



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi



ISSN:2459-1149

Article Type
Research Article

Received / Makale Geliş
09.11.2020

Published / Yayımlanma
28.12.2020

<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2219>

Öğr. Gör. İsmail KILIÇASLAN

Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, Kocaeli / TÜRKİYE

Öğr. Gör. Mustafa OF

Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü, Kocaeli / TÜRKİYE

Citation: Kılıçaslan, İ. & Of, M. (2020). Marka bağımlılığı kapsamında Apple-Iphone ürününün incelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(62), 3406-3419.

MARKA BAĞIMLILIĞI KAPSAMINDA APPLE-IPHONE ÜRÜNÜNÜN İNCELENMESİ

ÖZET

Eski çağlarda özellikle büyükbaş hayvanların diğer sürülerle karışmasını önlemek amacıyla yapılan ateşle damgalamak, ateşle işaret koyarak kendi hayvanını markalamak hepimizin bildiği, kovboy filmlerde izlediği bir gerçektir. O dönemlerde yapılan bu markalama şekli ile kaliteli hayvanlara sahip olan çobanlar ortak meralarda gezdirdiği hayvanları ile diğer kalitesiz ırk hayvanların karışmasını da önlemekteydi.

Günümüzde kullanılan marka ifadesi ve markalaşmak tabiri genelde; izleyicisi olan, sabit bir kesime hitap eden, belli bir kesim tarafından kabullenilmiş gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Marka; iletildiği kitleye kaliteli olduğu bilincini yüklemeye çalışan bir işaret, sembol olarak da tanımlanabilir.

Bu çalışmada marka ve marka bağımlılığı üzerinde tanımlamalar yapılmıştır. Özellikle akıllı telefonlarla ilgili bağımlılık kavramına ve olgusuna dikkat çekilmiş daha sonra da Apple'ın oluşum süreci genel bir bilgi oluşturması amacıyla verilmiştir. Türkiye'de iPhone kullanımı istatistiki bilgilerinden sonra yapmış olduğumuz anket üzerinde durularak, ulaşılan sonuçlar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: iPhone, Marka, Markalaşma, Bağımlılık, Marka Bağımlılığı

APPLE IN THE SCOPE OF BRAND ADDICTION – IPHONE PRODUCT REVIEW

ABSTRACT

It is a fact that we all know in cowboy movies that we used to stamp with the fire made in order to prevent mixing of cattle with other herds in ancient times, marking their own animals by marking with fire. The shepherds, who had high quality animals with this marking style at that time, also prevented the mixing of animals they had taken in common pastures with other poor quality animals.

The expression of branding and branding used today is generally; It is used as a follower, appealing to a fixed segment, as if accepted by a certain segment. Brand; It can also be defined as a sign, symbol trying to load the awareness that it is quality to the audience it is delivered to.

In this study, definitions were made on Brand and Brand Addiction. Particular attention was paid to the concept and phenomenon of addiction related to smartphones, and then Apple's formation process was given to provide general information. Turkey iPhone emphasis on user surveys we have done after the statistical data, the results were presented.

Key Words: iPhone, Brand, Branding, Addiction, Brand Addiction

1. GİRİŞ

Bir ürünün markalanması, günümüz pazar piyasasında çok önemlidir ve dahi denebilecek kadar zeki olan bir sürü insan bu markalanma sürecinin nasıl doğru yapılabileceğine dair kafa yormaktadırlar. Aslına bakıldığında marka diye bir şey yoktur. Marka kavramı bir fabrikada üretilmez ya da bir atölyede işlenmez. Bir marka aslında sadece bir fikirdir. Fikirler karşılıklı anlaşma yoluyla ancak var olabilirler. Markanın var olmadığı gerçeği onların değersiz olduğu anlamına gelmez. Tam tersine, kapitalizmin de etkisiyle hiç kimsenin inkâr edemeyeceği kadar büyük bir değere sahiptirler.

Bir ürünün markalanması sürecine yakından tanıklık etmeyen kişiler başlarda markalamayı “çok bir şey ifade etmeyen sadece sembollerden ve sloganlardan oluşan içi boş bir mesele” olarak algılasalar da sürece dahil olduktan sonra fikirlerini değiştirip aslında markaların onlarla etkileşim halinde olan

insanların zihinlerinde var olduğunu görecektir. İşte tam bu “zihinde var olma” meselesinden dolayı markalama çok önemlidir.

2. MARKA VE MARKALAŞMA

“Marka” sözcüğünün İngilizce karşılığı, eski Norveç dilindeki “ateşle yakmak” anlamındaki ‘BRANDR’ sözcüğünden türemiş olan “BRAND” dir. Eski zamanlarda “kızgın demirle damgalamak” anlamına gelen bu sözcük büyükbaş hayvanların diğer sürüler ile karışmaması için işaretlenmeleri anlamında kullanılmaktaydı. Günümüzde yaygın olarak kullanılan bu sözcük sadece hayvan damgalamak anlamına gelmeyip başka anlamlar da taşımaktadır.

Marka; iletildiği kitleye değer vaadinde bulunan eşsiz bir sembol, işaret ve sözcük birleşimidir. Mal ve hizmetler yani ürünler açısından bakıldığı zaman marka, gösterdiği ürünü rakiplerinden ayırt ederek müşterinin hafızasında ayrı ve avantajlı bir yer edindirir. İşletmeler ürünlerini markalaştırmak yolu ile rakiplerinden daha iyi bir konuma getirerek rekabet üstünlüğünü elde tutmayı ve bu üstünlüğü sürdürmeyi amaçlamaktadırlar.

XI. yüzyıldan XX. yüzyıla kadar marka sözcüğünün anlamında çeşitli değişiklikler olmuştur. Antik Mısırlılar döneminde hayvanlar sıcak demirlerle dağlanarak diğerleri ile karışması önlenirdi. Bu işlem Orta Çağ boyunca Avrupa’da ve Batı Amerika’da yaygın olarak kullanılmıştır. Bu tür işaretleme işlemleri hem eski zamanlardaki hem de günümüzdeki hayvan yetiştiricilerinin ortak alanlarda otlatılan hayvanların karıştırılmaması ve kolayca ayırt edilebilmesi için kullanılan bir yöntem olmuştur. Ayrıca kaliteli hayvanları olan çobanlar kendi hayvanlarını daha kalitesiz olanlardan bu damgalama yöntemi ile farklılaştırmışlardır. Böylelikle bir markanın tanınır olmasının temellerinin Orta Çağ dönemlerinde atıldığını ve markalanma işleminin daha iyi olmasına yardımcı olduğunu görmekteyiz.

Marka; iletildiği kitleye değer vaadinde bulunan eşsiz bir sembol, işaret ve sözcük birleşimidir. Mal ve hizmetler yani ürünler açısından bakıldığı zaman marka, gösterdiği ürünü rakiplerinden ayırt ederek müşterinin hafızasında ayrı ve avantajlı bir yer edindirir. İşletmeler ürünlerini markalaştırmak yolu ile rakiplerinden daha iyi bir konuma getirerek rekabet üstünlüğünü elde tutmayı ve bu üstünlüğü sürdürmeyi amaçlamaktadırlar.

1876 yılında İngiltere’de ticari marka sicil yasasının kabulünün ardından bir içecek ürünü olan BassAle günümüzde çok bilinen bir örnek haline gelmiş olan kırmızı üçgeni için ticari marka statüsüne başvurmuş ve dünyanın ilk tescilli sicil sahibi marka haline gelmiştir. Bu yasayla birlikte işletmeler belirledikleri marka işaretlerini kaydederek başka herhangi bir şirket tarafından kullanılmasını engellemiş olmaktadır. Markalamanın ilk tescillendiği 1876 yılından günümüze kadar geçen sürede markalar önlenemez bir hızla büyümüşlerdir ve bu markalara kendini kaptıran insanların sayısı oldukça fazladır.

Gelişen teknolojik ilerlemelerle birlikte günlük hayatımızda kullandığımız neredeyse bütün cihazlar üstün teknolojik donanımlarla çalışmaktadır. Durdurulamayacak bir hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler günümüzde sıradan ve normal karşılanmaktadır. Bilgisayarlar, televizyonlar, çamaşır makineleri, bulaşık makineleri, elektrik süpürgeleri, telefonlar teknolojinin birer ürünüdür. Çok hızlı gelişme gösteren teknoloji, insanlarda artık bir tatminsizlik duygusu uyandırmakta ve her yenilenen teknolojiyle birlikte bireylerde kendilerini yenilemektedir. Bu teknolojik aletler içerisinde en çok yenilenmeyi akıllı telefonlarda görmekteyiz. Örneğin henüz kısa bir süre önce alınan son teknoloji ürünü oldukça pahalı cep telefonu 1 yıl sonra daha iyi model bir telefon ile değiştirilebiliyor.

Bireyler günlük yaşantıda bu teknolojik gelişmelere o kadar çok adapte olmuş durumdadır ki artık teknoloji olmadan günlük hiçbir işlerini halledemez hale gelmiş ve insanlarla olan iletişimlerini bu cihazlara bağlı tutularak neredeyse normal iletişimde bulunamaz hale gelmişlerdir.

Zamanımızı ve harcadığımız emeği daha tasarruflu kılmak adına kullandığımız teknolojik aletlerin bir süre sonra bizleri esir aldığını ve içlerinde işimize en çok yarayanlara bağımlı olduğumuzu görmekteyiz.

3. AKILLI TELEFON BAĞIMLILIĞI (NOMOFOBİ)

“Telefondan uzak kalamama hastalığı” olarak tanımlanan ‘nomofobi’yi Uzman Klinik Psikolog Efsun Tatar şöyle açıklamaktadır (URL 1): “Sevdiğimiz bir insanın yanındayken sürekli telefona bakmak veya

aynı evin içinde olduğumuz kişilere mesaj atmak Nomofobi'nin bir belirtisidir.” Aslında bir anlamda cep telefonu bağımlılığı olan Nomofobi'ye sahip kişiler telefonunun sürekli gözünün önünde olmasını isteyerek internet bağlantısının kopmasından, internet paketinin bitmesinden, telefonun şarjının bitmesinden veya bulunduğu yerde telefonun çekmemesinden korkabilirler.

Gelişen teknoloji bireylerin yalnızlaşmasına ve birbirlerine yabancılaşmasına sebep olmuştur. Bundan ötürü bireyler artık birbirleriyle vakit geçirmeyip gerçek ortamlardan uzaklaşarak sanal ortamlarda varlıklarını göstermeye başlamışlardır. Doğadan uzaklaşarak teknolojinin esiri olan bireylerin özgüvenlerinde bir düşüşle birlikte mutsuzluğun baş gösterdiği ve bunun da Nomofobi'ye sebep olduğu görülmektedir. Akıllı telefon üzerinden her şeye ulaşıyor olabilmemiz yani telefon üzerinden konuşmamız, sosyal medyada üzerinden anılarımızı ya da hoşumuza giden veya tam tersi gitmeyen ruh halimizi paylaşıp, bir şeyleri görmemiz, haberleri sosyal medya üzerinden takip etmemiz teknolojinin olumlu yönleri gibi gözükse de bireylerin teknolojiye olan bağımlılık seviyesini arttırmakta ve daha iyisine ulaşabilmek uğruna marka bağımlılığına doğru itmektedir.

Hayatımızın kolaylaşmasını sağlayan telefonlar yemek masasında tabağın yanına koymak veya derin bir sohbet esnasında çalan telefona cevap vermek, lavaboya giderken yanımızda taşımak gibi anlamsız davranışlar sergilemesine sebep olmaktadır. İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre yetişkinler telefonlarını günde 33, gençler ise günde 90 kez kontrol etmektedirler. Akıllı telefonlarda bulunan farklı farklı fonksiyonlar insanları bağımlı kılmakta ve beyin fonksiyonlarına zarar vermektedir. Dr. David Greenfield'in yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre akıllı telefonlar akıl sağlığı yerinde olan bireylerde obsesif - kompulsif bozukluk veya dikkat bozukluğuna neden olmaktadır. Bu tür bozukluklar beynin yavaşlamasına ve aynı anda iki işe birden odaklanılmasına engel olmakta ve zihni yorarak verimsizleşmesine sebep olmaktadır.

Nörobilim uzmanlarına göre kullanıcıların bu denli akıllı telefon bağımlısı olmaları tesadüf değildir. Akıllı telefon uygulamalarının özellikleri bizi ödüllendirerek beynimize mutluluk hormonu olan Dopamin salınımını tetikleyecek şekilde tasarlanmıştır.

Arkadaştan gelen güzel bir mesaj, e-posta veya ilginç bir haberle birlikte gerçekleştirdiğimiz telefonu elimize alma eylemi ve ödül arasında bir bağ kurularak ödüllendirme başlar. Bu saatten sonra bağımlılığa ilk adım atılmış olur.

3.1. Teknoloji Bağımlılığının Belirtileri

- Sadece birkaç dakikalığına diye başlayarak saatlerce zaman harcama.
- Ekran başında geçirilen zaman hakkında çevredekilere yalan söyleme.
- Uzun süreli bilgisayar kullanımından ötürü fiziksel şikayetlerde bulunma.
- Yüz yüze iletişim kurmak yerine sanal ortamda iletişime geçmeyi tercih etme.
- İnternete girme adına temel ihtiyaçlardan ve sosyalleşmekten vazgeçme.
- Bilgisayar başında geçirilen fazla zamanla alakalı suçluluk duyma ve zevk alma gibi duygu ikilemi yaşama.
- Sanal ortamdaki uzak kalındığı durumlarda gergin olma, kendini boşlukta hissetme.
- Gece uykusundan vaz geçecek kadar uzun süre ekran başında kalma.

3.2. Teknoloji Bağımlılığının Sebep Olduğu Fiziksel Şikayetler

- Gözlerde kızarma, yanma, kaşınma hissinin ortaya çıkması.
- Boyun ağrıları, kaslarda oluşan ağrı ve sertleşme.
- Bedende duruş bozukluklarının meydana gelmesi.
- Ellerde uyuşmaların başlaması.
- Vucutta başgösteren halsizlik.

3.3. Teknoloji Bağımlılığının Oluşturduğu Sosyal Ortam Şikayetleri

- Akademik başarıda görülen düşüş.
- Kişisel, ailede ya da okulda görülen sorunlar.
- Zamanı idare etmede başarısız olma.
- Yaşanan uyku bozuklukları.
- Yemek yeme isteksizliği.
- Sosyal aktivitelerin azalması.
- İnternet ortamında edinilen arkadaşlıkların dışında sosyal yaşamdan kendini izole etme.

Sosyal ortamlarda geçirilen fazla zaman ve beraberinde getirdiği bağımlılık bireylerde 'yoksunluk durumu' yaşanmasına sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre;

Yoksunluk durumu; bağımlı öğrencilerin %74,5'ünde, bağımlı olmayan öğrencilerin %10,5'inde saptanmıştır.

- İnternette geçirdiği zamanı saklamak için yalan söyleme; bağımlı öğrencilerin %38'inde bağımsız öğrencilerin ise %4'ünde saptanmıştır.
- İnternette geçirdiği vakitten suçluluk duyma hissi; bağımlı öğrencilerin %33'ünde saptanırken, bağımlı olmayan öğrencilerin %4,3'ünde saptanmıştır.

Bireyleri bu bağımlılıklardan kurtarabilmek için akran grupları ile sosyalleşme sağlanarak doğal yollardan görüştürülmelidir. Ayrıca bireyler desteklenmiş arkadaş ilişkileri çerçevesinde görüştürülerek ilgi ve yeteneklerine uygun spor dallarına yönlendirilmelidir. Güvenli internet kullanımı sağlanarak uzun süreli bilgisayar kullanımlarında uzmandan yardım alınmalıdır.

Çevremizdeki insanları detaylıca gözlemlediğimizde birçoğunun elinde son model ve aşırı pahalı cep telefonları olduğunu görmekteyiz. Özellikle genç nesil akıllı telefonları ellerinden hiç düşürmemekte, herhangi bir mesaj veya bildirim gelmemesine rağmen internete girmekte veya arkadaşlarıyla WhatsApp'ta sohbet etmektedir. Son teknoloji ürünü akıllı telefonların özellikleri ve bu telefonlara yüklenen uygulamalar, aşırı kullanımlara yol açmakta ve boş vakitlerin verimsiz değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Bunlardan yapılacak birkaç hamle ile kurtulmak mümkündür.

1. Bildirimlerin Kapatılması: Akıllı telefonlara yüklenen uygulamaların birçoğunda bildirimlerin sesinin kapatılma özelliği bulunmaktadır. Bunu yaparak Instagram'dan alınan beğenilerin, WhatsApp veya Twitter'dan gelen mesajların bildirimlerini görmeyi engellemiş oluruz ve uygulamayı ne zaman kullanacağımıza sadece kendimiz karar verebiliriz.
2. Uygulamaların Kaldırılması: Gereksiz olan uygulamalar telefonda kaldırılarak akıllı telefon bağımlılığından kurtulabiliriz.
3. Uçuş Modunun Açılması: Uçuş modu açıldığı vakit bazı dosyalara ulaşılabilir ve resim çekilebilir.
4. Bırakma Uygulamasının Kullanılması: Breakfree kullanıcıların zamanını en çok nerede geçirdiğini ve telefonlarını ne sıklıkla kontrol ettiklerini kaydeden bir uygulamadır. Uygulama üzerinde kullanıcılar telefona ara vermeye çalıştıklarına dair otomatik SMS atabilir ve telefon kullanılmak istenilmeyen zaman dilimlerine engelleme konulabilir.
5. Telefonun Saklanması: Telefonu düzenli olarak kontrol etme alışkanlığında vazgeçebilmek için karmaşık tuş kilitleri yaparak telefonun saklanması denenebilir.
6. Yatak Odasından Uzak Tutulması: Telefonu çok sık kullandığını düşünen bireyler kendilerine bir sınır çizerek yatak odalarına sokmayabilirler. İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre yetişkinlerin üçte biri telefonlarını uyandıktan sonraki ilk 5 dakika, yarısından fazlası ise ilk 15 dakikada, kontrol etmekte, %38'i ise geceleri telefonları ile ilgilenmektedirler.

7. Günlük Kullanımın Azaltılması: Gün içinde telefonsuz geçirilecek zaman dilimleri belirlenerek kullanım sıklığı azaltılabilir.
8. Evin içerisinde bazı alanları yasaklı kılarak telefon bağımlılığından kurtulmak denenebilir.

4. APPLE'IN OLUŞUM SÜRECİ

1 Nisan 1976 yılında Steve Jobs'un evinin garajında Apple adı ile kurulan küçük işletme tamamen Wozniak'ın bilgisayar konusundaki bilgisi, Jobs'un bilgisayarlara olan aşırı ilgisi ve üstün pazarlama yeteneği sayesinde kısa sürede büyük bir gelişme göstererek küresel şirket haline gelmiş ve dünya çapında 317 bölgede ofis açmış, 323 Apple Store mağazası kurarak büyük bir başarıya imza atmıştır. Apple, başarısının büyük bir kısmını özellikle son 10 yılda bilgisayar markası olmanın ötesine taşıyarak bir tüketici elektroniği markası olmayı başarmıştır.

Birbirlerini çok iyi tanıyan bu iki arkadaşın uyumu Apple markasının büyümesindeki en önemli faktörlerden birisidir. İlk bilgisayarları MOS 6502 işlemcisine sahip olan Apple I olmuştur. Geliştirdikleri bu ilk bilgisayarı yerel bir bilgisayar mağazasına götürerek 50 bilgisayar siparişi almış ve ticaret hayatının içine katılmışlardır. Daha sonra gece gündüz yapılan çalışmalar sonucunda çıkardıkları 200 adet Apple'ı satan ekip bunu geliştirerek Apple II'yi sonrasında da başarılarını bir üst seviyeye çıkartarak Apple III'ü üretip ofislerde IBM'e rakip olmayı hedeflemişlerdir. Çok büyük umutlarla piyasaya sürülen Apple III tasarım hatası nedeniyle aşırı ısınma sorunu yaşamış ve yüzlerce bilgisayar piyasadan geri çekilmiştir. Fakat yaşanan bu büyük çaresizliğe rağmen Apple'nin yükselişi devam etmiş 12 Aralık 1980 yılında Apple, halka arz ile yüksek oranda sermaye toplamıştır.

Steve Jobs kısa sürede büyük bir şirket haline gelen Apple için ticari yeterliliğe sahip iyi bir yönetici arayışına girmiş ve o dönemlerde peşinin başında olan John Sculley'e "hayatının sonuna kadar şekerli su mu satmak istersin, yoksa benimle gelerek dünyayı değiştirmek mi?" teklifini yapmış ve 1983 yılında Apple'ın başına geçmesini sağlamıştır. Fakat bu ikili zaman içerisinde birbirlerine uyum sağlayamamış ve şirkette güç mücadelesi başlamış, 1985 yılında da Jobs'un istifası istenmiştir. Kendi kurduğu şirketten 30 yaşında iken ayrılmak zorunda bırakılan Steve Jobs, aynı yıl içerisinde "NeXT Software" adıyla farklı bir şirket daha kurmuştur. Daha sonra 1986 yılında George Lucas'la birlikte 10 milyar dolarlık bir sermaye ulaştırarak Pixar Animasyon Stüdyoları'nı kurmuştur.

John Sculley yönetimi zamanında Apple şirketi ürün tabanlı politikaları izleyerek şirketin zayıflamasına sebep olmuş ve sıkıntılı dönemler yaşanmıştır. Bu dönemlerde şirket, Apple II ve grafiksel kullanıcı ara yüzüne sahip Macintosh ürünlerinin başarı sağlayacağına güvenmektedir. 1987 ve 1989 yılları arasında Macintosh serisi büyük bir başarı göstermiş ve 42 milyar doları aşan satış rakamlarına ulaşmıştır. Apple'ın geliştirdiği üst seviyedeki bu ürünleri yüksek fiyatlarla pazarlama taktiği bilgisayar piyasasında rekabet koşulları nedeniyle istenilen başarıyı göstermemiş ve 1990 yılında sadece 10 milyar dolarlık bir kar elde etmiştir. Aynı dönemlerde şirket yönetimi başarılı bir hamle gerçekleştirerek Sony ile birlikte PowerBook serisini üretmiş ve taşınabilir bilgisayarların ilk örneğini kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Piyasada tutularak bir başarıya sahip olan PowerBook bir yılda 1 milyar dolar gibi yüksek bir satış rakamına ulaşmıştır.

1990'lı yıllarda Windows 3.0 ile Microsoft önemli bir gelişme göstererek Apple'a rakip olmayı başarmıştır. Buna karşılık Apple, farklı pazarlara girebilmek adına her pazardaki tüketicilere yönelik farklı fakat donanım olarak çok bir fark bulunmayan modeller satışa sunmuştur. Taşınabilir bilgisayarlarla kazandığı başarıyı daha ileriye götürmeyi hedefleyen Apple şirketi 1993 yılında MessagePad 100 isimli tablet bilgisayar üretmek için tüketicilere tanıtmıştır. Bu dönemlerde Apple şirketinde bir kez daha yönetim el değiştirerek Sculley yerine Avrupa bölge müdürü Micheal Spindler'i atamıştır. Yeni başkan göreve gelmesi ile birlikte Apple çalışanlarının yüzde 15'ini işten çıkararak Mac OS işletim sistemini, Radius, Motorola ve Power Computing gibi şirketleri lisanslı hale getirmiştir. Fakat Spindler'in da görev süresi pek uzun sürmemiş yerine 1996 yılında Gil Amelio atanmıştır. Yapılan bütün yönetimdeki el değişikliklerine ve yeni başkanın bütçeleri ciddi oranda daraltmasına rağmen Apple küçülmeye devam etmiş ve sonunda Steve Jobs şirketin başına yeniden geçmiştir. Jobsapple'ı yeniden yapılandırarak çevrimiçi AppleStore'nin açılmasını sağlamıştır. Sonraki dönemlerde 1998 yılında iMac, 1999 yılında iBook serilerinin piyasaya sürülmesini sağlayarak Apple'ın büyümesinin

önünü açmıştır. 2001 yılının Mart ayında estetiği ön planda tutan bilgisayarların yanında estetik anlayışının işletim sisteminde de uygulayarak Mac OS X üretimine başlanmıştır.

4.1. Steve Jobs ve iPhone

Kendi kurduğu şirketin başına tekrardan geçen Jobs, sadece estetik anlamında ön plana çıkan yazılım ve donanım ürünlerinin dışında internet yatırımları da yapmış ve bu girişimlerinin karşılığını almıştır. Jobs geliştirdiği IPOD ürünüyle sadece bir bilgisayar şirketi değil “tüketici elektroniği” şirketi olmayı hedeflemiş ve bu yolda ilk adımı atarak 2007 yılında ilk telefon ürününü geliştirip iPhone’u piyasaya tanıtmıştır. Kısa sürede iPhone’un başarısı IPOD’un önüne geçerek akıllı telefon sektöründe yeni bir dönemin başlamasını sağlamıştır. iPhone’un bu büyük başarısı ile birlikte AppleStore’un da varlığı başarının katlanmasına katkı sağlayarak daha açıldığı hafta içerisinde 10 milyon iPhone uygulaması AppStore üzerinden indirilmiştir.

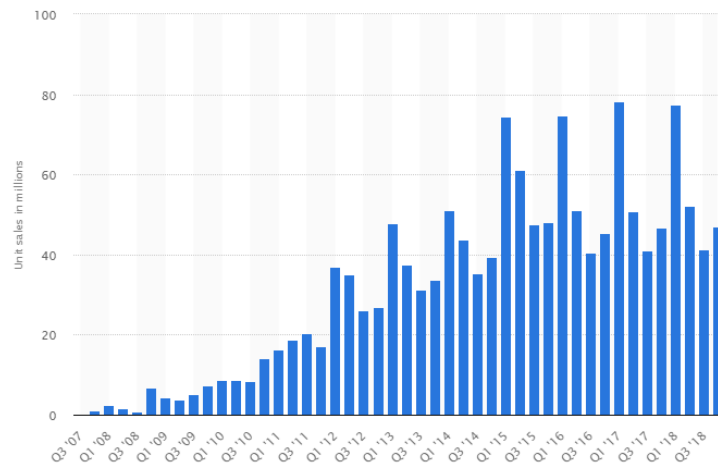
Apple’ın tarihsel gelişimi incelendiğinde, her yönüyle tam bir Ar-Ge, yenilik ve başarılı bir tarihi olduğu ve her zaman standartları belirleyen ve çitayı yükselten bir şirket olduğu görülecektir. Jobs’un ailesinin evinin garajında başlayan hikayesi ile zamanla küresel bir şirket haline gelen Apple, zaman zaman ekonomik sıkıntılar yaşamasına rağmen şirket olarak kapanmanın eşğinden dönmüş, geliştirdiği yenilikçi anlayışlı ürünleri ile dünyadaki en büyük teknoloji şirketi olmayı başarmıştır. 1996 yılında 816 milyon dolar zarar eden şirket gösterdiği gayretleri sonucunda kendini toparlamayı başarmış ve 2010 yılını 14 milyar dolarlık bir kar ile kapatmayı başarmıştır.

Apple şirketi her konuda büyük bir gizlilik içerisinde çalıştığı için gelecek ile ilgili planlarını öngörmek oldukça zordur. Fakat yakın zamanda tüketici elektroniği şirketleriyle iş birliği yapması ve kullanıcıların hizmetine iTune serişimi sağlayan internet TV’ler sunması beklenmektedir. Apple’ın, AppStore üzerinden yüklenebilecek olan uygulamalara destek vereceği ve Apple TV üzerinde de çalışmalar yaptığı gelen söylentiler arasındadır.

5. TÜRKİYE’DE IPHONE KULLANIMI

İlk modeli 28 Haziran2007 yılında tanıtılan iPhone; dahili kamera, yazılı mesajlaşma, görsel ve sesli mesajlar, taşınabilir medya çalar safari internet tarayıcısı, e-posta ve kablosuz internet özellikleriyle kullanıcıların tercih ettiği akıllı telefonlar sıralamasında önlere yer almaktadır. Kullanıcı ara yüzü çoklu dokunmatik ekrana uygun fiziksel klavye yerine sanal klavye ile birlikte oluşturulmuştur. 3. parti yazılım desteği de bulunan iPhone, 2008 yılında kullanıma sunulan AppStore sayesinde 1,3 milyondan fazla Apple tarafından onaylanmış uygulamayı desteklemektedir. Bu uygulamalar AppStore’da 20 farklı türe ayrılarak listelenmektedir.

Dünya genelinde 1,3 milyar dolar değerinde ürün satan iPhone 2008 yılının sonuna doğru Türkiye pazarına giriş yapmış ve o tarihten bugüne kadar yaklaşık olarak 10 milyonun aşkın kullanıcıya ulaşmıştır. Küresel akıllı telefon piyasasında iPhone’un yer aldığı pazar payı ise %19,42’dir.



Şekil 1: 2007 – 2018 Yılları Arasında Dünya Genelindeki Apple iPhone Satış Rakamları, (Tankovska, 2018).

Statcounter Global Status'un (Url 2) Mart 2012-Mart 2017 yılları arasında elde ettiği verilere göre hazırladığı raporda Türkiye'de hangi mobil işletim sisteminin ne kadar tercih edildiğini, tablet ve masaüstü ürünlerinde hangi işletim sistemini tercih ettiğini ayrıntılı bir şekilde açıklamıştır. Yapılan bu araştırmanın sonuçlarında mobil, masaüstü ve tablet ürünlerinde Android'in %52,74 ile ilk sırada yer aldığı, 2. sırada %32,88 ile Windows'un bulunduğu, 3. sırada ise %12,01 ile IOS'un yer aldığı görülmektedir. Bunları %5,2 ile LG, %4,9 ile Huawei, %2 ile Vestel takip etmektedir. Ülkemizde Apple ürünlerinin fiyatlarının oldukça yüksek olmasına rağmen tercih edilmesi oldukça dikkat çekicidir.

Statcounter'ın yaptığı bu araştırma sonucunda Türkiye'de mobil kullanımda Android %80,91 ile 1. Sırada, IOS %17,92 ile 2. Sırada, Windows ise çok düşük bir oranla 3. sırada yer almaktadır. Kur farkı ve alınan vergiler yüzünden ülkemizde oldukça pahalı satılan Apple ürünlerin her şeye rağmen büyük ilgi görmektedir.

Araştırma kuruluşu Statcounter'ın yayınladığı verilere göre 2018 yılının temmuz ayı akıllı telefon pazar payı sonuçlarında dünyada iPhone %19,4 iken en büyük rakibi olan Güney Kore merkezli Samsung'un payı ise %30,7'dir. Bu araştırmalar sonucunda dünya genelinde 1,3 milyar adet satış rakamına ulaşan iPhone'un Türkiye'de yaklaşık olarak 10 milyon kullanıcı sahibi olduğu tespit edilmiştir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun (BTK) yayınladığı 2018 yılı 1. çeyrek pazar verileri raporuna göre Türkiye'de toplam mobil abone sayısı 79 milyona ulaşırken mobil operatörlerin açıkladığı finansal sonuçlara göre ise akıllı telefon kullanım oranı %70'lere aşmış durumdadır.

2007-2017 yılları arasında Türkiye, yurtdışından toplam olarak 142 milyonu aşkın cep telefonu ithal etmiştir. Bu rakamı yıllar bazında hesapladığımız vakit yılda ortalama olarak 12 milyon cep telefonu ithal edildiği görülmektedir. Elde edilen bu verilere göre ithal edilen bu telefonlar için 10 yılda toplam 24 milyar dolar ödendiği görülmektedir. 10 yılda ithal edilen telefonlar arasında bulunan ve yaklaşık olarak 9,5 milyon aktif kullanıcısı olan iPhone için ise yaklaşık olarak 7 milyar dolar ödendiği tahmin edilmektedir.

Türkiye'de akıllı telefon kullanan tüketicilerin %16,5'lik kısmını iPhone kullanıcıları oluşturmaktadır. Ülke olarak cep telefonlarına toplam ödenen miktarın %29'luk kısmını iPhone almaktadır. Tüketiciler satın aldıkları her iPhone için devlete %28 ile %30 arasında vergi ödemektedir.

Operating System	1Q18	1Q18 Market Share (%)	1Q17	1Q17 Market Share (%)
	Units		Units	
Android	329,313.9	85.9	325,900.9	86.1
iOS	54,058.9	14.1	51,992.5	13.7
Other OS	131.1	0.0	607.3	0.2
Total	383,503.9	100.0	378,500.6	100.0

Şekil 2: 2018 Yılı'nın İlk Çeyreğindeki Mobil İşletim Sistemleri Kullanım Oranı, (Kılıncı, 2018).



Şekil 3: Cep Telefonlarının Türkiyedeki Pazar Payları, (URL 3).

Türkiye’de 2007-2017 yılları arasında 142,4 milyon adet cep telefonu ithal edilirken, cep telefonları için 23 milyar 708 milyon 146 bin 266 dolar ödenmiştir.



Şekil 4: Tük Verilerine Göre 2007-2017 Yılları Arasında Türkiye’deki Cep Telefonu İthalat ve İhracat Rakamları, (URL 3).

6. IPHONE KULLANICI YORUMLARI

6.1. Şikayetler

- iPhone 6S telefonun IMEI’sinin klonlandığı ve aldığı yerin Apple’a yönlendirdiği oradan da telefonu telefon numarasına kaydettirmesi gerektiğinin söylendiği, bunun yapılması halinde telefonun satılamayacağı şikâyet,
- Garanti kapsamında olan iPhone 6 cihazının şarjının hemen bitmesi sonucunda yetkili servis tarafından ücret talep edilmesi şikâyeti,
- iPhone 7’de çift ekran özelliğinin bulunmaması şikâyeti,
- Apple 5 serisinde sürekli arıza çıkması sebebi ile istenen değişim sonucunda servis tarafından sahte cihaz gönderilmesi, sonrasında da müşteri temsilcilerine ulaşamaması şikâyeti,
- iPhone 8 Plus modelinin bozulan şarj soketinin garanti kapsamında kabul edilmemesi şikâyeti,
- iPhone kılıflarının kalitesizliği şikâyeti,
- iPhone’un defolu ürün satışı ve müşteri temsilcisinin ilgisizliği şikâyeti,
- iPhone 7 Plus modelinde görülen arızalarla ilgili şikayetler.

6.2. Memnuniyetler

- iPhone 8 Plus için yapılan müşteri yorumlarında büyük fakat şarjının çok iyi olduğu, fiyatının uygun olduğu, sade ve kullanım kolaylığının bulunduğu, tereddüt etmeden alınabilecek bir ürün yorumu yapılarak 5 yıldızla değerlendirilmiştir.
- iPhone 7 için yapılan müşteri yorumlarında şarj ömrünün bir gün olduğu, kullanışlı ve yüksek performanslı olduğu, ses kalitesinin mükemmelliği vurgulanarak 5 yıldızla değerlendirilmiştir.
- iPhone 6S Plus için yapılan müşteri yorumlarında kullanım için ikinci kez tercih edildiği, ekonomik ve kullanışlı olduğu, ekran büyüklüğü ve batarya süresinin uygunluğu vurgulanarak 4,5 yıldızla değerlendirilmiştir.

7. APPLE IPHONE MARKA BAĞIMLILIĞI ANKETİ

Marka bağımlılığı hakkında kullanıcılardan bilgi elde edebilmek için bir anket kullanılmıştır. Haziran 2019 tarihinde anket soruları internet üzerinden anketörlere gönderilmiştir. Ankete 139 adet katılım sağlanmıştır. Anket için toplam 16 adet soru kullanılmıştır. İlk dört adet soru demografik verilere yönelik sorulardır. Geriye kalan 12 adet soru 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmış ifadelerdir.

1. Yaş
 - 1: 10-30
 - 2: 31-50
 - 3: 51 ve yukarısı
2. Cinsiyet
 - 1: Erkek
 - 2: Kadın
3. Çalışma Durumu
 - 1: Çalışıyorum
 - 2: Çalışmıyorum
4. Iphone Kullanıcısı mısınız?
 - 1: Evet
 - 2: Hayır

12 – 16. Sıradaki sorular, 5’li Likert ölçeğini kullanan ifadelerdir.

Ölçek;

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Kararsızım
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum

5. Marka konusunda tutucu olmak gereklidir
6. iPhone kişiyi marka bağımlısı yapar
7. Yeni çıkan Iphone ürünü bir öncekinden daha iyi olur
8. Iphone ürün tasarımları oldukça iyidir
9. Iphone ürün işevselliği oldukça iyidir
10. Iphone ürün fiyatları piyasaya göre uygundur
11. Iphone, diğer markalara göre daha güvenlidir
12. Iphone güncellemelerini sorunsuz bir şekilde yükleyebilirim
13. Iphone kullandıktan sonra başka bir ürün kullanmak istemem
14. Iphone'u başkalarına önerebilirim
15. Iphone reklamlarının kişiyi etkileyici özellikleri bulunmaktadır
16. Iphone uygulamalarının ücretli olmasına karşıyım

7.1. Anketin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi olarak Cronbach Alpha analizi (Reliability Analysis) kullanılmıştır. 5’li Likert ölçeklerinden üç adet soru temel alınmıştır. İstatistik uygulaması olarak IBM SPSS 25 uygulaması kullanılmıştır.

Güvenilirlik analizi için kullanılan ifadeler;

- iPhone ürün tasarımları oldukça iyidir. (8. İfade)
- iPhone kullandıktan sonra başka bir ürün kullanmak istemem. (13. İfade)

- iPhone'u başkalarına önerebilirim. (14. İfade)

Tablo 1: Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,740	,747	3

Tablo 2: Cronbach Alpha Katsayısının Güvenilirlik Sınırları

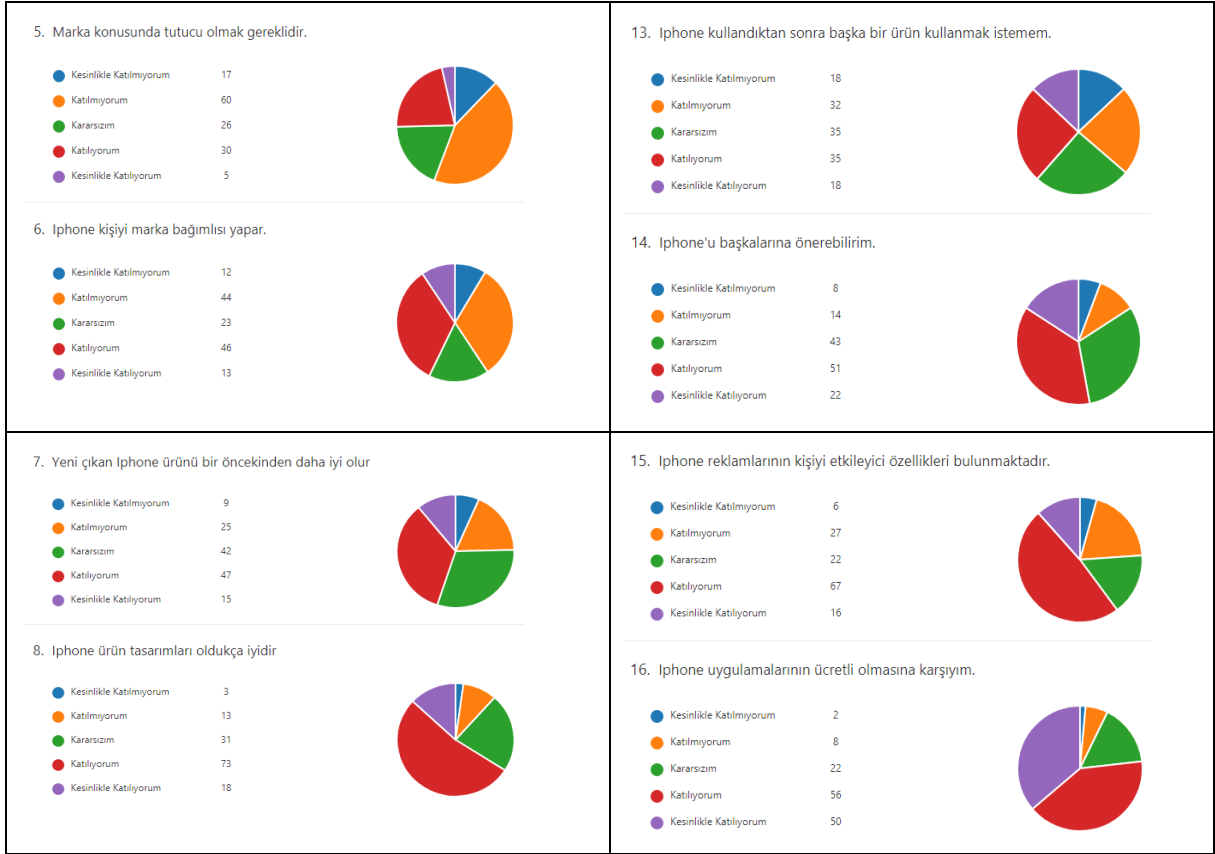
Cronbach Alpha Katsayısı	Güvenilirlik Durumu
α katsayısı, 0.9 değerinden büyükse	Mükemmel
α katsayısı,, 0.8ile 0.9 arasında ise	İyi
α katsayısı,, 0.7ile 0.8 arasında ise	Kabul edilebilir
α katsayısı,, 0.6ile 0.7 arasında ise	Şüpheli
α katsayısı,, 0.5ile 0.6 arasında ise	Kötü
α katsayısı,, 0.5değerinden küçükse	Güvenilmez

Alpha katsayısı, 0.74 olarak hesaplandığı için yukarıdaki tabloya göre anket sonuçları “Kabul Edilebilir” şeklinde güvenilir sayılmıştır.

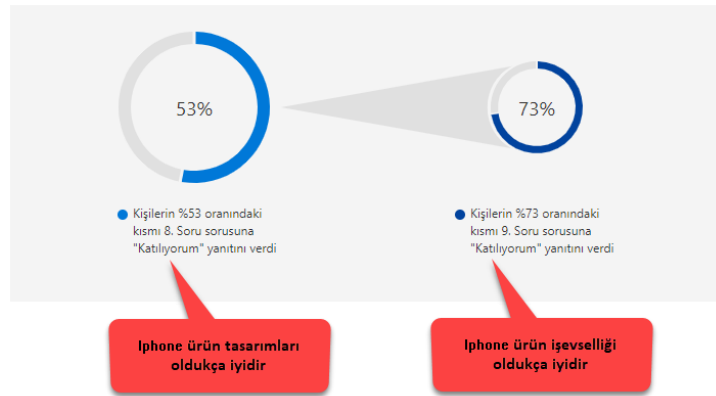
7.2. Frekans Dağılımları ve Sonuçları

Anket soru ve ifadelerine verilen cevapların frekans dağılımı aşağıda gösterilmektedir. Seçeneklerin yanındaki sayılar sorulara veya ifadelere verilen cevabın sayısını yani frekans dağılımını göstermektedir. Sağ tarafta pasta grafiği olarak cevapların yüzdelik oranları verilmiştir.





Ankete katılan 139 kişinin büyük bir yüzdesi 8. Maddede sorulan (iPhone ürün tasarımları oldukça iyidir) ifadeye "Katılıyorum" olarak cevap vermiştir. Ayrıca bu cevabı verenlerin çoğu da 9. Maddede (iPhone ürün işlevselliği oldukça iyidir) sorulan ifadeye "Katılıyorum" cevabını vermiştir.



Şekil 4: Ankete Katılanların Verdiği Cevaplar

Yukarıdaki anketin genel sonuçlarına bakıldığında ankete katılım oranının büyük bir kısmını 109 kişi ile 10-30 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Anketin güvenilirlik analizi yukarıda da belirtildiği gibi "Kabul Edilebilir" seviyesindedir. Son resme bakıldığında iPhone tasarımlarının kullanıcıları yüksek bir oranda etkiledikleri gözlemlenmiştir.

8. SONUÇLAR

Apple kullanıcılarının ürünlerine duyduğu memnuniyeti ve yeni piyasaya süreceği cihazlarına verdiği garanti ile ürünlerini duyurmadan bile satmayı başarabilen büyük bir firmadır. Yapılan son araştırmalara göre Apple'ın iPhone serisinden herhangi bir modeli kullanan akıllı telefon sahiplerinin kesinlikle yeni çıkacak olan bir modeli almak için bekledikleri tespit edilmiştir. Bu denli büyük memnuniyet kazanmış

olan ve insanların ürünlerini satın alabilmek için saatler öncesinden bazı durumlarda günler öncesinden mağazalarının önünde kamp kurulan bir firmanın tercih edilmesinin başlıca sebepleri şunlardır;

1- Kullanımının Kolay Olması ve Çalışma Performansının Düşmemesi

IOS ve Android işletim sistemleri karşılaştırıldığında IOS'un her zaman daha kolay kullanıma sahip olduğu görülmüştür. Telefonu eline alan herkesin kolayca alıştığı, hatta teknoloji ile arası iyi olmayan kullanıcıların Apple'ı rahatlıkla öğrendikleri görülmüştür.

2- Zengin Uygulamalar

Apple Store üzerinden erişilebilen içerik fazlalıkları ve bu içeriklerin ücretsiz ya da 0,99 dolar ücretle sahip olma durumu iPhone tercih edilmesini sağlamaktadır.

3- 3-Makam-Mevki Tutkusu

Bazı insanlar teknolojik aletleri kendilerini olduklarından daha üst seviyede gösterebilmek için kullanmaktadırlar. iPhone'da bünyesinde barındırdığı teknolojik özellikleri ve piyasadan daha pahalı bir ürün olarak satılmasından dolayı bu durum için oldukça uygun bir teknolojik alettir.

4- Aksesuar Çeşitliliği ve Erişilebilirlik Özelliği

Dünyanın neresinde bulunursak bulunalım iPhone aksesuarlarına kolayca ulaşıyor olmamız iPhone'u tercih etmemizdeki en önemli etkenlerden birisidir. Aksesuar çeşitliliğindeki fazlalık başkaları ile aynı şeyi kullanma takıntısı olan insanlar için mükemmel bir seçenek olmaktadır.

5- İkinci El Pazarının Olması

Ürün ne kadar pahalı olursa olsun ikinci el satışının olması kullanıcılar için her zaman daha avantajlı olmuştur. Bu sayede kullanıcılar tarafından ürünün modelinin daha sık yenilenmesi gerçekleşmektedir.

6- Ürünün Marka Değerine Sahip Olması

Kullanıcılar herhangi bir iPhone modeline hayran olmayabilirler fakat iPhone'a bağımlı olurlar. Bunun en güzel kanıtı "Hangi marka telefon kullanıyorsun?" sorusuna verilen cevap "Apple" değil "iPhone"dur.

7- Ürünün Güvenilir Olması

Yüksek ücretler ödeyerek satın alınan bir ürünün düşük performanslar sergilemesi kullanıcılarda memnuniyetsizlik oluşmasına neden olmaktadır. iPhone satın alınan ürünleri ile müşterilerine en iyi hizmeti vaat ederek güvenilir bir marka olduğu İmajını oluşturmuştur. Apple'ın kurucusu Steve Jobs "devrim niteliğinde bir ürün" açıklamasını yaptıktan sonra kullanıcılar bu söyleme güvenip ürünlerini satın almışlar ve sonrasında da hiçbir sorun yaşamamışlardır. Yaşanılan bu durum Apple ürünlerini olduğundan daha güvenli hale getirerek insanların ona bağımlı olmasını sağlamıştır.

8- Farklı Kültürleri ve Grupları Birleştirmesi

Apple web sitesinde bulunan topluluklar Apple kullanıcılarının kendi grupları ile bağlanmasını izin vermiştir. Bu web sitesi kullanıcıların diğer fanatiklerle birlikte iş birliği yapmasını sağlayarak onlarla tanışma imkânı sunulmuş ve uluslararası bir platform oluşturulmuştur.

9- Müşteri Hizmetleri Kalitesi

Apple servisleri gösterdikleri performansla dünyanın en iyi müşteri hizmetleri merkezlerinden biri olduğunu kanıtlamıştır. Müşteri hizmetlerinin fazlasıyla ilgili olması Apple'ın dünyaya açılarak kullanıcılar arasında bağımlılık oluşturmasında en büyük etkenlerden birisidir.

10- Reklamlar

1984 yılında yayınlanan "farklı düşün" reklamları sayesinde dünyadaki birçok kullanıcı Apple ürünlerinin bağımlısı olma yoluna girmiştir. Reklamlarda Apple ürünlerinden mahrum bırakılan bir dünyanın nasıl olacağı gösterilmiştir. 20 yıl sonra aynı reklam tekrar yayınlanarak dünyanın Apple ürünlerinden yeniden etkilenmesi sağlanmış ve farklı olma fikri dünyaya aşılanmıştır.



Şekil 6: “Farklı Düşün” (URL 4).

11- Değişime Kolay Ayak Uydurabilmesi

Özellikle teknolojik açıdan dünya hızlı bir şekilde gelişim ve değişim göstermektedir. Bu gelişmelerle dünya hiçbir zaman eskisi gibi olmayıp sürekli ilerleme göstermektedir. Bundan ötürü bu duruma ayak uydurarak dünya ile uyum içerisinde bulunmak büyük markaların devamlılığını ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Apple ürünleri de bu yenilikleri yakından takip etmektedir.

12- Logosu

Logosunda bulunan “I” yani “ben” ile bu ürünlerin sahibine ait olduğu vurgulanarak aidiyet ve sahiplenme duyguları öne çıkarılmak istenmiştir. Isırılmış elma figürü ise iPhone ürünlerinin arkasına yerleştirilerek insanları daha çok cezbetmek hedeflenmiştir. Isırılmış elmanın ne anlama geldiği ile ilgili birçok yorum yapılmıştır. Bu yorumlardan ilki şöyledir: İngiliz matematikçi, bilgisayar bilimcisi ve kriptolog olan Alan Turing modern bilgisayarın temellerini atarak yapay zekaya yönelik araştırmalara öncülük etmiş, savaş zamanı gizli kodların çözülmesini sağlamıştır. Apple logosunun hikayesinde Turing’in ölüm sebebi yatmaktadır. Savaşın ardından bir eşcinsel olan Turing’e o dönemlerde bu durum İngiltere’de suç sayıldığı için ya hapis cezası ya da ilaç yoluyla hadım etme cezası öngörülmüştür. Fakat Turing bu iki cezayı da kabul etmeyerek 7 Haziran 1954 yılında bir elmaya kocaman bir fili bile öldürebilecek derecede zehir enjekte ederek onu ısırıp hayatına son vermiştir. Apple ürünlerinin logosunda da yaşanan bu duruma ithafen isırılmış elma kullanılmıştır. Bir diğer hikâye ise şöyledir: Amerika Birleşik Devletleri’nin en çok bilinen bilgisayar firması olan Apple ilk kurulduğu zamanlarda bir elma çeşidinin adı olan “Macintosh” ismiyle anılmaktaydı. Son olarak da logo hakkında şu hikâye anlatılmaktadır: Hem Kuranı Kerim’de hem de İncil’de yer alan ilk insan Hz. Âdem ile Hz. Havva’nın cennetten kovulmasına sebep olan yasaklı elmanın isırılması hikayesi logonun belirlenmesinde etkili olmuştur.



Şekil 7: Gökkuşuğu Desenli Apple Logosu, (URL 5).

İnsan anatomisinde erkeklerin gırtlak bölgesi için kullanılan Hz. Âdem elması tabirinde olduğu gibi Hz. Âdem ile Hz. Havva’nın yasaklı elmayı yedikten sonra cennetten yeryüzüne gönderilmeleri ve Pamuk Prenses masalındaki prensesin elmayı yedikten sonra ölmesi elmanın baştan çıkartıcı ve yasak delici bir anlam taşıdığını göstermektedir.

Ayrıca, yukarıdaki logoda bulunan farklı renklerin güneşten yayılan üç ana renk olan kırmızı, yeşil ve mavi renkleri de ifade etmektedir (Red, Green, Blue). Ana renklerin karışımından diğer renkler meydana gelmekte ve evrendeki renk uzayını oluşturmaktadırlar.

13- Modellerinin Farklı Tarzlarda Tasarlanması

Farklı tarzlarda tasarlanan Apple ürünler ister sevilsin ister sevilmesin her dönem kendinden konuşturarak gündemde kalmayı başarmıştır.

14- Siri ve Uygulamaları

4 Ekim 2011 yılında dünyaya tanıtılan Siri uygulaması adını ve Norveç dilinde güzel kadın anlamına gelmektedir. Zeki bir elektronik kişisel asistandır ve Siri ile her konuda sohbet edilebilir.

15- Açılan Davalar ve Patent Savaşları

2012 yılındaki açılan en son davada Apple iki parmak ile fotoğrafı büyütme ve tek parmak ile ekranı sürüklemek gibi özelliklerin patentinin kendine ait olduğunu ve Samsung tarafından kullanıldığını iddia ederek açtığı davada mahkeme tarafından haklı kabul edilip Samsung şirketine 1 milyar dolarlık tazminat cezası verilmiştir. Ayrıca Apple ve Samsung şirketlerinin girmiş oldukları patent savaşlarında bu ikilinin medyada sıkça yer alması daha fazla isim yapmalarını sağlamış ve Apple'ın tasarlamış olduğu farklı ve dikkat çekici ürünlerin tanınmasını sağlayarak dünya çapında prestijli bir marka haline gelmesine neden olmuştur.

KAYNAKÇA

KILINÇ, Ş. (Mayıs 2018). *2018 Yılı'nın İlk Çeyreğindeki Mobil İşletim Sistemleri Kullanım Oranı*, <https://www.webtekno.com/2018-de-hangi-sirketin-ne-kadar-telefon-sattigi-belli-oldu-h47092.html> (Erişim 20 Temmuz 2020)

TANKOVSKA, H. (2018, Kasım 26). Apple iPhone unit sales worldwide 2007-2018, by quarter. <https://www.statista.com/statistics/263401/global-apple-iphone-sales-since-3rd-quarter-2007> (Erişim 20 Temmuz 2020)

URL 1 <https://www.haberler.com/uzman-klinik-psikolog-efsun-tatar-nomofobi-yi-11454735-haberi/> (Erişim Tarihi: 16.06.2019)

URL 2 Türkiye'de tercih edilen mobil iletişim firmaları, <https://gs.statcounter.com/browser-market-share#monthly-201203-201703> (Erişim 20 Temmuz 2020)

URL 3 <https://businessht.bloomberght.com/grafik/haber/2103151-infografik-cep-telefonlarinin-turkiye-deki-pazar-payi>, (Erişim Tarihi: 17.06.2019)

URL 4 https://yandex.com.tr/gorsel/search?pos=2&img_url=https%3A%2F%2Fpbs.twimg.com%2Fmedia%2FB44H2MUIEAANkoQ.jpg&text=iphone%20E2%80%9CFarkl%C4%B1%20d%C3%BC%C5%9F%C3%BCn%E2%80%9D%20reklam%C4%B1&lr=107789&rpt=simage&source=wiz (Erişim 22 Temmuz 2020)

URL 5 https://yandex.com.tr/gorsel/search?pos=0&img_url=https%3A%2F%2Fw7.pngwing.com%2Fpngs%2F940%2F698%2Fpng-transparent-apple-logo-apple-ii-logo-color-rainbow-sticker-company-textomputer.png&text=G%C3%B6kku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1%20Desenli%20Apple%20Logosu&lr=107789&rpt=simage&source=wiz (Erişim 22 Temmuz 2020)