T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MOBİL İLETİŞİM HİZMETLERİNDE SUNULAN YENİLİKLER VE BU YENİLİKLERE İLİŞKİN TÜKETİCİ İLGİSİ: NİĞDE ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Latif GÜNGÖR

2012-NİĞDE

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MOBİL İLETİŞİM HİZMETLERİNDE SUNULAN YENİLİKLER VE BU YENİLİKLERE İLİŞKİN TÜKETİCİ İLGİSİ: NİĞDE ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Latif GÜNGÖR

DANIŞMAN
Doç. Dr. Recep ÇİÇEK

2012-NİĞDE

ONAY SAYFASI

Doç. Dr. RECEP ÇİÇEK danışmanlığında **LATİF GÜNGÖR** tarafından hazırlanan **"Mobil İletişim Hizmetlerinde Sunulan Yenilikler ve Bu Yeniliklere İlişkin Tüketici İlgisi: Niğde Örneği"** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih:

JÜRİ :

Danışman : Doç. Dr. Recep ÇİÇEK .....

Üye : Doç. Dr. Yunus CERAN .....

Üye : Doç. Dr. Hasan BÜLBÜL .....

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... Tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL
Enstitü Müdürü

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son yirmi yıl içerisinde çok hızlı geliştiğini görmekteyiz. Kablolu iletişiminin dahi son altmış yıl içinde yayıldığı göz önüne alındığında, bu sürecin ne derece hızlı geliştiğini daha iyi görmekteyiz. İnternet hizmetleri ve diğer bilgi hizmetlerine paralel olarak hızla gelişen mobil teknolojilerle beraber mobil cihazlar hayatımıza girdiğinden beri mobil iletişim servisleri de tüketicilerin ihtiyaçlarına hizmet eden büyük bir sektör haline gelmiştir. Bazı mobil servisler sektörün olgunlaşmamış dönemlerinde beklenen ilgiyi görememiş olsa da takip eden yıllarda sunulan mobil yenilikler, bireysel mobilite ve özgürlük sağlaması, firmaların operasyonlarında etkinlik ve dolayısıyla rekabet gücü sağlaması, eğitim, sağlık, finans ve devlet işlemlerinde etkinlik sağlaması dolayısı ile çığır açan internet hizmetlerinin son derece önemli bir tamamlayıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta mobil servislerin artık kablolu iletişimin alternatifi olması konusundaki vizyon hızla yayılmaktadır.

Mobil iletişim operatörlerinin sundukları mobil hizmetlerin pazarlamasına ilişkin faaliyetleri hizmet pazarlaması içerisinde değerlendirebiliriz. Ancak bu yeni hizmet türü teknolojik olarak sürekli değişimin ve gelişmenin yaşandığı, son derece dinamik bir hizmet türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilere sunulan mobil yeniliklerden bazıları faydalı olmasına rağmen, tüketicilerin kendi kişisel özellikleri veya teknolojiye karşı tutumları ya da tüketicilerin bu yeniliklere ilişkin algıladıkları yeniliklere ait karakteristikler sebebiyle hak ettiği ilgiyi göremeyebilmektedir. Mobil kullanıcıların ilgisini çeken servisler yaratmak ise operatörlerin pazardaki başarısı açısından önem taşımaktadır. Burada en önemli nokta kullanıcıların ihtiyaçlarından yola çıkarak ortaya konan yeniliklerin pazarlanması anlayışıdır.

Çalışmada mobil iletişim hizmetlerindeki yeniliklerin özellikleri ve mobil kullanıcıların bu yeniliklere ilişkin ilgileri incelenmekte, mobil servislerde öne çıkan yenilikler ve operatörlerin bu yeniliklerin başarılı şekilde benimsenmesine ne gibi etkileri olduğu üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobil İletişim, Hizmet, Yenilik, Özellik, Mobil Kullanıcı, İlgi.

ABSTRACT

Information and communication technologies have been developing very rapidly in the last two decades. The diffusion speed of wired communications in last sixty years reflects the dimensions of market growth conspicuously. Since the mobile devices have become a part of our lives simultanously to internet and other information technologies, mobile services also have become a big industry to fulfill consumer needs. Despite some mobile services couldn't accomplish a noteworthy interest from consumers in the immature years of industry, following years proved an enormous explosion by providing freedom, mobility to individuals, efficiency, competitive advantage to companies, education, healthcare, finance and government operations. Moreover, mobile technologies become a vital part of internet and ip technologies, carrying internet to a higher level of benefit for consumers. The vision regarding mobile services becoming as the sole alternative of fixedline and wired communications diffuses rapidly.

The marketing activities of mobile services offered by mobile network providers can be acknowledged as service marketing. However this service category is combined of cutting edge and dynamic technologies. Some of mobile innovations might not attract consumer interest due to consumers' own characteristics or attitudes towards technologies or due to perceived characteristics of innovations even though they provide consumers with further benefits. Creating innovative solutions which attract consumer interest is a very crucial aspect for the succes of services. Naturally the vital point is deriving the innovation idea from consumer needs.

In the study, the attributes of mobile innovations and consumer interest towards those new services are analysed, the prominent mobile innovations and the impacts of operators on adoption of those services are examined.

Key Words: Mobile Communications, Service, Innovations, Characteristics, Mobile User, Interest.

ÖNSÖZ

Bu çalışma mobil iletişim hizmetlerinde sunulan yenilikler ve bu yeniliklere ilişkin tüketici ilgisini öğrenmek amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren ve yardımlarını benden esirgemeyen çok değerli hocam Doç. Dr. Recep ÇİÇEK'e, bölüm hocalarıma, anket çalışmama katılan tüketicilere ve aileme yardımlarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Niğde 2012
Latif GÜNGÖR

İÇİNDEKİLER

ÖZET ii

ABSTRACT iii

ÖNSÖZ iv

İÇİNDEKİLER v

TABLOLAR LİSTESİ x

ŞEKİLLER LİSTESİ xv

GRAFİKLER LİSTESİ xvi

KISALTMALAR DİZİNİ xvii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ TEKNOLOJİ ALANI OLARAK MOBİL İLETİŞİM SEKTÖRÜ VE MOBİL İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE YENİLEŞİM

1.1 DÜNYA'DA MOBİL İLETİŞİM FAALİYETLERİNE GENEL BAKIŞ 3

1.1.1 Telekomünikasyon 3

1.1.2 Mobil İletişim 4

1.2 MOBİL İLETİŞİMİN GELİŞİMİ, ÖNEMİ VE GELECEĞİ 8

1.2.1 Mobil İletişimin Gelişimi ve Önemi 8

1.2.2 Mobil İletişimin Geleceği 13

1.3 MOBİL İLETİŞİM SERVİS SEKTÖRÜNDEKİ OYUNCULAR VE ÜSTLENDİKLERİ ROLLER 23

1.3.1 Mobil Cihaz Üreticileri 24

1.3.2 Mobil Operatörler 24

1.3.3 İçerik ve Uygulama Sağlayıcıları 29

1.4 MOBİL İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE YENİLEŞİM 32

1.4.1 Dünya'da Mobil İletişim Sektörü ve İnovasyon Örnekleri 32

1.4.2 İnovasyon Süreci 36

1.4.2.1 İnovasyon Süreci Modelleri 36

1.4.2.2 Firmanın İnovasyon Stratejisi 45

1.4.2.3 Firmanın İş Modeli 50

1.4.2.4 Firmaların Ağ Yapıları 57

İKİNCİ BÖLÜM

YENİLİKLERİN BENİMSENMESİ VE MOBİL SERVİSLERE İLİŞKİN YENİLİKLER

2.1 YENİLİKLERİN YAYILMASI KURAMI 61

2.1.1 Yeniliklerin Benimsenmesi Sürecindeki Aşamalar 66

2.1.1.1 Farkına Varma 67

2.1.1.2 İlgilenme 67

2.1.1.3 Değerlendirme 67

2.1.1.4 Deneme 68

2.1.1.5 Benimseme ya da Red 68

2.1.2 Yeniliklerin Benimsenmesinde Yeniliklerin Algılanan Özelliklerinin Rolü 69

2.1.2.1 Göreli Avantaj 69

2.1.2.2 Uyumluluk 70

2.1.2.3 Karmaşıklık 70

2.1.2.4 Denenebilirlik 70

2.1.2.5 Gözlemlenebilirlik 71

2.2 YENİLİKLERDE TÜKETİCİ İLGİSİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN ARAŞTIRMALAR 71

2.2.1 Yenilik Özellikleri ve Yeniliğin Benimsenmesi - Uygulamaya Konması Üzerine Meta Analiz 71

2.5 YAKIN GELECEKTEKİ MOBİL YENİLİKLER VE BENİMSENME AÇISINDAN ÖZELLİKLERİ 73

2.5.1 Makineden Makineye İletişim (M2M) ve Benimsenme Açısından Özellikleri 74

2.5.2 Yakınsama Teknolojileri 77

2.5.2.1 Wi-Fi Mobil İletişim Yakınlaşması 78

2.5.2.2 IP Üzerinden Mobil Ses İletişimi (mVoip) 80

2.5.2.3 Femto Hücre (Femtocell) 83

2.5.3 Dördüncü Nesil Mobil İletişim (4G) 84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI VE MOBİL SERVİSLERE OLAN İLGİLERİ

3.1. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI 87

3.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .. 91

3.2.1. Kültürel Faktörler 92

3.2.1.1. Kültür 93

3.2.1.2. Alt Kültür 95

3.2.1.3. Sosyal Sınıf 96

3.2.2. Sosyal Faktörler 100

3.2.2.1. Danışma (Referans) Grupları 100

3.2.2.2. Aile 101

3.2.2.3. Rol ve Statüler 103
3.2.3. Kişisel Faktörler 104
3.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi 104
3.2.3.2. Meslek 105
3.2.3.3 Ekonomik Özellikler 105
3.2.3.4 Yaşam Tarzı 106
3.2.3.5. Kişilik 107
3.2.4. Psikolojik Faktörler 112
3.2.4.1. Güdülenme 112
3.2.4.2. Algılama 116
3.2.4.3. Öğrenme 117
3.2.4.4 Tutumlar 123
3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ 127
3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması ve Problemin Tanımlanması 130
3.3.2. Bilgi Edinme 132
3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi 132
3.3.4. Satın Alma Kararını Verme 133
3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme 135
3.4 YENİLİKLERİN PAZARLANMASI ÖNCESİNDE TÜKETİCİ İLGİSİNİN ARAŞTIRILMASI 135

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL İLETİŞİM HİZMETLERİNDE SUNULAN YENİLİKLERİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: NİĞDE ÖRNEĞİ

4.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 139

4.1.1 Araştırmanın Önemi 139

4.1.2 Araştırmanın Amacı 139

4.1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları 139

4.1.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi 140

4.1.5 Verilerin Değerlendirilmesi 140

4.2 BULGULAR 141

4.2.1 Katılımcıların Demografik Bulguları 141

4.2.2 GSM Bulguları 144

4.2.3 Mobil Operatör Tercih Bulguları 147

4.2.4 GSM Operatörü Yeniliklerinin Etkileri 166

SONUÇ 176

KAYNAKÇA 181

EK- ANKET FORMU 190

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Mobil Teknolojinin Zaman İçindeki Gelişimi 15

Tablo 1.2: Dünya'daki Marka Değeri En Yüksek İlk On Operatör 26

Tablo 1.3: Mobil İçerik ve Uygulamadan Sağlanan Gelirin Sektördeki Oyuncular Arasında Dağılımı 30

Tablo 1.4 İnovasyon Sürecine İlişkin Geliştirilen Modeller 37

Tablo 1.5 İnovasyon Stratejisine Etki Eden Faktörler..... 46

Tablo 1.6 Firma İçi Geliştirme, Satın Alma ve Stratejik Ortaklığın Karşılaştırılması 59

Tablo 4.1 Katılımcıların demografik bilgileri 141

Tablo 4.2 Katılımcıların kullandıkları GSM operatörü 144

Tablo 4.3 katılımcıların kullandıkları hat türü ve aylık harcama miktarları 145

Tablo 4.4 Aylık net gelir ile aylık mobil iletişim gideri arasındaki ilişki 146

Tablo 4.5 Aylık net gelir ile aylık mobil iletişim gideri arasındaki ilişkinin incelenmesi..... 146

Tablo 4.6 Katılımcıların "Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması" yargısına verdikleri cevapla 147

Tablo 4.7 Katılımcıların "Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi" yargısına verdikleri cevapla 148

Tablo 4.8 Katılımcıların "Çevredeki kişilerin tavsiyesi" yargısına verdikleri cevapla 148

Tablo 4.9 Katılımcıların "Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması" yargısına verdikleri cevaplar..... 148

Tablo 4.10 Katılımcıların "Kapsama alanının geniş olması" yargısına verdikleri cevapla..... 149

Tablo 4.11 Katılımcıların "Abone sayısı" yargısına verdikleri cevapla..... 149

Tablo 4.12 Katılımcıların "Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)" yargısına verdikleri cevapla 150

Tablo 4.13 Katılımcıların "Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması" yargısına verdikleri cevapla 150

Tablo 4.14 Katılımcıların "Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması" yargısına verdikleri cevapla 150

Tablo 4.15 Katılımcıların "Hat satısı sırasında hediye verilmesi" yargısına verdikleri cevapla..... 151

Tablo 4.16 Katılımcıların "Operatörün yapmış olduğu reklamlar" yargısına verdikleri cevapla 151

Tablo 4.17 Katılımcıların "Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi" yargısına verdikleri cevapla 152

Tablo 4.18 Katılımcıların "Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması" yargısına verdikleri cevapla 152

Tablo 4.19 Katılımcıların "Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması" yargısına verdikleri cevapla 152

Tablo 4.20 Katılımcıların "Güvenilir olması" yargısına verdikleri cevapla 153

Tablo 4.21 Katılımcıların "Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması" yargısına verdikleri cevapla 153

Tablo 4.22 Katılımcıların "Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması" yargısına verdikleri cevapla..... 154

Tablo 4.23 Katılımcıların "GSM hattının olumlu imaja sahip olması" yargısına verdikleri cevapla 154

Tablo 4.24 Katılımcıların "Sürekli bilgilendirme yapması" yargısına verdikleri cevapla..... 154

Tablo 4.25 Katılımcıların "Sosyal projelerde yer alması" yargısına verdikleri cevapla 155

Tablo 4.26 Katılımcıların "Yükleme kolaylıkları" yargısına verdikleri cevapla 155

Tablo 4.27 Mobil operatör seçim kriterlerinin önem sırası 156

Tablo 4.28 Katılımcıların cinsiyetleri ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması 157

Tablo 4.29 Katılımcıların yaşları ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması 158

Tablo 4.30 Katılımcıların medeni durumları ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması 159

Tablo 4.31 Katılımcıların eğitim durumları ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması 160

Tablo 4.32 Katılımcıların aylık net gelir durumları ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması 161

Tablo 4.33 Katılımcıların meslekleri ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması 162

Tablo 4.34 Katılımcıların kullandıkları hat türü ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması 164

Tablo 4.35 Katılımcıların aylık mobil iletişim harcamaları ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması 165

Tablo 4.36 Katılımcıların "EDGE hizmeti sunması (yüksek hızda veri transferi)" yargısına verdikleri cevaplar 166

Tablo 4.37 Katılımcıların "WAP hizmeti sunması (kablosuz cihazlara, bilgi ve hizmetlere ulaşmak)" yargısına verdikleri cevaplar..... 166

Tablo 4.38 Katılımcıların "2G/3G hizmeti sunması (Veri odaklı iletişim)" yargısına verdikleri cevaplar..... 167

Tablo 4.39 Katılımcıların "Android işlemcili telefona uyumlu olması (Blackberry, IPhone, HTC, Samsung Galaxy vb.,)" yargısına verdikleri cevaplar 167

Tablo 4.40 Katılımcıların "İnternet hızının yüksek olması" yargısına verdikleri cevaplar 168

Tablo 4.41 Katılımcıların "Süper akıllı modem hizmeti olması" yargısına verdikleri cevaplar 168

Tablo 4.42 Katılımcıların "Cepte para uygulaması olması (Turkcell T-Para)" yargısına verdikleri cevaplar 168

Tablo 4.43 Katılımcıların "Yerli dizilerin özel sahneleri vermesi (Vodafone, Behzat Ç.)" yargısına verdikleri cevaplar 169

Tablo 4.44 Katılımcıların "Yeni çıkan telefonları hemen müşterilerine sunması" yargısına verdikleri cevaplar 169

Tablo 4.45 Katılımcıların "128 kb SIM kart hizmeti sunması" yargısına verdikleri cevaplar 170

Tablo 4.46 Katılımcıların "Telefondaki rehberi yedeklemesi" yargısına verdikleri cevaplar 170

Tablo 4.47 Katılımcıların "Sosyal ağ servislerine direk bağlanma imkanı vermesi" yargısına verdikleri cevaplar 170

Tablo 4.48 Katılımcıların "TV hizmeti vermesi" yargısına verdikleri cevaplar 171

Tablo 4.49 Katılımcıların "Akıllı uygulamaları olması (Kim aramış vb.)" yargısına verdikleri cevaplar 171

Tablo 4.50 GSM operatörlerinin yaptığı yeniliklerin katılımcılar üzerindeki etkisinin önem derecesi 172

Tablo 4.51 Katılımcıların cinsiyetleri ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması 172

Tablo 4.52 Katılımcıların yaşları ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması 173

Tablo 4.53 Katılımcıların medeni durumları ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması 173

Tablo 4.54 Katılımcıların eğitim durumları ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması 173

Tablo 4.55 Katılımcıların aylık net gelirleri ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması 174

Tablo 4.56 Katılımcıların meslekleri ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması 174

Tablo 4.57 Katılımcıların kullandıkları hat türü ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması 174

Tablo 4.58 Katılımcıların aylık mobil iletişim harcamaları ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması..... 175

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: 2010 Senesi İtibari İle Kıtalara Göre Abone Sayısı 6

Şekil 1.2: Dünyada ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Mobil İletişim Servisi Kullanan Abone Sayısı Artış Oranları 7

Şekil 1.3: Mobil İletişim Büyüme Oranlarının Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Pazarlarda Gelişimi..... 8

Şekil 1.4: Baz İstasyonu 10

Şekil 1.5: ABD'de Kişisel Harcamaların Bağlantı Servisleri Arasındaki Dağılımı .. 13

Şekil 1.6: Dünya'da Gelişmekte Olan Ülkelerde Sosyal Amaçlı Kullanılan Mobil Servisler..... 18

Şekil 1.7: Tümleşik Mobil Hizmet Altyapısı..... 19

Şekil 1.8: Mobil Sağlık Hizmet Akışı 20

Şekil 1.9 Japon mobil telefon pazarına yönelik katsayı eğrisi..... 34

Şekil 1.10 İnovasyon Süreç Modeli..... 39

Şekil 1.11 İnovasyon Sürecine İlişkin Makro Model 40

Şekil 1.12 İnovasyon Sürecine İlişkin Mikro Model 42

Şekil 2.1: Rogers'a Göre Yeniliklerin Yayılması..... 64

Şekil 2.2: Yeniliklerin Yayılması Kuramında Konsept Model 65

Şekil 2.3: Yeniliklerin Benimsenme/Benimsenmeme Süreci..... 67

Şekil 3.1 Tüketici Davranış Modelleri..... 90

Şekil 3.2 Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 92

Şekil 3.3 Algılama Süreci 116

Şekil 3.4 Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı..... 119

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1 Katılımcıların yaş durumu dağılımları 142

Grafik 4.2 Katılımcıların eğitim durumu dağılımları..... 142

Grafik 4.3 Katılımcıların meslekleri durumları 143

Grafik 4.4 Katılımcıların aylık net gelirleri 144

Grafik 4.5 Katılımcıların kullandıkları GSM operatörü 145

Grafik 4.6 Katılımcıların aylık mobil iletişim harcamaları..... 146

KISALTMALAR DİZİNİ

2G	Second Generation Wireless Telephone Technology (Kablosuz Telefon İletişiminde İkinci Nesil Teknoloji)
3G	Third Generation Wireless Telephone Technology (Kablosuz Telefon İletişiminde Üçüncü Nesil Teknoloji)
4G	Fourth Generation Wireless Telephone Technology (Kablosuz Telefon İletişiminde Dördüncü Nesil Teknoloji)
EDGE	Enhanced Data rates for GSM Evolution (Küresel Evrim İçin Gelişmiş Veri Oranları)
GPS	Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
GSM	Global Sistem for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
HSPA	High Speed Packet Access (Yüksek Hızlı Veri Erişimi)

GİRİŞ

Yaşadığımız dünyada her gün ortaya konan bilimsel gelişmeler, gittikçe artan rekabet ve küreselleşmenin kaçınılmaz etkileri iş dünyası liderlerinin özellikle takip ettikleri konular olmaktadır. Çevrede meydana gelen bu gelişmeleri dikkatle gözlemleyen liderlerin, büyüyebilmek veya hayatta kalabilmek için son dönemde geliştirmeye özen gösterdikleri yeteneklere bakıldığında en üst sırada inovasyonun yer aldığı görülmektedir. İnovasyon, sürdürülebilir ekonomik büyümenin yanında istihdamı arttırmanın, rekabet gücü kazanmanın ve toplumsal refahın sağlanmasının anahtarı olarak gösterilmektedir.

Son dönemlerde, ülkelerin ekonomik büyümesine yardımcı olan ve küresel ortamda rekabet edebilme güçlerini arttırmalarını sağlayan sektörlerin arasında mobil iletişim sektörünün ayrı bir önem kazandığı görülmektedir. Birçok küresel ölçekli firma mobil teknolojileri kullanarak yeni pazarlara açılmaktadır. Bu pazarlarda yeni ürün, hizmet ve iş modelleri tasarlamak için ise yeni ve gelişen fikirler üretmek kaçınılmaz olmaya başlamıştır. Türkiye, mobil iletişim teknolojileri açısından incelendiğinde gelişmekte olan pazarlar sınıfına dahil olmaktadır. Ülkemizde mobil iletişim sektörünün daha da gelişmesi ve küresel pazarlara açılım sağlanabilmesi için inovasyon yeteneğinin geliştirilmesi bir ihtiyaçtan ziyade zorunluluk haline gelmiştir. Bu değerlendirme çerçevesinde, Türkiye'deki mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların, inovasyonun ne olduğunu, neden önemli olduğunu, kurumlar düzeyinde nasıl yönetileceğini ve bundan nasıl yararlanılacağını anlamaları gerekli olmaktadır.

Kablosuz iletişim sistemleri hayatımızda giderek büyük bir önem kazanmaktadır. Mobil iletişim, adına uygun olarak insanları hareketli bir yaşam tarzına sürüklemektedir. Son on yılda hücresel telefon ağları Amerika, Avrupa ve Asya ülkelerinde yüzlerce milyondan fazla aboneye ulaşmıştır.

Bu sıra dışı gelişme, iletişim hizmetlerinde ki yeni gelişmelerin de başlangıcı sayılabilir. İletişimin yeni şekli olarak mobil sistemlere, daha önce görülmemiş bir talep oluşmaktadır. 1970'lerden buyana kablosuz iletişim sistemleri anlamlı bir

şekilde artmıştır. İlk nesil sistemler analog sistemlerdir ve 1980'lerde ortaya çıkmıştır. İkinci Nesil (2G) sistemler halen kullanılan çoklu giriş teknolojisi kullanır ve halen GSM (Groupe Speciale Mobile or Global Systems for Mobile Communication) olarak bilinen şekliyle, geniş bir kullanıcı kitlesiyle ülkemizde de kullanılmaktadır. 1990'larda ortaya çıkmıştır. Halen gelişmeye devam eden Üçüncü Nesil (3G) sistemler, bilinen kablosuz ağlara yeni bir bakış açısı ve hizmet türü ekleyerek, büyümeye devam etmektedir.

Popülerliği gün geçtikçe artan mobil teknolojiler hayatımızın her alanına nüfuz etmektedir. Yeniliklerin, tüketicilerin kullanım alışkanlıkları üzerinde büyük etkisi vardır ve bu servisler operatörler arasında ayrıştırıcı etken konumuna gelmiştir. Bu da farklılaştırıcı hizmetler yaratılması için yeni fırsatların çıkmasını sağlamıştır. Daha iyi servisler, kullanıcıların ihtiyaçları anlaşılarak karşılanabilir. Ne var ki bazı yenilikler kullanıcıların kendilerinin bile farkında olmadıkları ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Ancak bu yeniliklere ilgi duyulması, benimsenmesi ve dolayısı ile potansiyel ihtiyaçlara cevap vermesi süreci uzun sürebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, mobil iletişimdeki yenilikler üzerinde yoğunlaşarak, sektörün nereye doğru gittiğini irdelemek ve bu yeniliklerin algılanan özellikleri ile tüketici ilgisi arasındaki etkileşimi belirlemektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ TEKNOLOJİ ALANI OLARAK MOBİL İLETİŞİM SEKTÖRÜ VE MOBİL İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE YENİLEŞİM

1.1 DÜNYA'DA MOBİL İLETİŞİM FAALİYETLERİNE GENEL BAKIŞ

1.1.1 Telekomünikasyon

Ses, görüntü ve veri aktarımı gibi hizmetlerin sağlandığı "telekomünikasyon" sektörü uluslararası alanda teknolojik gelişmelerden en fazla etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (http://www.plunkettresearch.com/Telecommunications/TelecommunicationsStatics/tabid/96/Default.aspx, Erişim Tarihi: 10.12.2011). Telekomünikasyon sektöründeki gelişmeler ve internetin yaygınlaşması dünyadaki sınırlan kaldırmakta ve ülkeler telekomünikasyon yapılarını güçlendirerek birbirleriyle rekabet etmektedirler. Bu sebeple telekomünikasyon sektörü dünyada geleceğin en parlak sektörü olarak değerlendirilmektedir. Sektördeki hızlı gelişmenin temelinde, kamunun tekelinde olan sektörün rekabete açılması yatmaktadır. Sektöre yeni oyuncuların girmesi, rekabeti arttırmakta ve yeni teknolojilerin hızla yayılmasını sağlamaktadır. Telekomünikasyon sektörünün 2008 yılı itibari ile dünyadaki toplam hasılatı yaklaşık 3.85 trilyon dolar olarak tahmin edilmiştir. Hizmet gelirleri ise 1.7 trilyon dolar olarak tahmin edilmiştir ve 2013 yılı itibari ile bu rakamın 2.7 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (http://isveren.monster.com.tr/hr/insan-kaynaklari/sektor-bilgisi/is-gucu-istatstik-ve-trendleri/telekomunikasyon-sektoru.aspx, Erişim Tarihi: 10.12.2011). Bir telekom şirketi, telekomünikasyon servisi sunan bir iş birimi olarak tanımlanabilir. Bunlar içerisinde bireysel ve kurumsal müşterilere sunulan ses ve/veya data hizmetleri bulunmaktadır. Bu hizmetleri sunarken farklı teknolojiler kullanabilmektedir. Bunlardan en popüler olanları şöyle sıralanabilir:

- **Sabit Telefon Hizmetleri**
- **Mobil Telefon Hizmetleri:** Farklı mobil şebeke ve standartlar kullanır. GSM ve UMTS içlerinde en yaygın olarak kullanılan mobil iletişim teknolojisidir.
- **İnternet ve Data Hizmetleri:** GPRS EDGE, HSPA gibi erişim teknolojileri aracılığı ile sağlanmaktadır.

Telekom sektörü kısa bir zaman öncesine kadar donanım, ekipman, cihaz ve mobil ürün gibi tüm hizmetleri ve dağıtımını kapsamına alan tekil bir iş birimi olarak düşünülmekteydi. Ancak sabit hatlardan mobil şebekelere, ses iletişiminden data ve internet erişimine, kapsama alanı odaklı pazarlama anlayışından, hizmet ve müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçişe tanıklık ettiğimiz bu son 15 yıl içerisinde telekom pazarı son derece hızlı değişmektedir. Tüm bu trendler telekom organizasyon yapısında önemli değişikliklere yol açmıştır. Faaliyetteki telekom şirketleri bu zorlayıcı sürecin üstesinden gelebilmek adına müşterilerine daha ilgi çekici, farklı türde hizmet teklifleri sunmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu süreçle beraber şirketler farklı teknolojileri hayata geçirmeye, dikkat çekici ve öne çıkan teknolojileri başkalaştırmaya yönelmektedir. Bu zamana dek yeni ekipmanları kendi başına sağlamak ve yönetmek gibi telekom şirketlerinin kendi iş sahası içerisinde sayılan belirli iş aktiviteleri artık dış tedarik kaynakları aracılığı ile yürütülmekte ve böylece telekom şirketleri ana görevi olan hizmetlere daha yoğun bir şekilde odaklanabilmekte, uzmanlaşmakta ve ayrıcalıklı servis sağlayıcı olarak rekabet gücünü artırmaya çalışmaktadır.

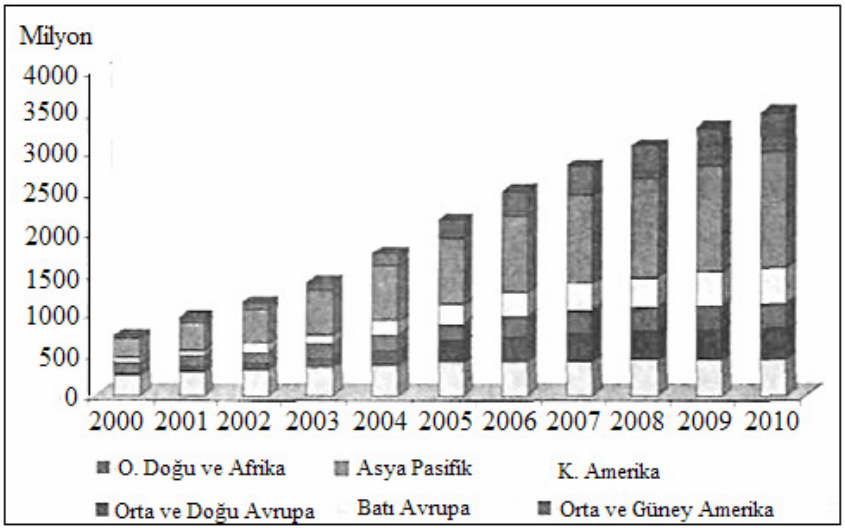
1.1.2 Mobil İletişim

Mobil iletişim, telekomünikasyon sektörü içerisinde yer alan bir alt sektör olarak kabul edilmektedir. Mobil iletişim sektörü günümüzde telekomünikasyon sektörü içerisinde rekabetin en yoğun şekilde yaşandığı ve en hızlı büyüyen iş alanı durumundadır. Mobil olma kavramı ise, ulaşım olanaklarının iyileşmesi. Globalleşme, kişilerin eskisinden çok daha fazla ve uzak mesailere seyahat etme ihtiyaçları gibi etkenler dolayısı ile günlük hayatımızdaki önemini giderek kırmaktadır. Mobil olma durumu yani mobilite, özellikle sürekli hareket halinde

bulunması gereken ya da bundan hoşlanan tüketiciler için, harekette özgürlük, aynı zamanda birçok yerde mevcut olma, her an ulaşılabilir olma gibi birçok açıdan kolaylık sağlamaktadır. Mobil diğer bir deyişle gezgin durumdaki kişilerin kesintisiz bir şekilde dış dünya ile iletişim içerisinde olma ihtiyacı doğrultusunda mobil iletişim, son yıllarda önemi giderek artan bir sektör haline gelmiştir.

Mobil iletişim teknolojileri telekomun bir alt dalı olarak görülse de mobil televizyon, mobil radyo, mobil anlık mesajlaşma, mobil ödeme gibi yepyeni ve çok kapsamlı şemslerin kullanımı ile beraber mobil iletişim teknolojileri telekom sektörünün hitap ettiği birçok teknolojiyi ve servisi de kendi kapsamına almaktadır. Mobil iletişim abone sayısı, dünyadaki toplam telefon hizmetleri abone sayısı içerisindeki payı giderek artmaktadır. 2002 yılı, mobil iletişim abone sayısının 1.2 milyar'a ulaşarak dünyadaki sabit hat abone sayısını geçtiği, mobil iletişim sektörü açısından önemli bir yıl olarak sayılabilir (Gruber, 2005:1). Bu nedenle, mobil iletişim sektörü telekomünikasyon sektörünün en önemli hizmet alanlarından birisi olarak görülmektedir.

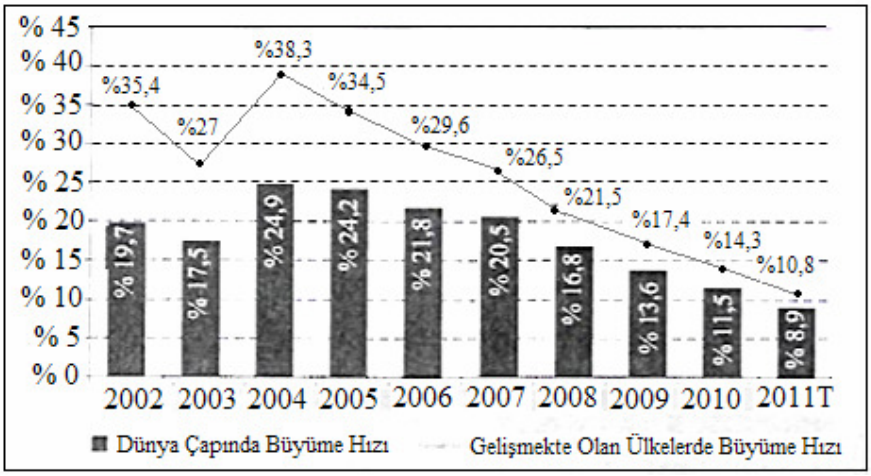
Dünyada cep telefonuyla ilk görüşmenin gerçekleştirildiği 1983'ten bu yana cep telefonu ve mobil iletişim, teknoloji meraklılarının yoğun ilgisiyle hızla yayılmıştır. 1990'lı yılların ortalarından itibaren mobil telefonların gelişmiş ekonomilerde kullanımı ise büyük bir ivme ile artmıştır. 1997 yılında dünya çapında sadece 215 milyon kişi mobil iletişim araçlarını kullanmakta iken 2001 yılı itibari ile 961 milyon kişiye 2003 yılında ise 1.16 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Bauer vd., 2005:20).



Şekil 1.1: 2010 Senesi İtibari İle Kıtalara Göre Abone Sayısı

Kaynak: http://www.gsma.com/newsroom/technical-documents/ E.T. 22.04.2012

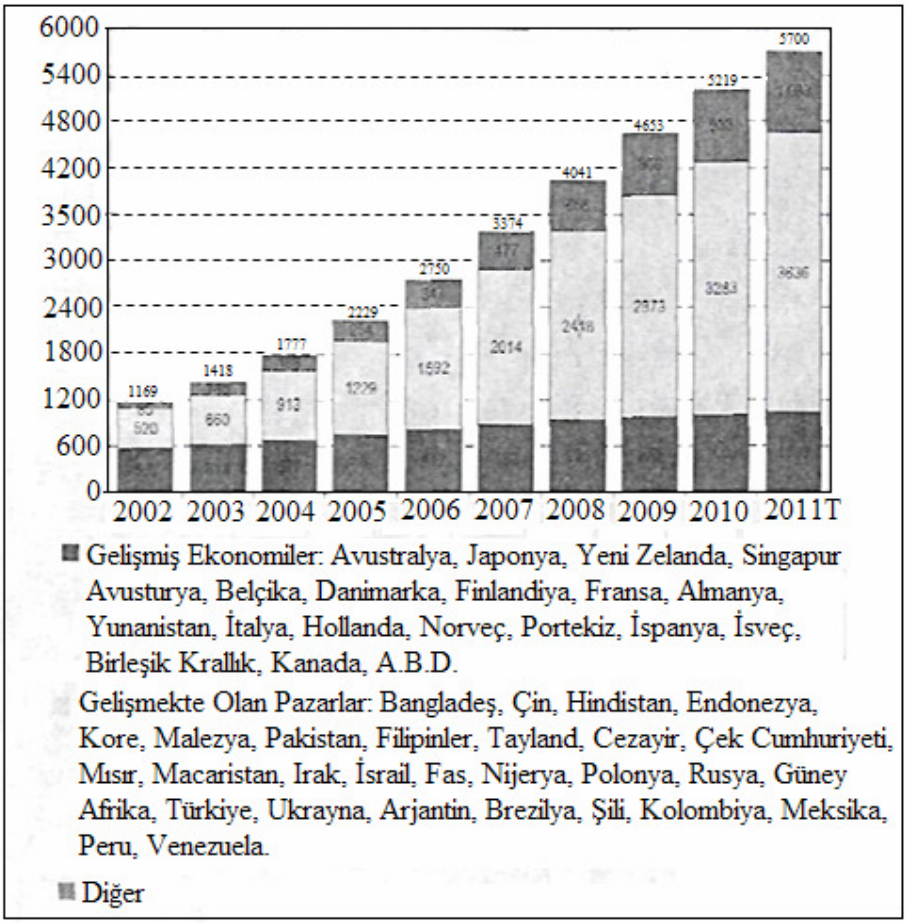
Günümüzde, mobil telefon kullanımının en yüksek düzeyde olduğu Batı Avrupa'yı (%79), % 48 ile Kuzey Amerika ve %12 ile Asya takip etmektedir. Dünya'da bölgeler itibari ile mobil telefon kullanımı Şekil 1.1'de gösterilmektedir. 2009 yılı itibari ile mobil iletişim sektörünün abone artış hızı bazında dünya çapında yılda ortalama büyüme hızı % 13,6 olarak belirtilirken, gelişmekte olan ülkelerdeki büyüme hızı %17.4 ile daha yüksek bir seyir izlemektedir. Ancak Şekil 1.2'de gösterildiği üzere, son yıllarda mobil iletişim şems sektörü büyüme hızı yavaşlamaktadır (Merill Lynch, 2010: 54). Bu sebeple talebi teşvik etme potansiyeli taşıyan yeni ve ilgi çekici servisleri pazara sunma gerekliliği mobil iletişim operatörleri için her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır.



Şekil 1.2: Dünyada ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Mobil İletişim Servisi Kullanan Abone Sayısı Artış Oranları

Kaynak: Merill Lynch (2010), Bank of America, Industry Overview, Global Wireless Matrix 1Q10, s. 54

Şekil 1.3'de mobil iletişim servisleri abone sayılarının ve büyüme oranlarının dünyada kıtalar bazında gelişimi gösterilmektedir. Buna göre, Asya Pasifik'te (Hindistan), Orta ve Güney Amerika'da (Brezilya ve Meksika) ve Orta ve Doğu Avrupa'daki (Rusya) gelişmekte olan pazarlar abone sayısı artışında önemli bir rol oynamaktadır.



Şekil 1.3: Mobil İletişim Büyüme Oranlarının Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Pazarlarda Gelişimi

Kaynak: Merill Lynch (2010), Bank of America, Industry Overview, Global Wireless Matrix 1Q10, s. 53

1.2 MOBİL İLETİŞİMİN GELİŞİMİ, ÖNEMİ VE GELECEĞİ

1.2.1 Mobil İletişimin Gelişimi ve Önemi

GSM terimi Türkçede Mobil İletişim İçin Küresel Sistem anlamına gelmektedir ve bir cep telefonu iletişim protokolüdür. En kullanışlı özelliklerinden birisi kullanıcıların aynı hat ile değişik ülkelerden görüşme (roaming) yapabilmeleridir. Tüm GSM standartları, hücresel ağ kullanır ve dolaşım sırasında bile hücreler arası geçiş yapma kabiliyetine sahiptir. Dolayısıyla teoride, eğer

kapsama alanından çıkmazsanız cep telefonu ile tüm dünyayı telefon konuşmasını kesmeden dolaşmak mümkündür.

1980'li yılların başlarında, Avrupa ülkelerinde birbirinden farklı ve uyumsuz sistemler bulunmakta iken Avrupa Birliği fikrinin yaygınlaşmasıyla kullanışlı bir sistemin standartlaştırılması gerekliliği doğmuştur. Bu doğrultuda Conference Europeenne des Postes et Telecommunications kurularak Batı Avrupa için ortak bir mobil sistem ortaya konulmasına ön ayak olunmuştur. Bu grup Groupe Speciale Mobile adını almış ve bu sistem GSM dolarak anılmaya başlanmıştır. GSM kelimesinin açılımı Global System for Mobile Communications olup Türkçede Mobil İletişim İçin Küresel Sistem anlamına gelmektedir. 1990'lı yılların başında GSM, Doğu Avrupa ve Avustralya'ya yayılmış, ardından ABD ve Güney Amerika da GSM sistemini kullanmaya başlamıştır. Geçen yıllarla GSM sisteminin belirmesiyle ulusal iletişim tekelleri dağılmaya başlamıştır. Japonya ise bu sisteme katılmayarak GSM ile uyumlu olmayan kendi mobil sistemlerini kurmuştur. GSM 2008 yılı itibariyle 212 ülkede 4.3 milyar kişi tarafından kullanılmakta olduğu belirtilmiştir (http://en.wikipedia.org/wiki/GSM, Erişim Tarihi: 01.01.2012).

GSM, mobil telefonların kendisine en yakın hücreyi arayarak bağlandığı hücresel bir şebekedir. GSM şebekesinde 5 farklı hücre boyutu bulunmaktadır. Bunlar; macro, micro, pico, femto ve şemsiye hücrelerdir. Her hücrenin kapsama alam uygulandığı bölgeye göre değişmektedir. Macro celi hücreleri baz istasyon antenlerinin bir bina ya da yapının ortalama çatı yüksekliği üzerinde bir yere monte edildiği yerler olarak kabul edilebilir. Micro celi hücreleri ortalama çatı yüksekliği altında kalan anten yüksekliğine sahip baz istasyonları olarak kabul edilebilir ve genelde kentsel alanlarda kullanılmaktadır. Picocell hücreleri kapsama alanı 10-20 metreden fazla olmayan ve genelde iç alanlarda kullanılan baz istasyonlarıdır. Femtocell'ler ise mesken ya da küçük işyeri alanlarında kullanım için tasarlanmış ve mobil servis sağlayıcısı operatörün şebekesine mobile broadband yani kablosuz internet geniş bant erişim sistemi aracılığı ile bağlanan baz istasyonu olarak kabul edilebilir. Şemsiye hücreleri ise küçük hücrelerin kapsama alanı dışında kalan boşlukları doldurmak ve kapsama alanına almak için kullanılan baz istasyonlarıdır.

Aşağıda Almanya'da Münich kenti Deutsches Müzesinde teşhir edilen baz istasyonu gösterilmektedir.

Şekil 1.4: Baz İstasyonu

Kaynak: http://www.pclabs.com.tr/2012/02/20/binali-yildirimdan-tum-valilere-baz-istasyonu-genelgesi/ Erişim Tarihi: 11.05.2012

GSM teknolojisinin zaman içerisindeki gelişimi nesil olarak adlandırılmaktadır ve her bir nesil bir önceki teknolojiye ek olarak daha gelişmiş bir mobil iletişim teknolojisi getirmektedir. Mobil iletişim nesillerinde yaşanan yenilikler ve gelinen son nokta aşağıda açıklanmaktadır.

a. 1G ilk nesil kablosuz telefon teknolojisidir. 1980'li yıllarda yaratılan bu teknoloji, hücresel bir ağ sistemi kullanır. 1G ile ortaya atılan dolaşım (roaming) tekniği sayesinde 1G cihazların birçok ağda kullanılabilmesi, dolayısıyla telefon değiştirmeden yurt dışında da görüşme olanağı sunulmuştur. Ancak 1G teknolojisinin önemli eksiklikleri de bulunmaktadır. İsteyen her kişi her 1G telefon görüşmesini dinleyebilir. Dolayısı ile kişisel gizlilik esası konusunda güven vermemektedir. Ayrıca veri iletişimi gibi hizmetlere olanak tanımaz (http://en.wikipedia.org/wiki/GSM, Erişim Tarihi: 01.01.2012).

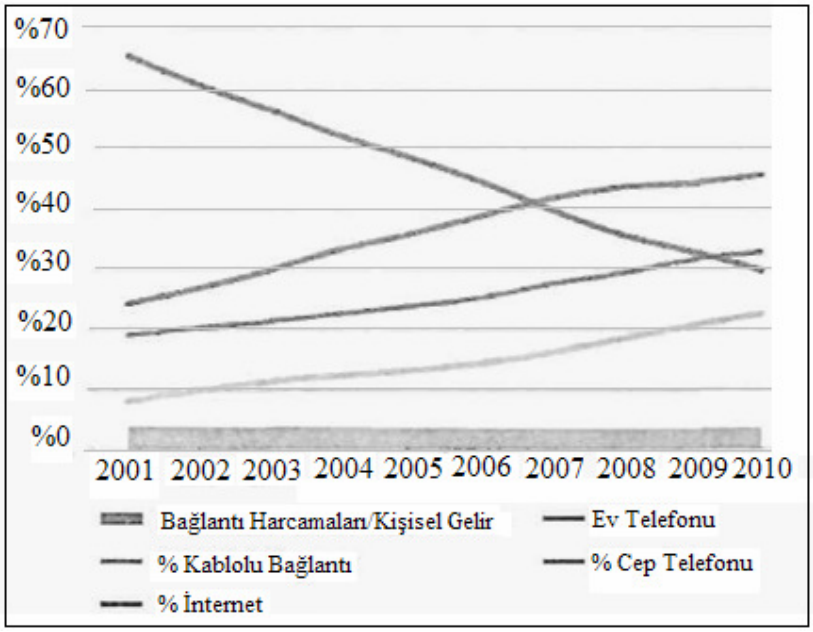
b. 2G ikinci nesil kablosuz telefon teknolojisidir. Aynı 1G gibi, hücresel bir ağ sistemi kullanır. 2G'nin 1G'ye göre getirmiş olduğu en büyük yenilik, analog veri yerine sayısal veri kullanılmaya başlanmış olmasıdır. Bağlantı kurulduğunda, veri (veya ses) akışı bir kanal üzerinden yapılır. Her kullanıcı veri alıp verdiği sürece kanalı elinde tutar, paylaşmaz. 1G teknolojisine göre daha yüksek ses kalitesi, daha büyük kapasite, sesi ve verileri şifreleme imkanı, kısa ileti hücre bilgisi gibi kısa veri iletimi sağlamaktadır. 2G standardı yaratıldığı zaman çok bant genişliği ve az işlemci olması dolayısıyla hattı kullanmazken bile meşgul eden bir teknoloji yaratılmıştır. Öte yandan, bu seçimden dolayı birçok durumda karşımıza çıkan "şebeke meşgul" iletisinin önüne geçmek operatörler için gitgide daha zor hale gelmektedir. Buna cevap olarak verilerin yollanmadığı zaman hattın kullanılmadığı, aynı Ethernet teknolojisinde olduğu gibi iki cihazın aynı anda veri yollayınca bunu fark edebildiği bir teknoloji olan 3G yaratılmıştır. Özellikle Avrupa'da yaygınlaşan bu teknoloji, daha da yüksek bir bant kullanmasından dolayı (2100 Mhz) kapsama alanı sorunları yaşamaktadır.

c. 3G olarak adlandırılan üçüncü nesil sistem Uluslararası Telekomünikasyon Birliği tarafından tanımlanan; GSM EDGE. UMTS, CDMA2000, DECT ve WiMAX teknolojilerini kapsayan bir standartlar ailesidir. Verilen hizmetler arasında mobil kullanıcılar için geniş alanda kablosuz telefon görüşmeleri, görüntülü aramalar ve kablosuz veri aktarımı vardır. 2G hizmetleriyle karşılaştırıldığında. 3G eşzamanlı konuşma ve veri hizmetleriyle daha yüksek veri desteklemektedir. Bu sayede 3G ağları, ağ operatörlerinin daha geniş ve gelişmiş hizmetleri, daha büyük ağ kapasitesiyle sunmalarını sağlar. 3G sayesinde daha hızlı veri transferi ve bant genişliğinin daha verimli kullanımı mümkün olmuştur. 3G'nin 2G'ye göre getirmiş olduğu en büyük yenilik, iletimin ses yerine veri odaklı olmasıdır. 2G teknolojisi veri aktarımından çok ses aktarımı üzerine odaklanmaktaydı. İlk ticari örnekleri Japonya'da üretilmiştir. 2001 yılında denenen bu teknoloji. 2002'de Amerika'da, 2003'ten itibaren Avrupa'da 3G kullanılmaya başlanmıştır.

Yukarıda değinildiği üzere global mobil iletişim teknolojisi son 15 yıl pensinde olağanüstü ilerlemeler kaydetse de kullanıcıların ihtiyaç duyduğu daha iyi

fetişim çözümleri sırada beklemektedir. Mobil servislerin gelişiminde ve derlemesinde birçok etken rol oynamaktadır. Bunlardan başlıcaları inovasyon Çabaları, küreselleşme ile beraber ekonomik sınırların ortadan kalkması, yeniliklerin hızla yayılması, ticareti ve alışverişi teşvik edecek kolaylaştırıcı düzenlemelerin ortaya konması olarak sıralanabilir. Bu unsurlar yeni oyunculara ve yeni ekosistemlere olan gerekliliğin yanı sıra yeni tekniklerin yaratılması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

Yine de günümüzde artık mobil iletişimin bir seçenek olmaktan giderek çıktığını ve iletişim türleri içerisinde giderek yerini sağlamlaştıran ve diğer iletişim sekililerine göre giderek daha fazla tercih edilen bir iletişim türü olduğunu söyleyebiliriz. Mobil iletişimin giderek anan önemi kişilerin aylık iletişim harcamaları içerisindeki dağılımında mobil iletişimin giderek daha fazla pay almasından da anlaşılabilir. Aşağıda Şekil 1.5'te, 2001 yılından günümüze dek A.B.D.'de kişi başı harcamaların internet, kablolu bilgisayar, sabit telefon ve cep telefonu arasındaki dağılımı gösterilmektedir. 2001 yılında ev telefonu harcamaları iletişim harcamaları arasında en fazla paya sahipken 2010 yılında üçüncü sıraya gerilemiş ve bunun yerini cep telefonu iletişim harcamaları almıştır. İnternet harcamaları cep telefonu harcamalarındaki artış hızını geçemese de bu hıza yakın bir artış göstermektedir. Dolayısı ile A.B.D.'de mobil iletişim hizmetlerinin ve internetin öneminin giderek arttığını görmekteyiz. Kablolu bağlantı için yapılan harcamaların payı da artış göstermektedir ve son on yıldaki genel seyire bakıldığında bir kaç yıl içerisinde kablolu bağlantı hizmetlerine ayrılan harcama miktarının ev telefonuna yapılan harcamaları geçeceği tahmin edilebilir. Burada dikkat çekici nokta, interneti ofis ve ev gibi mobil olmayan ortamlarda kullanan kişilerin iletişimlerini giderek skype vb. uygulamalar aracılığı ile internet üzerinden gerçekleştirmesi, bu servislerin herhangi bir ödeme gerektirmemesi gibi sebeplerle sabit hatlara olan talebin giderek azaldığı öngörülebilir.



Şekil 1.5: ABD'de Kişisel Harcamaların Bağlantı Servisleri Arasındaki Dağılımı

Kaynak: Chetan Sharma (2010), Chetan Sharma consulting, Mobile Technology Evolution 2008-2018, http://www.chetansharma.com/UNF-MobileServicesEvolutionFinal.pdf, 10.07.2011, s. 8

1.2.2 Mobil İletişimin Geleceği

Son yıllarda, küresel mobil iletişim endüstrisinde oldukça çarpıcı gelişmeler yaşanmaktadır. Mobil teknolojilerin dünyanın dört bir yanında hızla benimsenmesi ile birlikte cep telefonu lüks olmaktan çıkarak normal bir ihtiyaç haline gelmiştir. Önümüzdeki yıllara baktığımızda mobil telefonların ses iletişiminden çok daha başka şekilde kullanılacağı aşikardır. Kamu teşebbüsleri ve özel kurumlar için hem günlük hayatta temel olarak kullanılan servislerin geliştirilmesine hem de küresel yepyeni inovasyonların yaratılmasına imkan verecek yeni vizyonların oluşturulması için bir çok fırsat bulunmaktadır. Bu bölümde mobil teknoloji ve servislerdeki potansiyel gelişim olanakları incelenecektir.

1991 yılında Mark Weiser "21. yüzyılın bilgisayarları" adlı makalesinde bilgisayar dünyasını "insanoğlunun ve bilgisayarların kusursuz bütünleşmesi" olarak tanımlamıştır. Önümüzdeki yıllar içerisinde mobil iletişim endüstrisinin gelişimine bakacak olursak, iki nokta öngörülebilir;

İlk olarak bu yıllar içerisinde mobil iletişimin günlük hayatımızdaki yeri giderek güçlenecek, dolayısı ile olağan ve sıradan olarak görülecektir. İkinci olarak, mobil araçlar ve mobil olma kavramının önümüzdeki yıllar içerisinde büyük bir dönüşüm geçirmesi beklenmektedir. Mobil iletişim ve bağlantı sunan tek tip cep telefonları yerine, çok daha çeşitli donanıma sahip özgün iletişim araç ve servisleri ile kablosuz bağlantı kurulabilecektir. Yaşadığımız binalardan, giydiğimiz giysilere, motorlu taşıtlara ve otoyollara kadar birçok noktada sensörler aracılığı ile kesintisiz bağlantı teknolojisi öngörülmektedir. Örneğin e-postalarımızı kontrol etmekten, bilet satın almaya, para transferinden, fotoğraf çekmeye, dünya kupasını cep telefonumuzdan izlemeye, acil durumlarda sağlık hizmetlerini aramaya, mobil iletişim aradan çoktan hayatımızdaki yerini güçlendirmeye başlamış hayatımızı tek bir uzaktan kumanda ile yönetmemize olanak sağlamaktadır. İnsanların iletişimine olanak verecek cihazların gelecekte sadece cep telefonları ile sınırlı kalmayıp, küçük elektronik cihazlardan ilan panolarına kadar birçok kullanım alanına hitap etmesi beklenmektedir. Kamera, mesajlaşma, GPS; cüzdan, oyun konsolları, tarayıcılar birçok farklı uygulama sayesinde belirli bölgelere, demografik gruplara göre kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş olarak tek bir mobil araçtan yönetilebilecektir.

Bu potansiyel yeniliklerin pratikte bize sağlayacağı öngörülen yararlar şu şekilde özetlenebilir:

- Altyapı sistemlerine gömülü alıcılar (yol, ev, araba, okyanus, köprü vb.) gelişmekte olan tehlikeleri ve değişen çevresel koşulları bize önceden haber verebilecektir.
- Mobil iletişim sayesinde sağlık servislerine erişimin kolaylaşması.
- Çiftçilerin dünyanın diğer tarafındaki alıcılarla iletişime geçerek mahsullerini satabilmesi.

- Evi elimizdeki güvenlik sistemlerine uzaktan erişim sağlanması.
- İlgimizi çeken konularda anında konunun uzmanları ile iletişime geçme imkanı bulma.
- Mobil iletişim araçları sayesinde ödeme, bankacılık, para transferi işlemlerini tek bir araçla gerçekleştirebilme.

Mobil teknolojilerin nereye doğru gittiğini daha iyi anlayabilmek için on yıl öncesinden şimdiye ne gibi başarılar elde edildiğini incelemek, geleceği anlamak açısından daha yararlı olacaktır. Örneğin 1998 yılında küresel mobil iletişim pazarında penetrasyon oranı % 5 iken, bu rakam 2008 yılında % 50'yi geçmiştir. Uzmanlar 2018 yılında mobil iletişim abone sayısının küresel nüfusla neredeyse aynı olacağını öngörmektedir (Sharma, 2010:7). Aşağıdaki tablo 1998, 2008. 2018 yılları için mobil iletişim sektörünün anahtar performans göstergelerini özetlemektedir.

Tablo 1.1: Mobil Teknolojinin Zaman İçindeki Gelişimi

Penetrasyon	1998	2008	2018
Küresel	% 5	% 55	% 96
Çin	% 2	% 48	% 100
Mobil Data Hizmet Gelirleri	< % 1	% 28	% 82
Başlıca Data Uygulamaları	SMS	SMS, Tarayıcılar, Arama, Video, Müzik, Navigasyon	
Şebeke Teknolojileri	1G ve 2G	2.5G ve 3G	5G ve 6G
3G + Penetrasyon	% 0	% 18	% 90
Şebeke Hızı	< 50 kbps	2 Mbps	1 Gbps
Akıllı Telefon Penetrasyonu	< % 1	% 10	% 40
Ortalama Pil Ömrü	2 saat	1.5 saat	24 saat

Kaynak: Chetan Sharma (2010), Chetan Sharma consulting, Mobile Technology Evolution 2008-2018, http://www.chetansharma.com/UNF-MobileServicesEvolutionFinal.pdf, 10.07.2011, s. 7

Tablo 1.1'de gösterildiği üzere, küresel mobil iletişim penetrasyon oranı on yıl içerisinde 10 kat artmıştır ve 2018 yılında bu oranın % 100'e ulaşması

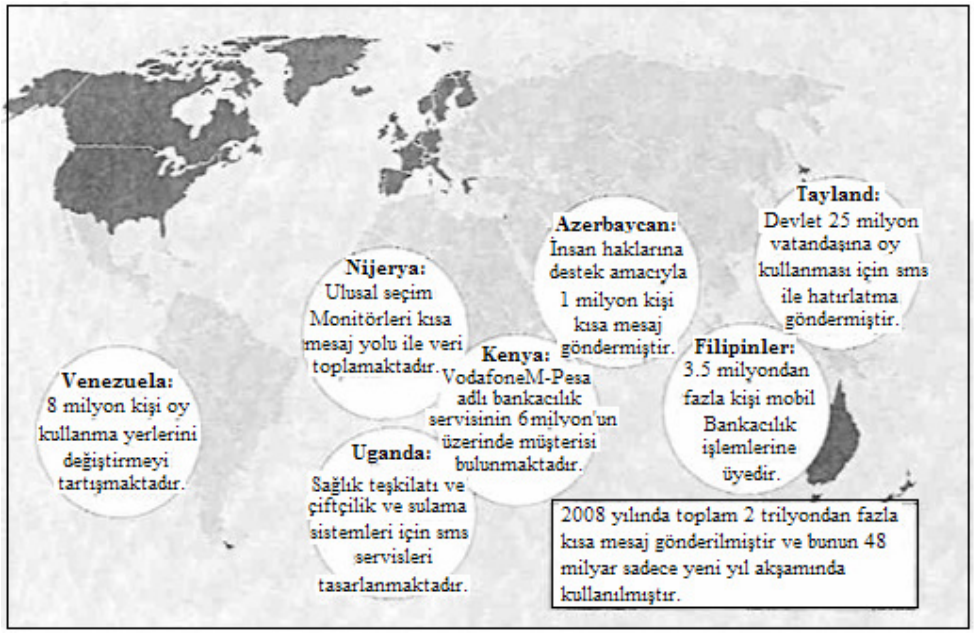
beklenmektedir. Ayrıca önümüzdeki on yıl içerisinde sektördeki büyümenin çoğunluğunun gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Örneğin Çin ve Hindistan'ın önümüzdeki on yıl içerisinde en fazla abone sayısına sahip pazarlar olarak öne çıkması ve yaklaşık 1.6 milyar yeni aboneyi pazara kazandırması beklenmektedir (Sharma, 2010:8). 1998 yılında gelişmiş ülkelerin dünyadaki toplam abone sayısı içerisindeki payı %76 iken, 2008 yılında %24'e düşmüştür ve 2018 bu oranın %19'a düşmesi beklenmektedir. Ayrıca Japonya'da, Batı Avrupa'da, Kuzey Amerika'da ve Kore'de mobil iletişim hasılatlarının ağırlığının ses iletişiminden data iletişimine geçmesi beklenmektedir. Kullanım bazında ücretlendirme konusunda tüketicilere rahatlık sağlayan ve birçok ülkede yaygın olarak kullanılan kontratlı servislerin mobil endüstride büyümeyi ve yeni mobil uygulamaların kullanımım teşvik etmesi beklenmektedir. Ayrıca mobil reklam uygulamaları gibi yeni iş modellerinin de müşterilerin mobil data servis kullanım maliyetlerini azaltmada yardımcı olması ve bu sayede inovasyon ve kullanımı teşvik etmesi tahminler arasında yer alan diğer bir konudur. Gelişen yeni uygulamalar ve servisler ara yazılımların geliştirilmesi sayesinde yeni inovatif çözümlere imkan verebilecektir.

Yukarıda bahsedilen, geleceğin gelişmiş mobil ve kablosuz teknolojileri geniş bant talebini önemli derecede artıracak olan yeni uygulamalar sayesinde gerçekleştirilebilecektir. Bu uygulamalardan bazıları aşağıda sıralanmıştır (http://standars.nortel.com/spectrum41MT/MiB-Slides_marketscallformorespectrum.pdf, Erişim Tarihi: 20.01.2012).

- **Zengin Ses Hizmetleri:** Voip (internet üzerinden ses iletişimi), görüntülü telefon, video- konferans, ortak çalışmalar.
- **Konum Tabanlı Servisler:** Araba akıllı yön bulma sistemi, haritalar, ürün ve hizmet tarayıcıları.
- **Araçtan Araca Bağlantı:** Elektronik araçlar, ev aletleri ve benzer ürünlerde algılama işlevi.
- **Mobil Internet Erişimi:** Çok yüksek hızda dosya aktarımı, video/ses yayım.

- **Multimedya Mesajlaşma**: Anında mesajlaşma, video mesajlaşma.
- **Mobil Eğlence Servisleri:** Çok oyunculu oyunlar. Canlı TV yayınları.
- **Mobil Ticaret:** Mobil bankacılık, mobil finans işlemleri, mobil tanıtım, mobil ödeme.
- **Mobil Tıp:** Sağlık izleme, mobil tıbbi muayene, tıbbi kayıt işlemleri.
- **Mobil Eğitim:** Mobil araç ile uzaktan öğrenme.
- **Mobil Bilim:** Sanal laboratuar.
- **Mobil Devlet:** Kamu işlemlerinin mobil altyapı ile gerçekleştirilmesi.

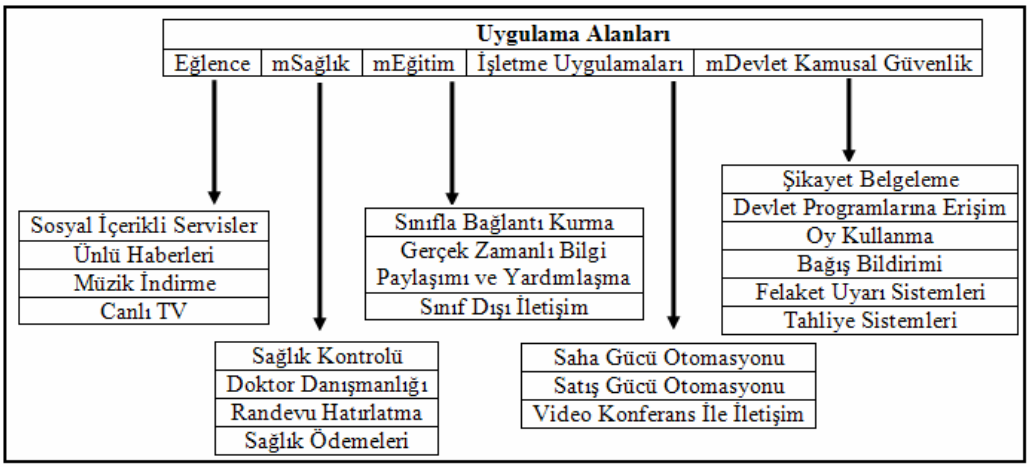
Yukarıda da bahsedildiği gibi mobil iletişimin penetrasyon oranının gelişmekte olan (ilklerde hızla yükselmesi beklenmektedir. Dünya nüfusunun ihtiyaçları göz önüne alındığında mobil servislerin bu ihtiyaçlara etkin, bir şekilde hizmet etmesi beklenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde fiziksel altyapı eksikliği, iletişim seçeneklerinin az olması, temel ihtiyaçların karşılanması için sarf edilen çabalar mobil yeniliklerin sosyal hizmetlere, finansal, sağlık ve eğitim gibi temel insani ihtiyaçlara cevap verilebilmesi için ucuz ve etkili bir iletişim alternatifi olarak görülmektedir. Aşağıda Şekil 1.6'da dünyanın değişik bölgelerinde mobil servislerin bu doğrultuda kullanılmaya başlandığını göstermektedir.



Şekil 1.6: Dünya'da Gelişmekte Olan Ülkelerde Sosyal Amaçlı Kullanılan Mobil Servisler

Kaynak: http://standars.nortel.com/spectrum41MT/MiB-Slides_markets callformorespectrum.pdf, Erişim Tarihi: 20.01.2012

Mobil hizmetler için mobil operatörlerin şebeke altyapısı aracılığı ile uzun vadeli ve geleceğe yönelik bir sınıflandırma yapılarak, gelecekte yoğun olarak kullanılması muhtemel servisler ve bunların müşterilere sağlayacağı olanaklar aşağıdaki şekilde tümleşik olarak gösterilmektedir.



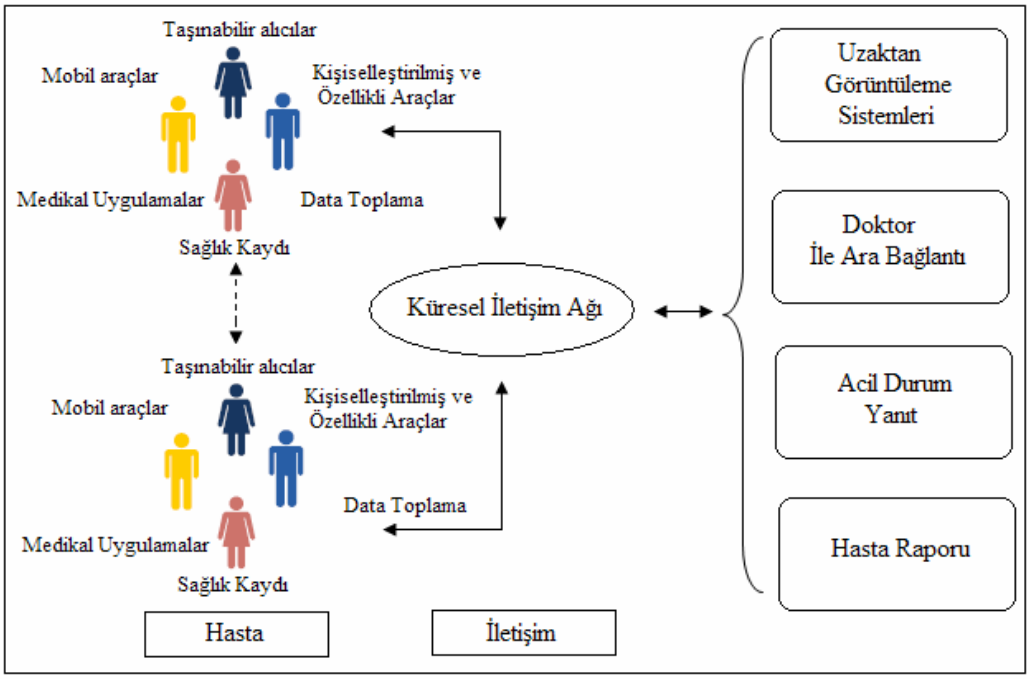
Şekil 1.7: Tümleşik Mobil Hizmet Altyapısı

Kaynak: Chetan Sharma (2010), Chetan Sharma consulting, Mobile Technology Evolution 2008-2018, http://www.chetansharma.com/UNF-MobileServicesEvolutionFinal.pdf, 10.07.2011, s. 10

Yukarıda bahsedilen geleceğin öne çıkan şemsleri ve hizmet edecekleri ihtiyaçlar aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

Mobil Sağlık Hizmetleri:

Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde mobil iletişim endüstrisinde en büyük etkiyi gösterecek alanlardan biri mobil sağlık hizmetleri olarak öngörülmektedir. Mobilite hem zamanı hem de mesafeleri kısaltması dolayısı ile sağlık hizmetlerinde hem maliyeti ve yanlışlıkları azaltabilecek hem de üretkenliği, erişimi ve etkinliği artırabilecektir.



Şekil 1.8: Mobil Sağlık Hizmet Akışı

Kaynak: Chetan Sharma (2010), Chetan Sharma consulting, Mobile Technology Evolution 2008-2018, http://www.chetansharma.com/UNF-MobileServicesEvolutionFinal.pdf, 10.07.2011, s. 11

Uzaktan Görüntüleme Sistemi: Erişim teknolojisine dair maliyetler göz önüne alındığında, hasta ve medikal birim arasındaki iletişimi sağlayacak olan, hastanın yakınma ya da hastanın üzerine yerleştirilecek hassas algılama teknolojileri önemli bir yatırım alanı olacaktır. Özellikle çok yaşlı ya da kronik hastalığı bulunan hastalar düşünülecek olduğunda, sağlık hizmetleri alanında büyük bir pazar potansiyeli görülmektedir. Örneğin Alman Biotronic firması gerçek zamanlı olarak doktor ile kalp pili arasında mobil şebeke ağı üzerinden radyo frekanslarını kullanarak iletişimi sağlayacak bir telefon üretmiştir. Uzaktan sağlık hizmetlerinin, rapor ve ilaçların ücra yerlere ve kırsal alanlara ulaştırılması alanında köklü değişiklikler sağlaması ve bu hizmetlerin maliyetlerini azaltması öngörülmektedir.

Uyarı Sistemleri: Basit Uyarı olanakları her ülkede sağlık harcamalarını ve etkinliği azaltabilecektir. Kaçırılan randevuların sayısının önceden görüntülenmesi,

takip, acil durumlarda hastanın tedaviye bağlı kalması konusunda uyarı verme gibi akıllı uyarı sistemlerinin sağlık sektörünün bir parçası haline gelmesi beklenmektedir.

Tedavi Sistemlerinin Küreselleşmesi: Bir uçtan diğer uca bağlantı teknolojilerinin arttığı dünyamızda, hasta tedavi hizmetlerinin de hastanın mevcut konumundan bağımsız bir şekilde uzaktan yerine getirilmesi mümkün olacaktır. Örneğin hastanın hizmet aldığı klinik hastanın sağlık durumunu görüntüleyebiliyor iken analiz ve hekim tahmini binlerce kilometre ötedeki bir doktor tarafından yapılabilecek, uzaktan video konferans teknolojisi ile ameliyat gerçekleştirilebilecektir.

İlaç Hırsızlığı ve Sahtekarlığının Önüne Geçilmesi: Gelişmekte olan ülkelerde sağlık konusunda çözüm bekleyen sorunlardan biri de ilaç sahtekarlığıdır. Sevkıyat içerisine konacak olan uzaktan görüntülenebilen algılayıcılar sayesinde ilaçların herhangi bir zarar görmeden zamanında istenen yere ulaştırılması konusunda güvenliği sağlayabilecektir.

Sağlık ve Bilgi Konusunda Farkındalık: Mobil araçların anında görüntüleme özellikleri, bilgiye anında ulaşabilme olanakları, vücudumuzda hayati önem taşıyan değişikliklere ilişkin işaretleri tek bir düğme ile ilgili kişilere aktarabilme olanakları sayesinde, insanlar arasında her zaman zinde ve sağlıklı kalma konusundaki farkındalık artacak, sosyalleşme ve bilgi aktarımı sayesinde daha sağlıklı toplum yapısına ulaşma konusundaki adımlar hızlanacaktır.

Mobil Devlet Hizmetleri: Gelişmekte olan birçok ülkede kablolu bağlantı altyapılarının mobil hizmet kullanımının yaygınlaşmasını yavaşlatmaktadır. Halbuki mobil iletişim hizmetleri kamusal, ülkesel ve mahalli yönetim ile halk arasında ileriye ve çözüme yönelik etkileşimi ve iletişimi artıracaktır. Örneğin yeni uygulamalar konusunda vatandaşların eş zamanlı olarak farkındalığını sağlama, vatandaşların şikayetlerinin toplanması ve geribildirim yapılması gibi iletişim Çözümleri sayesinde mobil iletişim her iki taraf çıkarları için önemli bir rol kayacaktır.

Mobil İşletmecilik Çözümleri: Günümüzde işletmeler için müşterilerine gerçek zamanlı ve güvenilir bir şekilde hizmet verme, kullanıcı tercihlerine göre kişiselleştirilmiş bilgi sağlama gibi konular giderek önem kazanmaktadır. Şirketler için artık konum belirleme teknolojileri sayesinde kişiselleştirilmiş içerik hizmetleri ile müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi şekilde karşılama fırsatları doğmaktadır. Ayrıca günümüzde şirketler mobil e-postanın Ötesinde satış ekibi otomasyonu, saha ekibi otomasyonu, müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlarda daha etkili servis ve uygulama arayışı içerisindedir. Özellikle sürekli mobil olarak çalışan personel sayısının yüksek olduğu şirketlerde mobil işletmeciliğin ve yönetimin mobil teknolojilerle uyumlaştırılması şirketlerin etkinliği ve rekabet gücü açısından önem taşıyacak noktalardan biridir. Şirketler, mobil servis altyapılarına yatırım yaparak ve yerinde ortaklıklar kurarak lokasyon, iletişim, şirket veritabanına uzaktan erişim gibi mobil teknolojinin benzersiz niteliklerinden avantaj sağlamaya çalışacaklardır. Kablosuz teknolojiler çeşitli iş alanlarında benimsendikçe, kablosuz iletişim endüstrisinde değer zinciri nakliye ve taşımadan uygulamalara, güvenliğe, mobilite yönetimine kayacak ve böylece iletişim endüstrisi giderek daha bilgisayar merkezli bir görüntüye sahip olacaktır.

Mobil Eğitim: Günümüzde mobil telefonların ve araçların multimedya, diğer bir deyimle çoklu ortam teknolojilerine sahip olması, yüksek çözünürlü ekranlar ve hızlı veri aktarımına olanak sağlayan mobil şebekeler sayesinde, mobil telefonlar ve PDA cihazları elektronik eğitim sistemi içerisinde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Servislerin cep telefonlarına dağıtımı için uyumlu mobil araç, şebeke altyapısı ve elektronik eğitim sistemi olarak üç alanda uyumlaştırma sağlanması gerekmektedir. Mobil eğitim sisteminin özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

- Öğrencinin ya da kursiyerin zaman ve mekandan bağımsız olarak kurs materyallerine erişebilmesi.
- Yetkilendirilmiş öğrencilerin okul sistemine erişim sağlayabilmesi.
- Öğrencilerin eğitim kaynaklarına ses, yazı, resim ve video gibi farklı uygulamalar ile ulaşabiliyor olması.

Mobil Eğitim yeni bir eğitim sistemi olarak mevcut eğitim şeklinin yerini alamasa da mobil araçların eğitim amaçlı kullanımı eğitim kalitesine kazandırılabilecek bir katma değer olarak düşünülmektedir (Mostakhdemin ve Mustajarvi, 2003:195).

Gelecekte geliştirilmesi planlanan bu farklı içerikli mobil servis uygulamalarının kullanımı ve etki alanları bazı gelişmekte olan ülkelerde gözlemlenmeye başlamıştır. Bunlara aşağıda BRIC ülkelerinden örnekler verilmektedir.

Brezilya: Nokia Data Toplama Semsi sayesinde normalde kağıt kullanılarak 2-3 ayda bitirilebilecek olan 20 alandaki profesyonelden 400 test sonucu 2 günde toplanmıştır.

Hindistan: Uzak bölgelerdeki 300'den fazla sağlık çalışanı sağlık yetkililerine gerçek zamanlı olarak hastalıklar ve salgınları izlemek için, hastalık görülme sıklığı verilerini rapor etmektedir.

Rusya: Günlük olarak 1000 adet civarında mobil servis Rusya Zelenograd sakinleri tarafından kullanılmakta olup bunlardan 10'u SMS yolu ile değerlendirilebilen kamu hizmetleri sunmaktadır.

Çin: Pekin Belediye Hükümeti şehrin varlıklarını yönetmek ve onarım çalışmalarını görüntülemek amacı ile mobil teknolojilerden faydalanmaktadır.

1.3 MOBİL İLETİŞİM SERVİS SEKTÖRÜNDEKİ OYUNCULAR VE ÜSTLENDİKLERİ ROLLER

Mobil iletişim sektörü, kendini sürekli yenileyen, oldukça dinamik bir sektör olması dolayısı ile mobil iletişim hizmetleri tedarik zincirindeki değer yapısının ve bu değer zincirinde rol oynayan oyuncuların kapsadıkları iş alanlarının anlaşılması, sektör dinamiklerini daha iyi anlayabilmek adına önem taşımaktadır. Bu bölümde bu oyunculara ve üstlendikleri rollere değinilmektedir.

1.3.1 Mobil Cihaz Üreticileri

Mobil Teknoloji Sağlayıcıları son kullanıcıya ulaştırılmak üzere donanım ve yazılım sağlamaktadır. Bunlardan başlıcaları mobil araç üreticileri ve mobil ağ sağlayıcıları olup, sonrasında perakende satış kanalları, yedek parça sağlayıcıları ve altyapı sağlayıcıları gelmektedir. Mobil araç üreticileri cep telefonu, pda, blackberry, dizüstü bilgisayar gibi son kullanıcının mobil servisi kullanabilmesini sağlayan fiziksel araçları üretmektedir. Mobil araç üreticilerinin müşterileri mobil araç perakende satış kanalları ve mobil servis sağlayıcılarının dağıtım kanallarıdır. Ana uğraş alanları. AR-GE, ürün dizaynı, üretim ve pazarlama olarak sıralanabilir. Mobil hizmet servis sağlayıcıları mobil araç üreticileri için önemli bir iş ortağı olarak görülebilir. Burada dikkat çekici nokta şudur ki, çoğu ülkede mobil iletişim servis sağlayıcılar müşterilerine kontrat aracılığı ile mobil cihazları da pazarlamaktadır. Bu pazarlama şekli ise kendi şemslerini destekleyen (örneğin üçüncü nesil mobil teknolojiler) mobil cihazların müşteriler tarafından benimsenmesi konusunda itme etkisine sahip olabilmektedir. Bunun yanı sıra mobil cihaz üreticileri mobil içerik ve mobil uygulama sağlayıcıları ile iş ortağı konumundadır. Çünkü bu sağlayıcıların pazara sunduğu mobil servisler pazara sunulan ve bu servislerle uyumlu olan yeni mobil cihazların tutundurulmasında olumlu etkiye sahip olabilmektedir. Mobil cihaz üreticilerinin gelirlerinin büyük çoğunluğu perakende zincirinden gelmektedir. Mobil cihaz üreticileri ürettikleri cihazlar ve yatırım şekillerine göre farklı sınıflara ayrılabilir. Örneğin Nokia, Ericsson, Siemens, Motorola gibi markalar sadece mobil cihaz üretimi gerçekleştirmekte ve aynı zamanda üretimlerinde ekipman sağlayıcısı görevini de üstlenmektedir. Ana iş alanı telefon üretimi olmayan Sony, Samsung gibi markalar mobil cihaz üretimini yan iş alanı olarak devam ettirmektedir. Palm, Handspring, HP, Casio gibi markalar sadece PDA yani Kişisel Dijital Asistan cihazları üzerine üretim yapmaktadır.

1.3.2 Mobil Operatörler

Mobil iletişim şebeke ve servis sağlayıcısı şirketler mobil iletişim servis sağlayıcısı ya da mobil iletişim operatörü olarak adlandırılmaktadır. Dünya'da mobil iletişim servisi sağlayan operatör sayısı 750'yi aşmaktadır (GSMA, 2010:1).

Mobil operatörler kablosuz şebeke altyapısı sağlamakla beraber ayrıca mobil iletişim servisleri için büyük bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Bu sebeple özellikle Avrupa'da mobil operatörler kablosuz şebeke altyapıları ve sağladıkları kişisel iletişim çözümleri sayesinde sektör gelişiminde ve mobil iletişim hizmetlerinin başarısında bu zamana dek önemli bir rol oynamıştır. Bu sayede mobil iletişim şemsleri için geniş bir müşteri kitlesi yaratmışlardır. Mobil operatörler bir yandan müşteri ilişkileri yönetiminde rekabet güçlerini ve fiyatlandırma stratejilerini geliştirirken bir yandan da şebeke ağlarını kesintisiz sürdürmek, geliştirmek ve genişletmek adına sektöre büyük miktarlarda yatırım yapmışlardır. Mobil iletişim şemslerinin ticari bir ürün haline gelmesiyle beraber, mobil iletişim pazarı, kesintisiz devam eden teknolojik yenilikler ortaya konduğu ve kar paylarının giderek azaldığı oldukça yoğun bir rekabet ortamı haline gelmiştir. İletişim servisleri halen mobil operatörlerin ana gelir kaynağıdır. Bununla beraber operatörler karlılık seviyelerini koruyabilmek için, katma değerli yeni servis ve uygulamaları pazara sunma ve buna uygun pazarlama stratejilerini ortaya koyma gerekliliği ile karşı karşıya kalmışlardır.

Günümüzde dünyadaki mobil iletişim sektörü gelirlerine baktığımızda gelirlerin %16'lık kısmı mobil cihaz üreticilerine giderken, %79'luk kısmı mobil iletişim hizmet sağlayıcısı olan operatörler tarafından paylaşılmaktadır. Bu muazzam pay mobil iletişim sektöründe mobil operatörlerin ne denli güçlü bir şekilde kaldıraç görevi üstlendiğini açıkça göstermektedir. Mobil servis sağlayıcıları arasında paylaşılan bu gelir payı içerisinde ise ses iletişimleri %74 paya sahipken data hizmetleri üzerinden elde edilen gelir halen %26'da kalmaktadır (Sharma, 2009:9). Ses iletişiminin ileriki sayfalarda daha ayrıntılı bir şekilde incelendiği üzere farklı ve daha ucuz ikame servis sağlayıcıları tarafından karşılanacağı tehdidi göz önüne alındığında mobil operatörlerin data hizmetlerine dolayısı ile farklı, müşterinin ilgisini çeken farklı mobil içerik ve uygulamalar üreterek bu paydan daha fazla yararlanma stratejisi üzerine gitmesi gerektiği söylenebilir.

Pazar payı, mobil içerik ve servislerin gelişiminde büyük rol oynaması ve mobil kullanıcılar ile doğrudan ilişki içerisinde bulunması dolayısı ile mobil operatörler bu bölümde daha kapsamı bir şekilde incelenmektedir. Aşağıda

günümüzde dünyadaki en büyük ve marka değeri en yüksek 10 mobil servis sağlayıcısı konumundaki operatörlerin sektördeki konumlan incelenmektedir.

Tablo 1.2: Dünya'daki Marka Değeri En Yüksek İlk On Operatör

Dünya Sıralaması	Operatör	Marka Değeri (Milyar Dolar)	Abone Sayısı (Milyon)
1	China Mobile	30.8	522
2	Vodafone	22.1	341
3	Verizon Wireless	20.4	91,2
4	AT&T	18.9	83,6
5	T-Mobile	16.9	100
6	Orange	15.5	132
7	NTT Do Co Mo	14.9	55
8	KDDI	14.5	31
9	MoviStar	10.8	54
10	Sprint	9.7	48

Kaynak: Merill Lynch (2010), Bank of America, Industry Overview, Global Wireless Matrix 1Q10, 13.04.2010, s. 57.

a. China Mobile: 400 milyon abonesi ve gelirinin her yıl %20 arttığı göz önüne alındığında China Mobile dünyanın en büyük mobil telekom operatörü olarak kabul edilmektedir. Ayrıca 30.8 milyar dolar ile dünyanın en değerli telekom markası savılmaktadır. China Mobile markası endüstri uzmanlarının gerçekleştirdiği panelde toplam marka değeri en yüksek olarak değerlendirilen şirket olarak kaydedilmiştir. Daha önce monopol olarak faaliyetlerini sürdüren China Mobile, sektöre yeni operatörlerin girmesi ile bu konumunu yitirmiş ancak pazarda yine de en baskın olan marka olarak öne çıkmaktadır.

Ancak China Mobile markasını diğerlerinden ayıran özelliklerinden biri de daima yenilikleri müşterilerine sunan ilk şirket olma çabasıdır. Örneğin 2008 yılında mevcut simkartların sahip olduğu özelliklerin çok ötesinde olan en son nesil simkartları (Full Multimedia Cards) dünyada piyasaya ilk sunan China Mobile olmuştur. Bu simkartların özellikleri yüksek hafıza kapasitesi sayesinde kolayca kişiselleştirilerek cep telefonu ayarına gerek kalmadan kullanıcının içine istediği

oyunları, elektronik kitapları, elektronik bilgi alma şemsleri, elektronik tercüme servisleri gibi çok yönlü bir çok servisi yükleyebilmesidir.

b. Vodafone: İngiliz Vodafone şirketi hem abone sayısı hem de elde ettiği hasılat göz önüne alındığında dünyadaki ikinci büyük mobil telekom şirketi olarak karşımıza çıkmaktadır. Vodafone markası dünyada coğrafik açıdan dağılımı en geniş alana yayılmış ve çok sayıda ülkede faaliyette bulunan ve 22.1 milyar dolar değer biçilen ikinci en değerli telekom markası konumundadır. Pazarlama yatırımları, kolayca ayırt edilen logo ve marka ismi, canlı kırmızı rengi markanın ayakta kalmasına yardımcı olmakta, başka şirketleri ele geçirerek sürekli büyüme peşinde koşan çevik yönetimi şirketin marka değerinin yükselişinin devam edeceğine işaret etmektedir.

Vodafone, Avrupa'da Femtocell semsini sunan ilk şirket olarak öne akmıştır. Mesken ve bina içlerinde kesintiye uğrayan iletişim ve kapsama alanı sorununa oldukça yenilikçi bir uygulama ile yaklaşan Vodafone, ayrıca sektörün çekince ile baktığı bu servisi ilk sunan operatör olarak sektöre güven aşılamıştır. Ayrıca Vodafone her yıl kar amacı gütmeyen kuruluşların katılımıyla gerçekleşen inovatif mobil çözümler yarışmasını düzenlemekte ve dünya kaynaklarının etkin kullanımı, çevre ve doğaya katkısı bulunacak inovatif mobil servis uygulamalarını teşvik etmektedir.

c. Verizon Wireless: 43 milyar dolarlık hasılat rakamı ile Amerika Birleşik Devletlerimin en büyük mobil telekom şirketi olan Verizon 70 milyon aboneye hizmet etmektedir. Dikkat çekici pazarlama harcamaları. 2600 mağazası ile pazarda sürekli ve kararlı bir şekilde görünür olmasını sağlamaktadır. Diğer servis sağlayıcılar ile karşılaştırıldığında daha yüksek abone başı ortalama gelir elde etmesi ve marka imajı sayesinde müşterilerinde olumlu bir çağrışım yaratmayı başarmış olması şirketin değerinin devam etmesi ve gelişmesine katkıda bulunan unsurlar olarak gözükmektedir. Verizon şirketi üçüncü nesil mobil iletişim teknolojisini dördüncü nesil teknolojiye oldukça yaklaştıran LTE teknolojisini A.B.D.'de müşterilerine sunan ilk operatör olmuştur. Bu teknolojinin mevcut teknolojilerden ne derece üstün olduğunu mobil kullanıcılara yansıtmak amacı ile internet sitesine bir

kullanıcı arayüzü yerleştirmiş ve bu şekilde bu son teknolojinin yararlarını müşterilerine göstermeye çalışmıştır.

d. AT&T: 2007 Ocak ayında Cingular'dan AT&T markasına geçen şirket A.B.D.' de 70 milyondan fazla abone sayısı ile en fazla müşterisi olan şirket olarak öne çıkmaktadır. Apple firmasının son yıllarda popüleritisi çok hızlı bir şekilde artan Iphone ürünü ile işbirliği dolayısı ile pazardaki konumunu ve payını güçlendirmiştir. AT&T şirketi son yıllarda mobil cep telefonları ve özellikle smartphone olarak adlandırılan akıllı telefonlardaki uygulama ve içerik ile ilgili kullanıcıların artan ilgisi üzerine, sağlık ve eğitimden oyuna bir çok yeni içerikli uygulamanın pazara sunulması için, içerik ve uygulama sağlayıcıların pazara sunmadan önce AT&T isterilerinin test edip geri bildirim verebileceği bir arayüz oluşturmuştur. Böylelikle yepyeni mobil uygulama ve içerikleri pazara ilk sunan operatör olma Çabası içerisindedir.

e. T-Mobile: Alman Telekomun bir markası olan T-Mobile şirketi 2002 yılından beri Avrupa'daki varlığım Hırvatistan. Çek Cumhuriyeti. Macaristan. Karadağ. Hollanda. Polonya. Slovakya ve Birleşik Krallıkla başka mobil telekom şirketlerini satın alarak, yeniden markalaştırarak yaymıştır. A.B.D.'deki abone sayıları dünyadaki toplam 100 milyon abone sayısı içerisinde 30 milyona ulaşması ile özellikle bu bölgede güçlü ve değerli bir marka olarak görülmektedir. T-Mobile şirketinin yıllık hasılatı 16.9 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. T-Mobile yeni servisleri piyasaya ilk sunan olma gayreti ile dünyada öne çıkan ve marka değeri ilk 5 içerisindeki şirketlerden biridir. T-Mobile son yıl içerisinde navigasyon araçları satın almayı düşünen 45 milyon kişinin bu ihtiyacını fırsata dönüştürerek,, piyasada daha önce üretilmemiş yeni bir telefonu müşterilerine sunmuştur. Google web tarayıcısı içinde gömülü olarak satılan Android telefonu sesli GPS sistemi ile birleştiren bu telefonlar sayesinde T-Mobile kullanıcıları bilgisayara gerek kalmadan cep telefonları sayesinde gps sisteminden yararlanabilme şansı yakalamışlardır.

Yukarıda da bahsedildiği gibi dünya sıralamasındaki en değerli ilk beş mobil operatör markası güçlü konumlarım korumak amacı ile katma değerli yeni servisleri pazara sunma çabası içerisindedir. Dünya'da mobil servis gelirlerinden en fazla payı

alan taraf olmaları göz önüne alındığında mobil hizmet pazarının geliştirilmesinde ve müşterilerin ihtiyaçlarına en iyi, en ekonomik ve en uygun şekilde cevap verebilecek yeni ürün ve şemslerin yaratılmasında mobil operatörler büyük rol oynamaktadır.

1.3.3 İçerik ve Uygulama Sağlayıcıları

İçerik ve uygulama sağlayıcıları mobil kanal aracılığı ile, haber, müzik, video, lokasyon bazlı bilgi servisleri, magazin, spor içerik portalları, ekonomi ve borsa bilgi şemsleri, oyun siteleri, içerik servisleri gibi buna benzer veri ve bilgi servislerini sağlar ve dağıtımını gerçekleştirirler. Çeşitli portallar ve mobil operatörler bu şirketlerin iş ortağı olarak sayılabilir. Uygulama sağlayıcılar, mobil uygulamaların ve platformların sunulmasından sorumludur. Uygulama sağlayıcıların gelirleri bu içeriklere mobil kullanıcıların abone olarak ödemeye razı oldukları üyelik ücretleri, kullanım ücretlerinden gelmektedir. Mobil içerik ve uygulama sağlayıcısı Şirketler mobil operatörlerin müşteri kitlesine hitap etmektedir. Yeni, farklı ve inovatif, katma değerleri içerikler sağlayarak mobil iletişim pazarında rekabet gücü saklayabilirler. Ayni zamanda lap top, PDA gibi özellikli mobil araçların donanımına uygun içerik ve uygulamalar üretmek, içerik ve uygulama sağlayıcıların önem vermesi gereken konular arasında yer almaktadır. Bu katma değerli mobil içerik ve uygulamalardan elde edilen gelirler mobil operatör ve içerik sağlayıcı arasında kazan kazan felsefesine dayanacak bir şekilde paylaşılması hem servislerin geliştirilmesinde hem de mobil operatörlerin müşterilerinin gereksinmelerine cevap verebilmesi açısından önem arzetmektedir. Aşağıdaki tabloda içerik ve uygulama servislerinden kazanılan gelirin, kullanılan servise göre uygulama sağlayıcı ve operatör arasındaki dağılım şekillerine yer verilmiştir.

Tablo 1.3: Mobil İçerik ve Uygulamadan Sağlanan Gelirin Sektördeki Oyuncular Arasında Dağılımı

Mobil İçerik veya Uygulamanın Kullanım Şekli	Mobil İçerik veya Uygulamanın Fiyatı	Mobil Operatörün Gelir Payı	İçerik ve Uygulama Sağlayıcının Payı
Aylık Kullanım Ücreti	$40	%100	%0
Mobil İnternet Aracılığı İle Müzik Dosyası İndirme	$2	%30	%50
Aylık Olarak Borsa	$2	%50	%70
Mobil İnternet Aracılığı İle	$112	%9	%91

Kaynak: Chetan Sharma (2010), Chetan Sharma consulting, Mobile Technology Evolution 2008-2018, http://www.chetansharma.com/UNF-MobileServicesEvolutionFinal.pdf, 10.07.2011, s. 15

Yukarıda da bahsedildiği gibi, mobil servis sektöründeki oyuncuların birbirleri ile olan etkileşimi, mobil servislerdeki yeniliklerin yayılmasının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Servis gelirlerinden en fazla payı alan mobil operatörlerin ne gibi risk ve fırsat faktörleri ile karşı karşıya olduğu, mobil iletişim sektöründe rol oynayan diğer oyuncuların, mobil şemslerin geliştirilmesi ve müşterilere sunulması sürecine olan etkileri ve sektörün değer zincirindeki etkileşim, porteriin 5'li Güç Analizine göre aşağıda incelenmektedir.

Porterin 5'li Güç Analizine Göre Mobil İletişim Sektörü Değer Zincirindeki Dinamikler:

a. Tedarikçilerin Pazar Gücü: İlk bakışta tedarik kaynakları sağlayan şirketlerin pazar gücü çok yüksek gözükmektedir. Elbette yüksek teknoloji internet hizmetleri, fiber optik kablolar, mobil telefonlar ve faturalandırma sistemleri olmadan mobil operatörlerin veri ve ses transferini gerçekleştirmesi düşünülemez. Ancak günümüzde ekipman sağlayıcı bir çok tedarik şirketi pazarda bulunmaktadır. Ayrıca özellikle son teknolojiler hakkında bilgili ve yetenekli yöneticiler ve mühendislerin az olması tedarikçi şirketlerin insan kaynaklan gücünü de azaltmaktadır. Bu nedenle mobil operatörlerin tedarikçilerin pazar gücü açısından konuya bakıldığında sektörde giderek daha fazla söz sahibi olduğu söylenebilir.

b. Alıcıların Pazar Gücü: Artan telekomünikasyon ürün ve servisleri sayesinde alıcılar giderek artan bir pazar gücüne erişmektedir. Halen data ve ses hizmetlerinde kendini diğerlerinden ayıran çarpıcı bir yenilik ve farklılık yaratılamamaktadır. Bu sebeple müşteriler ve alıcılar birbirine çok benzeyen bu servis ve ürünleri en uygun fiyatla ve en güvenilir şirketten alma eğilimi içerisindedir. Yine de alıcıların pazar gücü farklı pazar profiline göre de değişebilmektedir. Örneğin bireysel mobil hizmet kullanıcıları için maliyetleri ve fiyatı değiştirmek kolay olmasa da, özellikle büyük kurumsal müşterilere ihtiyaca göre özelleştirilmiş, farklı ve etkin mobil servisler sunarak kar payını artırmak mümkün gözükmektedir.

c. Yedek Oyuncular: Geleneksel olmayan telekom endüstrilerinin sağladıkları ürün ve servisler de mobil operatörler açısından tehdit unsuru olarak görülebilir. Artık kablolu tv ve uydu operatörleri de alıcılar için birbiriyle kıyasıya bir yarış içerisindedirler. Doğrudan eve bağlantı sağlayabilen kablo satıcıları geniş bantlı internet servisleri ve uydu bağlantıları sunarak hızlı internet ihtiyaçları için yedek bir çözüm haline gelebilir. Demiryolları ve enerji şirketleri kendi hatları ve boru altyapıları üzerinden artık yüksek kapasiteli telekomünikasyon ağlan döşemektedir. Mobil operatörlerin değil internet üzerinden telefon hizmetleri sağlayan şirketlerin sağlayabileceği bu farklı ses iletişimi hizmetleri sayesinde maliyet ve fiyatların normal seviyenin altına inmesi, dolayısı ile operatörlerin ses iletişiminden elde ettikleri gelirlerin düşmesi anlamına gelmektedir ki bu da mobil operatörlerin alternatif çözüm ve yeni servisleri sunma gerekliliğini ortaya koymaktadır.

d. Endüstrideki Rekabet ve Yarış: Günümüzde mobil iletişim sektöründeki rekabet oldukça kıyasıya ve amansız gözükmektedir. Endüstride yaşanan fiyat serbestisi akımı ve 1990'lı yılların yenilikçi sermaye piyasaları sektöre yeni oyuncuların girmesi için uygun bir ortam sağlamıştır. Yeni teknolojiler ikame servisleri harekete geçirmektedir. Artık hemen hemen herkes birer mobil iletişim kullanıcısı haline gelmiş ve buna kişisel gelirinden bir pay ayırmaktadır. Dolayısı ile hizmet sağlayıcılar artık düşük fiyatlandırma teklifleri sunarak ve daha heyecan verici servisler ortaya koyarak müşterilerini cezbedebilir. Bu da endüstrinin karlılığını aşağıya çekmektedir. Bunun yanı sıra mobil operatörlerin karlılığını

olumsuz etkileyen diğer bir unsur da ekipmanlarının endüstriye endeksli, özel bir altyapı ve ekipman özelliği taşıması sebebi ile pazardan çıkmanın zor olmasıdır. Bu sebeple operatörler kendi uzmanlık alanlarına yoğunlaşmak ve bu konuda katma değerli, kar getirebilecek daha heyecan verici servisler yaratarak hayatta kalmayı başarabileceklerdir.

1.4 MOBİL İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE YENİLEŞİM

1.4.1 Dünya'da Mobil İletişim Sektörü ve İnovasyon Örnekleri

Son dönemlerde bilgi ve iletişim teknolojilerine dönük kurumsal ve akademik alanda araştırmaların arttığı görülmektedir. Özellikle, hızlı bir şekilde büyüyen mobil telefon ve internet bu alandaki çalışmaların başlıca ilgi alanını oluşturmaktadır. Uluslar Arası Telekomünikasyon Birliği (ITU) 2004 yılında yayınladığı raporda, son dönemlerde global manada telekomünikasyon sektöründe gerçekleşen büyümenin, mobil iletişim ve internet sayesinde olduğunu belirtmiştir. 2004 yılında yayınlanan raporda tüm Dünya'daki mobil kullanıcı sayısının 1 milyar 300 milyona ulaştığı, mobil iletişimin kullanım oranının da 2003 sonu itibariyle %24' e yükseldiği belirtilmiştir (Chen vd., 2006:23).

Bu iki teknolojik inovasyonun tüm dünyada yayılmasından sonra ve her iki yenilik için pazarın doymaya başlamasıyla birlikte, pazara dair gelişmelerin değerlendirilmesinde nitel ve nicel gözlemlemelerin ikisinin de kullanılması önemli hale gelmiştir. Mobil kullanıcı sayısının yanında, kullanım kalitesine yönelik değerlendirmeler de araştırma konusu haline gelmeye başlamıştır. Mobil telefon ile internetin bir arada düşünülmeye başlamasıyla mobil internet teknolojisinin kullanılması mümkün hale gelmiş ve bu da mobil iletişimin kalitesini arttırmıştır. Mobil telefon kullanım oranlarının yüksek seviyede olduğu ülkeler arasında gösterilen Japonya ve Kore, mobil internet uygulamalarının yer aldığı 3. nesil mobil iletişimi hayata geçiren ilk iki ülke olmuştur. 2005 yılında Japonya'da yapılan araştırmalara göre, Japon mobil kullanıcıların %90'ı, kendi mobil telefonları üzerinden internete erişim uygulamasını kullanabilmektedir (Chen vd., 2006:23). Ayrıca, ITU'nun 2002 yılında Pasifik Asya Telekomünikasyon'un göstergelerini göz

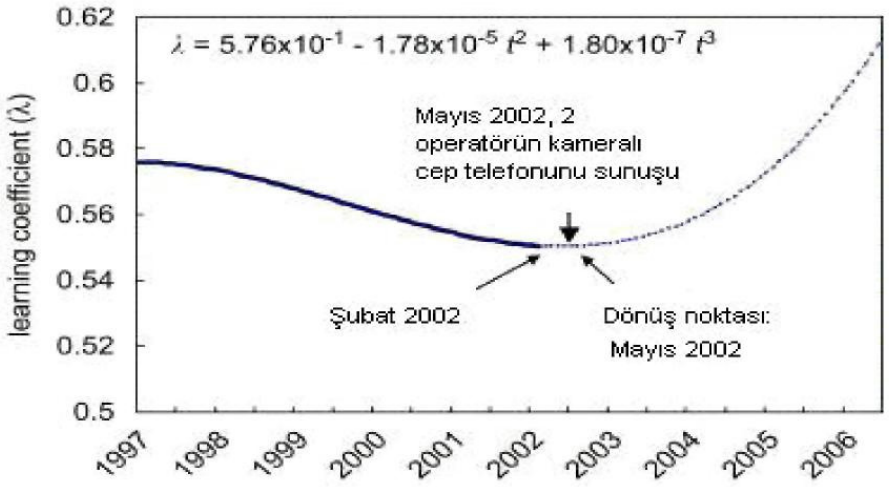
önünde bulundurarak yayınladığı raporda, mobil iletişimin can alıcı merkezinin Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'dan Pasifik Asya'ya taşındığı belirtilmiştir. Bu yüzden de özellikle Japonya, Asya pazarlarının nasıl gelişmesi gerektiğine dair önemli bir model haline gelmeye başlamıştır (Chen vd., 2006:23-24).

Japonya'daki mobil iletişim pazarına bakıldığında, pazar için geliştirilen yeniliklerin hızlı bir yayılım gösterdiği görülmektedir. Japonya'daki elektronik eşya pazarındaki uygulamalar diğer ülke pazarlarına göre daha yavaş bir yayılım gösterirken, mobil telefon pazarındaki gelişmeler tam aksine çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Yamada vd., 1995:33).

Japonya'daki mobil iletişim ile alakalı tarihsel gelişimine bakıldığında, mobil internet uygulamalarının kullanılmadığı 1. nesil ve 2. nesil iletişimde mobil telefon kullanımının yayılması için "fiyat" ve "yeni özellik" gerekli iki değişken olmuştur. Mobil internet hizmetlerine geçilmesiyle birlikte ise teknik fonksiyonların temellendirildiği bir sınıflandırma ve bunun için de pazara dair bölümlemenin yapılması gerekli olmuştur (Chen vd., 2006:24). Bu tarz bir bölümlendirme yapılmaya başlandıktan sonra müşteri odaklı teknoloji geliştirme, pazarın önemli bir karakteristiği haline gelmiştir. Nagamachi (2002) gerçekleştirdiği çalışmasında belirttiği üzere, Japon telefon üreticileri (Sharp, Sanyo, Matsushita) ürünleri tasarlarken Kansei mühendislik uygulamalarını kullanarak müşterinin talep ettiği özellikleri geliştirmeye ve ona istediği tatmini sağlamaya çalışmışlardır (Nagamachi, 2002: 5-9). Johnson (2004) ise yaptığı çalışmasında, NTT DoCoMo ve AU KDDI servis operatörlerinin 3. nesil uygulamalara yönelik stratejilerinden ve Avrupa pazarında başarısız olmasına rağmen Japon pazarında başarıyı getiren yüksek kalite-yüksek maliyet stratejisinden bahsetmiştir (http://www.nttdocomo.co.jp/english/binary/pdf/corporate/technology/rd/technical_journal/bn/vol8_3/vol8_3_032en.pdf, E.T. 05.07.2012). Hem tedarikçilerin hem servis operatörlerinin ayrı ayrı sahip oldukları etkiye rağmen Japon mobil iletişim pazarının gelişimini diğer pazarların üstünde tutan özelliği, tedarikçiler, servis operatörleri ve müşteri tarafının yakın ilişkiler kurmaları olmuştur. Bu ilişkinin gelişmesinde müşterinin yeni özellikleri öğrenmeye ve kullanmaya olan isteği de etkili olmaktadır. Bu şekilde geliştirilen bir ilişki ile

yeniliklerin yayılımı kolaylaşırken, pazara global firmaların girmesi zorlaşmakta ve yerel firmaların güçlerine güç katmaları sağlanmış olmaktadır (Chen vd., 2006:24).

Japonya pazarında geliştiren bu ilişki ile alakalı en güzel örnek kameralı cep telefonlarının piyasada kendisine yer edindiği süreçle alakalıdır. Japonya'da kameralı cep telefonunu piyasaya ilk süren, şimdiki ismiyle Vodafone, eski adıyla J-Phone firması olmuştur. O zaman için Japonya'nın 3. büyük mobil servis operatörü olmasına rağmen pazarda diğer iki yerel operatöre göre küçük bir etkiye sahip olan Vodafone'un 2000 yılının Aralık ayında çıkardığı kameralı cep telefonu, o sene ve sonraki iki sene yayılma başarısı gösterememiştir. Kameralı cep telefonlarının piyasada yayılımı ise NTT DoCoMo ve AU KDDI servis operatörlerinin aynı özelliklerle bu mobil telefonları pazara sunmasıyla başlamıştır. Her iki servis operatörünün kameralı cep telefonlarını piyasaya sunmasından sonra yayılımın gerçekleşmesi, yüksek seviyede kaliteyi arz eden yerel firmalarla, talep eden müşteri arasında sağlanan yoğun etkileşimin getirdiği "güçlü öğrenme yeteneği" ile alakalı olmaktadır. Japonya pazarında servis operatörlerinin telefon üreticilerine nazaran daha güçlü bir konumda olduğu da söylenmektedir (Chen vd., 2006:25).



Şekil 1.9 Japon mobil telefon pazarına yönelik katsayı eğrisi

Kaynak: Japon Bankasının Fiyat Endeksi Raporları (2004) ve (TCA, 2005)

Japonya'daki mobil telefon pazarına ait öğrenme katsayısı eğrisinde, kameralı cep telefonlarının öğrenme üzerinde etkisi de görülebilmektedir.

Japonya'da geliştirilen bir başka önemli yenilik ise 1999 yılında NTT DoCoMo firmasının geliştirdiği İ-Mode mobil hizmet içeriği olmuştur. Başta Vodafone olmak üzere Güney Kore, Avrupa, ABD ve Çin'deki mobil servis operatörleri bu inovasyondan yararlanarak kendi mobil hizmet içeriklerini geliştirmişlerdir (Kallio vd., 2006:102).

1992 yılında kurulan NTT DoCoMo firması 1997 yılında İ-Mode takımını oluşturmuştur. İ-Mode takımında Keiichi Enoki (Proje Lideri), Mari Matsunaga (Medya Direktörü) ve Tadeshi Natsuno (İş Uygulamaları ve Otaklıkları) yer almıştır. İ-Mode büyük bir hızla geliştirilmiş ve 1999 yılında piyasaya sürülmüştür. Mobil hizmet, yenilikçi içeriğinden dolayı çok rağbet görmüş ve 3 sene içerisinde 35 milyon kullanıcıya hizmet verir hale gelmiştir. 2007 yılı itibariyle ise bu rakamın 47,8 milyona ulaştığı belirtilmektedir.

İ-Mode mobil hizmetinin değer zinciri ise şu öğelerden oluşmaktadır:

- Şebeke (DoPa)
- Portallar
- Uygulama arayüzü (cHTML)
    1. Grafikli
    2. Renkli
- İçerik
    1. Finans
    2. Sarı Sayfalar
    3. Yaşam Tarzlar ve Eğlence
- Cihaz
    1. 150 gramdan daha hafif

2. PC'den çok daha ucuz

- Satış&Dağıtım
- Müşteri

NTT DoCoMo firması İ-Mode ile interneti hiç kullanmamış insanları hedeflemiştir. Bu bölümlemeden dolayı da aylık sabit ücretini (3 USD/Ay) ve veri kullanım ücretini (0, 02 USD/Kb) düşük bir fiyatta karar kılmıştır. Hizmet kullanım ücreti ise içeriğe göre değişmektedir. Dört ana başlıkta toplanan zengin bir içeriği vardır. Bu kategorize olmuş içeriği, kurduğu çok sayıdaki iş ortaklıkları sayesinde gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda bu mobil hizmet, tüm Japonya çapında kapsama özelliğine sahip olmaktadır. Kısa süre içerisinde o kadar büyük bir yayılım başarısı göstermiştir ki diğer birçok ülke de İ-Mode ve onu geliştirirken kullanılan iş modelini örnek almıştır (Kallio vd., 2006:102).

1.4.2 İnovasyon Süreci

1.4.2.1 İnovasyon Süreci Modelleri

Modellerden bazıları Rothwell ve Von Stamm'in geliştirdiği ve "İnovasyon Modelleri" kısmında incelenen sınıflandırma ile de ilişkili olmaktadır. Sürece ilişkin geliştirilen modeller için McFadzean, O'Loughlin ve Shaw (2005) makalesinden yararlanılmıştır.

Yapılan çalışmada Utterback (1971), Roberts ve Fusfield (1981), Roberts (1988), Couger (1995), Cooper (1998), Dooley ve O'Sullivan (2001) modelleri üzerinde inceleme yapılmaktadır. İlgili tabloda modellerin içeriği belirtilmektedir.

Tablo 1.4 İnovasyon Sürecine İlişkin Geliştirilen Modeller

Model	Modellerin Ana Hatları	Kullanılan Değişkenler	Sağlanan Değer	Potansiyel Eksiklikler
Utterback (1971)	Modelin karakteristiği Rothwell'in geliştirdiği modelde üçüncü gruba işaret eder. Üç ayrı kısımdan oluşur. Fikri oluşturma, problem çözme, uygulama ve yayılım.	Çok aşamalı süreçler kullanılır. Güncel olarak sosyal ve ekonomik çevre gözlemlenir. Güncel teknolojik bilgi kullanılır.	Zamanla değişen teknolojiler ve ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak dinamizm sağlanır.	Kişisel roller, iş birlikleri ve ağ yapıları üzerinde durmamaktadır.
Roberts ve Fusfield (1981)	Proje tabanlı çok aşamalı modeller incelenir. Proje öncesi süreç, projenin gereklilikleri, başlangıç aşaması, projenin yürütülmesi, proje çıktılarının değerlendirilmesi ve proje transferi modelin ana konularıdır.	Çok aşamalı süreçler kullanılır.	İnovasyon sürecinde üstlenilecek roller göz önünde bulundurulur.	Rothwell'in modelinde birinci gruba işaret eder. Sadece geliştirilen teknoloji ve AR&GE odaklıdır. Pazarlama ve ticarileştirme kısmına değinmez.
Roberts (1988)	Fırsatları tanıma, fikir oluşturma, problem çözme, ön ürün çözümleri, ticari geliştirmeler ve yayılım ana karakteristiklerini oluşturur.	Çok aşamalı süreçler, teknoloji ve pazar.	Yeniliklere etki eden fonksiyonlar kullanılır.	Rothwell'in modelinde dördüncü gruba işaret eder. Üçüncü modelde olduğu gibi iş birliklerine, ağ yapılarına ve firma esnekliğine değinilmemiştir.
Couger (1995)	Aşamalı, lineer modeldir. Keşif, buluş, inovasyon ve çıktılar incelenir.	Çok aşamalı süreçler kullanılır.	Yaratıcılık ve inovasyon arasındaki ilişkiyi ortaya koyar.	İnovasyonun aşamalarına odaklanmış ve değişkenlerden bahsedilmemiştir.
Cooper (1998)	İnovasyon türlerine odaklanır. Tek bir inovasyon türü belirlemek yerine durumsal bir yaklaşımın uygulanmasına dikkat çeker.	Yenilikler; ürün ve süreç, artımsal ve köklü, yönetimsel ve teknolojik olarak sınıflandırılmıştır.	İnovasyon türlerini sahip oldukları farklı karakteristiklere göre ayırması ve sürece geniş bir açıdan bakabilmesi.	Süreçlere, fonksiyonlara ve ağ yapılarına odaklanmamıştır.
Dooley ve O'Sullivan (2001)	Amaçlar, aksiyonlar ve sonuçlara odaklanır.	Çok aşamalı süreçler kullanılır.	Sistem yaklaşımı getirir.	İçsel analiz yapılır ama dış çevre ve geleceğe dair analiz yapılmamıştır.

Kaynak: McFADZEAN, E., O'LOUGHLİN, A. and SHAW, E. (2005), Corporate Entrepreneurship and İnnovation Part 1: The Missing Link, European Journal of Innovation Management, Vol: 8, Issue: 3. s. 350-372.

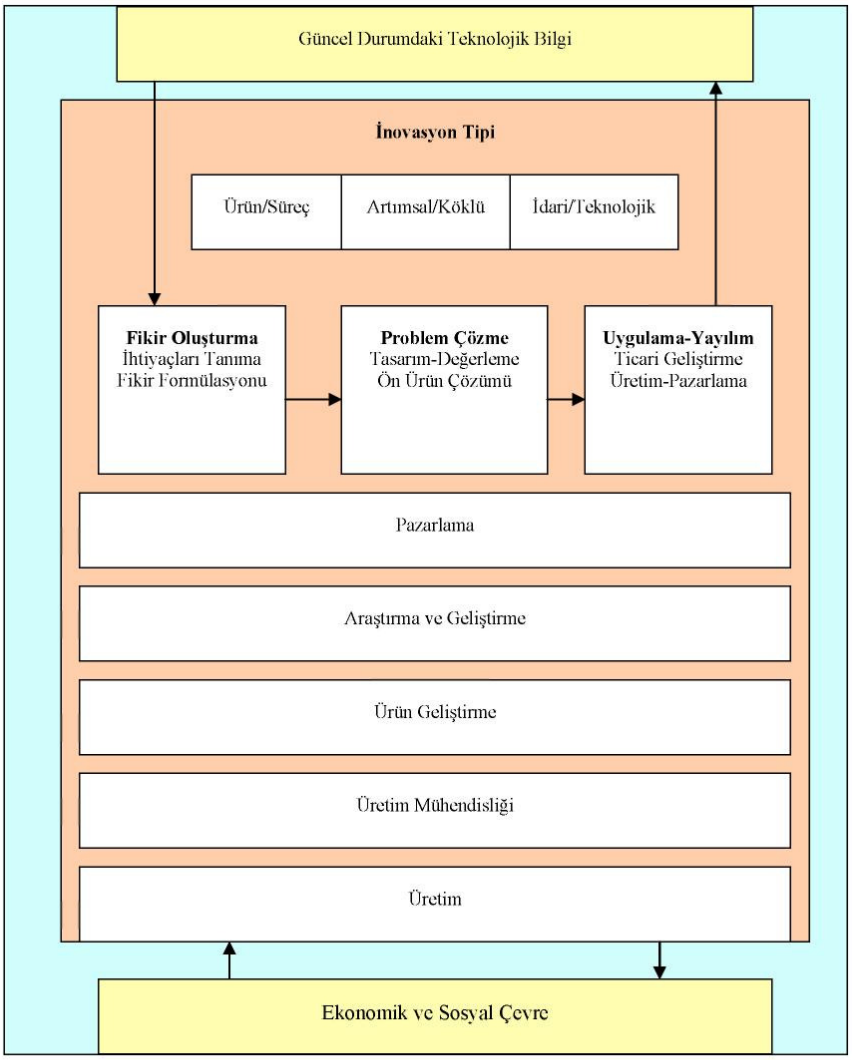
McFadzean, O'Loughlin ve Shaw yaptıkları çalışmada bu modellere yönelik çeşitli tespitlerde bulunmuşlardır. Modellere dair en büyük eksiklikler, fonksiyonlar arasındaki ilişkilere, iş birliklerine, ağ yapılarına ve dış çevreye odaklanılmaması

olarak belirtilmiştir. Buna karşılık kendi geliştirdikleri inovasyon sürecine ilişkin modeli, özellikle Utterback (1971), Robert (1988) ve Cooper (1998) modellerinde kullanılan bazı karakteristiklerden faydalanarak geliştirmişlerdir.

Araştırmacılar geliştirdikleri modelde dört ana unsuru ortaya koymuşlardır:

- Güncel durumdaki teknolojik bilgi,
- Güncel olarak gözlemlenen sosyal ve ekonomik çevre,
- İnovasyon süreci olarak; fikir oluşturma, problem çözme, uygulama ve yayılım,
- Sahip olunan bilgi ve dış çevre şartlarına göre süreçte yer alacak inovasyon tipi.

Geliştirilen bu model inovasyon sürecini kapsamlı olarak açıklamaktadır. Yeniliğin geliştirilme sürecinde güncel teknolojik bilgi ve çevrenin etkisi süreci şekillendiren dıştaki etmenler olmaktadır. McFadzean, O'Loughlin ve Shaw yaptıkları modelde bu etmenleri ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Geliştirilen model "Şekil 1.10" da gösterilmektedir.



Şekil 1.10 İnovasyon Süreç Modeli

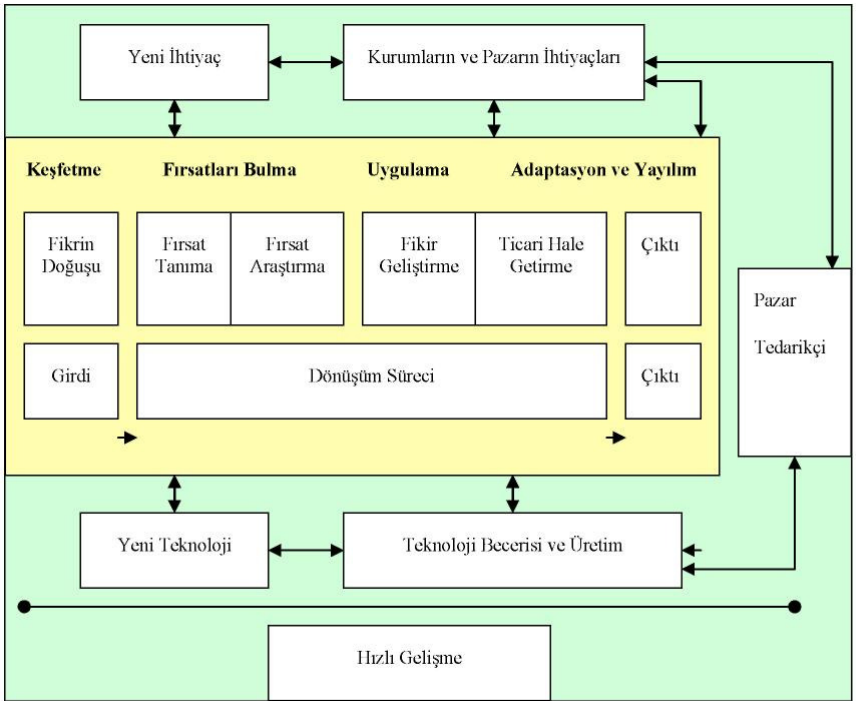
Kaynak: McFADZEAN, E., O'LOUGHLİN, A. and SHAW, E. (2005), Corporate Entrepreneurship and İnnovation Part 1: The Missing Link, European Journal of Innovation Management, Vol: 8, Issue: 3. s. 350-372.

Yenilik meydana getirilirken tek bir tür içerisinde inovasyon sürecinin gerçekleşmesi, inovasyona etki eden stratejik motivasyon unsurunu olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden model, uygulanacak inovasyon tipini çeşitlendirerek inovasyon sürecinin daha esnek bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Durumsallık

yaklaşımı geliştirilen yeniliğin başarı bir şekilde gerçekleştirilme olasılığını arttırmaktadır (Cooper, 1998:10).

Ayrıca, modelde inovasyon süreci üç ana aşamada bölümlendirilmiş ve sürece etki eden fonksiyonlar da beş ana başlıkta toplanmıştır. Modeldeki fonksiyonlar birbirileri arasında, belirtilen her üç aşamada da gerekli bilgi alışverişlerini, geri beslemeleri gerçekleştirerek yenilik sürecini başarılı şekilde sonuçlandırmaya çalışmaktadır.

Shaw, O'Loughlin ve McFadzean (2005) gerçekleştirdikleri diğer bir çalışmada inovasyon sürecini makro ve mikro boyutta inceleyerek, sürece dair kavramları ayrıntılı bir şekilde anlatmışlardır.



Şekil 1.11 İnovasyon Sürecine İlişkin Makro Model

Kaynak: McFADZEAN, E., O'LOUGHLİN, A. and SHAW, E. (2005), Corporate Entrepreneurship and İnnovation Part 1: The Missing Link, European Journal of Innovation Management, Vol: 8, Issue: 3. s. 350-372.

Şekilde gösterilen makro model, özellikle inovasyon ile alakalı çevresel faktörler olan toplumun ihtiyaçları ve teknolojik gelişmelere ve ayrıca yeniliklerin geliştirilme hızına odaklanmıştır.

İnovasyonu yönlendiren etkenler: İnovasyon, çevresel değişimlere ve geleceğe dair fırsatlara cevap veren bir uygulamadır. Her zaman bir amaca ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden, sürecin uyarılmasını sağlayan pazar içindeki yeni ihtiyaçların ve teknolojik gelişmelerin kesinlikle tanımlanması gerekmektedir. Bu tanımlama genellikle itiş ve çekiş (push-pull) sürecini nitelemektedir. Bu süreçte esas olarak inovasyonun hızlı bir şekilde gelişimini sağlayan çevresel anahtar faktörler belirsizlik, risk ve değişim olmaktadır.

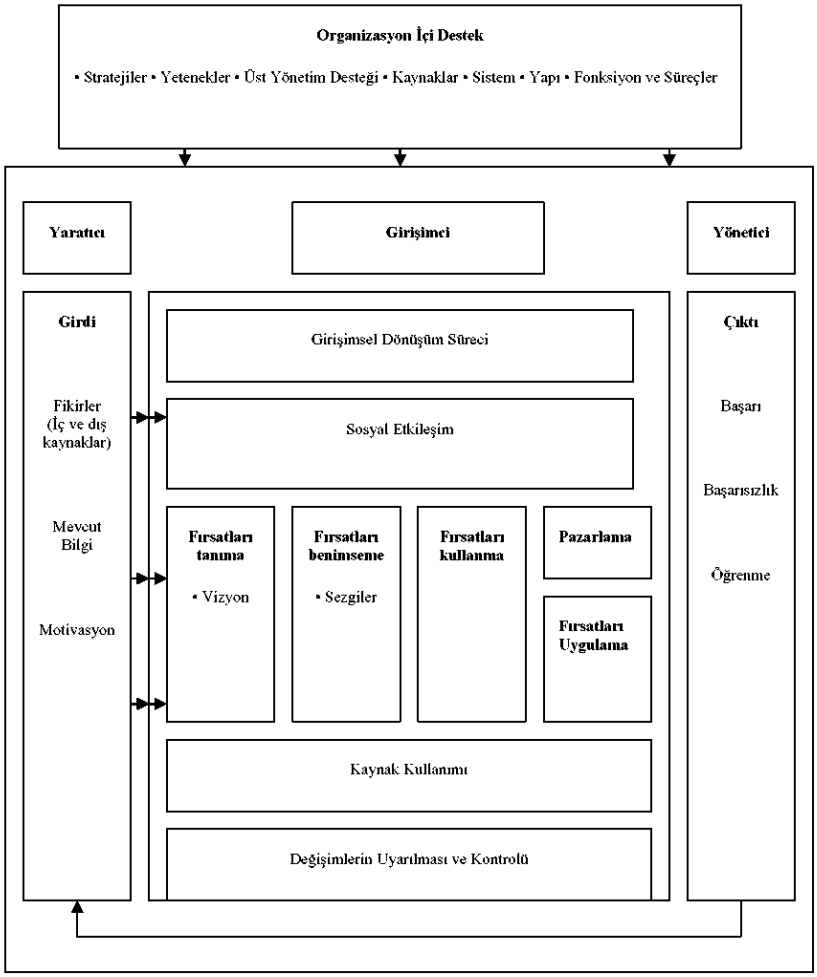
Belirtilen çevresel faktörler nedeniyle beklenmedik olarak gelişen olaylar, tüketici ihtiyaçlarında ve endüstri yapısında meydana gelen değişiklikler, demografik yapıda meydana değişimler organizasyonların, toplumun ve pazarın yeni ihtiyaçlarını uyarmaktadırlar. Eğer bu yeni ihtiyaçlar inovasyon sürecini yönlendiriyorsa bu pazar çekişli (market-pull) bir modeli vurgulamaktadır (Rothwell, 1992:42).

Yeni teknolojiler de inovasyonu etkilemektedir (Roberts, 1988:22). Bu etki teknoloji itişli (technological-push) karakteristiğe sahip modeli vurgulamaktadır (Rothwell, 1992:42). Teknoloji ve ihtiyaçlar arasındaki etkileşim pazara etkimektedir. Yeni teknolojiler endüstriyel yapıyı değiştirecek potansiyele sahiptirler. Bu yüzden de pazarı değiştirebilirler. Teknolojik değişikliklerin rekabet edebilmek adına sahip oldukları önem iyi anlaşılmalı ve bundan faydalanılmalıdır (Dooley ve O'Sullivan, 2001:111).

İnovasyon Süreci: Yukarıda oluşturulan makro analiz Roger (1995) tarafından geliştirilen altı aşamalı inovasyon modelinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Keşfetme aşaması fikirlerin doğduğu kısım olmaktadır. Bu kısım fırsatları bulma aşamasını da uyarmaktadır. Fırsatları bulma kısmı iki ayrı aktiviteyi içerir. İlki fırsatların tanımlanması, ikincisi ise tanımlanan fırsatların araştırılmasıdır. Uygulama aşaması ise fikirlerin geliştirildiği yer olmaktadır. Adaptasyon ve yayılım ise yeni ürünün, sürecin veya hizmetin yayılımını kapsamaktadır. Ticarileştirilebilen çıktılar

birer yenilik olarak kullanıcıya ulaşırlar. Bu son aşamada meydana gelen çıktılar, başarılı ve gelir sağlayan ürünler olarak pazarda kendine yer edinebilir veya başarısız olmalarından ve getirdikleri zarardan dolayı pazardan çekilebilirler.

Yapılan makro analizden sonra, süreci daha anlamlı hale getirmek adına mikro modeldeki bazı kavramlar da ifade edilmelidir.



Şekil 1.12 İnovasyon Sürecine İlişkin Mikro Model

Kaynak: McFADZEAN, E., O'LOUGHLİN, A. and SHAW, E. (2005), Corporate Entrepreneurship and İnnovation Part 1: The Missing Link, European Journal of Innovation Management, Vol: 8, Issue: 3. s. 350-372.

Şekilden de anlaşılacağı üzere inovasyon süreci girişimci ile ilişkilendirilmiştir.

Fırsatları tanıma aşamasından fırsatları uygulama aşamasına kadar geçen süre firmaların girişimci yaklaşımları doğrultusunda analiz edilmektedir. Bu modelde inovasyon sürecine giren girdiler, inovasyon süreci içerisinde girişimcinin yaptıkları ve sürecin çıktıları tanımlanacaktır.

Girdiler: Daha önce yapılan araştırmalarda yaratıcılığın inovasyon süreci için gerekliliği vurgulanmıştır (Couger, 1995:15). Yaratıcılık, bilginin ve motivasyonun yer aldığı bir platformda inovasyon sürecini başlatan orijinal fikirleri beslemektedir (Amabile, 1996:106). Eldeki mevcut bilgi, her seferinde farklı yeniliklerin ortaya çıkması açısından sürekli olarak şekillendirilmelidir. Bilgiye ait farklı elementler arasındaki ilişkide değişikliğe gidilerek yenilikçi fikirler geliştirilebilir. Yenilikler geliştirilirken pasif bir öğrenme davranışı sergilenilmesinden ziyade, sürekli deneyim etmeye çalışmalı, fikirleri revize etmeli, mevcut bilgiye ait elementler arasında gerekli değiştirmeler gerçekleştirilmelidir. Yeniliği gerçekleştirenler başarı olmak istiyorlarsa bunun için büyük bir sabır ve isteğe sahip olmalıdırlar. Bu sabır ve isteğe Thomas Edison güzel bir örnek teşkil eder. Edison, ampulü icadını 1800 farklı denemeden sonra gerçekleştirmiştir.

Fırsatları Tanıma: Girişimci esas olarak, meydana çıkmaya başladıklarında fırsatları keşfeder. Fırsatları yakalayabilmek için belirlediği bir amaca yönelik araştırma yapmamaktadır (Ardichvili ve Cardozo, 2000:78).

Fırsatları Benimseme: Firmanın tanımladığı fırsatları kendisine tahsis etmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram, Giddens tarafından 1984 yılında gerçekleştirilen "Yapılaşma" teorisi üzerinden temellendirilmiştir. Bu teoriye göre belirleyici iki faktör "eylem" ve "yapı" olmaktadır. Yapı, sosyal sistemler içerisine yerleşmiş bulunan kurallar ve kaynakları ifade etmektedir. Bu yapının esas kaynağını insan hafızasının bilgi edinebilirliği oluştururken, girişimci tarafından gerçekleştirilen eylemler yapının destekleyicileri olmaktadır.

Davranışsal kuralların belirlenmesi ve kaynak planlamasının nasıl yapılacağına dair bilgi insan zihninde yer almaktadır. Bu yüzden bu fırsatların uygulanıp uygulanmayacağı teknolojik tasarım ve müşteri ihtiyaçlarına göre değerlendirilmemektedir. Girişimci yaratıcılığını kullanarak sahip olduğu yapıyı ve kaynakları diğer yapılarla ilişkilendirir. Bu konuya verilebilecek en güzel örnek internet olmaktadır. İnternet, "telefon" ve "bilgisayar" gibi iki farklı yapının ilişkilendirilmesi sonucu iletişimin yeni bir şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fırsatları Kullanma: Yeniliği geliştirme sürecinde belirsiz ve riskli olan aşamadır. Bu aşama esnasında yaratıcı girişimci, fırsatçılığı sayesinde belirlediği stratejik fırsatları kullanır ve fikirlerin dönüşümüne ve birer çıktı haline gelmesine yardımcı olur.

Fırsatları kullanırken maksimum maliyet avantajının da sağlanması gerekiyor. Bu da girişimcinin yaratıcı ve gerçekçi davranışları ile alakalı olmaktadır.

Pazarlama: Girişimci, tanıtacağı yeni inovasyonu için pazarı hazır hale getirmelidir. Bu da kendi uygulaması için pazardaki ilgiyi ve fark edilebilirliğini canlandırmasıyla gerçekleşebilmektedir.

Drucker (1955), girişimcinin pazar içindeki rolünü çok öncesinden vurgulamıştır. Drucker'a göre firmaların iki temel fonksiyonu vardır: "Pazarlama ve İnovasyon". Girişimci inovasyon süreci sonunda başarı sağlayabilmek için pazarda yeni müşterileri kazanmak durumundadır.

İnovasyon için anahtar unsur uygulama kısmı olurken, pazarlama için ise iletişim ön plandadır. Girişimci pazar ile olan iletişimi sağlamalı ve bu iletişim doğrultusunda inovasyonun uygulama kısmını gerçekleştirmeye çalışmalıdır.

Fırsatları Uygulama: Uygulama kısmı ile ilgili aktiviteler model içerisinde detaylandırılmalı ve yaratıcı dönüşüm gerçekleştirilmelidir. Katma değer sağlayacak çıktının meydana getirilmesi bu uygulama aşamasının neticesinde olmaktadır.

Çıktılar: Başarı, başarısızlık ve öğrenme alt başlıkları oluşturur. Girişimci, inovasyon yaparak kendisine zenginlik sağlayandır. Ayrıca, yeni uygulamalar

getirerek, katma değer yaratarak ve ürünlerinde farklılaşmaya giderek yeni pazarlar geliştirirler (Aldred ve Unsworth, 1999:56). Girişimcinin bu pazarlardaki başarısı arzu edilir çıktılar üretebilmesine bağlıdır.

Başarılı yenilikler birçok yaratıcı kişinin ortak çabası sonucu gerçekleşmektedir (Couger, 1995:15). Bu yüzden projeyi yönetenlerin, sürecin farklı aşamalarında yer alan kişilere sorumlulukları gereken şekilde paylaştırması önemli olmaktadır (Dooley ve O'Sullivan, 2001:111). Geliştirilen bir yeniliğin başarılı olarak adlandırılabilmesi için kişiler tarafından kullanılmaya uygun ve yararlı olması gerekmektedir (Amabile, 1996:106).

Yenilikte odaklanılan nokta getirdiği değerle alakalı olmaktadır. Üretilen fikirlerin arzu edilen çıktılara ulaşamadığı ve bu yüzden yarar sağlanamadığı yenilikler başarısız olarak adlandırılmaktadır. Başarısızlık neticesinde ortaya konular karşılığında beklenen değer sağlanamamaktadır.

İnovasyon sürecinde son aşama olarak, gerçekleştirilen deneyimden elde edilen bilgi ile ortaya çıkan öğrenme görülmektedir. İnovasyon süreci sonunda ortaya çıkan sonuç ne olursa olsun, başarılı veya başarısız, öğrenilenler mevcut bilginin geliştirilmesine ve yeniliklerin sürekli hale gelmesine yardımcı olurlar.

1.4.2.2 Firmanın İnovasyon Stratejisi

Strateji, inovasyon sürecini yönlendirmesi açısından rehber özelliği taşıdığı için kesin olarak tanımlanması firmalar için büyük öneme sahiptir (Cooper, 1999:12). İnovasyon stratejisi, tüm organizasyon içinde inovasyon amaçlarına ulaşmak için odaklanabilmeye yardımcı olduğu gibi yönetimin daha açık bir hale gelmesini de sağlar. Yönetim bu stratejiyi geliştirmeli ve bu strateji çerçevesinde organizasyon içerisindeki sorumlu birimler arasında iletişimi sağlamalıdır. Oke (2002) inovasyon stratejisini belirlemek adına ilk adımın, firma için inovasyonun ne manaya geldiğini belirlemek olduğunu ve bu çerçevede firmanın yeniliği gerçekleştireceği sahaya karar verebileceğini söylemiştir. Bu belirleme yapıldıktan sonra firmanın yenilikleri gerçekleştirilebilmesi için inovasyon sürecine etki edecek firma içi ve firma dışı faktörler tespit edilmelidir (Davila vd., 2006:66). Ortaya konan

bu faktörler sayesinde firma kendisi için en uygun stratejiyi seçebilir. Firmanın stratejisi hayatta kalabilmeyi veya pazarda kazanan olmayı hedeflemektedir. Stratejiyi belirleyen firma içi ve firma dışı faktörler ilgili tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1.5 İnovasyon Stratejisine Etki Eden Faktörler

Firma İçi Faktörler	Firma Dışı Faktörler
• Teknik Yetenekler • Organizasyon Yetenekleri • Mevcut İş Modelinin Başarısı • Yatırım Gücü • Üst Yönetimin Vizyonu	• Sektör Yapısı • Rekabet • Teknolojilerin Değişim Hızı • Dışsal Ağ Yapılarını Kurabilme Yeteneği

Kaynak: DAVİLA, T., EPSTEİN, M. J. and SHELTON, R. (2006), Making Innovation Work; How to manage it, measure it and profit from it, Vol: 3. s.66.

İç faktörleri sırasıyla tanımlarsak:

Teknik Yetenekler: Gerçekleştirilen teknolojik inovasyonların büyük oranda bağlı olduğu teknik yeteneklere firmalar kendileri sahip olmaktadır ya da kurdukları ağ yapıları üzerinden bu yeteneklere ulaşabilmektedirler (Davila vd., 2006:66-67).

Firmalar rekabet edebilmek için pazarlama yetenekleri yanında bu yeteneklerini de kullanırlar. Teknik yetenekler, inovasyon stratejileri doğrultusunda artımsal teknolojik geliştirmelerin yapılmasına veya firmanın çok fazla ihtiyacı olduğu bir dönemde yarı-köklü inovasyonların gerçekleştirilmesine yardımcı olurlar. Bilgi işleme süreci için gerekli teknolojik alt yapı, web tabanlı teknolojiler, geliştirilen yazılımlar bu teknik yeteneklerin yararlı bir şekilde yenilik sürecine dahil edilmesini sağlayan araçlardan bazılarıdır.

Organizasyon Yetenekleri: Firmaların belirledikleri strateji çerçevesinde uygulanacak kararların proje içerisinde yer alan birimlere bildirilmesini, görev paylaşımının gerekli kişilere uygun şekilde yapılmasını ve bu birimlerin kontrolünün yapılmasını kapsamaktadır. Organizasyon yetenekleri içerisinde "karar yapısı"nın düzgün bir şekilde inşası ayrı bir önem taşımaktadır.

Karar verme, firma içerisinde bilginin işlenmesi ve yorumlanması sürecinde kilit bir öneme sahiptir. Dünya geneline bakıldığında, gelenekçi organizasyonlar çoğunlukla hiyerarşik karar yapısı ve yukarıdan-aşağıya doğru işleyen karar süreçlerini kullanmaktadırlar. Olasılık teorisine göre, bürokratik yapı ile birlikte yukarıdakilerin astları üzerinde kurduğu otoriter karar mekanizması, özellikle durgun çevrede firmanın performansının artmasını sağlamaktadır.

Değişken çevrede ise merkezi olmayan, esnek karar yapısı performansın geliştirilmesi için önemli olmaktadır. Bu çevrede bilginin kalitesi hiyerarşik yapı nedeniyle gözden kaçabilmektedir. Telekomünikasyon endüstrisi sahip olduğu bu değişken çevre yapısı göz önünde bulundurulduğunda, hizmet kalitesinin korunması ve içerdiği bilginin inovasyon süreci içerisinde hızlı bir şekilde yayılması için esnek ve merkezi olmayan bir karar yapısına ihtiyaç duyar. Esnek karar yapısının sağlanması için karar vericilerin, en fazla bilgilerinden faydalanılabilecek kişiler arasından seçilmesi gerekmektedir.

Organizasyon içindeki yeteneklere verilebilecek diğer bir örnek ise "proje ekibi belleği" olmaktadır. Özellikle telekomünikasyon firmaları için keşfedilen bilginin organizasyon içinde tutulması veya kilitlenmesi çok önemli olmaktadır. Bunun da nedeni, telekomünikasyon projelerinde hem yönetim hem de proje ekibi tarafında çalışanların işten ayrılma oranlarının yüksek olmasıdır. Gerçekleştirilen projelerde elde edilen bilgiden ileriki projelerde de faydalanabilme adına bu bilginin korunması gereklidir. Bu, projeye yeni katılan çalışanların da mevcut bilgiden faydalanmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, proje ekibiyle oluşturulan bilgi belleği proje tabanlı öğrenmeyi sağlayacaktır. Öğrenmenin devamlılığı da yenilikçiliğin bir organizasyon kültürü haline gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu belleğin sağlanması bilginin paylaşılması, bilgi veri tabanlarının oluşturulması, süreç ve rutinlerin belirlenmesi ve resmi kültürel kodların oluşturulmasını kapsamaktadır.

Mevcut İş Modelinin Başarısı: Mevcut iş modelinin yetkinliği, sürekli başarıyı hedefleyen firmalar için dikkat edilmesi gereken bir konudur. Büyük

başarılar yakalayan firmaların çoğu, süreklilik sağlayamadıkları ve bu yüzden de öz yeteneklerinin körelmesine önlem alamadıklarından dolayı rekabet avantajlarını kaybetmektedirler. İş modelleri, sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemlidir. Geliştirilen teknoloji her ne kadar köklü bir yeniliği gerçekleştirebilecek kadar iyi de olsa, firma bu teknolojiye uygun bir iş modeline sahip olmadığı sürece başarısız sonuçlarla karşılaşabilmektedir. İnovasyon stratejileri çerçevesinde mevcut iş modelinin belirlenmesi ticari başarı için gereklidir (Davila vd., 2006:68). İnovasyon süreci ile alakalı olarak iş modelleri konusu sonraki bölümde incelenecektir.

Yatırım Gücü: Firmaların inovasyon stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurmaları gereken kaynaklardan birisi de yatırım güçleridir. Finansal kaynaklar iş modeli kurulmadan önce üst yönetim tarafından iyi bir şekilde planlanmalıdır. Bu planlama, kaynakların gerekli yerlere doğru bir şekilde tahsis edilmesini sağladığı gibi proje için gereğinden fazla kaynak harcanmasını da önlemiş olur. Özellikle, 1990'lı yıların sonları ve 2000'li yılların başlarında faaliyete yeni geçen birçok firma gerçekleştirdikleri projelerde kaynak planlamasını düzgün yapamadıklarından ötürü devamlılıklarını sağlayamamışlardır (Davila vd., 2006:68).

Yatırım gücü ile ilgili değinilen bir başka nokta ise firmanın finansal kaynaklarının büyüklüğüdür. Yenilikleri ortaya firmaların büyük bir kısmı finansal kaynakları güçlü, büyük ölçekli firmalardır. Daha az kaynağa sahip küçük ve orta ölçekli firmalar için inovasyonu gerçekleştirmek azımsanmayacak bir risk taşımaktadır. Bunun da nedeni sahip olunan kaynakların yetersizliğinin karar verme sürecini olumsuz etkilemesidir. Projelerin sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi ve alınan kararların uygulanabilmesi için üst yönetimden istenen nakit kaynakların tedarik edilemediği zamanlarda projeler yarım kalmaktadır. Büyük ölçekli firmaların sahip olduğu güçlü nakit kaynaklar ise alınan kararların hızlı uygulanabilmesine yardımcı olduğu için firmanın rekabet avantajını elde tutması zor olmamaktadır (Davila vd., 2006:68-69).

Dış Faktörler:

Dışsal Ağ Yapılarını Kurabilme Yeteneği: Yeni teknolojiler ve iş modelleri gerçekleştirmek adına, elde mevcut bulunan kaynakları tamamlayabilecek kaynaklara sahip organizasyonlarla iş birliği yapmak, firmalar için stratejik bir öneme sahiptir. Bu yüzden de firmalar, bu kaynaklara ulaşabilmek için gerekli ağ yapılarını oluşturmak durumundadırlar (Davila vd., 2006:69). Son dönemlerde firmaların, hızlı bir şekilde gerçekleşen değişikliklere adapte olabilmeleri ve ilerleyebilmeleri için stratejik ortaklıklar geliştirmeleri, inovasyon stratejilerini hayata geçirebilmeleri için şart olmaya başlamıştır. Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada, 1996 ve 1998 yılları arasında 20.000'den fazla stratejik ortaklığın gerçekleştiği bildirilmiştir. Kurulan stratejik ortaklıkların içeriği ile ilgili bilgi ilerleyen bölümlerde verilecektir.

Endüstri Yapısı: Endüstrilerin kendisi, geliştirilecek stratejiler için başlı başına bir faktördür. İnovasyon tarafı için önemli olan fırsatlar ve karşılaşılabilecek zorluklar endüstriyel analiz yapılarak ortaya koyulmalıdır. Endüstri içerisindeki,

- Baskın olan değer zincirini,
- Bu değer zincirinin kimin tarafından, nasıl bir şekilde ortaya koyulduğunu,
- Sektöre girmeyi zorlaştıran engelleri anlamak inovasyon stratejisini tasarlarken önemli bir girdi sağlamaktadır (Davila vd., 2006:70).

Rekabet: Firmaların kendi gerçekleştirdikleri inovasyonlar kadar rakiplerinin meydana getirdiği inovasyonların kalitesi ve gerçekleştirilme hızları da pazarı zamanla şekillendiren etmenler olmaktadır. Telekomünikasyon sahası gibi rekabet dinamikleri değişikliklerinin endüstrileri fazlasıyla etkilediği pazarlarda iyi pozisyon almak, rakiplerin değişmesi ve yeni rakiplerin gelmesi ihtimaline karşı gerekli olmaktadır (Davila vd., 2006:70). Rekabet edebilme adına sorulması gereken sorulardan başlıca olanı şudur:

- Firmaların, rakiplerin izlediği stratejilere karşı "Kazanmak İçin Oyna" ve "Kaybetmemek İçin Oyna" stratejilerinden hangisini tercih etmeleri uygun olmaktadır?

Teknolojilerin Değişim Hızı: Dünya teknolojik olarak daha gelişmiş bir yer haline gelmeye başlarken, ürünlerin yaşam sürelerinde de gün geçtikçe artan kısalmalar olmaktadır. Sürekli olarak ortaya çıkan yeni gelişmelerin firmaların mevcut ürünlerinin ömrünü ortalama olarak daha kısa süreye çekmesinden beri, ürün teknolojisinde yapılması gereken değişikliklerin önceden tanımlanması gerekli olmaktadır. Teknolojinin değişim hızının yüksek olduğu çevrelerdeki firmalar, teknolojik değişiklik ve geliştirmeler üzerinde, değişim hızının düşük olduğu çevrelere göre çok daha fazla durmaktadır. Durgun çevrelerde teknolojik değişikliklere karşı pazarın verdiği tepki, dinamik çevrelere göre aynı zaman dilimi içersinde oldukça düşük seviyede kalmaktadır. Bu çevrelerde sürekli olarak yeni teknolojiler geliştirme rekabetin artmasıyla birlikte önem kazanır. İnovasyon stratejisi belirlenirken, firmanın yer aldığı çevredeki teknolojilik gelişmelere karşı pazarın tepkisi göz önünde bulundurulmalıdır (Davila vd., 2006:70).

1.4.2.3 Firmanın İş Modeli

İleri teknolojilerde gerçekleşen değişmeler göz önünde tutularak, en çok da bilgi teknolojileri, güncelliğini koruyan birçok organizasyon iş modeli sorgulanmaya başlamıştır. Köklü bir iş modeli yaratmak riskli olduğu için, firmalar mevcut iş modeli ve stratejilerini yeniden gözden geçirmeyi ve gerektiğinde geliştirmeler yapmayı uygun görmektedir. Yine de, geliştirilen yeni teknolojilere uygun yeni iş modelleri kurmak, firmaların kimi zaman takip ettiği stratejiler olabilmektedir.

Bilgi teknolojileri sahası, genel anlamda, karmaşık uygulamalarla ilgilenmektedir. Bu sahada tek başına iş gören firmalar, karmaşık uygulamalara çözüm üretmek için sadece kendi öz yeteneklerini kullandıkları zaman yetersiz kalabilmektedirler. Bu yüzden stratejik ortaklıklar geliştirmek, gelir paylaşım modelleri oluşturmak ve şeffaf bir organizasyon olabilmek başarı için gerekli faktörler olarak sayılmaya başlamıştır. İlgi alanını sınırlandırmaksızın karşılıklı iş ilişkileri geliştirmek, firmalar için gerekli bir yetenek olarak görülmektedir. Geliştirilen iş modelleri ve kurulan stratejik ortaklıklar çerçevesinde;

- Her firma istenilen değeri yaratmak için kendi öz yeteneğini icra ediyor,

- Yaratılan değer sonucu elde edilen gelirin paylaşımı, her firmanın yaptığı katkı oranında gerçekleşiyor.

Pateli ve Giaglis (2005) gerçekleştirdikleri analizlerinde, geliştirilen iş modellerini iki tip faktörle ilişkilendirmişlerdir. Endüstri bağlantılı faktörler ve firmaya özel faktörler.

1) Endüstri bağlantılı faktörler:

- *Endüstri Yapısı*: Faaliyet gösterilen endüstride ve pazarda, tekelci veya rekabetçi yapıdan hangisinin baskın olduğu iş modelini etkiler.
- *Maliyet Karşılaştırması*: Yenilik uygulamalarının, firma içinde geliştirildiğinde oluşan maliyeti ile firma dışında ortağına yaptırıldığı zaman oluşan maliyetleri karşılaştırılmalıdır.
- *Oyuncuların Tipi*: Pazarın, kamu sektöründen ve özel sektörden hangisi tarafından yönlendirildiği ile ilgilenir.

2) Firmaya özel faktörler:

- *Stratejik hedefler*: Firmanın stratejik odak noktası ile ilgilenir. Firma içi stratejik hedefler ile gerçekleştirilecek yenilikten beklenen etki arasında ilişki kurmaya çalışır.
- *Firma yetenekleri ve varlıkları*: Firmanın pazar içindeki pozisyonun değerlendirilmesi ve hedeflediği çerçevede pazar bölümlendirmesinin gerçekleştirilmesi gerekir. Mevcut yetenek ve gelecekte olması niyetlenen yeteneklerin değerlendirilmesi yapılarak, yenilikle alakalı hangi aktivitelerin içeride yapılacağı, hangilerinin dışarıdan tedarik edileceğinin belirlenmesi önemlidir.

Mobil iletişim sektörüne bakıldığında, birçok servis operatörünün, en iyi uygulamaları gerçekleştiren firmaları örnek olarak kendi iş modellerini oluşturdukları görülmektedir. İş modeli konusunda diğer servis operatörlerine en büyük örnek teşkil eden firma Japon NTT DoCoMo olmuştur. Firmanın 1999 yılında geliştirdiği i-mode mobil hizmet içeriği çok büyük bir yayılım başarısı göstermiştir.

Bunu gören diğer servis operatörleri de DoCoMo'nun iş modelini kendilerine göre oturtmaya çalışmışlardır. Vodafone firması, i-mode için kurulan iş modelini örnek alarak geliştirdiği Vodafone Live mobil hizmeti ile kısa zamanda önemli bir başarıya imza atmıştır. Firma, hizmeti pazara sürdükten sadece 5 ay sonra toplam abone sayısını tam bir milyona ulaştırmayı başarmıştır. Bu rakam, geliştirilen iş modellerinin inovasyonun yayılımı için ne kadar büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Servis operatörlerinin geliştirdiği iş modellerine yönelik analizlere bakıldığında en kapsamlı araştırmalardan birisi Kallio, Tinnila ve Tseng (2006) tarafından yapılmıştır. Bu analizde iş modelleri ile ilgili farklı tanımlamalara da yer verilmiştir. Rappa (2000), firmaların iş modellerini para kazanmak için oluşturduklarını belirtmiştir. Timmers (1998), iş modellerini; ürün, hizmet ve bilgi akışlarını organize edebilmek, tedarikçi ve müşterilerinden faydalanarak gelir sağlamak için oluşturulan bir yapı olarak tanımlamıştır. Amit ve Zott (2000), firmaların değer yaratmak (markalaşma, müşteri hizmetleri, zenginlik v.s) için iş modellerine ihtiyacı olduğunu belirtmişlerdir.

Osterwalder (2002) ise iş modellerini oluşturan dört elemenden bahsetmiştir. Bunlar;

- Firmanın sunduğu ürün ve hizmetler,
- Değer yaratmak için geliştirilen alt yapı ve ortaklık ağ yapıları,
- Firmanın müşterileri ile oluşturduğu ilişki,
- Finansal yapılar (maliyet ve gelir) olmaktadır.

Bir başka analizde ise iş modelleri çeşitli alt modellere ayrılmaktadır. Bu alt modellerde iş modellerine ait stratejiler belirtilmiştir. Rajala (2001) gerçekleştirdiği çalışmasında, iş modellerini dört alt modelde analiz etmiştir. Bunlar, ürün geliştirme stratejisi, satış ve pazarlama stratejisi, hizmet ve uygulama stratejisi, değer yaratma stratejisi. Yapılan çalışmada bu analiz teorik çerçeveye uygulanacağından gerekli kavramsal tanımlamalar yapılacaktır.

Ürün Geliştirme Stratejisi: Ürün geliştirme stratejisi, sağlanmak istenen değeri yaratacak süreci tanımlamaya çalışır ve bu sürecin değeri nasıl yarattığını analiz eder. Bu analiz içerisinde mobil servis operatörleri tarafından önerilen cep telefonu tasarımı ve bu tasarım ile birlikte önerilen mobil hizmet içeriklerinin nasıl oluşturulduğu incelenmektedir (Kallio vd., 2006:110).

Cihaz Tasarımı: Mobil servis operatörleri, müşteriye sunduğu cihazların tasarımını, onların bulundukları segment ve gözlemlenen davranışları doğrultusunda oluştururlar. Hedeflenen müşteri kitlesinin cihazın görünümünde ve fonksiyonlarında tercihlerini saptamak önemlidir.

Hizmet Tasarımı: İçerik açısından, mobil hizmetler cihaz tasarımlarından farklı olarak daha soyut tercihlere işaret ederler. Mobil servis operatörleri hedefledikleri müşteri kitlesinin hayal gücüne tesir etmeye çalışırlar. Oyun uygulamaları, konum tabanlı hizmetler, eğlence içerikli hizmetler müşterinin anlayabileceği, faydalanabileceği bir şekilde tasarlanmaya çalışılır. Hizmet tasarımının gücü, hedef kitlenin genelinin kolaylıkla kullanabilmesi ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği içeriğe sahip olmasıyla ilgilidir.

Satış ve Pazarlama Stratejisi: Bu strateji, firmanın pazarlama ve dağıtım kaynaklarını kullanarak nasıl değer yaratılabileceği ile alakalıdır (Kallio vd., 2006:110).

Fiyat Stratejisi: Pazarlamanın dört elementinden ilki belirlenecek fiyattır. Firma, fiyatı belirlerken öncelikle geliştirdiği yeniliğin maliyetini göz önünde bulundurur. Maliyet hesaplanmasının ardından firmanın sahip olduğu finansal kaynaklar, tedarikçiler ile kurulan ağ yapısı, hedef müşteri kitlesinin bulunduğu segment ve sektördeki düzenlemeler çerçevesinde fiyat belirlenmeye çalışılır. Firma, sahip olduğu kaynakların kendisine sağladığı satın alma gücü ile tedarik ettiği ürün hizmetlerin maliyetinde azaltmalara gidebilir. Maliyet avantajı da belirlenecek fiyata yansıtılır. Devletin, sektör için uyguladığı düzenleme politikası ve firmalara alt yapı yatırımları için verdiği yardımlar da belirlenen fiyatın hedef kitle için makul bir seviyede olmasını sağlaması adına önemli olmaktadır.

Mobil telekomünikasyon firmaları yeniliklerini fiyatlandıracakları zaman, maksimum gelir sağlamak için ilk olarak "Kaymağını Alma" (cream-skimming) stratejisinin uygularlar. Yeniliği ilk çıktığı dönemde, firma tarafından fiyat yüksek tutulmaktadır. Sonraki aşamalarda ise pazardaki firmalar içerisinde maliyet liderliği sağlanmaya ve bu avantajla bereber fiyatı düşürerek pazar payı korunmaya çalışılır.

Yeniliğin yayılıma ilişkin etkisi incelendiğinde ise genel kanı, fiyatın direkt olarak etkisinin olmadığı yönündedir. İleri teknoloji içermeyen yeni bir ürünün fiyatı ile ilgili müşterilerin birbirilerine olumlu görüş bildirmesi durumunda yeniliğin yayılımı daha hızlı gerçekleşebilmektedir. Mobil iletişim sektöründe ise durum farklıdır. Karine, Frank ve Laine (2004) yaptıkları çalışmalarında fiyatın mobil tarifelerin ve mobil telefonların yayılımında önemli bir etkiye sahip olmadığını, ancak fiyatta yapılacak büyük bir indirimin yayılıma etkisi olacağını belirtmişlerdir.

Ürün Stratejisi: Pazara yönelik genel bir amaç belirlenmelidir. Firmanın inovasyon stratejisi çerçevesinde belli bir niş pazara göre de ürün stratejisi geliştirilebilir. Ürünün pazarlanabilmesi için hedef kitlenin genel ihtiyaçları ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. Firmanın finansal açıdan başarı kazanması için müşteri tatmini sağlanmalıdır. Müşteri tatminini sağlamak için mobil iletişim sektörü ile ilgili olarak dikkat edilmesi gereken husus mobil ürün ve hizmetlerin kalitesidir (Ahn vd., 2004:53). ECSI ve ACSI verilerine göre de müşteri tatmini açısından ürün ve hizmet kalitesi önemlidir. Yine, Türkiye'deki mobil telekomünikasyon sektörü ile ilgili model incelendiğinde hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir (Aydın ve Özer, 2005:4). İnovasyonunun yayılmasını isteyen firma, ürün ve hizmetlerini pazarlarken kalite konusuna vurgu yapmalıdır.

Promosyon Stratejisi: Ana veya niş pazarlar için genel amaç belirlenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde mobil iletişim sektöründeki rekabet özellikle maliyet ve fiyat üzerinde yaşanmaktadır. Firmalar ürün maliyetlerini düşük tutarak kendilerine avantaj sağlayacak fiyat politikaları belirlemeye çalışırlar. Firma kendisine avantaj sağlayacağını düşündüğü fiyatlar dahilinde özendirme (promosyon) stratejilerini uygulayarak inovasyonların pazardaki yayılımını arttırmayı amaçlar. Özendirme

stratejisinin kullanılmasında iki amaç vardır. Birincisi, çıkardıkları yeni ürünlerin yayılımını sağlamak için pazarda ihtiyaç doğurmaktır. İkincisi ise ürünlerin olabildiğince pazarda bulunmasını ve sürekli kullanılabilir olmasını sağlamaya çalışmaktır (McFadzean vd., 2005:352).

Öncelikle, yeniliğin sunulacağı hedef kitle belirlenmeli ve bu kitlede yer alan müşterileri tatmin edecek şekilde özendirme stratejileri oluşturulmalıdır (Ahn vd., 2004:53). Geliştirilen stratejide, yukarıda belirtilen iki amaca hizmet eden kampanyaların içeriği (şartları), sunuluşu (reklamlar) ve zamanı önemli olmaktadır. Kampanyaya dair detaylar belirlenirken pazarın tercihleri göz önünde bulundurulmazsa strateji beklenen etkiyi getirmeyebilir. Bu yüzden strateji belirlenmeden önce pazarın yapısı iyi analiz edilmelidir

Promosyon stratejisi rekabetin yoğun olduğu pazarda fiyat stratejisi ile birlikte kullanılabilir. Örneğin, satış yapma gücü yüksek bir firma rekabet ettiği firmaya karşı atakta bulunmak için yaptığı kampanyada ürünün fiyatını %100'den fazla indirebilir. Uygulama kısmında incelenen Vodafone 225 ürünü için böyle bir stratejiye başvurulmuştur. Vaka incelemesinde konunun detayına inilecektir.

Satış Stratejisi: Servis operatörlerinin değer yaratmak için dağıtım kanallarını ve satış elemanlarını nasıl kullandığı ile ilgilidir (Kallio vd., 2006:107).

Firmaların satış stratejilerinde dağıtım kanallarının geniş bir ağa sahip olması önemlidir. Bunun yanında, sahadaki satış elemanlarının da müşteri ile direkt temasta bulunmalarından dolayı yeniliğin yayılımında etkileri büyüktür. Geliştirilen yeniliğin yayılımının sağlanması için firmalar satış elemanlarının eğitimine önem verirler. Geliştirilen yeniliğin, kalitesinin ve müşteriye sağlayacağı finansal kazancın onlara vurgulanması için satış elemanları ürün eğitimlerine tabi tutulurlar. Satış öncesi ve sonrası, yeniliğin müşteri tarafındaki kredisini yüksek tutabilmek için, firmalar eğitim uygulamalarının üzerinde ihtiyatla dururlar (Chaudhuri, 1994:83).

Firmalar yayılımın geniş bir alana, daha hızlı bir şekilde olmasını sağlamak için agresif satış stratejileri uygulayabilirler (Chaudhuri, 1994:83). Bu stratejiler uygulamak için satış elemanların motive edilmesi gereklidir. Bu motivasyonun

sağlanması için ise koyulan satış hedefleri ve uygulanan prim sistemleri önemli olmaktadır.

Hizmet ve Uygulama Stratejisi: Hizmet ve uygulama stratejisi, iş ve değer sağlama çözümlerinin gerçekleşmesi için operatörlerin ihtiyacı olan hizmet içeriklerinin kurulmasına ve yayılımına yöneliktir. Hizmet içeriklerinin maliyetini düşürerek üretilen ürün ve hizmetlere değer sağlamayı amaçlayan bu stratejiler, teknolojilerin hizmet içeriklerinin ve ödeme sistemlerinin nasıl oluşturulacağı ile ilgilenir. İçeriklerin kurulması ve faturalandırma sisteminin yapılandırılması başka bir firmaya yaptırılır ya da tedarikçilerden temin edilir (Kallio vd., 2006:110).

Hizmet Stratejisi: Geliştirilen mobil hizmet uygulamalarına değer sağlamak için hizmet içeriklerinin en verimli bir şekilde gerçekleştirilmesini amaçlar. Büyük firmalar, hizmet içeriklerini genellikle kendi tedarikçilerine yaptırmaktadırlar (Kallio vd., 2006:110).

Faturalama Sistemi: Firmalar kendi maliyetlerini düşürebilecekleri ve müşterilere kolaylık sağlayacakları faturalama sistemi geliştirmeyi amaçlarlar (Kallio vd., 2006:107). Katma değer sağlayan hizmetlerin bedelinin esas ürün faturası içerisinde yer alması buna örnek gösterilebilir.

Değer yaratma stratejisi: Bu strateji, mobil servis operatörleri için en önemli stratejilerden birisidir. Firma yeniliği meydana getirip, pazarlama ve satış stratejilerini ortaya koyduktan sonra bir marka haline gelebilmek için nasıl değer yaratması gerektiğini belirlemelidir. Müşterinin ürün ve hizmetlere kolay bir şekilde ulaşabilmesini sağlayarak marka bilinirliğini arttırmak, müşteri hizmetlerine onların sadakatini kazanacak şekilde önem vermek ve istekleri doğrultusunda geliştirilmesini sağlamak değer yaratma için üzerinde durulması gereken konulardır. Değer yaratma amacındaki firmalar başarılı oldukları ölçüde gelirlerini arttırmaktadırlar.

Oluşturulan gelir, mobil hizmetler için müşteriden alınan abonelik bedeli ve yapılan kullanım bedelinin toplamı olmaktadır. (Kallio vd., 2006:107).

Marka Stratejisi: Firmanın değer yaratmak için pazarda aldığı pozisyon ile alakalıdır. Düşük fiyat uygulayarak, kalite ve güveni öne çıkararak, eğlenceli uygulamalar sunmayı önererek, diğer operatörlerden kurumsal manada farklılaşarak, kolay ulaşılabilir bir marka olarak pazarda kendine pozisyon alınabilir (Kallio vd., 2006:108).

1.4.2.4 Firmaların Ağ Yapıları

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte artan rekabet, firmaları, sahip oldukları olanakları tekrar gözden geçirmeleri ve ürünlerini yenileyebilecekleri yollar aramaları için zorlamaya başlamıştır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, firmalar yenilikçi pazarlama stratejilerine sahip olmaya ve kendi pazar paylarını arttırmaya çalışmalıdır. Kendine yeni pazarlar yaratabilmenin, yeni kaynaklara ulaşabilmenin ve sürekli olarak yeni teknolojiler geliştirebilmenin üç yolu bulunmaktadır.

- Yeteneklerin firma içinde geliştirilmesi,
- Bu yeteneklerin dışarıdan sağlanması,
- Gerekli yeteneklerin diğer firmalarla iş birliğine gidilerek elde edilmesi

Teknolojik değişikliklerin hızlı bir şekilde gerçekleştiği çevrede, teknolojik bilginin yenilenmesi ve bunun pazarlanması, diğer firmalarla kurulan iş birlikleri ve yenilikçi ağ yapıları sayesinde olmaktadır. Karmaşık yeni teknolojileri geliştirmek için geçen sürenin kısaltılması da kurulan bu ağ yapıları ile daha kolay hale gelmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı endüstrilerde kendini ispat edebilmen için gerçekleştirilmesi gereken bu yenilikçi ağ yapıları yukarıda yapılan sınıflandırma içerisinde üçüncü gruba işaret eder. Üçüncü grupta belirtilen iş birlikleri çoğunlukla stratejik ortaklık olarak adlandırılmaktadır.

Stratejik ortaklıkların meydana getirdiği ağ yapı merkezli inovasyonlar, yerel ve uluslar arası rekabette başarılı olmak için, bilgi yayılımının ve teknolojik değişikliklerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesini amaçlar. Bu stratejik ortaklıklar üç grupta sınıflandırılabilirler:

- Diğer firmalarla birleşerek veya onları satın alarak gerçekleştirilenler (Merger/Acquisition),
- Diğer firma paylarına kısmi oranda sahip olarak gerçekleştirilenler (Joint Venture),
- İş birliği anlaşmaları, araştırma geliştirme ortaklıkları, yer ve kampanya anlaşmaları, taşeronluk anlaşmaları örnek gösterilebilir, sahiplik sağlamaz (Sudarsanam)

İlk iki grup aslında stratejik ortaklık kavramına pek uymamaktadır. Bir firma diğer firmaya kısmi olarak bile pay verdiğinde bireyselliğini kaybetmektedir. Üçüncü grupta ise böyle bir şey olmamaktadır. Ortaklık bittiğinde firmalar bireyselliklerini devam ettirebilirler.

Stratejik ortaklık, iki veya daha çok firma arasında önceden belirlenen amaçlara ulaşmak için uzun dönemli olarak gerçekleşen ve her bir firmaya ortaklığa sağladığı fayda oranında gelir getiren bir koalisyon olarak tanımlanabilir. Bu ortaklıklar satıcılar, müşteriler, aynı sektörde faaliyet gösteren diğer firmalar tarafından şekillendirilirler ve sektörde rekabet avantajı kazanmak için kullanılırlar.

Stratejik ortaklıklarda bir firma diğer firmanın pazardaki gücünden faydalanabilir ama her firma ortaklığa katkı sağlamak zorundadır. Stratejik ortaklıkta önemli olan pazar payını arttırmaktır.

Yapılan iş birliğinin stratejik ortaklık sayılması için gereken minimum ölçütler genel olarak şunlardır:

- Stratejik olma özelliğine sahip belli amaçların varlığı,
- Ortak olan firmalar arasındaki gelir paylaşımının yapılan katkıya göre yapılması,
- Sürekli bir iş ilişkisini hedefleyen uzun dönemli bir birliktelik olması,
- Yapılacak katkıların firmaların sahip olduğu kaynaklara bağlı olmaması,
- İş birliğinde yer alan her firma yönetiminin ortaklıkta aktif olması,

Birçok uluslar arası firma 1970'li yılların sonuna kadar, yaptıkları yeni yatırımlarla diğer firmaları satın alarak genişleme fikrini benimsemiştir. 1980'li yıllardan itibaren birçok endüstride rekabetin kızışmasıyla birlikte firmalar uzun dönemli stratejik ortaklıkları tercih etmeye başlamışlardır. 1996 ve 1998 yılları arasında yapılan stratejik ortaklıkların sayısının 20.000'i geçtiği belirlenmiştir. Bu bin yılın başında ise her yerel firmanın ortalama iki tane uluslar arası stratejik ortağı bulunmaktadır.

Stratejik ortaklıklar ile firmanın diğer alternatifleri karşılaştırmalı olarak incelenirse inovasyonların yayılımında bu ortaklıkların oluşturduğu ağ yapılarının önemini daha iyi anlaşılabilir.

Tablo 1.6 Firma İçi Geliştirme, Satın Alma ve Stratejik Ortaklığın Karşılaştırılması

	Avantajlar	**Dezavantajlar**
Firma İçi Geliştirme	• Az riskli • Deneyerek Öğrenme • Daha Fazla Kontrol	• Yavaş • Başlangıç için sahip olunan yetersiz bilginin yanlış değerlendirmelere neden olması
Satın Alma	• Hızlı • Pazar içerisinde sahip olmak istediği pazar payını ve uzmanlığı satın alma	• Fazla para ödeme gerekliliği • Yanlış satın alma kararında riskli konuma düşme • Eldeki elemanları çıkarmanın zorluğu
Stratejik Ortaklık	• Satın almadan daha ucuz • İstenilen pazar bilgilerine ulaşma • Satın alma stratejisi uygun değilse faydalı olması	• Kontrol problemi • Yönetimsel farklılıklar ve problemler

Kaynak: McFADZEAN, E., O'LOUGHLİN, A. and SHAW, E. (2005), Corporate Entrepreneurship and İnnovation Part 1: The Missing Link, European Journal of Innovation Management, Vol: 8, Issue: 3. s. 350-372.

Stratejik ortaklıklar diğer seçeneklere nazaran daha esnek olmaktadır. Bu esnek yapı teknolojinin hızla değiştiği, rekabetin yoğun yaşandığı endüstrilerde firmalara avantaj kazandırmaktadır. Diğer seçenekler ile kıyaslandığında maliyet

avantajı sağlaması, finansal riskinin az olması, ortaklığın uygun düşmediği durumlarda iş birliğine son verilebilmesi ve esnek bir yapıya sahip olması stratejik ortaklıkların yapılmasını cazip hale getirmektedir. Her iki tarafın da aktif olarak yönetime katılımının sağlanması ve yönetimsel manada oluşabilecek ayrılıkların çözülmesi, ortaklıkların üzerinde önemle durması gereken konular olmaktadır. Pazarı tanıyan ve pazarın isteklerine egemen olan firma stratejik ortağını yönlendirici olmalıdır.

Ortaklıkların global veya yerel ortaklar ile yapılması da ortaklık sürecini etkilemektedir. Global bir ortakla kurulan yenilikçi ağ yapısında, global olan firma alınan kararlarda esas söz sahibi olmaktadır. Bu ortaklıkta dikkat edilmesi gereken konu, global firmanın kendi global stratejisini, kurulan iş modeli ve ortaklık çerçevesinde yerel pazara benimsetebilmesidir. Bunu sağlaması için de yerel ortağının sahip olduğu pazar bilgisini dikkate almalı ve bunu kullanmalıdır. Yerel bir ortakla gerçekleştirilen iş birliğinde ise teknolojik bilgiyi üretenden ziyade pazarı tanıyan ve pazara egemen olan firma ortaklığı yönlendiren olmaktadır. Pazara egemen olan firma diğerinin teknolojik bilgisinden faydalanmak için bu ağ yapısını kurduysa, bu yeni teknolojik bilginin pazarlanabilir hale getirilmesini de sağlamak durumundadır. Aynı şekilde diğer firma da, geliştirdiği yeni teknolojik bilgiyi pazarda söz sahibi firmanın müşteriye sunabileceği biçime sokmakla yükümlüdür.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİLİKLERİN BENİMSENMESİ VE MOBİL SERVİSLERE İLİŞKİN YENİLİKLER

2.1 YENİLİKLERİN YAYILMASI KURAMI

İçinde bulunulan bilgi çağının en belirgin özellikleri arasında bilim, hızlı teknolojik değişmeler ve küreselleşme sayılabilir. Üretimde sermaye "bilgi" olmuş, elektrik enerjisinin yerini nükleer enerji almış ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, "ulaşım-erişim" daha kolaylaşmıştır. Artan nüfus ve gereksinimlere cevap verebilmek için, her konuda, büyük kitlelerle iletişim kurma gereği doğmuştur. Bu kitlelerle ucuz ve etkili iletişim kurabilmenin önemli yollarından biri olarak, yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması gündeme gelmiştir. İçinde bulunulan çağa iletişim çağı denmesinin ana nedenlerinden biri de, iletişim teknolojisindeki yeniliklerin günlük yaşama hızla girmesidir (Karasar, 2004:1).

Son yüzelli yılda, iletişim teknolojiler toplumu temelden ve süratle değiştirmiştir. Toplumda, her türlü mal ve hizmet üretimi ile bunların tüketimi ve daha da genelde tüm iletişim alışkanlıkları değişmiştir. Etkinliklerdeki coğrafi alan kısıtları giderek azalmış; globalleşme artmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, gelişmiş az gelişmiş farkından çok da fazla etkilenmeden, pek çok ülkede toplumsal yaşamın bir parçası olmuştur ve hızla yayılmıştır (Harasim, 1990: 39).

Yeniliklerin yayılması, hemen tüm toplumların merak konusu olmakla birlikte, bu yönde yapılan çalışmalar oldukça yeni ve sınırlıdır. Rubin (Everett, 1986:73), bu çalışmaların, daha çok, iletişim, antropoloji, sosyoloji ve pazarlama alanlarında yoğunlaştığını belirtmektedir. Bu kadarı ile bile, yeniliklerin yayılması konusunda oldukça güvenilir kuramsal temeller oluşturulmuştur. Ancak, bu bilinenlerden pratikte yararlanma oranı henüz oldukça sınırlıdır. Yeniliklerin bireyler tarafından kabulü ve kullanımı, yayılmasını artırmakta, benzer sosyo-kültürel yapıda yenilikler daha hızlı yayılmaktadır (Everett, 1983: 12).

Yeniliklerin yayılması kuramı ele alınırken, kuşkusuz, öncelikle tartışılması gereken kavramlar "yenilik" ve "yayılma"dır (Everett, 1983:12). Yenilik, bir birey, grup ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir,, uygulama ya da objedir. Bir şey evrensel olarak yeni olabileceği gibi, hedef kitle için de yeni olabilir. Örneğin geçmişe ait olan bir buluş, yeni kullanıcılar için bir yeniliktir. Yenilik kavramı çoğu kez, teknoloji ile aynı anlamda kullanılmaktadır." Bu anlamda, bu çalışmadaki "mobil teknoloji" ya da "mobil şemsler" ile onun teknolojisi "4G" de birer yeniliktir.

Yayılma, basitçe, yeni fikirlerin, belli bir zaman süreci içinde, belirli kanallar aracılığı ile, bir sosyal sistemin üyeleri arasında kabulü ve uygulamaya aktarılmasıdır. Yeni iletişim teknolojileri ile ilgili araştırma konularının başında, bu teknolojilerin nasıl kabul edildiği ve yayıldığı gelmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalarda, kimlerin bu yeni teknolojileri kullandığı, hangi hızda bu yeniliklere adapte oldukları ve bu yeniliklerin onları nasıl etkilediği sorularına cevap aranmıştır.

Yeniliklerin yayılması kuramında dört temel öğe vardır. Bunlar: Yenilik, iletişim kanalları, süreç(zaman) ve sosyal sistemdir (Everett, 1983:10).

Yenilik, kullanıcı tarafından yeni olarak kabul edilen fikir, nesne, ya da uygulamadır. Bir fikrin yeni olması, belirli oranda belirsizlik taşıması demektir. Bu belirsizlik, o fikrin, yayılacağı sosyal sistem içinde kabul görüp görmeyeceğini etkileyen önemli bir faktördür. Yeniliğin sahip olduğu özellikler de, onun, toplum tarafından kabul görüp uygulanabilme şansını ve hızını etkiler. Rubin bu özellikleri şöyle sıralamaktadır: Göreli avantaj, uyum, güvenilirlik, gözlenebilirlik ve karmaşıklık (Everett, 1986:86).

Yeniliklerin yayılmasında, belki de en önemli etken, kişilerin ya da toplumun o yenilikten elde edebileceği potansiyel avantajdır. Genelde insanlar, mevcut durumdan daha avantajlı seçenekler için değişiklikten vanadırlar. Yeniliklerin tümünün toplum ya da birey için yararlı olacağı düşünülmemelidir. Hatta bazı yenilikler zararlı olarak da algılanabilirler.

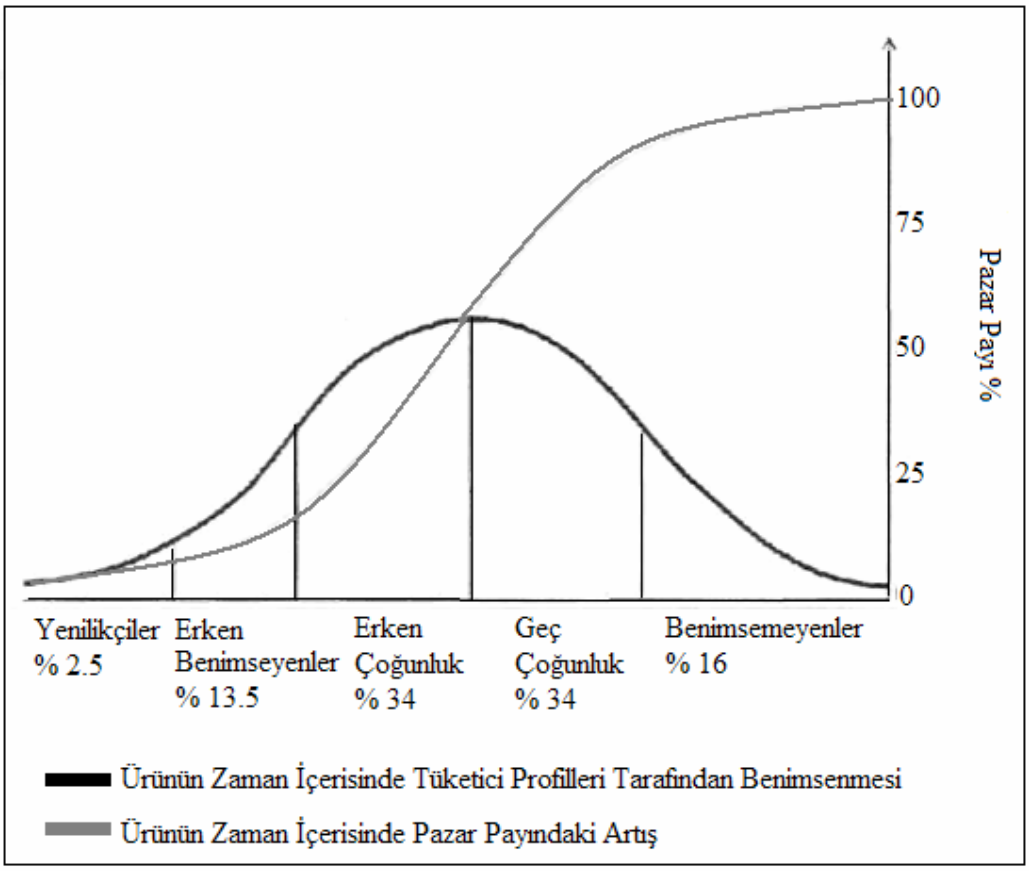
Yayılmayı etkileyen ikinci faktör uyumdur. Uyum, bir yeniliğin, var olan değerler, deneyimler ve gereksinimlerle örtüşme derecesidir. Uyumu fazla olan bir

yenilik, potansiyel benimseyiciler için daha az belirsizdir. Bir yenilik sosyo kültürel değer ve inançlarla, daha önceden sunulan fikir ve yeniliklerle ve hedef kitlenin yenilik gereksinimleriyle uyumlu ya da uyumsuz olabilir (Everett, 1983:223). Uyum derecesi yüksek olan yeniliklerin bireyler tarafından benimsenme oranı daha yüksektir. Ayrıca yeniliğin güvenilirliği (bu anlamda yeniliğin denenebilirliği), karmaşıklığı (yenilik elemanlarının çokluğu ve anlaşılma güçlüğü) ile sonuçların gözlenebilirliği de yayılmayı önemli ölçülerde etkilemektedirler. Her yenilik; birbirinden farklı kavram, uygulama ve teknoloji elemanlarından oluşmaktadır. Bir yenilik bireyler tarafından karmaşık, anlaşılması zor olarak algılanırsa, benimsenme oranı düşecektir. Aynı şekilde, bir yenilik, sınırlı bir temelde denenebilir ve sonuçları izlenip gözlenebilirse, onun benimsenmesi daha kolaylaşacaktır. Özetle, karmaşıklığı düşük, göreli avantajı, uyumu, güvenilirliği (denenebilirliği) ve gözlenebilirliği yüksek yeniliklerin, sosyal sistemlerde benimsenme ve yayılma olasılığı daha yüksektir.

İletişim kanalı, yeniliklerin yayılması kuramının diğer bir öğesidir. Yeniliklerin yayılması, bunların iletimi, yani bilgilerin hedef kitle ile paylaşılması ile olanaklıdır. Bu paylaşmayı sağlayan ortam ve araçların tümüne, iletişim kanalı denilmektedir. Yeniliklerin yayılabilmesi için, yeniliği hedef kitleye ulaştıracak, onlarla paylaşmaya olanak verecek, şu ya da bu türden bir iletişim kanalına gereksinim vardır. İletişim kanallarının seçilmesi ve kullanılmasındaki isabet ve başarı, yeniliklerin yayılmasında, çoğu kez, belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Çoğu insan yeniliği, bilimsel araştırma sonuçlarına göre değil, o yeniliklerden yararlanmış olan, yakın çevresindekilerin fikir ve görüşlerinden etkilenerek değerlendirmektedir.

Zaman (Süreç): Yeniliğin yayılması anlık bir olay olmaktan öte, belirli bir zaman dilimine yayılan bir süreç niteliğindedir. İster ilk kez ortaya çıkan bir yenilik olsun, ister daha önceden çıkmış ancak toplum tarafından kabul görmemiş bir fikrin yeniden dirilişini temsil eden bir yenilik olsun, benimsenme sürecinde belirli karar aşamalarından geçmesi gerekir. Yayılım uzmanları, belirli bir zaman dilimi içinde gerçekleşen bu aşamaları bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay şeklinde ifade

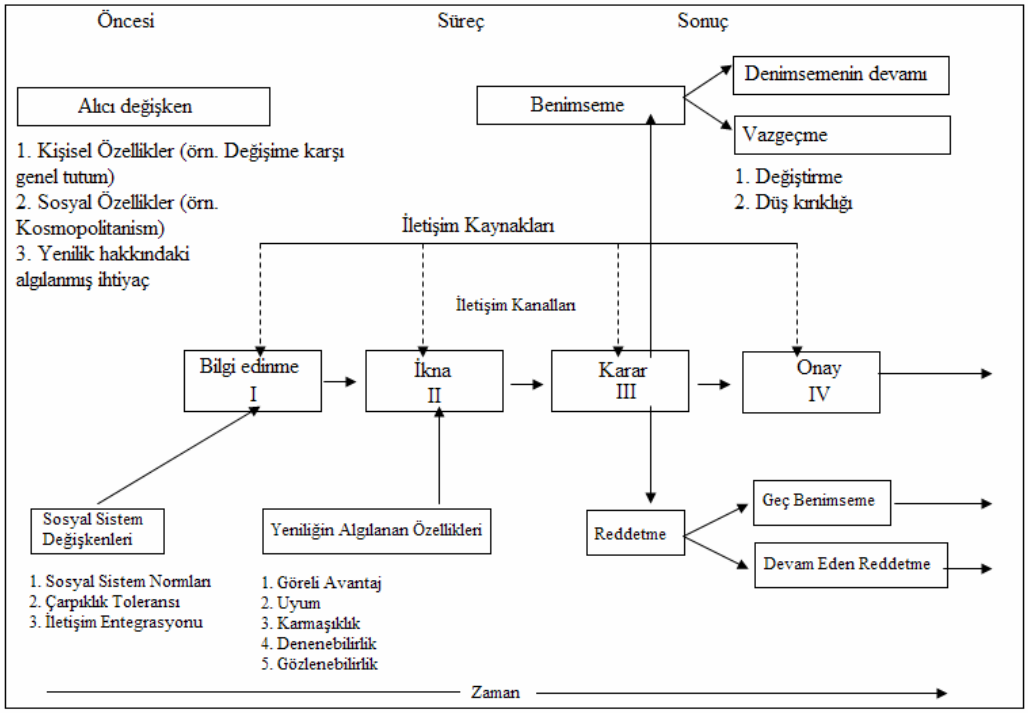
etmektedirler (Everett, 1986:163). Bu beş aşamalı yeniliğin benimsenmesi süreci, genel olarak, her yeniliğin yayılmasında gözlenebilir niteliktedir, ancak zaman ve ortam koşullarına göre, bu genel tabloya ekleme ve çıkarmalar da yapılabilmektedir. Örneğin yeniliklerin, toplumun katmanları arasında benimseniş sırasının da, yayılmada önemli rolü vardır. Yenilikler, genellikle, toplumun belirli üyeleri ya da katmanları tarafından önceden haber alınır ve benimsenir. Aşağıda Şekil 2.1'de Rogers'a göre yeniliklerin benimsenmesi sürecinde birbirini izleyen tüketici grupları sayesinde yeniliğin pazar payı nihayetinde doyum noktasına ulaşmaktadır.



Şekil 2.1: Rogers'a Göre Yeniliklerin Yayılması (1962)

Kaynak: EVERET, M. Rogers (1986), Communication Technology: The New Media in Society, The Free Press, New York, s. 163.

Sosyal sistem, ortak bir hedefe ulaşmak amacı ile problem çözme sürecine katkıda bulunan, birbirleriyle ilişkili birinler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Everett, 1983:83). Yeniliğin yayılacağı yer olması bakımından, sosyal sistem, yeniliğin yayılması kuramında çok büyük önem taşımaktadır. Sosyal sistemin üyeleri bireyler olabileceği gibi, çeşitli gruplar, kuruluşlar ve alt sistemler de olabilir. Hastanedeki doktorlar, okuldaki öğrenciler ya da marketteki müşteriler sosyal sistemin bireyleri olabilirler. Yeniliklerin yayılmasında, sosyal sistemin üyeleri arasında etkinlik farkları vardır. Genelde, toplumdaki kanı önderleri, belirli yeniliklerin yayılması konusunda daha etkili olabilmektedirler. Bu anlamda, mobil alanda yapılacak yeniliklerde, yetkinliği kabul edilmiş kişi ya da kuruluşların bu yenilikleri kullanması, yeniliğin yayılma şansını artıracaktır. Aşağıda Şekil 2.2'de yeniliklerin yayılması kuramının tümleşik modeli gösterilmektedir.



Şekil 2.2: Yeniliklerin Yayılması Kuramında Konsept Model

Kaynak: EVERET, M. Rogers (1983), Diffusion of Innovations, The Free Press, New York, s. 84

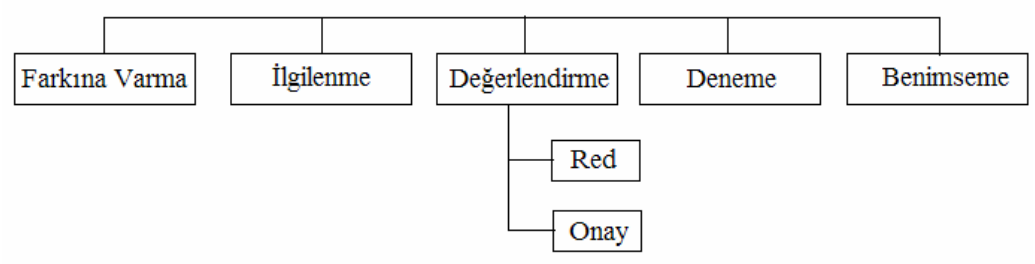
2.1.1 Yeniliklerin Benimsenmesi Sürecindeki Aşamalar

Zaman kavramı yenilik-karar süreci içerisinde yer almaktadır. Yenilik karar süreci, yenilik ile ilgili edinilen ilk bilgiden bu yeniliğe karşı oluşan tutuma, benimseme ya da reddetme kararma, yeni bir fikrin gerçekleştirilmesine ve bu kararın onaylanmasına kadar, bireyin ya da bir karar alma biriminin içinden geçtiği düşünsel bir süreç olarak açıklanabilir. Birey, yeniliğin beklenen neticesinde ortaya Çıkabilecek belirsizliği azaltabilmek adına, yenilik karar sürecinin farklı gamalarında bilgi arayışı içerisindedir.

Yeniliğin benimsenmesi, hayata geçen yeniliklerin başkaları tarafından üretilmesini, geliştirilmesini ve uygulamasını kapsayan bir süreçtir. Bu süreç, potansiyel müşterilerin yeni mamulden haberdar olmaları, onu denemeleri ve neticede kabul veya reddetmeleri boyunca devam edecektir. Firma yöneticilerinin problemi, yeni mamullerinin birçok vasıflarının ne yönde geliştirileceği,, ne gibi reklam temaları, satış teşviki vasıtaları usulleri uygulayacakları, kitle haberleşme araçlarından hangilerini kullanacaklarına bir an önce karar vermek bakımından kabul sürecini anlamak, keşfetmektir.

Ürünün hayat evresinin her aşamasında özellikle sunuş aşamasında işletmeler ürünü kimin satın alacağı, kullanacağı, yeni ürünü kimin benimseyeceği ile ilgilenmektedirler. Satın alma ve sipariş verme işlemlerinden önce her bir benimseyenin gerçekleştirdiği zihinsel ve davranışsal safhalar benimseme sürecini oluşturur. Bu safhalar farkında olma, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimsemedir. Bütün potansiyel müşterilerin hepsi bu sürecin safhalarını aynı oranda ve hızda geçemezler. Bazıları çok çabuk geçerler ve bunlar yeni ürünü ilk benimseyenlerdir.

Yeni ürünü benimseme sürecindeki safhalar Yeniliklerin Yayılması Kuramıma göre 5 gruba ayrılmıştır. Şekil 2.3'de yenilik karar aşamaları sırasıyla gösterilmektedir.



Şekil 2.3: Yeniliklerin Benimsenme/Benimsenmeme Süreci

Kaynak: MARTINS, B.M.J. Claudia, STEIL, Andrea V. ve TODESCO, Jose L. (2004), Factors Influencing The Adoption of The Internet as a Teaching Tool at Foreign Language Schools, Computers&Education, s. 374

2.1.1.1 Farkına Varma

Benimseme sürecinin ilk aşamasında tüketiciler yeni üründen haberdar olurlar. Ancak yeterli bilgiye sahip değildirler çünkü ürün bilgisi aramak için yeterli ilgi uyanmamıştır. Bu aşama bir yeniliğin varlığından haberdar olma aşamasıdır. Farkına varma (awareness) aşamasında tüketici ürün konusunda bir gereksinme ya da istek duymamaktadır. Bu aşamada kitlesel iletişim araçlarının ve kulakta kulağa kişisel iletişim biçimlerinin yeni ürünlerin farkına varılmasında önemli yeri vardır. Örneğin yeni özellikler kazandırılmış bir hazır kahve çeşidini televizyon reklamından duyan tüketici bu yeniliği öğrenmiş yeniliğin farkına varmıştır.

2.1.1.2 İlgilenme

İlgilenme (interest) aşamasında, tüketicilerde yeni ürüne ilgi uyanır ve yenilik hakkında bilgi arayışı başlar. Kişi bu bilgilere ulaşacağı kaynaklar olarak kitle iletişim araçları ve kişisel iletişim araçlarını kullanır. Bu kaynaklardan ürünün özellikleri, nasıl işlediği, hangi gereksinmeyi nasıl karşıladığı gibi bilgiler elde eder. Genel anlamda yenilik kabul edilir.

2.1.1.3 Değerlendirme

Bu aşamada tüketici, söz konusu yeniliğin şimdiki ve gelecekteki gereksinme ve isteklerine uyup uymayacağına temel olacak değerlendirmeler yapar.

Değerlendirme (evaluation) aşaması, bir çeşit zihinsel uyarlama çabasıdır. Örneğin yepyeni özelliklere sahip bir mobil servise ilişkin önceki aşamada toparladığı çeşitli bilgileri bu aşamada değerlendirir. Bu yeniliğin kullanmakta olduğu mobil şemsten daha nitelikli ve kendi kullanımına daha uygun olduğuna karar verir. Tam tersine bu yeni servisin kullandığından farkı olmadığı ya da daha kötü olduğu kararını da verebilir. Elde edilen bilgiler ışığında tüketici yeniliği deneyip denememeyi düşünür.

2.1.1.4 Deneme

Deneme (trial) aşamasında, tüketici, ürünü denemek için satın alır ve kullanır. Bu deneyim ürünü benimseme ya da reddetme konusunda kritik bilgi verir. Örneğin yeni bir mobil senisin ücretsiz bir şekilde mağazalarda denenmesi ya da satın alınıp denenmesi ve işlevinin anlaşılması bu aşamada gerçekleşecektir. Bunu sürekli alıp almayacağına bu deneme sonucunda karar verecektir. Mobil servis sağlayıcıları bu amaçla genelde mobil kullanıcılara yeni piyasaya sunduğu servislerin ilk ay kullanımlarını veya ilk kullanımlarını ücretsiz sağlayarak bu servislerin denenmesini sağlamak ister.

2.1.1.5 Benimseme ya da Red

Benimseme/Reddetme (adoption/rejection) aşamasında, ürün kullanımıyla birey, istek ve gereksinimlerini karşılıyor olacaktır. Yeni bir mobil semsi çeşitli yönleriyle uygun bulan tüketici, kullandığı servisten vazgeçerek yeni servisi kullanmaya başlayacaktır veya kullandığı servislere ekleyecektir. Yeni servisi beğenmemişse yeni bir dürtünün ortaya çıkışma dek o semsi kullanımı söz konusu olmayacaktır. Deneyimleri ve değerlendirmeleri sonucu tüketici ürünü devamlı kullanmaya veya tamamen reddetmeye karar verir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere yeniliğin, yenilik getiren bir ürün veya semsin benimsenmesinde tüketici birçok aşamadan geçmektedir. Bu aşamalardan ikincisi olan ilgi veya ikna aşamasında yeniliğe ilişkin algı gelişir ki bu da Rogers'a göre yeniliğin kullanıcı tarafından algılanan yenilik özellikleri ile açıklanmaktadır.

2.1.2 Yeniliklerin Benimsenmesinde Yeniliklerin Algılanan Özelliklerinin Rolü

Rogers'a göre benimsenmenin % 49'dan %87'ye dek değişkenlerini yeniliğin 5 farklı özelliği ile açıklamaktadır: Göreli avantaj, uyum, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik. Binden fazla empirik ya da empirik olmayan sonuçlara göre ortaya çıkartılan bu yenilik özellikleri aşağıda açıklanmaktadır (Martins vd., 2004:353-374).

2.1.2.1 Göreli Avantaj

Bir yeniliğin kazandırdığı fikirlerden çok sağladığı faydanın sosyal prestij, ekonomiklik, güvenilirlik derecesini ifade eder. Bazı durumlarda bir yeniliğin elde edilmesi için katlanılan maliyet yüksek olabilir. Bu yüzden düşük maliyetli yenilikler yüksek maliyetli yeniliklere göre tercih edilebilir. Ancak yeniliğin maliyetinin düşük olması yüksek avantaj sağlayacağı anlamına gelmemelidir. Ucuz ve niteliksiz yenilikler, yeniliği kullanmak isteyen birimlere, gruplara ve sistemlere zarar verebilir. Bu anlamda göreli avantaj özelliğine sahip yeniliklerin benimsenme oranı göreli avantaj özelliği düşük olan ya da olmayan yeniliklere göre daha yüksek olmalıdır. Göreli avantaj, yeniliğin mevcuttaki servis veya ürün ile karşılaştırıldığında onun üzerinde bir gelişme sağladığına ilişkin algı yaratan bir özelliktir. Bu algılanan gelişme, ekonomik, teknik anlamda uygunluk, ya da diğer farklı avantaj sağlayan yönler sayesinde gözlenebilir. Göreli avantaj yeniliğin benimsenme oranı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu etkileme derecesi, etki. uygunluk ve tatmin gibi teknik, ekonomik ya da sosyolojik faktörler sayesinde ölçülebilir. Objektif, yansız bir göreli avantajdan ziyade, yeniliğe ilişkin algılanan kişisel avantaj yeniliğin benimsenmesi konusunda daha büyük bir öneme sahiptir. Tornatzky ve Klein'in 1982 yılında ortaya koyduğu çalışmada göreli avantaj eğer yeniliğin ekonomik olmanın ötesinde, karlılık, sosyal avantaj, risk ve zaman kaybının önlenmesi gibi avantajlar sağlıyorsa göreli avantajın gereğinden geniş bir tanıma sahip olması dolayısı ile eleştirmişlerdir (Tornatzky ve Klein, 1982:26).

2.1.2.2 Uyumluluk

Bir yeniliği benimsemek isteyen birey ve/ya gruplar, yeniliğin kendilerine yarar sağladıklarını düşündükleri sürece o yeniliğin faydaları ve uygunluğu üzerinde dururlar. Yeniliğin faydaları ve uygunluğu kesinlik kazandığı zaman benimseyenlerce konumlandırılması kolaylaşmaktadır. Uyumluluk yeniliğin hem teknik hem de sosyal kapsamda mevcut kullanıma uyumlu olması olarak tanımlanmaktadır.

Teknik uyumluluk yeniliğin kullanılması amaçlanan teknik sisteme olan uygunluğunu yansıtmaktadır. Örneğin, bir yeniliğin, mevcut kullanımda olan teknik bir sistemin kullanım öğelerine olan uyumluluğu, Sosyal uyumluluk ise yeniliğin, bu yenilisi benimsemesi olası kullanıcıların kullanım değerleri ve kullanım sürecine olan uyumluluğu olarak açıklanabilir.

2.1.2.3 Karmaşıklık

Karmaşıklık, bir yeniliğin kavranmasını ya da kullanılmasını ne derecede zahmetli hale getirdiğine ilişkin bir özellik olarak kabul görmüştür. Bir yeniliğin, kullanılmasındaki ve algılanmasındaki güçlük derecesini belirtir Yeniliklerden anlaması kolay olanların, yeni becerilere, bilgiye ve anlayışa gereksinim duyacak yeniliklere nazaran benimsenmesi daha olası olarak kabul edilmektedir. Yenilik benimseme için uygun olsa bile uygulanmasında yaratabileceği karmaşık durumlar yeniliği benimseme zamanını geciktirecektir.

2.1.2.4 Denenebilirlik

Denenebilirlik bir yeniliğin olası benimseyiciler tarafından tecrübe edilmesine, denenmesine ya da yenilisi benimsemeye yönelik herhangi bir bağlayıcı anlaşma yapmadan önce yeniliği algılamasına ilişkin olanakların varlığı olarak açıklanabilir. Aynı zamanda bir yeniliğin deneysel ve bilimsel temellere dayandırılabilme derecesini belirtir. Bir yeniliğin denenebilir olma özelliği, o yeniliğe ilişkin algılanan riski azaltması dolayısı ile yeniliğin benimsenme oranını olumlu etkilediği görüşü yaygındır. Yeni fikirler ya da yeni yenilikler denenebilir olduğu sürece öğrenilip benimseme oranı artacaktır.

2.1.2.5 Gözlemlenebilirlik

Gözlemlenebilirlik yeniliğin yararlarının, avantajlarının ve sonuçlarının görünür olmasına ilişkin bir özellik olarak belirtilmektedir. Ayrıca gözlemlenebilirlik, kişilerin yeniliğin avantaj ve yararlarının başkalarına aktarabilmesine olanak sağlayabilmesi ile de ilgilidir. Çünkü bu sayede yeniliğin avantajları başkalarına kolaylıkla duyurulabilecek ya da aktarılabilecek ve yenilik hakkındaki iletişim mekanizmasını hızlandıracaktır. Bu sebeple yeniliğin gözlemlenebilir olma özelliğinin, o yeniliğin benimsenmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir ve bir yenilik ne kadar gözlemlenebilir ise o derece daha çabuk bir benimsenme hızına sahip olacağından bahsedilmektedir. Yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından gözlemlenebilirliğin derecesini gösterir. Bununla beraber gözlemlenebilme özelliği bireyden bireye göre değişebilir. Uygun yeniliği iyi analiz eden ve gözlemleyenler yeniliği avantajlarını daha kısa sürede algılayacaklardır.

2.2 YENİLİKLERDE TÜKETİCİ İLGİSİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN ARAŞTIRMALAR

Yeniliklerin tüketici ilgisi üzerindeki etkisini araştırmak amacı ile yeniliklerin yayılması kuramı sonrasında bunu takiben bir takım örnek araştırmalar yapılmaya çalışılmıştır. En göze çarpan çalışmalardan bir tanesi de yeniliğin özelliklerinin be benimsenmesine yönelik uygulama amaçlı Meta Analiz'dir.

2.2.1 Yenilik Özellikleri ve Yeniliğin Benimsenmesi - Uygulamaya Konması Üzerine Meta Analiz

Louis G. Tornatzky ve Katherine J. Klein tarafından 1982 yılında yeniliklerin karakteristikleri ve bunların yeniliğin benimsenmesine ilişkin etkileri konusunda yaptıkları çalışma meta analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir (Tornatzky ve Klein, 1982:28). Meta Analiz yöntemi birbiri ile bağlantılı araştırma hipotezlerine işaret eden birçok çalışmayı birleştirir. En basit şekliyle sonucu ağırlıklı ortalama olan etki büyüklüğünün genel ölçüsünün tanımlanmasıdır. Meta analizin genel amacı tekli varsayım ve şart aracılığı ile her bir ayrı çalışmanın kendi içerisinde ortaya konan etki

büyüklüğüne karşılık daha güçlü bir etki büyüklüğü tahminin ortaya konmasıdır (http://en.wikipedia.org/wiki/Meta-analysis, Erişim Tarihi: 22.04.2012).

Bu çalışmaya göre yeniliğin benimsenmesini ya da uygulamaya konmasını öngörecek olan yeniliğin algılanan kendi özelliklerine ait çalışmaların hangi konulara dikkat etmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu gereklilikler sırası ile şöyle sıralanmaktadır;

- Yemliğin özelliklerine dair çalışmaların dizaynına göre bu yenilik özelliklerinin değerlendirilmesi yeniliğin benimsenmesi koran sırasında ya da öncesinde yapılmalıdır.
- Yeniliğin uygulanmasına dek olan faaliyetler tüketici davranışlarında açıklanmak istenen değişikliklerin anlaşılmasına daha iyi olanak sağlayacaktır.
- İdeal olan yenilik özellikleri araştırmalarında bu özellikler benimseme konusundaki karar mekanizmaları tarafından değerlendirilmelidir.
- Birden fazla yenilik öze elikler inin aynı anda değerlendirilmesi, yenilik özelliklerinin birbiriyle olan ilişkisinin açıklanması ve tahminlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Farklı şekillerde ve farklı cevaplayıcılardan alınan cevaplara istinaden yapılan araştırmaların tahminleyicilik özelliği azalmaktadır.
- Yenilik özelliklerine ait çalışmalar tek bir yeniliğe ait özelliklerin değerlendirilmesi değil birden fazla yeniliğin özelliklerinin değerlendirilmesi şeklinde olmalıdır (Tornatzky ve Klein, 1982:29-30).

Bu çalışmaya konu olan yetmişbeş kaynaktan derlenen bilgiler aracılığı ile yeniliklerin benimsenmesi sürecine ilişkin olarak yeniliklerin özellikleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, yeniliklerin uyumluluk özelliğinin yeniklerin benimsenmesi ile doğru oran yılı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucu alınmıştır (Tornatzky ve Klein, 1982:33).

Yeniliklerin göreli avantaj özelliği hakkındaki bulgularda bu özelliğin yenilisin benimsenmesi arasındaki ilişkinin pozitif varlığından bahsedilmektedir. Burada göreli avantajdan kastedilen, yeniliğin yerini alacağı ürün veya servise göre karlılığı, üretkenliği, ürün veya servis kullanılırken daha az şeye gereksinim duymayı sağlama ya da daha uygun olan farklı boyutta bir avantaj sağlama olarak belirtilebilir (Tornatzky ve Klein, 1982:34).

Yeniliklerin karmaşık olma özelliği, diğer bir deyişle yeniliğin anlaşılmasının ya da kullanılmasının zor olması üzerine yapılan yedi araştırmanın derlenmesi sonucu ortaya çıkan sonuç da karmaşıklık ve yeniliğin benimsenmesi süreci arasında negatif bir ilişkinin varlığıdır (Tornatzky ve Klein, 1982:35).

Gözlemlenebilirlik özelliği üzerine yapılan araştırmalardan derlenen dön bulgulardan sadece ikisinde gözlemlenebilirlik özelliğinin yeniliğin benimsenmesi ile bir ilişkisi olduğu saptanmıştır (Tornatzky ve Klein, 1982:38).

Yeniliklerin denenebilir olma özelliği ile ilgili sekiz çalışmanın bulgularında, bu özelliğin yeniliklerin benimsenmesi ile olan ilişkinin yönü konusunda net bir sonuca ulaşılamamıştır (Tornatzky ve Klein, 1982:38).

2.5 YAKIN GELECEKTEKİ MOBİL YENİLİKLER VE BENİMSENME AÇISINDAN ÖZELLİKLERİ

Daha önceki bölümlerde incelenen mSağlık, mDevlet, mİşletme gibi çözümlerin ortaya çıkması öncesinde bu çözümlerin hayat bulması için öncelikle uygun platformların yaratılması gerekmektedir. Bu da daha yakın gelecekte daha küçük çapta etki gösterecek alt yeniliklerin incelenmesi yararlı olabilir. Bu alt yeniliklerden şu anda en öne çıkanlar ise makineden makineye iletişim, yakınsama teknolojiler. Wifi Mobil İletişim ve mVoip olarak sıralanmaktadır. Aşağıda bu şemslere ilişkin incelemeler ve benimsenmesine ilişkin yorumlar bulunmaktadır.

2.5.1 Makineden Makineye İletişim (M2M) ve Benimsenme Açısından Özellikleri

Makineden Makineye iletişimi simgeleyen M2M herhangi bir insanın dahil olmadığı, makineler arası bilgi akışının sağlandığı özel bir iletişim platformu olarak bilinmektedir. Günümüzde M2M'in en yaygın olarak mobil araç takibi sisteminde kullanılmaktadır ancak M2M mobil araç takibinin çok ötesinde bir gelecek vaad etmektedir. Önümüzdeki beş yıl içerisinde M2M'de çok büyük yeniliklerin çok büyük önem taşıması beklenmektedir. Tüm dünyada M2M pazarında 2012'ye kadar 85 milyondan fazla bağlantının olacağı öngörülmektedir (http://www.technologic.com.tr/tag/makineden-makineye-iletisim/, E.T. 08.06.2012).

Gerçekte M2M'in bir alt dalı olan mobil araç takibi pazarda giderek önemli bir yer edinmiş ve kurumlar tarafından yararları fark edilerek daha yaygın olarak kullanılmaya başlandı. Aynı şekilde M2M'in mobil araç takibi dışındaki alanları için de benzer bir gelişme beklenmektedir. M2M çözümleri kurum ve kuruluşların makine türü varlıklarıyla sürekli bir mobil bağlantı üzerinden akıllı bir iletişim kurmalarını ve bu sayede bu varlıklarını çok daha verimli bir şekilde yönetmelerini sağlıyor. M2M çözümleriyle makine türünden varlıklar uzaktan izlenebiliyor, yönetilebiliyor, hizmete alınması otomatikleştirilebiliyor, bu varlıklardan her türlü bilgi alınarak merkeze ulaştırılabiliyor. M2M kapsamında mobil araç takip çözümlerinin yanı sıra jeneratör, iş makinesi, şalter, kesintisiz güç kaynakları, sayaçlar gibi her türlü makinenin uzaktan kontrolü ve izlenmesine yönelik çözümler giderek daha çok gündeme gelmesi beklenmektedir (http://en.wikipedia.org/wiki/Machine_to_machine, E.T. 12.06.2012).

M2M hizmetleriyle temel hedef, insan gücü, makine ve yakıtın verimli kullanılmasının sağlanması. 3G teknolojisi de makinelerle kurulacak bu iletişim daha hızlı ve çok daha yaygın olmasına katkıda bulunuyor. Hızlı mobil internet bağlantısı sayesinde, pek çok yerdeki makineden, istenen ayrıntıda bilgi edilmesi mümkün olabiliyor (http://m2m.com/welcome, E.T. 11.06.2012).

M2M platformu ve hizmetleriyle makinelerin uymaları gereken belli kurallar ve eşik değerleri tanımlanıyor, makinelerden bu kurallar ve eşikler çerçevesinde sürekli bilgi toplanıyor ve ancak bu kurallara ya da eşiklere uyulmayan durumlarda alarm verilerek insan unsurunun devreye sokulması sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra basit kontroller ya da sayaç okuma gibi işlerin uzaktan yapılabilmesi de mümkün olmaktadır. Makineden makineye iletişim platformu üzerinde geliştirilebilecek uygulamalar ve verilebilecek servisler ise sağlık, üretim, altyapı, dağıtım ve tüketici ürünleri gibi birçok sektörde kullanılabilmektedir. Örneğin şalterler, trafolar ve diğer trafo merkezi ekipmanları gibi şebeke varlıklarına kablosuz olarak bağlanıp, bu makinelerden sürekli bilgi toplanması ve belirlenen kurallar ya da eşikler dışına Çıkıldığında ilgililere alarm verilmesi mümkün olabilmektedir. Bu kablosuz uzaktan izleme yeteneği daha akıllı, aksaklığa dirençli, güvenilir ve kendini dengeleyen etkileşimli altyapı şebekelerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (http://www.m2mcontrol.de/?gclid=CNHwrMKDubICFWLHtAod9nsArQ, E.T. 17.06.2012).

M2M platformu sayesinde belli ekipmanların, makinelerin kontrolünü yapmak, sayaçları okumak için belli periyotlarda bir ekip göndermek yerine bu inlerin sürekli olarak merkeze iletilmesi sağlanmaktadır. Bu gelen verilere bağlı olarak da ancak bir alarm durumu olduğunda yani yalnızca insan müdahalesine ihtiyaç duyulduğunda ekip göndermek mümkün olmaktadır. Dolayısıyla uzaktaki makine varlıklarının durumlarım kontrol etmek için bir araç ve personelin o kadar yol yapıp, yakıt ve zaman harcaması önlenmiş olmaktadır. Yaptığımız araştırma çalışmalarına dayanarak M2M teknolojisini uyguladığımız yerlerde en az yüzde 10 yakıt tasarrufu sağlayabildiğimizi öngörülmektedir. Bu da tabii yalnızca şirketlere maliyet açısından değil, çevre açısından da olumlu bir katkı sağlamaktadır (http://www.eclipse.org/m2m/, E.T. 16.06.2012).

M2M Teknolojisinin Benimsenme Açısında Algılanan Özellikleri: The Harbour Inc. şirketinin 2007 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında farklı coğrafîk bölgelerden ve şirketlerden seçtiği 250 cevaplayın ile M2M pazarının gelecekteki önemini belirlemek amacı ile yaptığı anket çalışmasından çıkan sonuçlara göre

cevaplayıcıların çoğunluğu M2M araçlarının stratejik etkilerini ek servislerden elde edilecek yeni gelir fırsatlarını ve daha az yenilikçi rakipler üzerinden kazanılan daha fazla rekabetçi avantajı da içine alacak şekilde kabul etmiştir. Bu araştırmanın bulgularına dair özet bilgiler aşağıda verilmektedir (Business Wire, 2007:2):

- Cevaplayıcıların yüzde yetmişyedisi ürünlerine gömülü olarak eklenen bu yeteneklerin firmalarının geleceği için çok önemli ve zaruri olduğuna dair görüşlerini belirtmişlerdir.
- Cevaplayıcıların yüzde seksendördü donanımın üretim sonrasında iyileştirilmesi ya da güçlendirilmesinin aksine ürünlerine gömülü şekilde M2M olanaklarının eklenmesine yatırım yapma kanaatinde olduklarını aktarmıştır.
- Cevaplayıcıların yüzde ellisi pazara yayılmış benzeri cihaz ve aygıtları destekledikleri ve görüntülediklerine dair bilgi vermişlerdir.
- Cevaplayıcıların yüzde otuzaltısının ürün hatlarının yarısından çoğu M2M bağlantısı yapılandırılmış ve üç yıl içerisinde bu şirketlerin yüzde altmışı M2M bağlantı olanaklarını ürün hatlarının yarısından çoğuna gömülü olarak yerleştirmeyi planlamaktadır.

Kuzey Amerika'nın en büyük ve bağımsız M2M iletişimleri için dijital kablosuz servis sağlayıcısı konumundaki KORE Telematics firmasının başkanı Alex Brisbourne, Harbor Araştırma firmasının yaptığı bu anketin, M2M teknolojilerinin benimsenmesindeki kayda değer artışı ve kamu sektöründen telematik olanaklarına dek çeşitli pazarlardaki potansiyeli tasdik ettiğini belirtmiştir M2M pazarının öncü firmalarından KORE şirketi, M2M yenilikleri ve bunların benimsenmesi konusundaki çalışmalarını son hızıyla sürdürmekte olduklarını ve bu gelişen pazarın büyüyen ihtiyaçları cevaplaması için çalışmalarını büyütmeye devam ettiklerini açıklamıştır (Business Wire, 2007:2).

Buna göre M2M yeniliklerinin şu anda anlaşıldığı kadarı ile bireysel tüketimden ziyade kurumsal kullanıma hitap ettiği söylenebilir. Organizasyonların yeniliklere karşı daha stratejik, objektif ve akılcı yoldan yaklaşması ise

benimsenmeyi kolaylaştırmaktadır. Burada özellikle yeniliğin daha etkin bir üretim, ekonomiklik, maliyet avantajı, hatasız üretim veya hizmet gibi konularda göreli avantaj sağlaması yeniliğin daha kolay benimsenmesine ve yayılmasına olanak tanıyacaktır. Bunun yanı sıra M2M teknolojilerinin mevcut kapasiteye uyumlu olması ve sonradan da eklenebilir olması bu teknolojilerin benimsenmesi veya sonradan satın alınmasını kolaylaştıracak önemli unsurlardandır (Business Wire, 2007:2).

2.5.2 Yakınsama Teknolojileri

ITU (International Telecommunication Union), yakınsamayı "geçmişte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren (entegre eden) teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasite" olarak tanımlamakta ve yakınsamanın; geleneksel olarak ülke sathında kontrol edilebilen birçok hizmet ve bilgi kaynağının dünya genelinde sunulabilmesini mümkün kılması dolayısıyla, önemli uluslararası bir bileşeni de ihtiva ettiğine dikkat çekmektedir (ITU, 1999:2). Blackman, yakınsamanın; telekomünikasyon ve görsel-işitsel sektörleri etkileyen teknoloji, hizmet, endüstri yapısı ve hükümet politikalarında birçok değişim trendinden algılananlar olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir (Blackman, 1998:163-170). Geleneksel olarak ses, veri ve görüntü hizmetleri ayrı altyapılar ve cihazlar vasıtasıyla sağlanmaktadır. Buna örnek olarak internete bağlanmak için kişisel bilgisayarların kullanılması veya kablo şebekelerine bağlanmak için televizyonun kullanılması gösterilebilir. Yeni nesil şebekelere doğru devam eden geçiş sonucunda artık şebekeler ve hizmetler birbirine bağımlı olmaktan çıkmış ve yakınsama ile telekomünikasyon, bilişim ve Radyo-TV sektörleri arasındaki geleneksel sınırlar bulanık ya da belirsiz bir hal almaya başlamıştır.

Yakınsama sektör yakınsaması olarak ifade edilebileceği gibi, hizmet v-yakınsaması, şebeke yakınsaması, altyapı yakınsaması, cihaz yakınsaması, düzenleme yakınsaması gibi birçok farklı şekilde de ele alınabilmektedir. OECD tarafından tanımlanan yakınsama seviyelerine aşağıda yer verilmektedir (OECD, 1992:9-96).

- **Şebekelerin Yakınsaması:** IP tabanlı genişbant şebekelere geçişin bir sonucudur. Sabit - Mobil yakınsamasını da içerir.
- **Hizmetlerin Yakınsaması:** Şebeke yakınsaması ve gelişmiş cihazlar nedeniyle ortaya çıkmış olan hizmet yakınsaması, ağ tabanlı uygulamalara erişimin ve geleneksel veya yeni katma değerli hizmetlerin çok çeşitli cihazlar yoluyla sunulmasını içermektedir.
- **Sektör/Piyasa Yakınsaması:** Daha önce ayrı pazarlarda kabul edilen bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve medyanın bir araya gelmesidir.
- **Kurumsal Yakınsama veya Düzenleme Yakınsaması:** Yayıncılık ve telekomünikasyon düzenlemeleri arasında meydana gelmektedir. Politika belirleyiciler içerik veya hizmetler için taşıyıcı şebekelerden bağımsız olarak yakınsak düzenlemeler getirmeye çalışmaktadır (teknoloji tarafsız düzenleme).
- **Cihaz Yakınsaması:** Bugün birçok cihaz bir mikroişlemci, ekran,, bellek, giriş cihazı ve şebeke bağlantısı içermekte ve birçok iletişim görevini veya uygulamasını sağlamaktadır.
- **Kullanıcı Açısından Yakınsama:** Son kullanıcılar için telekomünikasyon, medya ve bilgisayar teknolojileri için tek bir arayüz sağlanmasıdır.

Aşağıdaki bölümlerde mobil iletişim ile ilgili öne çıkan yakınsama teknolojileri ve benimsenme durumları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.5.2.1 Wi-Fi Mobil İletişim Yakınlaşması

Mobil haberleşme sektörüne yönelik bir diğer gelişme sabit kablosuz uygulamaların yaygınlaşarak mobilin yerini alabileceği öngörüsüdür. Bu konuda en yaygın kullanılan teknoloji Wi-Fi teknolojisidir (http://www.tk.gov.tr/Yayin/Raporlar/2009/yakinsama.pdf, Erişim Tarihi: 25.02.2012). Wi-Fi teknolojisi IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers, Elektrik ve Elektronik Mühendisleri Enstitüsü) tarafından 1999 yılında tanımlanmış bir kablosuz yerel alan şebekesi standardıdır. 2.4 GHz bandında hizmet veren bu teknoloji 50-100 metre mesafe aralığında ve 11-54 Mbps hızında bağlantı sağlamaktadır.

Lisans engeli bulunmaması, teknolojisinin basit ve maliyetinin az olması gibi sebeplerle son dönemlerde Wi-Fi kullanımında bir artış görülmektedir. Söz konusu teknoloji, gelişmekte olan ülkelerde telefon veya kablo şebekesinin olmadığı yerlerde Şebeke altyapısı oluşturmak üzere kullanılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise Wi-Fi genellikle hem özel kullanıcılar hem de işyerleri için farklı erişim şebekelerine esnek bir bağlantı sağlaması sebebiyle tamamlayıcı bir yerel alan altyapısı olarak kullanılmaktadır. Bu durumda Wi-Fi şebekesi genişbant bağlantının yerel bir uzantısı olarak faaliyet göstermektedir.

Wi-Fi üzerinden ses hizmetinin verilebilmesi sayesinde mobil pazarın olumsuz etkileneceğine ilişkin öngörüler bulunmakla birlikte bu öngörüler gerçekleştirilebilirlik ve kâr sağlayabilirlik açısından pek kabul görmemektedir. Bu teknolojinin kullanılması birçok işletmeci tarafından ses ve veri hizmetlerinin birlikte sunulması ve böylece maliyetlerin düşmesi anlamına gelmesine rağmen, kesintisiz dolaşım olmadan, ses aramaları tedarikçinin alanı dışında kesintiye uğrayacaktır. Bununla birlikte kullanıcılar birçok farklı işletmecinin abonesi olmak durumunda kalacaklardır. Bu sebeple Wi-Fi üzerinden verilen ses hizmetinin hücresel mobil işletmecilere rakip bir hizmet olamayacağı düşünülmektedir. Fakat hücresel mobil şebekeler ile Wi-Fi arasında kesintisiz dolaşım sağlanması durumunda Wi-Fi üzerinden ses hizmeti sunulması anlamlı olacaktır. Bu durumda da mobil operatörlerin ikamesi olmak yerine sadece tamamlayıcısı olabileceği değerlendirilmektedir.

Wi-Fi Teknolojisinin Benimsenme Açısında Özellikleri: Uzmanlara göre Wi-Fi, tüketicilerin geniş bant internet bağlantısını kullanım veya paylaşım ihtiyaçlarına cevap vermesi dolayısıyla, internet pazarında kolaylıkla başarıya ulaşmıştır. Aynı kullanıcıların şu andaki talepleri, bağlantı elektroniklerine dair tüm ürün serisine karşı Wi-Fi teknolojilerinin benimsenmesi ve çok geniş Wi-Fi bağlantı hacimlerinin gerçekleşmesi ile sonuçlanmıştır. Her yerde geçerli bu benimsenme, tüketici elektronikleri içerisinde Wi-Fi teknolojilerinin kaderini açıkça ortaya koymaktadır (Whitney, 2010:1).

Wi-Fi teknolojilerinin lisanssız ve diğer mobil data hizmetlerine nazaran daha zahmetsiz olması, birçok yerde mevcut ve bulunabilir olması yani kolay denenebilirlik özelliği benimsenmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca bu bağlantı teknolojisinin diğer bağlantı türlerinden ucuz olması göreli avantaj özelliğini ortaya koymaktadır. Wi-Fi'ın özellikle son yıllarda iPhone gibi birçok smartphone mobil cihazlarında kolaylıkla kullanılabilir olması, uyumluluk özelliğinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu sayede kullanıcılar kendi kullanım şekillerine ve kullandıkları cihazlara uyumlu, yabancılık çekmeyecekleri bir teknolojiye ulaşabilmektedir. Ayrıca Wi-Fi kullanıldığı ortamlarda kolaylıkla gözlenebilmektedir. Diğer kullanıcıların kolaylıkla dikkatini çeken bu senisin kullanımının gözlemlenebilir olmasa kullanıcıların bu teknolojiyi benimsemesi öncesinde bir güven alanı oluşturmakta ve diğer kullanıcılardan izlenebilen bu yararın, ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını kolayca anlayabilmektedirler. Ayrıca uzmanlara göre Wi-Fi'ın benimsenmesi sağlık hizmetlerindeki karmaşıklığa ve güvenirliğe dair başlangıçtaki endişelerin ortadan kalkmasına yardımcı olmaktadır (http://www.abiresearch.com/press/1679-Wi-Fi+Adoption+in+Healthcare+Growing+at+60%25, Erişim Tarihi: 25.02.2012).

2.5.2.2 IP Üzerinden Mobil Ses İletişimi (mVoip)

IP üzerinden ses verisi gönderilmesi ücretsiz uluslararası telefon görüşmesi yapmanın bir yoludur. Diğer bir ifadeyle, voip bilgisayar üzerinden telefon görüşmesi anlamına gelmekte olup, oldukça kullanışlı ve ucuzdur. Bazı servisler, sadece aynı servisi kullanan kişiler ile görüşmeye izin verir, fakat bazıları ise uluslararası dahil herhangi bir telefon numarası olan herkesi aramayı destekler. VoIP, sesi internet üzerinde yolculuk yapan dijital sinyallere çevirir. Eğer geniş bant servisini kullanarak, normal bir telefon numarasını aranıyorsa, sinyal varış noktasına ulaşmadan önce normal telefon sinyaline dönüştürülür. Bunların hepsi normal ya da analog telefon hatları yerine geniş bantlı internet bağlantısı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bunu mümkün kılmak için gerekli olan donanım ise geniş bantlı yüksek hızlı bir internet bağlantısıdır. Bir bilgisayar, adaptör ya da bu amaç için üretilmiş diğer bir telefon da gereklidir. VoIP'nin diğer bir avantajı ise hem

geniş bantlı bağlantıya hem de normal telefon hattı ücretine para vermeyi engelleyerek tasarruf ettirmesidir. Diğer bir avantajı ise, bilgisayarın ve VoIP telefon servisinin aynı zamanda kullanılabiliyor olmasıdır. Bir dezavantajı ise, elektrik kesintisi esnasında çalışmamasıdır. VoIP'nin çalışması için bilgisayarın açık olmasına gerek olmasa da internet bağlantısı aktif olmalıdır.

IP üzerinden ses hizmetleri Avrupa'da hızlı bir büyüme göstermiştir. 2004 yılı sonunda sadece Avrupa'da hane sayısının %1'i yani 1.9 milyon VoIP kullanıcısı bulunmaktayken. 2007 yılı sonunda hane sayısına göre %17'ye yani 25.3 milyon abone sayısına ulaşılmıştır. Son dönemlerde VoIP abone artış hızı azalmakla birlikte hala net abone artışı çok yüksek orandadır. 2005 yılında her çeyrekte ortalama 1 milvon artış olmuşken 2006 yılında bu rakam 2 milyona. 2007 yılında ise 2,6 milyona çıkmıştır. VoIP'ten elde edilen gelirler de benzer bir artış göstermiştir. 2005 yılında VoIP'ten elde edilen gelir 640 milyon Avro iken 2006 yılında 1.6 milyar Avro, 2007 yılında ise 2,9 milyar Avro'ya, 2008 yılında 3,9 milyar Avro'ya ulaşmıştır (http://www.telegeography.com/cu/article.php?article_id=29486, Erişim Tarihi: 25.02.2012).

Mobil Voip ya da basitçe mVoip ise mobil teknolojilerin kapsamının ip üzerinden ses iletişimi ağı sayesinde genişletilmesidir. Bir başka deyişle, Voip çağrılarının alınması ve gönderilmesinin bilgisayar ya da masa telefonları yerine cep telefonları kullanılarak gerçekleştirilmesidir.

Şu anda bu senisin kullanımı ile ilgili ekonomiklik ve mobilite arasında bir tercih söz konusudur. Mesela Wi-Fi internet bağlantısı üzerinden ses iletişimi tamamen ücretsiz olmakla beraber sadece Wi-Fi erişim noktasının kapsama alanı içerisinde kullanılabilir. Mobil iletişim operatörlerinin sunduğu HSDPA gibi yüksek hızdaki internet servisleri daha iyi ses kalitesi ve şehir çağında kapsama alanı sunmaktadır ancak şu anda tipik Wi-Fi üzerinden Voip servislerinin kullanımı kadar ekonomik olamamaktadır.

Mobil Voip çok yakın gelecekte, cihaz üreticilerinin, kullanıcıların "ceplerinde daha fazla güce sahip olma" ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik daha güçlü

işlemci ve daha düşük maliyetli hafızalardan faydalandıkça, çok önemli bir yeniliğe dönüşecektir. iPhone, PDA, Blackberry gibi Smartphone telefonlar 2006 yılının ortalarında e-mail alımı ve gönderimi, internet ve televizyon izleme gibi işlevlerin çoktan gerçekleştirildiği mobil cihazlardır.

Ancak mobil operatörler için zorlu nokta, ip iletişiminin yararlarını ve yeniliklerini kullanıcılarına ulaştırırken iletişim ağı hizmetlerinin kontrolünü kaybetmemesidir. Genel olarak kullanıcılar internetin ücretsiz ve hızlı olmasından ve belli web sayfalarının ek ücret ödemeden ziyaret edilmesinden hoşlanmaktadır. Böyle bir servis telekomünikasyon sektöründeki en önemli hizmet olan ses hizmetine meydan okumakta ve küresel iletişim sektörünün doğasını değiştirmekle tehdit etmektedir.

Nokia firmasının 2008 yılının baharında, Voip istemcisi içerisinde kurulmuş kitlesel pazarlama cihazı olan Nokia 6300i modelini takdim etmiştir. O zamandan beri diğer Nokia X3-02 ve Nokia 6260 gibi benzeri mobil cihazlar da entegre Voip sistemi ile donatılmıştır. Nokia firması Nokia Forum'da entegre olmuş Voip istemcisine sahip tüm telefonlarının listesini paylaşmaktadır.

Aircell firmasının Voip üzerinden ses görüşmelerinin uçuşlarda olanaklı hale gelmesine ilişkin bazı şirketlerle olan savaşı da mevcut mobil operatörler ile yeni Voip iletişim operatörlerinin bu yeniliğe olan ilgilerine ilişkin çatışmaya başka bir örnektir.

Birçok Voip hizmet sağlayıcısı firma, kullanıcıların kendi kullandıkları cep telefonlarından doğrudan mVoip iletişimi kurmasına olanak sağlayan olanak istemcileri müşterilerine sunmaya başlamıştır.

Yeniliğin Benimsenme Açısından Algılanan Özellikleri: Geçmişte data kapasitesi ve hızlı internet olanakları kısıtlı olan cep telefonları mVoip teknolojisini kullanmayı zorlaştırıyordu. Ne var ki, en son teknolojik gelişmeler sayesinde bu sorunlar geçmişte kalmaktadır. Zamanımızda, satışa sunulan telefonların çoğunluğu artık mVoip erişimi özelliğine sahip durumdalar. Bu da servisin zamane cihaz ve kullanım şekillerine uyumluluk özelliğine işaret etmektedir. Bunun ötesinde, yüksek

hızda internet bağlantı olanakları sayesinde kullanılan eski tip bağlantılara kıyasla yeni iş olanakları yaratması açısından mVoip kullanılmasında daha fazla avantaj bulunmaktadır. Bu da servisin göreli avantajına işaret etmektedir. Voip hizmetinin göreli avantaj özelliğine ilişkin bir diğer konu da kullanıcılara mevcut olanaklara göre daha fazla özgürlük olanağı sağlamasıdır. Çünkü kullanıcı bir bilgisayara ihtiyaç duymadan artık bilgisayar sayesinde daha ucuza kullandığı bu servisi gezgin durumda hatta uluslararası dolaşım yaparken dahi kullanabilecektir. mVoip servisinin gözlemlenebilirlik özelliğinin de yüksek olduğu söylenebilir. Kullanıcıların cep telefonlarının mVoip üzerinden yaptıkları konuşmaların tamamen halka açık yerlerde olması dolayısı ile gözlemlenmesinin kolay olduğu belirtilebilir. Denenebilirlik özelliğine dair bu konuda mobil operatörlere düşen pay büyüktür. Mobil kullanıcılara servisi denemeyi teşvik edecek şekilde kampanyalar düzenlemek bu şemslerin ne kadar etkin çalıştığına ve gerçekten ekonomik olduğuna dair inandırıcılığı açısından önemlidir. Voip servislerinin genelde genç nesil tarafından kullanılıyor olması farklı segment ve yaş gruplarına bu senisin karmaşık olarak algılanmasına neden olabilir. Bu durumda yukarıda bahsedildiği gibi kullanımı teşvik edici kampanyalar kullanıcı ilgisi konusunda ve dolayısı ile benimseme konusunda başarıya katkı yapabilir.

2.5.2.3 Femto Hücre (Femtocell)

Femto hücre, sabit mobil yakınsamasının önemli bir unsuru olarak görülmektedir (CellStrat Danışmanlık Hizmetleri, 2008:1). Femto hücre bir genişbant bağlantısı ile mobil şebekeye bağlanmaya yarayan küçük bir hücresel baz istasyonudur. Femtocell kapsama alanındayken mobil kullanıcı kendi hücresel şebekesi üzerinden arama yapmaktadır. Bu durum makro baz istasyonları tarafından yeterince hizmet sağlanamayan kırsal alanlarda veya iç mekanlarda daha yüksek kapsama kalitesi sağlamaktadır. Diğer sabit mobil yakınsak çözümlerine göre femto hücrelerin avantajı lisanslı spektrumu kullanmasına rağmen iki modlu (Wi-Fi) el cihazlarına ihtiyaç duyulmamasıdır (Tekin, 2009:21). Amerika'da Sprint ve Japonya'da XTT DoCoMo gelişmiş bir kapsama için femto hücreleri yaygınlaştırmaktadır. Amerika'da bu teknolojiyi Sprint kendi kapsama alanının

dışında kalan kırsal kesimlerde daha az maliyetle hizmet verebilmek üzere kullanmaktadır. Japonya'da ise DoCoMo bu teknolojiyi bazı yüksek binalar veya bodrum katları gibi kapsama sorunu olabilen yerlerde kullanmaktadır. Vodafone, Verizon ve Telefonica gibi bazı işletmeciler de farklı pazarlarda teknik denemeler başlatmıştır.

Yeniliğin Benimsenme Açısında Algılanan Özellikleri: Femtocell'in pazara sunulması için henüz tüm şartların uygun olduğu söylenemez. Öncelikle mobil servis kullanıcılarının bu servisi satın alması neticesinde yükümlülük altına gireceği maliyet büyüktür. Ayrıca bu teknolojiyi edinmesi için ek bir takım cihazlar satın alması gerekecektir. Bunun neticesinde de elde ettiği avantaj kapsama alanının ses kalitesinin evin içerisinde ve sabit hat görüşme maliyetlerinin düşmesi olacaktır ki tartışmaya açıktır. Ne var ki dördüncü nesil gsm teknolojilerinin hayata girmesi ile kullanıcının femtocell sayesinde 4g teknolojisini istediği her yere beraberinde taşıyacak olması cazibesini artırabilir. Sonuç itibari ile femtocell seni si şu anda yeniliğin denenebilirlik, gözlenebilirlik, fiyat yüksekliği açısından göreli avantaj, uyumluluk ve karmaşıklık özellikleri açısından düşük bir performans göstermektedir ve pazara sunulması öncesinde benimsenmesi üzerine daha çok çalışma yapılması gerekliliği vardır.

2.5.3 Dördüncü Nesil Mobil İletişim (4G)

4. Nesil Hizmetleri 4N veya 4G, dördüncü nesil kablosuz telefon teknolojisidir. Diğer GSM standartları gibi hücresel bir ağ sistemi kullanması ve üçüncü nesilde ortaya çıkan kapsama alanı sorunu başta olmak üzere bazı sorunları çözmesi beklenmektedir. Bağlantı hızı cep telefonlarında 100Mbps, Wi-Fi networklarda 1Gbps'dir. '4G', iletişimler sisteminde, 'dördüncü nesil terimine ait bir ilintilendirmedir. Bir 4G sistemi, daha önceki nesillerden daha yüksek veri hızları temeline dayanan "herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde", ses, veriler ve akan çoklu kitle iletişimin kullanıcılara hizmet verebileceği, uçtan uca İP çözümü sağlayacaktır.

4G tamamıyla IP tabanlı, kablolu veya kablosuz bilgisayar, tüketici elektroniği, iletişim teknolojileri ve iç ve dış ortamlarda sırası ile servis kalitesi ve yüksek güvenliğiyle herhangi bir zamanda herhangi bir yerde her türlü ağ hizmetini tek bir noktada birleştirerek makul fiyat ve tek faturalandırmayla gerçekleştirecek 100 Mbit/s ve 1 Gbit/s veri iletim kapasitesini sağlayabilen sistemlerin sistemi ve asların ağı olmayı hedefleyen bir hizmettir.

17 Ağustos 2009'da ilk 4G testi dünyanın önde gelen telekomünikasyon şirketlerinden Verizon tarafından yapılmıştır. ABD'nin Boston ve Seattle kentleri arasındaki test başarıyla tamamlanmıştır.

Test sırasında video, dosya indirme ve yükleme, internette gezinti, ses transferi. Voice över Internet Protocol (VoIP) ile LTE 4G üzerinden denenmiştir. Hizmetin tüm ABD'yi yayılması ise 2013 yılını bulması beklenmektedir.

Yeniliğin Benimsenme Açısında Algılanan Özellikleri: Uzmanlara göre 4G teknolojilerinin benimsenme sürecinin 3G teknolojilerinin benimsenme sürecini yansıtacağı görüşü hakimdir. Üçüncü nesil bağlantıların ilk ticari reklam kampanyası yapılmasından itibaren beş yıl içerisinde üçüncü nesil telefonların benimsenme oranının küresel olarak ancak % 6.5 seviyesine ulaşabildiği göz önüne alındığında, dördüncü nesil teknolojilerin de buna benzer bir süreçten geçeceği görüşü aktarılmaktadır (Kim, 2010:1). Ayrıca bazı görüşler de bu teknolojinin benimsenmesinin teknolojinin kendi hızı sayesinde değil, katma değerli mobil servis ve uygulamalar yolu ile benimsenmesine ivme kazandıracağını belirtmektedir. Bunun yanı sıra mobil operatörlerin müşterileri ile yaptıkları kontrat planları aracılığı ile verdikleri cep telefonları portföyünün de yakın gelecekte kullanıma açılacak yeni teknolojileri destekleyecek özelliğe sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca kapsama alanının mobil operatörlerin dördüncü nesil teknolojileri konusundaki başarılarında büyük önemi vardır. Kapsama alanı konusunda üçüncü nesil teknolojiler dördüncü nesilin sağlanamadığı yerlerde destek görevi görecektir. Üçüncü nesil ile artık ev ve işyerlerinden mobil geniş bant servislerini kullanmaya alışmış ve hızlı ve aynı zamanda mobil bağlantının avantajlarını tecrübe etmiş olan mobil kullanıcıların dördüncü nesil ile kat kat artan internet hızı ve diğer olanaklar sayesinde benimseme

sürecinin üçüncü nesilden daha yavaş olmaması beklenmektedir. Buna göre dördüncü nesil teknolojiler pazara sunulduğunda bu servis sayesinde sunulması muhtemel diğer teknolojilere mumlu telefonların pazarlanması çabaları yeniliğin benimsenmesindeki uyumluluk özelliği açısından önem taşımaktadır. Müşteriler tarafından servislerin mobil operatör mağazalarında ya da farklı kullanıcı tecrübe noktalarında denenmesi sayesinde, bu yeniliklerin gözlenmesi ve denenmesi senisin algılanan karmaşıklık düzeyini azaltacak ve senisin faydalı noktaları daha iyi anlaşılmak suretiyle servise olan ilgi artabilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI VE MOBİL SERVİSLERE OLAN İLGİLERİ

3.1. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

Biyolojik ve kültürel bir varlık olan insanın istek ve ihtiyaçları tüketim ve tüketici olgularının gelişmesinin temel sebebidir.

İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar tüketicileri harekete geçirir, yani güdüler.

İstek ise hissedilen ihtiyacı tatmin için tercih edilendir. Örneğin, spordan sonra susayan bir tüketici susuzluk ihtiyacını karşılamak için çeşitli alternatiflerle karşı karşıyadır. Susuzluk ihtiyacını, bir şişe su ile, bir bardak ayran ile, bir şişe kola ile ya da değişik başka alternatiflerle karşılayabilir. Alternatifler, ürünün özü ile sınırlı değildir. Örneğin, susuzluk ihtiyacını kola ile karşılamaya karar veren tüketicinin karşısına bu defa değişik markalar çıkacaktır. Tüketicinin, seçimi onun bazen tek bir ihtiyacını karşılayabileceği gibi bir dizi ihtiyacını da karşılayabilmektedir. Yukarıdaki örnekte, tüketicinin diğer tüm takım arkadaşları gibi Coca Cola marka bir kolayı tercih ettiğini varsayalım. Tüketici, yalnızca susuzluk ihtiyacını karşılamamış, aynı zamanda sosyalleşme ihtiyacını da karşılamış olur.

Tüketim; iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır. İhtiyaç bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusuyla birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır. Ancak her durumda ve koşulda istek ve ihtiyaçlar "somut fayda" bakış açısıyla görülüp, algılanıp, tatmin edilmez. Bu durum tüketim olgusunun bir sonucudur.. Bir

yerden başka bir yere ulaşım sağlamak isteyen bir tüketici bu ihtiyacını eğer bir Porsche ile sağlıyorsa, burada yalnızca temel –ulaşım-fonksiyonundan bahsedilemez. Tüketici bir ihtiyacını karşılamak üzere markalı bir ürün talep ettiğinde, talep ettiği ürün ve marka ile kendisi arasında bir takım bağıntılar kuruyor demektir

Tüketici; mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir.

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun üçüncü maddesinde tüketici kavramı şu şekilde tanımlanmıştır: "Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi".

Bir başka tanıma göre ise tüketici; "kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir" (Karabulut, 1985:14).

En geniş anlamıyla "tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve/veya hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve bir ailedir" seklinde tanımlanmıştır.

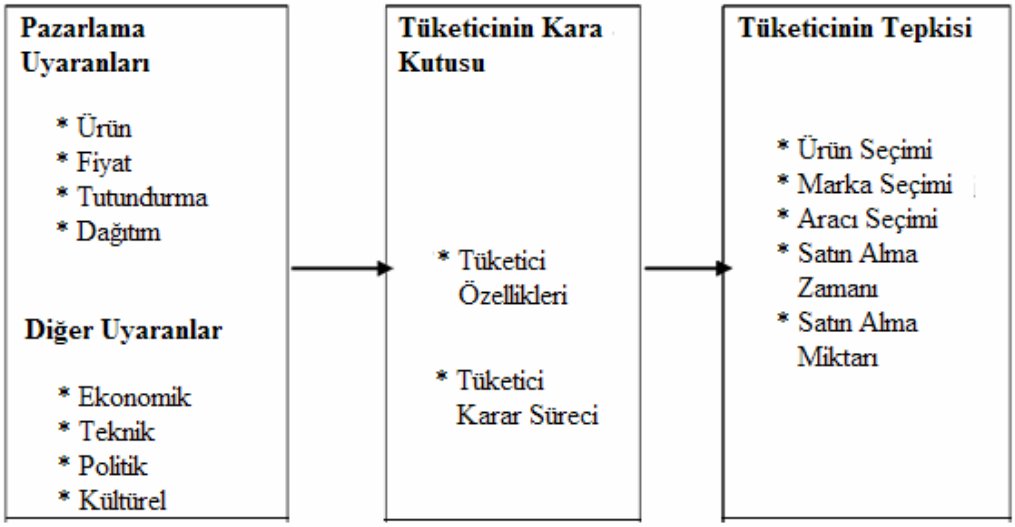
Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını en etkili şekilde karşılayabilecekleri ve en yüksek tatmini sağlayabilecekleri güvenli ve kaliteli ürünleri talep ederler (Gönen ve Özmete, 2004: 43). Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Tüketicilerin çok farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları sürecinde tüketici davranışlarının bilinmesi, işletmelerin müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerinin başarısında kaçınılmaz olarak kritik bir rol oynamaktadır. Bir başka ifade ile işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin arzu edilen sonuçları yaratması için tüketicilerin davranışsal boyutlarının sistematik bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Sürdürülen pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturan hedef pazarlardaki tüketiciler, kendilerine sunulan mal ve hizmetlere karşı gösterdikleri satın alma eyleminde olumlu ya da olumsuz tepkiler sergileyebilmektedirler. Bu özellikleriyle, çevresel etkilerin ve kişisel özelliklerin bir fonksiyonu olan tüketici davranışları konusu, işletmeler açısından tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma

karar süreçlerinin ve davranışlarının incelenmesi anlamına gelmektedir (Ünüsan vd., 2004: 45). Başarılı bir pazarlama faaliyeti için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Yani mal, hizmet ve düşüncelerin nasıl, nerden ve niçin satın alındığı, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine bina etmelidir (Ünal ve Erciş, 2006: 24).

Arzın düşük, talebin yüksek olduğu dönemlerde, pazarlamacılar ne isterlerse, ne üretirlerse satacaklarını düşünürlerdi. Arzın artması sonucunda tüketici, alternatifler arasında seçim yapabilme şansını elde etmiştir. Dolayısıyla artık pazarlama faaliyetlerinde, üreticinin "ne üretirsem onu satarım" devri kapanmış, tüketicinin "ne istersem onu alırım" devri başlamıştır. Pazarlama biliminde şu soruların cevapları aranmaya başlanmıştır:

- Kim satın alıyor?
- Nasıl satın alıyor?
- Niçin satın alıyor?

Tüketici davranışları istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur. Diğer bir ifade ile, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir (Kılıç ve Göksel, 2004: 59-60). Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketiciyi ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir. Bu aynı zamanda tüketici yönlü modern pazarlama anlayışının bir gereğidir.



Şekil 3.1 Tüketici Davranış Modelleri

Kaynak: AKIN, M. (1998), "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: Mart-Nisan, s. 24-35.

Şekilde de görüldüğü gibi pazarlama ve diğer teşvik edici özellikler bir filitrasyondan geçirilerek tüketicinin psikolojik komuta merkezi olan kara kutuya girmekte ve oradan da tüketici tutumu oluşmaktadır. Pazarlamacılar tüketicinin kara kutusunda ne olduğunu yani tüketicinin özelliklerini ve karar alma sürecine etki eden faktörleri iyi bilmesi gerekmektedir. Pazarlamacılar verdikleri teşvik malzemelerinin tüketicinin kara kutusunu nasıl etkilediğini ne yönde değiştirdiğini bilmek isterler (Akın, 1998: 24).

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Akturan, 2007: 238).

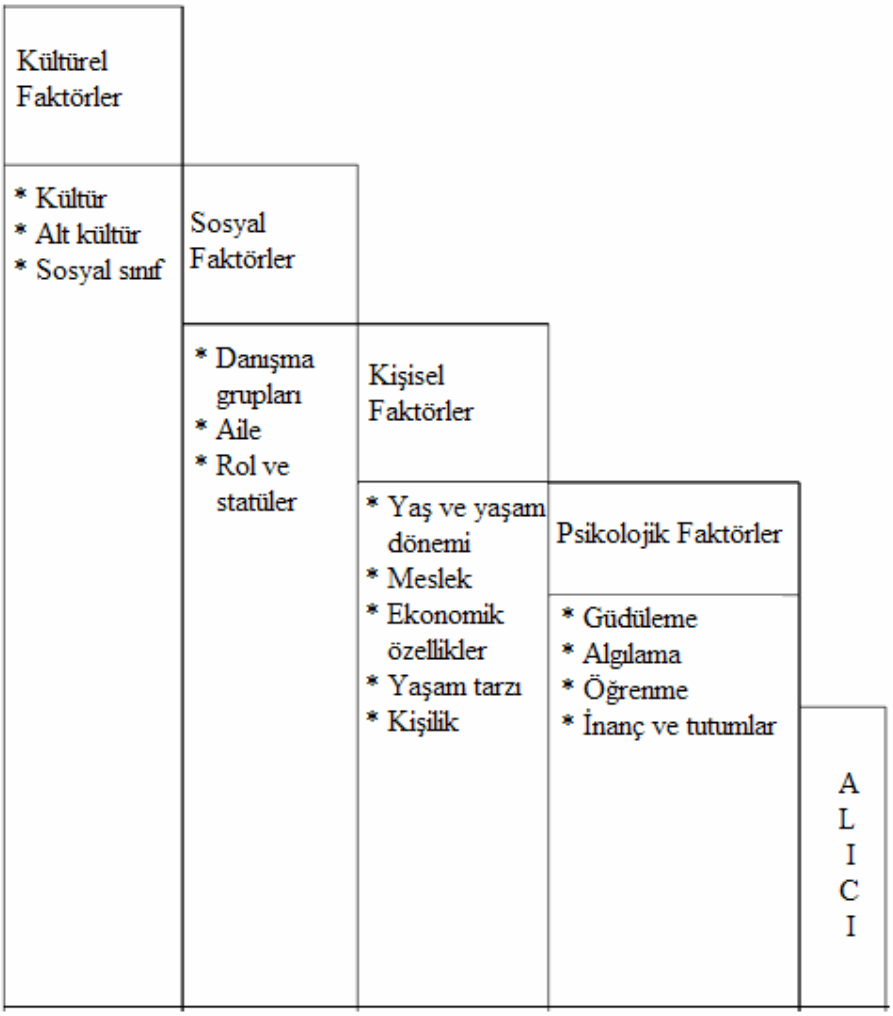
- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.
- Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içeren dinamik bir süreçtir.

- Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası bir takım faaliyetleri içermektedir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir. Bir başka deyişle tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir.
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.

3.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde gruplanabilir:

- Kültürel Faktörler
- Sosyal Faktörler
- Kişisel Faktörler
- Psikolojik Faktörler



Şekil 3.2 Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: AKIN, M. (1998), "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: Mart-Nisan, s. 24-35.

Bu faktörleri bilmek, tüketicinin nasıl davranacağı konusunda tahminlerde bulunmayı sağlar.

3.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma kararını etkileyen kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak sınıflandırılabilir.

3.2.1.1. Kültür

Kültür, tüm toplum bireylerinin paylaştığı bir kavramdır. İnsan, insan olarak öğrendiği her şeyi kültür vasıtasıyla toplumdan alır. Kültür birlikte yaşayan insanların oluşturduğu bir bütündür, dolayısıyla toplumsal yaşamın temel şartıdır. Kültür kavramı çok boyutlu bir kavramdır. Tek bir tanımda toplanamaz, ancak çalışmamız açısından kültür kavramı aşağıdaki gibi tanımlanabilir.

"Kültür, toplumun büyük bir kesimi tarafından kabul edilip paylaşılan ve bir nesilden diğer nesile aktarılan tutum, davranış, fikir ve geleneklerin tümüdür" (Yüksel, 2006: 163).

Kültür, insanın istek ve davranışlarının temelini oluşturur. Kültür yaşanarak öğrenilir. Kültür, alt kültür, sosyal sınıf kültürel faktörlerdir. Toplum içerisinde yaşayan çocuk ailesinden ve diğer toplumsal kurumlardan toplumun temel değerlerini, olaylara bakışlarını yani değerlendirmede kullandığı kriterleri, istekleri ve tutumları öğrenir (Akın, 1998:28).

Kültürün öğrenilmiş, tatmin edilmiş ve bir kuşaktan diğerine aktarılan özellikler göstermesi, birikmiş bir pazarlama sistemi kültürünün de kuşaktan kuşağa aktarımı anlamına gelmektedir (Karabulut, 1985: 97). Kültürel farklılıklar, özellikle, uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişmeler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarımlanabilir. Türk'lerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır. Bunun dışında, örneğin, gelirle, birlikte boş zamanın ve boş zamana verilen değerin artması, spor, tatil, kamping ürünlerinin, zamandan tasarruf sağlayıcı, elektrikli, mikrodalga fırın, otomatik bulaşık yıkama makinesi, hızlı-gıda lokantalarının vb. artışına yol açmaktadır. Sağlığa verilen önemin artması, aerobik, rejim yemekleri Bunun.

Kültürün özellikleri bilinirse tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenebilir. Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 1996: 132-133):

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür kalıtımsal değildir. İnsan doğduktan sonra kültür öğelerini ailesinden ve çevresinden öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır.
- Kültür gelenekseldir: Nesilden nesile aktarılmasının doğal bir sonucu olarak kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir.
- Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar oluşturur. Örneğin, ülkemizde bundan birkaç on yıl öncesinde pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları, batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur.
- Kültür değişebilir: Kültür, zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun neticesinde iletişim konusundaki yenilikler kültür değişimini hızlandırmıştır.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görecek davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde kutsal olan bir renk bir başka kültürde kutsal olmayabilir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir. Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, yalnızca bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir. Bu süreç içerisinde kültürel bazı ufak değişmeler olabilirse de büyük ve derin değişmeler, sapmalar normal koşullarda olmaz.

"Bunlarla birlikte, bilinmelidir ki kültür ihtiyaçları giderme özelliğine sahiptir. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançları ve alışkanlıklar yok olmak zorundadır. Uzun dönemde, toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını

cevaplayan ürünler ve işletmeler yaşama şansına sahiptir. Bu yüzden, pazarlamacılar toplumun ihtiyaçlarına dönük olarak çalışırlarsa başarı kazanabilirler" (Odabaşı ve Barış, 2007: 315).

3.2.1.2. Alt Kültür

"Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir" (Mucuk, 1999: 82). "Her kültür kendini oluşturan alt kültürlerden meydana gelmektedir. Aynı değer yargılarını kabul etmiş olan insanlar kendi aralarında paylaştıkları ortak yaşam deneyimlerine göre farklı alt kültürleri oluşturmaktadırlar. Türk, İngiliz, Kafkas, Azeri gibi ulusal gruplar büyük topluluklardır ve her biri kendi başına bir kültür oluştururlar" (Akın, 1998: 28). Bu büyük kültürlerin içerisinde de dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel (coğrafi) vb. özellikler taşıyan gruplar alt kültürle oluşur. Bu değişik alt kültürlere üye olan kişiler mikro-sosyal davranışlar göstermektedirler.

Yöresel kültür farklılaşmaları yaşanın bölgenin coğrafi yapısı, sosyo-ekonomik ve kültürel düzeyi gibi çeşitli nedenlerle ortaya çıkar. Örneğin, ülkemizde Ankara'dan doğuya doğru yer alan kültür ile batıya doğru yer alan kültür arasında farklılaşmalar görülmektedir. Aynı şekilde güney ile kuzey arasında da kültürler arasında bariz farklılıklar dikkat çeker.

Meslekler arasında da alt kültürler gözlenebilir. Doktorlar, hakimler, öğretim elemanları polisler gibi mesleklerin mensupları arasında genel kültürden az veya çok farklı kendilerine özgü alt kültürleri oluşabilir.

Toplumlardaki çeşitli sosyo-ekonomik tabakalaşma, bu tabaka mensuplarının yaşam tarzlarını ve yaşam felsefelerini etkileyebilir. Sosyal sınıflara göre değişen yemek yeme biçimleri, eğlence tarzları, hataya bakış açıları, dünya görüşü ve olayları yorumlara biçimleri farklılık gösterir. Örneğin, kent kültürü ile farklı sosyo-ekonomik yapıya sahip kentlerin kenarlarına yerleşmiş gruplar arasındaki varoş kültürü birbirinden farklı olabilir. Göçle gelen gruplar geldikleri bölgenin kültürünü de beraberlerinde taşırlar. Alt gelir grupları ile üst gelir gruplarının oluşturduğu alt kültürler, genel kültürden kısmen farklılıklar ortaya koyarlar.

Demografik özelliklerde alt kültürlerin oluşumunu destekler. Aynı toplum içerisinde kuşak farklılıkları görülebilir. Örneğin, 68'liler kuşağının kültürü ile "yuppie" kuşağının kültürü birbirinden farklıdır. Halen internetle büyümekte olan kuşağın kültürü ise tamamen farklı olacaktır.

Toplumlarda alt kültürler genel kültür ile sürekli etkileşim halindedirler. Alt kültürlerin temelde genel kültürle bazı ortak paydaları vardır. Ancak bazen alt kültürler genel kültürü etkileyip değişime yol açabildikleri gibi bazen de genel kültür alt kültürleri asimilasyon yoluyla içine alarak tam bir benzeşmeye yol açar (Yüksel, 2006: 167-168).

Genel kültürle en fazla farklılık yaratan alt kültürler etnik yapı ve din kültürüne bağlı olarak örgütlenen ve gelişen alt sistemlerdir. Eğer ülkede egemen olan genel kültür güçlü ise bu farklılaşmalar o topluma çok seslilik ve renk getirir, bir anlamda demokratik bir ülke olmak ve bu farklılaşmada gösterilen hoşgörü ile eşanlamlı hale gelir. Bazen de bu farklılaşmalar yöresel etnik ve dinsel çatışmalara, hatta genel kültürden kopmalara kadar gidebilir.

Alt kültürlerin pazarlamada önemi o kadar büyüktür ki, pazarlamacılar bu alt kültürlere sahip tüketicileri hedef Pazar olarak belirleyip, onlara uygun pazarlama bileşimleri oluşturabilirler (Tekin, 2006: 88).

3.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Sosyal sınıf ayırımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden mamullerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (Arslan, 2003: 90).

Hedef kitleyi oluşturan bireylerin hangi sosyal sınıfa dâhil olduklarının belirlenmesi gerekir. Bireylerin ait oldukları sosyal sınıfın belirlenmesinde 3 yöntem kullanılmaktadır.

- Subjektif (Öznel) Ölçüm Yöntemi: Bu yöntemde kişinin toplum içinde kendi yerini nasıl değerlendirdiği nasıl algıladığı dikkate alınmaktadır.
- Tanınmışlığa Göre Ölçüm Yöntemi: Bu yöntemde ise kişinin toplum içindeki tanınmışlık, ün, şöhret ve itibar dereceleri dikkate alınarak bir sınıflandırmaya gidilir. Kişinin kendini nasıl algıladığı değil, diğer kişilerin onu nasıl algıladığı dikkate alınmaktadır.
- Objektif (Nesnel) Ölçüm Yöntemi: Objektif ölçüm yönteminde bir ya da birden fazla değişkenler dikkate alınarak sınıflandırma yapılmaktadır.

Statü özellikleri indeksine göre genel olarak dikkate alınan değişkenler şu şekildedir.

- Meslek
- Eğitim
- Gelir seviyesi
- Gelirin kaynağı
- Yaşanılan evin tipi
- Yaşanılan çevrenin yapısı (yaşanılan semt)
- Sahip olunun mal, mülk (ev, yazlık, otomobil, elektronik eşya)

Görüldüğü gibi bu yönteme göre kişinin sadece iyi bir geliri olması onun üst sınıfta yer almasına imkân vermemektedir. İyi bir gelir yanında iyi bir eğitim, yaşanılan evin yeri ve servette önem kazanmaktadır. Objektif yöntem diğer iki yönteme göre daha pratik ve daha tutarlı bir yöntem olarak en çok tercih edilen yöntemdir. Pazarlama araştırmalarında da bu yönteme kullanılmaktadır.

Genel olarak sosyal sınıflar 6 kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler üstten alta şu şekilde sıralanmaktadır.

1. En üst (A Sosyo-Ekonomik Statü): Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden (doktor, avukat) oluşan bu grubun genel özellikleri şunlardır;

- Az sayıdaki köklü ailelerde söz konusudur.
- Sosyal kulüplere (Lions, Rotary) üyedirler.
- Varlığa, refaha alışıklardır, ancak gösteriş için harcama yapmazlar.
- Marka bağımlılıkları vardır. Kendi markaların ya da kendileri vurgulayacak markaları tercih ederler.
- Çeşitli sosyal etkinliklerin sponsorluğunu gerçekleştirirler.
- Genelde kredi kartı kullanırlar.
- Çocuklarına genelde bakıcısı vardır ve yabancı dil öğrenmesi için yabancı bakıcı tutarlar. Yurt dışında öğrenimi tercih ederler.

2. Üstün altı (B Sosyo-Ekonomik Statü): Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaftan oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- En üst sınıf tarafından kabul edilmemiştir.
- Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler.
- Başarılırı yöneticiler örnek verilebilir.
- Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.
- Büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş etmeyi severler.
- Tatillerini genelde yazlıklarında ve tatil köyleri de geçirirler.
- Laik ve batıya yönelik değerlere sahiptirler.
- Tasarrufları konuta yöneliktir.

3. Ortanın üstü (C1 Sosyo-Ekonomik Statü): Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerinden oluşan bu grup C2 ile beraber ülke genelinin büyük bir bölümünü oluştururlar. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- Ne aile statüsüne ne de olağanüstü varlığa sahiptirler.
- Kariyer yönlüdürler.
- Çoğunlukla üniversite mezunudurlar.
- Çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiftirler.
- Genç, başarılı, profesyonel ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir.
- Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler.

4. Ortanın altı (C2 Sosyo-Ekonomik Statü): Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- Saygı ve kabul görmeyi arzularlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler.
- Dine önem verirler ancak dini bir hayat tarzını onaylamazlar.
- Kazançlarını genelde tüketim yönlü kullanırlar.
- Ev, araba, tatil sıralamasına önem verirler.
- Promosyona duyarlıdırlar. Semt pazarları alışveriş mekânlarıdır.

5. Altın üstü (D Sosyo-Ekonomik Statü): Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- En büyük sosyal sınıftır.
- Güvenlik içinde olmaya, sigortaya ve sendikaya önem verirler.
- En büyük hayalleri bir ev satın almaktır.
- En büyük eğlenceleri televizyondur.
- Çocuklarının okumaların arzu ederler.

6. Altın altı (E Sosyo-Ekonomik Statü): Kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizlerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim seviyesi en düşük olan gruptur. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- Dini inanışları en yüksek olan gruptur.
- Ucuz ve taksitle satış yapan mağazalara giderler.
- Evde baba mutlak söz sahibidir.

Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Üst sınıfa geçilebilir veya alt sınıfı düşülebilir. Sosyal sınıfı belirleyen gelir dağılımı ve değişmesi de satın alma gücünde büyük farklılıklar yaratabilir. Genel olarak gelir seviyesi yükseldiği zaman tüketicilerin harcamaları da artar. Dolayısıyla gelir düzeyi yüksek olan aileler değişik faktörlere bağlı olarak lüks tüketime yönelirler. Gösteriş etkisi ile gelir fazlasını tasarruf etmek yerine tüketime sarf edebilirler. (Ersoy ve Ersoy, 2004: 810).

3.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler "danışma grupları", "aile" ve "rol ve statüler" olarak gruplandırılabilir.

3.2.2.1. Danışma (Referans) Grupları

Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur (Yener, 1988: 14). Referans grupları, bireylerin tutum ve düşüncelerini etkiler. Ürün ve marka seçimini gruba uygun olarak belirlemeye zorlar (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Birçok yönden sınıflandırılsa da üç çeşit ana referans grubu vardır.

- Üyelik grupları: Bireyin en yakınında bulunan gruplardır. Bunlar; ailesi, komşuları, çalışma arkadaşları, dostları vb. olabilir. Bu tür grupların etkisi oldukça büyüktür. Bu gruptaki etkinin yüksek olmasının en büyük sebebi grup üyelerinin resmiyetten uzak, birbirleriyle olan samimiyetleridir. Bu gruptaki tüketiciler ister istemez, birbirlerine benzer satın alma davranışları göstereceklerdir.

- Özlem grupları: Kişinin üyesi olmadığı gruplar, yüz yüze temasta olmadığı kimselerdir (Yener, 1988: 15). Birey, o grubun üyesiymiş gibi hareket eder, davranış gösterir (Tokol, 1996: 17). Ünlü sinema yıldızları, profesyonel atletler vb. Bunlar değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir. İşletmeler de bu referansları markalarının reklamlarında bolca kullanmaktadır. NBA oyuncusu Mehmet Okur'un Dimes meyve suyunu içmesi, ses sanatçısı Gülben Ergen'in Rexona kullandığı için terlememesi, komedyen Beyaz'ın Fanta içip serinlemesi gibi birçok örnek sayılabilir. Referanslar her zaman gerçek kişilerden oluşmayabilir. Örneğin, "Algida dondurmanın vitaminler, protein ve kalsiyum içerdiği, taze çilek vb. doğal gıdalardan oluştuğu, güvenilir koşullarda üretildiği öne sürüldükten sonra "Bu bilgiler Ege Üniversitesi Gıda Mühendisliği bölümünün katkılarıyla derlenmiştir" diye referans-tanık gösterme reklamı yapılmıştır". Benzer şekilde Oral-B diş fırçalarını Diş hekimleri tavsiye etmektedir.
- İstenmeyen gruplar: Kişinin üyesi olmadığı, olmak da istemediği gruplardır. Kişi grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmez ve dolayısıyla grubun tersi yönünde tutum ve davranışlar göstermektedir. Örneğin, Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarı bir tüketici, Galatasaray Spor Kulübünün renkleri olan Sarı-Kırmızı renk barındıran bir t-shirt'ü satın almayacaktır.

3.2.2.2. Aile

"Aile en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir" (Odabaşı ve Barış, 2007: 245). Aileler genişlikleri açısından çekirdek aile ve geniş aile olarak sınıflandırılabilir. Çekirdek aile; anne, baba ve çocuklardan oluşan ailedir. Geniş aile ise, birden fazla küçük ailenin bir arada bulunduğu ailedir. Anne ve babanın yanı sıra büyükanneler, büyükbabalar, amcalar, halalar vb. aile bireyleri bir arada bulunur.

Otorite açısından bakıldığında anaerkil ve ataerkil aile yapısı ile karşılaşılmaktadır. Anaerkil aile yapısında, anne otoriter ve karar vericidir. Ataerkil aile yapısında, otoriter ve karar verici rol babanın üzerindedir.

Tüketicinin satın alma sürecinde ailenin iki temel rolü vardır.

- Aile bazı malların satın alınmasında karar birimidir: "Aile, birçok mal ve hizmeti satın almaya yönelik davranışları alışkanlık haline getirir ve bunları satın almada etkili olur. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir; ailenin büyüklüğü, kadının çalışıp çalışmaması, köyde veya kentte oturması gibi" (Ersoy ve Ersoy, 2004: 12).
- Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışını etkiler: "Aile; sosyal bir kurum olarak tüketici için en önemli referans grubudur. Aile bireylerin değerlerini, tutumlarını, kişilik özeliklerini ve sosyalizasyon sürecini doğrudan etkilemekte ve karar verme rollerini biçimlendirmektedir" (Gönen ve Özmete, 2004: 44). "Aileler çocuklarına tüketicilikle ilgili konularda öğütler vererek, tüketim kararlarıyla ilgili onlarla karşılıklı konuşarak, davranışlarıyla çocuklarına örnek olarak doğrudan etkide bulunurlar. Diğer yandan, aileler, çocuklarının diğer sosyalleşme araçları ile olan ilişkilerini etkileyerek onların tüketicilik ile ilgili bilgi, beceri ve davranışlarını dolaylı olarak etkilemektedir" (Ersoy ve Ersoy, 2004: 12).

Pazarlama yöneticileri, karı-koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin satın alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Bu rolleri şu şekilde sınıflandırabiliriz.

- Fikir vericiler
- Etkileyiciler
- Karar vericiler
- Fiilen satın alımı yapanlar
- Kullanıcılar

Bu rollerin tümü bazen bir tek kişide toplanabileceği gibi, aile üyeleri arasında da paylaşılabilir. Bu paylaşım her zaman aynı yönde olmaz. Satın almada, aile içi iş bölümü ve otorite, ürünlere ve ailelere göre değişir. Örneğin, temizlik, mutfak, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, mobilya, halı vb. ürünlerde kadınlar birincil rol üstlenirken; otomobil, sigorta, elektronik eşya alımlarında genellikle erkekler rol oynamaktadır. Özellikle kültürlü ailelerde ailenin finansal yönetimini kadın üstlenebilir. Son yıllarda çocukların sözlerini dinlettiği "çocuk merkezli" ailelerin sayısı giderek artmaktadır. Örneğin, dış eğlence, ev seçimi, tatile çıkma gibi bazı hallerde ortak karar alınır.

3.2.2.3. Rol ve Statüler

Rol, bir grup ya da toplum içerisinde insanların sınırları belirlenmiş olarak oynadıkları bir oyundur. Statü ise günlük dilde bir saygınlığı, prestiji ifade eder. Sosyolojide ise kişinin toplum içindeki pozisyonudur (Özkalp, 2004: 45-46).

Roller ve statüler de tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Kişiler, yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek ve benzeri gruplar içinde belirli bir konum elde ederler, rol üstlenirler. Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. İnsanlar, belirli bir statüyü işgal eder ve bu statüye uygun bir rol oynarlar. Rol ve statü kavramları bir madeni paranın ön ve arka yüzü gibi düşünülebilir. Bir öğretim üyesi profesörün statüsü tektir. Bu statüdeki insanın yerine getirdiği roller ise birden fazladır. Yani belirli bir statüdeki insanın oynadığı pek çok rol vardır. Bu rollerden bir tanesi öğretmek ile ilgilidir. Bunun yanında, diğer öğretim üyeleriyle meslektaşlık rolü, araştırmacı rolü, yazarlık rolü, danışmanlık rolü, evde yerine getirdiği babalık rolü gibi pek çok rol oynayabilir (Özkalp, 2004: 46).

Bireylerin yürüttüğü rollerin tüketici davranışları üzerinde çok büyük bir etkisi vardır. Belli rollerin gereklerini karşılamak için temel olan belli ürünler vardır. Rolle ilgili ürünler kimi zaman işlevsel olarak kimi zaman da simgesel olarak beklentileri kaşılar. Örneğin, bir satış temsilcisinin görevini yerine getirmesi için bir diz üstü bilgisayarı, bir cep telefonu ve bir arabası olmalıdır. Zaman içinde çevre değiştikçe bir role ilişkin tanımlar ve bununla ilgili ürünlerde değişecektir. Bürolarda

artık daktilonun yerini bilgisayarlar, yazıcılar almıştır. Kadınların rollerindeki değişim ve iş yaşamında daha çok kadına yer verilmesi rollerde farklılaşmalar yaratmaktadır. Ürün çeşitleri, dağıtım stratejileri, tutundurma taktikleri, perakende mağazaların yerleşimi ve açık kalma saatleri değişen rollere ve değişen alışveriş kalıplarına göre yeniden ele alınıp gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Tüketiciler mal ve hizmetleri değerlendirirken, o sırada yerine getirdiği role göre farklı ölçütler kullanabilirler. Örneğin, tüketicinin kişisel gereksinimleri için alacağı bilgisayar ile iş için alacağı bilgisayarın değerlendirilmesinde aynı ölçüler kullanılmayacaktır (Karalar, 2006: 153-154).

Buna benzer olarak tüketiciler grup içindeki statülerinin gerektirdiği malları, hizmetleri ve markaları satın alırlar. Grup içinde bulunduğu statünün gerektirdiği ürünleri tüketmeyen birey, statüsünü yitirme tehlikesiyle karşılaşacağını düşünür. Yüksek statüdeki insanlar gösteriş tüketimi denilen türde tüketim davranışlarına girerler. Lüks evler, arabalar ve lüks yaşam dışarıdan bakanı etkiler; o kişinin bunları satın alabilecek bir statüde olduğunu vurgular. Dolayısıyla bu tür ürünler işlevleri nedeniyle değil simgesel anlamları nedeniyle satın alınmaktadır. Bu tür ürünler satın alana prestij kazandırır. Günümüzde ürünlerin kullanımı daha geniş kesimlere yayılmış ve kimi prestij ürünleri bu nedenle anlamlarını yitirmiştir. Üst düzeydekilerce kullanılan çeşitli prestij ürünlerini, konumu alt düzeyde olanlar da satın almaya başlamışlardır. Örneğin, prestij ürünü niteliğindeki bir parfümü ya da cep telefonunu satın alan orta gelirli bir öğrenci ya da sekretere rastlamak olağandır. Kullanımın yön değiştirip sapması, daha farklı ve yeni konum ürünlerinin üretilmesini gerekli kılmıştır (Karalar, 2006: 154-155).

3.2.3. Kişisel Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler yaş ve yaş dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olarak sınıflandırılabilir.

3.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Kişilerin istek ve gereksinimleri, satın alma davranışları, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişiklik gösterir (Tekin, 2006: 91). Satın alma

davranışı ile demografik faktörlerden olan yaş ve yaşam dönemi kriteri yakından ilgilidir. Bir kişinin çocukluğunda, gençliğinde ve yaşlılığında yediği, içtiği, giydiği ve kullandığı şeyler farklıdır. Örneğin, gençlerin, orta yaş grubunun ve yaşlıların giydiği giysilerin kumaşları, renkleri ve biçimleri farklıdır. Gençler daha çok modaya uygun canlı renkleri tercih ederken, orta yaş grubu daha kapalı renkleri tercih ederler. Buna benzer olarak, sağlıkla ilgili çok fazla problemi bulunmayan gençler tüketim harcamalarını genellikle kılık-kıyafet, yiyecek, eğlence ya da elektronik eşyalara yönlendirirken; yaşları ilerlemiş kişiler (örneğin 60 yaş ve üzeri) bütçelerinden büyük bir yüzdeyi sağlıklı yaşam harcamalarına ayırırlar. Bu tür örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Pazarlamacılar çoğu kez hedef pazarları tüketicilerin yaş dönemlerine göre tanımlarlar (Tekin, 2006: 91).

3.2.3.2. Meslek

Meslek, bir kişinin, yaşamını sürdürebilmek için, toplumsal üretimde, yerine getirdiği görevi ifade eder. (Tekin, 2006:92).

Tüketicilerin sahip oldukları meslekler, satın alma davranışları üzerinde büyük etkiye sahiptir. Alt düzey meslek grupları, daha ucuz ürünleri tercih ederken, üst düzey meslek grupları pahalı ve gösterişli ürünleri tercih etmektedirler (Çağlar ve Kılıç, 2005: 78). Bir işçinin birkaç tane tulumu varken, bir öğretmenin birkaç tane takım elbisesi vardır. Küçük bir işyerine sahip bir kişi otomobil yerine pikap tercih ederken, büyük bir şirketin ortağı lüks bir otomobil tercih edecektir.

Pazarlamacılar, bu nedenle mesleklere göre hedef pazar saptarlar. Bunların yanı sıra bazı firmalar da belirli meslek gruplarının gereksinmesi olan ürünlerin üretim ve satışında ihtisas sahibi olabilirler. Örneğin, askeri elbise diken terziler, asker botu üreten ayakkabı fabrikaları gibi.

3.2.3.3 Ekonomik Özellikler

Ekonomik durum, bir kişinin, ücret, maaş, faiz, kira ve artı değer gibi kaynaklardan elde ettiği gelirin düzeyini gösterir (Tekin, 2006: 92).

Bir kişinin ekonomik durumu, satın alma davranışını etkiler. Maddi durumu çok iyi olan bir kişi beğendiği ürünün fiyatına bile bakma ihtiyacı hissetmezken, gelir durumu daha düşük olan bir kişi beğendiği ürünün daha ucuz alternatiflerini araştıracaktır. Örneğin, maddi durumu çok iyi olan bir kişi evine TV satın alırken en iyi teknoloji ürününü fiyatına bile bakmadan tercih ederken, maddi durumu daha düşük olan bir tüketici bütçesinden ayırdığı paraya karşılık, alabileceği en iyi televizyonu araştıracak ve nispeten daha ucuz ve kalitesiz bir televizyon satın alacaktır.

Kişilerin ödeme tercihleri de ekonomik özellikleriyle yakından ilişkilidir. Geliri az olan kişiler, gelirlerine oranla yüksek fiyatlı ürünleri, taksitle ödemeyi tercih ederken, geliri yüksek olan kişiler peşin alışverişi tercih ederler. Günümüzde kredi kartlarının gelir düzeyi çok da ayırt edilmeden hemen hemen herkese verilmesi, market alışverişleri bile dahil olmak üzere her türlü alışverişte taksit imkanı sağlanması ile bilinçsiz bir çok tüketicinin gelirlerinin çok üstünde harcamalar yapmasına yol açmış ve "kredi kartı mağdurları" yaratmıştır.

Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler, örneğin durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımlayıp, konumlar fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar.

3.2.3.4 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı tüketici davranışları üzerinde etkiye sahip faktörlerden bir tanesidir. Yaşam tarzı terimi, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994: 344). Yaşam tarzı, bir kişinin eylemleriyle, ilgilendikleriyle, görüşleriyle açıklanabilen yaşam davranışlarıdır. Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşiminde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır (Yükselen, 1998:73).

Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıklarını, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Bireyin yaşam tarzı "öğrenme" yoluyla meydana gelir. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörlerdir. Birey sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirir. Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten gelen insanlar farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler.

Yaşam tarzı pazarlamacılar açısından iki önemli özelliğe sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2007: 219)

- Yaşam tarzı bir çok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.
- Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam tarz değişir ya da pekiştirilir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam tarzı değişebilir.

Pazarlamacılar, pazarlama stratejisini geliştirirken, kendi ürünü veya markasıyla yaşam tarzı grubu arasındaki ilişkiyi araştırmalıdır. Yaşam tarzlarının analiz edilmesi genel olarak pazara, yeni bakış açısı sağlar ve pazarın yapısı hakkında bilgi verir. Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez. Yaşam tarzları pazarı bölümlendirmeye yardımcı olur (Madran ve Kabakçı, 2002: 83).

Bunun yanı sıra, pazarlamacılar yaşam tarzı modelini dikkatli kullandıklarında değişen tüketici değerlerini anlamada ve satın alma davranışlarının nasıl etkilendiğini belirlemede önemli bir kaynak olarak faydalanabileceklerdir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 79).

3.2.3.5. Kişilik

Tüketici davranışlarının nedenlerini belirlemede temel etkenlerden birisi de kişiliktir. "Kişilik, bireyin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi öteki bireylerden farklılaştıran temel niteliktir" (Altunışık vd., 2004: 78).

Bireyi diğerlerinden ayıran bir nitelik olan kişiliğin oluşmasında çok çeşitli faktörler etkilidir. Bu faktörler şöyle sınıflandırılabilir.

- Genlerden gelen bedensel yapı faktörleri: Kalıtım, doğuştan elde edilen fiziki yapı, cinsiyet, güzellik, kas ve refleks kapasitesi, enerji düzeyi, insanını biyolojik, fizyolojik ve psikolojik özellikleridir. Kalıtım yaklaşımı bireyin kişiliğini kromozomlarda mevcut genlerin moleküler yapısının belirlediğini iddia eder (Yüksel, 2006: 59). İnsanın taşıdığı özelliklerden hangilerinin kalıtımla geçtiği kesin olarak ortaya konulamaz. Kişiliğin, hem zihinsel ve bedensel, hem de bazı psikolojik yönlerinin kalıtımla geçtiği bilinmektedir. Fakat bu özelliklerin belirlenmesinde sosyo kültürel ve diğer faktörlerin de etkili olduğu bilinen bir husustur. Bu bakımdan, insanın doğuştan getirdiği özelliklerin büyük bir kısmının kalıtımsal olduğu ilke olarak kabul edilmekle beraber, genetik özelliklerin kişiliğin belirlenmesinde tek başına bir kriter olarak kabul edilemeyeceği açıktır.
- Sosyo-kültürel faktörler: Her fert, kendi kültürü tarafından yoğun bir şekilde etkilenir. Çoğu zaman da fertlerin, bazı kişilik özellikleri, bir seçme ihtimali olmadan, itirazsız bir şekilde kendi kültürünün çeşitli unsurları tarafından şekillendirilir. Sosyo-kültürel normlar, standart ilke ve kurallardan ibarettir. Oysa, bu normların, toplumdaki değişik kişilerde bulunan davranışsal yansıması farklı gerçekleşmektedir. Standart normların, toplumdaki her fertte tıpatıp aynı davranışa yol açmaması, her ferdin algılama mekanizmasının farklı olmasından ileri gelmektedir. Zaten temelde kişilik farklılığı yaratan temel faktörlerden biri de, her insanda algılamanın seçiciliği olgusudur.
- Aile unsuru: Bireyin yetiştiği aile ortamı, aile fertleri ile olan ilişkileri kişiliğin oluşmasında çok önemli bir role sahiptir. Aile bireyleri, çocuğa çeşitli yollarla deneyimlerini aktardıklarından dolayı ailenin yetiştirme biçimi de kişiliği belirleyici bir unsurdur. Demokratik bir yapıya sahip aile yapısının, çocuğun daha rahat yetişmesine, objektiflik kazanmasına, rasyonel davranmasına ve zamanla daha aktif olup daha kolay sosyal ilişki kurmasına olanak sağladığı gibi yine anne-babanın, çocuğun zihinsel yapısının

şekillenmesinde de etken olduğu saptanmıştır. Sadece ebeveynlerin değil aileyi oluşturan kardeşlerin yanı sıra büyükanne, büyükbaba gibi bireylerin de kişilik oluşumunda etkili oldukları belirtilmektedir (Çetin ve Beceren, 2007: 115-116).

- Kitle iletişim araçları: Kitle iletişim araçları her gün çok çeşitli mesajları insanlara iletmekte, onları etki altına almaktadır. Sürekli mesaj bombardımanı altında bireyin kişiliği de etkilenmektedir (Yüksel, 2006: 61).
- Yetişkinler: Bireyler bazı ideallerini ve eğilimlerini, gelecekle ilgili tasarılarını ve planlarını veya diğer davranış şekillerini belirleme sırasında, yakın çevresinde bulunan bazı yetişkinleri kendilerine örnek alabilirler. Bu örnek kişiler, bulundukları sosyo-ekonomik konum ve de çeşitli özellikleri itibariyle kendilerini örnek alan kişiler için önemli bir kişilik faktörü teşkil ederler.
- Diğer faktörler: Kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde çok sayıda başkaca faktörlerden de söz edilebilir. Örneğin, annenin gebelikteki psikolojik ve fizyolojik durumu, çocuğun kişiliğini doğrudan etkiler. Ailedeki çocuk sayısı, çocukların doğum sırası, bireyin yaşadığı ortamın coğrafi ve fiziksel durumları gibi birçok faktör bireyin kişiliğini, doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileyecektir.

Kişilik denen olguyu ortaya çıkarmak için, yukarıda zikredilen birçok faktörün özel bir şekilde bütünleşmiş olması gerekmektedir. Söz konusu bu faktörlerin bütünleşmesi sonucunda ise, kişiliğin üç farklı yansıması ya da diğer bir ifadeyle yönü olarak karşımıza; bireyin karakteri, bireyin mizacı (huyu) ve bireyin yeteneği çıkacaktır (Çetin ve Beceren, 2007: 117).

Karakter kavramı, kişiliğin sosyal ve ahlaki özelliklerini ifade eder. Davranışlarını, toplumdaki sosyal değerler sistemine ve ahlak kurallarına uyduran ve benimseyenlere “karakterli“ ifadesini; buna karşılık davranışlarını toplumun değerlerine uydurmayan kişilere de “karaktersiz” ifadesini kullanmak mümkündür.

Mizaç, bireyin duygusallık ve hareketlilik özelliklerini temsil eder ve halk arasında huy olarak da bilinir. Mizaç, kişilerin duygusal denge durumlarını anlatır. Mizaç, kalıtım ve sonradan alışma ve öğrenme yoluyla kazanılır. Başlıca mizaç tipleri olarak, sevimli, neşeli, donuk, sert, melankolik, hüzünlü, öfkeli, saldırgan, heyecanlı gibi tipleri sayabiliriz.

Kişiliği oluşturan üçüncü önemli dilim olan yetenek, bireyin ilişkileri kavrayabilme, analiz edebilme, çözümleyebilme ve sonuca ulaşabilme gibi özellikleri zihinsel yeteneğe atıfta bulunurken, yine bireyin duygu organları aracılığıyla bazı olguları gerçekleştirebilmeleri bedensel yeteneği ifade etmektedir (Çetin ve Beceren, 2007: 118).

Kişilik ve satın alma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğu bilinmekle beraber bu ilişki bugüne dek tam olarak açıklanmış değildir. Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar Sigmund Freud tarafından yapılmıştır (Böge, 1994: 19).

Freud'a göre insanın kişiliği üç bölümden oluşur. Bunlar "İd", "Ego" ve "Süperego"dur. Kişi davranışları bu üç sistemini etkileşiminin bir ürünüdür.

İd, kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Seks, bunlar içinde en güçlü olandır. Süperego ise, toplum tarafından yerleştirilen değerle ve ahlak kurallarından oluşur. İd ve süperego sürekli olarak çatışır. Ego, bu çatışmadaki dengeyi sağlayan araçtır (Böge, 1994: 20). Olağan koşullar altında bu üç sistem birbirleriyle çatışmayıp egonun önderliğinde bir ekip olarak işlerler. Dengenin bozulduğu durumlarda ise bu üç sistem arasından bir tanesi ön plana çıkabilir ve diğerlerini zor durumda bırakabilir. Kurama göre, insanın özellikle seksüel dürtüler dolayısıyla duyduğu suçluluk ve utanç duygusu bir takım savunma mekanizmalarıyla bir takım ifade biçimlerine dönüştürülür. Bu tür bastırılan güdüler hiçbir zaman tam olarak kontrol altına alınamaz, kaybolmaz ve elimine edilemez. Rüyalarda, dil sürçmelerinde, nörotik ve takıntılı davranışlarda ve nihai analizde psikozlar şeklinde ortaya çıkarlar. Bu nedenle kişi davranışları hiçbir zaman göründüğü gibi basit değildir. Örneğin, bir insana neden spor araba satın aldığı sorulduğunda manevra kabiliyetini beğendiğini söyleyebilir ama gerçekten genç görünmek gibi bir güdüsü

olabilir. İşte bu nedenlerle Freud'un modelinin pazarlamaya uyarlanmasında, alıcıların ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel özellikleri yanında, en az onlar kadar sembolik özelliklerinden de etkilendikleri ortaya konulmuştur. Örneğin, ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, Chevrolet marka otomobil sahibi olanların tutucu, pinti ve gösteriş meraklısı olduğu, Ford marka otomobil sahiplerinin ise bağımsız, kendine güvenen, değişime açık kişiliklere sahip olduğu belirlenmiştir (Tokol, 1996: 76).

Pazar bölümlemesinde psikanalizden faydalanılabilir. Süperegoya öncelik veren tüketiciler için danışma grupları ve aile önemli olabilir. Bu kişilikteki bireylerin tutumlarının gelişiminde toplumsal unsurlar önemli bir yere sahiptir. Süperegoya öncelik veren tüketiciler başkalarının gözünde iyi bir konum elde edebilmek için markalı ve pahalı ürünleri tercih edebilirler. Üzerinde markası kocaman harflerle yazılı olan kıyafetler giyerler, gösterişli otomobiller kullanırlar. İd yönü ağır basan tüketiciler ise kendi isteklerine ve dürtülerine ağırlık verebilirler. Başkalarının ne düşündüğü onlar için çok önemli değildir. Hazır kart reklamlarındaki özgür kız, Nike'ın "just do it" sloganı ve benzer örnekler bu tip tüketicileri hedef alırlar. (Odabaşı ve Barış, 2007: 196).

Freud'un görüşleri ölümünden sonra yapılan eklemelerle daha da zenginleştirilmiştir. Örneğin, yapılan bazı çalışmalarda kişiliğin üç türü olduğu belirtilmiştir (Böge, 1994: 20).

- Uysal eğilimliler
- Saldırgan eğilimliler
- Ayrıcalıklı eğilimliler

Uysal eğilimliler, başkaları tarafından beğenilmek isterler. Saldırgan eğilimliler, üstün olmak veya başarıya ulaşmayı amaçlarlar. Ayrılıkçı eğilimliler ise diğer insanlardan bağımsız olmak arzusundadırlar. Buna göre uysal eğilimliler, tanınmış markalı ürünleri tercih ederler. Bayer asprin, Levis kot gibi. Saldırgan eğilimliler, erkeksi ürünlere yönelirler. Örneğin, Marlboro, Old spice gibi markaları tercih edebilirler. Ayrılıkçı eğilimliler ise toplumun genel tercihinin dışında tercihler yapma eğilimindedirler. Gösterişli olmak ya da toplum tarafından kabul edilmek bu

tür tüketiciler için çok önemli değildir. Fazla tanınmamış ürünleri ve markaları tercih ederler.

3.2.4. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılabilir.

3.2.4.1. Güdülenme

Güdülenme kavramı İngilizce ve Fransızca "Motive" sözcüğünden türetilmiştir. Dilimizde motivasyon ve güdü kavramları eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Güdüler, istekleri, arzuları, gereksinmeleri, dürtüleri ve ilgileri içeren genel bir kavramdır (Ünlü, 2001: 65). Güdü, kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olan güç veya amacına yönelik olarak, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçtır. Bir ihtiyaç gizili de olabilir ama güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. İhtiyaçlar güdüleri, güdüler amaçları oluşturur (Yener, 1988:15). Daha basit bir tanımla güdü; ihtiyaçlarını gidermek için kişiyi davranışa yönelten güçtür (Ersoy ve Ersoy, 2004: 10).

Güdülenme sürecinin aşağıdaki unsurları kapsadığı söylenebilir (Baykal, 1978: 32):

- Her insanda çeşitli tip ve huyda birçok gereksinimler vardır. Bu gereksinimlerin şiddet ve sürekliliği insandan insana değişir.
- Gereksinimlerin tatmin edilmesi "amaç"tır ve güdülenmiş tutum ve davranışların yöneldiği sonuçtur.
- Amaç fark edildiğinde ya da anlaşıldığında "arzu" haline dönüşür.
- O zaman insan belirli bir teşvik unsuruna karşı ilgi veya gereksinme duymaya başlar. Bu ilgi amacın gerçekleşmesine yardımcı olacağı hissinin doğuracağı zevkin, oluşturduğu bir sonuçtur.
- Amaçla ve bilinerek yapılan her faaliyet bir teşvik unsurunun uygulanması sonunda meydana gelir.

- Amaçlı ve bilinçli olarak yapılan bir hareket amaca erişme ve tatminkârlığın sağlanması şeklinde sonuçlanır.

Yaz sıcağında spor yapmış bir kişi, terlemesi, ağzının kuruması gibi uyaranlarla hararetinin arttığını ve susuzluk ihtiyacının ortaya çıktığını fark eder. Bu durumdan kurtulmak için bir şeyler yapması gerekmektedir. Yakınındaki kafeteryadan kola, ayran, su, maden suyu gibi alternatiflerden birini tercih ederek kendini rahatsız eden susuzluk durumundan kurtulur. Susuzluğu tatmin edildiği için gerilimi azalmıştır. Eğer susuzluk ihtiyacını gidereceğini bildiği kafeterya kapalı ise ihtiyacını o anda karşılayamayacağını bilir ve gerilimi artarak devam eder. Kişi yeni bir eyleme geçmelidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 105).

"Güdüler öğrenilmiş ve öğrenilmemiş olmalarına göre ikiye ayrılırlar. Öğrenilmiş güdüler öğrenme yoluyla meydana gelirler ve davranışlarımızın önemli bir kısmını meydana getirirler. Bunlara sosyal güdüler de denir. Öğrenilmemiş güdülere birincil güdüler denir. Birincil güdüleri üç grupta toplayabiliriz. Birinci grupta açlık, susuzluk gibi tamamen fizyolojik kökenli güdüler. İkinci grupta cinsellik ve analık güdüleri gibi fizyolojik bir kökeni olan, ancak bu kökenden bağımsız olarak sürebilen güdülerdir. Üçüncü grupta ise araştırma, faaliyet ve kurcalama gibi herhangi bir fizyolojik kökeni olmayan güdüler vardır" (Ünlü, 2001:70).

Güdülenme kuramları içerisinde en temel teorik yaklaşım Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisidir.

Abraham H. Maslow, yazdığı bir makalede insan ihtiyaçlarını beş temel kategoride incelemiş, ihtiyaçları hiyerarşik olarak ele almış ve insanın en alttaki ihtiyaçların karşılanmasının ardından bir üstteki ihtiyaçlar kategorisine doğru yöneldiğini söylemiştir (Tuncer, 2006: http://selimtuncer.blogspot.com). Bu teorisi insan motivasyonunun en azından kabaca anlaşılmasına yönelik temel bir yapı olarak çok ilgi çekmiştir (Erkoç ve Deadato, 2007: http://www.insankaynaklari.com).

Fizyolojik ihtiyaçlar: Temel içgüdüsel ihtiyaçlardır. Yemek, içmek, uyumak, solumak, cinsellik gibi ihtiyaçlar bu kategori için örnek olarak gösterilebilir.

Güvenlik ihtiyaçları: İnsanlar, can ve mal varlıklarının korunmasına ihtiyaç duyarlar.

Sosyal ihtiyaçlar: Sevme, sevilme, bir gruba mensup olma, yardımseverlik, şefkat türündeki ihtiyaçlar bu gruba örnek gösterilebilir.

Saygınlık ihtiyacı: İnsanlar sevmek, sevilmek dışında kendilerine saygı duyulmasını da isterler. Tanınma, sosyal statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme gibi ihtiyaçlara yönelirler.

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Alt kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamış olan birey son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duyar.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorik olarak, bir kişinin aynı anda tüm ihtiyaçları hissetmediği ve en öncelikli ihtiyacı gidermedikçe, aha az önemdeki ya da daha üst sıradaki ihtiyaçlara yönelmeyeceğini göstermektedir. Örneğin, günlük yeme-içme ihtiyacını yeterince karşılayamayan bir kişinin sanat dünyasının son yapıtları ile ilgilenmesi beklenmemelidir.

Ancak, ihtiyaçlar arasındaki bu katı sıralamanın her koşulda geçerli olduğu söylenemez. Kişi, belirli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, bazı ihtiyaç sıralarını atlayarak daha üst düzeydeki ihtiyaçlara yönelebilir. Bu yönelme dış dünyadan gelen uyarıcıların gücüne, kişinin kendi sosyal pozisyonuna ve kendini tanımlamasına bağlıdır. Örneğin, orta gelir grubunda bulunan bir tüketici, bir kooperatife üye olup bir konut edinecek yerde, toplum içindeki konumunu güçlendirmek için, güvenlik ihtiyacını erteleyerek, bir otomobil satın alabilir. Bir ilde 250 otomobil sahibi üzerinde yapılan bir araştırmada, otomobil sahiplerinin yüzde otuzunun kendilerine ait bir konutu olmadığı ortaya çıkmıştır (İslamoğlu, 2006 :131).

Tüketiciler, her bir basamaktaki ihtiyacını doyurduktan sonra, bir üst basamaktaki ihtiyacını doyurmaya çalışacaklardır. Bununla birlikte, kişi en son ihtiyaç düzeyine gelmiş olsa bile, ilk ihtiyaca dönebilmesi olağandır. Alt aşamalardaki ihtiyaçlardan biri ortaya çıkınca, bütün dikkat bu ihtiyacı doyurmaya yönelecektir. Tüketici alt aşamalardaki ihtiyaçlardan daha kesin olarak haberdardır.

Üst düzeydeki ihtiyaçları ile onu tatmin edecek ürünler hakkında tam anlamıyla kesin bir yargıya sahip değildir. Bu yüzden pazarlamacılar ürünlerinin hangi ihtiyaçları tatmin ettiğini tüketiciye bildirmeleri gerekir.

Pazarlama açısından satın alma güdüleri tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yönelten güçtür. Satın alma güdüsü, kişinin belirli bir ürün ya da hizmeti alma nedenidir ve kendi içerisinde gruplara ayrılabilir. Temel ve seçici güdüler, müşteri olma güdüleri, rasyonel ya da duygusal güdüler bunlar arasında sayılabilir (Odabaşı ve Barış, 2007:113).

Temel satın alma güdüleri, kişiyi mal ya da hizmet satın almaya yönelten güdülerdir. Seçici güdüler, alternatif ürün ya da markalar arasından tüketiciye seçime yönelten güdülerdir.

Rasyonel satın alma güdüsü, tüketiciyi bilinçli alışverişe yönlendiren güdülerdir. Bilinçli alışveriş, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri düşük fiyatta, yüksek kalitede satın alarak para, zaman ve enerji kaynaklarından en fazla yarar sağlamaktır. Bilinçli güdünün etkisinde kalan tüketici, satın alamaya gücünün yettiği mal çeşitleri arasından, kendine en fazla fayda ve tatmin sağlayacak olanı seçer.

Duygusal satın alma güdüsü, tüketiciyi, içgüdüsü ve heyecanlarına, duygularına dayanarak, inceden inceye düşünmeden satın almaya sürükleyen güdülerdir. Duygusal güdülerin hakim olduğu durumda, tüketicinin mantıklı hareket etmesi beklenemez. Böyle durumlarda kişi, bir malı ihtiyacı olduğundan deği, sadece malın rengini, desenini, şeklini beğendiği için satın alır (Ersoy ve Ersoy, 2004: 11).

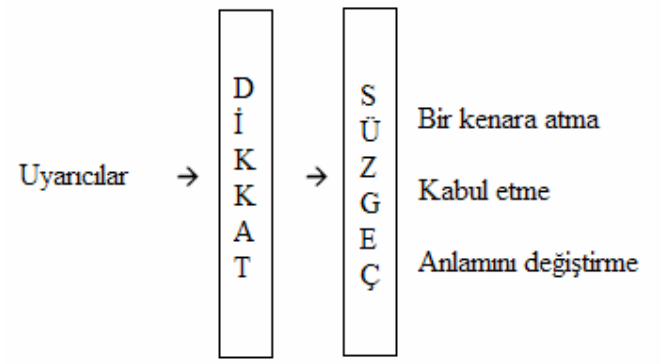
Ancak unutulmamalıdır ki, bir tüketici için rasyonel sayılan bir davranış, bir başkası için rasyonel olmayabilir. Bu yüzden rasyonel ve duygusal güdüler ayrımı kuramsal olarak incelenen tüketici davranışına çok anlamlı ve açıklayıcı bir uygulamayı getirmemektedir.

Müşteri olma güdüleri ise, tek bir kaynaktan alışveriş yapmaya yönlendiren güdülerdir. Satıcının güvenilir olması, uygun hizmetlerin sağlanması, fiyat, yakınlık, satıcının şöhreti, yerleşim kolaylığı, sunulan ürünlerin çeşitliliği ve istenen özellikleri, müşteri olma güdüleri arasında sayılabilir. Sanayi ürünlerinin satın alınmasında bu güdüler rol oynayabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 114-115).

3.2.4.2. Algılama

Algılama, "bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınmasıdır (İslamoğlu, 2006: 139)". Bir başka tanıma göre algılama, bireylerin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için çevrelerindeki şekilleri seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Güdülenmiş bir kişi harekete hazır haldedir. Aynı durumda güdülenen iki kişi farklı davranacaktır. Çünkü durumları ve algılamaları farklı olabilecektir.

Algılama süreci, duygusal işaret ya da sembollerin dikkati çekmesi ile başlar. Dikkat eşiğini aşan semboller ya da işaretler, filtre adı verilen bir süzgece gelir. Bu süzgeç sembol ve işaretlerin bir kısmını kabul ederken, bir kısmını reddederek geri çevirir. Kabul etkilerlini ise yorumlar. Yani onları anlamlaştırır. Bu süreç aşağıdaki gibi gösterilebilir (İslamoğlu, 2006: 139):



Şekil 3.3 Algılama Süreci

Kaynak: İSLAMOĞLU, H. (2006), Pazarlama Yönetimi, (3. Baskı), Beta Basım A.Ş., İstanbul, s. 139.

Duyu organlarının, uyaranların verilerini toplaması tek başına bir anlam ifade etmez. Duyusal bu verilerin algılanması yani anlamlandırılması gerekmektedir. Aynı şartlarda aynı mekânda bulunan ve aynı uyaranlara maruz kalan farklı kişiler, farklı algılamalarda bulunabilir Algı üç aşamalı bir süreçtir. Kişiler hisleriyle birçok bilgiye ulaşır. Fakat bunlardan ancak bazıları dikkatini çeker. Bu sebepler bazı girdiler seçilir, diğerleri dikkatten kaçar. Buna seçici algılama denir (Hatiboğlu, 1993: 40). Örneğin, Beş yıldızlı bir otelin yüzme havuzunun kenarında bir iş adamı, bir fizikçi, bir mimar güneşlenmektedir. İş adamı büyük olasılıkla havuzdan sağlanan gelir, verilen hizmetin kalitesi, işletmecilik hataları gibi olaylarla ilgilenecektir. Fizikçi havuzdaki su miktarı gibi konulara ilgi duyacaktır. Mimar otelin yapısı, çevre düzenlemesi türündeki konulara ağırlık verecektir. Yani bu üç insanın duyu organları aynı zamanda çalışacak, fakat değişik konular veya olaylar dikkatlerini çekecektir. Bu da algılamanın yalnızca fiziksel bir olgu değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal bir olgu olduğunu gösterir.

3.2.4.3. Öğrenme

İnsan yaşamı boyunca karşı karşıya kaldığı tüm yaşantılar, elde ettiği deneyimler sonucu yaşam ve kendisiyle ile ilgili birçok şey öğrenir. Yürümeyi, konuşmayı, kendi kendine yemek yemeyi, giyinmeyi, okumayı yazmayı, çevresi ile iletişim kurmayı, içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel yapıya uygun hareket etmeyi yaşamı boyunca elde ettiği deneyimlerle öğrenir. İşte tüm bunlar gibi bir tüketici olmayı, tüketim kalıplarını, satın alma karar süreçlerinde nasıl hareket edeceği hakkında da gerekli bilgileri çeşitli şekillerde edinir.

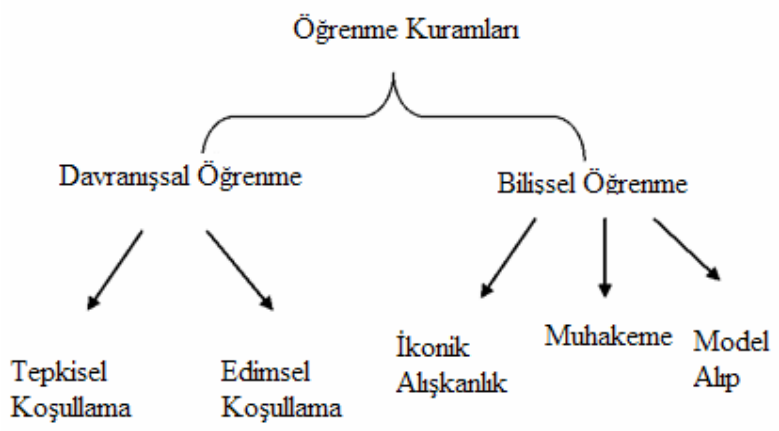
"İnsanları, diğer canlılardan ayıran en önemli özeliklerden biri öğrenme kapasiteleridir. Biyolojik bir varlık olarak dünyaya gelen insan, kısa sürede pek çok yeni davranış öğrenir. Önce çevresine bilinçli olarak gülücükler dağıtır, yürümeyi konuşmayı öğrenir. Sonra giyinmeyi, arkadaşlarıyla oynamayı, okumayı, yazmayı, futbol oynamayı öğrenir. Görüldüğü gibi bireyin yaptığı davranışların büyük bir çoğunluğu öğrenme ürünüdür" (Erden ve Akman, 2001:128).

"Öğrenme genel olarak, bireyin davranışlarında değişiklik yaratan, yeni bilgi ve anlayış elde etme süreci veya bilgi ve becerilerin kazanılması süreci olarak tanımlanabilir. Daha basit bir ifadeyle öğrenme; davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Öğrenmeyi çevre ile uyum sağlama olarak tanımlayanlar da vardır (Odabaşı ve Barış, 2007: 77-78).

Öğrenme tanımlarında üç önemli öğe dikkat çekmektedir.

- Öğrenme, davranışta bir değişikliktir. Bu değişiklik iyi ya da kötü olabilir. Örneğin, sigara içmek, içki içmek, bazı şeylerden korkmak, bazı şeylerden hoşlanmak birer öğrenmedir. Bu değişiklikler tekrar ve yaşantılar sonucu meydana gelir. Öğrenme devamlı bir değişmedir. Bu değişmeler sürekli ve zaman içinde meydana gelir (Ünlü, 2001: 37).
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliklerdir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Yani, değişiklik uzun süre devam etmelidir.

Öğrenme kuramları davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme olarak ele alınabilir.



Şekil 3.4 Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı

Kaynak: ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2007), Tüketici Davranışı, (7. Basım), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Tepkisel Koşullama (Klasik Koşullama): Rus Fizyolog Pavlov'un çalışmalarına dayanır. Pavlov deneylerinde bir köpeğe yiyecek vermiş ve her yiyecek verişinde bir de zil çalmıştır. Bu davranışı belli bir süre tekrarlamıştır. Yiyecek verildiğinde salya salgılayan köpek, belli bir süreç sonrasında yiyecek verilmese bile zilin sesini duyduğunda salya salgılamıştır. Bu tür koşullanmaya tepkisel koşullanma denir. Tepkisiz koşullanmada uyarıcı genellikle gönüllü olmayan biçimde belirlenmiş tepkiyi ortaya çıkarır.

"Satın alma noktasında uyaranların kullanılması tepkisel koşullanmanın kullanıldığı stratejilerdendir. Örneğin süpermarketlerde fırın kısmından yayılan taze ekmeklerin kokusu insanları gıda almaya yöneltir" (Odabaşı ve Barış, 2007: 80). "Cello ile Turkcell arasındaki çağrışımsal ilişkide bu kurama güzel bir örnektir. Cello'yu gören ya da Cello'yu oynayan reklam oyuncusunu gören tüketici direkt olarak Turkcell markasını anımsamaktadır. Aynı ilişki Çelik ve Arçelik, Sütaş ve ġütaş İnekleri, Yapı Kredi Bankası'nın WoldCard Kredi Kartı ile Vadaaa kahramanları arasında da söz konusu olan uyarıcı-tepki ilişkisidir".

Edimsel Koşullama (Operant ġartlama): Psikolog Skinner'in ortaya attığı Edimsel Koşullanma kuramına göre, edimsel koşullanma durumundaki organizma

bir takım davranışlar ortaya koyar ve bu davranışların sonucunda ödül ya da ceza ile karşılaşır. Edimsel koşullanma, ödüle götüren ya da cezadan kurtaran bir davranışın yapılmasını öğretmektedir (Ünlü, 2001: 42). Bu konuda şöyle bir deney yapılmıştır. Aç bir fare, bir deney kafesi içine bırakılır. Bu sırada rastlantı sonucu kafesin içindeki mandala dokunur ve kafesin altındaki kaba yiyecek düşer. Fare yiyeceği yer ve böylece ödüllenmiş olur. Bundan sonra tekrar tekrar aynı yere bırakılan fare, daha kısa zamanda mandala dokunur. Başlangıçta gelişigüzel davranış gösteren fare bir sonraki deneyde mandala daha çabuk yaklaşmaya başlar ve en sonunda da doğrudan doğruya mandala basıp yiyeceği elde eder. Böylece öğrenilmiş bir "edim", yani davranış oluşur.

Edimsel koşullanmada, istenen davranışın ortaya çıkma sayısını arttıran her uyarıcıya pekiştirme adı verilir. Pekiştiricileri olumlu ve olumsuz pekiştiriciler olarak ikiye ayırabiliriz.

Olumlu pekiştiriciler, verildiği zaman davranışın ortaya çıkma olasılığı fazladır. Örneğin su, yiyecek, övgü gibi.

Olumsuz pekiştiriciler, ortadan kaldırıldığı, ya da verilmediği zaman davranışın ortaya çıkma olasılığı fazladır. Örneğin elektrik şoku, aşırı gürültü gibi (Ünlü, 2001: 43).

“Edimsel koşullama, pazarlama stratejisinde çeşitli şekillerde kullanılır (Odabaşı ve Barış, 2007: 85):

- Sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştireç görevini gerçekleştirmektedir.
- Satış sonrası, müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak tatmin düzeyinin anlaşılmaya çalışılması yaygın uygulamalardandır.
- Armağanlar, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi (havalandırma, temizlik, rahatlık, ısıtma gibi) pekiştireç görevlerini yerine getirir.
- Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullanamanın

yaratılmasında önemli uygulamalardır

- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yaptırılması edimsel koşullamaya örnek olarak gösterilebilir."

Pazarlamada iyi ürünün iyi performans göstermesi pekiştireçlere önemli bir kaynak oluşturur. Eğer tüketim deneyimi tatminkâr ise, tüketiciyi tekrar satın almaya yönelten pekiştirme gerçekleşir. Tatminkâr olmadığı durumlarda ise aynı markayı satın almayı azaltmaya yönelten olumsuz pekiştirme söz konusu olur. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa sönme süreci ortaya çıkar. Yani uyarıcı ile beklenen ödül arasındaki ilişki kopar. Bu durum aynı ürün ya da markanın yeniden alınma olasılığının azalması anlamına gelir.

Bilişsel Öğrenme: "Öğrenme konusunda sadece etki/tepki ya da ödül/ceza ilişkisine bağlı kalmanın birçok konuyu açıklamada yetersiz olduğu görülmüştür. Tutumların, inançların, deneyimlerin ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyeceği kabul edilmiştir.

Bilişsel kurama göre, kişi düşünce yeteneği ile, geçmiş deneyimi olmasa bile sorununu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Sorun çözme işlemi tüketicinin sürekli olarak yaptığı bir işlemdir. Edinilen bilgiler, deneyimlerle birleşerek alınan kararlara etki ederler" (Odabaşı ve Barış, 2007: 89).

Bilişsel öğrenme kuramı üç farklı yaklaşıma sahiptir:

"İkonik Alışkanlık Öğrenme: İkonik alışkanlık öğrenme, şartlandırmalarda eksik olan iki ya da daha fazla içerik arasındaki ilişkiyi öğrenmeyi içerir. Örneğin; bir ilanda X marka çayın baş ağrısına iyi geldiği belirtilebilir ve bu X marka çayla ilgili varolan bir konseptle yeni bir konsept (baş ağrısına iyi gelme) ilişkilendirilir. Ne uygun durumda olmayan bir uyarıcı ne de direkt ödül içermez. Düşük ilgili öğrenmelerin büyük bir kısmı, ikonik alışkanlık öğrenmeyi içerir. Basit mesajların tekrarları, mesajların özünün öğrenilmesiyle sonuçlanır. İkonik alışkanlık öğrenme ile tüketiciler bilginin kaynağının farkında olmayarak, ürünlerin özellikleri ve

karakteristikleri hakkındaki inançlarını şekillendirebilirler. İhtiyaçlar ortaya çıktığında, satın alımlar bu inançlar temelinde yapılabilir.

Muhakeme: Muhakeme bilişsel öğrenmenin en karmaşık biçimini sunar. Muhakemede, bireyler yeni ilişkiler ve konseptleri biçimlendirecek hem yeni bilgileri hem de varolan bilgileri tekrar yapılandırmak ya da birleştirmek için yaratıcı düşünme içine girerler.

Model Alıp Öğrenme: Sosyal öğrenme veya gözlemleyerek öğrenme olarak da adlandırılan model alma yoluyla öğrenmede başkalarının davranışlarını gözlemleyerek olumlu sonuç alınacağı tahmin edilen davranışların taklit edilmesi söz konusudur. Burada temel nokta model olarak kabul edilen bireyin kendini çekici, cazip bir model ile özdeşleştirmesidir".

Model alıp öğrenme, pazarlamada özellikle reklamlarda sıkça kullanılır. Örneğin, Ronaldinho Adidas marka ayakkabı giyer, Ayşe teyze çamaşırlarını her zaman Ace ile beyazlatır, Michael Schumaher Formula 1'i bıraktıktan sonra, Fiat marka otomobil kullanmaya başlamıştır. Buna benzer olarak tüketicinin model aldığı kişilerin reklamlar haricinde günlük hayatta kullandıkları eşyalar, gittikleri mekanlar da tüketicinin ilgisini çekecektir. Örneğin, Türkiye'de ünlüler yazın Bodrum'u tercih eder, Amerika'da ünlüler, Planet Hollywood ya da HardRock Cafe'de otururlar gibi… Bu tür örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Sonuç olarak, tüketici davranışları açısından bakıldığında, öğrenmenin, tüketicilerin mevcut marka alışkanlıklarının değişmesine, yeni marka alışkanlıkları kazanmalarına, ürünlere duydukları heyecanının artmasına ve motivasyon kazanmalarına yol açtığı görülmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler. Mallarını başarıyla pazarlamak isteyen bir işletme, tüketicilerin mallarını denemeleri için fırsat yaratmalı, örneğin malın örneklerini parasız dağıtarak tüketicilerin malı denemelerini dolayısıyla öğrenmelerini sağlamalıdırlar (Akın, 1998: 30). Reklamlarla da bu öğretme çabası desteklenmelidir.

3.2.4.4 Tutumlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum kavramı yerine yanlış kullanılan kavramlardan biri inançtır. İnanç, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan -doğru veya yanlış- bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar (Mucuk, 1999: 86). Değer ve fikir kavramları da tutum kavramı ile eş anlamlı kullanılabilmektedir. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanışlardır. Fikir ya da kanı ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir. Bu kavramlar arasındaki fark aşağıdaki gibi gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 158).

İnanç -» Son zamanlarda güneşin cilt üzerine bıraktığı olumsuz etkiler tehlikeli boyutlara ulaştı.

Değer -» Sağlıklı bir hayat sürmek ve kişisel bakım kişinin önemli bir sorumluluğudur.

Fikir -» Güneşten koruyucu ürünler, güneşin cilt üzerindeki tahribatına bir önlem olabilir.

Tutum -» Sprey formunda güneş yağları en etkin korunma yolu olup, yaratıcı bir kavrama dayandığı için bu tür ürünleri satın almaya sıcak bakıyorum.

Tutumlar başlıca üç unsuru kapsar.

Bilişsel unsur: Tutumun gerçeklere dayanan bilgi hazinesidir. Birey, başka kaynaklardan aldığı bilgiler ile kendi zihinsel yapısında olan mevcut bilgileri birleştirerek tutum nesnesi hakkında bir tutum sistemi oluşturur (Yüksel, 2006: 102). Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazasının sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur. Örneğin, Marlboro ile Samsun sigaralarının hangisinin daha sert içimli olduğu, hangisinin daha doyurucu olduğu konularında inançların ortaya çıkması gibi. Pazarlamacılar tüketicinin mevcut

inançlarını değiştirebilirse, tüketicinin değerlendireme ve satın alma davranışını da değiştirebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 159).

Duygusal unsur: Tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan, hoşlanma-hoşlanmama yönünü oluşturan yönüdür (Baysal ve Tekarslan, 1996: 254). Bireyin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Birey bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler. Tüketici davranışı alanında çalışanlar, genellikle tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul ederler.

Davranışsal unsur: Tutumun davranışla ilgili kısmını oluşturur ve bir eylemle tepki göstermeye hazır olmayı ifade eder. Bireyin tutumu olumsuz ise mamul ya da markayı satın alma davranışına yönelmeyecek, eğer olumlu ise satın alma davranışına yönelecektir (Aytuğ, 1997: 40). Ancak unutulmaması gereken şudur ki, davranışsal bileşen bir eğilimi yansıtır, yani bir anlamda belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak her zaman kişi bu niyetine göre davranmayabilir. Örneğin, bir kimse otomobilinden memnun olmayabilir ve başka bir otomobil satın alma niyetinde olabilir. Ancak bu davranışın getireceği maliyet yüksek olabilir. Buna benzer olarak olumlu tutumun yöneltildiği ürüne ihtiyaç olmayabilir, başka önceliklerin varlığı söz konusu olabilir ya da ailenin diğer üyelerinin tutumlarını dikkate alma gerekebilir.

Tutum unsurları arasında iç tutarlılık olması beklenir. Bireyin bir konu hakkında bildikleri ondan hoşlanmasını gerektiriyorsa (bilişsel unsur), birey o konudan hoşlanır (duygusal unsur) ve bunu sözleri ya da davranışları (davranışsal unsur) gösterir. bazen bu unsurlar arasında beklenildiği gibi bir tutarlılık mevcut olmayabilir. Örneğin bir çalışan bayanın, otomobil kullanmanın zaman kazanma açısından yararlı olduğunu bildiğinden (bilişsel unsur), otomobillere karşı tutumu olumludur. Ancak, kaza yapmaktan korktuğu için (duygusal unsur) kendisine bir otomobil satın alıp almamakta kararsız (nötr davranışsal unsur) kalmaktadır. Güçlü bir tutumda, bileşenler arasında tutarlılık mevcuttur. Tutum bileşenleri arasında uyumsuzluk, yani tutum içi tutarsızlık varsa, bir rahatsızlık söz konusu olup bu rahatsızlığın giderilmesi istenecektir. Bu açıdan bileşenleri arasında uyumsuzluk

bulunan tutumlar kolaylıkla değiştirilebilen tutumlardır. O halde bir tutumun değiştirilmesi istendiğinde en kolay yol, tutumun bileşenleri arasında bir tutarsızlık ya da çelişki oluşturmaktır (Yüksel, 2006: 102). Örneğin, kış aylarında da dondurma satmak isteyen Algida, dondurma yemenin mevsimi olmadığını, kışın da dondurma yenilebileceğini ve hatta dondurma yemenin bağışıklık sistemindeki olumlu etkilerini reklamlar aracılığıyla tüketiciye iletmiş, tüketicilerin kış mevsiminde dondurma yememe tutumunu değiştirmeye çalışmıştır.

Tüketicilerin ürünlere ve markalara olan tutumları, pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Eğer genel olarak, bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse, kuruluşun piyasada uzun süreli barınması zor olacaktır (Böge, 1994:27). Öte yandan tüketicinin tutumunu değiştirebilmek işletmeler için her zaman kolay olmaz. Tüketici tutumunu değiştirmeme yönünde direnecektir. Bu yüzden işletmeler, ürünlerini mevcut tüketici tutum yapıları içine oturtmaya, buna göre imal etmeye çalışırlar. Tüketicilerin tutumlarını değiştirme yönündeki çabalar çoğu zaman pahalı ve zaman alıcı olsa da, bazen de tutumları değiştirebilmek, maliyetleri kat kat karşılama sonucunu ortaya çıkarabilir. Örneğin Honda, ABD pazarına ilk girdiğinde, bu ülkedeki çok sayıda insanın motosiklete binenlere karşı olumsuz bir tutum içinde olduklarını görmüştür. Motosiklet deyince, insanlarda meşin ceketliler, cinayet, bıçak gibi çağrışımlar yaptığını belirlemişlerdir. Bunun üzerine çok yoğun bir reklam kampanyasına girerek, "Honda üstünde çok tatlı bir insan görürsünüz" sloganını işlemeye başlamıştır. Büyük zaman, para ve çaba harcayan Honda ABD'de sayılı motosiklet firmalarından biri haline gelmiştir (Böge, 1994: 27-28).

Tüketicinin tutumunun belirlenmesinde pazarlamacılar değişik yöntemler kullanırlar. Bunlardan biri, tüketiciye giderek soru sormaktır. Anket yöntemi ile tüketicilerin tutumları öğrenilmeye çalışılır. Ancak bu yöntemde tüketicinin her zaman doğruyu söylememe ihtimali göz ardı edilmemelidir (Böge, 1994:27). Tüketicilerin davranışları gözlenerek de tutumlar belirlenmeye çalışılabilir. Süpermarketlere yerleştirilen kameralar, gözlemciler, satış elemanlarının gözlemleri bu tip bir çalışmada kullanılır. Bunların dışında fokus grupları, mülakatlar ve

psikolojik testlerle de tutumlar ölçülmeye çalışılır (Odabaşı ve Barış, 2007: 169-170).

Tutumlar, satın alma kararını çoğu zaman doğrudan etkiler. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri tutumlara yönelik stratejiler geliştirmek durumundadır.

Tutum bileşenlerindeki değişme, diğer bileşenlerde de değişime neden olmaktadır. Tutum değiştirme stratejilerinde tutumların unsurları kullanılır.

Bilişsel bileşene yönelik değişimi amaçlayan stratejilerde inançlar ve bilgiler etkilenerek diğer bileşenlerin de değişeceği varsayılır. Bilişsel bileşene yönelik dört önemli strateji uygulanır (Odabaşı ve Barış, 2007: 179-180).

- Markanın nitelikleri hakkında inançları değiştirmek (Ürünlerimizde trans yağ kullanılmamıştır).
- İnançların göreceli önemlerini değiştirmek (Sony televizyona diğerlerinden fazla para ödeyebilirsiniz ama görüntü kalitesi diğerleriyle kıyaslanamaz).
- Yeni inançlar ilave etmek (Becel kolesterolünüzü düşürür).
- İdeal markanın özellikleri hakkındaki inançları değiştirmek (En kaliteli bira içimi sert biradır).

Tüketici tutumlarını değiştirmeye yönelik ikinci strateji duygusal bileşene yöneliktir. Duygusal bileşeni etkilemek için en etkin yol klasik koşullamadır. Örneğin, tüketicinin hoşlandığı müzik ile marka ismi ile eşleştirilebilir. Nescafe reklamlarında olduğu gibi…

Tüketici tutumlarını değiştirmeye yönelik üçüncü strateji ise tutumun son bileşeni olan davranışa yöneliktir. Özellikle düşük maliyetli ürünlerin bilgi ve duygular gelişmeden satılması çabalarında görülür. Örnek ürün dağıtımı, kuponlar, fiyat indirimleri bu çabalara örnek gösterilebilir.

Pazar bölümleme, bir pazarın her birine ayrı bir pazarlama karmasıyla ulaşılabilecek homojen hedef pazarlara bölünmesi işlemidir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 93). Pazar bölümleme stratejilerinde tutumlar kriter olarak kullanılabilir. Bu kriter

kullanılırken ürünün niteliklerinin tüketici gözündeki önem sırası kullanılır. Bu bölümleme yararlara göre bölümleme olarak bilinir. Örneğin bir otomobil kullanıcısı için öncelikli önem güvenlik olabilir, bir diğeri için otomobilin ekonomik olması diğer yararlarından daha önemlidir. Bunun gibi farklı değerleme yapan tüketiciler farklı pazar bölümlerinin tüketicisi olurlar.

Yeni Ürün Stratejisi

Tüketicilerin beğeni ve tercihleri zaman içerisinde oldukça değişkendir. İşlemelerin yaşamlarını sürekli kılabilmeleri ve geliştirebilmeleri, değişen piyasa ve rekabet koşullarına tam uyum sağlayabilmeleri için yeni ve daha iyi ürünler üretmeleri gerekmektedir (Ayhan, 1994: 103). Pazarda mevcut ürünlere karşı olumsuz tutumların olması halinde işletmeler yeni ürünleri piyasaya sürerek piyasada söz sahibi olmaya çalışırlar. Kafeinsiz kola, geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünler, organik tarım ürünleri, alkolsüz bira gibi ürünler böylesi bir yaklaşımın ürünleridir.

Tutundurma Stratejileri

İnançlara bağlı olarak tutumun belirlenmesi reklam ve tutundurma stratejilerine çok önemli katkılar sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 182).

Ürünün hangi özelliklerinin tüketici gözünde daha ön planda olduğu ölçülmeye çalışılır ve reklam ve diğer tutundurma araçları bu özelliklere göre yönlendirilir. Örneğin, son yıllarda küresel ısınma konusunda tüketicilerin daha bilinçli olmaları neticesinde çevreyi otomobil üreten işletmeler reklamlarında, ürünün diğer özelliklerinin yanı sıra çevreyle dost olduğu mesajını da vermektedirler.

3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma kararının nasıl oluştuğunu ve bu oluşumda her bir bireyin rolünün ne olduğunu öğrenmek ister. Birçok ürün için bu çok kolay bir şekilde tanımlanabilir. Erkekler kendi ayakkabılarını kendileri seçmek isterler, bayanlar da kendi iç çamaşırlarını kendileri seçmek isterler. Diğer birçok üründe ise, karar aşamasına birden fazla insan etki eder. Örneğin bir aile otomobilinin seçiminde, yeni bir araba satın alma önerisi en büyük çocuktan

gelebilir. Bir arkadaş aile arabası alınmasını önerirken bir başkası spor bir araba satın alınmasını önerebilir. Kadınlar, arabanın genişliği, kullanılabilirliği ile ilgilenirken, erkekler arabanın rengi, performansı ile ilgilenebilir. Sonuçta kararı eşler birlikte verirler ve araba evin beyi tarafından daha fazla kullanılabilir (Akın, 1998: 25).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında her zaman ussal (akılcı) davrandıklarını söylemek yanlış olur. Ussal davranış modeline göre tüketici elindeki sınırlı kaynakla, kendisine en fazla faydayı sağlamalıdır. Ancak günümüz tüketicilerinin satın alma davranışları incelendiğinde ussal davranış yerine öznel davranış gösterdikleri görülmüştür. Örneğin, yapılan araştırmalarda zincir mağazalarda yapılan alışverişlerin %50'ye yakınının plansız olduğu, kararların mağaza içinde verildiği saptanmıştır. Ayrıca bu oran dayanıklı mallarda ve giyeceklerde %20-25'tir. Kolayda malların satın alınması sırasında %75-80'lik bir oranda yalnızca tek bir mağazadan faydalanıldığı belirlenmiştir, yani mağazalar arası karşılaştırma yapılmamaktadır (Karalar, 2006: 245).

Satın alma kararına etki eden faktörler şu şekilde açıklanabilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 143):

- **Süreci başlatan:** Belli bir mal veya hizmetin satın alınması fikrini ilk düşünen veya öneren kişi.
- **Etkileyiciler:** Nihai satın alma kararının alınmasında etkin olan kişiler.
- **Karar vericiler:** Nasıl, nereden, ne satın alınacağına son kararı veren.
- **Satın alan: S**atın alma işlemini gerçekleştiren kişi, çoğunlukla karar vericiyle aynı kişidir.
- **Kullanan:** Mal veya hizmeti kullanan ya da tüketen kişi.

Firmanın bu rolleri gerçekleştirenleri iyi bir şekilde tanımlamaya ihtiyacı vardır. Çünkü onlar reklam mesajı kararını ve ürün dizaynını etkilerler. Eğer Toyota, aile tipi araba satın alma kararını erkeğin verdiğini bilse o zaman direkt erkeği etkileyecek reklamlara ağırlık verir. Ama Toyota SW reklamında; bayanlar, çocuklar

ve satın alma kararını etkileyen ve satın alma kararının verilmesi için aileye ilk fikri verecek olan kişilere yönelik reklam yapmıştır.

Tüketici satın alma karar süreci tüketicinin, ürün veya hizmete ihtiyaç duymasından satın alma sonu değerlendirilmesine kadar işleyen süreçtir. Beş aşamadan oluşur (Tekin, 2006: 83):

- İhtiyacın ortaya çıkması ve problemin tanımlanması aşaması
- Bilgi edinme aşaması
- Seçeneklerin değerlendirilme aşaması
- Satın alma kararını verme aşaması
- Satın alma sonu değerlendirme aşaması

Bu model tüketicinin her zaman bu beş evreden geçerek bir mal veya hizmet almaya karar verdiği hissini uyandırabilir. Ancak otomatikleşen satın alma işleminde tüketici bu evrelerden bir kısmını elimine etmektedir. Örneğin, düzenli olarak satın alınan diş macunu markası ihtiyaç duyulduğu anda satın alınabilir. Bunun gibi düzenli satın alma kararlarında tüketici sadece problemin tanımlanması ve satın alma kararı aşamalarından geçer (Akın, 1998: 26-27).

Tüketicilerin yapacağı alışverişe bakış açıları ilgilenim kavramı ile açıklanabilir. İki tür ilgilenim düzeyi vardır. Bunlar (Karalar, 2006: 245-246):

- **Düşük ilgilenim:** Tüketici yapacağı alışverişi önemsiz olarak görür ve elde edeceği sonuca değer vermez. Tüketicinin kişisel özelliklerini yansıtma açısından hiçbir özelliği olmayan bir ürünün satın alınmasında, satın almanın ayrıntılarını ya hiç bakılmaz ya da üstünkörü bakılır. Örneğin, sakız, gofret, kibrit gibi bir ürünün satın alınmasında düşük ilgilenim gösterilmesi olağandır.
- **Yüksek ilgilenim:** Tüketici için alışveriş finansal, toplumsal ya da psikolojik nedenlerle çok önemliyse yüksek ilgilenim ortaya çıkar. Tüketici satın almayı kişisel özelliklerini yansıtacak bir eylem olarak değerlendirir. Birey bir ürünü almadan önce çeşitli karşılaştırmalar ve değerlemeler yaparak harcadığı

zaman ve çabanın, elde edeceği sonuca değer olduğuna inanır. Yüksek düzeyde gösterilen ilgi, satın alma sürecinin iyi işlemesini ve çeşitli bilgilerin araştırılıp değerlendirilmesini özendirir. Tüketici pek çok bilgi elde eder, bunları derinliğine inceler ve satın alma kararını yoğun bir değerleme sonucunda verir.

3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması ve Problemin Tanımlanması

Bir kişinin ürün veya hizmetle ilgili olarak, beklediği durumla, içinde bulunduğu durum arasındaki farkı kavradığı ve bu farkı problem olarak gördüğü aşamadır (Tekin, 2006: 83).

Tüketici satın alma karar süreci, ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. İhtiyaç, açlık veya susuzluk gibi biyojenik özellikli olabileceği gibi, ürünün görülmesi, bir reklamın seyredilmesi, referans grubundan gelen bir ileti şeklinde de ortaya çıkabilir.

Problemin ortaya çıkması şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır. Fark iki kaynaktan çıkar. Birincisi, tüketicinin şimdiki durumundaki değişmelerdir. İkincisi ise, tüketicinin arzuladığı durumdaki değişmelerdir. ġimdiki durumdaki değişmeler şöyle özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 351):

- Eldekilerin azalması (Örneğin, evde peynirin azalması ya da bitmesi).
- Eldekinden hoşnutsuzluk (Örneğin, ev hanımının bulaşık makinesinin performansından memnun olmaması).
- Finansal durumdaki bozulma (Örneğin, geliri azalan kişinin eğlence ve seyahat giderlerini azaltma çabası).
- Finansal durumda düzelme (Örneğin, geliri artan kişinin daha lüks bir otomobil satın almak istemesi).
- Yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması (Örneğin, yeni evlenen çiftin beyaz eşya ihtiyacının ortaya çıkması).
- Yeni istekler yaratan koşulların ortaya çıkması (Örneğin, üniversite mezunu olan birinin başka şehirlerde yaşama isteği ya da yeni üniversite öğrencisinin

ev kiralama isteği).

- Yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması (Örneğin, kişinin sadece kısıtlı bir süre için ucuzladığını gördüğü diz üstü bilgisayarı satın almak istemesi).
- Diğer ürünleri satın alma yoluyla sorunun belirlenmesi (Örneğin, dijital bir kamera satın alan kişinin bu kamera için bir de hafıza kartı satın almak istemesi).

Tüketicilerin karşılaştığı sorunların bilinmesi, pazarlamacıların yeni ürün geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. örneğin, günlük kullanılıp atılan lensler, hijyen ve pratiklik konusunda endişeleri olan, yıllık ya da aylık lenslerin dayanıklı olma zorunluluğunun getirdiği kalınlığın yarattığı göze rahatsızlık vermek gibi nedenler ile gözlük kullanan kişilerin ihtiyaçlarını hedefleyen yenilik olarak pazara sunulmuştur.

Buna benzer olarak tüketicinin daha önce ortaya çıkmamış sorununa çözüm getirmek ve tüketici için daha rahat ve kolay tatmin sağlayacak uygulamalar da bu aşamayla ilgili bir pazarlama stratejisidir. Örneğin, cep telefonları son yılların en hızlı yayılan yeniliği olup, tüketicileri daha hareketli, daha güvenli kılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 355).

Pazarlamacılar, tüketicilere içinde bulundukları durumla istedikleri durum arasındaki farkı göstererek, bunu satın alma sorunu olarak göstermek sureti tüketicinin sorun ile yüzleşmesini sağlamak isterler (Tekin, 2006: 84). Pazarlamacılar aşağıdaki stratejileri kullanırlar.

- **Şimdiki durumu etkilemek**: Karşılaştırmalı reklamlar ile seçeneklerin değerlendirilmesine çalışılabilir ya da şimdiki durumun aslında pek de iyi olmadığı vurgulanır. Örneğin, test edilip onaylanan deterjanlar bu stratejinin sıklıkla kullanıldığı örneklerdendir.
- **Arzulanan durumu etkilemek ve yeni bir arzulanan durum yaratmak**: Daha çok ürünün yararları üzerinde durulur. Böylece, sorunun çözümünde ürünün nasıl etkili olabileceği mesajları aktarılır. Örneğin, tüketicinin Türkiye

Süper Lig maçlarını izleyebilmesi için ya da eğitici çocuk kanalları izletebilmesi için Digiturk satın alması gerektiği anlatılır.

- **Algılanan durumlar arasındaki farkın önemini etkilemek**: Ürüne yeni ve rakiplerde olmayan bir özellik eklenmesi ile mümkün olmaktadır. Örneğin, "Adidas Torsion basketbol ayakkabısının özel tabanı sayesinde daha yükseğe sıçrayabilirsiniz" mesajı.

3.3.2. Bilgi Edinme

Bilgi edinme aşaması, gereksinimin giderilmesi ve ortaya çıkan problemin çözülmesi için gereken bilgilerin toplandığı aşamadır (Tekin, 2006: 84).

Tüketici ilk olarak dikkatini satın almak istediği ürüne yoğunlaştırır. Örneğin, araba almak isteyen kişi araba hakkındaki her şeye karşı ilgi göstermeye başlar. Eskiden dikkatini çekmeyen araba reklamlarını fark etmeye başlar. Böylece bigi toplama işlemi başlamış olur. Bu aşamadan itibaren tüketiciler araba kullanan arkadaşlarından, araba reklamlarından ve diğer yollardan bilgi toplamaya başlarlar. Güdü ne kadar güçlü olursa tüketici o kadar çok bilgi toplamaya çalışır (Akın, 1998: 27).

3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada her malın (ya da markanın) sağladığı yararlar, ortaya konur ve değerlendirilir. Pazarlamacıların tüketicinin marka seçimine ulaşmada eldeki bilgileri nasıl değerlediğini bilmeye ihtiyacı vardır. Kesinlikle, bütün tüketiciler ne tek bir değerleme işlemi yaparlar ne de bütün değerleme işlemini kullanırlar. Birçok karar değerleme işlemi vardır (Akın, 1998: 27).

1. Tüketici bir ürünü bütün özellikleriyle birlikte algılar. Örneğin dijital kamera alacak bir tüketicinin değerlendirme kriterleri kameranın resim kalitesi, kullanım kolaylığı, fiyatı ve benzer özellikleridir. Ancak tüketiciler bu özellikleri kendi algılamalarına göre değiştirebilmektedir. Örneğin Türkiye'de mini çamaşır makineleri çıktığında yayık makinesi olarak kullanılmıştır. Bu, özellikle tüketicinin ihtiyaçlarına bağlı olarak farklılık arz etmektedir. Bir ürünün piyasası

farklı tüketici gruplarının ürün niteliklerini algılama biçimlerine göre bölümlenecektir.

2. Tüketiciler her bir özelliği farklı bir önem derecesiyle sıralayacaklardır. Bir tüketici için kameranın boyutunun çantada taşınabilecek kadar küçük olması önemliyken, başkası için en önemli özellik kameranın kaliteli fotoğraf çekmesi olabilir.
3. Tüketicilerin hafızasında her bir markanın (doğru ya da yanlış olsa bile) bir imajı vardır. Bir marka ile ilgili inancı alternatifleri değerlendirirken tüketiciyi yönlendirecektir. Örneğin, tüketici Sony markasının alternatiflerinden daha kaliteli olduğuna inanıyorsa bu markayı alternatifler arasında en öne koyabilir.
4. Tüketici değerlendirdiği markalardan birini dört aşamalık bir süreçle şöyle belirleyebilir (Tekin, 2006: 85):
    - Her bir ölçüte 10 üzerinden bir puan verir.
    - Her ölçüte göre markalara 10 üzerinden ayrı puan verir.
    - Ölçüt puanlarıyla marka puanları çarpılır.
    - Değer sütunlarındaki çarpım puanları toplanır.

3.3.4. Satın Alma Kararını Verme

Satın alma kararını verme aşaması, tüketicinin bir önceki aşamanın sonuçlarına ve daha birçok bilgiye dayanarak, ürün veya hizmet markalarından birini satın almaya karar verdiği aşamadır (Tekin, 2006: 85).

Tüketici bir markayı satın almaya niyetlense bile son anda başkalarının (aile üyeleri, arkadaşlar vb.) etkisi ve beklenmedik durumlar (gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, aileden birinin hastalanması, son anda ürünün farklı bir modelini versiyonunu veya aklından hiç geçirmediği hoş bir rengini görmesi vb.) dolayısıyla tercihinde değişiklik yapabilir.

Tüketici mağazaya girdiğinde iki ayrı satın alma davranışı gösterir. bunlardan birincisi plansız satın alma davranışı, ikincisi de planlı satın alma davranışıdır (Karalar, 2006: 269).

Plansız satın alma davranışı: Plansız satın alma davranışı tüketicinin düşünmeden, ani, çoğu kez kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içinde olması ve derhal bir şey satın alma isteği olarak tanımlanabilir. Bu davranış "düşünmeden hareket etme" eğilimini içerir. Bu eğilim spontane, kendiliğinden oluşur ve bireyin davranış sonuçlarını net bir şekilde görmesine engel teşkil eder.

Plansız satın alma davranışında iki önemli unsur vardır. İlki yapılan satın alma davranışının daha önceden planlanmamasıdır, yani satın alma davranışının düşünmeden ve farklı nedenleri değerlendirmeden yapılmasıdır. Diğeri ise duygusal yanıtlardır. Duygusal tepkiler satın alma davranışından önce, davranışla beraber eş zamanlı olarak yada satın alma davranışından sonra ortaya çıkar. Plansız satın alma davranışına eşlik eden en belirgin duygular keyif ve heyecandır fakat duygular kendini göstermeden önce bireyde ani bir satın alma dürtüsü davranışın sergilenmesinden önce ortaya çıkar. Zorunlu satın alma davranışının hafifletilmiş bir biçimi olarak da ifade edilebilen plansız satın alma davranışında pişmanlık davranıştan hemen sonra ortaya çıkar. Örneğin, gereksiz yere para harcadıktan sonra hissedilen pişmanlık duygusu gibi (Altunışık ve Çallı, 2004: 234).

Planlı satın alma davranışı: Tüketici satın alma aşamasına geçmeden önce;

- Ürün ve markayı belirlemiş olabilir.
- Ürün kategorisini belirlemiş olabilir.
- Ürün sınıfını belirlemiş olabilir.
- Genel bir ihtiyacı belirlemiş olabilir

Bu tip niyetler planlı satın alma davranışına yönelik niyetlerdir. Tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Bu yüzden ürünün dağıtım biçimi seçici olmalıdır. Tüketiciler zaman zaman markayı belirlememekle beraber, ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip alışverişe çıkabilirler. Burada tüketici

ürün grubu belirlemiş ancak marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecektir. Eğer ürün yüksek ilgilenim duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayı fonksiyonunu gerçekleştirecektir, ama eğer ürün düşük ilgilenimli bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır.

Her iki durumda da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamaları etkin roller üstlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 376).

3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra belli ölçüde tatmin ya da tatminsizlik duyarlar. Her ne kadar her aşamada pazarlama elemanlarının çok duyarlı uygulamaları gerekirse de, bunlardan "satın alma sonrası" aşaması belik de firmaların en çok üzerinde durması gereken aşamadır. Çünkü özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında, örneğin, pahalı bir dayanıklı tüketim malı, bilgisayar, televizyon vb aldıktan sonra, tüketicilerin bilişsel pişmanlık-çelişki denilen bir huzursuzluk duydukları ve "acaba" duygularına kapıldıkları ve pazarlamacıları ilgilendirmesi gereken satış sonrası faaliyetler içine girdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla pazarlamacının işi ürün satın alındıktan sonra bitmeyip satın alma sonrası dönemde de devam eder.

3.4 YENİLİKLERİN PAZARLANMASI ÖNCESİNDE TÜKETİCİ İLGİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Farklı pazarlarda yapılmış araştırmalar yenilik sunmanın stok fiyatlarına, karlılığa ve pazar payına olumlu etkileri olduğunu göstermiştir (Koku vd., 1997:183-199). Dolayısıyla, yeni teknolojiler geliştirme sürecini iyi anlamak ve yönetmek firmaların rekabet gücü açısından büyük avantaj sağlayacaktır.

Yenilik geliştirme, disiplinler arası işbirliği gerektiren, ve takım çalışmasına dayanan karmaşık bir etkinliktir. Bu süreçte firma içindeki her bölümün rolü önemli olmakla birlikte temel rolleri şöyle özetleyebiliriz:

- **Pazarlama:** Piyasadaki fırsatları, müşteri segmentlerini ve ihtiyaçlarını belirlemek

- **Tasarım:** İhtiyaçları karşılayacak yeniliğin fiziksel formunu belirlemek, endüstriyel ve teknik tasarımı yapmak
- **Üretim ve Tedarik:** Üretim süreçlerini tasarlamak ve yönetmek.

Sayısız yeni fikirle başlayan sürecice, bu fikirlerin hedefler ve eldeki kaynaklar doğrultusunda elimine edilmesiyle odak noktası giderek daraltılır ve sonuçta pazara sunulan bir yeni ürün (veya şems) ortaya çıkar. Yenilik geliştirme süreci aşağıdaki aşamalardan oluşur:

- **Fikir Seçimi (Planlama):** Yeni ürün fikirleri çeşitli kaynaklardan gelebilir. Müşteri şikayetleri veya önerileri, pazar araştırmalarının gösterdiği ihtiyaçlar, tedarikçilerin veya üreticilerin fikirleri, Ar-Ge'nin önerileri sayısız yeni ürün önerisi getirir. Bunlar öncelikle firmanın stratejik vizyonuna ve konumlanışına uygunluk açısından değerlendirilmelidir. Örneğin stratejisi sık sık yeni ürün piyasaya sunmak olan bir firmanın yeni teknolojiler geliştirmek gerektiren çok uzun vadeli bir proje verine sahip olunan teknolojiyi kullanarak geliştirilebilecek bir ürüne odaklanması beklenir. Finansman ve teknolojik bilgi birikimi açısından yeterlilik de bu aşamada göz önüne alınmalıdır.
- **Konsept Testi:** Konsept Test adımı çok kapsamlı bir adımdır. Bir konsept genel olarak o ürünün müşteri ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını anlatır. Dolayısıyla konsept geliştirmek müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinden ve öncelikli ihtiyaçlara karar verilmesinden başlar. Bu süreçte pek çok probleme çözüm bulunması gerekir. Konsepte son halini vermek için defalarca "müşteri ihtiyaçlarını anlama-konsept tasarlama-müşteriyle konsepti test etme" çevrimi tekrarlanabilir.

  Konsept geliştirme süreci dört aşamadan oluşur:

- **Problemi tanımlama:** Konseptin cevap vermesi gereken ihtiyaçların ve hedeflerin anlaşılması ve problemin parçalanması (decomposition) yapılır. De-kompozisyon ürünün işlevlerine veya müşteri ihtiyaçlarına göre yapılabilir.

- **Harici arama:** Bu aşamada varolan konseptler araştırılır. Kaynaklar patentler, literatür, uzmanlar, var olan ürünler ve lider kullanıcılar olabilir.
- **Dahili arama:** Bu aşamada ürün geliştirme takımı çok sayıda konsept üretir. Beyin fırtınası, analoji kurma gibi buluş kabiliyetinin ortaya çıkarıldığı metotlar kullanılabilir.
- **Sistematik tarama:** Dahili ve harici arama sonucu ortaya çıkan konseptler sistematik bir şekilde değerlendirilir ve az sayıda konsept geliştirilmeye devam etmek üzere seçilir. Potansiyel alıcılardan oluşan bir örnekleme yeniliğe dair fikir yazılı, görsel ya da sesli anlatım yolu ile sunulmak suretiyle bu cevaplayıcıların ilgili yeniliğe karşı satın alma eğilimleri ve tutumları saptanır.

Bu test araştırma geliştirme faaliyetlerine oldukça büyük miktarlarda yatırım yapma öncesinde gerçekleştirilir. Bu sayede müşterilerin yeniliğin özelliklerine ve sağlayacağı faydalara ilişkin hisleri daha iyi anlaşılacaktır.

Konsept testlerinde; “Bu ürün size göre ne derece ilgi çekici?". "Bu ürünü satın almak ister miydiniz?". "Bu ürün ihtiyaçlarınıza ne derecede cevap vermektedir?" gibi sorular ile müşterilerin yeniliğe ve onun özelliklerine ilişkin ilgi ve satın alma eğilimleri anlaşılmaya çalışılır. Bu gibi sorularla konsept testlerinde, bir ürün fikrine dair ürünün pazara sunulması öncesinde kantitatif ya da kalitatif yöntemlerle tüketicilerin tepkilerinin değerlendirilir. Bu araştırma yöntemi aynı zamanda mevcut ürüne yönelik tüketici tutumlarının değiştirilmesine yönelik olarak pazarlama iletişim dizaynının oluşturulması için de kullanılmaktadır.

a. Tasarım: Ürün konsepti ürünün ne yapacağını ve nasıl yapacağını gösterir. Fakat bu ürünün nasıl üretileceğini belirlemez. Tasarım aşamasında öncelikle sistem düzeyinde de-kompozisyon kararı verilir. Yani ürün mimarisi (modüler - entegre mimari seçimi) belirlenerek ürünün fiziksel kısımları ile işlevleri (fonksiyonları) eşleştirilir. Daha sonra da detaylı, parça düzeyinde bir tasarım yapılarak ürünün tasarımı tamamlanır. Ürün mimarisi çok önemli bir tasarım kararıdır, çünkü bu

kararın üretim süreçleri ve üretim maliyetinden tedarik zincirindeki esneklik ve hız kabiliyetine kadar pek çok sonuca etkisi vardır.

b. Test ve sunum: Her yeni ürünün başarısının asıl test edileceği yer piyasadır. Ürün yaygın olarak üretilmeye başlanmadan önce pazarda test edilmeli ve gerekirse değişiklikler yapılmak üzere sürecin ilk aşamalarına geri dönülmelidir.

Yukarda anlatılan ürün geliştirme süreci teknoloji, firma öncelikleri ve piyasa koşullarına göre uyarlanmalıdır. Şekilde görüldüğü gibi müşteri profilinde ve piyasa koşullarında belirsizlik fazla olduğunda ürün konseptine karar verip detaylı tasarıma seçmeden önce piyasadan çabuk geribildirim almak için hızlı bir şekilde ürünün beta versiyonları hazırlanıp test edilebilir.

Firmaların piyasaya hem çabuk hem başarılı ürünler sürebilmesi için yukarda özetlenen ürün geliştirme süreçlerini kendi koşullarına uygun bir şekilde uygulamaları gerekir. Bu aşamalardaki eksiklikler ürünün üretimi, dağıtımı veya pazarlanması süreçlerinde ekstra maliyetler veya başarısızlıklar olarak kendini gösterecektir. Unutulmaması gereken şu ki, inovasyon öğrenilebilecek bir süreçtir ve bu süreci iyi yönetmek başarılı yeni ürünler geliştirebilmeyi sağlayan en önemli koşuldur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL İLETİŞİM HİZMETLERİNDE SUNULAN YENİLİKLERİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: NİĞDE ÖRNEĞİ

4.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1.1 Araştırmanın Önemi

Gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olan mobil iletişim sektöründe her gün yeni bir yenilik daha kullanıcılara sunulmaktadır. GSM operatörlerinin müşteri kazanabilmek için fiyat politikası yanında teknolojik yatırımlarda bulunması, piyasa rekabet şartlarının giderek artmasını sağlamaktadır. GSM operatörü kullanıcılarının, operatörlerinin fiyat politikaları ve sundukları hizmetler yanında, yenilikçi politikalarına bakış açılarını belirleyerek, tüketicilerin operatör tercih kriterlerinde yenilikçiliğin/teknoloji kullanımının önemini belirlemek gerekmektedir.

4.1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amacı, mobil iletişimdeki yenilikler üzerinde yoğunlaşarak, sektörün nereye doğru gittiğini irdelemek ve bu yeniliklerin algılanan özellikleri ile tüketici ilgisi arasındaki etkileşimi belirlemektir.

4.1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma

1- Niğde İlinde

2- Herhangi bir GSM operatörü kullanan 500 tüketici ve

3- Ek-1'de gösterilen anket formu ile

sınırlıdır.

Çalışma Nisan-Mayıs ayında, hazırlanmış anket formu ile tesadüfi seçilen katılımcılara yüzyüze olarak uygulanmıştır. Çalışma 500 kişi üzerinde uygulanmış olup, elde edilen veriler SPSS 17.0 ile analiz edilmiştir.

4.1.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın ana kütlesini, Niğde ilinde herhangi bir GSM firmasını kullanan bireyler oluşturmuştur. Ana kütle, standart sapma veya varyansların bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi π (π-1)'nin en yüksek olduğu değer esas alınabilir (Kurtuluş, 1998: 235). %95 güven düzeyi ve 0.05 hata payı ile ana kütle içinden 384 kişilik örneğin yeterli olacağı varsayımı ile hareket edilmiş ve araştırma kapsamına tesadüfi örneklem yöntemiyle 500 kişi dahil edilmiştir.

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{E^2} = \frac{1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50}{0{,}05^2} = 384{,}16$$

N= Örnek büyüklüğü

π = p= Olasılık

E= Hata düzeyi

4.1.5 Verilerin Değerlendirilmesi

Bu araştırmada tanımlayıcı araştırma modelinden faydalanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, genellikle iki veya daha fazla değişken arasındaki ilginin derecesinin belirlenmesini içerir (Kurtuluş, 1998: 310). Burada matematiksel bir ilişkiden çok, mantıksal bir ilişkinin önem kazandığı görülmektedir (Nakip, 2003: 129). Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 17,0 paket programı ile analiz edilmiştir.

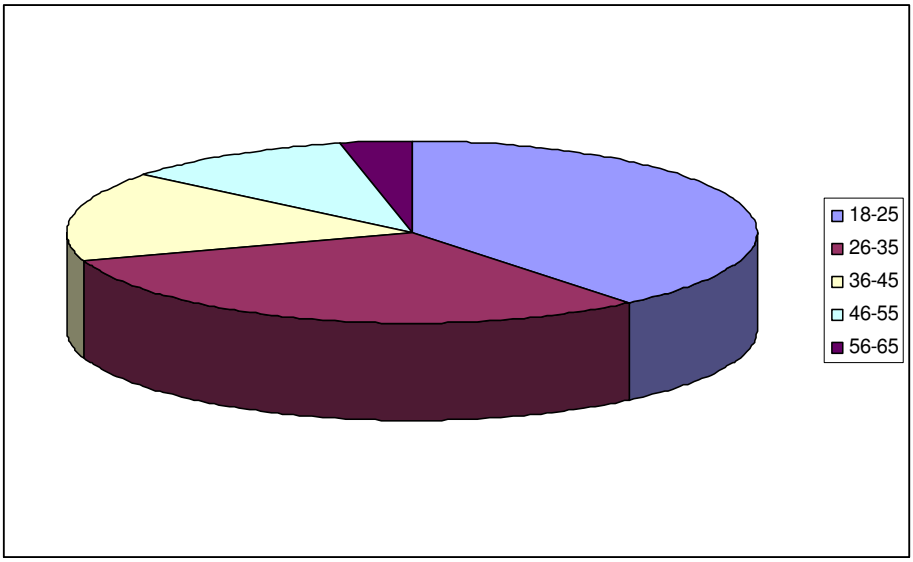
4.2 BULGULAR

4.2.1 Katılımcıların Demografik Bulguları

Tablo 4.1 Katılımcıların demografik bilgileri

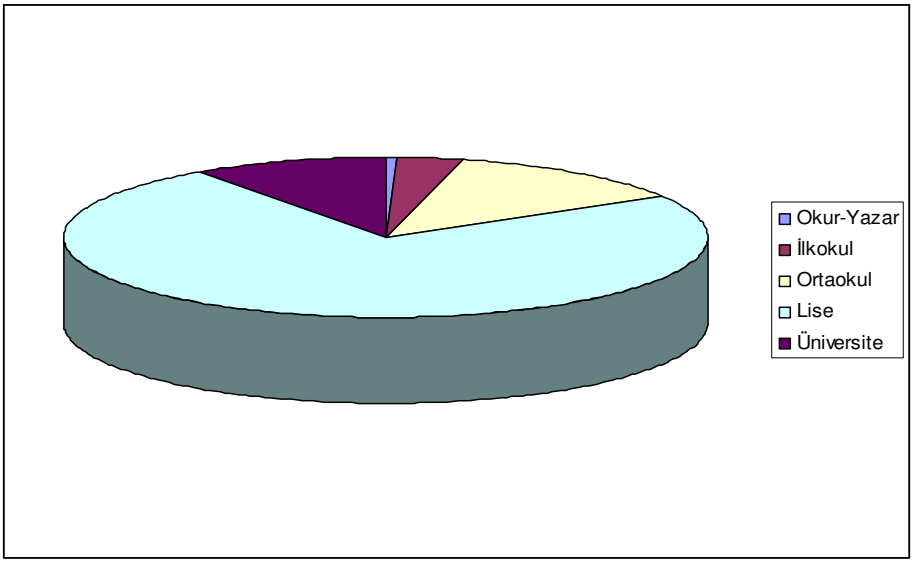
DEĞİŞKEN		N	%
CİNSİYET	Kadın	109	21,8
	Erkek	391	78,2
YAŞ	18-25	196	39,2
	26-35	154	30,8
	36-45	79	15,8
	46-55	55	11,0
	56-65	16	3,2
	66 ve üzeri	-	-
MEDENİ DURUM	Evli	294	58,8
	Bekar	206	41,2
	Dul	-	-
EĞİTİM DURUMU	Okur-Yazar	3	,6
	İlkokul	16	3,2
	Ortaokul	63	12,6
	Lise	369	73,8
	Üniversite	49	9,8
	Lisansüstü	-	-
MESLEK	Öğrenci	95	19,0
	Emekli	22	4,4
	Ev hanımı/kızı	46	9,2
	Serbest Meslek	17	3,4
	Memur	63	12,6
	Çiftçi	-	-
	İşçi	50	10,0
	İşsiz	9	1,8
	Esnaf	62	12,4
	Tüccar	-	-
	Diğer	136	27,2
AYLIK NET GELİR	750 TL'den az	170	34,0
	751-1500 TL	174	34,8
	1501-3000 TL	137	27,4
	3001 TL ve üzeri	19	3,8

Tablo 4.1'de araştırmaya katılan GSM abonelerinin kişisel bilgileri verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanların % 21,8'i (109) kadın ve % 78,2'si (391) erkektir.



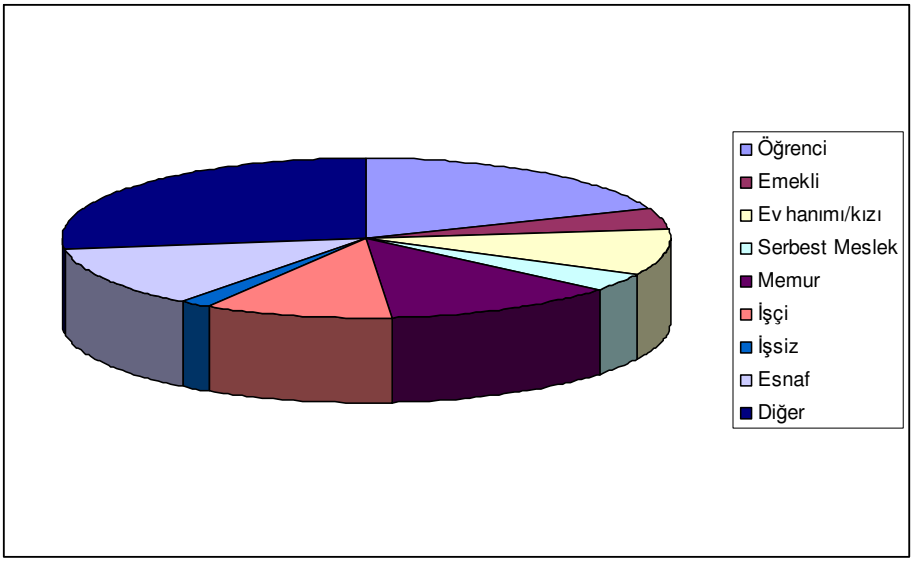
Grafik 4.1 Katılımcıların yaş durumu dağılımları

Tablo 4.1 ve Grafik 4.1'e göre katılımcıların % 39,2'si (196) 18-25 yaş aralığında, % 30,8'i (154) 26-35 yaş aralığında, % 15,8'i (79) 36-45 yaş aralığında, % 11'i (55) 46-55 yaş aralığında ve % 3,2'si (16) 56-65 yaş aralığındadır. Tablo 4.1'e göre katılımcıların % 58,8'i (294) evli ve % 41,2'si (206) bekardır.



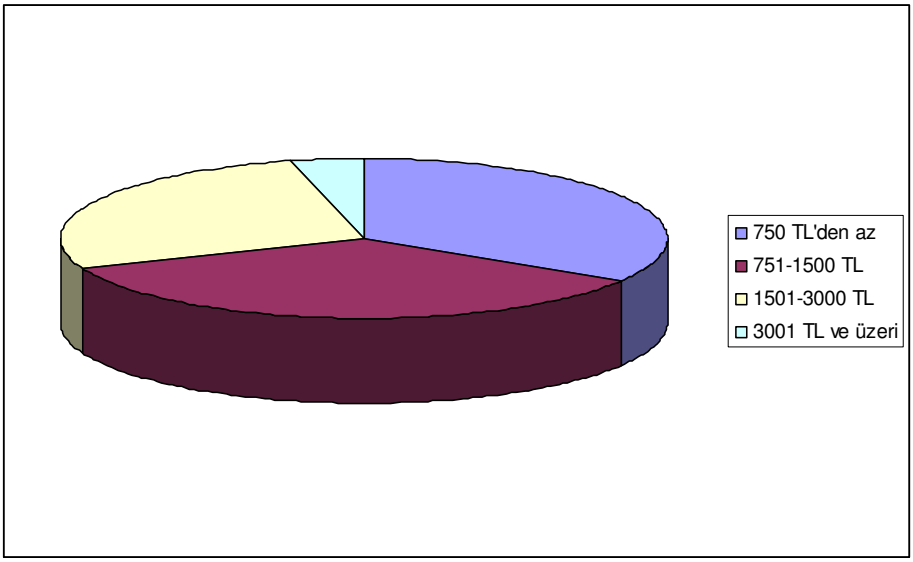
Grafik 4.2 Katılımcıların eğitim durumu dağılımları

Tablo 4.1 ve Grafik 4.2'ye göre katılımcıların % 0,6'sı (3) okur-yazar, % 3,2'si (16) ilkokul mezunu, % 12,6'sı (63) ortaokul mezunu, % 73,8'i (369) lise mezunu ve % 9,8'i (49) üniversite mezunudur.



Grafik 4.3 Katılımcıların meslekleri durumları

Tablo 4.1 ve Grafik 4.3'e göre katılımcıların % 19'u (95) öğrenci, % 4,4'ü (22) emekli, % 9,2'si (46) ev hanımı/kızı, % 3,4'ü (17) serbest meslek sahibi, % 12,6'sı (63) memur, % 10'u (50) işçi, % 1,8'i (9) işsiz, % 12,4'ü (62) esnaf ve % 27,2'si (136) diğer meslekleri yapmaktadır.



Grafik 4.4 Katılımcıların aylık net gelirleri

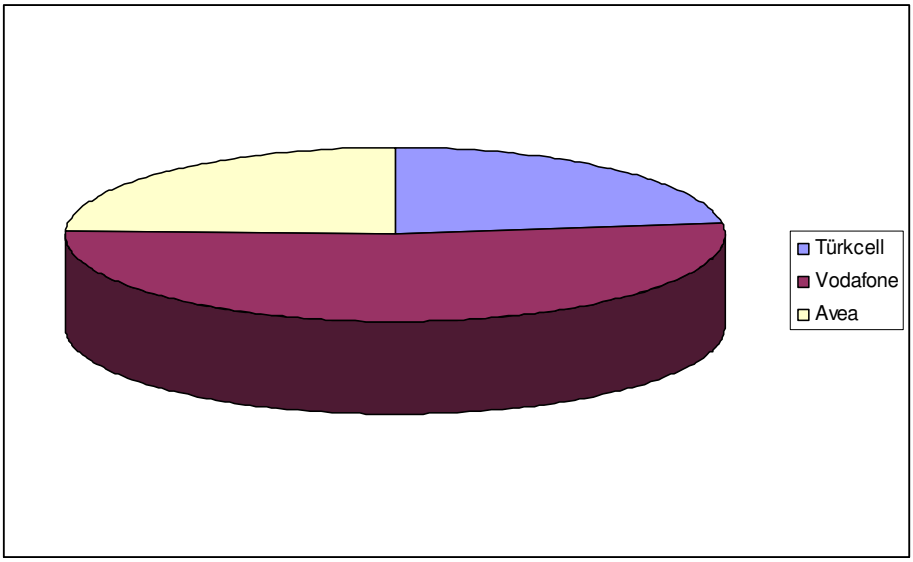
Tablo 4.1 ve Grafik 4.4'e göre katılımcıların % 34'ünün (136) aylık net geliri 750 TL'den az, % 34,8'inin (174) aylık geliri 751-1500 TL arası, % 27,4'ünün (137) aylık net geliri 1501-3000 TL arası ve % 3,8'ünün (19) aylık net geliri 3001 TL ve üzerindedir.

4.2.2 GSM Bulguları

Tablo 4.2 Katılımcıların kullandıkları GSM operatörü

DEĞİŞKEN		N	%	T.O.[1]
MOBİL OPERATÖR	Türkcell	128	25,6	23,10
	Vodafone	291	58,2	52,53
	Avea	135	27,0	24,37

[1] Temsil Oranı



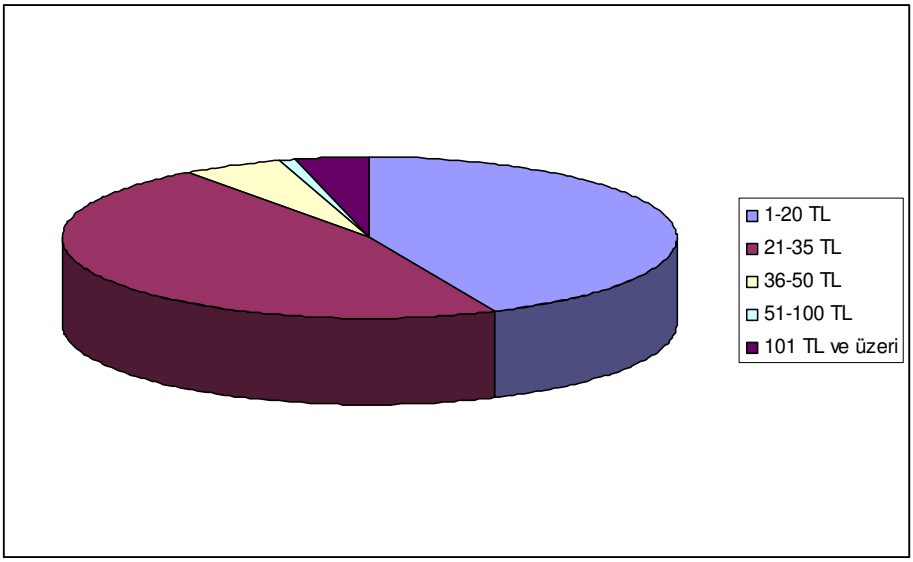
Grafik 4.5 Katılımcıların kullandıkları GSM operatörü

Tablo 4.2 ve Grafik 4.5'e göre katılımcıların % 25,6'sı (128) Türkcell, % 58,2'si (291) Vodafone ve % 27'si (135) Avea'yı kullanmaktadır.

Tablo 4.3 Katılımcıların kullandıkları hat türü ve aylık harcama miktarları

DEĞİŞKEN		N	%
HAT TÜRÜ	Faturalı	261	52,2
	Kontörlü	239	47,8
HARCAMA	1-20 TL	217	43,4
	21-35 TL	233	46,6
	36-50 TL	27	5,4
	51-100 TL	3	,6
	101 TL ve üzeri	20	4,0

Tablo 4.3'e göre katılımcıların % 52,2'si (261) faturalı hat, % 47,8'i (239) kontörlü hat kullanmaktadır.



Grafik 4.6 Katılımcıların aylık mobil iletişim harcamaları

Tablo 4.3 ve Grafik 4.6'ya göre katılımcıların % 43,4'ü (217) aylık mobil iletişime 1-20 TL, % 46,6'sı (233) 21-35 TL arası, % 5,4'ü (27) 36-50 TL arası, % 0,6'sı (3) 51-100 TL arası ve % 4'ü (20) 101 TL ve üzeri harcama yapmaktadır.

Tablo 4.4 Aylık net gelir ile aylık mobil iletişim gideri arasındaki ilişki

		Mobil İletişim Harcaması					Toplam
		1-20 TL	21-35 TL	36-50 TL	51-100 TL	101 TL ve üzeri	
Gelir	750 TL'den az	135	35	0	0	0	170
	751-1500 TL	73	91	2	0	8	174
	1501-3000 TL	9	95	20	3	10	137
	3001 TL ve üzeri	0	12	5	0	2	19
Toplam		217	233	27	3	20	500

Tablo 4.5 Aylık net gelir ile aylık mobil iletişim gideri arasındaki ilişkinin incelenmesi

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	149,528	4	37,382	79,273	,000
Grup içi	233,422	495	,472		
Toplam	382,950	499			

Yapılan tek yönlü varyans analiz sonuçlarına göre katılımcıların aylık net gelirleri ile aylık mobil iletişim harcamaları arasında [F(4-495)=79,273, P(0,000*)<0,05] düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

4.2.3 Mobil Operatör Tercih Bulguları

Katılımcıların mobil operatör tercihlerine etki eden kriterler

Hiç Etkilemedi	1,00-1,80
Etkilemedi	1,81-2,60
Fikrim Yok	2,61-3,40
Etkiledi	3,41-4,20
Çok Etkiledi	4,21-5,00

şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 4.6 Katılımcıların "Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\bar{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	63	12,6	**3,81**	**1,49**
ETKİLEMEDİ	78	15,6		
FİKRİM YOK				
ETKİLEDİ	108	21,6		
ÇOK ETKİLEDİ	251	50,2		

Tablo 4.6'da "Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan cevaplara göre "Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması" yargısı katılımcıların mobil operatör seçiminde **ETKİLİ** olmuştur (X=3,81±1,49).

Tablo 4.7 Katılımcıların "Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	201	40,2	**2,01**	**1,26**
ETKİLEMEDİ	226	45,2		
FİKRİM YOK				
ETKİLEDİ	11	2,2		
ÇOK ETKİLEDİ	62	12,4		

Tablo 4.7'de "Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan cevaplara göre "Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ETKİLEME**'miştir (X=2,01±1,26).

Tablo 4.8 Katılımcıların "Çevredeki kişilerin tavsiyesi" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	204	40,8	**1,87**	**1,00**
ETKİLEMEDİ	230	46,0		
FİKRİM YOK				
ETKİLEDİ	58	11,6		
ÇOK ETKİLEDİ	8	1,6		

Tablo 4.8'de "Çevredeki kişilerin tavsiyesi" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan cevaplara göre "Çevredeki kişilerin tavsiyesi" yargısı katılımcıların mobil operatör seçiminde **ETKİLİ** olmamıştır (X=1,87±1,00).

Tablo 4.9 Katılımcıların "Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	74	14,8	**3,51**	**1,38**
ETKİLEMEDİ	66	13,2		
FİKRİM YOK	15	3,0		
ETKİLEDİ	220	44,0		
ÇOK ETKİLEDİ	125	25,0		

Tablo 4.9'da "Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan cevaplara göre "Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması" yargısı katılımcıların mobil operatör seçiminde **ETKİLİ** olmuştur (X=3,51±1,38).

Tablo 4.10 Katılımcıların "Kapsama alanının geniş olması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	34	6,8	**3,68**	**1,22**
ETKİLEMEDİ	87	17,4		
FİKRİM YOK	12	2,4		
ETKİLEDİ	237	47,4		
ÇOK ETKİLEDİ	130	26,0		

Tablo 4.10'da "Kapsama alanının geniş olması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan cevaplara göre "Kapsama alanının geniş olması" yargısı katılımcıların mobil operatör seçiminde **ETKİLİ** olmuştur (X=3,68±1,22).

Tablo 4.11 Katılımcıların "Abone sayısı" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	79	15,8	**2,97**	**1,38**
ETKİLEMEDİ	164	32,8		
FİKRİM YOK	27	5,4		
ETKİLEDİ	149	29,8		
ÇOK ETKİLEDİ	81	16,2		

Tablo 4.11'de "Abone sayısı" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Abone sayısı" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **NE ETKİLEMİŞ NE ETKİLEMEMİŞ**'tir (X=2,97±1,38).

Tablo 4.12 Katılımcıların "Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	133	26,6	**2,27**	**1,22**
ETKİLEMEDİ	249	49,8		
FİKRİM YOK	9	1,8		
ETKİLEDİ	68	13,6		
ÇOK ETKİLEDİ	41	8,2		

Tablo 4.12'de "Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)" yargısı katılımcıların mobil operatör seçiminde **ETKİLİ** olmamıştır (X=2,27±1,22).

Tablo 4.13 Katılımcıların "Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	76	15,2	**3,23**	**1,36**
ETKİLEMEDİ	116	23,2		
FİKRİM YOK				
ETKİLEDİ	230	46,0		
ÇOK ETKİLEDİ	78	15,6		

Tablo 4.13'de "Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması" yargısı katılımcıların mobil operatör seçiminde **NE ETKİLİ NEDE ETKİSİZ** olmuştur (X=3,23±1,36)

Tablo 4.14 Katılımcıların "Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	117	23,4	**2,18**	**1,06**
ETKİLEMEDİ	286	57,2		
FİKRİM YOK	3	,6		
ETKİLEDİ	76	15,2		
ÇOK ETKİLEDİ	18	3,6		

Tablo 4.14'de "Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ETKİLEMEMİŞ**'tir (X=2,18±1,06).

Tablo 4.15 Katılımcıların "Hat satısı sırasında hediye verilmesi" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	130	26,0	**2,16**	**1,06**
ETKİLEMEDİ	267	53,4		
FİKRİM YOK	3	,6		
ETKİLEDİ	90	18,0		
ÇOK ETKİLEDİ	10	2,0		

Tablo 4.15'de "Hat satısı sırasında hediye verilmesi" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Hat satısı sırasında hediye verilmesi" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ETKİLEMEMİŞ**'tir (X=2,16±1,06).

Tablo 4.16 Katılımcıların "Operatörün yapmış olduğu reklamlar" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	138	27,6	**2,05**	**1,06**
ETKİLEMEDİ	276	55,2		
FİKRİM YOK	13	2,6		
ETKİLEDİ	67	13,4		
ÇOK ETKİLEDİ	6	1,2		

Tablo 4.16'da "Operatörün yapmış olduğu reklamlar" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Operatörün yapmış olduğu reklamlar" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ETKİLEMEMİŞ**'tir (X=2,05±1,06)

Tablo 4.17 Katılımcıların "Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	120	24,0	**2,01**	**0,82**
ETKİLEMEDİ	294	58,8		
FİKRİM YOK	51	10,2		
ETKİLEDİ	29	5,8		
ÇOK ETKİLEDİ	6	1,2		

Tablo 4.17'de "Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ETKİLEMEMİŞ**'tir (X=2,01±0,82).

Tablo 4.18 Katılımcıların "Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	23	4,6	**3,71**	**0,98**
ETKİLEMEDİ	47	9,4		
FİKRİM YOK	52	10,4		
ETKİLEDİ	304	60,8		
ÇOK ETKİLEDİ	74	14,8		

Tablo 4.18'te "Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ETKİLEMİŞ**'tir (X=3,71±0,98).

Tablo 4.19 Katılımcıların "Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	4	,8	**4,47**	**0,55**
ETKİLEMEDİ	3	,6		
FİKRİM YOK				
ETKİLEDİ	244	48,8		
ÇOK ETKİLEDİ	249	49,8		

Tablo 4.19'da "Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ÇOK ETKİLEMİŞ**'tir (X=4,47±0,55).

Tablo 4.20 Katılımcıların "Güvenilir olması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ			**4,32**	**0,54**
ETKİLEMEDİ	3	,6		
FİKRİM YOK	11	2,2		
ETKİLEDİ	308	61,6		
ÇOK ETKİLEDİ	178	35,6		

Tablo 4.20'de "Güvenilir olması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Güvenilir olması" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ÇOK ETKİLEMİŞ**'tir (X=4,32±0,54).

Tablo 4.21 Katılımcıların "Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	17	3,4	**3,41**	**0,91**
ETKİLEMEDİ	74	14,8		
FİKRİM YOK	120	24,0		
ETKİLEDİ	264	52,8		
ÇOK ETKİLEDİ	25	5,0		

Tablo 4.21'de "Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ETKİLEMİŞ**'tir (X=3,41±0,91).

Tablo 4.22 Katılımcıların "Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	135	27,0	**1,95**	**0,84**
ETKİLEMEDİ	302	60,4		
FİKRİM YOK	16	3,2		
ETKİLEDİ	44	8,8		
ÇOK ETKİLEDİ	3	,6		

Tablo 4.22'de "Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ETKİLEMEMİŞ**'tir (X=1,95±0,84).

Tablo 4.23 Katılımcıların "GSM hattının olumlu imaja sahip olması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	2	,4	**4,21**	**0,61**
ETKİLEMEDİ	11	2,2		
FİKRİM YOK	6	1,2		
ETKİLEDİ	338	67,6		
ÇOK ETKİLEDİ	143	28,6		

Tablo 4.23'te "GSM hattının olumlu imaja sahip olması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "GSM hattının olumlu imaja sahip olması" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ÇOK ETKİLEMİŞ**'tir (X=4,21±0,61).

Tablo 4.24 Katılımcıların "Sürekli bilgilendirme yapması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	13	2,6	**3,68**	**0,94**
ETKİLEMEDİ	62	12,4		
FİKRİM YOK	63	12,6		
ETKİLEDİ	296	59,2		
ÇOK ETKİLEDİ	66	13,2		

Tablo 4.24'te "Sürekli bilgilendirme yapması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Sürekli bilgilendirme yapması" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ETKİLEMİŞ**'tir (X=3,68±0,94).

Tablo 4.25 Katılımcıların "Sosyal projelerde yer alması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	121	24,2	**2,01**	**0,76**
ETKİLEMEDİ	275	55,0		
FİKRİM YOK	84	16,8		
ETKİLEDİ	18	3,6		
ÇOK ETKİLEDİ	2	,4		

Tablo 4.25'te "Sosyal projelerde yer alması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Sosyal projelerde yer alması" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ETKİLEMEMİŞ**'tir (X=2,01±0,76).

Tablo 4.26 Katılımcıların "Yükleme kolaylıkları" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
HİÇ ETKİLEMEDİ	24	4,8	**3,56**	**1,14**
ETKİLEMEDİ	105	21,0		
FİKRİM YOK	21	4,2		
ETKİLEDİ	264	52,8		
ÇOK ETKİLEDİ	86	17,2		

Tablo 4.26'da "Yükleme kolaylıkları" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre "Yükleme kolaylıkları" yargısı katılımcıların mobil operatör seçimini **ETKİLEMİŞ**'tir (X=3,56±1,14).

Tablo 4.27 Mobil operatör seçim kriterlerinin önem sırası

ÖLÇEK	X±ss
14- Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması	4,47±0,55
15- Güvenilir olması	4,32±0,54
18- GSM hattının olumlu imaja sahip olması	4,21±0,61
1- Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması	3,81±1,49
13- Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması	3,71±0,98
19- Sürekli bilgilendirme yapması	3,68±0,94
5- Kapsama alanının geniş olması	3,68±1,22
21- Yükleme kolaylıkları	3,56±1,14
4- Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması	3,51±1,38
16- Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması	3,41±0,91
8- Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması	3,23±1,36
6- Abone sayısı	2,97±1,38
7- Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)	2,27±1,22
9- Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması	2,18±1,06
10- Hat satısı sırasında hediye verilmesi	2,16±1,06
11- Operatörün yapmış olduğu reklamlar	2,05±1,06
20- Sosyal projelerde yer alması	2,01±0,76
12- Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi	2,01±0,82
2- Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi	2,01±1,26
17- Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması	1,95±0,84
3- Çevredeki kişilerin tavsiyesi	1,87±1,00

Tablo 4.27'de katılımcıların mobil operatör tercih kriterlerinin önem dereceleri gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların mobil operatör tercih ederken mobil operatörlerin beklenen rutin hizmetleri nasıl verdiklerine baktıkları tespit edilmiş olup, kullanıcıların mobil operatörün güvenilir olmasına dikkat etme durumlarının ikinci sırada olduğu görülmektedir. Katılımcılar mobil operatör tercih ederken ayrıca firmanın imajına yakın çevresinin aynı hattı kullanmasına, sürekli yenilikçi bir politika izlemelerine, sürekli bilgilendirme yapmalarına, kapsama alanlarının geniş olmasına, yükleme kolaylıklarına, ekonomik olmalarına ve müşteri hizmetlerinin kaliteli hızlı hizmet vermelerine bakmaktadırlar.

Tablo 4.28 Katılımcıların cinsiyetleri ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması

ÖLÇEK	KADIN	ERKEK
1- Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması	4,18±1,26	3,70±1,53
2- Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi	2,95±1,76	1,75±0,93
3- Çevredeki kişilerin tavsiyesi	1,76±0,89	1,90±1,02
4- Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması	3,48±1,30	3,51±1,40
5- Kapsama alanının geniş olması	3,49±1,30	3,73±1,19
6- Abone sayısı	2,76±1,36	3,03±1,38
7- Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)	2,12±0,99	2,30±1,27
8- Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması	3,00±1,23	3,30±1,39
9- Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması	2,08±0,98	2,21±1,09
10- Hat satısı sırasında hediye verilmesi	2,07±0,98	2,19±1,09
11- Operatörün yapmış olduğu reklamlar	1,96±0,76	2,07±1,02
12- Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi	2,21±0,87	1,95±0,80
13- Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması	3,54±1,08	3,76±0,94
14- Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması	4,50±0,50	4,46±0,57
15- Güvenilir olması	4,32±0,52	4,32±0,55
16- Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması	3,27±0,96	3,45±0,90
17- Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması	1,88±0,73	1,97±0,86
18- GSM hattının olumlu imaja sahip olması	4,15±0,66	5,23±0,59
19- Sürekli bilgilendirme yapması	3,38±0,99	3,76±0,90
20- Sosyal projelerde yer alması	1,88±0,69	2,04±0,78
21- Yükleme kolaylıkları	3,78±1,06	3,50±1,15

CİNSİYET	N	X	ss	t	p
Kadın	109	2,9928	,32610	-,487	,627
Erkek	391	3,0117	,36898		

Tablo 4.28'te katılımcıların cinsiyet değişkenleri ile mobil operatör tercih kriterleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların cinsiyetlerine göre bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.29 Katılımcıların yaşları ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması

ÖLÇEK	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65
1- Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması	3,95±1,34	3,42±1,45	3,77±1,57	4,23±1,20	4,43±1,20
2- Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi	2,21±1,45	1,86±1,10	1,70±0,90	2,07±1,21	2,31±1,66
3- Çevredeki kişilerin tavsiyesi	1,77±0,95	1,94±1,01	1,88±0,89	2,00±1,15	1,87±1,31
4- Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması	3,70±1,27	3,35±1,40	3,44±1,45	3,67±1,41	2,50±1,41
5- Kapsama alanının geniş olması	3,66±1,09	3,74±1,17	3,75±1,33	3,23±1,55	4,56±0,72
6- Abone sayısı	2,92±1,22	3,01±1,43	3,02±1,51	2,81±1,50	3,56±1,54
7- Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)	2,20±1,04	2,40±1,38	2,27±1,28	2,32±1,33	1,56±0,51
8- Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması	3,10±1,29	3,52±1,26	3,22±1,46	3,40±1,53	1,56±0,51
9- Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması	2,17±1,02	2,24±1,09	1,92±0,82	2,61±1,36	1,56±0,51
10- Hat satısı sırasında hediye verilmesi	2,14±1,01	2,22±1,17	2,01±0,91	2,41±1,18	1,75±0,77
11- Operatörün yapmış olduğu reklamlar	2,06±0,91	1,96±0,96	1,93±0,91	2,16±1,01	3,06±1,28
12- Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi	2,8±0,84	1,96±0,79	2,05±0,84	1,81±0,54	2,12±1,36
13- Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması	3,62±0,89	3,74±1,02	3,86±1,07	3,72±1,00	3,87±1,02
14- Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması	4,44±0,52	4,46±0,60	4,59±0,49	4,50±0,0	4,25±0,77
15- Güvenilir olması	4,20±0,47	4,31±0,52	4,58±0,49	4,30±0,76	4,56±0,51
16- Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması	3,41±0,82	3,36±0,96	3,40±1,09	3,56±0,83	3,37±0,95
17- Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması	1,91±0,73	1,94±0,86	2,10±0,94	1,89±0,80	2,00±1,26
18- GSM hattının olumlu imaja sahip olması	4,06±0,65	4,25±0,54	4,39±0,49	4,30±0,69	4,56±0,51
19- Sürekli bilgilendirme yapması	3,50±0,94	3,68±0,84	3,88±1,13	3,92±0,79	3,87±0,95
20- Sosyal projelerde yer alması	2,08±0,80	1,96±0,73	1,96±0,64	1,85±0,75	2,25±1,12
21- Yükleme kolaylıkları	3,92±0,91	3,45±1,17	2,94±1,24	3,43±1,19	3,75±1,06

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	,230	4	,057	,442	,778
Grup içi	64,384	495	,130		
Toplam	64,614	499			

Tablo 4.29'da katılımcıların yaş değişkenleri ile mobil operatör tercih kriterleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların yaşlarına göre bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.30 Katılımcıların medeni durumları ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması

ÖLÇEK	EVLİ	BEKAR
1- Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması	4,06±1,38	3,45±1,56
2- Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi	1,99±1,19	2,04±1,37
3- Çevredeki kişilerin tavsiyesi	1,90±1,00	1,83±0,99
4- Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması	3,47±1,43	3,56±1,29
5- Kapsama alanının geniş olması	3,62±1,33	3,76±1,04
6- Abone sayısı	2,96±1,46	3,00±1,26
7- Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)	2,29±1,30	2,23±1,10
8- Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması	3,23±1,42	3,23±1,28
9- Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması	2,18±1,09	2,18±1,03
10- Hat satısı sırasında hediye verilmesi	2,21±1,16	2,10±0,90
11- Operatörün yapmış olduğu reklamlar	1,99±0,99	2,13±0,93
12- Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi	1,99±0,89	2,03±0,72
13- Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması	3,71±1,03	3,71±0,90
14- Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması	4,47±0,59	4,48±0,50
15- Güvenilir olması	4,34±0,60	4,29±0,45
16- Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması	3,41±0,94	3,40±0,87
17- Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması	2,02±0,97	1,85±0,58
18- GSM hattının olumlu imaja sahip olması	4,26±0,63	4,15±0,58
19- Sürekli bilgilendirme yapması	3,68±0,99	3,66±0,87
20- Sosyal projelerde yer alması	1,99±0,82	2,02±0,68
21- Yükleme kolaylıkları	3,50±1,16	3,66±1,10

MEDENİ DURUM	N	X	ss	t	p
Evli	294	3,0176	,37709	,741	,459
Bekar	206	2,9933	,33408		

Tablo 4.30'da katılımcıların medeni durum değişkenleri ile mobil operatör tercih kriterleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların medeni durumlarına göre bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.31 Katılımcıların eğitim durumları ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması

ÖLÇEK	O.Y.	İLK	ORTA	LİSE	UNI.
1- Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması	5,00±0,00	4,81±0,75	3,41±1,59	3,79±1,50	4,06±1,29
2- Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi	5,00±0,00	2,50±1,54	1,98±1,17	1,92±1,19	2,38±1,56
3- Çevredeki kişilerin tavsiyesi	5,00±0,00	1,87±0,95	2,09±1,02	1,78±0,94	2,06±1,08
4- Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması	5,00±0,00	4,56±0,81	2,84±1,41	3,55±1,38	3,61±1,11
5- Kapsama alanının geniş olması	5,00±0,00	3,68±1,07	3,98±1,00	3,58±1,25	3,97±1,16
6- Abone sayısı	2,00±0,00	2,75±1,34	3,41±1,27	2,86±1,39	3,40±1,27
7- Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)	2,00±0,00	1,75±0,77	2,41±1,27	2,22±1,19	2,61±1,41
8- Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması	2,00±0,00	2,75±1,48	2,96±1,35	3,25±1,38	3,65±1,12
9- Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması	2,00±0,00	1,62±0,50	2,19±1,06	2,20±1,09	2,24±0,96
10- Hat satısı sırasında hediye verilmesi	2,00±0,00	2,00±1,09	2,23±1,11	2,12±1,06	2,42±,00
11- Operatörün yapmış olduğu reklamlar	2,00±0,00	1,75±0,44	2,33±1,06	1,98±0,96	2,28±1,00
12- Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi	2,00±0,00	2,00±0,51	1,98±0,65	1,97±0,83	2,34±0,96
13- Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması	3,00±0,00	3,37±0,88	3,49±1,02	3,71±1,00	4,20±0,57
14- Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması	4,00±0,00	4,00±0,00	4,50±0,59	4,47±0,56	4,65±0,48
15- Güvenilir olması	4,00±0,00	4,00±0,36	4,42±0,49	4,30±0,55	4,44±0,57
16- Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması	3,00±0,00	2,81±0,91	3,44±0,92	3,39±0,90	3,69±0,93
17- Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması	2,00±0,00	2,00±0,89	1,92±0,80	1,91±0,81	2,32±,02
18- GSM hattının olumlu imaja sahip olması	4,00±0,00	4,18±0,40	4,39±0,49	4,15±0,63	4,48±0,58
19- Sürekli bilgilendirme yapması	3,00±0,00	3,62±1,02	3,74±1,04	3,66±0,91	3,75±1,03
20- Sosyal projelerde yer alması	3,00±0,00	2,18±0,75	2,12±0,72	1,98±0,77	1,93±0,74
21- Yükleme kolaylıkları	3,00±0,00	3,71±0,75	3,87±1,14	3,53±1,13	3,38±1,23

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	,230	4	,057	,442	,778
Grup içi	64,384	495	,130		
Toplam	64,614	499			

Tablo 4.31'de katılımcıların eğitim durumu değişkenleri ile mobil operatör tercih kriterleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların eğitim durumlarına göre bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.32 Katılımcıların aylık net gelir durumları ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması

ÖLÇEK	<750	751-1500	1501-3000	3001>
1- Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması	4,81±0,75	3,41±1,59	3,79±1,50	4,06±1,29
2- Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi	2,50±1,54	1,98±1,17	1,92±1,19	2,38±1,56
3- Çevredeki kişilerin tavsiyesi	1,87±0,95	2,09±1,02	1,78±0,94	2,06±1,08
4- Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması	4,56±0,81	2,84±1,41	3,55±1,38	3,61±1,11
5- Kapsama alanının geniş olması	3,68±1,07	3,98±1,00	3,58±1,25	3,97±1,16
6- Abone sayısı	2,75±1,34	3,41±1,27	2,86±1,39	3,40±1,27
7- Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)	1,75±0,77	2,41±1,27	2,22±1,19	2,61±1,41
8- Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması	2,75±1,48	2,96±1,35	3,25±1,38	3,65±1,12
9- Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması	1,62±0,50	2,19±1,06	2,20±1,09	2,24±0,96
10- Hat satısı sırasında hediye verilmesi	2,00±1,09	2,23±1,11	2,12±1,06	2,42±,00
11- Operatörün yapmış olduğu reklamlar	1,75±0,44	2,33±1,06	1,98±0,96	2,28±1,00
12- Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi	2,00±0,51	1,98±0,65	1,97±0,83	2,34±0,96
13- Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması	3,37±0,88	3,49±1,02	3,71±1,00	4,20±0,57
14- Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması	4,00±0,00	4,50±0,59	4,47±0,56	4,65±0,48
15- Güvenilir olması	4,00±0,36	4,42±0,49	4,30±0,55	4,44±0,57
16- Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması	2,81±0,91	3,44±0,92	3,39±0,90	3,69±0,93
17- Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması	2,00±0,89	1,92±0,80	1,91±0,81	2,32±,02
18- GSM hattının olumlu imaja sahip olması	4,18±0,40	4,39±0,49	4,15±0,63	4,48±0,58
19- Sürekli bilgilendirme yapması	3,62±1,02	3,74±1,04	3,66±0,91	3,75±1,03
20- Sosyal projelerde yer alması	2,18±0,75	2,12±0,72	1,98±0,77	1,93±0,74
21- Yükleme kolaylıkları	3,71±0,75	3,87±1,14	3,53±1,13	3,38±1,23

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	1,029	3	,343	2,675	0,047
Grup içi	63,585	496	,128		
Toplam	64,614	499			

Tablo 4.32'de katılımcıların aylık net gelir durumu değişkenleri ile mobil operatör tercih kriterleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların aylık net gelir durumlarına göre bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4.33 Katılımcıların meslekleri ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması

ÖLÇEK	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1- Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması	2,17±1,02	2,24±1,09	1,92±0,82	2,61±1,36	1,56±0,51	1,99±1,19	2,04±1,37	2,17±1,02	2,10±0,94
2- Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi	2,14±1,01	2,22±1,17	2,01±0,91	2,41±1,18	1,75±0,77	1,90±1,00	1,83±0,99	2,14±1,01	4,39±0,49
3- Çevredeki kişilerin tavsiyesi	2,06±0,91	1,96±0,96	1,93±0,91	2,16±1,01	3,06±1,28	3,47±1,43	3,56±1,29	2,24±1,09	3,88±1,13
4- Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması	2,8±0,84	1,96±0,79	2,05±0,84	1,81±0,54	2,12±1,36	3,62±1,33	3,76±1,04	2,22±1,17	1,96±0,64
5- Kapsama alanının geniş olması	3,62±0,89	3,74±1,02	3,86±1,07	3,72±1,00	3,87±1,02	2,96±1,46	3,00±1,26	1,92±0,82	2,94±1,24
6- Abone sayısı	4,44±0,52	4,46±0,60	4,59±0,49	4,50±0,0	4,25±0,77	2,29±1,30	2,23±1,10	2,01±0,91	3,77±1,57
7- Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)	4,20±0,47	4,31±0,52	4,58±0,49	4,30±0,76	4,56±0,51	3,23±1,42	3,23±1,28	2,61±1,36	1,70±0,90
8- Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması	3,41±0,82	3,36±0,96	3,40±1,09	3,56±0,83	3,37±0,95	2,18±1,09	2,18±1,03	2,41±1,18	1,88±0,89
9- Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması	1,91±0,73	1,94±0,86	2,10±0,94	1,89±0,80	2,00±1,26	2,21±1,16	2,10±0,90	1,56±0,51	3,44±1,45
10- Hat satısı sırasında hediye verilmesi	4,06±0,65	4,25±0,54	4,39±0,49	4,30±0,69	4,56±0,51	1,99±0,99	2,13±0,93	1,75±0,77	3,75±1,33
11- Operatörün yapmış olduğu reklamlar	3,50±0,94	3,68±0,84	3,88±1,13	3,92±0,79	3,87±0,95	1,99±0,89	2,03±0,72	1,90±1,00	3,02±1,51
12- Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi	2,08±0,80	1,96±0,73	1,96±0,64	1,85±0,75	2,25±1,12	3,71±1,03	3,71±0,90	1,90±0,88	2,27±1,28
13- Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması	3,92±0,91	3,45±1,17	2,94±1,24	3,43±1,19	3,75±1,06	4,47±0,59	4,48±0,50	1,83±0,99	3,22±1,46
14- Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması	3,95±1,34	3,42±1,45	3,77±1,57	4,23±1,20	4,43±1,20	4,34±0,60	4,29±0,45	4,56±0,51	4,30±0,69
15- Güvenilir olması	2,21±1,45	1,86±1,10	1,70±0,90	2,07±1,21	2,31±1,66	3,41±0,94	3,40±0,87	3,87±0,95	3,92±0,79
16- Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması	1,77±0,95	1,94±1,01	1,88±0,89	2,00±1,15	1,87±1,31	2,02±0,97	1,85±0,58	2,25±1,12	1,85±0,75

17- Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması	3,70±1,27	3,35±1,40	3,44±1,45	3,67±1,41	2,50±1,41	4,26±0,63	4,15±0,58	3,75±1,06	3,43±1,19
18- GSM hattının olumlu imaja sahip olması	3,66±1,09	3,74±1,17	3,75±1,33	3,23±1,55	4,56±0,72	3,68±0,99	3,66±0,87	4,43±1,20	4,23±1,20
19- Sürekli bilgilendirme yapması	2,92±1,22	3,01±1,43	3,02±1,51	2,81±1,50	3,56±1,54	1,99±0,82	2,02±0,68	3,45±1,17	2,07±1,21
20- Sosyal projelerde yer alması	2,20±1,04	2,40±1,38	2,27±1,28	2,32±1,33	1,56±0,51	3,50±1,16	3,66±1,10	3,42±1,45	2,00±1,15
21- Yükleme kolaylıkları	3,10±1,29	3,52±1,26	3,22±1,46	3,40±1,53	1,56±0,51	1,99±1,19	2,04±1,37	1,86±1,10	1,99±0,89

1: Öğrenci, 2: Emekli, 3: Ev Hanımı/Kızı, 4: Serbest Meslek, 5: Memur, 6: İşçi, 7: Esnaf, 8:Diğer

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	3,577	8	,447	3,597	0,000
Grup içi	61,037	491	,124		
Toplam	64,614	499			

Tablo 4.33'de katılımcıların meslek durumu değişkenleri ile mobil operatör tercih kriterleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların meslek durumlarına göre bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4.34 Katılımcıların kullandıkları hat türü ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması

ÖLÇEK	FATURALI	KONTÖRLÜ
1- Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması	3,41±1,59	3,79±1,50
2- Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi	1,98±1,17	1,92±1,19
3- Çevredeki kişilerin tavsiyesi	2,09±1,02	1,78±0,94
4- Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması	2,84±1,41	3,55±1,38
5- Kapsama alanının geniş olması	3,98±1,00	3,58±1,25
6- Abone sayısı	3,41±1,27	2,86±1,39
7- Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)	2,41±1,27	2,22±1,19
8- Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması	2,96±1,35	3,25±1,38
9- Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması	2,19±1,06	2,20±1,09
10- Hat satısı sırasında hediye verilmesi	2,23±1,11	2,12±1,06
11- Operatörün yapmış olduğu reklamlar	2,33±1,06	1,98±0,96
12- Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi	1,98±0,65	1,97±0,83
13- Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması	3,49±1,02	3,71±1,00
14- Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması	4,50±0,59	4,47±0,56
15- Güvenilir olması	4,42±0,49	4,30±0,55
16- Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması	3,44±0,92	3,39±0,90
17- Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması	1,92±0,80	1,91±0,81
18- GSM hattının olumlu imaja sahip olması	4,39±0,49	4,15±0,63
19- Sürekli bilgilendirme yapması	3,74±1,04	3,66±0,91
20- Sosyal projelerde yer alması	2,12±0,72	1,98±0,77
21- Yükleme kolaylıkları	3,87±1,14	3,53±1,13

HAT TÜRÜ	N	X	ss	t	p
Faturalı	261	3,0129	,36678	,342	,732
Kontörlü	239	3,0018	,35279		

Tablo 4.34'de katılımcıların kullandıkları hat türü ile mobil operatör tercih kriterleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların kullandıkları hat türüne göre bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.35 Katılımcıların aylık mobil iletişim harcamaları ile mobil iletişim tercih kriterlerinin karşılaştırılması

ÖLÇEK	1-20	21-35	36-50	51-100	101>
1- Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması	2,00±1,09	2,23±1,11	2,12±1,06	2,42±,00	2,50±1,54
2- Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi	1,75±0,44	2,33±1,06	1,98±0,96	2,28±1,00	1,87±0,95
3- Çevredeki kişilerin tavsiyesi	2,00±0,51	1,98±0,65	1,97±0,83	2,34±0,96	4,56±0,81
4- Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması	3,37±0,88	3,49±1,02	3,71±1,00	4,20±0,57	3,68±1,07
5- Kapsama alanının geniş olması	4,00±0,00	4,50±0,59	4,47±0,56	4,65±0,48	2,75±1,34
6- Abone sayısı	4,00±0,36	4,42±0,49	4,30±0,55	4,44±0,57	1,75±0,77
7- Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)	2,81±0,91	3,44±0,92	3,39±0,90	3,69±0,93	2,75±1,48
8- Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması	2,00±0,89	1,92±0,80	1,91±0,81	2,32±,02	1,62±0,50
9- Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması	4,18±0,40	4,39±0,49	4,15±0,63	4,48±0,58	2,00±1,09
10- Hat satısı sırasında hediye verilmesi	3,62±1,02	3,74±1,04	3,66±0,91	3,75±1,03	1,75±0,44
11- Operatörün yapmış olduğu reklamlar	2,18±0,75	2,12±0,72	1,98±0,77	1,93±0,74	2,00±0,51
12- Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi	3,71±0,75	3,87±1,14	3,53±1,13	3,38±1,23	3,37±0,88
13- Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması	4,50±0,59	4,47±0,56	4,30±0,69	4,56±0,51	4,00±0,00
14- Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması	4,42±0,49	4,30±0,55	3,92±0,79	3,87±0,95	4,00±0,36
15- Güvenilir olması	3,44±0,92	3,39±0,90	3,85±0,75	3,25±1,12	2,81±0,91
16- Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması	1,92±0,80	1,91±0,81	2,43±1,19	1,75±1,06	2,00±0,89
17- Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması	4,39±0,49	4,15±0,63	4,23±1,20	4,43±1,20	4,18±0,40
18- GSM hattının olumlu imaja sahip olması	3,74±1,04	3,66±0,91	3,07±1,21	3,31±1,66	3,62±1,02
19- Sürekli bilgilendirme yapması	2,12±0,72	1,98±0,77	2,00±1,15	1,87±1,31	2,18±0,75
20- Sosyal projelerde yer alması	3,87±1,14	3,53±1,13	3,65±1,00	3,43±0,89	3,71±0,75
21- Yükleme kolaylıkları	3,36±0,96	3,40±1,09	3,56±0,83	3,37±0,95	2,18±1,09

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	1,296	4	,324	2,533	0,040
Grup içi	63,317	495	,128		
Toplam	64,614	499			

Tablo 4.35'de katılımcıların aylık mobil harcama tutarları ile mobil operatör tercih kriterleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların mobil harcama tutarlarına göre bir farklılık tespit edilmiştir.

4.2.4 GSM Operatörü Yeniliklerinin Etkileri

Tablo 4.36 Katılımcıların "EDGE hizmeti sunması (yüksek hızda veri transferi)" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ	2	,4	**4,45**	**0,87**
ETKİSİZ	34	6,8		
FİKRİM YOK	17	3,4		
ETKİLİ	129	25,8		
ÇOK ETKİLİ	317	63,4		

Tablo 4.36'da "EDGE hizmeti sunması (yüksek hızda veri transferi)" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün"EDGE hizmeti sunması (yüksek hızda veri transferi)" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ÇOK ETKİLİ**'dir (X=4,45±0,87).

Tablo 4.37 Katılımcıların "WAP hizmeti sunması (kablosuz cihazlara, bilgi ve hizmetlere ulaşmak)" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ			**4,51**	**0,79**
ETKİSİZ	30	6,0		
FİKRİM YOK	7	1,4		
ETKİLİ	141	28,2		
ÇOK ETKİLİ	322	64,4		

Tablo 4.37'de "WAP hizmeti sunması (kablosuz cihazlara, bilgi ve hizmetlere ulaşmak)" yargısına verdikleri cevaplar verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre GSM

operatörünün "WAP hizmeti sunması (kablosuz cihazlara, bilgi ve hizmetlere ulaşmak)" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ÇOK ETKİLİ**'dir (X=4,51±0,79).

Tablo 4.38 Katılımcıların "2G/3G hizmeti sunması (Veri odaklı iletişim)" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ	-	-	**4,54**	**0,70**
ETKİSİZ	20	4,0		
FİKRİM YOK	3	,6		
ETKİLİ	163	32,6		
ÇOK ETKİLİ	314	62,8		

Tablo 4.38'de "2G/3G hizmeti sunması (Veri odaklı iletişim)" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar sunulmuştur. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün "2G/3G hizmeti sunması (Veri odaklı iletişim)" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ÇOK ETKİLİ**'dir (X=4,54±0,70).

Tablo 4.39 Katılımcıların "Android işlemcili telefona uyumlu olması (Blackberry, IPhone, HTC, Samsung Galaxy vb.,)" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ	-	-	**4,10**	**0,96**
ETKİSİZ	65	13,0		
FİKRİM YOK	15	3,0		
ETKİLİ	223	44,6		
ÇOK ETKİLİ	197	39,4		

Tablo 4.39'da "Android işlemcili telefona uyumlu olması (Blackberry, IPhone, HTC, Samsung Galaxy vb.,)" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar sunulmuştur. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün "Android işlemcili telefona uyumlu olması (Blackberry, IPhone, HTC, Samsung Galaxy vb.,)" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ETKİLİ**'dir (X=4,10±0,96).

Tablo 4.40 Katılımcıların "İnternet hızının yüksek olması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ			**4,67**	**0,74**
ETKİSİZ	26	5,2		
FİKRİM YOK	4	,8		
ETKİLİ	76	15,2		
ÇOK ETKİLİ	394	78,8		

Tablo 4.40'da "İnternet hızının yüksek olması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar sunulmuştur. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün "İnternet hızının yüksek olması" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ÇOK ETKİLİ**'dir (X=4,67±0,74).

Tablo 4.41 Katılımcıların "Süper akıllı modem hizmeti olması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ			**4,50**	**0,81**
ETKİSİZ	32	6,4		
FİKRİM YOK	6	1,2		
ETKİLİ	141	28,2		
ÇOK ETKİLİ	321	64,2		

Tablo 4.41'de "Süper akıllı modem hizmeti olması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar sunulmuştur. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün "Süper akıllı modem hizmeti olması" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ÇOK ETKİLİ**'dir (X=4,50±0,81).

Tablo 4.42 Katılımcıların "Cepte para uygulaması olması (Turkcell T-Para)" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ	3	,6	**3,81**	**1,02**
ETKİSİZ	92	18,4		
FİKRİM YOK	23	4,6		
ETKİLİ	257	51,4		
ÇOK ETKİLİ	125	25,0		

Tablo 4.42'de "Cepte para uygulaması olması (Turkcell T-Para)" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar sunulmuştur. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün "Cepte para uygulaması olması (Turkcell T-Para)" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ETKİLİ**'dir (X=3,81±1,02).

Tablo 4.43 Katılımcıların "Yerli dizilerin özel sahneleri vermesi (Vodafone, Behzat Ç.)" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ	3	,6	**3,91**	**0,89**
ETKİSİZ	63	12,6		
FİKRİM YOK	16	3,2		
ETKİLİ	310	62,0		
ÇOK ETKİLİ	108	21,6		

Tablo 4.43'de "Yerli dizilerin özel sahneleri vermesi (Vodafone, Behzat Ç.)" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar sunulmuştur. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün "Yerli dizilerin özel sahneleri vermesi (Vodafone, Behzat Ç.)" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ETKİLİ**'dir (X=3,91±0,89).

Tablo 4.44 Katılımcıların "Yeni çıkan telefonları hemen müşterilerine sunması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ			**4,48**	**0,74**
ETKİSİZ	24	4,8		
FİKRİM YOK	5	1,0		
ETKİLİ	175	35,0		
ÇOK ETKİLİ	296	59,2		

Tablo 4.44'de "Yeni çıkan telefonları hemen müşterilerine sunması" yargısına katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sunulmuştur. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün "Yeni çıkan telefonları hemen müşterilerine sunması" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ÇOK ETKİLİ**'dir (X=4,48±0,74).

Tablo 4.45 Katılımcıların "128 kb SIM kart hizmeti sunması" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ			**4,83**	**0,40**
ETKİSİZ	2	,4		
FİKRİM YOK				
ETKİLİ	76	15,2		
ÇOK ETKİLİ	422	84,4		

Tablo 4.45'de "128 kb SIM kart hizmeti sunması" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar sunulmuştur. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün "128 kb SIM kart hizmeti sunması" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ÇOK ETKİLİ**'dir (X=4,83±0,40).

Tablo 4.46 Katılımcıların "Telefondaki rehberi yedeklemesi" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ			**4,71**	**0,51**
ETKİSİZ	4	,8		
FİKRİM YOK	3	,6		
ETKİLİ	123	24,6		
ÇOK ETKİLİ	370	74,0		

Tablo 4.46'da "Telefondaki rehberi yedeklemesi" yargısına katılımcıların verdikleri cevaplar verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün "Telefondaki rehberi yedeklemesi" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ÇOK ETKİLİ**'dir (X=4,71±0,51).

Tablo 4.47 Katılımcıların "Sosyal ağ servislerine direk bağlanma imkanı vermesi" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ			**4,66**	**0,75**
ETKİSİZ	28	5,6		
FİKRİM YOK	3	,6		
ETKİLİ	76	15,2		
ÇOK ETKİLİ	393	78,6		

Tablo 4.47'de "Sosyal ağ servislerine direk bağlanma imkanı vermesi" yargısına katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sunulmuştur. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün "Sosyal ağ servislerine direk bağlanma imkanı vermesi" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ÇOK ETKİLİ**'dir (X=4,66±0,75).

Tablo 4.48 Katılımcıların "TV hizmeti vermesi" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ			**4,53**	**0,65**
ETKİSİZ	15	3,0		
FİKRİM YOK	186	37,2		
ETKİLİ				
ÇOK ETKİLİ	299	59,8		

Tablo 4.48'de "TV hizmeti vermesi" yargısına katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sunulmuştur. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün "TV hizmeti vermesi" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ÇOK ETKİLİ**'dir (X=4,53±0,65).

Tablo 4.49 Katılımcıların "Akıllı uygulamaları olması (Kim aramış vb.)" yargısına verdikleri cevaplar

ÖLÇEK	N	%	$\overline{X}$	ss
ÇOK ETKİSİZ			**4,79**	**0,43**
ETKİSİZ	2	,4		
FİKRİM YOK	98	19,6		
ETKİLİ				
ÇOK ETKİLİ	400	80,0		

Tablo 4.49'da "Akıllı uygulamaları olması (Kim aramış vb.)" yargısına katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sunulmuştur. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörlerinin "Akıllı uygulamaları olması (Kim aramış vb.)" katılımcıların o operatörü seçmesinde **ÇOK ETKİLİ**'dir (X=4,79±0,65).

Tablo 4.50 GSM operatörlerinin yaptığı yeniliklerin katılımcılar üzerindeki etkisinin önem derecesi

ÖLÇEK	X+SS
128 kb SIM kart hizmeti sunması	4,83±0,40
Akıllı uygulamaları olması (Kim aramış vb.)	4,79±0,43
Telefondaki rehberi yedeklemesi	4,71±0,51
İnternet hızının yüksek olması	4,67±0,74
Sosyal ağ servislerine direk bağlanma imkanı vermesi	4,66±0,75
2G/3G hizmeti sunması (Veri odaklı iletişim)	4,54±0,70
TV hizmeti vermesi	4,53±0,65
WAP hizmeti sunması (kablosuz cihazlara, bilgi ve hizmetlere ulaşmak)	4,51±0,79
Süper akıllı modem hizmeti olması	4,50±0,81
Yeni çıkan telefonları hemen müşterilerine sunması	4,48±0,74
EDGE hizmeti sunması (yüksek hızda veri transferi)	4,45±0,87
Android işlemcili telefona uyumlu olması (Blackberry, IPhone, HTC, Samsung Galaxy vb.,)	4,10±0,96
Yerli dizilerin özel sahneleri vermesi (Vodafone, Behzat Ç.)	3,91±0,89
Cepte para uygulaması olması (Turkcell T-Para)	3,81±1,02

Tablo 4.50'de katılımcıların GSM operatörlerin yeniliklerine vermiş oldukları cevapların önem dereceleri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün 128 kb SIM kart hizmeti vermesi, akıllı uygulamalar sunması, telefondaki rehberi yedeklemesi, internet hızının yüksek olması, sosyal ağlara direk bağlanması, 2G/3G hizmeti vermesi, TV hizmeti vermesi, WAP hizmeti sunması, süper akıllı modem hizmeti vermesi, yeni çıkan telefonları müşterilerine sunması, EDGE hizmeti sunması çok etkili; Android işlemcili telefonlarla uyumlu olması, yerli dizilerin özel sahneleri sunması ve cepte para uygulaması olması etkilidir.

Tablo 4.51 Katılımcıların cinsiyetleri ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması

CİNSİYET	N	X	ss	t	p
Kadın	109	4,2563	,64643	-5,189	,000
Erkek	391	4,5266	,42389		

Tablo 4.51'de katılımcıların cinsiyet değişkenleri ile GSM operatör yenilikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre GSM operatör yenilikleri kriterlerinin algılanmasında katılımcıların cinsiyetlerine göre bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4.52 Katılımcıların yaşları ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	19,921	4	4,980	24,285	,000
Grup içi	101,513	495	,205		
Toplam	121,434	499			

Tablo 4.52'de katılımcıların yaş değişkenleri ile GSM operatör yenilikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre GSM operatör yeniliklerinin algılanmasında katılımcıların yaşlarına göre bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4.53 Katılımcıların medeni durumları ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması

MEDENİ DURUM	N	X	ss	t	p
Evli	294	4,3969	,52946	-3,887	0,000
Bekar	206	4,5687	,41745		

Tablo 4.53'de katılımcıların medeni durumları ile GSM operatör yenilikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre GSM operatör yenilikleri kriterlerinin algılanmasında katılımcıların medeni durumlarına göre bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4.54 Katılımcıların eğitim durumları ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	13,149	4	3,287	15,027	,000
Grup içi	108,285	495	,219		
Toplam	121,434	499			

Tablo 4.54'de katılımcıların eğitim durumları ile GSM operatör yenilikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre GSM operatör yeniliklerinin algılanmasında katılımcıların eğitim durumlarına göre bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4.55 Katılımcıların aylık net gelirleri ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	2,461	3	,820	3,419	0,017
Grup içi	118,973	496	,240		
Toplam	121,434	499			

Tablo 4.55'de katılımcıların aylık net gelirleri ile GSM operatör yenilikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre GSM operatör yeniliklerinin algılanmasında katılımcıların aylık net gelirlerine göre bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4.56 Katılımcıların meslekleri ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	26,825	8	3,353	17,402	0,000
Grup içi	94,609	491	,193		
Toplam	121,434	499			

Tablo 4.56'da katılımcıların meslekleri ile GSM operatör yenilikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre GSM operatör yeniliklerinin algılanmasında katılımcıların mesleklerine göre bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4.57 Katılımcıların kullandıkları hat türü ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması

HAT TÜRÜ	N	X	ss	t	p
Faturalı	261	4,4894	,43428	1,028	0,304
Kontörlü	239	4,4440	,55055		

Tablo 4.57'de katılımcıların kullandıkları hat türü ile GSM operatör yenilikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre GSM operatör yenilikleri kriterlerinin algılanmasında katılımcıların kullandıkları hat türüne göre bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.58 Katılımcıların aylık mobil iletişim harcamaları ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	3,022	4	,755	3,158	0,014
Grup içi	118,412	495	,239		
Toplam	121,434	499			

Tablo 4.58'de katılımcıların aylık mobil iletişim harcama tutarları ile GSM operatör yenilikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre GSM operatör yeniliklerinin algılanmasında katılımcıların aylık mobil iletişim harcamalarına göre bir farklılık tespit edilmiştir.

SONUÇ

Sürekli gelişen ve değişen dünyamızda, küreselleşme sonucu uluslar arasındaki bilgi paylaşımı gereksinimi giderek artmaktadır. Günlük yaşantımızda bu gereksinimi karşılamak üzere mobil iletişim sistemlerinden yararlanmaktayız. Yakın geçmişte kablolar aracılığı ile yapılan bilgi paylaşımları yerini kablosuz ses ve ileti alışverişine bırakmıştır.

İletişim alanında Graham Bell'in telefonu icat etmesi ile başlayan gelişmeler günümüzde sınır tanımaz bir boyuta ulaşmaktadır. Yıllar öncesinde bireyler sadece santraller aracılığı ile telefon görüşmeleri yapabilirken, şimdilerde mobil iletişim araçları ile istenilen zamanda ve yerde ses ve veri iletimini gerçekleştirebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin süreklilik kazandığı günümüzde iletişim alanında yaşanan yenilikler tüketicilerin beklentilerini arttırmaktadır. Kablolar arasında sıkışmış iletişim araçlarının daha fazla özgürlük ve hareket kazanmasını isteyen tüketiciler sadece sesli haberleşme değil, görüntülü iletişim ve bilgi paylaşımının sağlanabileceği yeni nesil iletişim sistemlerini gereksinim olarak görmektedirler.

Kullanımı hızla yaygınlaşan ileri teknoloji ürünleri iletişime küresel bir boyut kazandırırken, yeni bir sektörün de doğmasına neden olmaktadır. Küresel mobil iletişim sektörü olarak bilinen, operatörlerin ve cep telefonu üreticilerinin yer aldığı bu sektörde rekabette üstünlük sağlayabilmek için yenilikçi bir yapıya sahip olunması kaçınılmazdır. Mobil iletişimin tarihsel gelişimi incelenecek olursa, fikrin ortaya çıkışından günümüze kadar sürekli teknolojik yenilikler ile beslendiğini görmek mümkündür.

Mobil telekomünikasyon sektörü diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de hızla büyüyen bir sektör konumundadır. Türkiye'de araç telefonları ile hayat bulan mobil iletişim hizmetlerinin başlangıç tarihi 1986'lı yıllara dayanmaktadır. Sabit telefonların bile yeni yaygınlaşmaya başladığı bu yıllarda hayatımıza giren mobil telefonlar Türkiye'de iletişime yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Telekomünikasyon kurumunun 2006 yılında sabit ve mobil telefon kullanıcılarının profilini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada, Türkiye'de mobil

telefon kullanım oranın, sabit hat kullanımından daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların % 83'lük kısmı cep telefonu kullanıcısı olduğunu belirtmiştir. Sabit hat kullanım oranı ise %74,7 olarak bulunmuştur. Sabit hat kullanmayanların %59'u gerekçe olarak sabit telefonlara gerek duymadıkları için tercih etmediklerini göstermişlerdir.

Türkiye'de 2000 yılında mobil iletişim hizmetlerinden elde edilen gelir toplam telekomünikasyon gelirinin yaklaşık % 20'sini oluştururken bu oran 2005 yılında %60 civarına ulaşmıştır. Bu veriler ışığında 5 yıllık bir dönemde içerisinde mobil iletişim gelirlerinin sabit hatlara göre 3 kat arttığı, dolayısıyla sabit hat kullanımı sonucu elde edilen gelirin telekomünikasyon gelirleri içerisindeki payının düştüğü söylenebilir.

Türkiye'de mobil iletişime geçişte birinci nesil teknoloji olarak Türk Telekom'un operatörlüğü ile NMT sistemi uygulanmıştır. (522) alan koduyla araç telefonlarında kullanılan NMT sistemi ilk çıktığı yıllarda 150 bin abone sayısına ulaşmış, özellikle yüksek gelirli halk tarafından oldukça yoğun olarak talep edilmiştir. Ancak, mobil iletişim sisteminin de GSM'in ortaya çıkmasıyla yaşanan devrime karşı koyamayan NMT destekli araç telefonları Türk Telekomünikasyon Kurumunun 1 Ocak 2008 tarihli kararı ile kullanımı durdurulmuştur.

Türkiye, NMT sisteminin uygulamaya konmasından önce 1987'de GSM MoU (Memorandum of Understanding)'i imzalaması GSM sistemini ikinci nesil mobil iletişim teknolojisi olarak uygulamaya koyacağının habercisi olmuştur. Dolayısıyla, dünya üzerinde 2G'ye geçiş ve mobil telefonlarda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte Türkiye'de 1993 yılında GSM sistemine geçmiştir. 1993 yılında PTT'nin

GSM900 sistemi için açtığı ihaleyi Telekom Finland (Sonera), Ericsson Telekomünikasyon A.Ş., Penta A.Ş., Çukurova Grubu ve Kavala Grubu'nun oluşturduğu Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş konsorsiyumu ve Detecon, Alcatel Sel, Siemens, Teletaş ve Simko'nun oluşturduğu Telsim Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş konsorsiyumu kazanmıştır. Yapılan GSM sözleşmesi gereği ihaleyi kazanan

taraflardan her biri 500 milyon dolar ödemekle yükümlü hale getirilmiştir. 15 yıllığına verilen GSM operatörlüğü hakkı sözleşmede "gelir paylaşımı" esasına göre düzenlenmiştir. Gelir paylaşım ücretleri, konuşma ücretleri, aylık sabit ücret ve tesis ücreti olarak belirlenmiştir. Buna göre elde edilen gelirlerin % 67,1'i Türk Telekom'a (PTT özelleştirilerek Türk Telekom adını almıştır), %32,9'u ihaleyi kazanan şirketlere pay edilmiştir. Daha sonra çeşitli kanuni düzenlemelerle operatörlere verilen hakkın lisansa çevrilmesi sağlanmıştır. Turkcell ve Telsim Ulaştırma Bakanlığı ile imzaladığı lisans imtiyaz sözleşmesi ile 500 milyon dolar daha ödeyerek lisans almaya hak kazanmışlardır. 2001 yılına kadar sadece iki operatörün hizmet verdiği Türk mobil iletişim sektöründe rekabet GSM1800 ihalesini Telecom İtalya ve Türkiye İş Bankası tarafından oluşturulan İş-Tim Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş'nin 2,5 milyar dolar ödeyerek kazanmasıyla artmıştır. İş-Tim Aria adıyla Mart 2001'de hizmete başlayarak pazarda rakiplerinin yanında yerini almıştır. Aria'nın sektöre katılmasıyla sayısı üçe çıkan operatörlere diğer bir rakip ise Aralık 2001'de 1800 MHz bandında faaliyet göstermeye başlayan, sermayesinin %100 Hazine'ye ait olan ancak Türk Telekom'un yönettiği Aycell olmuştur. Türkiye mobil iletişim sektöründeki rekabet durumunun daha iyi anlaşılabilmesi için GSM operatörlerinin pazar payları ve abone sayılarına göre karşılaştırılmasında yarar vardır.

Türkiye'deki GSM operatörleri arasındaki kıyasıya rekabet, GSM sisteminin kurulması aşamasında mobil iletişim servis sağlayıcılarından Turkcell ve Telsim arasında yaşanmaktaydı. Alternatif operatörlerin piyasaya girmesiyle birlikte rekabet sürecinin değiştiği pazara sonradan katılan Aria ve Aycell bu süreçte başarılı olamayıp birleşme kararı almışlardır. Avea'nın GSM sektörüne girdiği yıldan bir önceki yıl pazarın büyüklüğü 3,46 milyar doların üstündeyken krizin etkisiyle de Pazar hacminde küçülme yaşanmış ve 2,8 milyar dolara gerilemiştir. Buna karşın bu operatörün pazara girmesiyle ile birlikte fiyatlarda bir dalgalanma söz konusu olmuştur. Avea'nın fiyat rekabetini ön plana çıkarmasıyla birlikte diğer operatörlerde rekabette üstünlük sağlayabilmek için fiyatlarını düşürme yoluna gitmişlerdir. 1995 ve 2002 yılları arasında Turkcell ve Telsim hızlı bir ivme ile büyümeye devam ederken, en büyük darbeyi 2001'de Türkiye'de yaşanan ekonomik krizle almıştır.

Kriz esnasında talepte yaşanan daralmalar operatörlerin almış oldukları yatırım kararlarını geçici bir süre ile ertelemelerine neden olmuştur.. 2003 yılında ekonomik göstergelerin iyileşmesiyle birlikte GSM operatörlerinin satış gelirlerinin düzenli artışı göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada mobil iletişim sektöründe sunulan hizmetlere tüketicilerin olan ilgisi araştırılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılan saha çalışması neticesinde katılımcıların demografik bilgilerinin yanı sıra, kullandıkları operatör, kullanılan hattın türü, aylık mobil iletişim harcaması, mobil operatör tercih kriterleri ve GSM operatörleri yeniliklerinin o hattı seçmesindeki etki derecesi bilgilerine ulaşılmıştır:

- Aylık net gelir ile aylık mobil iletişim harcaması arasında ilişki olduğu,
- Aylık net gelir ile mobil iletişim tercihi arasında ilişki olduğu,
- Meslek ile mobil iletişim tercihi arasında ilişki olduğu,
- Aylık mobil iletişim harcaması ile mobil iletişim tercihi arasında ilişki olduğu,
- Cinsiyetle GSM operatörü yenikliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu,
- Yaşla GSM operatörü yenikliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu,
- Medeni durumla GSM operatörü yenikliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu,
- Eğitim durumuyla GSM operatörü yenikliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu,
- Aylık net gelir ile GSM operatörü yenikliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu,
- Meslekle GSM operatörü yenikliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu,

- Aylık mobil iletişim harcamasıyla GSM operatörü yenikliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bulunan sonuçlara göre katılımcıların mobil operatör tercih ederken mobil operatörlerin beklenen rutin hizmetleri nasıl verdiklerine baktıkları tespit edilmiş olup, kullanıcıların mobil operatörün güvenilir olmasına dikkat etme durumlarının ikinci sırada olduğu görülmektedir. Katılımcılar mobil operatör tercih ederken ayrıca firmanın imajına, yakın çevresinin aynı hattı kullanmasına, sürekli yenilikçi bir politika izlemelerine, sürekli bilgilendirme yapmalarına, kapsama alanlarının geniş olmasına, yükleme kolaylıklarına, ekonomik olmalarına ve müşteri hizmetlerinin kaliteli hızlı hizmet vermelerine bakmaktadırlar.

KAYNAKÇA

AHN, J. H., CHA, K. C., JUN, D. B. and PARK, M. C. (2004), Bridging Telecommunications Service: its Concept and Related Management Strategy, Telecommunication Policy, Volume: 28, Issues: 9-10.

AKIN, M. (1998), "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: Mart-Nisan

AKTURAN, U. (2007), "Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 11 Bahar 2007/2.

ALDRED, C. and UNSWORTH, E. (1999), "Lloyds History İnterwined With America's", Business Insurance, Vol:33, No:52.

ALTUNIŞIK, R. ve ÇALLI, L. (2004), "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranırları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı" Sakarya Üniversitesi,3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri. Sakarya.

ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ömer (2004), Modern Pazarlama, (3. Baskı), Değişim Yayınları, İstanbul.

AMABİLE, T. M. (1996), Creativity in Context, Westview Press, Boulder, CO.

ARDİCHVİLİ, A. and CARDOZO, R. N. (2000), "A Model of The Entrepğreneurial Opportunity Recognition Process", Journal of Enterprising Culture. Vol:8, No:2.

ARSLAN, K. (2003), "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 3.

AYDIN, S. and ÖZER, G. (2005), The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market, European Journal of Marketing; Volume: 39, Issue: 7/8.

AYHAN, Y. (1994), Pazarlama Açısından Mamul Mal ve Mamul Mal Politikaları, Pazarlama, Üner, M. (ed.). Gazi Yayınları, Ankara.

AYTUĞ, S. (1997), Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir.

BAUER, Hans H., BARNES, Stuart J., REICHARDT, Tina ve NEUMANN, Marcus M. (2005), Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, Journal of Electronic Commerce Research, Cilt: 6, Sayı: 3.

BAYKAL , B. (1978), Motivasyon Kuramına Genel Bir Bakış, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

BAYSAL, C.A. ve TEKARSLAN, E. (1996), İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Davranış Bilimleri Anabilim Dalı Yayınları, İstanbul.

BLACKMAN, Colin (1998), Telecommunications Policy, Convergence Between Telecommunications and Other Media: How Should Regulation Adapt?, Cilt: 22, Sayı: 2.

BÖGE, E. (1994), Tüketici Davranışı ve Karar Verme, Pazarlama, Üner, M. (ed.), Gazi Yayınları, Ankara.

BUSINESS WIRE (2007), Basın Bülteni 01.10.2007, http://www.allbusiness.com/marketingadvertising/marketing-advertising/5260721-1.html, 01.08.2011.

CHAUDHURİ, A. (1994), The Diffusion of an Innovation in Indonesia. Journal of Product & Brand Management; Vol: 3, Issue: 3.

CHEN, C., WATANABE, C. and BROWN, C. (2006), The co-Evolution Process of Technological İnnovation – An Empirical Study of Mobile Phone Vendors and Telecommunication Service Operators in Japan. Technology in Society, Volume: 28, Issue: 1.

COOPER, J. R. (1998), "A Multidimensional Approach to The Adoption of İnnovation", Management Decision, Vol: 36, No: 8.

COUGER, J. D. (1995), Creative Problem Solving and Opportunity Finding, Boyd & Fraser Publishing Co., Danvers, MA.

ÇAĞLAR, İ. ve KILIÇ, S. (2005), Pazarlama, (Birinci Basım), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

ÇETİN, G. N. ve BECEREN, E. (2007),"Lider Kişilik-Gandhi", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 5.

DAVİLA, T., EPSTEİN, M. J. and SHELTON, R. (2006), Making Innovation Work; How to manage it, measure it and profit from it, Vol: 3

DOOLEY, L. and O'SULLİVAN, D. (2001),"Structuring İnnovation: a Conceptual Model and İmplementation Methodology", Enterprise and Innovation Management Studies, Vol: 2, No: 3.

ERDEN, M. ve AKMAN, Y. (2001), Gelişim ve Öğrenme, (9. Basım), Arkadaş Yayınları, Ankara.

ERKOÇ, Z. ve DEADATO, N. N. (2007), "Eğitim Örgütlerinde Kalite Hiyerarşisi", <http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/IcerikDetay.aspx?KayitNo=8014 &Kwd=maslow, (19.02.2012).

ERSOY, F. ve ERSOY, S. (2004),"Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler", Karınca Dergisi, Sayı: 810, Haziran.

EVERET, M. Rogers (1983), Diffusion of Innovations, The Free Press, New York.

EVERET, M. Rogers (1986), Communication Technology: The New Media in Society, The Free Press, New York.

GÖNEN, E. ve ÖZMETE, E. (2004), "Üniversite Öğrencilerinin Satın Almaya İlişkin Karar Verme Biçimleri", TSE Standard Dergisi, Yıl: 43, Sayı: 509.

GRUBER, Harald (2005), The Economics of Mobile Communications, Cambridge University Press.

GSMA (2010), GSMA Announces Mobile World Congress 2010, http://www.gsmworld.com/newsroom/press-releases/2009/3892.htm, 05.07.2011.

HARASIM, Linda (1990), Online Education: Perspectives on a new Environment, Praeger Yayınları, New York.

HATİBOĞLU, Z. (1993), Temel Pazarlama, (1. Basım), Beta Basım A.Ş., İstanbul.

ITU (1999), Trends in Telecommunication reform, Convergence and Regulation, Cenevre, İsviçre.

İSLAMOĞLU, H. (1996), Tüketici Davranışları, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, No:4, Kocaeli.

İSLAMOĞLU, H. (2006), Pazarlama Yönetimi, (3. Baskı), Beta Basım A.Ş., İstanbul

Japon Bankasının Fiyat Endeksi Raporları (2004) ve (TCA, 2005)

KALLİO, J., TİNNİLA, M. and TSENG, A. (2006), An İnternational Comparison of Operator-Driven Business Models, Business Process Management Journal. Vol: 12, Issue: 3.

KARABULUT, M. (1985), Tüketici Davranışları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın no: 206, İstanbul.

KARALAR, R. (2006), Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi yayın no: 1688, Açıköğretim Fakültesi yayın no: 874, Eskişehir.

KARASAR, Şahin (2004), Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri, Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi The Turkish Online Journal of Educational Technology, TOJET, Ekim, Sayı: 3.

KILIÇ, S. ve GÖKSEL, A. (2004), "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma", TSE Standard Dergisi, Yıl 43, Sayı: 509.

KIM, Gary (2010), A Chronicle of Business Model Change and End User Transformation In The Global Communications Industry, http://ipcarrier.blogspot.com/2010/05/will-4g-adoption-mirror-3g.html, 04.08.2011.

KOKU, Paul S., HARSHARANJEET, Jagpal S. ve VİSWANATH, P.V. (1997), The Effect of New Product Announcements and Preannouncements on Stock Price, J. Market Focused Management 2.

KOTLER, P. ve ARMSTRON, G. (2004), Principles of Marketing, 10th. Edition, Pearson Education International, New Jersey.

KURTULUŞ, Kemal (1998), Pazarlama Araştırmaları (7.Basım), İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

MADRAN, C. ve KABAKÇI, Ş. (2002), "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, Yıl: 2002.

MARTINS, B.M.J. Claudia, STEIL, Andrea V. ve TODESCO, Jose L. (2004), Factors Influencing The Adoption of The Internet as a Teaching Tool at Foreign Language Schools, Computers&Education.

McFADZEAN, E., O'LOUGHLİN, A. and SHAW, E. (2005), Corporate Entrepreneurship and İnnovation Part 1: The Missing Link, European Journal of Innovation Management, Vol: 8, Issue: 3

Merill Lynch (2010), Bank of America, Industry Overview, Global Wireless Matrix 1Q10, 13.04.2010.

MOSTAKHDEMIN, Ali-Hosseini ve MUSTAJARVI, Jari (2003), Framework For Mobile Learning System Based on Education Component, International Conference on Theory and Applications of Mathematics and Informatics Dergisi, ICTAMI, Alba Iulia.

MUCUK, İ. (1999), Pazarlama İlkeleri, (13. Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.

NAGAMACHİ M. (2002), "Kansei engineering in consumer product design," Ergonomics in Design—The Quarterly of Human Factors Applications, vol. 10, no. 2, pp. 5–9

NAKİP, Mâhir (2003), Pazarlama Araştırmaları, Ankara: Seçkin Yayıncılık

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2007), Tüketici Davranışı, (7. Basım), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

OECD (1992), Telecommunications and Broadcasting: Convergence or Collision?, Paris, Fransa.

ÖZKALP, E. (2004), Davranış Bilimlerine Giriş. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi yayın no: 1355, Açıköğretim Fakültesi yayın no: 722, Eskişehir.

ROBERTS, E. B. (1988), "Managing İnvention and İnnovation", Research Technology Management, Vol: 31, No: 1.

ROTHWELL, R. (1992), "Developments Towards The Fifth Generation Model of İnnovation", Technology Analysis and strategic Management, Vol: 4, No: 1.

SHARMA, Chetan (2009), Chetan Sharma Consulting, Global Wireless Data Market, http://www.slideshare.net/chetansharma/global-wireless-data-market-2009-update-mar-2010-chetan-sharma-consulting, 10.07.2011.

SHARMA, Chetan (2010), Chetan Sharma consulting, Mobile Technology Evolution 2008-2018, http://www.chetansharma.com/UNF%20-%20Mobile%20Services%20Evolution%20Final.pdf, 10.07.2011.

TEKİN, V.N. (2006), Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler, (1. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

TEKİN, M. Alper (2009), Yakınsamanın Telekomünikasyon Pazarına Etkileri: Dünya Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneriler, BTK (Uzmanlık Tezi), Ankara.

TOKOL, T. (1996), Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.

TORNATZKY, Louis G. ve KLEIN, Katherine J. (1982), Innovation Charecteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta Analysis of Findings, IEEE Transactions on Engineering Management, Cilt: 29, Sayı: 1.

TUNCER, S. (2006), http://selimtuncer.blogspot.com/2006/01/maslowun-ihtiyalar-hiyerarisi-kuram-ve.html, (19.02.2012).

ÜNLÜ, S. (2001), Psikoloji, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi yayın no: 1288, Açıköğretim Fakültesi yayın no: 710, Eskişehir.

ÜNÜSAN, Ç., PİRTİNİ, S. ve BİLGE, O.F. (2004), "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi-Öneri, Sayı 22.

WHITNEY, Lance (2010), More People Buying Wi-Fi-Enabled Devices, 04.05.2010, http://news.cnet.com/8301-1035_3-20004088-94.html, 03.08. 2011.

WILKIE, W. L. (1994), Consumer Behavior, John Wiley&Sons Inc., Canada.

YAMADA, M., FURUKAW R. and ISHİHARA M. (1995), Classification Pattern of New Product Diffusion. Marketing Science, Japanese Institution Marketing Science. 4.

YENER, M. (1988),"Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar", TSE Standard Dergisi, Sayı: 321.

YÜKSEL, Ö.(2006), Davranış Bilimleri, Gazi Kitabevi, Ankara.

http://en.wikipedia.org/wiki/Meta-analysis, Erişim Tarihi: 22.04.2012

http://en.wikipedia.org/wiki/GSM, Erişim Tarihi: 01.01.2012

http://isveren.monster.com.tr/hr/_insan-kaynaklari/sektor-bilgisi/is-gucu-istatstik-ve-trendleri/telekomunikasyon-sekto ru.aspx, Erişim Tarihi: 10.12.2011

http://standars.nortel.com/spectrum41MT/MiB-Slides_markets%20call%20for%20more%20spectrum.pdf, Erişim Tarihi: 20.01.2012

http://www.abiresearch.com/press/1679-Wi-Fi+Adoption+in+Healthcare+Growing+at+60%25, Erişim Tarihi: 25.02.2012

http://www.gsma.com/newsroom/technical-documents/ Erişim Tarihi: 22.04.2012

http://www.pclabs.com.tr/2012/02/20/binali-yildirimdan-tum-vali lere-baz-istasyonu-genelgesi/ Erişim Tarihi: 11.05.2012

http://www.plunkettresearch.com/Telecommunications/TelecommunicationsStatics/tabid/96/Default.aspx, Erişim Tarihi: 10.12.2011

http://www.telegeography.com/cu/article.php?article_id=29486, Erişim Tarihi: 25.02.2012

http://www.tk.gov.tr/Yayin/Raporlar/2009/yakinsama.pdf, Erişim Tarihi: 25.02.2012

http://www.nttdocomo.co.jp/english/binary/pdf/corporate/technology/rd/technical_journal/bn/vol8_3/vol8_3_032en.pdf, E.T. 05.07.2012

http://www.technologic.com.tr/tag/makineden-makineye-iletisim/, E.T. 08.06.2012

http://en.wikipedia.org/wiki/Machine_to_machine, E.T. 12.06.2012

http://m2m.com/welcome, E.T. 11.06.2012

http://www.m2mcontrol.de/?gclid=CNHwrMKDubICFWLHtAod9nsArQ, E.T. 17.06.2012

http://www.eclipse.org/m2m/, E.T. 16.06.2012

EK- ANKET FORMU SAYIN KATILIMCI

Bu çalışma Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde **"MOBİL İLETİŞİM HİZMETLERİNDE SUNULAN YENİLİKLER VE BU YENİLİKLERE İLİŞKİN TÜKETİCİ İLGİSİ"** araştırmak amacıyla yapılmaktadır. Çalışmada vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle amacı haricinde kullanılmayacak olup, bilgiler gizli kalacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Latif GÜNGÖR

A- DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyet

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaş

☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45
☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ 66 ve üzeri

3. Medeni durum

☐ Evli ☐ Bekar ☐ Dul

4. En son bitirilen okul

☐ Okur yazar ☐ İlkokul mezunu ☐ Ortaokul Mezunu
☐ Lise Mezunu ☐ Üniversite Mezunu ☐ Lisansüstü Mezunu

5. Aylık net gelir

☐ 750 TL'den az ☐751-1500 TL ☐ 1501-3000 TL ☐ 3001 TL ve üzeri

6. Meslek

☐ Öğrenci ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı/Kızı ☐ Serbest Mes.
☐ Memur ☐ Çiftçi ☐ İşçi ☐ İşsiz
☐ Esnaf ☐ Tüccar ☐ Diğer …….

7. Kullanılan Mobil Operatör (Birden fazla seçenek işaretleyebilirisiniz)

☐ Türkcell ☐ Vodafone ☐ Avea ☐ Diğer …….

8. Hat Türü

☐ Faturalı ☐ Kontörlü

9. Aylık Toplam Mobil İletişim Harcaması

☐ 1- 20 TL ☐ 21-35 TL ☐ 36-50 TL ☐ 51-100 TL ☐ 101 TL ve üzeri

B- MOBİL OPERATÖR TERCİHİ

Aşağıdaki şu anda kullanmakta olduğunuz GSM operatörünü tercih etme nedenlerinize ait yargılar bulunmaktadır. Lütfen size en uygun cevabı veriniz.	HİÇ ETKİLEMEDİ	ETKİLEMEDİ	FİKRİM YOK	ETKİLEDİ	ÇOK ETKİLEDİ
1- Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması					
2- Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi					
3- Çevredeki kişilerin tavsiyesi					
4- Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması					
5- Kapsama alanının geniş olması					
6- Abone sayısı					
7- Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)					
8- Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine (tarifelere) yönelik promosyon yapılmış olması					
9- Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması					
10- Hat satısı sırasında hediye verilmesi					
11- Operatörün yapmış olduğu reklamlar					
12- Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi					
13- Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması					
14- Konuşma, SMS ve İnternet paketinin işlevsel olması					
15- Güvenilir olması					
16- Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması					
17- Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması					
18- GSM hattının olumlu imaja sahip olması					
19- Sürekli bilgilendirme yapması					
20- Sosyal projelerde yer alması					
21- Yükleme kolaylıkları					

C- GSM OPERATÖRÜ YENİLİKLERİNİN ETKİSİ

Şu anda kullandığınız GSM operatörünü değiştirmeyi düşünürseniz yada yeni bir tane daha GSM hattı almayı düşünürseniz, aşağıda verilen yeniliklerin etkisini belirtiniz.	ÇOK ETKİSİZ	ETKİSİZ	FİKRİM YOK	ETKİLİ	ÇOK ETKİLİ
1- EDGE hizmeti sunması (yüksek hızda veri transferi)					
2- WAP hizmeti sunması (kablosuz cihazlara, bilgi ve hizmetlere ulaşmak)					
3- 2G/3G hizmeti sunması (Veri odaklı iletişim)					
4- Android işlemcili telefona uyumlu olması (Blackberry, IPhone, HTC, Samsung Galaxy vb.,)					
5- İnternet hızının yüksek olması					
6- Süper akıllı modem hizmeti olması					
7- Cepte para uygulaması olması (Turkcell T-Para)					
8- Yerli dizilerin özel sahneleri vermesi (Vodafone, Behzat Ç.)					
9- Yeni çıkan telefonları hemen müşterilerine sunması					
10- 128 kb SIM kart hizmeti sunması					
11- Telefondaki rehberi yedeklemesi					
12- Sosyal ağ servislerine direk bağlanma imkanı vermesi					
13- TV hizmeti vermesi					
14- Akıllı uygulamaları olması (Kim aramış vb.)					