketing**, 2009, 43.3/4., pp. 473-499.
- Karaca, Ş. Gülmez,
M. : “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2010, s.69-81.
- Karaca, Y.
Ateşoğlu, İ. : “Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kurumsal Çerçeve”, **Pİ Dergisi**, 5 (8), 2006 s.37-43.
- Kautonen T. : “Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets.”, **Journal of Systems and Information Technology**, Vol. 9., No. 2., 2007, pp.104-123
- Kılıç, B.Eleren A. : "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması", **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi** 1/1, 2009, s.91-118.
- Kim, H.,
Kankanhalli,A.,Lee,
H. : “Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach” , **Information & Management** 53,2016, pp.727–739.

- Kim, M.K. Park, M.C.
Jeong, D.H. : “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, **Telecommunications Policy**, 2004, Vol.28, pp.148-149
- Klein M. : “Mobile Marketing, A Classification framework and effects on marketings mix”, **Journal Of Management, Marketing and Logistics**, " 2014, Volume: 1 Issue: 3,s.276-285.
- Koi-Akrofi, G. Y
Koi-Akrofi, J.
Welbeck, J. N.O. : “Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile Telecommunication Industry in Ghana”, **AsianJournal of Business Management**, Vol. 5, No. 1, 2013, pp.82-93.
- Kumar, V. Shah, D. : “Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century”, **Journal Of Retailing**, 2004, 80(4), pp.317-330.
- Kuzic, J. Giannatos,
G. Vignjevic, T. : “Web Design and Company Image”, **Issues in Informing Science and Information Technology**, Volume 7, 2010, pp.99-108.
- Küçükarslan, T. : “2G ve 3G Teknolojileri”, İstanbul 2010
- Li, H. Aham-Anyanwu, N.
Tevrizci, C. Luo, X. : “The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception” **Electron Commer Research** ,2015, 15, pp.585–615
- Lin H. Zhou, X.
Chen Z. : “Impact of the content characteristic of short message service advertising on consumer attitudes”, **Social Behavior and Personality: An International Journal**, 2014, vol 42 No.9., pp. 1409-1419.

- Ltifi, M. Gharbi, J.E. : “E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online”, **Journal of Internet Banking and Commerce**, 17(1), 2012, pp.1-20.
- Maduku, D. K.
Mpinganjira, M.
Duh, H. : “Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework.”, **International Journal of Information Management**, 2016, 36.5., pp. 711-723.
- Malka, A. G.
Strasheim, A.
Grobler, A. F. : “Conventionalists, Connectors, Technoisseurs and Mobilarti: Differential profiles of mobile marketing segments based on phone features and postmodern characteristics of consumers.”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21, 2014, pp. 905-916.
- Malthouse, E.
Mulhern, F. : “Understanding and Using Customer Loyalty and Customer Value”, **Profit Maximization Through Customer Relationship Marketing**, 2008, 6(3-4), pp. 59-86.
- Martínez P. Bosque, I. G. : “CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 35, 2013, pp.91-103.
- Miguens, M.J.L.
Vazquez, E.G. : “An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective”, **Computers in Human Behavior** 72, 2017, pp.397-411
- Moore, G. Sekhon, H.: “ Multi-brand loyalty cards: A good idea”, **Journal of Marketing Management**, 21, 2005, pp. 625-640.
- Natarajan, T.
Balasubramanian, S.A.
Kasilingam, D.L. : “Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 37, 2017, pp.8–22.

- Onaran, B. Bulut, Z. : “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve A. Özmen, A. : Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Business and Economics Research Journal**, 2013, s.37-53.
- Özer, A. Özer, S. : “The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Özer, G. : Turkish Mobile Telecommunication Market", **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No. 7/8, 2005, s.910-925.
- Özer, L. Ş. : “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, 1999, s.159-180.
- Özgüven N. : “ Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi 8 (2)** , 2008, s.651-682.
- Pan, S. L. Lee, J. N. : “ Using E-Crm for A Unified View of the Customer.”**Communications of the Acm**,46 (4), pp.95–99.
- Pan, Y. Sheng, S. : “Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis Xie, F. T. : and reexamination”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19, 2012, s.150-158.
- Pekmezci, T. : “İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Demireli C. Batman, : Uygulama”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.22, 2008, s.143-156.
- Pelau, C.Zegraunu P.: “Mobile marketing-the marketing for the next generation.”, **Management & Marketing**, 2010,pp.102-116
- Persaud A. Azhar I. : “Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?”, **Marketing Intelligence & Planning**, 30.4., 2012 pp. 418-443.

- Rich, M. : “ The Direction of Marketing Relationships”, **The Journal of Business& Industrial Marketing**. 15 (2/3), 2000, pp.170-191.
- Rohm A. J. : “Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing.”, **Business Horizons**, 55.5., 2012, pp. 485-493.
- Roig, J.C.F. Garcia, J.S. Tena, M.A.M. : “Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services”, **The Service Industries Journal**, Vol.29, No.6, 2009 pp.775-789
- Ryu, J. S. Murdock, K. : “Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code”, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Vol. 15., No. 2., 2013, pp.111-124
- Salo, J. Sınısalo, J. Karjaluohto H. : “Intentionally developed business network for mobile marketing: a case study from Finland”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2008, 23.7., pp. 497-506.
- Sarıyer, N. : “Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi - Kayseri Büyükşehir Örneği”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10 (3), 2008, s.163-185.
- Savaş, H. Ay, M. : “Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(3): 2005, s.80- 98.
- Sevimler, S. Duran, C. Çetindere, A. : “Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları İle İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (29), 2011, s.87-100.

- Shoemaker, S. Lewis, R. : “Customer Loyalty: The Future Hospitality Marketing”, **International Journal Of Hospitality Management**, 18 (4), 1999, pp.345-370.
- Smutkupt P. Krairit D. Khang D. B. : “Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity.”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2012, 24.4., pp. 539-560.
- Soliman, H. S. : “Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance”, **International Journal of Business and Social Science** 2, no. 10, 2011, pp.166-182.
- Sri, P. Lipuringtyas, A. Tetty, C. R. : “Factors Influencing Customer Loyalty toward Online Shopping”, **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 4(3), pp.104-110.
- Swanson, B. : “Next Generation in Accounting Marketing.” **CPA Practice Management Forum**, 2011.
- Tao, T. G. : “Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance.”, **Journal of Business Research**, 2013, 66, p. 2536-2544
- Taşkın, Ç. Öztürk, O. Sürmeli, E. Tunçay, S. : “Online Hizmet Kalitesinin Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Belirlenmesi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, c21, S3, 2016 s.799-817.
- Tayyar N., Dilşeker F. : “Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi” , **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 28, 2012, s.184-203.
- Thakur R. Srivastava M. : “Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study”, **Journal of Indian Business Research**, 2013, Sayı: 5.1, pp. 52-72.

- Thiele, S. R. Mackay, M. M. : “Assesing The Performance Of Brand Loyalty Measures”, **Journal Of Services Marketing**, 15 (7), 2001, pp.529-546.
- Toufaily, E. Ricard, L. Perrien, J. : “Customer Loyalty to a Commercial Website: escriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature and Proposal of an Integrative Model”, **Journal of Business Research**,66(9), 2013 pp.1436-1447.
- Tucker, W. T. : “The development of brand loyalty”, **Journal of Marketing Research**, 1, 1964, pp.32-35.
- Turgut, A. : “ İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşterinin Önemi”, **Niğde TSO Ticaret Dergisi**,1(5), 2006, s.30-35.
- Türkyılmaz, A. Özkan, C. : “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”, **KALDER Forum**, 16, s.73-77.
- Uncles, M. D. Dowling G. R. Hammond, K. : “ Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs”, **Journal Of Consumer Marketing**, 20 (4), 2003, pp.294-316.
- Uysal, F. Aksoy, Ş. : “Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama”, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7, 2004, s.129-144.
- Uzkurt, C. : “Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 17, 2007, pp.25-43.
- Ünal S. Erciş A. Keser E. : “Attitudes towards mobile advertising– A research to determine the differences between the attitudes of youth and adult.”, **Procedia-Social and behavioral sciences**, 2011, S.24, pp. 361-377

- Verhagen, T. Dolen W. : “Online Purchase intentions: A Multi- Channel Store image Perspective”, **Information & Management**, Cilt: 46, Sayı: 2, 2009, pp.77-82.
- Yalçın, A. Ene, S. : “Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**, 2013, CİLT XXXIV, SAYI I, s.113-134.
- Yavuz,U.Leloğlu, H. : “Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Çağrı Merkezlerinin Yeri: Çağrı Merkezi Örneği”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15 (1), 2011, s.11-24.
- Yener, M. : “Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar”, **Standart Dergisi**, Yıl:27, Cilt:2 Sayı:321, Eylül 1988
- Yılmaz, K. Oğuz, E., Çokluk, Ö. : “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi”, **Kuramsal Eğitimbilim Dergisi**, Yıl 2011, Cilt 4, Sayı 1, s.95-107.
- Yoo, S. J. Chang, Y. J. : “An Exploratory Research On The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty”, **Seoul Journal Of Business**, 11 (1), 2005, s.19-41.
- Zeithaml.V.A. Berry, L.L. Parasuraman, A.: “ The Behavioral Consequences Of Service Quality”, **Journal Of Marketing**, 60 (2), 1996, s.31-46.
- Zeithaml, V.A . Parasuraman, A. Berry , L.L. : “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol.52, April 1988, pp.35-48.
- Zengin E., Erdal A. : “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi” , **Journal of Quafqaz University**, 3.1, 2000, s.43-56.

DİĞER YAYINLAR

- Akyüz, İ. : “Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul,2014
- Alkaya, A. : “Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir, 2007
- Başkaya, Z. : “Mobil İletişim Teknolojilerinin Sosyal Bir Pragma Olarak Türk Toplumsal Yaşamına Etkileri ve Toplumsal Düzeyin Yeniden Gerçekleşmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2010
- Başyazıcıoğlu, H. N. : “Teknoloji Kabul Modellerinin Karşılaştırılması ve Havayolu Mobil Uygulamalarının Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisinin Geliştirilmesi”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kayseri,2018
- Coşkun, İ. : “**Yeni Nesil Mobil Genişbant Teknolojileri ve Türkiye**” *“15.Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri,”* Antalya: Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, No:978-605-85087-3(6), 880, 2014
- Gönüller Ş. : “Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakati Öncülleri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Bursa,2016

- Kırıktas, F. D. : “Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları "Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul, 2010.
- Kurşunluoğlu, E. : “Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir, 2011
- Tüsiad : “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, Nisan 2017, Yayın No: **TÜSİAD-T/2017**, 04-587
- Urfalıoğlu, R. : “4.Nesil Mobil Haberleşmenin Standartlaşma Sürecinde Aday Teknolojiler LTE ve Mobil WiMax’ın Karşılaştırmalı Analizi, Türkiye İçin Geçiş Stratejisi Önerileri”, Bilişim Uzmanlığı Tezi, Ankara, **BTK Yayın**, No: 0070, 2011
- Yalçıntaş, M. : “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti İndeksi Ölçümü: İto uygulaması”,Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul,2007
- Yavuz, B. : “Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil İletişim Teknolojilerinin Pazarlama İletişimi Etkinliğini Arttırmada Bağlam Temelli Kullanımı”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2014
- Yeşildağ, G.N G. : “Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı Ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2016
- Yurtseven, G. : “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 2011

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.btk.gov.tr>,(Erişim, 01.05.2018)

http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-129_tr.htm, (Erişim Tarihi: 02.05.2018)

<https://www.turkcell.com.tr/servisler/turkcellmobilodeme>, (Erişim tarihi: 04.04.2018)

<https://bireysel.turktelekom.com.tr/mobil/web/servisler/sayfalar/turk-telekommobil-odeme.aspx> , (Erişim tarihi: 04.04.2018)

<https://www.opet.com.tr/opet-mobil-odeme-nedir>, (Erişim tarihi: 05.04.2018)

<https://www.statista.com/statistics/604343/number-of-apple-app-store-andgoogle-play-app-downloads-worldwide/>.

<http://www.kalder.org/tmme> ,(Erişim Tarihi : 17.07.2018).

<https://webrazzi.com/2015/02/26/mastercard-mobile-top-app-index-turkiye/>

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/uber-turkiyede-1-5-milyon-kez-indirildi-40692465>

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı Uluslar arası İşletmecilik Programı kapsamında, Dr. Öğretim Üyesi İrfan AKYÜZ ve Yüksek Lisans öğrencisi Aziz Mücahit BAKIR tarafından yürütülmektedir. Çalışma “Mobil pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet ve e- sadakate etkileri” başlıklı yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Anketimiz hiçbir kişisel bilgi içermemektedir ve yanıtlar sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Anket sorularının yanıtlanması yaklaşık olarak 3-4 dakikanızı alacaktır. Katılımınız ve değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

Her türlü soru ve yorumlarınız için: mucahitbakir@gmail.com

BU ANKETİN HER HAKKI SAKLIDIR. Araştırmacıların izni olmadan tamamı veya bir kısmı kullanılamaz.

1 – UBER ya da Bi Taksi uygulamalarını kullanıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır (Lütfen ankete son veriniz)

2 – Şehir içi ulaşım ihtiyaçlarınız için en sık kullandığınız uygulamayı belirtiniz.

a) UBER b) Bi Taksi

Lütfen şehir içi ulaşım ihtiyacınız için en sık kullandığınız mobil uygulamayı düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu mobil uygulama şehir içi ulaşım hizmeti için yararlıdır	1	2	3	4	5
2. Bu mobil uygulama daha kolay ulaşım yapmamı sağlar	1	2	3	4	5
3. Bu mobil uygulamayı kullanmak bana zaman ve çaba tasarrufu sağlar	1	2	3	4	5
4. Bu mobil uygulamayı kullanmak kişisel yaşamımı yönetmemde performansımı artırır	1	2	3	4	5

5.Bu mobil uygulamanın kullanımı, kişisel yaşamımı yönetmemde verimliliğimi artırır	1	2	3	4	5
6.Bu mobil uygulamayı kullanmak kişisel yaşamımı yönetmemde etkinlik artışı sağlar	1	2	3	4	5
7.Bu mobil uygulamayı kullanmak eğlencelidir	1	2	3	4	5
8.Bu mobil uygulama heyecan vericidir	1	2	3	4	5
9.Bu mobil uygulamayı hoş olarak tanımlarım	1	2	3	4	5
10.Bana göre bu uygulama ilgi çekicidir	1	2	3	4	5
11.Bu mobil uygulamanın bana sunduğu hizmetten memnunum	1	2	3	4	5
12.Şehir içi ulaşım ihtiyacım için yine bu mobil uygulamayı kullanırım	1	2	3	4	5
13.Bu mobil uygulamayı kullanmaya karar verdiğim için iyi hissediyorum	1	2	3	4	5
14.Bu mobil uygulama ayrıntılı bilgi sağlar	1	2	3	4	5
15.Bu mobil uygulamanın kullanımı kolaydır	1	2	3	4	5
16.Bu mobil uygulama kişiselleştirilmiş hizmetler sunar	1	2	3	4	5
17.Bu mobil uygulama etkili arama fonksiyonları içerir	1	2	3	4	5
18.Bu mobil uygulama hızlı biçimde çalışır	1	2	3	4	5
19.Genellikle bu mobil uygulama teknik açıdan iyi çalışır	1	2	3	4	5
20.Bu mobil uygulama iyi performans gösterir ve ödeme işlemlerini hatasız olarak gerçekleştirir	1	2	3	4	5
21.Bu mobil uygulamayı kullanarak yaptığım ödemeler daha belirgin olmaktadır	1	2	3	4	5
22.Bu mobil uygulamanın güvenlik sistemleri, benim hesabımı korumak için yeterince güçlüdür	1	2	3	4	5
23.Bu mobil uygulamayı kullanırken hackerlar hesabımın kontrolünü ele geçiremez	1	2	3	4	5
24.Ulaşım hizmeti için mobil uygulama kullanma tercihim risk içermez	1	2	3	4	5
25.Bu mobil uygulama sağladığı performansı devam ettirirse, ulaşım ihtiyacım için diğer mobil uygulamaları kullanmam	1	2	3	4	5
26.Bu mobil uygulama sayesinde aldığım hizmetler söz konusu olduğunda, diğer mobil uygulamaların sağladığı hizmetlere yönelmem	1	2	3	4	5
27.Bana göre şehir içi ulaşım ihtiyacı için en iyi mobil uygulama budur.	1	2	3	4	5
28.Şehir içi ulaşım ihtiyacım karşılamak için bu mobil uygulamayı kullanmaya devam etme niyetindeyim	1	2	3	4	5
29.Bu mobil uygulamayı sık sık başkalarına tavsiye ederim	1	2	3	4	5
30.Bu mobil uygulamanın sunduğu hizmetin düzenli kullanıcısıyım	1	2	3	4	5

Demografik Bilgileriniz

3. Cinsiyetiniz ?

☐ Kadın ☐ Erkek

4. Yaşınız ?(Belirtiniz)

5. Medeni durumunuz ?

☐ Bekar ☐ Evli

6. En son mezun olduğunuz okul?

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans/İki Yıllık Üniversite

☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans/Doktora ☐ Diğer

7. Ortalama kişisel aylık geliriniz ne kadardır?

☐ 0-1000 TL ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL

☐ 3001-4000 TL ☐ 4001-5000 TL ☐ 5001 TL ve üzeri

8. Mesleğiniz?

☐ İşçi ☐ Esnaf ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Öğrenci ☐ İşsiz ☐ Kamu Sektörü Çalışanı

☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Diğer Seçeneğiniz “Diğer” ise lütfen belirtiniz
:.....

9.Memleketiniz?(Lütfen belirtiniz)

10.Katılımcı Bilgileri : (Bu kısım isteğe bağlı olarak doldurulacaktır.)

Mail Adresi:

Cep telefonu:

Bu anketi cevaplayarak araştırmaya büyük katkı sağlamış oldunuz. Teşekkür ederiz. Lütfen belirtmek istediğiniz diğer görüşlerinizi aşağıdaki boşluğa yazınız. Saygılarımızla...