

Lokasyon Bazlı Pazarlama Açısından Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanımı: Swarm Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

Adnan DUYGUN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yrd. Doç. Dr.,
aduygun@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4026-4054>

ÖZ

Gelişen ve değişen dijital teknolojiye bağlı olarak pazarlama stratejileri de dijital platformda kendine yer bulmaktadır. İnternetin cep telefonlarında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması ile birlikte mobil bazlı uygulamaların pazarlama literatürüne eklediği kavramlardan biri de lokasyon bazlı pazarlamadır. Bu çalışmada, lokasyon bazlı pazarlama açısından sosyal ağ uygulamalarının kullanımı incelenmiştir. Foursquare, Google Plus, Gypsi, Plazes ve Facebook gibi sosyal ağ uygulamaları olsa da son dönemlerde en popüler sosyal ağ uygulamalarından biri Swarm uygulamasıdır. Bu sebeple, araştırma Swarm kullanıcıları üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Swarm kullanım alışkanlıklarının ve Swarm kullanıcılarının davranışlarına etki eden faktörlerin ortaya konması amaçlanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre Swarm kullanma alışkanlıkları; kullanıcıların yer bildirimini yapma sıklığı ve kullanıcılar tarafından yer bildirimini yapılan mekanlar olarak sıralanmaktadır. Swarm kullanma davranışları ise dört faktör altında toplanmaktadır. Bunlar; kullanım kolaylığı, elde edilen faydalar, eğlence ve hedonik değer ile sosyal etki ve bağlanmadır. Ayrıca, Swarm kullanım alışkanlıklarının Swarm kullanma davranışlarını oluşturan tüm faktörlere genel olarak yüksek derecede veya güçlü bir şekilde etkide bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Pazarlama, Lokasyon Bazlı Pazarlama, Sosyal Ağ, Swarm, Davranış

Using Social Network Applications For Location Based Marketing: A Research On Swarm Users

ABSTRACT

Depending on the developing and changing digital technology, marketing strategies take place themselves in the digital platform. As internet began to be used widely by mobile phones, one of the concepts that is added in marketing literature is called location based marketing. In this study, the use of social networking applications in terms of location based marketing has been examined. While social networking applications like Foursquare, Google Plus, Gypsi, Plazes and Facebook, Swarm is one of the most popular social networking applications in recent times. For this reason, the research was conducted on Swarm users. In the study, it was aimed to reveal the Swarm usage habits and the factors affecting Swarm use behaviours. According to results; Swarm usage habits are listed as the frequency of place declarations and the places where place notifications are made by users. Swarm use behaviours are grouped under four factors which are ease of use, benefits obtained, entertainment and hedonic value, social impact and connectivity. It has also been found that Swarm usage habits generally have a high or strong effect on all of the factors which is about Swarm use behaviours.

Keywords : Marketing, Location Based Marketing, Social Network, Swarm, Behaviour

Giriş

Mobil cihazlar ve Küresel Konumlandırma Sistemi'nde (GPS-Global Positioning System) yaşanan en son teknolojik gelişmeler, lokasyon bazlı sosyal ağların şekillenmesine ve gelişimine ön ayak olmaktadır (Karimi & Yektaei, 2015: 55). Bu sayede, işletmeler mobil uygulamaları kullanarak etki alanlarında yer alan potansiyel müşterilere kolaylıkla ve kısa sürede ulaşabilmektedir. Potansiyel müşteriler mobil uygulamalar sayesinde buldukları yerleri belirtebilmekte veya cep telefonu operatörleri ile işbirliğine giden işletmeler satın alma noktalarında müşterilere örneğin SMS (Short Message Service, Kısa Mesaj Servisi) ile ulaşabilmektedir. Bu sayede uygulanan pazarlamaya ise lokasyon bazlı pazarlama adı verilmektedir (Çiftçi, 2016).

1. Literatür Analizi

Bu kısımda lokasyon bazlı pazarlama ile ilgili temel konulara yer verilmiştir. Alt başlıklar sırasıyla; lokasyon bazlı pazarlama kavramı, lokasyon bazlı sosyal ağ uygulamaları ve lokasyon bazlı pazarlama ile ilgili uygulama örnekleri şeklinde sıralanmaktadır.

1.1. Lokasyon Bazlı Pazarlama Kavramı

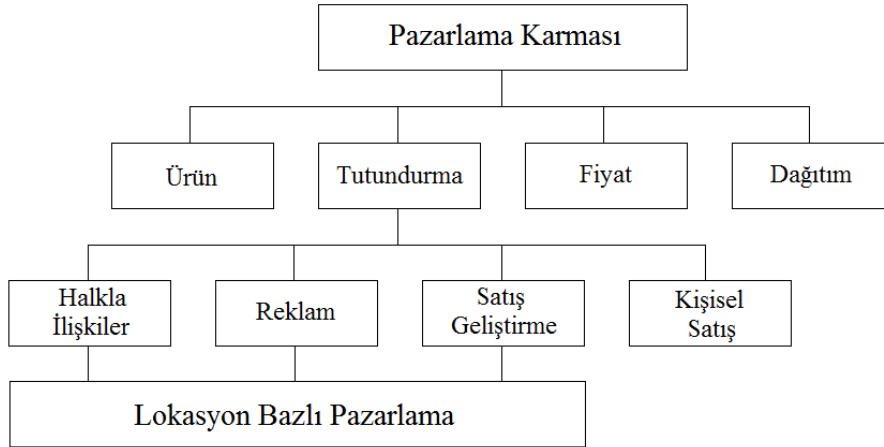
Lokasyon kelime anlamı itibariyle yer, bölge, coğrafya gibi anlamlarda kullanılmaktadır. İnternet ortamında ise sunucuların nerede bulduklarını belirten bir kavramdır. Gelişen mobil teknolojiler ve uygulamalar sayesinde müşteriler internette sürekli aktif olabilmekte ve buldukları lokasyonları, lokasyon bazlı sosyal ağlara ait uygulamalar ile paylaşabilmektedir (Altındal, 2013: 1090).

Lokasyon bazlı sosyal ağlara ait uygulamalar pazarlama alanında lokasyon bazlı pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Lokasyon bazlı pazarlama, doğru zaman ve yerde potansiyel müşteri adayını tanıyıp, ona ulaşabilmeyi ve onu bir müşteri adayına çevirebilmeyi olanaklı kılmaktadır (Gündebahar & Kuş-Khalilov, 2013: 457).

MMA (Mobile Marketing Association) lokasyon bazlı pazarlamayı, pazarlama mesajı iletmek ya da geliştirmek için coğrafi konum kullanımını içeren herhangi bir uygulama, servis veya kampanya şeklinde tanımlamaktadır (Mobile Marketing Association, 2011: 4).

Kısacası; lokasyon bazlı pazarlamayı, müşterilerin bulunduğu konuma ya da yere göre içerik gösterimidir şeklinde tanımlamak mümkündür. Artık müşteriler, birçok Alışveriş Merkezinde (AVM) veya satın alma noktasında dolaşırken, cep telefonlarına gelen SMS ile ikramlar, indirimler veya başka fırsatlar hakkında bilgilendirme imkanlarından yararlanabilmektedirler. (Uğurlu, 2016: 217).

Lokasyon bazlı pazarlama kavramını daha iyi anlamak için yukarıda yapılan tanımlarla sınırlı kalınmamalıdır. Bunun için lokasyon bazlı pazarlamanın, pazarlama karmaşı içindeki yerine bakmak gerekmektedir. Şekil 1'de lokasyon bazlı pazarlamanın, pazarlama karmaşı içindeki yeri gösterilmektedir.



Şekil 1. Lokasyon Bazlı Pazarlamanın Pazarlama Karması İçindeki Yeri

Kaynak: Buczkowski, A. (2012). Location based marketing: The academic framework. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/8314/1/TGEO0070.pdf>, Erişim Tarihi: 15.05.2017, 25.

Şekil 1’de görüldüğü üzere; lokasyon bazlı pazarlama, pazarlama karması içindeki tutundurma karması elemanlarının bileşiminden (kişisel satış hariç) oluşmaktadır. Lokasyon bazlı pazarlama mobil, sosyal medya ve konumlandırma teknolojilerinin integrasyonu ile pazarlama sürecinin her basamağına değer katmaktadır (Buczkowski, 2012: 25).

1.2. Lokasyon Bazlı Sosyal Ağ Uygulamaları

Lokasyon bazlı sosyal ağ uygulamalarının pek çok farklı türü vardır. Genel olarak dünya çapında en çok kullanılanlar; Foursquare, Google Plus, Gypsi, Plazes ve Facebook olarak sıralanabilir. Foursquare, kullanıcıların ne kadar sıklıkta dışarı çıktıklarına, ziyaret ettikleri yerlerin sayısına ve ziyaret ettikleri yerlerde beraber oldukları veya karşılaştıkları arkadaş sayılarına dayanan, oyun bazlı bir platform olarak değerlendirildiğinde ise kullanıcıların yaptıkları yer bildirimlerinden onlara puan kazandıran bir lokasyon bazlı sosyal ağ uygulamasıdır. Google Plus, kullanıcılara arkadaşlarının harita üzerinde nerede olduklarını görmelerine ve gizlilik ayarlarının değiştirebilmesi sayesinde buldukları lokasyonu nasıl ve kiminle paylaşacaklarını kontrol etmelerine izin veren bir uygulamadır. Gypsi, lokasyon bazlı bir sosyal ağ olarak, kullanıcıların nerelerde neler yaptıklarına dair fotoğraf, video ve diğer bilgileri yüklemelerine imkan vermektedir. Plazes, lokasyon bazlı topluluklara odaklanan, bireylerin yapacakları aktiviteleri bir takvime doldurmasını gerektiren ve zamana dayalı olarak harita üzerinde nerede olduklarını eşleştiren bir uygulamadır. Facebook ise mobil cihazlar için geliştirdiği yeni uygulama ile kullanıcılarını, arkadaşlarının halihazırda nerede olduklarına ve ne yaptıklarına dair gerçek zamanlı olarak uyarabilmektedir. Örneğin; bir kullanıcı yer bildirimini yaptığı anda arkadaşlarına otomatik olarak bu iletilmektedir (Gana & Thomas, 2016: 391).

Yukarıda bahsedilenlerin dışında Instagram, SnapChat, YouTube gibi fotoğraf, video gibi görsel ve işitsel paylaşım alanı veren, Facebook haricinde Twitter, LinkedIn ve My Space gibi kullanıcıların kendi profillerini oluşturmalarına, yönetmelerine ve diğer kullanıcılarla iletişim halinde olmalarına imkan veren sosyal ağlar da mevcuttur (Bakır & Aydoğan, 2015: 197).

Bahsedilen sosyal ağlara eklenen en son ve en popüler lokasyon bazlı uygulamalardan biri Foursquare uygulamasının 2014 yılı içerisinde ikiye bölünmesi ile birlikte ortaya çıkan, yer bildirim fonksiyonuna sahip “Swarm” adlı uygulamadır. Bu uygulamayı kullananlar arzu ederlerse arkadaşlarının yaptıkları yer bildirimlerini de beğenebilmekte ve yorum yapabilmektedir. Swarm uygulaması ile gelen en yeni özellik ise kullanıcı listesinde yer alanları buldukları mesafeye göre kategorilere ayırıp, göstermesidir. Oysa, Foursquare sadece yeni mekanlar keşfetme ve keşfedilen mekanlarla ilgili kullanıcıların verdikleri bilgiler üzerine odaklanmıştır (Aydın, 2015: 86). Dolayısıyla, Foursquare kullanıcıların ilgi duydukları ya da yapacakları yer bildirimlerini keşfetmesine imkan sağlamaktadır (Battallar & Cömert, 2015: 41).

1.3. Lokasyon Bazlı Pazarlama İle İlgili Uygulama Örnekleri

Lokasyon bazlı pazarlama, literatürde kendine yeni yer bulmasına rağmen işletmeler tarafından uygulamada tercih edilmektedir. Bu kısımda, lokasyon bazlı pazarlama ile ilgili yapılan kampanyalara ve uygulamalardan örneklere yer verilmiştir.

Guatemalalı Meat Pack adlı bir ayakkabı mağazası başarılı bir mobil uygulama örneğine imza atmıştır. Müşteri rakip bir işletmenin mağazasına girdiğinde uygulama aktif hale gelerek, müşteriye en yakındaki Meat pack mağazasında %99 oranında bir indirim sunmuştur. Müşteri mağazaya ulaşana kadar uygulama aktif halde tutulmasına rağmen her geçen saniye indirim oranı uygulama tarafından düşürülmeye devam etmiştir. Kayda geçen kazanılmış en yüksek indirim oranı %89 olmuştur (EticaretMag, 2013).

Peru’da bulunan Cencosud Bankası yeni yılda bir kampanya düzenleyerek Noel Baba hayalini yenilikçi yollardan gerçeğe dönüştürmeye karar vermiştir. Banka öncelikle Google Maps yardımıyla şubelerinin koordinatlarını çıkarmıştır. Sonrasında bu koordinatlara bağlı olarak araştırmaya geçen banka, Swarm uygulamasına kayıtlı olan 83 şubesinin yakınındaki evlerin koordinatlarını tespit etmiştir. Noel’den bir gece önce Noel Baba Swarm uygulaması ile koordinatları tespit edilen evlere gidilerek “Sonunda senin evine de geldim, hediyeni en yakın Cencosud şubesinden alabilirsin!” yazan bir mesaj bırakılmıştır. Bu kampanya sayesinde banka, Swarm kullananların ana sayfalarında yer almış ve hedef kitlenin bankayı ziyaret etmesi için etkili bir yol izleyerek, neredeyse nokta atışı yapmıştır (Reklamcılık ve Marka İletişimi Platformu, 2015).

Moskova merkezli online bir gazete olan The Village ücretsiz bir uygulama (Douche Parking) geliştirerek bir kampanya düzenlemiştir. Kampanya kapsamında sokaklarda uygunsuz park eden araçların resimleri ve plakaları sosyal ağlar üzerinden paylaşılmış ve araç sahipleri park etme konusunda daha duyarlı olmaya davet edilmiştir (EticaretMag, 2013).

2011 yılında Vodafone ve Caffé Nero birlikte bir kampanya düzenlemişlerdir. Caffé Nero mağazalarının önünden geçen Vodafone kullanıcılarına SMS ile özel bir teklif gönderilmiştir. Bu teklif sayesinde Vodafone kullanıcıları hem ikram edilen kahveleri içmişler hem de arkadaşlarına kahve hediye etme imkanı yakalamışlardır (Gündebahar & Kuş-Khalilov, 2013: 457).

2012 yılının en iyi lokasyon bazlı pazarlamalarından birine McDonald's imza atmıştır. Gece geç saatlere kadar açık kalan şubelerini müşterilerine duyurmuş ve kampanya esnasında işletmenin mobil uygulaması 530.000 defa ziyaret edilmiştir (EticaretMag, 2013).

Toyota'nın çocuklar için geliştirdiği ve arabanın GPS sistemiyle entegre çalışan bir uygulama, arabanın gittiği güzergahı telefon üzerinde çocuklara bir oyun olarak sunmuş ve bu oyun ile çocuklar arabayı kontrol edebilmişlerdir. Ayrıca çocuklar oyun sayesinde puan toplayabilmiş, sanal araba üzerinde değişiklik yapabilmiş ve bunları arkadaşları ile paylaşabilmişlerdir. Bu uygulama Nisan 2012'de 100.000'den fazla kişi tarafından indirilmiştir (EticaretMag, 2013).

Websture Mobil ise Swarm üzerinden bir kampanya düzenlemiştir. Firma bir araba ile dolaşarak Swarm üzerinden yer bildiri yapmış ve orada 15 dakika kalma garantisi vermiştir. Bu süre içinde arabanın bulunduğu noktaya ya da yakın konumlara gelen müşteriler, Mobil SEO (Search Engine Optimization) uzmanı ile görüşme fırsatı bulabilmişlerdir. Müşteriler hem sorularına yanıt alabilmişler hem de indirim kuponlarına veya ücretsiz kitap ve promosyonlara sahip olabilmişlerdir (Özkömürcü, 2016).

2. YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın ön çalışmaları, amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli ve hipotezleri ile örnekleme planı üzerinde durulmuştur.

2.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmada, Swarm uygulamasını kullananların davranışlarına etki eden değişkenlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla odak grup görüşmelerinden, literatürde yapılmış ilgili çalışmalardan ve konunun uzmanı akademisyenlerin ve sektör profesyonellerinin görüşlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca, araştırma öncesi yapılan ön çalışmalarda, Swarm kullanıcılarının uygulamayı kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla sorulması gereken sorular üzerinde de durulmuştur.

2.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın temel amacı, Swarm kullanım alışkanlıklarının ve Swarm kullanıcılarının davranışlarına etki eden faktörlerin ortaya konmasıdır. Ayrıca, araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi ve bu özellikler arasında Swarm kullanıcılarının davranışlarını oluşturan faktörler açısından farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma, İstanbul'da en az 1 yıldır Swarm uygulamasını kullananlar ile gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet açısından kısıtları da göz önünde bulundurarak, araştırmada bilgi toplamak için hazırlanan anket, 1 Haziran – 20 Haziran 2017 tarihleri arasında ilgili katılımcılar tarafından doldurulmuştur.

2.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri üç ana bölüme ayrılmıştır. Bunlar; Swarm kullanıcılarına ait sosyo-demografik özellikler, Swarm kullanım alışkanlıkları ve Swarm kullanımı ile ilgili davranışlardır. Tablo 1’de araştırmada yer alan değişkenlere ait bilgilere ve bilgi kaynaklarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Değişkenleri

Sosyo-Demografik Özellikler	4 Değişken (Cinsiyet, Yaş, Gelir Durumu ve Eğitim Durumu)
Swarm Kullanım Alışkanlıkları	2 Değişken (Odak grup görüşmeleri, akademisyen ve profesyonellerin görüşleri)
Swarm Kullanma Davranışları	29 Değişken (Odak grup görüşmeleri, akademisyen ve profesyonellerin görüşleri, Batra & Ahtola (1990), Voss, Spangenberg & Grohmann (2003), Daştan (2015), Bakır & Aydoğan (2015), Bekar & Özçetin (2015), Tatar & Erdoğan (2016))

Swarm kullanım alışkanlıkları ile ilgili değişkenler (Odak grup görüşmeleri, akademisyen ve profesyonellerin görüşleri):

- SKA1 - Swarm kullanarak yer bildirimini yapma sıklığı
- SKA2 - En çok ne tip mekanlarda yer bildirimini yapıldığı

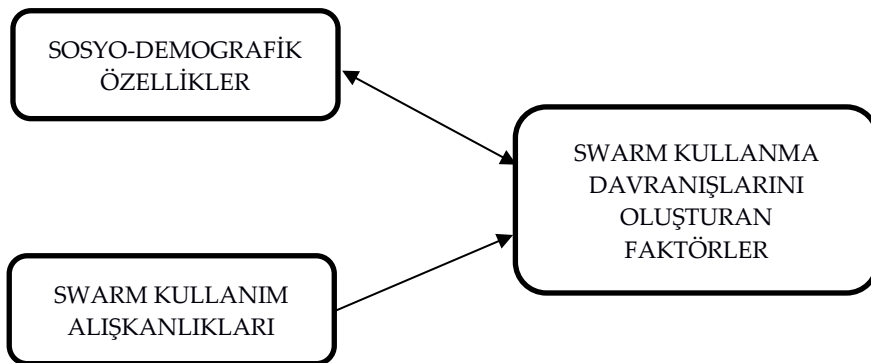
Swarm kullanma davranışları ile ilgili değişkenler (Odak grup görüşmeleri, akademisyen ve profesyonellerin görüşleri, Batra & Ahtola (1990, s. 167), Voss vd. (2003, s. 312) Daştan (2015, s. 42-43), Bakır & Aydoğan (2015, s. 201), Bekar & Özçetin (2015, s. 419), Tatar & Erdoğan (2016, s. 72)):

- SKD1 - Swarm uygulamasına kolaylıkla üye olmak
- SKD2 - Swarm uygulamasının özelliklerini rahatlıkla öğrenmek
- SKD3 - Swarm uygulamasının özelliklerini zorluk çekmeden kullanmak
- SKD4 - Swarm uygulamasını eğlenceli bulmak
- SKD5 - Eğlenilen mekanlarda yer bildirimini yapmak
- SKD6 - Yer bildirimini yapmayı eğlenceli bulmak
- SKD7 - Popüler mekanlarda yer bildirimini yaparak başkaları tarafından fark edilmek
- SKD8 - Yer bildirimini yaparak arkadaşlar arasında popülerliği artırmak
- SKD9 - Yer bildirimini yapılan mekanlar ile yaşam tarzını yansıtmak
- SKD10 - Sevilen mekanlarda yer bildirimini yaparak mutlu olmak
- SKD11 - Vakit geçirmek amaçlı yer bildirimini yapmak

- SKD12 - Gidilen mekanda online olup orada bulunan diğer insanları takip etmekten hoşlanmak
- SKD13 - Arkadaşları takip etmek amacıyla Swarm uygulamasını kullanmak
- SKD14 - Ziyaret edilen yerleri arkadaşlarla paylaşmak amacıyla Swarm uygulamasını kullanmak
- SKD15 - Ziyaret edilen mekanlar hakkında arkadaşların görüşlerini almak amacıyla Swarm uygulamasını kullanmak
- SKD16 - Yer bildirimini yaparak kimlerle birlikte bulunduğu hakkında arkadaşlara bilgi vermek
- SKD17 - Popüler mekanlarda yer bildirimini yaparak kendini güncel hissetmek
- SKD18 - Farklı mekanlarda yer bildirimini yaparak orijinal bir kişiliğe sahip olduğunu yansıtmak
- SKD19 - Yer bildirimini yaparak mekan zevkini ortaya koymak
- SKD20 - Yer bildirimini yapılan mekanlarla kişiliğini yansıtmak
- SKD21 - Yer bildirimini yaparak saygınlık/prestij kazanmak
- SKD22 - Yer bildirimini yaparak stres atmak
- SKD23 - Sıkıcı bir yerde yer bildirimini yaparak sıkıntıdan kurtulmak
- SKD24 - Fikirlerine değer verilen arkadaşlar Swarm uygulamasının kullanılmasını önerdiği için kullanmak
- SKD25 - Fikirlerine değer verilen arkadaşlar Swarm uygulaması kullandığı için kullanmak
- SKD26 - Arkadaşlar Swarm uygulamasını iletişim amaçlı kullandığı için kullanmak
- SKD27 - Arkadaşların çoğu Swarm uygulaması kullandığı için kullanmak
- SKD28 - Yer bildirimini yaparak etiket kazanmak
- SKD29 - Aynı mekanda yer bildirimini yaparak mayor olmak

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ön çalışmaları ve ortaya konan değişkenler çerçevesinde belirlenen araştırma modeli Şekil 2’de görülmektedir. Modelde yer alan unsurlar; araştırmaya katılan Swarm kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri, Swarm kullanım alışkanlıkları ve Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörler şeklinde ifade edilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Şekil 2’de yer alan araştırmanın modeline bağlı olarak test edilecek hipotezleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

Birinci hipotez:

- H₁₀: Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörler açısından kullanıcıların sosyo-demografik özellikleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- H₁₁: Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörler açısından kullanıcıların sosyo-demografik özellikleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Birinci hipoteze bağlı alt hipotezler ise şu şekilde ifade edilebilir:

- H_{1a0}: Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörler açısından kullanıcıların cinsiyetleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- H_{1a1}: Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörler açısından kullanıcıların cinsiyetleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H_{1b0}: Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörler açısından kullanıcıların yaşları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- H_{1b1}: Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörler açısından kullanıcıların yaşları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H_{1c0}: Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörler açısından kullanıcıların gelir durumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- H_{1c1}: Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörler açısından kullanıcıların gelir durumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H_{1d0}: Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörler açısından kullanıcıların eğitim durumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- H_{1d1}: Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörler açısından kullanıcıların eğitim durumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İkinci hipotez:

- H₂₀: Swarm kullanım alışkanlıkları Swarm kullanma davranışını oluşturan faktörler üzerine $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak etkide bulunmamaktadır.
- H₂₁: Swarm kullanım alışkanlıkları Swarm kullanma davranışını oluşturan faktörler üzerine $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak etkide bulunmaktadır.

2.5. Örneklem Planı

Araştırmanın anakütlesini en az 1 yıldır Swarm uygulamasını kullananlar oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet açısından kısıtlamalar göz önünde bulundurulduğunda araştırma İstanbul'da, Avcılar-Beylikdüzü bölgesindeki alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Anakütlede standart sapma ve varyansların bilinmesi pek çok zaman olarak dahilinde olmadığından tahmin edilmeleri gerekmektedir. Tahminleri yaparken oranlar üzerinden yapmak çok daha kolay olacaktır. Oranlar hakkında hiçbir bilgi sahibi olunmasa dahi $\Pi(1-\Pi)$ 'nin en yüksek olduğu $(0,5 \times 0,5 = 0,25)$ değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden dolayı uygulamada en yaygın kullanılan örneklem formülü şu şekilde ifade edilmektedir (Kurtuluş, 1989: 113): $n = \Pi(1-\Pi)/(e / z)^2$. Bu formüle göre örnek büyüklüğü, maksimum varyanslı $(0,5 \times 0,5 = 0,25)$ ve %95 güven aralığı içinde z'nin aldığı değer 1,96 olduğundan, seçilecek örnek büyüklüğü 384 kişi olmalıdır. Bu durumu göz önünde bulundurarak 1 Haziran – 20 Haziran 2017 tarihleri arasında 459 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

3. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda sırasıyla, Swarm kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerine, Swarm kullanım alışkanlıklarına, Swarm kullanma davranışlarına ilişkin faktör analizine ve son olarak araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesine yer verilmiştir.

3.1. Swarm Kullanıcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan Swarm kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri Tablo 2'de özetlenmiştir. İncelenen sosyo-demografik özellikler; kullanıcıların cinsiyeti, yaşı, gelir durumu ve son olarak da eğitim durumu şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 2. Swarm Kullanıcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	263	57,3
	Erkek	196	42,7
Yaş	18 ve altı	171	37,3
	19-25	180	39,2
	26-35	68	14,8
	36-45	34	7,4
	46 ve üzeri	6	1,3
Gelir Durumu	0-1500 TL	216	47,1
	1501-2500 TL	175	38,1
	2501-4000 TL	64	13,9
	4001 TL ve üstü	4	0,9
Eğitim Durumu	Okuryazar	6	1,3
	İlköğretim	7	1,5
	Lise	199	43,4
	Önlisans (2 yıllık) ve Lisans (4 Yıllık)	223	48,6
	Yüksek Lisans ve Doktora	24	5,2

Tablo 2’de görüldüğü üzere Swarm kullanıcılarının %57,3’ü (263 kişi) kadın ve %42,7’si (196 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Yaş bakımından dağılım; %37,3 (171 kişi) 18 yaş ve altı, %39,2 (180 kişi) 19 – 25 yaş arası, %14,8 (68 kişi) 26 – 35 yaş arası, %7,4 (34 kişi) 36-45 yaş arası ve %1,3 (6 kişi) 46 yaş ve üzeri şeklindedir. Gelir durumu açısından Swarm kullanıcılarının, %47,1’inin (216 kişi) 0 – 1500 TL arası, %38,1’inin (175 kişi) 1501 – 2500 TL arası, %13,9’unun (64 kişi) 2501 – 4000 TL arası ve %0,9’unun 4001 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından ise %1,3’ü (6 kişi) okuryazar, %1,5’i (7 kişi) ilköğretim, %43,4’ü (199 kişi) lise, %48,6’sı (223 kişi) önlisans ve lisans ve son olarak %5,2 (24 kişi) yüksek lisans ve doktora mezunudur.

3.2. Swarm Kullanım Alışkanlıkları

Araştırmaya dahil olan Swarm kullanıcılarının, Swarm kullanım alışkanlıkları ile ilgili bilgiler Tablo 3 ve Tablo 4’te görülmektedir. Tablo 3’te Swarm kullanma sıklığı ile yer bildirim yapma sıklığı ile ilgili bilgiler yer alırken, Tablo 4’te en çok hangi tip mekanlarda yer bildirim yapıldığı ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3. Swarm Kullanarak Yer Bildirimi Yapma Sıklığı

	Swarm Kullanma Sıklığı	
	Frekans	Yüzde
Her gün defalarca	256	55,8
Haftada 3-5 gün	88	19,2
Haftada 1-2 gün	57	12,4
Ayda birkaç kez	41	8,9
Yılda birkaç kez	17	3,7
Toplam	459	100,0

Tablo 3’te Swarm kullanıcılarının yer bildirim yapma sıklığı ifade edilmektedir. Buna göre kullanıcıların %55,8’i (256 kişi) her gün defalarca, %19,2’si (88 kişi) haftada 3-5 gün, %12,4’ü (57 kişi) haftada 1-2 gün, %8,9’u (41 kişi) ayda birkaç kez ve son olarak %3,7’si (17 kişi) yılda birkaç kez Swarm uygulamasında yer bildirim yapmaktadır.

Tablo 4. En Çok Yer Bildirimi Yapılan Mekan Dağılımı

	En Çok Yer Bildirimi Yapılan Mekanlar	
	Frekans	Yüzde
Gidilen kafe/restaurant/bar/otel gibi mekanlar	285	62,1
Her gün gidilen okul/işyeri mekanlar	71	15,5
Gidilen sinema/tiyatro/müze/sergi gibi mekanlar	39	8,5
Bulunulan şehir/semte/yol/havaalanı/ otogar gibi mekanlar	34	7,4
İkamet edilen yerde	12	2,6
Diğer (Her gidilen yer, yukarıdakilerin dışında vs.)	18	3,9

Tablo 4'te Swarm kullanıcılarının en çok hangi mekanlarda yer bildirimini yaptıkları görülmektedir. Buna göre kullanıcıların %62,1'i (285 kişi) gidilen kafe/restaurant/bar/otel gibi mekanlarda, %15,5'i (71 kişi) her gün gidilen okul/işyeri mekanlarda, %8,5'i (39 kişi) gidilen sinema/tiyatro/müze/sergi gibi mekanlarda, %7,4'ü (34 kişi) bulunulan şehir/semt/yol/havaalanı/ otopark gibi mekanlarda, %2,6 (12 kişi) ikamet edilen yerde ve son olarak %3,9'u (18 kişi) diğer mekanlarda yer bildirimini yaptıklarını belirtmişlerdir.

3.3. Swarm Kullanma Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi

Swarm kullanıcılarının, Swarm uygulamasını kullanma davranışlarının hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Davranışları ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için öncelikle KMO ve Bartlett testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5'te paylaşılmıştır.

Tablo 5. Swarm Kullanma Davranışları Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure (Örnek Yeterliliğinin Ölçümü)	0,93	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4215,58
	Df (Serbestlik Derecesi)	498
	Anlamlılık (α)	0,00

Tablo 5'e göre KMO değeri 0,93 elde edilmiş, araştırmadaki örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett Küresellik Testine göre Ki-Kare değeri 4215,58 ve $\alpha = 0,00$ 'dır. Ortaya çıkan sonuçlar, faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör analizi ve ortaya çıkan faktörlerin güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6. Swarm Kullanım Davranışlarına Ait Faktörler, Güvenilirlikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükleri	Alpha Katsayısı
Faktör 1 – Kullanım Kolaylığı		0,781
SKD1 - Swarm uygulamasına kolaylıkla üye olmak	,651	
SKD2 - Swarm uygulamasının özelliklerini rahatlıkla öğrenmek	,574	
SKD3 - Swarm uygulamasının özelliklerini zorluk çekmeden kullanmak	,583	
Faktör 2 – Elde Edilen Faydalar		0,863
SKD7 - Popüler mekanlarda yer bildirimini yaparak başkaları tarafından fark edilmek	,678	
SKD8 - Yer bildirimini yaparak arkadaşlar arasında popülerliği artırmak	,652	
SKD9 - Yer bildirimini yapılan mekanlar ile yaşam tarzını yansıtmak	,733	
SKD17 - Popüler mekanlarda yer bildirimini yaparak kendini güncel hissetmek	,695	
SKD18 - Farklı mekanlarda yer bildirimini yaparak orijinal bir kişiliğe sahip olunduğunu yansıtmak	,682	
SKD19 - Yer bildirimini yaparak mekan zevkini ortaya koymak		
SKD20 - Yer bildirimini yapılan mekanlarla kişiliğini yansıtmak		
SKD21 - Yer bildirimini yaparak saygınlık/prestij kazanmak		

Faktör 3 –Eğlence ve Hedonik Değer	0,906
SKD4 - Swarm uygulamasını eğlenceli bulmak	,521
SKD5 - Eğlenilen mekanlarda yer bildirimini yapmak	,584
SKD6 - Yer bildirimini yapmayı eğlenceli bulmak	,758
SKD10 - Sevilen mekanlarda yer bildirimini yaparak mutlu olmak	,672
SKD11 - Vakit geçirmek amaçlı yer bildirimini yapmak	,764
SKD12 - Gidilen mekanda online olup orada bulunan diğer insanları takip etmekten hoşlanmak	,772
SKD22 - Yer bildirimini yaparak stres atmak	,564
SKD23 - Sıkıcı bir yerde yer bildirimini yaparak sıkıntıdan kurtulmak	,531
SKD28 - Yer bildirimini yaparak etiket kazanmak	,768
SKD29 - Aynı mekanda yer bildirimini yaparak mayor olmak	,711
Faktör 4 – Sosyal Etki ve Bağlanma	0,876
SKD24 - Fikirlerine değer verilen arkadaşlar Swarm uygulamasının kullanılmasını önerdiği için kullanmak	,733
SKD25 - Fikirlerine değer verilen arkadaşlar Swarm uygulaması kullandığı için kullanmak	,696
SKD26 - Arkadaşlar Swarm uygulamasını iletişim amaçlı kullandığı için kullanmak	,815
SKD27 - Arkadaşların çoğu Swarm uygulaması kullandığı için kullanmak	,775
SKD13 - Arkadaşları takip etmek amacıyla Swarm uygulamasını kullanmak	,798
SKD14 - Ziyaret edilen yerleri arkadaşlarla paylaşmak amacıyla Swarm uygulamasını kullanmak	,733
SKD15 - Ziyaret edilen mekanlar hakkında arkadaşların görüşlerini almak amacıyla Swarm uygulamasını kullanmak	,677
SKD16 - Yer bildirimini yaparak kimlerle birlikte olunduğu hakkında arkadaşlara bilgi vermek	,714

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization

İterasyon Sayısı: 7

Toplam Açıklanan Varyans: %63,5

Ölçeğin Güvenilirliği: %92,3

Tablo 6’da görüldüğü üzere faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük olan 4 faktör tespit edilmiştir. Bunlar; kullanım kolaylığı, elde edilen faydalar, eğlence ve hedonik değer ile sosyal etki ve bağlanmadır. Toplam açıklanan varyans %63,5 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği ise %92,3 gibi yüksek bir değere sahiptir.

3.4. Araştırmada Yer Alan Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla fark analizlerinden ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Swarm kullanma davranışlarını ortaya koyan ölçeğin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Shapiro-Wilk testi sonucuna göre ölçeğin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle fark analizleri için parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Son olarak, Swarm kullanım alışkanlıklarının Swarm

kullanma davranışlarını oluşturan faktörler üzerine etkisini incelemek amacıyla da regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 7. Swarm Kullanma Davranışlarını Oluşturan Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Swarm Kullanma Davranışlarını Oluşturan Faktörler	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	U	p
Faktör 1 – Kullanım Kolaylığı	Kadın	263	198,57	223765	0,19
	Erkek	196	255,78		
Faktör 2 – Elde Edilen Faydalar	Kadın	263	191,22	232512	0,24
	Erkek	196	261,64		
Faktör 3 – Eğlence ve Hedonik Değer	Kadın	263	253,83	229321	0,44
	Erkek	196	202,51		
Faktör 4 – Sosyal Etki ve Bağlanma	Kadın	263	193,12	241223	0,02
	Erkek	196	262,81		

Tablo 7’de görülmekte olan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörlerden; kullanım kolaylığı, elde edilen faydalar ile eğlence ve hedonik değer, anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyük olduğu için Swarm kullanıcılarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. Ancak, sosyal etki ve bağlanma, anlamlılık düzeyi (p) %5’ten küçük olduğu için Swarm kullanıcılarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Cinsiyet dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise erkeklerin sosyal etki ve bağlanma düzeylerinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda, Faktör 1, 2 ve 3 için H_{1a0} kabul edilirken Faktör 4 için reddedilmektedir.

Tablo 8. Swarm Kullanma Davranışını Oluşturan Faktörlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Swarm Kullanma Davranışlarını Oluşturan Faktörler	Yaş	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Faktör 1 – Kullanım Kolaylığı	18 ve altı	171	298,17	212,36	0,01
	19-25	180	312,53		
	26-35	68	250,95		
	36-45	34	198,41		
	46 ve üzeri	6	112,75		
Faktör 2 – Elde Edilen Faydalar	18 ve altı	171	303,23	219,72	0,00
	19-25	180	314,31		
	26-35	68	267,45		
	36-45	34	221,11		
	46 ve üzeri	6	141,98		
Faktör 3 – Eğlence ve Hedonik Değer	18 ve altı	171	338,78	198,21	0,02
	19-25	180	300,91		
	26-35	68	291,51		
	36-45	34	225,64		
	46 ve üzeri	6	136,35		

Faktör 4 – Sosyal Etki ve Bağlanma	18 ve altı	171	299,72	233,54	0,00
	19-25	180	356,15		
	26-35	68	283,94		
	36-45	34	225,76		
	46 ve üzeri	6	103,61		

Tablo 8’de Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörlerin Swarm kullanıcılarının yaşlarına göre karşılaştırılması yer almaktadır. Tüm faktörlerin, anlamlılık düzeyleri (p) istenilen %5 değerinden küçük olduğu için yaşa göre farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumda tüm faktörler açısından H_{1b0} reddedilmektedir. Faktörler açısından yaşa göre sıra ortalamalarına bakıldığında; kullanım kolaylığı, elde edilen faydalar ile sosyal etki ve bağlanma açısından 19-25 yaş aralığının, eğlence ve hedonik değer açısından ise 18 ve altı yaş aralığının diğer yaş aralıklarına göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Swarm Kullanma Davranışını Oluşturan Faktörlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Swarm Kullanma Davranışlarını Oluşturan Faktörler	Gelir Durumu	N	Sıra Ortalaması	X ²	P
Faktör 1 – Kullanım Kolaylığı	0 – 1500 TL	216	292,23	5,34	0,55
	1501-2500 TL	175	278,61		
	2501-4000 TL	64	198,94		
	4001 TL ve üstü	4	201,53		
Faktör 2 – Elde Edilen Faydalar	0 – 1500 TL	216	283,21	4,94	0,59
	1501-2500 TL	175	277,09		
	2501-4000 TL	64	226,48		
	4001 TL ve üstü	4	216,79		
Faktör 3 – Eğlence ve Hedonik Değer	0 – 1500 TL	216	288,79	4,43	0,71
	1501-2500 TL	175	256,02		
	2501-4000 TL	64	230,17		
	4001 TL ve üstü	4	211,01		
Faktör 4 – Sosyal Etki ve Bağlanma	0 – 1500 TL	216	298,81	4,73	0,64
	1501-2500 TL	175	281,02		
	2501-4000 TL	64	240,84		
	4001 TL ve üstü	4	241,03		

Tablo 9’da sonuçları görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre Swarm kullanma davranışlarını oluşturan tüm faktörlerin anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5 değerinden büyüktür. Dolayısıyla, Swarm kullanma davranışlarını oluşturan tüm faktörlerin gelir durumuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre tüm faktörler açısından H_{1c0} kabul edilmektedir.

Tablo 10. Swarm Kullanma Davranışını Oluşturan Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Swarm Kullanma Davranışlarını Oluşturan Faktörler	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Faktör 1 – Kullanım Kolaylığı	Okuryazar	6	185,89	12,79	0,24
	İlköğretim	7	290,25		
	Lise	199	302,81		
	Önlisans (2 yıllık) ve Lisans (4 yıllık)	223	298,92		
	Yüksek Lisans ve Doktora	24	278,09		
Faktör 2 – Elde Edilen Faydalar	Okuryazar	6	182,16	44,81	0,00
	İlköğretim	7	292,01		
	Lise	199	301,22		
	Önlisans (2 yıllık) ve Lisans (4 yıllık)	223	280,11		
	Yüksek Lisans ve Doktora	24	255,62		
Faktör 3 – Eğlence ve Hedonik Değer	Okuryazar	6	199,32	14,55	0,18
	İlköğretim	7	251,44		
	Lise	199	295,61		
	Önlisans (2 yıllık) ve Lisans (4 yıllık)	223	280,48		
	Yüksek Lisans ve Doktora	24	245,17		
Faktör 4 – Sosyal Etki ve Bağlanma	Okuryazar	6	201,13	46,14	0,00
	İlköğretim	7	299,37		
	Lise	199	315,68		
	Önlisans (2 yıllık) ve Lisans (4 yıllık)	223	281,91		
	Yüksek Lisans ve Doktora	24	246,13		

Tablo 10’da görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörlerden; kullanım kolaylığı ile eğlence ve hedonik değer anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyük olduğu için Swarm kullanıcılarının eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Buna karşılık, elde edilen faydalar ile sosyal etki ve bağlanma anlamlılık düzeyi (p) %5’ten küçük olduğu için Swarm kullanıcılarının eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Elde edilen faydalar ile sosyal etki ve bağlanma açısından lise mezunlarının diğer mezunlara göre daha yüksek düzeyde fayda elde ettikleri, sosyal etki ve bağlanma gösterdikleri tespit edilmektedir. Bu sonuçlara göre Faktör 1 ve 3 için H_{1d0} kabul edilirken Faktör 2 ve 4 için reddedilmektedir.

Tablo 11. Swarm Kullanım Alışkanlıklarının Swarm Kullanma Davranışlarını Oluşturan Faktörlere Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	P	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta			
Model 1: Bağımlı Faktör Olarak Kullanım Kolaylığı						
(Sabit)	4,85	0,91		0,64	0,34	0,75
Swarm kullanarak yer bildirim yapma sıklığı	1,24	0,83	0,93	45,87	0,00	
En çok ne tip mekanlarda yer bildirim yapıldığı	1,34	0,64	0,88	33,67	0,00	
Model 2: Bağımlı Faktör Olarak Elde Edilen Faydalar						
(Sabit)	5,61	1,02		0,75	0,41	0,73
Swarm kullanarak yer bildirim yapma sıklığı	1,43	0,69	0,92	44,56	0,00	
En çok ne tip mekanlarda yer bildirim yapıldığı	1,35	0,71	0,83	28,09	0,00	
Model 3: Bağımlı Faktör Olarak Eğlence ve Hedonik Değer						
(Sabit)	5,19	1,04		0,69	0,29	0,70
Swarm kullanarak yer bildirim yapma sıklığı	1,28	0,87	0,87	31,12	0,00	
En çok ne tip mekanlarda yer bildirim yapıldığı	1,13	0,98	0,84	29,54	0,00	
Model 4: Bağımlı Faktör Olarak Sosyal Etki ve Bağlanma						
(Sabit)	4,89			0,67	0,54	0,81
Swarm kullanarak yer bildirim yapma sıklığı	1,01	0,99	0,91	41,13	0,00	
En çok ne tip mekanlarda yer bildirim yapıldığı	1,32	1,02	0,94	47,51	0,00	

Tablo 11’de Swarm kullanım alışkanlıklarının Swarm kullanma davranışlarını oluşturan faktörlere etkisi dair sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlara göre Swarm kullanım alışkanlıklarının Swarm kullanma davranışlarını oluşturan tüm faktörlere genel olarak yüksek derecede veya güçlü bir şekilde etkide bulunmaktadır. Dolayısıyla, H₂₀ hipotezi reddedilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bilgi teknolojileri sayesinde mobil uygulamalar sürekli güncellenmekte ve gelişmektedir. Buna paralel olarak bu uygulamaları kullananların sayısı da her geçen gün artmaktadır. İşletmeler ise hem potansiyel müşterilerine hem de mevcut müşterilerine daha yakın olabilmek ve onlara daha iyi

hizmet verebilmek için müşterilerin kullandıkları mobil uygulamalarda yer alarak satışlarını artırmayı hedeflemektedirler. Bu durum pazarlama stratejilerinin ya da yaklaşımlarının da çeşitlenmesine ve yenilerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Son dönemlerde pazarlama literatüründe kendine yer bulan yaklaşımlardan biri de lokasyon bazlı pazarlamadır. Mobil uygulamalar sayesinde (örneğin; Swarm ve Facebook gibi) müşteriler yer bildirimini yapmakta ya da cep telefonu operatörleri ile yapılan anlaşmalar ile satın alma noktalarında müşterilere ulaşabilmektedir. Bu sayede işletmeler yakın çevrelerindeki müşterilerin kimler olduğunu tespit edebilmekte ve onlara ulaşabilmektedir. Yaptıkları kampanyalar ile müşterileri davet edip, satışlarını ve dolayısıyla da karlarını artırmaya çalışmaktadırlar.

Bu noktalardan hareketle gerçekleştirilen çalışmada, lokasyon bazlı pazarlama açısından sosyal ağ uygulamaları ile ilgili kullanım alışkanlıkları ve kullanma davranışları, Swarm uygulamasını kullananlar bazında incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Swarm kullanıcılarının, %57,3'ü (263 kişi) kadın ve %42,7'si (196 kişi) erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Yaş dağılımında (%37,3, 171 kişi) 18 yaş ve altı ve (%39,2, 180 kişi) 19 – 25 yaş arası kullanıcıların yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumu açısından %38,1'inin (175 kişi) 1501-2500 TL arası gelire sahip olduğu saptanmıştır. Eğitim durumu açısından ise büyük çoğunluğu ifade eden %43,4'ünün (199 kişi) lise, % 48,6'sının (223 kişi) önlisans ve lisans mezunu olduğu belirlenmiş ve bu sonucun yaş dağılımı ile de uyumlu olduğu düşünülmüştür.
- Swarm kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturan %55,8'inin (256 kişi) her gün defalarca Swarm uygulamasını kullanarak yer bildirim yaptıkları tespit edilmiştir.
- Swarm kullanıcılarının çoğunlukla, %62,1 oranında (285 kişi) gidilen kafe/restaurant/bar/otel gibi mekanlarda yer bildirim yaptıkları saptanmıştır.
- Swarm kullanım davranışlarına etki eden faktörler; kullanım kolaylığı, elde edilen faydalar, eğlence ve hedonik değer ile sosyal etki ve bağlanma şeklinde sıralanmaktadır.
- Cinsiyet açısından erkeklerin sosyal etki ve bağlanma düzeylerinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Yaşa göre kullanım kolaylığı, elde edilen faydalar ile sosyal etki ve bağlanma açısından 19-25 yaş aralığının, eğlence ve hedonik değer açısından ise 18 ve altı yaş aralığının diğer yaş aralıklarına göre daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.
- Swarm kullanma davranışlarını oluşturan tüm faktörlerin gelir durumuna göre farklılık göstermediği saptanmıştır.
- Elde edilen faydalar ile sosyal etki ve bağlanma açısından lise mezunlarının diğer mezunlara göre daha yüksek düzeyde fayda elde ettikleri, sosyal etki ve bağlanma gösterdikleri belirlenmiştir.
- Son olarak; Swarm kullanım alışkanlıklarının Swarm kullanma davranışlarını oluşturan tüm faktörlere genel olarak yüksek derecede veya güçlü bir şekilde etkide bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçları dikkate alarak bu konuda çalışma yapacaklara bazı önerilerde bulunmak da mümkündür. Bu çalışma Swarm kullanıcıları ile gerçekleştirilmiştir. Yer bildiri yapma imkanı sağlayan (Facebook, Foursquare gibi) diğer uygulamaları kullananlar ile çalışma, uyarlanarak tekrarlanabilir ve ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir.

Araştırma İstanbul'da yapılmıştır. Başka bir yerde araştırma tekrarlanıp, ortaya çıkan sonuçların il ya da bölge bazında farklılık gösterip göstermediği kıyaslanabilir. Özellikle sosyo-demografik özelliklerdeki farklılıklar bu kıyaslamada üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır.

Kaynakça

- Altındal M. Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2013, 1087-1091.
- Aydın A. F. Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. KTÜ, e-kiad İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı: 9, 2015,78-92.
- Bakır, N. O, Aydoğan, S. Tüketicilerin Foursquare veya Swarm uygulamalarını kullanarak yer Bildirimi yapma Davranışlarının, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi – Eskişehir, 2015, 195-209.
- Batra, R, Ahtola, O. L. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing Letters, 2:2, 1990, 159-170.
- Battallar, Z, Cömert, M. Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. Turizm Akademik Dergisi, 2 (1), 2015, 39-48.
- Bekar, A, Özçetin, Ç. Yiyecek içecek işletmelerinde mobil uygulamaların kullanımı: Foursquare örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14 (2), 2015, 413-430.
- Buczowski, A. Location based marketing: The academic framework. Erişim Mayıs 15, 2017, <https://run.unl.pt/bitstream/10362/8314/1/TGEO0070.pdf>, 2012.
- Çiftçi, Ç. Lokasyon bazlı pazarlama. Erişim Mayıs 11, 2017, <https://pazarlamaitisimi.com/lokasyon-bazli-pazarlama/>, 2016.
- Daştan, İ. Konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarını kullanma davranışları: Genç kullanıcılar üzerinde bir araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4, 2015, 31-51.
- EticaretMag. Markalar için lokasyon bazlı kampanya önerileri ve kullanım örnekleri. Erişim Mayıs, 2017, <http://eticaretmag.com/lokasyon-bazli-kampanya-onerileri-ve-ornekleri/>, 2013.
- Gana, M. A, Thomas, T. K. Consumers attitude towards location-based advertising: An exploratory study. *Journal of Research in Marketing*, Volume 6, No.1, June, 2016, 390-396.
- Gündebahar, M, Kuş-Khalilov, M. C. Teknolojik pazarlama üzerine bir inceleme. Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2013, 453-458.

- Karimi, B, Yektaei, M. H. Location recommendation based on location-based social networks for entertainment services. *ACSIJ Advances in Computer Science: an International Journal*, Vol. 4, Issue 1, No.13, January, 2015, 55-64.
- Kurtuluş, K. İşletmelerde araştırma yöntembilimi (Araştırma yöntemleri), İşletme Fakültesi Yayın No: 210, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:106, İstanbul, 1989.
- Mobile Marketing Association. Mobile location based services, marketing whitepaper. Erişim Mayıs 13, 2017, <http://www.mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf>, 2011.
- Reklamcılık ve Marka İletişimi Platformu. Bir banka Swarm yardımı ile nasıl bir kampanya yaratabilir?. Erişim Mayıs 10, 2017, <http://moddreport.com/bir-banka-swarm-yardimi-ile-nasil-bir-kampanya-yaratabilir/> 2015.
- Özkömürcü, H. Swarm'da bir gerilla pazarlama örneği. Erişim Haziran 10, 2016, <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/gerilla-pazarlama/swarmda-bir-gerilla-pazarlama-ornegi/>, 2016.
- Uğurlu, S. Marka iletişimde, yeni ve sosyal medyada içerik yönetimi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 2, 2016, 203-227.
- Tatar, Ş. B, Erdoğan, İ. E. Hedonic, utilitarian and symbolic drives behind place check-in activity of mobile consumers. *Marmara Business Review*, Volume 1, Issue 1, 2016, 63-79.
- Voss, K. E, Spangenberg, E. R, Grohmann, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, Vol. XL, 2003, 310-320.

