



TC.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-DR-2013-0004

**SÜPERMARKET SEKTÖRÜNDEKİ MOBİL
PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: AYDIN ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Oya ERU

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç.Dr Fatma ÇAKIR

AYDIN- 2013

TC.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-DR-2013-0004

**SÜPERMARKET SEKTÖRÜNDEKİ MOBİL
PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: AYDIN ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Oya ERU

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç.Dr Fatma ÇAKIR

AYDIN- 2013

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Oya ERU

İmza

YAZAR ADI-SOYADI: Oya ERU

BAŞLIK: Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği

ÖZET

Gelişen teknolojik koşullar iletişim teknolojilerinde de bir takım yeniliklerin yaşanmasını sağlamıştır. Günümüzde mobil teknolojiler ve mobil iletişim insanlar için vazgeçilmez hale gelmiştir. Özellikle İnternet-mobil cihaz birlikteliği, mobil teknolojilerin daha da gelişmesini ve sadece iletişim odaklılıktan çıkarak farklı boyutlarda kullanılmaya başlamasına neden olmuştur.

Mobil cihazların her zaman kullanıcıları ile bir arada olduğu ve kimi tüketicilerin birden fazla mobil araca sahip olduğu düşünüldüğünde pazarlama faaliyetlerinde mobil cihazların kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Pazarlama faaliyetlerini mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirmek, kısaca mobil pazarlama olarak ifade edilebilir. Mobil pazarlama kavramı, firmalar için oldukça önemli bir konu haline gelmiştir.

Firmalar, daha düşük maliyetle daha hızlı geri dönüş elde edebilmek, müşterilerin ürünler hakkında görüşlerini değerlendirebilmek, uygun hedef kitleye uygun mesajı doğru zamanda doğru yerde ulaştırabilmek gibi nedenlerden ötürü mobil pazarlama uygulamalarından yararlanmaya başlamıştır.

Mobil pazarlamanın bu kadar önemli bir konu haline gelmesi, çalışma konusunun da mobil pazarlama olarak belirlenmesine neden olmuştur. Çalışmada, süpermarketlerdeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda Aydın İl merkezinde 530 tüketici üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, mobil pazarlama konusunda süpermarketlerin de görüşünü belirleyebilmek için süpermarketlerin müşteri hizmetleri servisleri ile mülakat uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket verileri SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, Aydın İl merkezinde yaşayan tüketicilerin mobil reklamlara karşı olumlu bir bakış açısına sahip olduğu ve alışveriş yaparken mobil reklamlardan etkilendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Katılımcılar, mobil reklamları, eğlendirici ve güvenilir bulmakta, izin verdikleri markalardan dışında da reklam mesajı gelmesini istemekte, cep telefonlarına gelen reklam mesajları ödüllü ise çevrelerine haber vermektedir.

Ankete cevap veren katılımcılar ayrıca, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının, markaya olan bağlılığı ve firmaya olan ilgiyi arttırdığını ve cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının ilgi çekici olduğunu düşünmekte ve cep telefonlarına ilgilendikleri ürünler hakkında reklam mesajı gelmesini istemektedirler.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise firmalarla yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir. Firmalar ile yapılan görüşmeler sonucunda, iki firma dışında kalan firmalar bu uygulamalardan haberdar oldukları, tutundurma faaliyetlerinde mobil uygulamalardan yararlandıklarını ifade etmiştir. Firmalar, özellikle indirim haberlerini iletmede mobil reklam uygulamalarından faydalandıklarını belirtmişlerdir.

Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan firmaların hepsi, SMS reklamlarını kullandıklarını ifade ederken, bir firma, bu uygulamanın yanı sıra QR kod uygulaması da kullandığını ifade etmiştir. Yapılan görüşmelerde firmalardan alışveriş yapan müşterilerinin mobil reklamları kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Mobilite, Mobil Pazarlama, Mobil Reklam, Tüketici Davranışları, Süpermarket

NAME: Oya ERU

TITLE: The Effect Of Mobile Marketing Applications To Consumer Behaviour In Supermarket Industry: The Case Of Aydin

ABSTRACT

A number of conditions in developing technological innovations in communication technologies led to the occurrence. Today, mobile technologies and mobile communications have become indispensable to people. Especially with the introduction of the internet, mobile devices, has different using areas.

Given that users always a combination of mobile devices, for marketing activities, the use of mobile devices has become inevitable. Performing marketing activities through mobile devices, can be expressed as mobile marketing. Mobile marketing concept, has become an important topic for companies.

For a feedback at lower cost, assess the views of customers about the products and to convey the appropriate the right message at the right time to the target audience, companies benefit from mobile marketing.

Mobile marketing, has become an important issue for marketing. For this reason the subject of the study determined as mobile marketing. In the Study, it has been investigated the effect of mobile marketing applications to purchasing behavior of supermarket consumers. In this respect the center of Aydin Province carried out a survey of 530 consumers and to find out the views of the managers of the supermarket about mobile marketing, customer services, were interviewed. The survey data were analyzed by SPSS software.

As a result, consumers who live in the center of Aydin Province have a positive outlook toward mobile ads and mobile ads affects purchasing. Participants, find mobile ads, entertaining and reliable. Participants did not accept only mobile ads from the brands which they allow to send them. When participants receives an award-winning mobile advert, they share this advert with their environment.

Participants who responded to the survey also said that mobile adverts which comes from the supermarkets, increased their interest to the company. And Participants interested in receiving messages about the product which they interested.

In the study, other results have been obtained as a result of interviews with the companies. As a result of negotiations with the companies, all the companies are aware of mobile marketing and benefit from applications and they use mobile marketing in their marketing mix. All of the firms who use mobile marketing applications, stated that they use SMS ads. As a result of interviews with firms it has been concluded that customers are used the mobile ads. Companies, benefit from mobile advertising practices especially when they are announcing discount news

KEYWORDS

Mobility, Mobile Marketing, Mobil Advertising, Consumer Behaviour, Supermarket

ÖNSÖZ

Öncelikle, bütün hayatım boyunca benden ilgi, sevgi ve desteğini esirgemeyen ailem olmak üzere, Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca benden desteğini esirgemeyen ve beni yönlendiren Nazilli İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde ders aldığım tüm öğretim üyelerine, Doktora Tezimin tüm aşamalarında yardımlarını ve katkılarını esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR'a, Tez çalışmam sırasında benden yardımlarını esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Süleyman BARUTÇU ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Ece ARMAĞAN hocalarıma, çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖN SÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
EKLER LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL HAYAT ve BİLEŞENLERİ

1. MOBİL HAYAT ve MOBİLİTE KAVRAMI	2
1.1. Mobilitenin Tanımı	4
1.2. Mobilitenin Özellikleri	5
2. MOBİL İLETİŞİM	6
2.1. Mobil İletişim Araçları	7
2.1.1. Cep Telefonu	7
2.1.1.1. Birinci Nesil Cep Telefonları	9
2.1.1.2. İkinci Nesil Cep Telefonları	9
2.1.1.3. Üçüncü Nesil Cep Telefonları	10
2.1.2. Akıllı Telefon	12
2.1.3. Kişisel Dijital Asistan (PDA)	15
2.1.4. Dizüstü Bilgisayar	15
2.1.5. Tablet Bilgisayar	16
2.1.6. Küresel Konumlandırma Sistemi (GPS)	18
2.2. Mobil İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler	18
2.2.1. Birinci Nesil Sistemler	19
2.2.2. İkinci Nesil Sistemler	19
2.2.3. Üçüncü Nesil Sistemler	24
2.2.4. Dördüncü Nesil Sistemler	27
2.2.5. Türkiye'deki Gelişmeler	30

3. MOBİL İLETİŞİM PAZARI	31
3.1. Mobil Pazar Verileri	32
3.1.1. Abone Sayısı ve Penetrasyon	32
3.1.2. Mobil Abone Profili	35
3.1.3. Mobil Trafik Hacmi	35
3.1.4. Mobil Gelir	35
3.1.5. Aylık Kullanım Miktarları	36
3.1.6. Mobil Yatırım	37
4. MOBİL HAYATTA YER ALAN OYUNCULAR	37
4.1. Cep Telefonu Aboneleri	37
4.2. Network Operatörleri	39
4.3. Erişim Sunucuları	40
4.4. Platform Sunucuları	41
4.5. İçerik ve Uygulama Geliştiriciler	41
4.6. İçerik Toplayıcı ve Yayıncılar	43
4.7. Ticari Kuruluşlar	43
4.8. Pazarlama ve Medya Ajansları	44
4.9. Mobil Danışmanlar	45
5. MOBİL İNTERNET	45
5.1. Mobil İnternetin Tanımı	46
5.2. Mobil İnternetin Özellikleri	47
5.3. Mobil İnternetin İçerikleri	50
5.4. Mobil İnternet Uygulamaları	50
6. YATIRIM FIRSATLARI	51
7. MOBİL TİCARET	52
7.1. Tanımı	52
7.2. Mobil Ticaretin Tarafları	54
7.3. Mobil Ticaretin Üstün Yanları	55
7.4. Mobil Ticaret Uygulamaları	55

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA ve BİLEŞENLERİ

1. PAZARLAMA KAVRAMINDA YAŞANAN GELİŞMELER ve MOBİL PAZARLAMA	57
1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi	59
1.2. Mobil Pazarlama Amaçları	64
1.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri	64
1.4. Mobil Pazarlama Araçları	66
1.5. Geleneksel Pazarlama İle Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması	67
1.6. Pazarlama Karması İçinde Mobil Pazarlama	68
1.7. Mobil Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri	70
1.8. Mobil Pazarlamada Fırsatlar ve Tehditler	71
1.9. Mobil Pazarlama Programı	72
1.10. Mobil Pazarlama Planı	73
1.11. Mobil Pazarlama Çevresi	74
1.12. Mobil Pazarlama Kanalları	75
1.13. Mobil Pazarlama İçerikleri	76
1.14. Mobil Pazarlama Stratejileri	77
1.15. Mobil Kampanyaları	78
1.16. Mobil Pazarlama Uygulamaları	79
1.17. Mobil Pazarlamada Etik	89
1.18. Dünyada ve Türkiye’de Mobil Pazarlama	94
1.19. Mobil Pazarda Müşteri Profili	97
2. DEĞİŞEN TÜKETİCİLER, TÜKETİCİLERİN MOBİL REKLAMLARA ve SÜPERMARKETLERE YÖNELİK TUTUMLARI	98
2.1. Tüketici Kavramı	98
2.1.1.Nihai Tüketici	98
2.1.2.Endüstriyel Tüketici	98
2.2. Geleneksel Tüketicilerin Online Tüketicilere Dönüşümü	99
2.2.1. Bireysel Müşteriler	101
2.2.2. Kurumsal Müşteriler	102
2.3. Tüketici Davranışlarında Yaşanan Gelişmeler	105
2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	110

2.4. Tüketicilerin Mobil Reklam Uygulamaları Karşısındaki Tutum ve Davranışları	126
2.5. Tüketicilerin Perakende Mağazalara Yönelik Tutumları	129

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL REKLAMLAR

1. MOBİL REKLAM ve BİLEŞENLERİ	137
1.1. Mobil Reklam Tanımı	138
1.2. Mobil Reklamın Yapısı	142
1.3. Mobil Reklamın Tarihsel Gelişimi	143
1.4. Mobil Reklamın Önemi	143
1.5. Mobil Reklamın Faydaları	145
1.6. Mobil Reklamın Oluşum Süreci	146
1.7. Mobil Reklamın Tarafları	148
1.8. Mobil Reklamın Kısıtları	149
1.9. Mobil Reklamın Karakteristiği	149
1.10. Mobil Reklam Kampanyaları	149
1.10.1. İtme Kampanyaları	150
1.10.2. Çekme Kampanyaları	151
1.10.3. Diyalog Kampanyaları	152
1.11. Mobil Reklam Başarı Unsurları	153
1.12. Mobil Reklam Uygulamaları	156
1.13. Mobil Reklam Kanalları	160
1.14. Mobil Reklamların Olumsuz Yanları	163
2. ÖRNEK MOBİL REKLAM UYGULAMALARI	163
2.1. Türkiye'den Örnek Mobil Reklam Uygulamaları	163
2.2. Dünyadan Örnek Mobil Reklam Uygulamaları	167

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
AYDIN'DAKİ SÜPERMARKETLER
ÜZERİNE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	172
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	173
3. ARAŞTIRMANIN AMACI	173
4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	175
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	175
6. GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ	179
7. VERİLERİN ANALİZİ	181
7.1 Demografik Özellikler	181
7.2. Cep Telefonu Kullanımı İle İlgili Bilgiler	183
7.3 Anketin Üçüncü ve Dördüncü Bölümleri İçin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	186
7.4.Çapraz Tablolar	190
7.5. Faktör Analizi	193
7.6. Hipotez Testleri	199
7.7. Süpermarketlerin Müşteri Hizmetleri İle Gerçekleştirilen Mülakat	216
SONUÇ	219
ÖNERİLER	228
KAYNAKÇA	231
EKLER LİSTESİ	247
EK1 ANKET FORMU	247
EK 2 MÜLAKAT FORMU	252

EKLER LİSTESİ

Ek 1 Anket Formu	247
Ek 2 Mülakat Formu	252

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik: 1.1 Mobilitenin Yıllara Göre Gelişimi	4
Grafik1.2: 2011 Yılı İkinci Çeyrek Tablet Satışları	17
Grafik 1.3. Toplam Yıllık Arama Trafığı Miktarları	20
Grafik 1.4. SMS ve MMS kullanımı	22
Grafik 1.5: Cep Telefonu Kullanım Amaçları	23
Grafik 1.6. Sabit Telefon Abone Sayısı	31
Grafik 1.7. Mobil Abone ve Penetrasyon Verileri	32
Grafik 1.8. 0-9 Yaş Hariç Mobil Penetrasyon Oranı ve Abone Sayısı	33
Grafik 1.9: Mobil İletişim Cihazı Sahiplik Durumu	35
Grafik 1.10: Ükelere Göre Konuşma Süreleri	36
Grafik 1.11: Cep Telefonu Kullanım Özelliklerindeki Değişimler	39
Grafik1.12: Tüketicilerin Satın Aldıkları Mobil İçerikler	42
Grafik 2.1: Cinsiyete Göre Mobil Cihaz Kullanımı	121
Grafik 2.2: Cinsiyete Göre Mobil Alışveriş Aktiviteleri	122
Grafik: 3.1 Cep Telefonuna Gelen Reklamlara Tepki	141

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Markalara Göre Akıllı Telefon Satış Rakamları	13
Tablo 1.2. Sabit ve Cep Telefonu Abone Sayıları	38
Tablo: 1.3: 2012 Üçüncü Çeyrek Toplam İnternet Abone Sayıları	49
Tablo:1.4: Mobil Ticaret Uygulamaları	53
Tablo 2.1. Mobil Pazarlama Uygulamaları	96
Tablo 2.2. MMA Türkiye Üyeleri	97
Tablo 2.3: Perakendecilerin Kullandıkları Medyaların Karşılaştırılması	131
Tablo 4.1: Farklı Evren Büyüklüklerine Göre Örneklem Hacimleri	179
Tablo 4.2: Anket Soruları İçin Güvenilirlik Analizi	180
Tablo 4.3: Güvenilirlik Analizi	180
Tablo 4.4 : Cinsiyet, Yaş, Öğrenim ve Meslek Frekansları	181
Tablo 4.5: Aylık Gelir, Aylık Kişisel Harcama ve Süpermarkete Gitme Sıklıkları	182
Tablo 4.6: Cep Telefonu Sahipliği Durumu	183
Tablo: 4.7 Cep Telefonu Kullanım Özellikleri	184
Tablo 4.8: Mesajlaşma Sıklıkları ve Reklam Mesajları	185
Tablo 4.9: Anketin Üçüncü Bölümü İçin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	186
Tablo 4.10: Anketin Dördüncü Bölümü Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	189
Tablo 4.11: Süpermarkete gitme sıklığı*Cinsiyet	190
Tablo 4.12: Cep Telefonuma Gelen Reklam Mesajlarını Okuma * Cinsiyet	191
Tablo 4.13: Hangi Nesil Cep Telefonu Kullanıldığı*Yaş Arasında Çapraz Tablo	192
Tablo: 4.14 Hangi Nesil Cep Telefonu Kullanıldığı*Gelen Mesajlara Olumlu Bakma	193
Tablo: 4.15: KMO Ve Barlett Testlerinin Sonuçları	194
Tablo 4.16: Özdeğerler Tablosu	195
Tablo 4.17: Güvenilirlik Analizi	196
Tablo 4.18: Faktör Analizi Bilgileri	197
Tablo 4.19: Faktör Analizi Sonuçları	198
Tablo 4.20: Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlar İçin T Testi Sonuçları	199
Tablo 4.21: Reklam Mesajlarına Olumlu Bakmanın Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	201
Tablo 4.22: Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları	202

Tablo 4.23: Üyesi Olunan Süpermarketlerden Gelen Reklam Mesajlarının Satın Alma Kararına Etkisinin Cinsiyete Göre Farkı	203
Tablo 4.24: Demografik Faktörler İle Mobil Reklamlara Bakış Açısı Farklılığının Anova İle Test Edilmesi	204
Tablo 4.25: H18 İçin Post Hoc Tablosu Özeti	204
Tablo 4.26: H18 İçin Post Hoc Tablosu Özeti	205
Tablo 4.27: Tüketicilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi	205
Tablo 4.28: Üyesi Olunan Süpermarketlerden Gelen Reklam Mesajlarının Satın Alma Kararına Etkisinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi	208
Tablo 4.29: Tüketicilerin Üyesi Olduğu Süpermarketlerden Gelen Reklam Mesajlarının Satın Alma Kararına Etkisinin Cep Telefonlarına Gelen Reklam Mesajlarını Okumaya Göre Durumu	209
Tablo 4.30: H22 İçin Regresyon Analizi	210
Tablo 4.31: H22 İçin Tekrar Düzenlenen Regresyon Analizi	211
Tablo 4.32: Korelasyon Analizi	212
Tablo 4.33: H24 İçin Regresyon Analizi	213
Tablo 4.34: H25 Regresyon Analizi	214
Tablo 4.35: Korelasyon Analizi	215
Tablo 4.36: Aydın İli'nde Faaliyet Gösteren Süpermarketler	216

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Pazarlamanın Yeni 4P'si	68
Şekil 2.1: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	125
Şekil 2.2: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler	128
Şekil: 3.1. Mobil Reklam Oluşum Süreci	147
Şekil: 3.3. Mobil Reklam Başarı Unsurları	153
Şekil: 4.1 Araştırma Modeli	176

KISALTMALAR

- SMS: Short Message Service-Kısa Mesaj Servisi
- GSM: Global System for Mobile Cominations-Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
- CDMA: Code Division Multiple Access-Kod Bölmeli Çoklu Erişim
- TDMA: Time Division Multiple Access-Zaman Bölümlü Çoklu Erişim
- MHZ: Megahertz
- UMTS: Universal Mobile Telecommunication System-Evrensel Mobil İletişim Sistemi
- GPRS: General Packet Radio Service-Genel Paket Radyo Hizmeti
- Mbps: MegaByte Per Second-Bir Saniyede Aktarılan MegaByte Miktarı
- HSDPA: High Speed Downlink Packet Access-Yüksek Hızda veri paketi indirme bağlantısı
- PDA: Personal Digital Assistant-Kişisel Dijital Asistan
- Wi-Fi: Wireless Fidelity-Kablosuz Bağlantı
- HSCSD: High Speed Circuit Switched Data-Yüksek Hızlı Şebeke Anahtarlamalı Veri
- ETSI: European Telecommunications Standard Institute- Avrupa Telekomünikasyon Standartlar Komitesi
- MMS: Multi Message Service-Çoklu Mesaj Servisi
- TIA: Telecommunications Industry Association-Telekomünikasyon Endüstrisi Birliği
- WAP: Wireless Application Protocol-Kablosuz Uygulama Protokolü
- EDGE: Enhanced Data rates for Global Evolution-GSM Sistemi İçin Geliştirilmiş Veri
- Kbps: Kilobits per second-1000 bit/saniye
- NMT: Nordic Mobile Telephony-Norveç Mobil Telefonculuk
- BTK: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
- HSPA: High-Speed Packet Access-Yüksek Hızlı Veri İndirme Erişimi
- MoU: Minutes of Usage-Aylık Ortalama Kullanım Miktarı
- MVNO: Mobile Virtual Network Operator-Mobil Sanal Network Operatörü
- EMS: Enhanced Mesage Service-Gelişmiş Mesajlaşma Servisi
- MMA: Mobile Marketing Association-Mobil Pazarlama Birliği
- B2B: Business to Business-İşletmeden İşletmeye Pazarlama
- GSYH: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
- CRM: Customer Relationship Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi

GİRİŞ

Günümüzde gerçekleşen teknolojik değişimler, hem üreticileri hem de tüketicileri etkilemektedir. Özellikle internetin hayatın her alanında kullanılmaya başlaması ve mobil iletişimin gelişimi, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha kolay ulaşmalarına, firmaların da ürünlerini haftanın yedi günü 24 saat sunabilmelerine yardımcı olmuştur.

Firmalar, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına en uygun cevabı verebilmek için müşterileri ile sürekli bir iletişim halinde olmaktadır. İnsanların iletişim kurarken mobil teknolojilerden yararlanmaya başlaması ve cep telefonu kullanım hızı, müşterileri ile sürekli iletişim halinde olma arzusunda olan firmaların kendine yeni bir iletişim kanalı bulmasına yardımcı olmuştur. Mobil olma, firmaların pazarlama çabalarını sabit uygulamalardan kurtarıp, pazarlama çabalarının her an her yerde müşterilere ulaşmasını sağlamaktadır.

Mobil pazarlama, cep telefonları, cep bilgisayarları ve benzeri gereçler yoluyla müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşılarak kurum, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin yapılması olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla firmalar pazarlama faaliyetlerine mobil pazarlama uygulamalarından yararlanma imkanına kavuşmuştur. Bu açıdan bakıldığında, mobil pazarlama konusu firmalar için önemli bir konu haline gelmiştir. Dolayısıyla çalışmada mobil pazarlama kavramı ve mobil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisi araştırılmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, mobilite ve mobil hayatta yer alan unsurlar ile ilgili kavramlar belirtilmiş, ikinci bölümde, mobil pazarlama ve bileşenleri ile tüketici kavramı ve tüketici davranışları irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, mobil reklam kavramı ve mobil reklamların özellikleri incelenmiştir. Uygulama kısmında ise Aydın ilinde faaliyet gösteren süpermarketlerin mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi ve süpermarketlerin mobil reklamlara bakış açıları araştırılmıştır. Elde edilen bulgular sonuç kısmında yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL HAYAT ve BİLEŞENLERİ

8. MOBİL HAYAT ve MOBİLİTE KAVRAMI

Günümüz teknolojilerinde yaşamakta olan hızlı gelişim insanları dolayısıyla üreticileri ve pazarlamacıları da yakından ilgilendirmektedir. Geçmişten günümüze teknolojinin değişim hızıyla birlikte yaşanan gelişmeler, ister üretici ister tüketici olsun tüm dünyayı oldukça derinden etkilemekte ve değiştirmektedir. 1950’li yıllarda kocaman odalara ancak sığan bilgisayarlar geçen yıllarla birlikte gitgide küçülmüş, günümüzde ise cep telefonlarımızın içine sığacak hale gelmiştir. Cep telefonlarının içinde taşıyabildiğimiz bellekler, internete bağlanma olanağı, insanları mobil hayat kavramıyla tanıştırmıştır. Günümüzde, tüketiciler birer mobil tüketici haline dönüşmüştür.

Teknolojide yaşanan bu gelişme hızı, pazarlama alanında da etkili değişimlerin yaşanmasına neden olmuş, üreticiler yeni pazarlama ve iletişim mecralarına, tüketiciler ise üreticilere daha hızlı ve kolay ulaşma imkanına kavuşmuştur (Çakır, Çakır ve Çiftçi, 2010: 27).

Bilgisayarın ilk baştaki kullanım amaçlarının dışında endüstriyel alanlarda da kullanılmaya başlaması üreticilere yeni boyutlar kazandırırken internetin keşfi ve internetin de bilgisayarlar gibi endüstriyel alanlarda kullanılması üretici ve tüketicilere yeni bir alışveriş sahası kazandırmıştır. Dolayısıyla var olan pazarlama yöntemlerine yeni bir takım yöntemlerin eklenmesi kaçınılmaz olmuştur.

İnternet ve diğer bilişim teknolojilerini kullanan araçlar pazarlamacılar için de birer iletişim aracı haline gelmiştir. Firmalar bu teknolojileri kullanarak marka iletişimlerini güçlendirmeyi hedeflemektedirler. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, markalar ile tüketicilerin bir araya gelebilecekleri yeni ortamların oluşmasına yardımcı olmuştur.

İnternetin pazarlama alanında kullanılmaya başlanması ile tüketiciler, geleneksel pazarlama uygulamalarının yanı sıra internet ortamında da açılan mağazalar sayesinde ihtiyaçları olan, satın almayı hedefledikleri ya da satın almaya karar verdikleri ürünler hakkında o ürünü daha önceden satın almış insanların görüşlerini inceleyebilme ve birbirini ikame edebilecek ürünler hakkında karşılaştırma yapabilme olanağı bulmuştur. Tüketiciler, ayrıca internet üzerinden alışveriş yaparken uluslararası alışveriş sitelerinden çok uzak mesafelerdeki ürünlere ulaşabilme imkanına da kavuşmuştur.

İnternet sayesinde üreticiler yeni bir pazara kavuşurken tüketiciler de yeni bir alışveriş mecrası edinmiştir. İnternet üzerinden alışveriş, kimi durumlarda üretici ve tüketiciler için geleneksel pazarlama uygulamalarından daha avantajlı bir süreç haline gelse de internet üzerinden yapılan ticaretin bir takım dezavantajları olduğu da göz ardı edilemez. İnternete ulaşma imkanının herkes için her zaman kolay bir uygulama olmaması, internete bağlanabilmek için bir bilgisayar ve modemin gerekmesi, verilerin aktarım hızında yaşanabilecek sorunlar ve internette alışveriş yaparken dolandırılma ihtimali gibi bir takım nedenler yukarıda ifade edilen dezavantajlara örnek oluşturabilir. İşte mobilite kavramı tam da burada devreye girmektedir.

Kablosuz iletişim teknolojileri ve mobil araçların ortaya çıkıp pazarlama uygulamalarına dahil edilmeleri ile birlikte, dünya 24 saat açık bir pazar haline gelmiş, ticaretin mobil olarak yapılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla mobil iletişim araçlarının internetin bazı kısıtlarını ortadan kaldırdığı söylenebilir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 83).

Mobilite kavramı mobil yani en basit haliyle hareket halinde olma olarak tanımlanırsa, mobilite ile birlikte mobil internet kavramının da gelişmesi, internetin gerektirdiği bir yere bağlanma durumunun ortadan kalkmasını sağlamakta, internetin kullanılmaya başladığı pazarlama faaliyetlerinde daha da büyük bir çığır açılmasına yol açmaktadır.

Bilgi ve teknolojinin gelişimi, yeni teknoloji, araç ve uygulamaların doğmasını sağlamıştır. Bu uygulamalar arasında en çok ilgi çeken teknolojilerin başında mobil teknolojiler gelmektedir. Mobil teknolojilerin yerden, zamandan ve mekandan bağımsız olması insanların yaşantısına farklı boyutlar kazandırmıştır (Yamamoto, 2009).

Mobil teknolojilerin bu kadar benimsenmesinin nedeni, bu teknolojilerin kolay ve etkili bir şekilde kullanılabilir olması ve her geçen gün kullanıcıların isteği doğrultusunda geliştirilebilmesidir. Günümüzde mobil hayat ve uygulamaları, oldukça büyük bir hızla gelişmekte ve insanlar tarafından oldukça yakından takip edilmektedir.

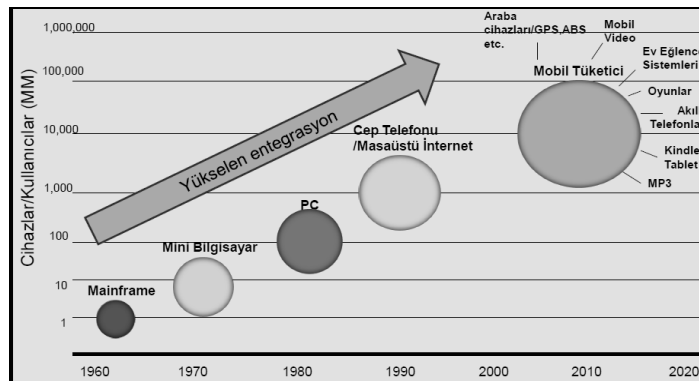
8.1.Mobilitenin Tanımı: Mobil kavramı, Fransızca kökenli bir kelime olup, Türkçe'ye "hareketli, taşınabilir" olarak çevrilmektedir. Mobilite de "Hareketli olma, taşınabilir olma" durumu olarak tanımlanabilir (www.tdk.gov.tr, 2011).

Mobilite kavramı, bir başka deyişle kablosuzluk olarak da tanımlanabilir. Mobilite, bireylerin hareket halindeyken bile bilgiye erişebilmesini ve bu bilgi ile ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler oluşturan teknolojileri kapsamaktadır (www.kobifinans.com.tr, 2011).

Mobilite kavramı, internetin keşfinden sonra en önemli teknolojik değişikliklerden birisi sayılabilir. Mobilite olmadan bir bilgisayar ya da laptop, kimi zaman internete bağlanabilmek için yeterli olamaz iken bu uygulamaların mobil ortama taşınması masa üstü bilgisayarların kısıtlarını ortadan kaldırmaya imkan tanımıştır. Artık internete bağlanabilmek için evde, işte ya da internet kafede olmaya ihtiyaç kalmamıştır. Mobilite sayesinde her an yanımızda olan cep telefonları ya da benzeri cihazlar ile internete ulaşabilmek hayal olmaktan çıkmıştır.

Günümüzde değişimi tetikleyen en önemli unsur teknolojidir. Yapılan araştırmalarda, teknoloji değişip geliştikçe mobilite ve mobilleşmenin artış gösterdiği görülmektedir (Young&Rubicam, 2010).

Grafik: 1.1 Mobilitenin Yıllara Göre Gelişimi



Kaynak: Young&Rubicam, 2010

Grafikte görüldüğü gibi, yıllar ilerledikçe teknolojik araçları kullananların sayısı ve teknolojik cihazların çeşitlerinin arttığı görülmektedir. 2000’li yıllardan günümüze, hem kullanılan cihazlar hem de cihazların fonksiyonları büyük bir gelişme göstermiştir.

Yine grafik incelendiğinde, kullanılan cihazların sabit cihazlar olmaktan çıkıp mobil hale gelmeye başladığı görülmektedir. Ayrıca, mobil cihazlarla gerçekleştirilen uygulamalardaki çeşitliliğin de artmış olduğu sonucuna ulaşılabılır. Örneğin, cep telefonları ilk ortaya çıktığında sadece konuşmak ya da mesajlaşmak amacıyla kullanılmaktayken günümüzde bu fonksiyonların yanı sıra cep telefonları, video izlemek, müzik dinlemek, oyun oynamak ya da yol tarifi almak gibi uygulamalar için de kullanılmaktadır.

8.2. Mobilitenin Özellikleri: Mobilite kavramı, kelime anlamının da ifade ettiği üzere mobil yani hareket halinde olmayı ifade etmektedir. Bu kavram ile ilgili genel olarak dört özellik sayılabilir. Bunlar, taşınabilir olma, hareketli yapıya sahip olma, minimize olma ve etkileşimli olmadır.

Mobilite tanımı gereği sabit bir yapıda olmama özeliğindedir. Mobil bir cihaz, bir yerden bir yere götürülebilir yani taşınabilir yapıya sahiptir. Bu sayede her hangi sabit bir noktaya, kabloya ya da araca bağlı kalmaksızın mobil olarak istenilen cihazlar her hangi bir yere taşınabilir. Mobilitenin taşınabilir olma özelliği aynı zamanda devamlı bir hareket halinde olabilmeyi de sağlamaktadır. Mobiliteye sahip unsurların insan tarafından taşınabilmesi, mobil cihazların yapı itibariyle hafif ve ufak olmasını, minimal olmasını gerektirmektedir (Oh ve Kun-Pyo, 2005: 2).

Günümüzde cep telefonları oldukça hafif ve kolay taşınabilir boyutlara ulaşmıştır. Yine gelişen teknoloji sayesinde masa üstü bilgisayarlar yerine diz üstü bilgisayarlar kullanılabilir, aynı şekilde teknolojinin getirdiği başka bir yenilik olan tablet bilgisayarlar da diz üstü bilgisayara göre daha hafif ve minimize edilmiştir bu sayede istenilen her yere götürülebilir. Mobilitenin etkileşimli olması kullanıcıya, içeriğe erişimi denetleme konusunda izin vermektedir (Köroğlu, 2002: 56). Bu sayede kullanıcılar, her hangi bir konu hakkında geri bildirimde bulunabilme ya da her hangi bir konu hakkında yorum yapabilme ya da isteklerini belirtebilme şansına sahip olmaktadır.

2. MOBİL İLETİŞİM

İnsanlar arasındaki iletişim, teknolojinin bu alanda kaydettiği gelişmelerle son yüzyılda çok büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Cep telefonunun günlük hayatımızda vazgeçilmez bir konuma yerleşmesi, haberleşme ihtiyacı ve bilgiye ulaşma hızının artması yeni teknolojik ilerlemelerin gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu teknolojilerin en yenisi, mobil iletişim teknolojileri olarak ifade edilebilir.

Bireylerin hareket halindeyken bile bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler yaratmak amacıyla oluşturulan teknolojilerin hepsi mobil iletişim teknolojileri adı altında anılabilir (Ağan, 2010: 17).

Mobil iletişimin kullanıcının hareket kabiliyetini artırması ile bu alanda çok farklı hizmetlerin verilebilmesi söz konusu olmuş, sadece sesin değil, her türlü datanın da mobil cihazlar ile iletilmesi gündeme gelmiştir (Aydın, 2007:1).

Güvenli ve kaliteli hizmet sunumu, tüketicileri mobil telefon kullanımına yönlendirmektedir. Bunun yanı sıra mobil iletişim, insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmakta ve mesafeleri en aza indirmekte, haberleşme alanında insanlara kolaylıklar sağlamakta, insanlara dolaşım ve seyahat serbestliği ile mekan özgürlüğü tanımaktadır (Saraçoğlu, 2011).

Yine mobil iletişim teknolojileri, koordinasyon ve sosyal ağların gelişmesine de yardımcı olmaktadır (Ling ve Campell, 2011:1).

Elektromanyetik sinyallerin kullanılması ile uzak mesafeler arasında arada fiziksel bir bağlantı olmadan önce sesin sonra da çeşitli bilgilerin iletimi mümkün hale gelmiştir. Bu gelişme sayesinde insanlar, kapsama alanı dahilinde istedikleri her yerde iletişim kurma imkanına kavuşmuştur. Bu durum mobil iletişim sektörünü hızla büyüyen bir sektör haline getirmiştir (Aydın, 2007: 16).

Mobil iletişim, mobil araçlar yolu ile gerçekleştirilen iletişim türüdür. Buna bağlı olarak mobil iletişimin özellikleri, mobil araçların sahip olduğu taşınabilirlik, hareketlilik, küçük boyutluluk ve etkileşimlilik olarak sıralanabilir (Alkaya, 2007: 3).

Mobil iletişim, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte yeni bir takım iletişim araçlarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu araçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

2.1. Mobil İletişim Araçları

Mobilite kavramı, iletişim teknolojileri için son derece önemli bir kavramdır. İletişim teknolojilerinde kullanılan araçlara mobil araçlar da eklendikten sonra, insanlar arasında yaşanan iletişimin boyutları değişmiştir. İnsanlar mobil iletişim araçlarının sağladığı avantajlara çabuk adapte olmuş ve mobil araç sahibi abone sayıları gün geçtikçe artmıştır. Mobil teknolojiler ile birlikte ortaya çıkan araçlar; cep telefonları, akıllı telefonlar, kişisel dijital asistanlar, diz üstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar ve küresel konumlandırma sistemleri olarak sıralanabilir.

2.1.1. Cep Telefonları: Cep telefonları artık günlük hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş bulunmaktadır. Cep telefonlarının ataları olan kablosuz telefonlar, ilk olarak 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Cep telefonlarında arama veya aranma açısından normal telefonlardan fark olmasa da, ahizeyi gövdeye bağlayan bir kablo yoktur böylece, insanlar hareket halinde bile iletişim halinde olabilmektedirler (Özkul, 2005: 31).

Cep telefonları, her zaman insanların yanındadır, cep telefonları, en kişisel cihazlardır. Aynı zamanda, bireysel, hedeflenebilir ve interaktiftir (Haig, 2002: 1).

Teknolojinin hızlı gelişmesi, insanların haberleşme alanındaki ihtiyaçlarına yeni boyutlar getirmiştir. Devamlı hareket halinde olan insanların haberleşme alanında karşılaştıkları güçlükleri ortadan kaldırmak üzere geliştirilen cep telefonları, günlük hayata yeni bir boyut kazandırmıştır (Değermen, 2006: 117).

Cep telefonları büyük bir popülasyon kazanmıştır. İnternetin de entegrasyonu ile birlikte cihazlardaki, hizmetlerdeki mobilite ve iletişimler yeni bir iş sahasının ve fırsatların oluşmasına katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla mobil pazarlama temel pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Pazarlamacılar, mobil tüketicileri tanımlamalı ve onlara ulaşmalıdır (Michael ve Salter, 2006: 2).

Mobilite, ses ve bilgi alışverişlerindeki algılamayı yeniden tanımlamıştır, pazarlamacılar da yeni teknolojiler sayesinde cep telefonları ile reklam mesajı gönderebileceklerinin farkına varmıştır. Cep telefonlarının optimum market penetrasyonlarına ulaşmasıyla birlikte mikro tarayıcı reklamcılık faaliyetleri, geleceğin pazarlama içeriklerinden en önemlisi haline gelecektir (Deleon, 2004: 13).

Günümüzde, cep telefonları sadece iletişim kurma aracı olmaktan çıkmıştır. Cep telefonları artık, internet, e-posta, Mp3 çalar, video, kamera, radyo gibi ilave değerler de içermektedir.

Ericson Consumer Lab'ın Türkiye'de yaptığı araştırmaya göre de, kullanıcılar, cep telefonlarını sadece iletişim amaçlı kullanmak yerine cep telefonlarına yüklenen diğer özelliklerden de faydalanmaktadır. Buna göre kullanıcılar cep telefonları ile oyun oynamakta, video izlemekte, radyo ve mp3 dinlemekte, kamera kullanmakta, takvim ve alarm servislerinden yararlanmaktadırlar (Aksakal, 2010: 23).

Tüketicilerin cep telefonlarını sürekli yanlarında taşımaları, cep telefonlarının sürekli iletişime açık olması, tüketicilerin cep telefonlarına gelen mesajları kaydederek daha sonrada okuyabilme olanağı ve telefonların görüntülü ve sesli iletişime olanak tanınması bu araçların pazarlama uygulamaları açısından önemini göstermektedir. Dolayısıyla, cep telefonları mobil pazarlama uygulamaları için çok önemli birer araca dönüşmüştür (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25).

Cep telefonları, çekici bir reklam aracı olabilmek için tüm içeriğe sahip araçlardır. Bununla birlikte, geleneksel reklamcılığın özelliklerini de desteklemektedir. Buna rağmen cep telefonları ile reklam yapmak lokal, kişisel ve interaktif olmasıyla geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır. Cep telefonları ile reklam yapmanın lokalize olması, hedef müşterilerin mutlaka ortak bir bölgede bulunmalarını gerektirmektedir. Kişisel olması ise, hedef müşterilere ulaşmada avantaj sağlamasıdır. Mobil bir reklam kampanyasında tüketicinin ismi, numarası ve alışveriş alışkanlıklarının bilinmesi firmalara doğru mesajı göndermelerinde büyük bir avantaj sağlamaktadır. Tüm bu özelliklerin yanında cep telefonlarıyla yapılan reklamların en önemli avantajı, tüketiciler ile çift yönlü bir iletişim kurulmasına imkan vermesidir (Deleon, 2004: 15-18).

Mobil iletişim teknolojisinde kullanılan telefonlar bir takım kıstaslara göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma, telefonların hangi teknolojiler kullanılarak geliştirildiklerinin ve telefon teknolojisindeki gelişmelerin sebeplerini anlatması açısından yararlı bilgiler içermektedir.

Cep telefonları geçmişten günümüze üç evre geçirmiştir. Cep telefonları ifade edilirken ortaya çıkan "G" kavramı nesil kelimesinin İngilizce versiyonu olan "generation" kelimesinin kısaltmasını ifade etmektedir. Buna göre cep telefonlarının geçirdiği evreler aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

- Birinci nesil cep telefonları, yani 1G,
- İkinci nesil cep telefonları, yani 2G ve
- Üçüncü nesil cep telefonları, yani 3G.

Mobil iletişim sektöründe piyasaya sunulan cep telefonlarında ilk uygulamalar, 1G sistemleri olarak isimlendirilirken bu sistemler üzerinden sadece ses hizmetleri sunmaya yaramaktadır. İkinci nesil olarak adlandırılan 2G sayısal sistemlerinde ise daha kaliteli ses hizmetlerinin yanı sıra SMS gibi basit veri hizmetleri de verilmeye başlanmıştır. Üçüncü nesil sistemler olan 3G cep telefonlarında ise, daha kaliteli ses hizmetinin yanında daha hızlı ve zengin içerikli veri iletişimi de gerçekleştirilebilmektedir (www.ntvmsnbc.com, 2011).

2.1.1.1. Birinci Nesil Cep Telefonları

Birinci nesil cep telefonları, 1970'li yıllardan günümüze kadar değişik teknik standartların uygulandığı sistemlerdir. Bu sistemler analog teknolojiye dayalı sistemler olup farklı ülkeler için farklı standartlara göre hazırlanmıştır. 90'lı yıllardan sonra sayısal sistemlerin analog sistemlere ilavesiyle abonelere değişik seçenekler sunan sistemler ortaya çıkmıştır (Alkaya, 2007: 4).

1. nesil sistemlerin analog özellikte olması, ses kalitesinin kötü, konuşma kapasitesinin ve kapsama alanının düşük olmasına yol açmaktadır (Özdemir, 2009).

2.1.1.2. İkinci Nesil Cep Telefonları

2G sistemler, ikinci kuşak dijital mobil iletişim teknolojilerinin genel adıdır. Mobil telefon sisteminde analog sistemlerden sonra ortaya çıkan sayısal sistemler 2. nesil olarak adlandırılmaktadır.

Sayısal teknolojilerin cep telefonlarında kullanılmaya başlanması ile, frekans genişliği daha verimli kullanılmaya başlanmış ve kapasitede artış sağlanmıştır. Bundan dolayı mobil iletişim sistemleri hem dünya çapında yayılmaya başlamış hem de sektördeki rekabet ortamı artmaya başlamıştır (Özdemir, 2009).

Günümüzde üç tane önde gelen 2. nesil hücreli cep telefonu standardı bulunmaktadır. Bunlar; GSM, CDMA (Code Division Multiple Access) ve TDMA (Time Division Multiple Access) 'dır. Bu üç standart arasında en yaygın olanı yaklaşık % 60 pazar payına sahip olan GSM'dir.

GSM, “Global System for Mobile Cominications” kelimelerinin kısaltmasını ifade etmektedir ve bu kısaltmanın Türkçe karşılığı, “Mobil İletişim İçin Küresel Sistem” olarak ifade edilebilir (Telekomünikasyon Sektörü, 2006).

Bugün kullanılan GSM standartlarındaki cep telefonları, 2G sayısal teknolojiyi kullanan sistemlere örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu 2G mobil telefonlar, 1991’in ortalarında piyasaya sürülmüş ve kullanımını büyük bir hızla yaygınlaştırmıştır. Bu sistemde kullanılan telefonlar kendi içinde ise iki alt gruba ayrılabilir. Bunlar, 900 MHZ genişliğinde telefonlar ve 1800 MHZ genişliğinde telefonlardır. 1800 MHZ bandındaki telefonlar için 900 MHZ standartları kullanılabilmesine rağmen 1800 MHZ band genişliğine sahip olan telefonlar daha geniş kapsama alanına sahiptir (MEGEP, 2007:5).

2.1.1.3.Üçüncü Nesil Cep Telefonları

Günümüzde, mobil haberleşmeye olan talebin gittikçe artması ve kullanıcıların giderek daha yüksek bit iletim hızlı hizmetlere olan taleplerinin artması üçüncü nesil sistemlerin oluşturulmasındaki en önemli faktördür. Bunun yanında, 3G sistemler sayesinde giderek daha da popüler olan internet uygulamaları da telefonlara adapte olacak ve artık elde taşınabilen cihazlarla dünyanın herhangi bir yerinden, kapsama alanı sorunu olmadan her türlü bilgiye anında ulaşabilme imkanı bulunacaktır (MEGEP, 2007: 6).

UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) 3G teknolojisinin ilk adımıdır. UMTS’de 384 kbit/s hıza kadar çıkılmaktadır. Bu sayede cep telefonundan görüntülü görüşme ve hızlı internet servisleri ile diğer 3G servislerinin kullanımı mümkün olmaktadır (www.mobiletisim.com, 2011).

GSM teknolojisinin üzerine inşa edilen ve üçüncü nesil cep telefonu standardı olarak adlandırılan UMTS sistemi, data iletişim hızı ve diğer standartları sayesinde 2. nesil sistemlerin oldukça ilerisindedir. UMTS’nin yapısı, etkileşimli çoklu ortam (multimedya) hizmetleri, görüntülü telefon ve video konferans gibi geniş bant uygulamaları için yeterli altyapıyı oluşturmaktadır. Uydusal sistemler, karasal sistemlerden farklı olarak, tüm dünyayı kapsama alanına dahil edebilmektedir. UMTS, karasal sistemlerin yanı sıra uydusal sistemleri de içermekte olup iki sistemin kapsama alanları arasında kesintisiz ve kolay dolaşımı temin edebilecek şekilde standartlaştırılmaktadır (Alkaya, 2007: 5).

3. nesilde kullanılan tüm cihazlar ortak bir protokole uyumlu olarak geliştirilmektedir. UMTS sistemi, hızlı veri aktarımına olanak sağlayan yapısıyla, her türlü gelişmiş multimedya uygulamasının (televizyon, internet, görüntülü iletişim) cep telefonlarına taşınmasını sağlamaktadır (telpa.com.tr, 2011).

Bugün bir mp3 müzik dosyası, mobil ortamda 30 dakikada indirebilir, GPRS ile bu indirme süresi 3 dakikaya inerken, UMTS ile bu süre 8 saniyeye düşmektedir. 2Mbps değerindeki yani saniyede 2 Bit değerindeki veri iletişim hızları 3G sistemleri ile mümkün olmuş ve bu sayede ses ve görüntünün birlikte aktarımına, başka bir deyişle görüntülü telefon uygulamasına geçilebilmesine imkan sağlamıştır. 100Mbps iletişim hızını yani saniyede 100 Bit iletişim hızını konu edecek “4’ncü kuşak” cep telefonu teknolojisi üzerinde ise araştırma çalışmaları başlamış bulunmaktadır. Bu alanda, araştırmaların başladığı tarihten itibaren yaklaşık 10 yıl sonra ürünlerin piyasaya çıktığı düşünüldüğünde, 4’ncü kuşağın da, 2010-2015 yılları arasında kullanıma gireceği beklenmektedir (MEGEP, 2007).

İkinci nesil cep telefonlarından farklı olarak üçüncü nesil cep telefonları, ses, veri, video ve uzaktan yönetim gibi gelişmiş multimedya özellikleri ile, e-posta, web sayfası görüntüleme, faks, video konferans gibi özellikler sunan 3G yüksek hızda internet erişimi de sağlayabilmektedir (www.ntvmsnbc.com, 2011).

Yapılan çalışmalarda, 3G ile birlikte internete cep telefonlarından da ulaşılabilir olması kullanıcılar tarafından büyük ilgi görmektedir. Halen yaklaşık 1 milyar civarında olan cep telefonlarından internete bağlanan kişi sayısının önümüzdeki 5 yıl içinde %100 artışla 2 milyar kişiye ulaşacağı ve kullanıcıların büyük kısmının bunu akıllı cep telefonları ile gerçekleştireceği tahmin edilmektedir (www.mobiltim.com.tr, 2011).

Türkiye’de 3G destekli cep telefonu kullanıcı sayısı da gün geçtikçe artış göstermektedir. Kullanılan cep telefonlarının yaklaşık 4,5 milyon kadarı 3G desteklidir. Telefonların büyük çoğunluğu UMTS şebeke desteklemekte; pazara yeni gelen telefonlarla birlikte HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) yani yüksek hızda veri paketi indirme destekli cihaz sayısı artmaktadır (Yıldırım, 2009: 11). Bu artış, mobil uygulama içeriklerinin daha çok insana ulaşmasına yardımcı olacaktır. Mobil uygulamaları geliştirenler ve kullananlar daha çeşitli uygulamalara erişim imkanına kavuşacaklardır.

Ericson Consumer Lab, yaptığı 2010 yılı araştırmasında 2G ve 3G sahibi tüketicileri incelemiştir. Yapılan araştırmaya göre araştırmaya katılan cep telefonu sahiplerinin %59'u 2G özellikli telefonlara, %24'ü 3G özellikli telefonlara sahipken % 5' ise akıllı telefon sahibidir. Yapılan araştırma Türkiye'nin 7 bölgesinde 1523 görüşme sonucu oluşturulmuştur (Aksakal, 2010: 23).

2.1.2. Akıllı Telefon: Akıllı telefonlar, normal cep telefonlarına göre üstün özellikler sunan telefonlardır. Akıllı telefonlar, küçük bir bilgisayarın bellek ve işlemci gücünü, normal bir cep telefonun yapısında bir araya getirmektedir (www.microsoft.com, 2011).

Akıllı telefon, kişisel bilgisayar özellikleri taşıyan bir cep telefonudur. Çoğu akıllı telefon kameralı olmanın yanı sıra, e-posta ve kişisel düzenleyici özelliklerinin tamamına sahiptir. Akıllı telefonların en önemli özelliği ise normal telefonların aksine, geliştirilmiş veri işleme kabiliyeti ve gelişmiş bağlantılara sahip olmalarıdır. Akıllı telefonlar, internet erişimi, e-posta, yazılım planlaması, entegre kamera, kişi yönetimi, bazı navigasyon yazılımı ve iş dokümanlarını okuyabileceğiniz Microsoft Office, PDF gibi formatları da desteklemektedir. Bu sayede kapsama alanında olunan her yerden mailleri kontrol edebilme, görüntülü konuşabilme, iş bağlantısı yapabilme, video paylaşabilme ya da alışveriş yapabilme gibi imkanlara sahip olunabilmektedir (www.teknosa.com.tr, 2011).

Akıllı telefonlar gün geçtikçe normal cep telefonlarının yerini almaya başlamıştır. Akıllı cep telefonlarının satış rakamlarına bakıldığında, 2007 yılında dünyada yaklaşık 60 milyon olarak gerçekleşen akıllı cep telefonu satışlarının 2010 yılında 180 milyona, 2011 yılında ise %25 artışla 225 milyona ulaşması beklenmektedir (www.mobiltim.com.tr, 2011).

2011 yılı akıllı telefon satış rakamlarına bakıldığında ise, yaklaşık 488 milyon akıllı telefon satışı gerçekleştiği belirlenmiştir. Firmaların satışları, tahminlerin de ötesine geçerek, 2010 yılına oranla büyük bir artış gerçekleştirmiştir (androidturkey.net, 2012).

IDC'nin sunduğu 2012 ikinci çeyrek raporuna göre, akıllı telefon satışlarındaki artışın devam ettiği görülmektedir. 2011 yılı aynı dönemde 108,3 milyon telefon satışı gerçekleşirken bu yıl aynı çeyrekte 153,9 milyon telefon satışı gerçekleşmiştir (www.talkandroid.com, 2012). Bu satışlar, tüketicilerin cep telefonlarını akıllı telefonlara çevirmekte olduğunu göstermektedir.

Bu satışlar markalar bazında değerlendirilip sınıflandırıldığında aşağıdaki gibi bir tablo oluşmaktadır.

Tablo1.1: Markalara Göre Akıllı Telefon Satış Rakamları

Marka	2012 Birim Satışlar	2012 Pazar Payı	2011 Birim Satışlar	2011 Pazar Payı	Geçen Yılda Bu Yana Değişim
Samsung	50.2	%32.6	18.4	%17	%172.8
Apple	26.0	%16.9	20.4	%18.8	-%27.5
Nokia	10.2	%6.6	16.7	%15.4	-%38.9
HTC	8.8	%5.7	11.6	%10.7	%24.1
ZTE	8	%5.2	2	%1.8	%300
Diğer	50.7	%32.9	39.2	%36.2	%29.3
Toplam	153.9	%100	108.3	%100	%42.1

Kaynak: www.talkandroid.com, 2012

Tabloya bakıldığında, en fazla satış yapan marka Samsung olarak ortaya çıkarken onu Apple, Nokia ve diğerleri takip etmektedir. Grafikteki rakamlara bakıldığında, akıllı telefon satışlarındaki artışın 2011 yılı aynı dönemine göre %42.1 oranında artış gösterdiği belirlenmiştir.

Önümüzdeki 5 yıl sonunda internet trafiğinin %90'ının, akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlar üzerinden gerçekleştirileceği öngörülmektedir (www.mobiltim.com.tr, 2011).

Yukarıdaki veriler göz önünde bulundurulduğunda, akıllı telefonların önümüzdeki günlerde mobil pazara yön vereceği söylenebilir. Kullanılan mobil cihazlar, giderek akıllı cihazlara dönüşmektedir. Dolayısıyla, kullanıcılar yeni bir çok uygulamadan yararlanabileceklerdir. Bu durum, faaliyetlerini mobil uygulamalarla da desteklemek isteyen firmalara yol gösterebilir.

Yahoo ve Ipsos tarafından yapılan yeni bir araştırmaya göre, akıllı telefon kullanan tüketiciler en çok mobil alışveriş yaparken karşılaştıkları reklamları hatırladıklarını göstermektedir.

13 ile 54 yaş arası 3844 tüketici ile yapılan araştırmaya göre, kullanıcı sayısı her geçen gün artan akıllı telefonlar daha çok arama, SMS, e-mail ve sosyal medya da dahil olmak üzere iletişim (%32), mobil araştırma (%10) ve eğlence (%27) için kullanılmaktadır. Akıllı telefonların alışveriş için kullanılma oranı ise %13 olarak ifade edilmektedir (Uygun, 2011).

Yine Google, Our Planet tarafından yapılan bir araştırmaya göre, akıllı telefon kullanıcılarının %45'i TV izlerken akıllı telefonunu kullanmakta, %41'i akıllı telefonlarıyla başka medya araçlarını aynı anda kullanmakta, %74'ü müzik dinlerken akıllı telefonlarını kullanmakta, bununla beraber %19'u satın alma işlemlerini akıllı telefonda yapmakta, %18'i mağazadayken akıllı telefonunda araştırma yaparak bir ürün ile ilgili satın alma fikrini değiştirmekte ve %28'i akıllı telefonunda ürün veya hizmet aramaktadır (www.ourmobileplanet.com/tr, 2012).

InsightExpress; 18 ülkede, 18-30 yaş arası 1800 üniversite öğrencisi ve genç profesyonel arasında yaptığı anketle Y Nesli'nin çevreleri ile iletişim kurarken mobil cihazları ve interneti nasıl kullandığını belirlemek için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmaya göre, Türkiye'de Y Nesli'nin %97'si sabah ilk iş olarak e-postalarını, mesajlarını ve sosyal medya hesaplarını akıllı telefonlarından kontrol etmektedir.

Ankete katılan cevaplayıcıların Türkiye'de %97'si ve tüm dünyada %90'ı sabah rutinlerini; giyinmek, dişlerini fırçalamak ve akıllı telefonlarını kontrol etmek olarak sıralamaktadır. Bu rutine sahip Türk katılımcıların %60'ı, akıllı telefonlarını kontrol etmenin onlar için çok önemli olduğunu söylerken %40'ı vakti olursa göz attığını belirtmektedir. Araştırma genelinde Y neslinin %60'ı kendilerini sürekli akıllı telefonlarında sosyal medya hesaplarını, mesajlarını ve e postalarını kontrol ederken bulduklarını ifade etmektedir. Türkiye'de ise bu oran %93'e kadar çıkmaktadır. Akıllı telefonlarını düzenli olarak kontrol eden Türk katılımcıların yarısı akıllı telefonlarını sürekli kontrol ettiğini söylerken diğer yarısı bazen ya da eskiden olduğundan daha çok kontrol ettiklerini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan Y neslinin onda dokuzu internetten alışveriş yapmaktadır. Türkiye'de ise bu oran %97'dir. Türk Y neslinin %78'i internetten satın alma kararında her zaman kullanıcı görüşlerine güvendiklerini söylerken buna ek olarak %11'lik bir oran da zaman zaman internetteki görüşleri dikkate aldıklarını ifade etmiştir.

Tüm dünyada katılımcıların %57'si, Türkiye'de ise %66'sı indirimler ve fırsatlardan haberdar olmak için alışveriş yaptıkları sitelerle e-posta adreslerini paylaşmaktadır (Erdem, 2012).

Yapılan bu araştırmalar dikkate alındığında, akıllı telefonların mobil uygulamaları kullanmada son derece önemli bir yerde durdukları görülmektedir. Dolayısıyla, akıllı telefonlar için oluşturulacak mobil uygulamaların, üreticiler için son derece yararlı olacağı, yaratılacak mobil uygulamaların akıllı telefonlarını sürekli kontrol eden bir tüketici kitlesine ulaşmada diğer uygulamaların önüne geçeceği öngörülebilmektedir.

2.1.3. Kişisel Dijital Asistan: Kısa adı PDA olan Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Asistan), avuç içi bilgisayar adı altındaki makinelerin tümüne verilen genel addır. İlk kullanılmaya başlandığında PDA'lar bir bilgisayardan çok kişilerin kendilerini planlamasına yönelik ajanda, yapılacaklar listesi gibi bir takım uygulamaları içeren basit araçlar olup genelde iş dünyası tarafından kullanılmaktadır (Alkaya, 2007:7).

PDA'lar, adres defterleri, zaman çizelgeleri, grafik programları, oyunlar, web tarayıcıları gibi içerikler sağlayan cihazlardır. İlk başlarda dijital bir ajanda olarak tasarlanmıştır. Fakat seneler geçtikçe yeteneklerine birçok özellik eklenmiştir. Günümüzde PDA'lar aynı zamanda cep bilgisayarları veya avuç içi bilgisayarlar olarak da tanınmaktadır (www.teknosa.com.tr, 2011). Bu cihazlar sayesinde tüketiciler, belli bir yere sabitlenmeden günlük yaşamlarını kolaylaştırıcı düzenlemeler gerçekleştirebilmektedir.

2.1.4. Dizüstü Bilgisayar: Dizüstü Bilgisayar (diğer adlarıyla Notebook ya da Laptop), diz üstünde kullanılacak derecede hafif, normal bilgisayarlara oranla çok daha küçük olan taşınabilir bilgisayarlara verilen addır. Dizüstü bilgisayarlar;

- Her yere taşınabilir,
- Kolay kurulabilir,
- Çoğu kullanıcıya yetecek güç ve hıza sahiptir,
- Şarjı kullanılarak elektrik olmayan ortamda bile çalıştırılabilir,
- Masaüstü sistemlere göre daha az kabloya ve daha sık bir sisteme sahiptir ve
- Kablosuz ağ bağlantısı ile internete kolayca ulaşabilir (Alkaya, 2007: 8).

2.1.5. Tablet Bilgisayar: Tablet bilgisayar da masa üstü bilgisayar ve notebook karışımı bir bilgisayar olup, dijital bir kalemle kontrol edilebilen bilgisayarları ifade etmektedir. Tablet bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlara kıyasla daha hafif ve taşınabilen cihazlardır. Tablet bilgisayarlar aynı zamanda, Wi-Fi teknolojisi ile kablosuz İnternet iletişimine de olanak tanımaktadır (iys.inonu.edu.tr, 2011).

Tablet bilgisayar sayesinde, aranan her türlü bilgiye her an ulaşabilme olanağı sağlanmaktadır. Özellikle sürekli seyahat halinde olan kişiler tablet bilgisayarların avantajlarından yararlanmaktadır. Günümüzde tablet bilgisayarlar, bu özelliklerinden dolayı daha fazla insan tarafından tercih edilmektedir.

Her ne kadar tablet bilgisayarlara olan yoğun ilginin gençler tarafından gösterildiği düşünülse de, yapılan araştırmalarda düşünülenin aksine tablet kullanımının sadece gençler arasında yaygın olmadığı, farklı yaş gruplarından tüketicilerin de tablet kullanıcısı olduğu gözlenmiştir.

AC Nielsen'nın yaptığı bir araştırmaya göre 2010 yılında tablet kullanıcılarının çoğunluğunu 24-35 yaş arası tüketiciler oluştururken 2011 yılına gelindiğinde bu rakamda bir azalma olduğu, 35- 55 yaş arası tüketicilerin tablet kullanma oranında ise artış olduğu gözlenmiştir. Bunun yanı sıra, kullanıcılar seyahatte, banyoda, restoranda, hatta yatarken bile tabletlerini yanlarından ayırmamaktadır (Kaya, 2011).

Her yaş grubundan tüketicinin tablet bilgisayarlara ilgi duyması ve tablet bilgisayarlarını her yere yanlarında götürebilmeleri, ürünleri ile ilgili mobil pazarlama uygulaması oluşturmak isteyen firmaların işlerini de kolaylaştırmaktadır. Her yaştan tüketicinin tablet bilgisayara ilgi duyması gibi her meslekten tüketici de tablet bilgisayarlara ilgi duymaktadır. Tasarımcılar, modern restoranlar, haberciler, sunucular, iş adamları, öğrenciler gibi bir çok farklı statüde kullanıcı, tabletlerden yararlananlar arasındadır. Dolayısıyla, mobil uygulamalardan yararlanacak olan firmalar bu uygulamaları farklı statülerdeki insanlara ulaştırma imkanına kavuşmaktadır.

Tablet pazarı üzerine yapılan bir araştırmaya göre, tabletler, en çok Amerika'da satılmakta ve Amerika'yı Asya takip etmektedir. Katılımcıların %30'u tabletleri bilgisayar/dizüstü bilgisayar yerine kullanmakta ve vakitlerinin 2 saatten fazla bir zamanını tablet başında geçirmektedir.

Tabletler ile yapılan faaliyetler arasında ilk sırayı internette gezmek almaktadır. Tabletler bunun yanı sıra, e mail atmak, TV seyretmek, alışveriş yapmak, mesajlaşmak, oyun oynamak ve müzik yükleyip indirmek gibi işlemler için de kullanılmaktadır (androidturkey.net, 2011).

Tablet pazarında hakim olan markalara bakıldığında, birkaç markanın satışlara yön verdiği görülmektedir. Tabletler, ilk başlarda lüks segment için tasarlanan cihazlar gibi gözükse de, günümüzde tablet satışları giderek ivme kazanmakta, tabletler lüks birer araç olmaktan çıkmaktadır. Aşağıdaki grafik, 2011 yılı ikinci çeyreği için tablet satışlarını göstermektedir.

Grafik1.2: 2011 Yılı İkinci Çeyrek Tablet Satışları

Global Tablet İşletim Sistemi Satışları (Milyon Birim)	2010 4.Çeyrek	2011 4.Çeyrek
Apple	7,3	15,4
Android	3,1	10,5
Microsoft	0,0	0,4
Diğerleri	0,3	0,5
Toplam	10,7	26,8
Global Tablet İşletim Sistemi Pazar Payları (%)	2010 4.Çeyrek	2011 4.Çeyrek
Apple	%68,2	%57,6
Android	%29	%39,1
Microsoft	%0	%1,5
Diğerleri	%2,8	%1,9
Toplam	%100	%100
Yıldan yıla yüzde gelişim		%150

Kaynak: androidturkey.net, 2011

Grafikte görüldüğü gibi her ne kadar Apple geçen yılın 4.çeyreğine oranla tablet satışını ikiye katlamasına rağmen pazar payında yaklaşık %10'luk bir düşüş yaşasa da bu düşüşün anlamı, tablet pazarında gerçekten büyük talep olması ve bu pazarın büyüme yolunda devam ediyor olmasından kaynaklanmaktadır. Rakamsal olarak bakıldığında da tüm dünyada geçen yılın son çeyreğine oranla 2.5 kat daha fazla tablet satılmış durumdadır. Tüm 2011 yılı gözden geçirildiğinde ise 2010 yılına oranla tablet satışları %260 artarak, 18.6 milyondan 66.9 milyon'a çıkmıştır (androidturkey.net, 2011).

Araştırma firması Gartner'ın, küresel tablet pazarını incelediği araştırmasının sonuçlarına göre 2016'da tablet pazarında tablet satışları ise 2011'den 2016'ya, 60 milyondan 370 milyona yükselecektir (medya.turkcell.com.tr, 2012).

Tablet satışlarının yukarıdaki araştırmalarda yer aldığı gibi giderek artması ve kullanıcıların tabletleri gittikleri her yere taşıması, bu kullanıcılara ulaşmaya çalışan firmalar için bulunmaz bir fırsat niteliği oluşturmaktadır. Firmalar mobil iletişim unsurlarından yararlanarak ulaştırmak istedikleri mesajları kullanıcılara her ortamda iletme imkanına kavuşmaktadır.

2.1.6. Küresel Konumlandırma Sistemi (GPS): GPS, Uydu bazlı radyo yer belirleme sistemine verilen addır. Küresel konumlandırma sistemi, Amerika Birleşik Devletleri'ne ait uydular kullanılarak dünyanın neresinde olursa olsun, 24 saat oldukça hassas bir şekilde pozisyon ve rota bilgisi sağlayan bir sistemdir (www.tk.gov.tr, 2006).

GPS, yeni bir şehirde gidilmek istenen adresi bulmak, gidilecek noktaya ne kadar mesafe kaldığını bulmak, aranılan bir mağazayı bulmak gibi durumlar için kullanılabilir.

2.2. Mobil İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler

Mobil iletişim teknolojileri geçmişten bugüne büyük gelişme kaydetmiştir. Mobil iletişim sektöründe yaşanan bu gelişmeler, çeşitli bilgilerin iletimini çok daha kolay ve hızlı hale getirmiştir. Bu sayede insanlar kapsama alanı dahilinde her yerde iletişim kurma imkanına sahip olmuştur. Dolayısıyla insanlar bilgiye erişimde oldukça büyük bir ivme kaydetmiştir.

Geçmişten bugüne geçirdiği evreler sıralanacak olursa, mobil iletişim teknolojileri üç evreden geçtiği görölmektedir. Bu evreler;

- Birinci Nesil Sistemler,
- İkinci Nesil Sistemler,
- Üçüncü Nesil Sistemlerdir ve
- Dördüncü Nesil Sistemlerdir.

Birinci nesil sistemlerde veri transferi gerçekteşmezken, ikinci nesil sayısal teknolojilerle ulaşılan sınırlı bant genişliği ile veri transferi belli bir ölçüde gerçekteşmiştir. Üçüncü nesil ve sonrası mobil telekomünikasyon hizmetlerinde ise, içerdiği teknoloji sayesinde iletişimin mobil ağırlıklı yapısını daha da kuvvetlendireceği tahmin edilmektedir (Aydın, 2007: 16).

2.2.1. Birinci Nesil Sistemler

1980'lerden itibaren, sadece ses iletimini mümkün kılan analog teknolojiler, mobil iletişim sektöründe, Amerika ve Avrupa'da yayılmaya başlamış ve tahminlerin ötesinde abone kaydetmiştir. Analog teknolojiler, "birinci nesil" olarak adlandırılmış, farklı ülkelerde farklı standartlar ile uygulanmıştır (Aydın, 2007: 26).

2.2.2. İkinci Nesil Sistemler

Birinci nesil sistemlere ilave edilen Sayısal teknolojiler, mobil iletişimde ikinci nesil sistemlerin oluşmasını sağlamıştır. İkinci nesil sistemler, birinci nesilde olduğu gibi, farklı ülkelerde farklı standartlar altında uygulanmakta ve ses haricinde, sınırlı bant genişliği ile veri transferine imkan tanımaktadır (Aydın, 2007: 26).

İkinci nesil sistemler, TDMA (Time Division Multiple Access), CDMA (Code Division Multiple Access) ve GSM (Global System for Mobile Communications) olarak sıralanmaktadır. TDMA ve CDMA, kullanıcıların hücresele şebekeye aynı anda erişimini sağlayan bir erişim tekniğidir (Bolatoğlu, 1998: 9). İkinci nesil sistemlerde en fazla kullanılan teknoloji ise, GSM teknolojisidir.

İkinci nesil sistemlerde en yaygın kullanılan teknoloji GSM teknolojisidir. Buna rağmen, ikinci nesil sistemle yeterli veri ve görüntü iletiminin gerçekleşmemesi, 2,5G ve 3G sistemlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Özdemir, 2009).

İkinci nesil sistemlerden üçüncü nesil sistemlere geçerken ikinci nesil sistemlere uygulanan bir takım ilaveler 2,5G diye adlandırılan sistemlerin de piyasa da yer almasını sağlamıştır. 2.5G, ikinci kuşakta yer alan GSM sisteminin GPRS ve HSCSD teknolojileriyle geliştirilmiş sürümü olarak ifade edilebilir (telpa.com.tr,2011).

GPRS, GSM ağları için geliştirilmiş olan paket temelli veri taşıyıcı bir servistir. GPRS yüksek hızlarda kablosuz internet ve diğer veri iletişimine olanak sağlar. GPRS teknolojisi, kullanıcıya yüksek hızlı erişimin yanı sıra, gerçekleştirilen veri alışveriş miktarına göre ücretlendirilen ucuz iletişim olanağı da sağlar. Bu yönüyle GPRS, "sürekli bağlantı halinde" olma imkanının gerçekleşmesi yolunda atılmış çok önemli bir adımdır (www.bilisimterimleri.com, 2011).

İkinci nesil Mobil iletişim teknolojilerinden en çok kullanılan sistem olan GSM, bir çok ülkede kullanımda olan sayısal hücresele bir yayın ağıdır. Sayısal Hücresele Haberleşme denilen bu sistemde geçmiş tüm haberleşme teknikleri birleştirilmiştir.

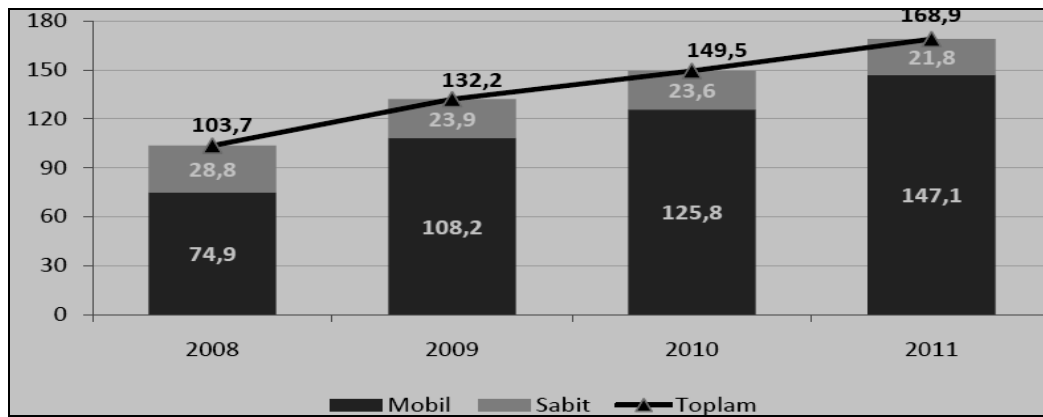
İkini nesil sistemde kullanıcı ne zaman haberleşmek isterse tam istediği anda ve istediği gizlilikte haberleşme hakkını kullanmaktadır (Alkaya, 2007: 10).

GSM, dünyanın en yaygın mobil iletişim teknolojisidir. Haziran 2001 tarihi itibarıyla 171 ülkede, 400 şebeke ile hizmet veren GSM, dünya genelinde tüm mobil abonelerin yaklaşık %65'i tarafından kullanılmakla birlikte ülkemizde de kullanılmaktadır. (Aydın, 2007: 27).

1980'li yılların başında, tüm Avrupa'yı kapsayacak bir mobil şebekesi kurma çalışmaları sonucunda ETSI tarafından standartlaştırılan GSM, 1990'dan itibaren hızla yayılmış ve bugünkü lider konumunu kazanmıştır. GSM Avrupa ülkeleri haricinde, Asya-Pasifik, Amerika ve Afrika'da da mevcuttur. Hali hazırda Türkiye'de de mobil iletişim için GSM teknolojisi kullanılmaktadır.

Mobil iletişim Türkiye'de kullanılmaya başlandıktan sonra oldukça yoğun bir ilgi ile karşılaşmıştır. Türkiye'de 2008-2011 yılları arasındaki sabit ve mobil konuşma trafiği incelendiğinde yıllar itibarıyla mobil konuşma trafiğinin sabit konuşma trafiğini geçtiği görülmektedir.

Grafik 1.3. Toplam Yıllık Arama Trafiği Miktarları



Kaynak: www.btk.gov.tr, 2010

Grafik incelendiğinde, yıllar içerisinde mobil trafik hacminde bir artış olduğu görülmektedir. Toplam trafiğin dağılımına bakıldığında yıllar itibarıyla mobil arama trafik miktarı artarken sabit arama trafik miktarının düştüğü görülmektedir. 2011 yılında, bir önceki yıla göre toplam trafik miktarı %13 artarak 168,9 milyar dakikayı geçerken bu trafiğin yaklaşık %87'sini mobil trafik oluşturmuştur (www.btk.gov.tr, 2012).

Bir diğer mobil iletişim teknolojisi ise, GSM sisteminin bir parçası olan ve Türkçe'si kısa mesaj servisi olan SMS sistemidir. SMS, GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazı mesajı yollanması ve alınması işleminin kısa adıdır.

80'lerin sonunda tasarlanan ve 90'ların başında gelişen mesajlaşmanın, 2000'li yılların sonuna kadar gerçek potansiyelinin farkına varılmamıştır. Şimdi, milyonlarca insan, birbirleri ile mesajlaşmaya devam etmektedir ve pazarlamacılar da bu hareketin içinde olmak istemektedir (Haig, 2002: 6).

SMS işlemi, 140 bayt genişliğinde veri paketlerinin iletilmesi ile gerçekleşmektedir. Bir pakete 160 karakter sığdırılabilmektedir. Yazı mesajları yerine operatör logoları, melodiler ya da yapılandırma amaçlı mesajlar da gönderilebilmektedir (Alkaya, 2007: 12).

SMS (Short Message Service), yani kısa mesaj servisi, bir mobil cihazdan diğerine kısa text mesajı gönderilebilme imkanı sağlayan ilk genel teknolojidir. SMS sistemi, renklerden, grafiklerden, sestan, videodan yoksun ve her mesaj için sadece 160 karakterle sınırlıdır. Fakat tüm bu eksikliklerine rağmen, mesajlaşma, geniş bir popülariteye kavuşmuştur. SMS'ler, karakter limitinin üstesinden gelen mesaj odaklı bir jenerasyona ilham kaynağı olmuştur. Sesli konuşmaya nazaran eski kullanıcılar arasında bile popüler olan mesajlaşma, aynı zamanda daha uygun maliyetlidir (Haig, 2002:7).

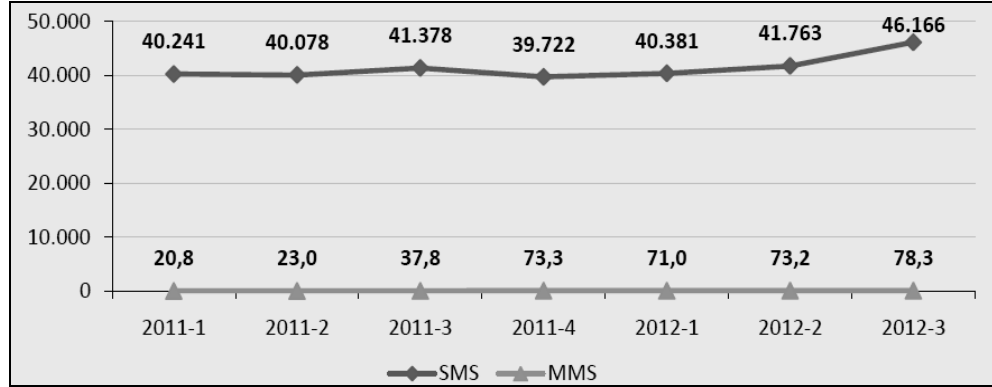
İkinci nesil sistemler ile ortaya çıkan SMS teknolojisi, sistemdeki boş sinyalleşme kapasitesinden faydalanmak için geliştirilmiştir ve başlangıçta bu kadar çok kullanılacak bir uygulama olarak tahmin edilmemesine rağmen GSM teknolojisi içinde özellikle genç kullanıcılar tarafından en fazla rağbet gören uygulama olmuştur (Şen, 2006: 2).

SMS teknolojisinin bir ileri adımını, MMS teknolojisi oluşturmuştur. MMS yani "multimedya mesajlaşma servisi", GSM şebekeleri üzerinden mobil cihazlarla grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların birlikte iletilmesi işlemine verilen addır (Alkaya, 2007: 15). MMS teknolojisi, yeni nesil cep telefonlarında kullanımı giderek artmaya başlayan bir iletişim teknolojisi haline gelmiştir.

Türkiye'de gerçekleşen SMS kullanımında 2010 yılı dördüncü çeyrek verilerine göre, toplam 35 milyon SMS gönderildiği belirlenmiştir. MMS kullanımı ise belirli bir seviyede seyretmiştir.

2012 üçüncü çeyreğe gelindiğinde ise hem SMS hem de MMS kullanımında gözle görülür bir artış olduğu gözlenmiştir. Bu durum, aşağıdaki grafikte özetlenmiştir.

Grafik 1.4. SMS ve MMS kullanımı



Kaynak: www.btk.gov.tr, 2012

2012 yılı üçüncü üç aylık dönemde kullanılan SMS sayısı yaklaşık %10,5 oranında artarak 46.166 milyon civarında gerçekleşirken 2011 yılında işletmecilerin başlattığı kampanyalar ile hızlı bir yükseliş yaşayan MMS sayısı bir önceki döneme kıyasla %7 oranında artarak 78,3 milyona yükselmiştir.

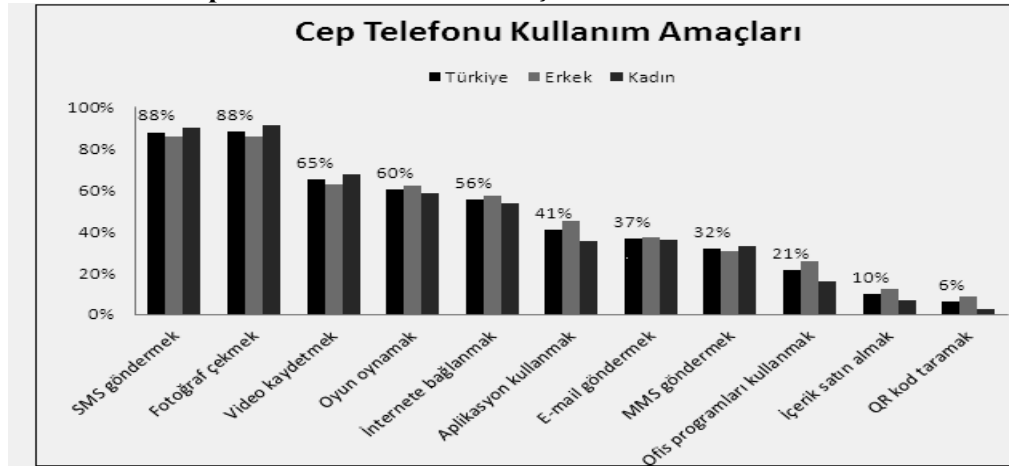
SMS ve MMS sayılarındaki bu göstergeler, SMS ve MMS unsurlarının yoğun bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Kullanıcıların bu denli yoğun bir trafik oluşturması, pazarlama stratejilerinde SMS ve MMS reklamlarını kullanmayı düşünen firmalar için de bir gösterge niteliği taşımaktadır. Firmalar, bu verilerden yararlanarak hangi tüketicilere ne şekilde ulaşabileceklerini belirleyebilirler. Hemen her kesin en az bir cep telefonuna sahip olması ve mobil iletişimde mesaj servislerinin bu denli yoğun kullanılması, bankacılıktan turizme, çeşitli markalardan süpermarketlere bir çok sektörde reklamların mobil olarak da iletilebilmesi durumunu gündeme getirmektedir. Bu uygulamaları kullanacak olan firmalar, tüketicilerine doğru zamanda doğru mesajı ulaştırarak tutundurma faaliyetlerini çeşitlendirip geliştirebilirler.

Mobil iletişimde SMS, hala en sık kullanılan iletişim yöntemi durumundadır. Yapılan bir çalışmada, çeşitlenen iletişim kanallarının ve mobil internet kullanımının yaygınlaşmasının SMS'in popülaritesini etkilemediği, Türkiye'deki SMS kullanımının yurtdışında SMS kullanımı açısından dünya ortalamasının üzerinde yer aldığı belirtilmektedir. Yurt dışında cep telefonu kullanan kişilerin % 70'i kısa mesaj servisini günde en az bir kez kullanmaktadır (www.reklam.com.tr, 2011).

Birçok analist, mobil e-mail ve sosyal network mesajlaşmalarının, kısa mesajın yerini aldığı görüşünde olsa da SMS gönderim sıklığının hala birçok ülkede yoğun olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle Çin, Hindistan ve İngiltere’de kullanıcıların günlük SMS gönderiminin diğer ülkelerin önüne geçtiği gözlemlenmiştir. Çin ve Hindistan’da kullanıcıların %80’inden fazlası günde en az bir SMS alıp gönderirken, bu oran İngiltere’de %70’e varmakta Türkiye’de ise %56 olarak görülmektedir. Türkiye’deki kullanıcıların mobil ortamda e-posta ve sosyal ağları kullanım sıklıklarına bakıldığında ise yine en sık kullanılan iletişim platformunun SMS olduğu gözlemlenmiştir (www.mobilsiad.org.tr, 2012).

2012 yılında yapılan bir araştırmada da, elde edilen verilere göre; Türkiye’deki cep telefonu kullanıcısı olan aktif internet kullanıcıları telefonlarını en çok SMS göndermek amacıyla kullanmaktadır.

Grafik 1.5: Cep Telefonu Kullanım Amaçları



Kaynak: smgconnected.com 2012

Grafikte de görüldüğü gibi, Türkiye’de tüketicilerin cep telefonu kullanım amaçları incelendiğinde, hem erkekler hem de kadınların en fazla kullandığı uygulamanın SMS uygulaması olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tutundurma faaliyetlerinde SMS uygulamaları doğru kullanıldığında, tüketicilere ulaşmada en etkin yol olabilir.

GSM’den sonra ikinci büyük şebekeye sahip olan CDMA teknolojisi, jenerik bir isim olarak CDMA tabanlı bütün teknolojiler için kullanılmaktadır. CDMA’in en yaygın olduğu iki ülke Güney Kore ve ABD’dir Aynı anda birçok kullanıcının, enterferans oluşturmadan aynı radyo frekansını paylaştıkları bu teknoloji, Amerikalı Qualcomm firması tarafından geliştirilmiştir.

İkinci nesil teknolojilerin sonuncusu ise, TDMA'dır. TDMA, Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilen ilk sayısal standarttır ve 1992 yılında TIA tarafından kabul edilmiştir. Bir yıl sonra ticari olarak faaliyete geçen TDMA teknolojisini kullanan abone sayısı dünya genelinde Mayıs 2001'de 77 milyonu geçmiştir (Aydın, 2007: 30).

2.2.3. Üçüncü Nesil Sistemler

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile multimedya hizmetlerine olan talebin hızla artması ve tüketici eğiliminin mobilite yönünde kendini göstermesi, bu hizmetlere, yer ve zaman kısıtı olmaksızın mobil olarak erişimin çok yüksek oranda talep edileceğini göstermektedir. Bu durum birçok, ayrı gibi görünen ancak kesişen sektörün birlikte hareket etmesine ve bir bütün halinde geniş bant multimedya hizmetlerinin mobil olarak tüketiciye sunulmasına yol açmaktadır (Aydın, 2007: 37).

Mobil iletişim teknolojilerinde üçüncü nesile geçiş aşaması sürecinde bir takım ara çözümler üretilmiştir. Bu sayede, teknolojik olarak altyapıda ciddi değişikliklere gidilmeksizin veri transfer hızının artırılması hedeflenmiştir. Sözü edilen ara çözümler; WAP (Wireless Application Protocol), GRPS (General Packet Radio Service) ve EDGE (Enhanced Data rates for Global / GSM Evolution) olarak sıralanabilir. Bu uygulamalar sayesinde, mobil ticaret, bilgi sağlama, finansal işlemler, eğlence gibi data hizmetleri verilmeye başlanmıştır.

WAP (Wireless Application Protocol), yani kablosuz uygulama protokolü, GSM destekli ürün kullanıcılarına internet erişim hizmeti sağlayan bir sistemdir. WAP sistemine uygun cep telefonları, kullanıcılara kablosuz erişim imkanı sunmaktadır. GSM kullanıcıları WAP uygulamaları ile trafik durumunu öğrenme, araçlarının kalkış - varış saatlerini kontrol etme, bilet alma, hava durumu öğrenme, sinema ve tiyatro bileti alma, bankacılık hizmetlerinden yararlanma, haber ve spor olaylarını takip edilme gibi hizmetlerden yararlanmaktadırlar (Sarısakal vd., 2003: 85).

WAP, dünya genelinde sayısal mobil telefonlara, çağrı cihazlarına ve diğer kablosuz telekomünikasyon cihazlarına internet ve gelişmiş telefon hizmetleri sunan uygulama olarak tanımlanmaktadır. Çıkış noktası, mobil cihazların özel olarak geliştirilmiş internet hizmetlerine erişimini sağlamaktır (Aydın, 2007: 33).

GPRS, (General Packet Radio Service) son kullanıcının mobil veri iletişimini, ekonomik hale getiren, veri alımını ve gönderimini daha yüksek hızda mümkün kılan bir başka iletişim teknolojisidir (Küçüksille ve Kuşçu, 2010: 47).

GSM altyapısının geliştirilmiş versiyonu olan EDGE (Enhanced Data rates for Global/GSM Evolution) teknolojisi ise, ABD ve Avrupa'dan sonra Türkiye'de de kullanıcıların hizmetine sunulan bir mobil iletişim teknolojisidir. EDGE servisi sadece bu teknolojiyi destekleyen telefonlar tarafından kullanılabilir (bt.baskent.edu.tr, 2011).

Gelişen bilgi alışverişinde internet kullanımının yanı sıra onun kadar önemli olan diğer bir gelişme mobil iletişimin de gün geçtikçe gelişiyor olması ve bu teknolojileri kullanan abone sayısının da giderek artmasıdır.

Kullanıcılar multimedya hizmetlere giderek daha fazla ilgi göstermeye başlamış ve mobil olmayı daha fazla tercih eder olmuştur. Dolayısıyla, kullanıcılar multimedya hizmetlere de zaman ve mekan kısıtlaması olmadan ulaşmayı istemektedir. Bu durum sonucunda multimedya hizmetlerin mobil olarak kullanıcılara sunulabilmesi yönünde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Mobil iletişim ve internetin bir arada kullanılmasıyla mobil internet uygulamaları ortaya çıkmış ve bu sayede yüksek hızlarda, kesintisiz bir şekilde, her yerden ve her zaman internete mobil olarak erişim imkanına kavuşulmuştur. Üçüncü nesil teknolojiler, gelişim süreci içerisinde ikinci nesil teknolojilerle birlikte kullanılabilir şekilde geliştirilmektedir.

Üçüncü nesil sistemler, servisler açısından incelendiğinde, iki önemli fayda sağlamaktadır. Bunlardan birincisi, mobil servislerin daha yüksek performans ve daha düşük maliyetle sunulabilmesi ve ikinci faydası ise, üçüncü nesil servislerin daha geniş içeriğe sahip yeni servislerin sunulmasını mümkün kılmasıdır.

3G ile birlikte, tek bir mobil cihazdan birden fazla bağlantı aynı anda kurulabilecektir. Örneğin kullanıcı bir video konferansını sürdürürken aynı anda internete de erişebilecektir. 3G ile birlikte tek bir mobil cihazdan her türlü servise her zaman ve her yerden erişim imkanına kavuşulmaktadır (www.tk.gov.tr, 2011).

Türkiye'de faaliyet gösteren operatörler de 3G uygulamaları konusunda gerekli çalışmaları yapmaktadır. Yapılan araştırmalarda, 2008 Kasım itibariyle tüm operatör kullanıcıları arasında 3G bilinirliği %27 iken; 2009 Mayıs itibariyle bu rakam %75 düzeyine çıktığı gözlenmiştir (Yıldırım, 2009: 11).

3G teknolojisi yani üçüncü nesil sistemler, verilerin çok daha hızlı aktarılmasını sağlamaktadır. 2010 yılı dördüncü üç aylık döneme bakıldığında Avrupa’da mobil abonelerin %30’u 3G abonesi iken, 2009 yılı Temmuz ayından bu yana hizmet sunumuna başlanan Türkiye’de bu oran yaklaşık %31 seviyelerine ulaşarak AB ortalamasını geçmiştir.

3G hizmetleri pazarında faaliyet gösteren mobil işletmecilerden elde edilen verilere göre, 2010 yılı sonu itibariyle mobil geniş bant internet abone sayısı bir önceki döneme göre %25 artarak 1 milyon 448 bine ulaşmıştır. 2010 son çeyrekte 19,4 milyon olan 3G abone sayısı ise, 2011 ikinci çeyrekte 24,8 milyona ulaşırken, 3G hizmetiyle birlikte mobil internet hizmeti alan abone sayısı da aynı dönemler için 1 milyon 448 binden 3 milyon 629 bine yükselmiştir (www.tk.gov.tr, 2011: 42).

Üçüncü nesil mobil iletişim hizmetleri ile bir çok alanda hizmet almak mümkün olmaktadır. Multimedya özelliklerin ön plana çıkacağı hizmetlerin yanı sıra; kişiye özel hale getirilmiş bilgi ve eğlence hizmetleri, oyunlar, yarışmalar, spor, haber, mesaj servisleri, adres bilgileri, hava durumu, seyahat ve trafik bilgileri ve elektronik ticaret gibi işlemlerin ağırlık kazanacağı düşünülmektedir (Aydın, 2007: 43).

Üçüncü nesil sistemlerin iletişim teknolojilerine getirdiği üstünlükler aşağıdaki gibi sayılabilir;

- Mesajlaşma, internet erişimi ve yüksek hızda çoklu ortam haberleşme desteği,
- Gelişmiş hizmet kalitesi,
- Gelişmiş pil ömrü,
- Konumlandırma hizmetleri sağlamaı,
- İşletim ve bakım kolaylığı,
- Mevcut şebekelerle birlikte çalışabilirlik, 2G’ye dolaşım sağlayabilme,
- Gelişmiş güvenlik yöntemleri sayesinde mobil ticarete ortam sağlayabilme,
- Görüntülü konuşma (www.teknikportal.com, 2011).

Üçüncü nesil sistemlerden sonra geçiş hazırlıkları süren diğer bir teknoloji ise 4. Nesil teknolojilerdir. 4G, dördüncü nesil kablosuz telefon teknolojisi olarak tanımlanabilir.

2.2.4. Dördüncü Nesil Sistemler

4G genel olarak 3G'nin özelliklerini geliştirecek olan yeni nesil bir bağlantı teknolojisi olarak tanımlanabilir. 3G ile 4G arasında kullanıcı tarafında hız hariç pek de bir fark yaşanmayacak olmasına rağmen, 4G'nin, kullanıcılara son derece hızlı mobil data trafiği sağlayacağı söylenebilir. Türkiye'de 3G henüz iki yıllık bir geçmişe sahip iken faaliyet gösteren bazı firmalar 4G çalışmalarına başlamış bulunmaktadır.

Kullanıcı sayısı ve alt yapı hizmetleri de iyileştirildiği zaman, mobil olarak sürekli internet bağlantısı gerçekleştirilebilecektir. Aktarım hızı açısından bakıldığında 2G ile 50 ile 80 Kbps arasında değişen bir hız varken, bu değer 3G'de 1,4 Mbps'dir, 4G'de ise bu değer 100 Mbs'e kadar çıkmaktadır. Bu yüksek aktarım hızı ile 4G mobil internet uygulamalarında önemli bir gelişme yaşanmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla 4G ile işletmecilerin mobil cihazlara odaklanması gerekmektedir. Bu sayede, mobil kullanıcılar bilgisayarlara ihtiyaç duymadan mobil internet erişimine sahip olacaktır (www.hurriyet.com.tr, 2011).

4G, dördüncü nesil iletişim standardının genel ismi olarak nitelendirilebilir. 4G, yüksek veri hızı ile, mobil cihaz kullanımını ileri bir aşamaya taşımayı sağlayacaktır. 4G'yi kullanabilmek için hali hazırda iki standart bulunmaktadır. Bunlar, (Long Term Evolution) LTE ve WiMax standartlarıdır. 4G ağlarının tahmini hızının saniyede bir gigabit olacağı ifade edilmektedir (Pasqua ve Eklin, 2012: 100).

4G teknolojisinin hedefleri; hizmet kalitesini desteklemek; daha önceden desteklenen görüntülü konuşma gibi hizmetlerin yanında HD TV hizmeti de sağlayabilmek ve Dünyanın herhangi iki noktası arasında 100 Mbps'lik veri akışı sağlayabilmek olarak sıralanabilir (www.bidb.itu.edu.tr, 2011).

4. nesil teknolojilerin temel vizyonu, haberleşme alanında hız ve kapasite devrimi yaparak, her zaman ve her yerde geniş bant erişimi sağlamaktır. 4. nesil sistemler, maliyet avantajı sağlayan bir yapıya sahiptir. Ayrıca, 4G standartlarının farklı teknolojiler arasında dolaşımı mümkün kılması ve yüksek veri iletim hızlarını desteklemesi beklenmektedir (Urfalıoğlu, 2011:14).

4G ile mevcut şebeke anlayışı değişerek IP tabanlı hale gelecektir. Bu şebeke yapısı ile, 2020 yılına kadar, dünyada 50 milyara yakın cihazın birbiriyle haberleşeceği tahmin edilmektedir (www.ericson.com.tr, 2011).

Makinelerin birbiriyle haberleşmesi, günlük hayatta kullanılan bir çok cihazın koordineli bir biçimde çalışabilmesine imkan tanıyacaktır.

4G, diğer GSM standartları gibi hücrel bir ağ sistemi kullanması ve üçüncü nesilde ortaya çıkan kapsama alanı sorunu başta olmak üzere bazı sorunları çözmesi beklenmektedir. 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 IP çözümü sağlamaktadır. Bu sistem Türkiye’de henüz faaliyete geçmese de bu konu üzerinde operatörler çalışma yapmaya başlamıştır (www.4g.gen.tr, 2013).

4G teknolojisinin güçlü ve zayıf yönleri ile sahip olduğu fırsatlar ve barındırdığı tehditler, SWOT analizi ile incelenecek olursa aşağıdaki sonuçlar elde edilecektir:

4G Teknolojisinin Güçlü Yanları:

- Kurulum ve işletim maliyetlerinin düşük olması,
- Kolay adapte edilebilme özelliği
- Kendi kendini konfigüre ve optimize edebilme özelliği
- Genç nüfusun yeni nesil teknolojileri benimseme olasılığı
- Mobil internetin hızlı bir biçimde yaygınlaşması

4G Teknolojisinin Zayıf Yanları:

- Standartlarda karşılaşılan eksiklikler
- Mevcut şebeke donanımlarının ve kullanıcı cihazlarının yeni nesil standartları desteklememesi

4G Teknolojisindeki Fırsatlar:

- 4G teknolojileri sayesinde ulaşılan yüksek veri hızları çoklu ortam içerikleri, çevrim içi oyun ve yüksek çözünürlüklü sosyal paylaşım içerikleri gibi servislerin yaygınlaşmasını sağlayıp firmalara yeni gelir kaynakları yaratmaktadır.
- Firmalar arasında ortaya çıkacak olan rekabet, kullanıcıların daha iyi hizmetlere kavuşmasını sağlayacaktır.
- Heterojen şebeke yaklaşımı ile önceki haberleşme şebekelerine yapılan yatırım maliyetlerinin yeni şebekelerde önemli ölçüde düşmesi beklenmektedir.

4G Teknolojisinin Barındırdığı Tehditler:

- Yeni rakiplerin piyasaya girmesi
- Uygulamaları değiştirme ve kullanıcı gereksinimlerine göre modifiye etme ihtiyacı
- Güç tüketimi açısından 4G kullanan cihazların optimize edilme ihtiyacı
- Heterojen şebeke yapılarının farklı güvenlik mekanizmalara sahip olmasının yaratacağı karmaşa (Urfalıoğlu, 2011: 128-129).

Mobil iletişim sektöründe yaşanan tüm bu teknolojik gelişmeler pazarlama sektörünü de derinden etkilemektedir. Özellikle internetin günlük yaşamda daha yaygın kullanılmaya başlaması ve cep telefonunun vazgeçilmez bir eşya haline gelmesiyle, daha fazla müşteriye ulaşmaya çalışan firmaların yaşanan teknolojik gelişmelerin gerisinde kalması düşünülemez. Dolayısıyla mobil iletişim teknolojileri, müşterilerle iletişim kurmak isteyen işletmeler açısından önemli bir fırsat haline gelmiştir ve bu fırsat aynı zamanda işletmelerin pazarlama maliyetlerinin de azalmasını sağlayacaktır (Çakır vd., 2010: 28).

Mobil iletişim sektöründe üçüncü nesil sistemlerin gelecekte ne yönde gelişeceğine bakıldığında firmaların bu konuya açık olmasının firmaların pazar büyüklüklerini arttıracığı söylenebilir.

Yapılan araştırmalara göre üçüncü nesil sistemlerin özellikle 2010 yılından sonra daha fazla gelişeceği öngörülmektedir. Yine üçüncü nesil sistemlerdeki mobil hizmetlerden 2010 yılı itibariyle 300 milyar doları aşkın gelir elde edileceği öngörülmektedir. Sağlanacak bu gelirin, mobil internet, mobil eğlence ve MMS gibi uygulamalardan elde edileceği ifade edilmektedir (Aydın, 2007).

Cep telefonundan televizyon izlemek, uzaktan kamera sistemi, canlı konferans bağlantısı ve uzaktan eğitim gibi uygulamalar 3G uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Burada hangi uygulamanın kullanılacağı tamamen tüketicilerin ilgi alanları, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda seçilebilir. Yine 3G uygulamaları, iş dünyasında da kullanılabilir, şirketler kendilerini ilgilendiren uygulamalar sayesinde her an her yerden işlerini kolayca takip etme imkanına kavuşabilirler.

3G ile birlikte ilerleyen zamanlarda, makineler arası iletişim sağlanacak ve yaygınlaşacaktır. Örneğin, ev aletlerine eklenen uygulamalar sayesinde, buzdolabı, markete sipariş verebilecek, son kullanma tarihi geçen ürünleri belirleyebilecektir ya da ev ile ofiste kullanılan makineler, arasında iletişim kurulabilecektir, örneğin ofise ulaşmadan evden bir komut verip ofisteki bilgisayardaki dosyalar cep telefonuna yüklenebilecektir (www.tk.gov.tr, 2011). Günümüzde akıllı daireler sayesinde bu tarz uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlar cep telefonları ile verdikleri komutlar sayesinde evlerinin ısısını ayarlayabilmekte, evlerindeki cihazları kontrol edebilmektedir.

2.2.5. Türkiye'deki Gelişmeler

Türkiye'de mobil iletişim ilk olarak Türk Telekom ile Nokia firması arasında yapılan gelirden geri ödemeli bir anlaşma uyarınca 1986 yılında başlatılan ve o zamanlar araç telefonu olarak bilinen NMT standardında başlamıştır. Sistemin işletmesi Türk Telekom tarafından yapılmakta olmasına rağmen, dünya standartlarından farklı bir analog sistem ile çalıştığı için bu sistem, oldukça maliyetlidir (Alkaya, 2007: 33).

Türkiye'de Mobil telefon sisteminin kullanılması ise, ilk olarak 1993 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte, Turkcell ve Telsim işletmeleriyle mobil telefon sistemi sözleşmesi imzalanmıştır. Lisans koşullarının oluşması ile 27.4.1998 tarihinde lisans imtiyaz sözleşmesi imzalanmıştır. 1998 yılında telekomünikasyon sektöründe faaliyete başlayan Turkcell ve Telsim Türkiye'de geniş bir coğrafi alanda büyük bir abone potansiyeline ulaşmıştır.

Bu iki firmaya daha sonra, 27 Ekim 2000 tarihinde Aria, 8 Ocak 2001 tarihinde ise Aycell eklenmiştir. 19 Şubat 2004 tarihinde ise Aycell, Aria ile birlikte birleşerek, Avea markası olarak devam etmiştir. Telsim de daha sonra Vodafone olarak piyasada yer almıştır (Alkaya, 2007: 33).

Türkiye'de, birinci ve ikinci nesillerden sonra üçüncü nesil iletişim teknolojileri 2007 yılından sonra kullanılmaya başlanmıştır. Telekomünikasyon Kurumu, 3G şebeke lisanslarını 2007 yılında toplam üç firmaya dağıtmıştır (Aksu, 2007: 102).

2011 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen Bilişim Zirvesi'nde de katılımcılar, geleceğin Türkiye'sinde, Ar-Ge'nin ve mobil teknolojilerin önemine dikkat çekerek, mobil cihazların artık sağlıktan eğitime kadar pek çok alanda önemli rol aldığı belirtmiştir.

Zirve'de, Telekom endüstrisinin, artık sadece kendi inovasyonunu yapmakla sınırlı kalmadığı, diğer tüm endüstrilerdeki yeniliklerin de itici gücü olduğu

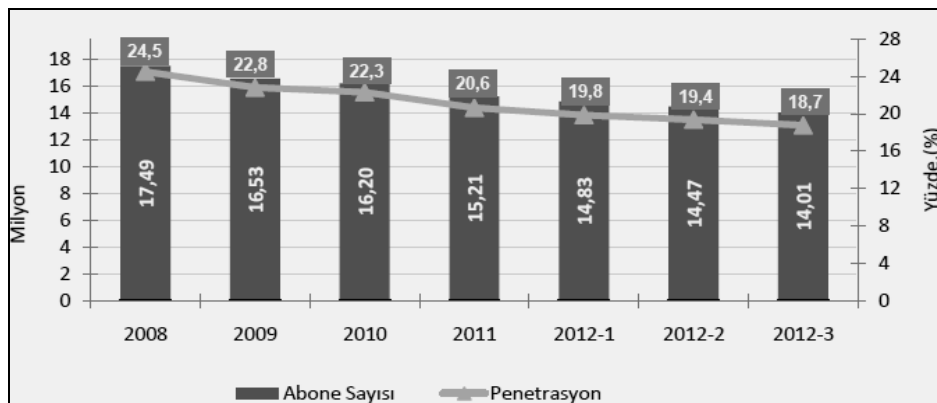
belirtilmiştir. Önümüzdeki dönemlerde ulaşımdan, ticarete, finanstan sağlığa birçok alanda mobilitenin kullanımının ve de etki alanının artacağı dile getirilmiştir. Dolayısıyla bilişim sektörüne yapılacak yatırımlar ve bu alanda elde edilecek gelirlerin artması beklenmektedir. Zirvede, 3.cü nesil sistemlere yapılan yatırımların artık 4.nesil sistemlere doğru yöneldiği ifade edilmiştir (www.bilisimzirvesi.com.tr, 2011).

3. MOBİL İLETİŞİM PAZARI

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yaşanmadan önce kullanılan sabit telefonlar belli bir dönem insanların iletişim kurmak için olmazsa olmazları halindeyken, yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte insanlar mobil telefonlara geçiş yapmışlardır. Buna rağmen, sabit telefon kullanan tüketiciler de halen varlığını sürdürmektedir. Hatta çoğu tüketici, mobil telefon kullanırken aynı zamanda sabit telefon aboneliğini de devam ettirmektedir.

Günümüzde sabit telefon kullanıcılarına ait veriler incelendiğinde, pazardaki abone sayısında bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu durumun, insanların cep telefonlarına yönelmesinden kaynaklandığı söylenebilir. 2003 yılında yaklaşık 19 milyon sabit telefon abonesi bulunmaktayken bu sayı 2012 yılı üçüncü çeyrek itibariyle yaklaşık 14 milyon sabit telefon abonesine gerilemiştir. Abonelerin penetrasyon oranı da 2003 yılında % 27 oranında iken 2012 yılına gelindiğinde gerileyerek yaklaşık %19 seviyelerine düşmüştür (www.btk.gov.tr, 2012). Bu durum aşağıdaki grafikte de görülmektedir.

Grafik 1.6. Sabit Telefon Abone Sayısı



Kaynak: www.btk.gov.tr, 2012

BTK Pazar verileri raporuna göre, cep telefonlarının da haberleşme ve iletişim sektöründe yerini almaya başlamasından sonra sabit telefonlarda hem abone sayısında hem de penetrasyon sırasında düşüş yaşandığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalarda da, dünya genelinde 2015 yılına kadar mobil trafiğin 66 kat artacağı öngörülmektedir. 2015 yılında gerçekleşecek mobil trafiğin ise %75'inin veri, %25'inin ise ses kaynaklı olacağı ifade edilmektedir (www.bthaber.com.tr, 2011). Dolayısıyla firmaların bu veri akışını karşılayabilecek uygulamalar hazırlaması ve kendilerini mobil dünyada yer alacak şekilde konumlandırmaları gerekmektedir

3.1. Mobil Pazar Verileri

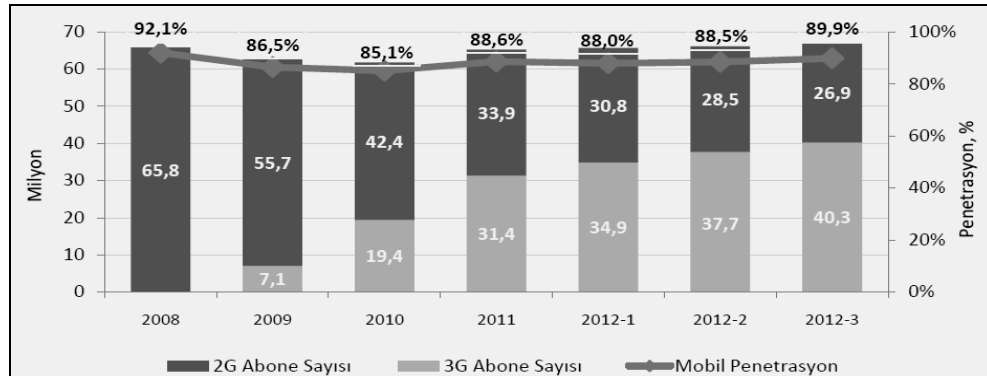
Türkiye de cep telefonu kullanımı konusunda tüketicilerin ilgisi oldukça yoğundur. Mobil yaşamın getirdiği kullanım kolaylıkları ve avantajlar sayesinde tüketiciler cep telefonlarını yaşamlarının önemli bir yerine yerleştirmiş bulunmaktadır. 2012 yılı 3. çeyreğine ilişkin mobil pazar verileri aşağıdaki gibidir.

3.1.1. Abone Sayısı ve Penetrasyon

Dünya üzerinde mobil iletişim kullanımı %70 seviyesine ulaşmış, kullanıcı sayısı ise 2010 itibariyle 5 milyar kişiyi aşmıştır. 198 ülkede 543 GSM ağı ticari olarak faaliyet göstermektedir. 156 ülkede 383 farklı 3G ağı bulunurken, bunların % 99'u 3,5G olarak da adlandırılan HSPA'ya (High-Speed Packet Access) geçmiş durumdadır (www.mobiltim.com.tr, 2011).

2012 üçüncü çeyrek itibariyle Türkiye'de %89,9 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 67,16 milyon cep telefonu abonesi bulunmaktadır. Temmuz 2009'da 3G hizmet sunumunun başlamasıyla birlikte 2012 üçüncü çeyrek itibariyle 3G abone sayısı ise 26,9 milyona ulaşmıştır.

Grafik 1.7. Mobil Abone Ve Penetrasyon Verileri



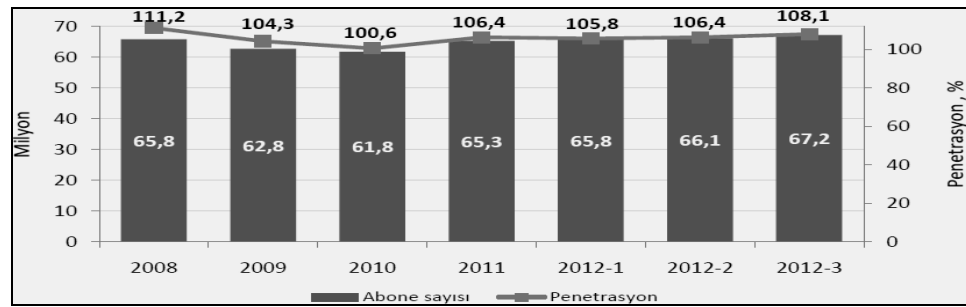
Kaynak: www.tk.gov.tr, 2012

Grafikte de görüldüğü gibi, cep telefonu abone sayıları yıllar içerisinde belli bir artış göstermiştir. 3G uygulamaları Türkiye’de faaliyete geçtikten sonra üç yıl içerisinde abone sayısı neredeyse 5,7 katına çıkmıştır. 3G hizmeti sunulmaya başladıktan sonra mevcut mobil abonelerinin bir kısmının giderek artan bir şekilde 3G abonesi haline dönüştüğü gözlenmektedir. Bu durum 3G teknolojileri ile yapılabilecek işlemlerin 2G ile yapılabilecek işlemlerden daha üstün olması ile açıklanabilir (www.tk.gov.tr, 2012).

Mobil uygulamaları kendi iş planlarına dahil etmek isteyen firmalar, abone verilerinden yola çıkarak gelecekte kendilerine uygun bir Pazar yaratma imkanına kavuşabilir.

Yine 2012 üçüncü çeyrek verileri incelendiğinde, cep telefonlarının genellikle 9 yaş üstü kişiler tarafından kullanıldığı varsayımından hareketle, 0-9 yaş nüfus hariç mobil penetrasyon oranları incelendiğinde Türkiye’deki mobil penetrasyon oranları ve abone sayılarının aşağıdaki grafikteki gibi olduğu görülmektedir.

Grafik 1.8. 0-9 Yaş Hariç Mobil Penetrasyon Oranı ve Abone Sayısı



Kaynak: www.tk.gov.tr, 2012

Grafiğe göre, 9 yaşının üzerinde olan mobil kullanıcılardaki mobil penetrasyon oranının 2012 yılı üçüncü çeyrek itibariyle %100’ün üzerine çıktığı görülmektedir.

2011 yılı üçüncü çeyrekte 28,6 milyon olan 3G abone sayısı 2012 yılı üçüncü çeyrekte 40,3 milyona ulaşırken 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan abone sayısı da aynı dönemler arasında 5.324.701 milyondan 11.561.579 milyona yükselmiştir (www.tk.gov.tr, 2012).

İntel tarafından yapılan Genç Türkiye Araştırması, yaşları 13-29 yaş arası 3000 genci kapsamaktadır ve gençlerin cep telefonu sahiplik durumu hakkında bilgi vermektedir. Buna göre, Türkiye’de 13-29 yaş grubu gençlerin %97,7’si standart ya da akıllı telefona sahiptir. Türkiye genelinde gençlerin %81’i cep telefonu sahibi iken, gençler arasında cep telefonunun en yaygın olduğu Doğu Karadeniz’de bu oran %95,6’ya çıkmaktadır.

Akıllı telefon kullanımına bakıldığında ise, 13–17 yaş grubunda, her 5 gençten 1'inin akıllı telefonu bulunduğu tespit edilmiştir. Akıllı telefon hane penetrasyonunda İstanbul %47,3 ile ilk sırada yer alırken İstanbul'u sırasıyla Ege ve Batı Karadeniz Bölgeleri takip etmektedir (Demirok, 2012).

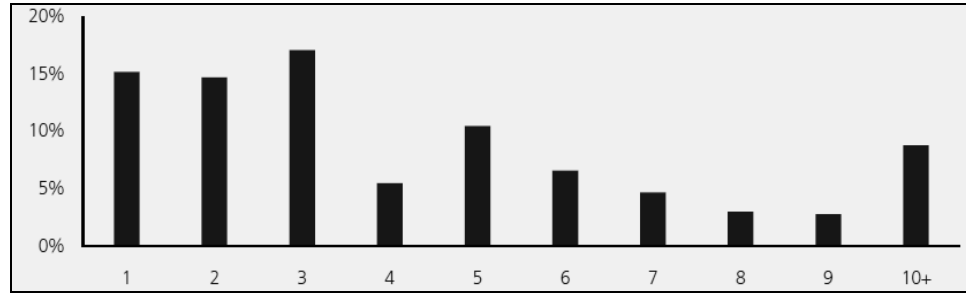
Research&Markets'in yaptığı araştırma ise, Türkiye'de cep telefonu abone sayısının 2011 - 2014 yılları arasında yıllık %8 oranında artacağını ifade etmektedir. Research&Markets'in internet sitesinde yayımladığı rapora göre 2014 sonunda Türkiye'de cep telefonu abonesi sayısının toplam nüfusa oranının % 108'i geçmesi beklenmektedir (www.dunya.com.tr, 2011).

Türkiye'de yaşayan tüketicilerin böyle büyük oranlarda cep telefonu kullanması, cep telefonlarını her yere taşımaları, tüketicilerin mobil olma durumunu önemsediklerini göstermektedir. Mobil olan tüketiciler ise yapmak istedikleri her türlü işlemi, mobil olarak yapmak isteyeceklerdir. 75 milyon nüfusu olan Türkiye'de 67 milyon cep telefonu bulunması, hemen herkesin bir cep telefonu sahibi olduğu anlamına gelmektedir. Mobil dünyanın bu hızla gelişmesi, firmaların kendilerini mobil dünyada da konumlandırmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, faaliyetlerini mobil ortamda da sürdürecektir için önemli bir veridir.

40 milyon 3G abonesinin yaklaşık 11,5 milyonunun mobil bilgisayar ve cep telefonları ile internete bağlanması, gelecekte mobil araç kullanıcılarının İnternete daha çok mobil ortamlardan ulaşacağını göstergesidir. Dolayısıyla üreticiler, reklam ajansları ve pazarlama yöneticileri, mobil ortamda ne gibi çalışmalar yapabilecekleri konusunda fikir yürütmelidir.

Türkiye ve bir takım Avrupa ülkelerine ait mobil penetrasyon oranları karşılaştırıldığında, Eylül 2012 itibariyle AB ülkeleri içinde en yüksek mobil penetrasyon oranına sahip ülkelerin, Yunanistan, Portekiz, Finlandiya, İtalya, Avusturya, Danimarka, Almanya, İsveç ve İngiltere olduğu görülmektedir. AB ülkeleri ortalama mobil penetrasyon oranı, %136'dır. Türkiye'de ise Eylül 2012 itibariyle mobil penetrasyon oranı yaklaşık %90 seviyesindedir (www.tk.gov.tr, 2012).

Tüketiciler, artık sadece bir cep telefonu ile yetinmemektedir. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin birden fazla cep telefonu veya mobil cihaz sahibi olduğu gözlemlenmiştir (www.mobilsiad.org.tr, 2011). Bu durum, aşağıdaki grafikte ifade edilebilir.

Grafik 1.9: Mobil İletişim Cihazı Sahiplik Durumu

Kaynak: Deloitte Global Mobil Tüketici Araştırması 2011

Grafik incelendiğinde, yapılan araştırmada Türkiye'deki kullanıcıların büyük bir bölümünün en az bir mobil cihaz sahibi olduğu, iki ve üç cihaz sahibi olan kullanıcılarının da oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Kullanıcılar, bir cihazla konuşurken diğer bir cihazla internete bağlanıp, maillerini kontrol edebilmekte ya da arama yapabilmektedir. Kullanıcıların bu şekilde birden fazla cihazla dolaşması, hem operatörleri hem de firmaları yakından ilgilendirmektedir. Kullanıcıların yeni bir takım ihtiyaçlarının bulunması, bu alanda bir takım yeniliklerin yapılmasını gerektirmektedir.

3.1.2. Mobil Abone Profili

GSM şirketlerinin abonelik özellikleri incelendiğinde her şirketin kendine özel bir takım kampanyaları ve tarifeleri olduğu görülmektedir. Her ne kadar çeşitli kampanya ve tarifeler bulunsa da bunlar genel olarak iki şekilde tüketiciye sunulmaktadır; Ön ödemeli ve faturalı tarifeler. Türkiye'deki mobil abonelerin abonelik türlerine göre dağılımı incelendiğinde 2012 yılı üçüncü üç aylık dönemde mobil abonelerin yaklaşık %62'sini ön ödemeli abonelerin oluşturduğu, faturalı abonelerin ise %38 oranında olduğu belirtilmektedir (www.tk.gov.tr, 2012).

3.1.3. Mobil Trafik Hacmi

2012 yılı üçüncü çeyrekte toplam mobil trafik hacmi 44,1 milyar dakika olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılı üçüncü üç aylık dönemi trafik bilgileri bir önceki üç aylık dönemle kıyaslandığında toplam trafiğin %1,3 oranında arttığı, geçen senenin aynı dönemi ile kıyaslandığında ise %15,4 oranında arttığı görülmektedir (www.tk.gov.tr, 2012).

3.1.4. Mobil Gelir

Yıllar itibarıyla artış eğiliminde olan mobil gelirler 2010 yılında 13,84 milyar TL olarak gerçekleşirken, 2011 yılında bir önceki yıla göre %8,3 oranında artış göstererek 14,98 milyar TL'ye yükselmiştir (www.tk.gov.tr, 2012).

Abone başına elde edilen aylık gelir anlamına gelen “ARPU” mobil hizmetlerin fiyatları ve kullanım seviyelerinin en belirgin fonksiyonlarından biridir. Türkiye’de hizmet veren mobil işletmecilerinin 2012 yılı üçüncü çeyrek itibarıyla aylık gelir miktarları; Turkcell için abone başına 21,97 TL, Vodafone için 22,30 TL ve Avea için 22,57 TL’dir (www.tk.gov.tr, 2012).

3.1.5. Aylık Kullanım Miktarı (MoU-Minutes of Usage)

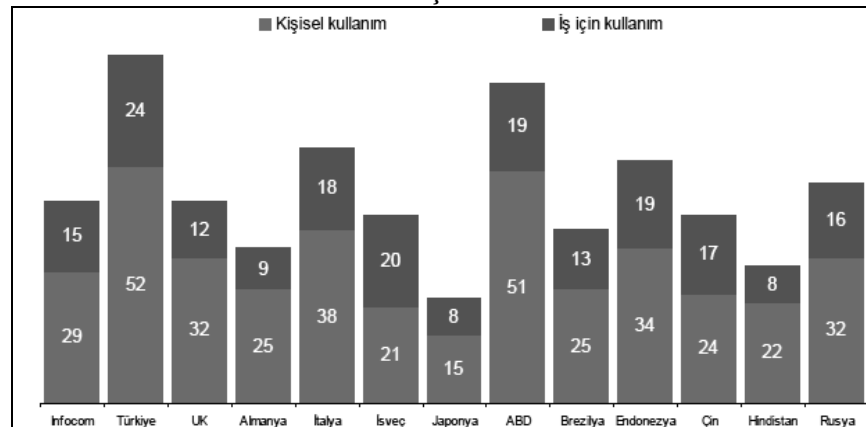
MoU, mobil telefon kullanım seviyesinin ölçümünde yaygın olarak kullanılan bir göstergedir. MoU, bir abonenin aylık ortalama konuşma süresi olarak tanımlanmaktadır. Bu süre, müşteri hareketliliğinin bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir (www.turktelekom.com.tr, 2011).

Mobil işletmecilerin 2012 yılı başından itibaren gerçekleşen MoU değerleri Eylül 2012 itibarıyla Turkcell için 251 dakika, Vodafone için 343 dakika ve Avea için 356 dakika olarak gerçekleşmiştir.

AB ülkeleri ile Türkiye’deki ortalama mobil telefon kullanım süreleri karşılaştırıldığında ise, Türkiye, 2012 üçüncü çeyreğinde 299 dakika olan ortalama aylık mobil kullanım süresi ile, İrlanda, Norveç, İngiltere, İspanya, İtalya, Portekiz ve Almanya’nın üstünde yer aldığı görülmektedir (www.tk.gov.tr, 2012).

Ericson Consumer Lab’ın yaptığı araştırmaya göre yine Türkiye’deki abonelerin farklı ülkelerle konuşma süreleri kıyaslandığında Türk tüketicilerin konuşma sürelerinin diğer ülkelerdeki tüketicilerin konuşma sürelerinden fazla olduğu saptanmıştır (Aksakal, 2010: 24). Bu saptama aşağıdaki grafikte daha net görülebilir:

Grafik 1.10: Ülkelere Göre Konuşma Süreleri



Kaynak: Aksakal, 2010: 24

Yapılan araştırmada günlük arama ve aranma süreleri incelenmiştir buna göre hem iş için hem de günlük kullanım için veriler incelendiğinde Türkiye'nin diğer ülkelerden daha fazla konuşma süresi olduğu görülmektedir. Bu durum, mobil uygulamalara dönük yatırımların Türkiye'de ilgi göreceğini göstermektedir.

3.1.6. Mobil Yatırım

Mobil telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren üç işletmecinin 2004-2010 yılları arasındaki toplam yıllık yatırım bilgileri incelendiğinde ise 2009 yılı, 3G yetkilendirmelerinin de etkisiyle mobil yatırımları bakımından 4589 milyon TL ile en fazla yatırım yapılan yıl olurken 2008 yılına göre %132 oranında artış söz konusudur. 2010 yılında ise 2661 milyon TL mobil yatırım yapılmıştır. 2012 yılının üçüncü çeyreğinde ise yapılan yatırımlarda bir azalma olduğu görülmekte, tüm operatörlerin toplam, 503 milyon TL yatırım gerçekleştirdiği belirtilmektedir (www.tk.gov.tr, 2012).

4. MOBİL HAYATTA YER ALAN OYUNCULAR

Mobil teknolojilerde yaşanan gelişmelerin yeni mecralar yaratması ile birlikte bu dünyada yer almak isteyen oyuncuların sayısı da giderek artış göstermektedir. Bu sayede mobil hayatta yerini almak isteyen üreticiler ile bu dünyadaki uygulamalardan yararlanmak isteyen tüketiciler artış gösterecektir. Üreticiler ile tüketiciler arasındaki bu ilişkinin kurulabilmesi için de kuşkusuz bir takım organizasyonların ve aracılarnın olması gerekmektedir. Dolayısıyla, mobil hayatın içinde yer alan temel unsurlar; cep telefonu aboneleri, mobil danışmanlar, erişim sunucuları, platform sunucuları, içerik ve uygulama geliştiriciler, içerik toplayıcıları ve yayıncılar, ticari kuruluşlar, pazarlama ve medya ajansları ve network operatörleri olarak sıralanabilir.

4.1.Cep Telefonu Aboneleri

Yaratılan mobil hizmetlerden faydalanan ya da faydalanma potansiyeli olan en büyük topluluk cep telefonları aboneleridir. Günümüzde neredeyse hemen herkes de cep telefonu bulunmakla birlikte çoğu insanda bulunan cep telefonları mobil uygulamaları kullanabilecek özellikleri de içinde barındırmaktadır.

Türkiye’de cep telefonu abone sayısı gittikçe artmaktadır. Bu durum aşağıdaki tabloda da net olarak görülmektedir.

Tablo 1.2. Sabit ve Cep Telefonu Abone Sayıları

	Sabit Telefon Abone sayıları	Cep telefonu Abone sayıları
2001	18 904 486	19 502 897
2002	18 914 857	23 323 118
2003	18 916 721	27 887 535
2004	19 125 163	34 707 549
2005	18 978 223	43 608 965
2006	18 831 616	52 662 709
2007	18 201 006	61 975 807
2008	17 502 205	65 824 110
2009	16 534 356	62 779 554
2010	16 201 466	61 769 635
2011	15 210 846	65 321 745

Kaynak: www.tuik.gov.tr, 2012

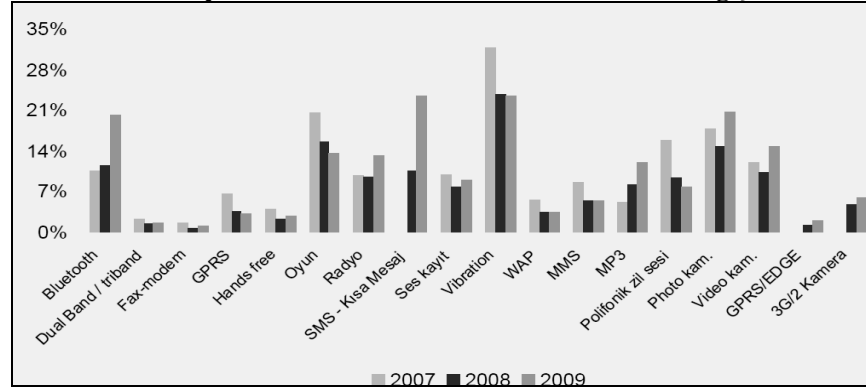
Tabloda da görüleceği gibi Türkiye’de cep telefonu sahibi insan sayısı 65 milyonu geçmiş bulunmaktadır. Ulaşılan bu rakam yıllar içinde artarak gerçekleşmiştir. Aynı yıllar içerisinde sabit telefon aboneliği ise yıllar geçtikçe azalmaktadır.

65 milyonu aşkın abonenin bulunması bu kadar insana cep telefonu satışının yapıldığını da göstermektedir. Dolayısıyla hem cep telefonu markaları hem de operatörler açısından oldukça büyük bir pazarın varlığı söz konusudur. Bu büyük pazarda cep telefonları ile mobil işlemler yapabilenlerin sayısının da giderek artıyor olması bu pazarı üreticiler ve pazarlamacılar açısından da cazip hale getirmektedir.

Tüketicilerin cep telefonu kullanımları incelendiğinde tüketicilerin cep telefonu ile konuşmanın yanı sıra cep telefonlarının diğer özelliklerinden de yararlandıkları gözlenmiştir.

Türkiye’de yaşayan cep telefonu sahiplerinin 2007-2009 yılları arasındaki cep telefonu kullanım özelliklerine ait değişiklikler aşağıdaki grafikte özetlenmiştir.

Grafik 1.11: Cep Telefonu Kullanım Özelliklerindeki Değişimler



Kaynak: www.iab-turkiye.org, 2011

Grafik incelendiğinde, 2009 yılına gelinirken cep telefonunun kamera, MP3, Bluetooth ve oyun gibi birçok teknolojik özelliğinin kullanımında artış olduğu görülmektedir. Cep telefonları giderek küçük birer bilgisayar haline dönüşmektedir. Özellikle akıllı telefon niteliği taşıyan cep telefonları kullanımındaki artış tüketicilerin cep telefonlarında bir takım mobil uygulamaları da kullanmaya başlamalarına neden olmuştur. Bu durum ilerleyen dönemlerde mobil uygulamaları kendi firma pazarlama faaliyetlerine dahil etmek isteyen firmalara da yol gösterebilir. Kullanıcıların hangi uygulamaları daha çok kullandığı incelenerek firmalar kendi pazarlama stratejilerini bu uygulamaların içine dahil edebilirler. Bu sayede müşterilerine doğru yerde doğru zamanda doğru mesajı iletme şansı yakalayabilirler.

4.2. Network Operatörleri

Network operatörleri, internette karşılaşılan birçok sorunu gideren ve çeşitli hizmetler tasarlayıp bunları satan kişiler olarak tanımlanabilir. İnternet servisleri birçok karışık bileşenden oluşmaktadır.

İnternet sitesi açmayı düşünen firmaların bu karışık bileşenleri düzenli bir biçimde koordine edebilmesi için network operatörlerine ihtiyaçları vardır. Çünkü network operatörleri internet sitesi için gerekli olan tüm alt yapı, yazılım, barındırma, tasarım, içerik ve üretim gibi hizmetleri firmalar için düzenleyerek belli bir fiyat üzerinden satmaktadırlar (www.turkiyeninoperatoru.com, 2011).

Mobil iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile birlikte yeni bir operatör kavramı daha ortaya çıkmıştır. Bu kavram; MVNO (Mobile Virtual Network Operator) yani mobil sanal network operatörü kavramıdır.

MVNO, GSM alt yapısına sahip olmadan lisanslı bir operatörün altyapısını kullanıp operatörden dakika satın alarak tüketicilere farklı bir marka ve fiyatla hizmet sunan operatör olarak tanımlanabilir (www.borusantelekom.com, 2011).

Mobil sanal network operatörleri, GSM operatörlerinin sahip olduğu frekans hakkı dışında, ihtiyaç olan her türlü telekomünikasyon alt yapısını kurarak ana işletmenin sunabileceği her türlü hizmeti sunabilen bir işletmecilik türüdür (Bulut, 2010).

Dünyada 1997 yılında Norveç'te başlayan sanal operatörlük akımı günümüzde birçok ülkede uygulama alanı bularak önemli başarılar elde etmiştir. İşletmeler, sanal operatörleri kullandığında; GSM operatörleri sıfır yatırım maliyeti ile müşteri kazanabilmekte, GSM operatörleri, dakika satışı ile hızlı nakit akışı sağlayabilmekte, MVNO'lar mevcut satış-dağıtım kanallarını ve müşteri veritabanlarını kullanarak farklı iş kollarında faaliyet gösterip marka bilinirliğini arttırabilmekte ve sadık müşterilere kolay bir şekilde satış yaparak kısa sürede finansal dönüş sağlayabilmekte ayrıca var olan ana iş kolları için uygulanan sadakat programları kapsamında katma değerli hizmetler için yenilikçi iş alanları oluşturabilmektedir (www.borusantelekom.com, 2011).

Dünyadaki uygulamaları takiben Türkiye'de mobil sanal network uygulamalarının yapılabilmesi için gerekli düzenlemeler, 2009 yılında yapılmaya başlanmıştır. Türkiye'de faaliyet göstermeye başlayan mobil sanal network operatörleri genel olarak, pazarlama dağıtım faaliyetleri, operasyonel destek sistemleri, müşteri hizmetleri ve radyo şebekesi gibi hizmetler sunmaktadır.

Bu hizmetler daha çok perakende zincirleri, bankalar, ulaşım şirketleri, holdingler gibi sektörler tarafından tercih edilmektedir. Türkiye de yer alan somut uygulamalar arasında, Fenercell, Kartal cell, ttnet mobil, örnek olarak sayılabilir (Bulut, 2010).

4.3. Erişim Sunucuları

Mobil operatörler ve şirketler için ağlara açılan kapı görevi gören kurumlardır. Erişim sunucuları, şirketlere kablosuz ağlar için bir pencere açarken aynı zamanda şirketlerin sunulan teknolojinin avantajlarından faydalanmalarına da izin verirler.

Bir şebeke sunucusu, network operatörleri ile olan ticari ve teknolojik ilişkileri yönetir ve sunulan hizmetin en üst kalitede olması için uğraşır (Aksu, 2007: 32).

4.4. Platform Sunucuları

Platform sunucuları erişim sunucularına benzerler ve bir adım daha ileriye giderek mobil tabanlı hizmetlerde sunuma uygun yazılım platformları oluştururlar. Mobil dünya içindeki diğer servis sunucularından derinlemesine bilgi almak için, kullanıcı deneyiminden şebeke faturalama ve müşteri desteğine kadar tüm süreçleri kontrol ederler (Yıldırım, 2010: 10).

4.5. İçerik ve Uygulama Geliştiriciler

Zengin medya tarayıcılarının mobil telefonlarda belirmesiyle, içerik geliştiriciler mobil dünyanın gerekli bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca kendileri ve sektörün diğer kısmı için de önemli bir ek gelir kaynağı olmuşlardır. Mobil içerik uygulamalarına örnek olarak; haberler, zil sesleri, logolar, duvar kağıtları, oyunlar, videolar, java uygulamaları vb. gösterilebilir.

Yapılan araştırmalara göre, mobil içerik uygulama ve eğlence pazarında oldukça büyük gelişmeler yaşanacağı öngörülmektedir. Mobil uygulamalar içerisinde özellikle mobil eğlence sektöründe 2011 yılında 77 milyar dolarlık bir pazar oluşacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, içerik ve uygulama geliştiricilerin mobil pazarın gelişmesinde oldukça önemli bir rol oynayacakları söylenebilir (Gözütok, 2012).

Firmaların uygulamalarını mobil ortama taşımaları, uygulama ve içerik geliştiricileri, mobil dünya da önemli bir konuma getirmiştir. Mobil dünyanın giderek gelişme eğilimi göstermesi, uygulama ve içerik geliştiricileri motive ederek daha özenli çalışmalarına neden olmuştur. Hatta, mobil içeriklerin geliştirilebilmesi için içerik pazarlaması kavramı bile ortaya çıkmıştır.

İçerik pazarlaması; ilgili içeriği doğru kişilere, bu kişilerin satın alma kararlarına yardımcı olacak şekilde, doğru zamanda iletmektir. Bu içerik bir metin, video, görsel ya da başka birşey olabilir. İçerik pazarlamasının temeli; kalite, uygulanabilirlik ve ilgi çekiciliktir. Bu üçü doğru yapıldığında içerik pazarlama faaliyetleri için önemli bir koz haline gelebilir. Bu içerikler, dijital ve mobil ortamlarda firmaların müşterilerine ulaşmasında büyük ivme kazanmalarını, maliyetlerini azaltmalarını ve başarılarını uzun dönemde sürdürmelerini sağlamaktadır (Çimen, 2012).

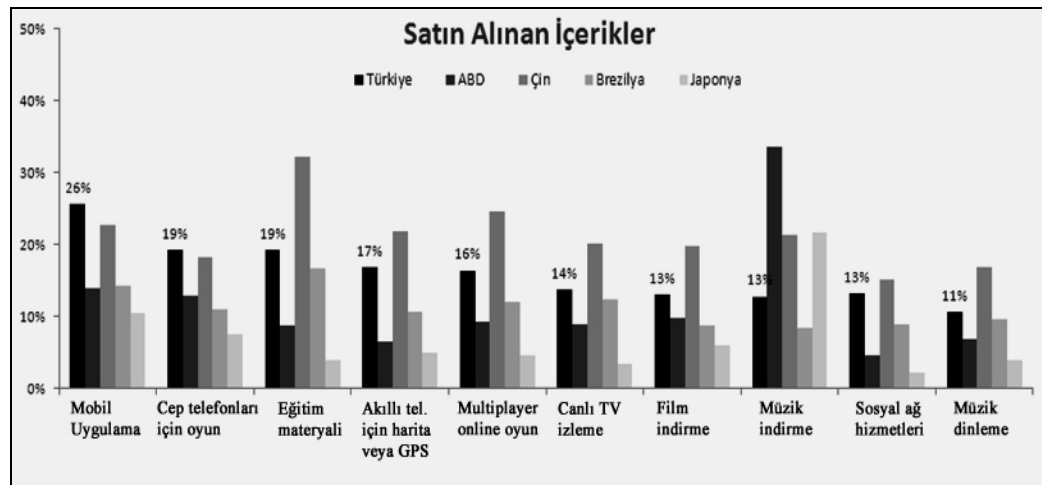
Yapılan araştırmalarda elde edilen veriler, önemli belli başlı firmaların rakamlarını gözler önüne sermektedir. Bu verilere göre, mobil uygulamalar birçok insan tarafından önemle takip edilmekte ve kullanılmaktadır. Örnek verilecek olursa, Apple firmasının 500.000'in üzerinde geliştirdiği uygulama olduğu ve 14 milyar uygulamanın indirildiği, Google firmasının 300.000'e yakın uygulaması olduğu ve 3 milyar uygulama indirildiği, Nokia firmasının yarattığı uygulamaların günde 6 milyon kere indirildiği ve Apple firmasının yazılım geliştiricilere uygulamalardan 2.5 milyar dolar gelir kazandırdığı ifade edilebilir. Dünyadaki bu gelişmelerin yanında Türkiye'ye bakıldığında da ilk uygulama market özelliği taşıyan Turkcell uygulama marketinden de haftada 1.5 milyon'un üzerinde uygulama indirildiği görülmektedir (Yurdağul, 2011).

3G'nin cep telefonlarında kullanılmaya başlaması ve diğer operatörlerin de çeşitli mobil uygulama geliştirmesi ile birlikte, indirilen mobil uygulama sayısı artmıştır.

Global Web Index Araştırması verilerine göre Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının satın aldıkları içeriklerin başında akıllı telefonları için ücretli olarak indirdikleri uygulamalar gelmektedir. Türkiye'deki her 4 aktif internet kullanıcılarından 1'i, geride bıraktıkları ay içinde en az 1 tane mobil uygulama satın aldığını belirtmektedir. %19'luk bir kesim de cep telefonları için oyun satın almaktadır (smgconnected.com, 2012).

Araştırmaya göre Amerika, Çin, Brezilya, Japonya ve Türkiye'de tüketicilerin en çok hangi uygulamaları indirdikleri aşağıdaki grafikte özetlenmiştir.

Grafik1.12: Tüketicilerin Satın Aldıkları Mobil İçerikler



Kaynak: smgconnected.com, 2012

Grafik incelendiğinde, araştırmaya katılan Türk tüketicilerin, en çok mobil uygulama satın aldığı, bu uygulamaları mobil oyunların, eğitim materyallerinin, akıllı telefonlar için harita veya GPS satın alımının, multiplayer online oyun satın alımının ve canlı TV ve film izlemenin ve müzik indirme ve dinlemenin takip ettiği görülmektedir. Yine yapılan aynı araştırmada tüketicilerin mobil uygulamaları satın almak için en fazla içeriklerin kalitesine ve tüm cihazlardan indirilebilmesine önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır (smgconnected.com, 2012).

Tüketicilerin içeriklerin kalitesine ve her cihazdan indirilebilir olmasına önem vermesi, mobil uygulama ve içerik geliştiriciler için önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır. Bu sayede her hangi bir uygulama geliştirilecekken yukarıdaki gibi araştırma verilerinden yararlanılarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda içerik ve uygulamalar geliştirilebilir.

4.6. İçerik Toplayıcıları ve Yayıncılar

İçerik ve uygulama geliştiricileri tarafından direk telefon kullanıcıları için geliştirilen içeriklerin satışını yapan şirketlerdir. İçerik geliştiricilerle, içerik toplayıcıları arasında bir bağ olmakla birlikte genellikle iki ayrı alan olarak değerlendirilirler. İçerik toplayıcılar genellikle ürünlerini kendi web sitelerinde, gazete, dergi ve televizyonlarda reklam ile tanıtır (Aksu, 2007: 33).

4.7. Ticari kuruluşlar

Ticari kuruluşlar, müşterileriyle, çalışanlarıyla ve tedarikçileri ile mobil dünyada iletişim kuran ve gelir elde eden her çeşit kuruluşu kapsamaktadır. Mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesi, hem bu konuda yeni teknolojiler geliştirmek ile ilgilenen kesim için hem de kendi uygulamalarını bu ortamda da faaliyete geçirmek isteyen firmalar için önemli bir konu oluşturmaktadır (Aksu, 2007: 34).

Firmalar, içinde buldukları pazarda başarılı olabilmeleri için mobil uygulamaların gerekli olduğunu anlamıştır. Günümüzdeki tüketicilerin % 61'i mobil ortama uygun şekilde optimize edilmemiş bir siteyi muhtemelen tekrar ziyaret etmeyeceklerini, % 30'u ise bir mobil sitedeki deneyimden memnun kalmadıkları takdirde işlerini başka yerde yapacaklarını söylemektedirler. Bundan dolayı, firmalar, mobil bir siteyi 4P'nin temel unsurlarından bir tanesi olarak algılamalı ve bu yönde de faaliyet göstermelidir (www.gomo.com.tr, 2012).

4.8. Pazarlama ve Medya Ajansları

Ajanslar tam anlamıyla mobil dünyanın içine danışmanlık seviyesinde sokulan, şirketlere öğütler veren ve mobil dünyaya en iyi hangi şekilde girilebileceğinin yollarını gösteren şirketlerdir (www.mobildev.com, 2012).

Mobil ortam, ajans ekosisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Mobil reklamlar artık ajansların üzerinde yoğunlaştığı konuların başında gelmektedir. Hatta sadece dijital ortamlardaki reklamlar için dijital medya ajansları kurulmaya bile başlanmıştır. Kasım 2011 tarihli en son IAB UK araştırmasına göre, mobil reklamcılığı iyi şekilde anlamış ajans çalışanlarının yüzdesi 2008’de % 24 iken 2010’da % 50’ye çıkmıştır (www.gomo.com.tr, 2012).

Hem dünyada hem de Türkiye’de mobil pazarlama ile ilgilenen bir çok firma pazarda yerini almaya başlamıştır. Ayrıca özellikle bu konu üzerine çalışmaya başlayan ajanslar da piyasada var olmaktadır. Mobil ortamların pazarlama sektöründe de önemli bir kavram haline gelmesi ile birlikte bu konuda yapılan çalışmalar da hız kazanmaya başlamıştır. Ajanslar hem mobil operatörlerin kampanyaları hakkında çalışmalar yapmakta hem de çeşitli firmaların kampanyaları için çalışmaktadır. Ajanslar, yeni bir kampanyayı tüketiciler ile paylaşabilir, çalışanlara eğitim verebilir, mobil anket gibi interaktif uygulamalar gerçekleştirebilir.

Ajanslar, müşterilerinin mobil ortama adapte olabilmesi için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Öncelikle, müşteriler, mobil ortam konusunda bilgilendirilmeli ve mobil ortamın avantajları hakkında bilgilendirilmelidir. Müşterilerin, kendilerine gelen bilgi trafiğinin ne kadarının mobil ortamdan geldiği belirlenmelidir. Rakiplerin mobil olarak hangi faaliyetleri gerçekleştirdiği incelenmelidir. Ajanslar, ayrıca müşterilerinin ne tür bir mobil site istediğini sorup o doğrultuda bir site hazırlamalıdır (www.gomo.com.tr, 2012).

Reklam verenler ve ajanslar tarafından iyi belirlenen bir mobil pazarlama stratejisi, firmaların tüketicilere iletmek istedikleri mesajı göndermede daha başarılı olmalarını sağlayacaktır.

4.9. Mobil Danışmanlar

Genellikle erişim ve platform sunucuları ile bir bağıları vardır. Mobil danışmanlar, şirketlere mobil stratejilerinin en iyi nasıl tanımlanabileceği ve gerçekleştirileceği konularında danışmanlık vermektedir (Aksu, 2007:34).

Bir içerik geliştirici, içerik toplayıcısı olarak içerik satmaya çalışırken, birçok platform ve erişim sunucusu da içerik toplayıcısı olarak çalışabilmektedir.

5. MOBİL İNTERNET ve UYGULAMALARI

İnternetin sadece savunma alanında kullanılmaktan çıkıp hayatın her alanında kullanılmaya başlanmasından sonra milyonlarca insan internetin sağladığı olanaklardan faydalanmakta, her türlü bilgiye internet üzerinden ulaşabilmekte ve bir takım uygulamalar sayesinde internet üzerinden alışveriş rezervasyon ya da ödeme yapma imkanına kavuşmaktadır. Bunun yanı sıra yine bir takım uygulamalar sayesinde insanlar internet ortamında eğlenceli vakit geçirme imkanına sahip olmaktadır. İnternet uygulamaları ayrıca dünyadaki sınırları da ortadan kaldırmakta ve çeşitli ülkelerdeki insanların birbirleriyle iletişim kurma şansına ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu sayede hem tüketiciler kendilerine yeni pazarlar bulmakta hem de üreticiler kendilerine yeni pazarlar ve müşteri kitleleri edinebilmektedir. Ayrıca internete 7/24 ulaşabilme imkanına sahip olmak üreticilere yeni bir reklam mecrası yaratmış, bu sayede firmalar, hedef kitleye odaklı reklamlarını her an ulaştırma imkanına kavuşmuşlardır.

İnternetin Türkiye'deki kullanım düzeyine bakılacak olduğunda, 2010 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin %41,6'sının İnternet erişim imkanına sahip olduğu saptanmıştır. Bu oran 2009 yılının aynı ayında %30 iken bir yıl içerisinde % 11,6 oranında artış göstermiştir. İnternet kullanan bireylerin %59,3'ü interneti hemen hemen her gün kullanmaktadır. 2011 yılı verilerine bakıldığında ise hane halkı düzeyinde İnternet kullanımını %47,4 düzeyine yükseldiği görülmektedir (www.tuik.gov.tr, 2012).

Yapılan araştırmalara göre Türkiye de 12 yaş üzeri yaklaşık 24 milyon internet abonesi bulunmaktadır. İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğu, satın alma gücü yüksek, karar verici bir kitleden oluşmakta; bu kitlenin %41'i 25-44 yaş aralığında, %53'ü üst ve orta SES grubunda, %33'ü 25 yaş üstü ve hane alışverişinden sorumlu ve %99'u her gün veya haftada birkaç kere internete bağlanmaktadır (Yaşayan, 2011).

İnternete bağlanma oranlarının bu kadar yoğun olması ve kullanıcıların çoğunun her gün internette vakit geçirmeleri, insanları neredeyse internete bağımlı birer kullanıcı haline getirmiştir dolayısıyla kullanıcılar her an her yerde internete ulaşabilmeyi istemektedir. Her ne kadar internet kullanabilmek için başlangıçta sadece bilgisayarlar ve kabloların aracılığına ihtiyaç duyulsa da gelişen teknolojiler sayesinde artık kablosuz internet bağlantısı gerçekleştirilebilmek de mümkün hale gelmiştir.

Özellikle, cep telefonlarında kullanılan teknolojilerin de gelişmesi ile birlikte günümüzde cep telefonları üzerinden de internet bağlantısı gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla insanlar mobil haldeyken interneti kullanmaya başlamış bu durum mobil internet kavramını ortaya çıkarmıştır.

5.1. Mobil İnternetin Tanımı

Mobil internet, yer ve zamandan bağımsız, mobil araçlar ile internet erişimine sahip olmak olarak tanımlanabilir (Aksu, 2007: 23).

Mobil internet, kullanıcıların internete masa üstü bilgisayar üzerinden bağlanma kısıtını ortadan kaldıran bir internet çeşididir. Bu sayede, kullanıcılar, istedikleri zaman, istedikleri yerde, cep telefonlarından, WAP'tan ya da çeşitli mobil telefon operatörlerinin uygulamalarından yararlanarak internete bağlanabilme imkanına kavuşmaktadırlar.

Mobil internet kullanımının yaygınlaşması, üreticilerin de bu konuda bir takım stratejiler geliştirmesini ve mobil internete uygun alt yapılar hazırlama gerekliliğini ortaya koymuştur. Mobil internetin gündeme gelmesiyle Mobil uygulamalar, bilinen elektronik uygulamaların haricinde, başka bir takım kurallarla ihtiyaç duymaktadır. Üreticilerin işlerini mobil ortamlarda da devam ettirebilmeleri için mobil teknolojileri ve kablosuz şebekeleri faaliyetlerine dahil etmeleri gerekmektedir.

Gelişen teknolojiler ile birlikte 2. nesil sistemlerden 3. nesil sistemlere geçilirken mobil iletişim teknolojileri, WAP, EDGE, GPRS gibi uygulamalarla mobil internet ortamı ve sunucuları şekillenmeye başlamış ve 3. nesil sistemlerde kullanılan UMTS ile birlikte mobil internet ortamı daha ilgi çekici ve kolay ulaşılabilir hale gelmiştir.

Yapısal özellikleri nedeniyle mobil internet ortamı, kişisel bilgisayarlardaki internet ortamından farklıdır, bu yüzden fiziksel ve donanımsal özellikleri nedeniyle kendilerine özgü küresel bir ağ ortamına ve tarayıcı yeteneklerine ihtiyaç duymaktadır.

Mobil internet uygulamaları kullanacak üreticilerin, cep telefonlarından internete ulaşmada sorunları gidermek için hipermetin özellikli uygulamalar kullanmaları gerekmektedir. Bunun nedeni hipermetin uygulamasının görüntü ve sesin daha hızlı ve basit iletilmesi ayrıca, en maliyetsiz uygulama olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü metin, en küçük bayt ortamında en yüksek bilgiyi taşıyabilecek olanağı sunmaktadır.

Bu nedenle mobil internet kullanarak hedef kitlelerine çeşitli mesajlar ulaştırmak isteyen üreticilerin hipermetin tabanlı uygulamaları kullanmaları daha avantajlı olmaktadır (Alkaya, 2007: 27).

Mobil internet konusunda yeni açılımlardan birisi de WI-FI teknolojisinin cep telefonlarında kullanılmasıdır. Türkiye’de Türk Telekom, WI-Net ile birçok alanda mobil internet erişimi vermeye başlamıştır. Bu çerçevede, Türk Telekom, hotspot olarak adlandırılan mobil erişim alanlarında (havaalanları, oteller, üniversiteler, fuar alanları, marinalar gibi) kullanıcıların yüksek hızlı mobil internet hizmet ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet sunmaya başlamıştır. Kullanıcılar, taşınabilir bilgisayarları ve WI-FI özellikli cep telefonları ile Türk Telekom’un mobil internet hizmetinden faydalanabilmektedir (www.winet.turktelekom.com.tr, 2006).

Wi-fi teknolojiler ile internetin mobil olarak kullanılabilmesi, üreticilerin ve reklam verenlerin bu hizmetlerden yararlanma imkanına kavuşarak daha fazla insana ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Mobil internetten faydalanılarak, ulaştırılmak istenen mesajlar insanlara daha hızlı ve daha kolay ulaştırılabilir.

5.2. Mobil İnternetin Özellikleri: Mobil internet servisleri, cep telefonlarıyla ya da küçük mobil cihazlarla kullanılacak şekilde özelleştirilmiştir, kullanıcının ihtiyacı olan bilgi ve hizmeti verecek şekilde kişiselleştirilebilir ve kullanıcıyı belli bir konumda bulunmaya zorlamaz; mobil şebekenin kapsama alanı dahilinde olan herhangi bir yerden hiçbir kablo ya da bilgisayar bağlantısına ihtiyaç duyulmadan erişilebilmektedir (Koroğlu, 2002: 10).

Mobil internetin bir diğer özelliği ise, bilgisayar sahibi olmayan ya da bilgisayar kullanmayı bilmeyen insanların bile cep telefonları ya da tablet vb. cihazlar aracılığıyla internete erişim imkanına kavuşabilmeleridir. Mobil internet hizmetlerinin cazip olanaklarla tüketicilere sunulması ve insanların her ne kadar diz üstü bilgisayarlar bulunsalar da bilgisayarları her yere yanlarında taşıyamamaları da mobil interneti tüketicilerin ilgi alanına sokmuştur (Aksu, 2007: 27).

Mobil internete cep telefonu ile bağlanabilmek için bir takım donanım ve yazılımlara ihtiyaç duyulmaktadır. İhtiyaç duyulan yazılımların çok büyük bir kısmı üretici firma tarafından telefonların içinde sunulsa da bazı uygulamalar da sonradan telefonlara yüklenebilmektedir (Mobimag, 2005).

Cep telefonlarından internete bağlanabilmek için gerekli donanıma sahip bir cep telefonu, mobil internete uygun bir operatör, bu operatörlerin kullanıcıları yönlendireceği ayarlar, ve mobil internete uyumlu uygulamalar olması gerekmektedir. Örneğin bir mesajlaşma uygulaması kurularak arkadaşlar arasında telefon üzerinden sohbet edebilir, bir e-posta uygulaması kurularak e-posta alınıp gönderilebilir, farklı dosya formatlarını görüntüleyen uygulamalar yüklenerek internet üzerindeki dosyalar sorunsuz bir biçimde görüntülenebilir (Alkaya, 2007: 29).

Mobil ve internete bağlanabilme özellikli cep telefonlarına sahip olan tüketicilerin gün geçtikçe artıyor olması ile gelişen mobil internet, aynı zamanda üreticilere de yeni bir mecra yaratması açısından önemlidir. Bu sayede üreticiler, daha düşük maliyetlerle daha fazla insana ulaştırmak istedikleri mesajları iletme ve müşteri ilişkilerinde daha çabuk bir geri bildirim alma gibi avantajlara kavuşmuşlardır. Bu durum, üreticiler ile tüketiciler arasındaki iletişimin daha hızlı olmasını ve tüketicilerin özelliklerine göre mesaj iletilebilmesini sağlamıştır.

Tüketiciler, mobil İnternet sayesinde her hangi bir satın alım işleminden önce, ihtiyaçları olan ürün hakkında anında araştırma yapma imkanına kavuşmuşlardır. Bu sayede aradıkları ürün ile ilgili her türlü bilgiye ulaşım daha önce bu ürünü kullananların yorumlarını da değerlendirebilmektedirler. Ayrıca, acil bir durum ortaya çıktığında, en yakın hastane, eczane gibi unsurlara ulaşmak için de mobil İnternet oldukça faydalıdır. Yine yol durumu, hava durumu gibi bilgilerden haberdar olmak için de mobil internetten faydalanılabilir.

Mobil internet, 13'üncüsü düzenlenen Mobil Dünya Kongresi'nde ele alınan konulardan birisi olmuştur. Cep telefonlarında internet hızının artmasıyla cep telefonları artık küçük birer bilgisayar haline dönüşmüştür. Günlük, iş ve eğlenceye dair pek çok paylaşım cep telefonları üzerinden yaşanmaya başlamıştır. Buna göre, kongrede, mobil iletişim sektörünün yeniliklerle büyümeye devam edeceği ifade edilmiştir (Gözütok, 2012).

Türkiye’de İnternet kullanımının yıllara göre gelişimi incelendiğinde mobil İnternet kullanımındaki payın yıllar ilerledikçe artış gösterdiği görülmektedir. 2012 yılı üçüncü çeyrek verilerine bakıldığında mobil cepten İnternet kullanımının bir önceki yıla göre %141,7 oranında artış gösterdiği görülmektedir. Bu durum aşağıdaki tablo ile özetlenebilir.

Tablo: 1.3: 2012 Üçüncü Çeyrek Toplam İnternet Abone Sayıları

	2011-3	2012-2	2012-3	Çeyrek Büyüme Oranı (2012-2 - 2012-3)	Yıllık Büyüme Oranı (2011-3 - 2012-3)
xDSL	6.792.013	6.632.661	6.602.030	-0,5%	-2,8%
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.317.155	1.795.592	1.875.653	4,5%	42,4%
Mobil Cepten İnternet	4.007.546	8.791.994	9.685.926	10,2%	141,7%
Kablo İnternet	407.502	485.531	492.765	1,5%	20,9%
Fiber	220.777	469.668	548.493	16,8%	148,4%
Diğer	129.858	140.299	142.753	1,7%	9,9%
TOPLAM	12.874.851	18.315.745	19.347.620	5,6%	50,3%

Kaynak: www.tk.gov.tr, 2012

2009 yılı Temmuz ayında kullanılmaya başlanan ve 2012 yılının üçüncü çeyreği itibarıyla üç yıldan uzun bir süredir 3G hizmetlerini sunan mobil işletmecilerden elde edilen verilere göre, mobil bilgisayardan ve cepten internet abone sayısı bir önceki çeyreğe göre yaklaşık %9,2 oranında artmış ve 11.561.579’a ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde toplam mobil internet kullanım miktarı ise bir önceki çeyreğe göre yaklaşık %24 oranında artış göstermiştir. Mobil İnternet kullanımının bu denli hızlı bir artışa sahip olması, tutundurma faaliyetlerini mobil alanlarda da yürütmek isteyen firmalar için son derece önemlidir. Firmalar, müşteri veri tabanları sayesinde müşterilerinin özelliklerini, ihtiyaçlarını ve satın alma alışkanlıklarını irdeleyerek müşterilerine özel mobil reklam mesajlarını mobil İnternet aracılığıyla iletebilirler.

Mobil internet sayesinde üreticiler ve tüketiciler karşılıklı ve sürekli bir ilişki geliştirerek gerekli durumlarda bir birlerine yardımcı olma ya da tavsiyede bulunma imkanına kavuşmuşlardır. Kimi zaman müşteriler ürünlerin özelliklerine kendi ihtiyaçları doğrultusunda müdahalede bulunabilirken kimi zaman da, üreticiler ürünlerinden en fazla nasıl faydalanabileceği hakkında bilgi verebilmektedir. Mobil uygulamalar ve mobil internet, firmalara müşterilerine ulaşma, marka bilinirliği ve sadakati sağlamada önemli bir kanal olma yolundadır.

Mobil internet uygulamaların başarılı olabilmesi için dikkat edilmesi gereken bir takım noktalar bulunmaktadır. Buna göre, bir mobil internet uygulaması oluşturmak isteyen firma öncelikle uygulamanın kolay anlaşılabilir ve açık olmasına dikkat

etmelidir. Ayrıca, kullanıcıların uygulamayı anlamak ve kullanabilmek için fazla efor sarf etmemesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcılar, aynı deneyimi başka cihazlarda da yaşayabilmeli, uygulamalar, kolay anlaşılabilir nitelikte olmalıdır (Yurdağül, 2011).

5.3. Mobil İnternet İçerikleri

Mobil internet içeriklerini beş ana kategoride toplamak mümkündür. Bunlardan ilki, işle ilgili hizmetler olarak isimlendirilebilir. Bu hizmetlerin kapsamına elektronik postalar, şirket ağına erişim sayılabilir. İkinci mobil internet içeriği ticari hizmetler olup içine; bankacılık ve borsa işlemleri girmektedir. Üçüncü olarak konum tabanlı hizmetlerden bahsedilebilir. Konum tabanlı hizmetlerin içine hastane tarifi, yol tarifi, en yakındaki eczane, gibi hizmetler dahil olmaktadır. Bir başka içerik ise, bilgi hizmetleridir. Burada hava-yol durumu, sinema haberleri, gazete haberleri gibi hizmetler verilmektedir. Mobil internet içeriklerinin sonuncusu ise eğlence hizmetleridir (Köroğlu, 2009: 51).

5.4. Mobil İnternet Uygulamaları

Mobil internet uygulamaları 4 farklı kaynaktan oluşmaktadır, bunlar sabit internet uygulamaları, içeriğe dayalı çok kanallı servisler, kurumsal sistemler ve teknoloji uyumlu uygulamalardır (Aksu, 2007: 23).

Sabit internet uygulamaları, sabit internet temellidir, e-mail, haberler, borsa haberleri gibi. İçeriğe dayalı çok kanallı servisler, yeni kanal işlemleri türetmek, etkileşimi artırmak, güvenliği sağlamak ve müşterilerin anlık ödemelerine imkan sağlamak için kullanılan uygulamalardır. Televizyon, radyo ve cep telefonlarına uyumlu yazıcılar örnek olarak gösterilebilir. Kurumsal sistemler, yönetim raporu, satış gücü otomasyonu, çalışanların raporları verimliliği artırmak ve maliyetleri düşürmek için kullanılabilir. Teknoloji uyumlu uygulamalar, anlık mesajlaşma, yer teknolojileri ve kişiselleştirme, zaman itici ve lokasyon eksenli içerikler cep telefonlarına yeni servisler geliştirmek için kullanılır. Bu uygulamalar ve kişiselleştirme kullanıcılar içindir. Bu kategori henüz işlenmemiş potansiyele sahiptir. Bu kategoride mobil araçların karakteristik yaratıcılığı kullanılır (Aksu, 2007: 28).

6.YATIRIM FIRSATLARI

Genel olarak mobil uygulamaların gerçekleşebilmesi için öncelikle mevcut telekomünikasyon yapısının bu hizmetleri karşılayabilecek düzeyde bir alt yapısı olması gerekmektedir. Mobil uygulamaların 3. nesil teknolojiler ve bu teknolojilere uyumlu cihazlar ile birlikte çalışacağı düşünüldüğünde öncelikle 3. nesil sistemlerin optimal bir biçimde kullanılabilmesi için neler yapılması gerektiği incelenmelidir.

3. nesil mobil iletişim hizmetleri internet ve mobil iletişimi bir araya getirmektedir. Mobil iletişim sektörü her geçen gün daha önemli hale geldiği için bu sektörün verimli işleyebilmesi, bu hizmetlerden yararlanacak olanların uygun bir fiyat kalite dengesi ile hizmet alabilmesi için uygun kamu politikalarının oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca, telekomünikasyon alanında düzenleme yapacak kurum tarafından gerekli olan düzenlemelerin de yapılmış olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra düzenleyici kurum 3. nesil uygulamalar için uygun frekans aralıklarını da planlamalıdır (Aksu, 2007: 30).

İkinci nesil işletmeciler için SMS, GPRS gibi data uygulamalarının önem kazanması, aslında üçüncü nesilde hangi alanlarda rekabetin yaşacağına dair sinyaller vermektedir. Üçüncü nesil sistemlerin cazibesi, internetin sahip olduğu uygulama çeşitliliğinin mobil sistemlerde de görülecek olmasıdır. Bu çeşitliliğin sağlanması ise ancak, işletmecilerin kullanıcıların farklı taleplerini karşılamak üzere rekabet ortamında yapacakları çalışmalarla mümkündür. Üçüncü nesil sistemler, teknolojik olarak mobil kullanıcılara yüksek bant genişliği imkanı sağlayacak ve bu bant genişliği sayesinde kullanıcılara mobil ortamda zengin bir içerik sunulacaktır. Mobil işletmeciler için mobil internet servisleri yüksek gelir anlamını taşımaktadır (Aydın, 2007: 93-94).

Mobil mecrada yerini almak isteyen ilgililer, bu Pazar için gerekli yatırım fırsatlarını incelemeli bu konuda nasıl bir konumda olmak istediklerini belirlemeli, hangi teknolojik alt yapıları birlikte kullanmak istediklerini netleştirmelidirler.

Türkiye de 65 milyonu aşkın cep telefonu abonesi olduğu düşünüldüğünde ve 3G teknolojisinin yeni yeni piyasada yerini almaya başladığı öngörüldüğünde, bu alanın yatırım yapmak için uygun bir alan olduğu söylenebilir.

Mobil iletişim sektöründe gerçekleşecek büyümenin, gelişmekte olan ülkelerdeki kullanıcı sayısı artışı, mobil eğlence, mobil iş ve ticari uygulamalar gibi katma değerli hizmetler yönünde olduğu ifade edilebilir.

Yapılan araştırmalarda, 2012 yılında en fazla kullanılacak mobil uygulamalar, lokasyon bazlı uygulamalar, mobil arama, para transferi, mobil ödeme, mobil reklamcılık ve mobil müzik olarak belirlenmiştir (Tanker, 2012).

Daha hızlı internet ve kablosuz ağ teknolojileri gibi yeni teknolojilerinin günlük hayatta devreye girmesiyle, mobil dünyanın, yaşamın geneline yayılmaya devam edeceği söylenebilir. Özellikle günlük, iş ve eğlenceye dair pek çok paylaşımın cep telefonları üzerinden yaşanması hedeflenmektedir. Dolayısıyla, mobil dünyadaki şirketler arasındaki rekabet daha da yoğunlaşacaktır (Gözütok, 2008).

Büyükkara (2012) da 3G teknolojisinin getirdikleri sayesinde Türkiye'nin dijital ortamda büyük ivme kazanacağını ifade ederken, mobil geniş bant hizmetleri ile birlikte film, müzik, eğlence gibi içeriklerin eğlence endüstrisinin yapı taşı olacağını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, hızlı mobil internet, mobil ticareti destekleyici teknolojiler ve bunlara bağlı gelişecek uygulamalarla reklam, mobil ödeme, mobil ticaret, mesajlaşma ve video-müzik servislerinin de gelişeceğini ifade etmektedir.

7. MOBİL TİCARET

Ticaret her devirde insanlar arasında vazgeçilmez ilişki türlerinden birisi olma niteliğindedir. Bir takım ürün ve hizmetleri arz etmek isteyenler ile bu ürün ve hizmetlerden faydalanmak isteyen taraflar ticari işlemlerde buluşmaktadır. Geleneksel yollarla yapılan ticarete internet ve mobilite de eklenince ticari işlemlerin gerçekleşebileceği yepyeni kanallar ortaya çıkmıştır. Mobil ticaret, genel anlamıyla mobil araçlar yoluyla gerçekleşen ticari işlemleri kapsamaktadır.

Mobil ticaret ile ilgili ilk işlemler 1997 yılında Coca Cola tarafından Helsinki'de gerçekleştirilmiştir. Otomat makinelerine satın alınan sodaların ödemeleri hakkında SMS göndermesi üzerine yapılan bu çalışma ilk mobil ticaret işlemleri olarak sayılmaktadır (Pearson, 2010: 21).

7.1. Tanımı

Gelişen kablosuz iletişim teknolojileri ve mobil iletişim araçları, internetin 7/24 kullanılmasını sağlayarak yeni bir kavramı; “mobil ticaret” kavramını ortaya çıkarmıştır. Mobil araçların ucuzlayan fiyatları, kullanım kolaylıkları ve mobil araçlar yardımıyla sunulan internet servisleri, kullanıcılara her ihtiyaç duyduklarında istedikleri hizmetten yararlanma olanağı tanımıştır. Buna göre, mobil ticaret “mobil araçlar aracılığıyla yapılan ticaret” olarak tanımlanabilir (Sarısakal vd., 2003: 85).

Mobil ticaret, hizmet tabanlı bir ticaret şeklidir. Mobil telefonlar, ise bu hizmet alış verişinin gerçekleşmesini sağlayan araçlardır. Her ne kadar mobil ticaret e-ticarete benzese de, her zaman ve her yerde gerçekleşebilmesi, kullanımının kolay olması, kullanıcılara yeni alışkanlıklar kazandırması ve yerel hizmetler sunabilmesi, mobil ticareti e-ticaretten farklılaştırmaktadır (Barutçu, 2010: 268-269).

Bilişim teknolojilerinde yapılan projeksiyonlara göre önümüzdeki dönemlerde kişisel bilgisayar ve sabit telefonların toplamından daha fazla kablosuz araç satışı gerçekleşeceği ve bu sistemleri kullanan kişilerin sayısının giderek artacağı öngörülmektedir. Mobil ticaret uygulamaları, tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda talep edecekleri isteklerine cevap verebilecek nitelikte çözümler sağlamaktadır (www.ito.org.tr, 2011).

Cep telefonları üzerinden satın alınan melodiler, ekran koruyucuları, resimler, zil sesleri, oyunlar mobil ticaretin unsurları olarak örneklendirilebilir. Mobil ticaretin amacı, kullanıcıların sadece bilgisayarları başından değil, cep telefonu gibi araçlar yoluyla herhangi bir yerden ürün özelliklerine erişip sipariş verebilmelerini, ödeme yapabilmelerini sağlamak, kısacası alış verişlerini gerçekleştirecekleri bir ortam sunmaktır. Aynı zamanda, Mobil ticaret firmalara da müşterilere ulaşılacak yeni bir kanal yaratmaktadır (www.kobiklinik.com.tr, 2011).

Mobil ticaret ile neler yapılabileceği bir tablo yardımıyla gösterilmek istenirse aşağıdaki tablo bu uygulamaları özetler niteliktedir;

Tablo:1.4: Mobil Ticaret Uygulamaları

KATEGORİ	UYGULAMALAR	ÖRNEK UYGULAMALAR
Business-to Consumer (B2C) (Üreticiden Tüketicieye)	Bilgi	Mobil Sarı Sayfalar, Navigasyon
	İletişim	Mobil Reklam, Acil Servis Hizmetleri
	Eğlence	Mobil Oyunlar, Mobil Videolar
	İşlemler	Mobil Ödeme, Mobil Perakendecilik
Business-to-Business (B2B) (Üreticiden Üreticiye)	Bilgi	Mal Takibi, Sürekli İkmal
	İletişim	Mobil Satışlar, Mobil Müşteri Destekleri
	Eğlence	Mobil İşbirliği, Field Personel Support

Kaynak: Pearson, 2010: 22

Tablodan da görülebileceği üzere, mobil ticaret uygulamaları öncelikle üreticilerden-tüketicilere ve üreticilerden-üreticilere olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Üreticilerden-tüketicilere gerçekleşen mobil ticaret uygulamaları, bilgi, iletişim, eğlence ve mobil işlemleri kapsarken, üreticilerden-üreticilere mobil ticaret işlemleri ise, bilgi, iletişim ve eğlence unsurlarını kapsamaktadır.

Uygun'a (2011) göre yapılan araştırmalarda, 2011 ile 2016 yılları arasında gerçekleşecek mobil ticaret tahminlerine göre, mobil ticaret 2011 yılı sonunda 6 milyar dolara, 2016 yılı sonunda ise, 31 milyar dolara yükselecektir. Aynı şekilde mobil ticaretin online ticaret içindeki payı %2'den %7'ye yükselecektir. Aynı zamanda mobil cihazlar, çok kanallı ticareti arttırıcı etkide bulunacağı için firmalar da mobil ticarete daha fazla önem gösterecektir.

Ayrıca mobil ticaret işlemlerinin cep telefonları ile güvenli ve kolay bir şekilde yapılabilmesi veri servislerinin yaygın kabul görmesine önemli katkılar sağlayacaktır (www.bthukuku.bilgi.edu.tr, 2011).

Mobil ticaret uygulamaları, Türkiye'de henüz yeni gelişmeye başlayan uygulamalardır. Dolayısıyla firmaların etkin bir mobil ticaret ve pazarlama sistemi geliştirebilmesi için, GSM operatörlerinin firmalara destek olması, mobil pazarlama çevresinde gerçekleştirilecek konuşma ve mesajlaşma ücretlerinin düşürülmesi, tüketicilerin mobil ticaret ve pazarlama uygulamalarını benimseyebilmesi için etkin bir pazarlama karması sisteminin oluşturulması ve yaratıcı-eğlendirici mobil alışveriş ortamlarının geliştirilmesi gerekir (Barutçu, 2010: 282).

7.2. Mobil Ticaretin Tarafları

Mobil ticarete tüm işlemler cep telefonları üzerinden gerçekleşmektedir. Bu işlemler, üreticiler, aracılar, perakendeciler ve müşteriler arasında gerçekleşmektedir. mobil ticaret işlemleri bu gruplar arasında, işletmeden işletmeye, işletmeden müşteriye ve müşteriden müşteriye olmak üzere üç şekilde gerçekleştirilebilir.

İşletmeden işletmeye gerçekleşen mobil ticaretin tarafları; aracılar, üreticiler, perakendeciler veya GSM operatörlerinden oluşmaktadır. Gerçekleşen işlemler ise, nakliye, stok kontrolü gibi işlemler olarak sayılabilir. İşletmeden müşteriye gerçekleşen mobil ticaret işlemleri ise, perakendeciler ya da GSM operatörleri arasında gerçekleşen işlemleri kapsarken, müşteriden müşteriye gerçekleşen işlemler, müşterilerin kendi aralarında gerçekleştirecekleri ticari işlemleri kapsamaktadır(Barutçu, 2010: 269).

Mobil ticari işlemlerde özellikle, yer tabanlı hizmetler, müşterilere doğru zamanda doğru yerde ulaşılabilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Örneğin bir alışveriş merkezinde dolaşmakta olan bir müşteri veri tabanında olduğu bir

firma tarafından o güne özel promosyonlar hakkında bilgilendirilebilir, ya da müşteriye o an için bir indirim kuponu gönderilerek müşteri mağazaya çekilebilir.

7.3. Mobil Ticaretin Üstün ve Zayıf Yanları

Her uygulamada olduğu gibi, mobil ticaretin de kendine has bir takım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Mobil ticaretin avantajlarına bakılacak olursa, internete mobil olarak bağlanabilme imkanı, insanların mobil olarak da ticaret faaliyetlerini kullanabilmelerine yardımcı olmaktadır.

Bunun yanı sıra, insanların sürekli çevrim içi olabilmeleri de mobil ticareti avantajlı kılan başka bir durumdur. Sürekli çevrimiçi olan insanlar, firmaların yapacakları kampanya, promosyon ya da indirimlerden haberdar olma şansına sahip olabilir. Ayrıca kişiye özel bir takım uygulamalardan haberdar olmaları da daha kolay olmaktadır. Firmalar, müşterilerinin izni ile oluşturacakları veri tabanlarında her müşterinin alışkanlıklarına göre o müşteriye özel mobil ticaret hizmetleri geliştirebilir. Mobil ticaret ayrıca kullanıcılara zaman tasarrufu sağlaması yönünden de avantajlıdır.

Ekran boyutunun kısıtlı olması, pil ömrünün az olması, bellek yetersizliği, mobil ağların yetersiz olması, mobil internetin pahalı olması ya da mobil sistemler arasında yaşanabilecek uyumsuzluklar da dezavantajlar olarak ifade edilebilir (Alkaya, 2007: 54-55).

Bu unsurların yanı sıra, tüketicilerin geleneksel alış verişten vazgeçmeme hali, kimi cep telefonu kullanıcılarının yeni teknolojik gelişmeleri takip edememesi, mobil alışverişi riskli algılamaları, soyut hizmetlerin sunulması ve firmaların etkin bir mobil pazarlama uygulaması oluşturamaması gibi etkenler de mobil ticaret ve mobil pazarlama uygulamalarını olumsuz etkilemektedir (Barutçu, 2010: 280).

7.4. Mobil Ticaret Uygulamaları

Mobil ticaret ile yapılabilecek uygulamalardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- MMS bazlı biletler (Sinema, tiyatro biletlerinin MMS olarak gönderilmesi)
- SMS veya MMS ile Check-in Servisleri
- MMS bazlı hediye kuponları
- Mobil pazarlama iletişimi servisleri
- Cep telefonları için film satış servisleri (www.kobiklinik.com/tr, 2011).

Bu uygulamaların yanı sıra WAP üzerinden gerçekleştirilen mobil alışverişler, perakendecilerin kampanyalarını tüketicilerine ulaştırması, seyahat rezervasyonları, mobil kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen bankacılık uygulamaları da mobil ticaret uygulamaları arasında yer almaktadır (Alkaya, 2007: 52-53).

Mobil ticaret ile yapılabilecek hizmetler yukarıdaki örnekler ile sınırlı kalmamaktadır. Şirketlerin uygulama alanlarına ve tüketicilerin isteklerine göre çok çeşitli bilgilendirici, hatırlatıcı ya da eğlendirici hizmetler yaratılabilir.

İnternetin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlaması ile birlikte işletmeler, başta maliyet avantajı olmak üzere 7/24 hizmet sunma, müşterilerle interaktif iletişim, hızlı geri dönüş, daha geniş kitlelere ulaşabilme gibi bir çok avantaj elde etmektedir. Elektronik ticaret olarak tanımlanabilecek internet üzerinden gerçekleşen alışveriş, internetin mobil araçlar sayesinde mobil olarak da kullanılıyor olması ile mobil ticarete dönüşmüş, bu durum pazarlamacılar için yeni bir pazar oluşturmuştur. Mobil internet sayesinde gerçekleştirilen ticari işlemlerde kullanılan pazarlama faaliyetleri, mobil pazarlama olarak ifade edilmektedir.

Mobil pazarlama ile pazarlama faaliyetlerinde önemli ölçüde maliyet düşüşleri sağlanmasının yanında zaman ve mekan kısıtlamasının da önüne geçilmektedir. Mobil pazarlama günümüzde en çok mobil reklam alanında kullanılmaktadır. Mobil reklam ise daha çok SMS ve MMS yoluyla gerçekleşmektedir. Mobil reklamlarla hedef kitleye hızlı ve direk olarak ulaşmak mümkün hale gelmiştir. SMS ya da MMS yoluyla mal ve hizmetlerinin reklamını yapan firmalar, müşterilerin bu reklamları en azından bir kere okuyacağını düşünmektedir (Özdemir, 2006: 67).

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA ve BİLEŞENLERİ

1. PAZARLAMA KAVRAMINDA YAŞANAN GELİŞMELER ve MOBİL PAZARLAMA

İnsanların bazen farkında bile olmadan bir birlerine bir ürünü, kitabı, mağazayı, markayı ya da kişiyi beğendiklerini söylemesi, onlara kendi deneyimlerini aktarmaları, ya da her hangi bir ihtiyaçları için tavsiye istemeleri, yine beğenmedikleri bir şey hakkında olumsuz düşüncelerini çevrelerindeki ile paylaşmaları, firmaların ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri, gibi kavramlar, pazarlamanın unsurları arasında sayılabilir. Dolayısıyla pazarlama aslında hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır.

Her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da geçmişten bu güne gelene kadar belli aşamalardan geçilmiş, pazarlama kavramı zaman içinde bir takım değişikliklere uğramıştır. Pazarlama kavramında gerçekleşen bu değişik süreçlere bakıldığında genel olarak dört dönemden bahsedilebilir. Pazarlama kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerde ortaya çıkan anlayış, ürün anlayışıdır. Buna göre, kaliteli olduğu taktirde, ürünlerin satılacağı düşünülmektedir. Bu anlayıştan sonraki dönemde ise, satış anlayışı dönemi gelmektedir. Bu anlayışa göre ise ne üretilirse üretilsin satılır yeter ki satmayı bil sözü üzerine odaklanılmıştır (Mucuk, 2001:8).

Yıllar ilerledikçe ürün ve satış anlayışlarında bir takım aksaklıkların meydana gelmeye başladığı görülmüş, mevcut olan aksaklığın ne olduğu araştırıldığında bu anlayışlarda tüketici görüşlerinin, taleplerinin ya da ihtiyaçlarının pek de dinlenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bir sonraki pazarlama anlayışı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına özen göstermiş ve tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarına en iyi nasıl cevap verilebileceği üzerine kurulmuştur. Bu anlayış, modern pazarlama anlayışı olarak adlandırılmıştır (Yükselen, 2003: 8).

Modern pazarlama anlayışına göre üreticiler, öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçları çözümlenmeye çalışılarak tüketici odaklı planlar yapmakta, tüketiciler ile sağlam temellere oturan uzun vadeli ilişkiler geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Tüketicilerin hepsinin aynı şeyleri aynı zamanlarda istemeleri mümkün olmadığı için zamanla pazarlamacılar, ellerinden geldiği takdirde her müşteri ile ayrı ayrı ilgilenmeye başlamıştır. Bu sayede daha özel bağlar kurulması sağlanarak müşterilerin firmaya bağlılığı arttırılmaya çalışılmaktadır.

60'lı yıllardan günümüze kadar gelen modern pazarlama anlayışı da bir yerden sonra geleneksel kalmaya başlamıştır. Dolayısıyla pazarda gerçekleşen yeniliklere uymak isteyen firmaların pazarlama anlayışlarındaki gelenekselliğin yanına yeni bir takım unsurlar ilave etmeleri gerekmektedir.

Dünyanın daha küresel bir yere dönüşmesi, internetin pazarlama dünyasında da yerini alması, insanların çevreye, doğaya, karşı daha hassas davranmaya başlaması, geri dönüşüm kavramının ön plana çıkması, medya mecralarının değişmesi ve yeni medya mecralarının ortaya çıkması gibi kavramlar, pazarlama anlayışına eklenmesi gereken yeni kavramların neler olması gerektiği konusunda da ipuçları göstermektedir. Dolayısıyla bu kavramların pazarlamaya eklenmesi yepyeni bir dönemin başlamasına yol açmıştır. Modern sonrası pazarlama yaklaşımı olarak da adlandırılan bu dönemde yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, internette pazarlama gibi kavramlar pazarlama dünyasındaki yerini almıştır (Yükselen, 2003: 5).

Modern sonrası pazarlama yaklaşımlarına eklenebilecek en yeni kavram ise, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin pazarlama alanına yansısıyla gerçekleşen mobil pazarlama kavramıdır. Pazarlama faaliyetlerinin mobil ortamlarda sürdürülmesi durumu mobil pazarlamayı kısaca açıklamaya yardımcı olabilir. Özellikle 3. nesil bilişim teknolojilerinin daha yaygın olarak kullanılmaya başlaması ve bu özelliklere sahip 3G cep telefonlarının piyasada yerini almaya başlaması ile birlikte hem tüketicilere hem de üreticilere yepyeni bir dünyanın kapıları açılmıştır.

Mobil olma durumunun insanları kısıtlı olma hissinden kurtardığının farkına varıldığında, firmalar, mobiliteye dayanarak tüketicilere özellikle de hedef kitlelerinde olan tüketicilere her an her yerde ulaşabileceklerini fark etmiş ve mobil ortamın kitlelere ulaşmada etkin bir yol olduğunun farkına varmışlardır. Dolayısıyla, mobil ortamı da bir pazarlama unsuru olarak kullanabilmek için ne yapmaları gerektiğini, insanlara bu mecradan ulaştırmak istedikleri mesajları en etkili nasıl ulaştırabileceklerini araştırmaya başlamışlardır. Bu sayede, mobil pazarlama, işletmelerin ve ilgili diğer grupların çıkarlarını gözetecek, interaktif bir pazarlama aracına dönüşmüştür (Barutçu, 2010: 264).

1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Müşterilere ulaşılabilecek platformlar eskiye nazaran değişmiş ve çoğalmış durumdadır. Sosyal olan ve yeni platformlara ayak uydurabilen firmalar, artık müşterilerin kendilerini özel hissetmek istediklerinin, herkesin birbirinden farklı istekleri olabileceğinin, kişiye özel mesajlar iletildiğinde daha olumlu geri dönüşler olabileceğinin farkındadır dolayısıyla pazarda başarılarını devam ettirmek isteyen firmalar, iletişimin bu süreçte ne kadar önemli bir rolü olduğunu görmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, firmalar, geleneksel pazarlama uygulamalarının dışında yeni bir takım kavramları de pazarlama planlarına dahil etmelidir. Bu kavramların başında ise mobil pazarlama kavramı gelmektedir.

Mobil pazarlama derneğinin tanımına göre, mobil pazarlama, “örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulama” olarak tanımlanmaktadır (www.mmaglobal.com, 2011).

Yine, mobil pazarlama; İletişim teknolojilerinden yararlanılarak müşteriye her an mesaj iletebilme olanağı sağlayan pazarlama uygulamaları olarak da tanımlanabilir (Barutçu, 2010: 281).

Mobil pazarlama, tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla mobil mecraların kullanılarak yapıldığı marka faaliyetleridir. Mobilite ve mobilitenin getirdiği lokasyon ve hedef kitleye zaman açısından istenildiği anda ulaşma imkanı, pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmış, mobil pazarlamanın pazarlama literatürüne girmesini sağlamıştır (Karaca ve Gülmez, 2010: 71).

Yine başka bir tanıma göre, mobil pazarlama, mobil telefonlar yoluyla hedef müşteriler ile pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma içerikli mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir (Tek ve Özgül, 2005: 50-51).

Mobil pazarlamanın potansiyel çekiciliğinin artması, dünya çapında 5 milyar aboneye erişilebilmesi, pazarlama mesajlarına direkt cevap almaya imkan vermesi ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte daha zengin görsellerin oluşturulabilmesi gibi etkenlerden kaynaklanmaktadır (www.mobilsiad.org.tr, 2012).

Cep telefonları, mobil pazarlama açısından en önemli araçları oluşturmaktadır. Mobil pazarlamada cep telefonlarının önemli olmasının nedenleri; telefonların her zaman kullanıcıların yanında olması, her zaman açık olması, müşteriler ile birebir ilgilenmenin daha çok ilgi çekmesi, müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra cevaplayabilme imkanı, müşteriler ile birebir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkanı vermesi, müşteriler için uygunluk ve yöneticiler için etkinlik sağlaması olarak sayılabilir (Barutçu, 2010: 265).

Mobil pazarlama ile birlikte, niş pazarlara özel ürün ve hizmetler üretilebilir ayrıca, daha da önemlisi, pazarlama kampanyası, müşteriler özelleştirilerek, her müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun kampanyalar hazırlanabilir. Bu durum, mobil pazarlamayı önemli kılmaktadır fakat mobil pazarlamayı önemli kılan en önemli unsur, gönderilen reklam mesajının zaten göndereceğiniz bilgileri almayı talep eden insanlara ulaşması ve bu insanları reklam mesajını talep eder etmez almaları ve tüketicilerin mesajı aldıktan kısa bir süre sonra bu mesajlara cevap verip firma ile interaktif bir ilişki kurmasıdır (Richmond, 2008: 6).

Mobilite adeta bir devrim niteliğindedir ve firmaların satışlarını arttırabilmeleri için bu güçten yararlanmaları gerekmektedir. Firmaların mobil pazarlamayı anlamaları ve uygulamaları için mobil pazarlamayı kullanmaları gerekmektedir. Bu sayede, mobil pazarlama uygulamalarını nasıl daha etkin kullanmaları gerektiğini göreceklidir.

Firmaların başarılı bir mobil pazarlama uygulaması gerçekleştirebilmeleri için mobil bir web sitesi kurması da mobil pazarlama alanında elde etmek istedikleri başarıyı sağlayabilmek için yapmaları gereken uygulamalardan birisidir. Ayrıca bu alanda başarı sağlamış en önemli firmaların bu başarıyı nasıl elde ettiğini araştırmak ve kendi ilgi alanlarında lokasyon bazlı servisleri oluşturmak, mobil ödemeli kampanyalar yaratmak ve mobil ekran kampanyaları oluşturmak da firmaların mobil pazarlama uygulamalarını başarıyla gerçekleştirmelerine yardımcı olacaktır (Hopkins ve Turner, 2012: 3).

Mobilite, bankacılık işlemleri, kredi kartı, internet, bilgisayar, müzik, reklam, oyun, telefon, televizyon, medya, fotoğraf, saat gibi endüstrileri tek bir cihaz içinde bir araya getirmiştir. Tüm bu işlemlerin tek bir cihaz aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi hem tüketicilere sağladığı kolaylık, hem de bu tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaşılma açısından son derece önemlidir.

Mobil Pazarlama Sohbetleri 2011'e katılan yazar Tomi Ahonen de 10 yıl içinde, mobil pazarlama alanında önemli yenilikler gerçekleşeceğini, mobil reklam, mobil para, mobil pazarlama, mobil ödeme gibi uygulamalar konusunda bir patlama olacağını ifade etmiştir. Ahonen konuşmasında, mobil pazarlamanın e-posta ile kıyaslandığında 720 kat daha hızlı olduğunu vurgulamaktadır (www.reklam.com.tr, 2011).

Müşterilerle tek yönlü bir iletişim kurmak firmaların hayatta kalabilmesi için yeterli değildir. Dolayısıyla firmaların müşterileri ile kuracakları iletişim ve bu iletişimin gerçekleştiği ortam hakkında yeni boyutlar yaratmaları gerekmektedir. Teknolojinin iletişim ile iç içe olduğu düşünüldüğünde firmaların sanal ortamlara, sosyal medyaya ve mobil iletişim ve mobil iletişim araçlarına duyarsız kalmamaları gerekmektedir.

Değişen teknoloji, tüketicilerin pazarlama içindeki rolünü de değiştirmektedir. Tüketiciler, artık sadece tüketen bireyler olmaktan çıkmıştır. Eskiden birer gözlemci konumundaki tüketiciler artık interaktif biçimde pazarın içinde yer alabilmekte, satın aldıkları bir ürün ile ilgili yorum yapabilmekte, tavsiyede bulunabilmekte, şikayet edebilmekte, ürünün gelişmesine yardım edebilmekte ve kendi kararlarını kendileri verebilmektedirler.

Tüketiciler, sürekli iletişim halinde olup yeni mecraları kullanmaya başlamışlardır. Bu yüzden sosyal ağlarda çok daha fazla yer almaktadırlar. Bu durum pazarların yapısının da değişmesine neden olmaktadır. Geleneksel reklamlar artık hedeflere ulaşmada yetersiz kalmaya başlamıştır. Artık tüketicilere ulaşmak yeterli değildir, tüketicilerin ilgisini çekmek çok daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda, dijital ortamda pazarlama, eski ve yeni iletişim mecralarını bir araya getiren bir platform olmuştur.

Mobil pazarlamayı üstün kılan özellik, kullanıldığı platform, yani cep telefonlarıdır. E-ticaret için bir bilgisayara ve internet bağlantısına ihtiyaç varken, mobil ticarete herkeste zaten mevcut olan bir platform yani cep telefonları kullanılmaktadır. Mobil pazarlamayı üstün kılan özellik sadece yaygınlığı değil ayrıca internete göre çok daha güvenli olmasıdır.

Mobil pazarlama satışlarında ödemeler sabit hatlarda telefon faturasına yansıtılır veya ön ödemeli kartlarda mevcut kontör miktarından düşülerek yapılır. Kişinin kendisi veya ödeme kanalı (kredi kartı) ile ilgili hiçbir bilgi vermesine gerek kalmaz, iletişim

sırasında bu bilgilerin korunması problemi de doğal olarak ortadan kalkmış olur (Yüksekbilgili, 2012).

Yapılan araştırmalarda, kısa mesaj ile yapılan reklamlar büyük bir potansiyel taşıdığı sonucu elde edilmiştir. Tüketiciler ile yapılan mülakatlarda, tüketiciler, kısa mesaj reklam kampanyalarını, “benim tercih ettiğim ve kontrol edebildiğim bir hizmet” olarak tarif etmektedir. Diğer reklam araçlarından kaçabilme şansı yokken kısa mesaj ile yapılan reklam kampanyalarında kullanıcılar, gelen mesajların türünü ve gelme sıklığını kontrol edebilirler (Haig, 2002:22).

Mobil pazarlama, aynı zamanda reklamlar için de harika bir altyapı sunar, tek bir kullanıcı tarafından kullanılan hesabın özellikleri belirli olduğundan, kişiye özel düzenlenen reklam kampanyalarında, nokta vuruşları mobil reklamlar ile yapılabilir.

Reklamların, mobil pazarlamanın büyük bir yüzdesini oluşturacağı beklenmektedir ve bu da mobil pazarlamanın yeni dünyanın pazarlama iletişimini üstleneceği anlamına gelmektedir (Karaca vd., 2010: 78).

Mobil pazarlama etkindir ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkiler. Mobil pazarlama stratejisinin uygulaması, bütün pazarlama karması ile ilişkilendirilmelidir. Firmalar, gelecekteki başarılarını sürdürebilmek için mobil pazarlama araştırmalarına yatırım yapılmalıdır (Cătoiu, Gârdan ve Gârdan, 2012).

Yapılan araştırmalarda, akıllı telefon ve tablet kullanımındaki artışın mobil pazarlamaya da yansıtacağı düşünülmektedir. Buna göre, 2011 yılında mobil pazarlamanın gelişmesi ile ilgili öngörüler aşağıdaki gibidir; küçük işletmelerin yerel kampanya uygulamaları sayesinde lokasyon bazlı reklamcılıkta artış olacaktır. Tabletler, mobil pazarlamanın gelişmesine katkı sağlayacaktır. Her telefon için mobil uygulama üretmek zor olduğu için mobil sitelere ilgi artacak dolayısıyla mobil ticaret gerçekleşirken müşteriler, mobil sitelerde fiyat karşılaştırması yaparak ödemeleri cep telefonu ile gerçekleştirebilecektir. Ayrıca mobil cihazların gelişmesi ile mobil videoların pazarlamada kullanımı da daha çok artacaktır (Grenville, 2011).

Mesaj at kazan, Kapaktaki şifreyi yolla kazan gibi uygulamalar yaratan ve pazarlamanın yeni bir boyutunu oluşturan mobil pazarlama uygulanmaya başlandığından bu yana Türkiye’de 100 milyon dolarlık bir pazar yaratmıştır.

Türkiye’de internet, ses ve SMS’le hedef kitleye ulaşan mobil kampanyaları kullanan firma sayısı 500’ü geçerken bu kampanyaları takip edenlerin sayısı ise 20 milyona ulaşmıştır. 3G’nin de katkısıyla mobil pazarlama faaliyetlerindeki büyümenin önümüzdeki yıllarda katlanarak artacağı öngörülmektedir (www.mobiltim.com.tr, 2011).

Her ne kadar cep telefonları gelişen teknoloji ile birlikte ekstra özellikler kazansa da cep telefonlarının SMS fonksiyonu hala en fazla kullanılan fonksiyonu olma özelliği taşımaktadır. SMS’leri başarılı kılan temel faktörler, basitliği, düşük maliyetli oluşu ve kolaylığı gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, mobil pazarlama uygulamaları arasında yer alan SMS ile pazarlama, her türden ve her bütçeye sahip firmalar tarafından kullanılabilme özelliğine sahiptir. SMS ile pazarlama özellikle küçük işletmeler için yaratıcı ve cazip mesajları göndermede kolaylık sağlamaktadır (Haig, 2002: 18).

Amerika’da yapılan bir Araştırmaya göre, Mobil satışlarda, 2009 yılından 2011 yılı başına kadar % 123 oranda büyüme gerçekleşirken harcamaların çoğu; zil sesi, duvar kâğıdı, müzik, uygulama ve oyunlar yönünde yapılmıştır. Son iki yılda, mobil kampanyalarda % 128 artış gerçekleşmiştir. Pazarlamacıların % 43’ü, mobil platformu kullanmaya başlamıştır. Geriye kalan % 25’i bir yıl, % 16’sı bir yıldan fazla bir zaman içerisinde mobil platforma girmeyi planlamaktadır. 2015 yılına kadar mobil pazarlama için 56.5 milyar dolarlık harcama yapılması beklenmektedir (Atasoy, 2012).

Uygun (2011), yaptığı araştırmada iPad’in piyasaya sürüldüğü bir yıl içinde mobil trafiğin %21’inin tablet bilgisayarlar üzerinden gerçekleştiğini belirtmektedir. Araştırmaya katılan mağazaların %35’i iPhone için, %15’i Android ve iPad için mobil uygulama geliştirmiştir.

Mobil pazarlama, tüm dünyada her sektörde gelişme göstermektedir. Amerikan Mobil Pazarlama derneğinin yaptığı açıklamaya göre, 2011 yılında Amerika’da medyada 5.5 milyar dolarlık bir harcama yapılacağı öngörülmektedir (Becker ve Arnold, 2010: 12).

Bir pazarlama aracı olarak kullanılan mobil pazarlamanın başarısı ise ancak tüketiciler bu hizmeti sürekli olarak kullandığında sürdürülebilir. Mobil medya aracılığıyla iletişim ise tüketicilerin mobil pazarlama araçlarına özellikle cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını benimseyip dikkate aldıklarında etkili olabilmektedir (Yüce, Deniz ve Gödekmerdan, 2012: 184).

1.2. Mobil Pazarlama Amaçları

Mobil pazarlamanın genel amacı, firmaların daha etkin pazarlama kampanyaları uygulamaları ve ürünlerine ilişkin yeni bir takım bilgilerin verilmesidir.

Mobil pazarlama kullanım yöntemine göre çok çeşitli amaçlara sahiptir. Bu amaçlar; marka bilinirliğini oluşturmak, ürün bilinirliğini oluşturmak ve geliştirmek, ürün konumlandırmasını güçlendirmek ve pekiştirmek, satışları artırmak, müşteri kazanmak, dikkat çekmek, ürün tanıtımları yapmak, direkt pazarlama yapmak, bireysel ve grupsal tüketicinin bilgisini geliştirmek ve bireysel ve grupsal tüketicinin ilişkilerini geliştirmek olarak sıralanabilir (Aksu, 2007: 57).

Mobil pazarlama ayrıca; marka farkındalığı oluşturma ve marka imajını değiştirmeyi de amaçlamaktadır. Mobil iletişim teknikleri kullanılarak, firma tarafından iletilmek istenen mesajın müşterilere iletilmesi ve müşterilerin kendi arasında bu mesajı iletilmesi de mobil pazarlamanın amaçları arasında yer almaktadır (Karaca vd., 2010: 73).

1.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlamadan yararlanmaya başlayan firmaların çoğu, internette pazarlama bütçesinden yararlanmakta olsa da mobil pazarlamanın gelişime açık olması, firmaların ileride bu konuda ayrı bir bütçe oluşturmasını hatta ayrı bir mobil pazarlama departmanı oluşturmasını öngörmektedir (Erdem, 2008).

Mobil pazarlamanın neden ileride daha fazla ilgi alanı bulacağı ile ilgili soruya, aşağıdaki unsurlar cevap olarak sıralanabilir;

Öncelikle cep telefonu kullanan sayısındaki artış ve kullanılan telefonlardaki teknolojilerin de giderek çeşitlenmesi, mobil pazarlama uygulamalarını daha fazla uygulanabilir hale getirmektedir. Bunun yanı sıra, cep telefonlarının sürekli insanların yanında bulunması ve 24 saat açık durması, pazarlama iletişimi açısından bulunmaz bir fırsat niteliği taşımaktadır. Firmalar mobil uygulamaları kullanarak sadece hedef kitleye ulaşma imkanına kavuşmaktadır.

Geleneksel reklam kampanyalarının geri dönüşünü belli bir süre içinde ölçmek oldukça zorken mobil pazarlama kampanyalarının ölçülmesi ise çok daha kolaydır dolayısıyla, pazarlamacıların amaçlarına ulaşip ulaşamadığını, kampanyaya kaç kişinin ilgi gösterdiğini, kaç kişinin geri dönüş yaptığını ölçmek için mobil kampanyalar çok daha avantajlıdır.

Firmalar, müşterileri bilgilerinden oluşturacakları veri tabanları ile müşterilerinin özelliklerine göre de kampanya düzenleme imkanına kavuşmaktadır. Bunun yanı sıra, firmalar farklı amaçları için farklı kampanyalar düzenleyebilir. Örneğin bir kampanyayı, sadakat arttırmak için kullanacakken bir kampanyayı satış arttırmaya yönelik hazırlayabilirler (Erdem, 2008).

Mobil pazarlama yönteminin diğer pazarlama yöntemlerinden farklı özelliklerine başka ilaveler de yapılabilir. Buna göre mobil pazarlama uygulamalarının diğer özellikleri sıralanacak olursa, mobil pazarlama;

- Doğrudan pazarlama anlayışına sahiptir,
- Düşük maliyetlidir,
- Hızlıdır,
- Ölçülebilir (Yıldırım, 2010: 16).
- Farkındalık sağlar,
- İnteraktifir,
- Kişiselleştirilebilir (Alkaya, 2007: 40).

Mobil pazarlama, doğrudan pazarlamanın bir unsuru olarak düşünülebilir çünkü mobil pazarlama uygulamalarıyla kitlesel olmayan medya araçları kullanılarak müşteriler ile iletişim kurulmaktadır. Aynı zamanda mobil pazarlama ile gerçekleştirilen uygulamaların maliyeti, kitlesel medya aracılığıyla yapılan kampanyalardan daha düşük maliyetlidir. Birçok pazarlama uygulaması mobil ortamda gerçekleştirilebilir hale gelmiştir.

Mobil pazarlamada hem SMS/MMS reklam hem de diğer pazarlama uygulamaları kapsamında her işlem tüketicinin cep telefonundan gerçekleştirildiği için kişiler, zamandan tasarruf etme şansına da sahip olmaktadır. Mobil pazarlama uygulamalarının en önemli unsurlarından bir tanesi de bu uygulamaların ölçülebilir nitelikte olmasıdır.

Tüketicilerin kampanyalara geri dönüp dönmedikleri, katılıp katılmadıkları ya da kaç kere katıldıkları gibi durumlar ölçülebilir dolayısıyla firmalar bu ölçümleri kullanarak ileride ne gibi stratejiler geliştirmeleri gerektiği konusunda ya da kampanyanın hedefine ulaşıp ulaşmadığı konusunda bir öngörü sahibi olabilirler. Mobil pazarlama faaliyetleri, tüketicilerde farkındalık yaratması açısından da önem taşımaktadır.

Cep telefonlarıyla gönderilen mesajlar daha kişisel oldukları için tüketicilerin markaya karşı olan farkındalık düzeyleri, diğer mecralarda iletilen mesajlara göre daha fazladır. Mobil pazarlama uygulamaları ayrıca interaktif bir biçimde de gerçekleştirilebilmektedir. Müşteriler kendilerini belirli bir sürece dahil hissettikleri için, o marka ya da firmaya karşı daha özel şeyler hissetmektedirler.

Mobil pazarlamayı önemli kılan bir diğer özellik ise, mobil pazarlama uygulamalarının her zaman kişiye özel hazırlanıyor olması, kişilere özel çözüm ve fırsatlar sunmaya yönelik olmasıdır.

Mobil pazarlama firmalar için;

- Markalarını konumlandırmakta,
- Marka farkındalığı oluşturmakta,
- Kitlelere değerli marka içerikleri oluşturmada,
- Müşterilerin ilgisini çekmede ve
- Firmanın amaçlarını doğrultusunda bu hedeflere ulaşılmasında yardımcı olmaktadır (4imprint.com, 2011).

1.4. Mobil Pazarlama Araçları

Uygulamada en yaygın kullanılan mobil pazarlama aracının cep telefonları olduğu söylenebilir. Telefonların yanı sıra, elektronik çağrı cihazları ve PDA (Personal Digital Asistant-Kişisel Dijital Asistan)'lar da mobil pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Cep telefonları pazarlama iletişimine yeni bir boyut kazandırmıştır. Pazarlama uygulamalarında cep telefonları, diğer iletişim araçlarına göre daha etkin kullanılabilen unsurlar haline gelmiştir. Dolayısıyla cep telefonlarının önemi aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Yazılı, sesli ve görüntülü iletişim kurabilme,
- Taşınabilirlik,
- Perakendeci ve üreticiler için pazarlama,
- Çok kanallı alışveriş,
- Yön bulma, ödeme yapma ve mobil internete bağlanabilme (Barutçu vd., 2009: 25).

Cep telefonları gün geçtikçe gelişen teknoloji ile birlikte yenilenip güncellenmiş, böylece içinde barındırdığı fonksiyonlar, mobil pazarlama uygulamalarına daha yatkın hale gelmesini sağlamıştır.

PDA, (Personal Digital Assistant\ Kişisel Dijital Asistan), avuç içi bilgisayar adı altındaki makinelerin tümüne verilen genel addır. İlk zamanlar PDA'lar bir bilgisayardan çok kişilerin kendilerini planlamasına yönelik ajanda, yapılacaklar listesi gibi bir takım uygulamaları içeren basit araçlar olup genelde iş dünyasınca kullanılmaktadır. Bu araçlar daha sonra geliştirilerek çoklu ortam uygulamaları ile internete bağlanması sağlanarak kullanıcı pazarı genişletilmiştir (Alkaya, 2007: 7).

Elektronik çağrı cihazları ise, genel olarak mobil pazarlama uygulamaları için kullanılmayan, sadece Kuzey Amerika'da mobil pazarlama uygulamaları için tercih edilen cihazlardır (Aksu, 2007: 58).

1.5. Geleneksel Pazarlama ile Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama yaklaşımları ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, her ne kadar hedef kitlelere ulaşsa da kullanılan medya kanalları, tüketicilere birebir ulaşmak için yeterli olmamakta, tüketicilerden alınacak geri dönüşleri elde etmek oldukça güç olmaktadır. Bu gibi kısıtlar da firmaların hedef kitleleri ile ilgili sağlıklı bir profil çizmelerini engellemektedir.

Mobil pazarlama uygulamaları ise, bu noktada geleneksel pazarlama yaklaşımlarının önüne geçmektedir. Mobil pazarlama uygulamaları, çoğunlukla cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirilen uygulamalardır. Cep telefonları artık hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmekte ve insanların cep telefonlarını sürekli yanlarında taşıdıkları düşünüldüğünde bu araçlar aracılığı ile gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarının da hedef kitle ile sürekli iletişim sağlamayı kolaylaştırdığı görülmektedir.

Geçmişten günümüze gelindiğinde pazarlama kavramında bir takım değişiklikler yaşandığını fark etmek kaçınılmazdır, pazarlama artık sadece reklam yapmaktan ibaret değildir. Tüketiciler, özgünlük aramakta, katılımcı olmak istemektedirler. Artık şirketlerin iş kazanma becerileri önem kazanmaktadır. Firmalar, müşterilerini online satın alma süreçlerine de yönlendirmelidir. Bloglar, online videolar, e-kitaplar, ve bunun gibi diğer online içerikler firmaların müşterileri ile direkt iletişim kurmasına imkan sağlamaktadır (Scott, 2011:24).

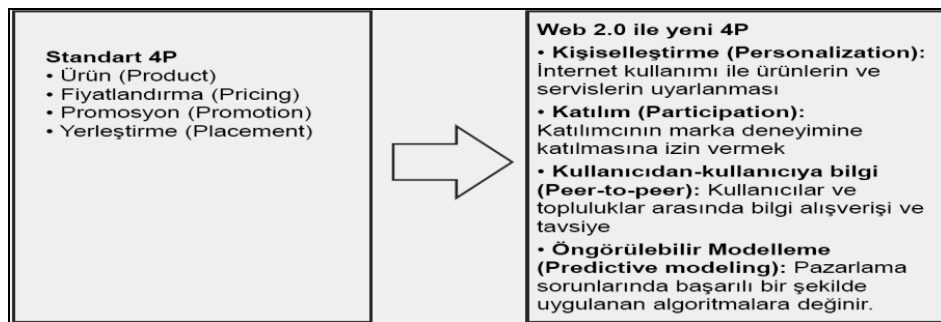
Mobil araçlar ile yapılan iletişim gerçek zamanlı ya da gerçek zamana yakın bir zamanda gerçekleşmektedir. Mobil kanallar ise, sürekli ulaşılabilir niteliktedir. Dolayısıyla mobil pazarlama diğer pazarlama medyalarıyla kıyaslanırsa mobil pazarlama, anında etkileşim sunması açısından oldukça farklı bir konuma yerleşmektedir (Ağan, 2010: 39).

Mobil Pazarlama, hedef kitleye zaman ve mekan açısından istenilen şekilde ulaşılma, ürüne ve reklama olan tepkinin doğrudan ölçülebilme gibi önemli avantajlara sahiptir. Mobil pazarlama sayesinde, işletmeler yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin sadece kendi hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayabilmektedir (Taşçı, 2010: 13).

1.6. Pazarlama Karması İçinde Mobil Pazarlama

Yaşanan değişimlere paralel olarak gelişen pazarlama kavramı ile birlikte, pazarlama kavramının unsurlarında da bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel pazarlama karması elemanları, pazarlama karmasına firmalar yönünden bakmaktadır böylece, satıcıları aktif, alıcıları ise pasif bir konuma yerleştirmektedir. Fakat günümüzde tüketiciler, neredeyse ürünlerin üretim aşamasında bile fikirlerini beyan eder pozisyona gelmiştir. Pazarlama kavramı artık, tüketici temelli bir yaklaşıma dönüşmüştür. Buna bağlı olarak, pazarlama karması elemanlarına da yeni kavramlar eklenmiştir (Torlak, 2010: 13).

Pazarlamacılar, birden fazla mecraı kapsayan bütünleşik kampanyalar oluşturmaya başlamıştır. Young&Rubicam yayınladığı bir şekilde değişen pazarlama kavramlarını aşağıdaki gibi göstermiştir (Young&Rubicam, 2010).



Şekil 1.1. Pazarlamanın Yeni 4P'si

Kaynak: Young&Rubicam, 2010

Geleneksel pazarlama yaklaşımında pazarlama karması elemanları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kelimelerinin İngilizce baş harfi olan P harflerinin birleşimiyle 4P olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlama karması elemanları, başarılı bir pazarlama kampanyası oluşturmak için birbirleriyle koordineli bir biçimde çalışmalı, her bir eleman için geliştirilecek stratejiler belirlenmelidir. Her ne kadar pazarlama karması elemanları bir pazarlama kampanyası için vazgeçilmez unsurlar olarak belirlense de, internetin ve mobil cihazların da pazarlama faaliyetlerinde birer araç olarak kullanılmaya başlanması ile, pazarlama karması elemanlarında da bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır.

Şekilde görüleceği gibi, internet ile birlikte ortaya çıkan yeni unsurlar; kişiselleştirme, katılım, kullanıcıdan kullanıcıya bilgi ve öngörülebilir modelleme pazarlama karmasının İnternet eklendikten sonraki hali olarak ifade edilebilir.

Kişiselleştirme ile ifade edilmek istenen, internet, mobil internet ve pazarlama uygulamaları sayesinde firmaların kişilere özel kampanyalar uygulama imkanına kavuşmasıdır. Katılım kavramı ise, tüketicilerin ürünlerin üretim sürecine katkıda bulunmalarını ifade etmektedir. Kullanıcıların çeşitli platformlarda bir araya gelerek ürünler/markalar hakkında, karşılıklı bilgi paylaşmaları ise, kullanıcıdan kullanıcıya bilgiyi ifade etmektedir. Öngörülebilir modelleme ise, pazarlama sorunlarında uygulanabilecek algoritmaları ifade etmektedir (Young&Rubin, 2010).

Mobil pazarlama, geleneksel pazarlama karması (4P) öğeleri ile de etkileşim halindedir. Mobil pazarlama kampanyalarında çoğunlukla mobil reklamlar uygulanmaktadır. Reklam unsuru ise pazarlama karmasının tutundurma elemanı içinde yer almaktadır. Dolayısıyla mobil yoldan gerçekleştirilen reklamların da firmaların tutundurma kavramı ile ilişkisi olduğu söylenebilir (Aksu, 2007: 90).

Firmaların gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin birbirinden etkilenmemesi mümkün değildir. Buradan yola çıkılırsa, hem pazarlama karması elemanlarının hem de kullanılacak diğer pazarlama unsurlarının bir bütün olarak hareket etmesinin firmaların başarısını arttıracığı söylenebilir.

Mobil pazarlamanın pazarlama karması elemanları ile ilişkileri düşünüldüğünde, ürün elemanı için firmaların yarattığı ürünler ya da markalar düşünülebilir, fiyat elemanı için, indirim kampanyalarının mobil reklamlarla tüketicilere iletilmesi, tutundurma için mobil reklamlar, mobil kanallar akla gelirken dağıtım için, satış gücü ve promosyonların mobil uygulamalarla iletilmesi bağdaştırılabilir (Ağan, 2010: 40).

Mobil pazarlama tüketicilere ulaşmada daha kişisel olması yönüyle düşünüldüğünde doğrudan pazarlama aracı olarak da düşünülebilir; doğrudan pazarlama ile tüketicilere ulaşmak için kullanılan mesaj iletme, mail gönderme gibi yöntemler, mobil pazarlama uygulamalarında da kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlama faaliyetleri amacının, tüketiciler ile uzun süreli ilişkiler kurmak olduğu düşünüldüğünde mobil pazarlama uygulamaları kullanma amacının da buna benzer olduğu söylenebilir.

Mobil pazarlama, pazarlama iletişimi unsurları ile yakın ilişkilidir. Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlamanın kullandığı birçok yöntem mobil pazarlama uygulamalarında da kullanılmaktadır.

Mobil pazarlama bir yandan pazarlama karması elemanlarına destek verirken kendi başına da ayrıca büyük bir önem taşımaktadır dolayısıyla mobil pazarlama geleneksel pazarlama karması unsurlarından ayrı olarak da düşünülebilir. İnteraktif yapısı, hızlı geri bildirim imkanı ile pazarlama iletişimi araçlarına destek sağlamakta, bunun yanında başlı başına kendini de ispat etmektedir. Mobil pazarlamaya geleneksel pazarlama yöntemleri ve modern pazarlama yöntemleri ekseninden bakılırsa mobil pazarlama, modern pazarlama yöntemi olarak geleneksel pazarlama iletişimi karması unsurları içinden ayrılarak kendini ayrı bir şekilde konumlandırabilmektedir (Aksu, 2007: 90).

1.7. Mobil Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Mobil pazarlama uygulamalarının güçlü ve zayıf yönleri incelendiğinde aşağıdaki çıkarımlar yapılabilir:

Mobil pazarlama, firmaların kendi hedefleri ile ilgili olmayan bir kitle yerine sadece kendi hedef kitlelerine ulaşabilmelerini sağlayan bir pazarlama yöntemidir. Mobil pazarlama, ayrıca firmaların satış miktarlarını, Pazar paylarını, müşterilerin markaya olan sadakatlerini ölçme gibi konularda da somut veriler elde edebilmelerini sağlaması bakımından da diğer pazarlama uygulamalarına göre üstünlük taşımaktadır.

Firmalar ayrıca hedef kitlelerini belirlerken oluşturdukları müşteri veri tabanları sayesinde hedef kitlelerinin yaş, cinsiyet, eğitim, cep telefonu kullanım alışkanlıkları ya da hangi mobil uygulamalardan daha fazla yararlandıkları hakkında bilgi sahibi de olabilmektedirler. Bu durum firmalara hem zaman hem de hedeflerine daha kolay odaklanabilmelerini sağladığı için önem kazandırmaktadır.

Mobil pazarlamanın güçlü yönlerine bakılırsa, dünya çapında mobil kullanıcıların giderek artıyor olması ve mobil uygulamaların da kullanıcı sayısının giderek artıyor olması mobil pazarlamayı güçlü kılmaktadır. Bunun yanı sıra, cep telefonu modellerinin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik teknolojik gelişmeler göstermesi, müşteri sadakatini arttırıcı etkilerinin bulunması, firmaların mobil pazarlama konusuna daha sıcak bakmaya başlaması mobil pazarlamanın üstün olan yönlerine eklenebilir (Taşçı, 2010: 15).

Yapılan araştırmalarda, doğru zamanda doğru mesajı doğru yerde alacak olan müşterilerin mobil kampanyalara büyük ilgi göstereceği, dolayısıyla reklam verenlerin daha düşük maliyetlerle daha fazla geri dönüş oranına sahip olmayı büyük bir avantaj olarak göreceklere ifade edilmektedir (www.ulastirmahaber.com, 2010).

Mobil pazarlamanın üstün olan yönlerinin yanı sıra, bir takım zayıf yönleri de bulunmaktadır. Mobil pazarlamanın zayıf yönlerine bakılacak olursa; mobil internet kullanımının hala fazla gelişmemiş ve pahalı olması, servis sağlayıcıların yetersiz olması ve aralarında tam bir birlik sağlayamamış olmaları mobil pazarlamanın zayıf yönleri olarak sayılabilir (Yamamoto, 2009).

Mobil pazarlama ile ilgili bir diğer olumsuz konu ise, firmaların gönderecek olduğu mesajları kullanıcılardan izin almaması halinde tüketicilerin olumsuz tepkiler verebileceği ve izinsiz mesajlardan hoşnut olmayacaklarıdır. Bu sorunun giderilmesi için Telekomünikasyon Kurumu 2004 yılında çıkardığı düzenleme ile izin alınmasını mecburileştirmiştir fakat uygulamada hala olumsuz örnekler ile karşılaşılabilir.

Ancak, izin aldığı 4,5 milyon abonesine SMS gönderen Turkcell, izin veren abonelere kazanım programı çerçevesinde faturasız hatlarda kontör, faturalı hatlarda ise kısa mesaj hediye etmektedir. Tüketiciler, bu tür ödüllere ilgi göstermektedir (Mobiltim, 2007).

1.8. Mobil Pazarlamada Fırsatlar ve Tehditler

Mobil pazarlama uygulamalarının sahip olduğu fırsat ve tehditler incelenmek istendiğinde, mobil pazarda yaşanan gelişmelerden yola çıkılarak, bu alanda birçok fırsatın oluştuğu söylenebilir. Mobil pazarlamanın diğer medya kanallarıyla bağlantılı olması, mobil reklamların giderek yaygınlaşması, içeriklerin gelişmesi ve mobil kampanyaların ilgi çekmeye başlaması, mobil pazarlamanın fırsatları olarak nitelendirilebilir.

Teknolojik gelişmeleri takip eden firmalar, mobilitede yaşanan gelişmeleri, pazarlama anlayişlarına da dahil ettiklerinde bu pazarda oluşan fırsatlarla firmalarını da geliştirme şansı yakalayabilirler (Taşçı, 2010: 16).

Google'ın firmalar için hazırladığı mobil ortama uyum sağlama çalışmalarında da Mobil ortamın, tüm dijital kampanyaların doğal ve çok daha kişisel bir uzantısı olduğu ve önümüzdeki yıllarda masaüstü kullanımından çok mobil kullanım tercih edileceği ifade edilmektedir. Sadece bu nedenle dahi, bu hızlı büyüyen platformdan elde edeceklerini maksimuma çıkarmak için firmaların şu anda bu teknolojiyi denemeye başlaması gerektiği belirtilmektedir (www.gomo.com.tr, 2012).

Mobil pazarlamanın sahip olduğu fırsatların yanı sıra bu uygulamalara yönelik bir takım tehditlerin varlığı da göz ardı edilmemelidir. Henüz yeni bir kavram olan mobil pazarlamada ortaya çıkan tehditler, mobil pazarlamanın henüz yeni yeni kullanılmaya başlanması, cretlendirme politikalarının henüz tam olarak yerine oturmaması, kimi yasal düzenleme ve uygulamaların henüz tam olarak uygulamaya başlanmaması olarak nitelendirilebilir (Yamamoto, 2009).

Mobil pazarlama ile ilgili asıl risk ise, bilgi güvenliği olarak algılanmaktadır. Yeni medya hizmetlerini kullananlar genellikle bilgileriyle oynanması, yetkisiz olarak bilgilerinin kullanılması ve tketicim kalıplarının istenmeyen bir şekilde takip edilmesinden rahatsız olmaktadır. Diğer bir güven problemi de tüketicinin özel hayatı ile ilgilidir. Pazarlamacıların tüketicilere istedikleri zaman ve yerde mobil araç kullanarak ulaşmaları kişiselleştirme için büyük bir olanak sağlarken diğer yandan tüketicilerin özel hayatına müdahale edilmesinden rahatsız olmasına neden olmaktadır (Yüce vd., 2012: 186).

1.9. Mobil Pazarlama Programı

İşletmelerin mobil pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için, hedef müşterilerle etkin bir iletişim ortamının kurulması yanında mobil pazarlama karmasının oluşturulması, mobil kampanya ve pazarlama programlarının etkin bir biçimde hazırlanması gerekir. Başarılı bir mobil pazarlama uygulaması için ;

- Müşteriler kim?
- Nerede?
- Müşterilerin tutumu ne?
- Programı lme ve denetim nasıl olacak?

- Müşterilere hangi mesajlar verilecek?
- Mesajlar ne zaman ve hangi sıklıkta gönderilecek?
- Hangi faaliyetler yapılacak gibi soruların cevaplanması gerekir (Barutçu, 2010: 268).

Bu sorulara verilecek cevaplar, etkin bir mobil pazarlama programı sürecinin aşamalarını oluşturacaktır. Buna göre, mobil pazarlama programının başlangıcı, müşterilerin kim olacağını belirlenmesi iken, gerçekleştirilecek faaliyetlerin ne şekilde denetleneceğinin belirlenmesi de son aşaması olacaktır.

1.10 Mobil Pazarlama Planı

Firmalar, bir mobil pazarlama kampanyası hazırlamak istediklerinde, bu kampanya ile ilgili toplayabilecekleri her türlü bilgiyi toplamalı ve bu kampanya ile ilgili, en geniş bakış açısına sahip olmalıdır. Bunun için bir mobil pazarlama planı hazırlanmalıdır. Hazırlanacak mobil pazarlama planı; Hedef Müşteri, Teklifler, Belirlenmiş Hedefler, Kaynaklar, İletişim Çabaları, Dağıtım Kanalları ve Değiş-Tokuş unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar aşağıda açıklanmaktadır.

Hedef Müşteri: Mobil pazarlama planında öncelikle kimlere ulaşılması istendiği belirlenmelidir. Burada, olası müşteriler, müşteriler, partnerler gibi unsurlar belirlenmelidir.

Teklifler: Plan, firmaların tüketicilere ne sunduğunu ve tüketicilerin bu tekliflerden ne kazanacağını detaylı olarak belirtmelidir. Yani firmaların iletildiği teklifler ya da öneriler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayacak sorusuna yanıt verilmelidir.

Belirlenmiş Hedefler: Firmalar, neyi başarmak istediklerini belirlemelidir. Satışlardaki artış şu kadar olmalı ya da pazara bu kadar oyuncu girmeli veya X holdingi ile birleşme yapılmalı gibi.

Kaynaklar: Pazarlama planı aynı zamanda kaynakları da detaylandırmalıdır. İnsan, ortaklar, sermaye, teknoloji gibi kaynakların nerelerden sağlanacağı belirlenmelidir.

İletişim Çabaları: Firmaların hazırlayacağı mobil pazarlama planının oldukça özel olması ve mobil kanallar kullanılarak gerçekleştirilecek olan iletişimde pazara ne söylenmek istendiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda iletilecek olan mesajların tüketici yaşam eğrisinin her safhasında nasıl değişmesi gerektiği de belirlenmelidir.

Dağıtım Kanalları: Mobil pazarlama planı aynı zamanda ürünlerin dağıtım kanallarını da oluşturmaktadır.

Değiş-Tokuş Mobil pazarlama planı, aynı zamanda, müşteriler ile nasıl bir değiş tokuş (alış veriş) yapılacağını ve işin nasıl yönetilmesi gerektiğini de ayrıntılı olarak belirtmelidir (Becker vd., 2010: 34).

1.11. Mobil Pazarlama Çevresi

Mobil pazarlama kavramını içine alan ve onu etkileyip ondan etkilenen bir takım unsurlar bulunmaktadır. Mobil pazarlamanın etkileşim içinde olduğu bu unsurlar, mobil pazarlamanın çevresini oluşturmaktadır.

Mobilitenin etrafında cep telefonu satıcılarından, cihaz üreticilerinden, mobil platformlardan ve yüzlerce akıllı telefon uygulamasından oluşan bir çevresi vardır. Ve bir çok firma bu sisteme dahil olmaya çalışmaktadır. Önemli olan mobilitenin içinde olmaya ya da dışında kalmaya karar vermektir (Martin, 2011:21).

Mobil pazarlama çevresini oluşturan unsurlar, genel olarak dört başlık altında toplanabilir. Bunlardan ilkinin, ürün ve hizmet çevresi, ikincisini uygulama çevresi, üçüncüsünü iletişim çevresi ve sonuncusunu kitle iletişim araçları ve perakende çevresi oluşturmaktadır.

Ürün ve hizmet çevresine bakılacak olursa, mobil pazarlama uygulamalarını hazırlayan işletmelerin, yazılım şirketlerinin, hizmet sağlayıcılarının ve mobil pazarlama ajanslarının bu çevreyi oluşturduğu söylenebilir. Mobil pazarlama uygulamaları için program ya da yazılım geliştiren işletmeler ile mobil uygulama hizmet sağlayıcıları ise, mobil pazarlamanın uygulama çevresini oluşturmaktadır. Mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilere iletilmesini sağlayan şebeke istasyonları, operatörler, ve cep telefonu üreticileri, mobil pazarlamanın iletişim çevresini oluşturmaktadır. Son olarak mobil pazarlama uygulamasına tüketici talebi yaratmak için gerekli olan kitle iletişim araçları ve perakende çevresi ise, mobil pazarlamanın kitle iletişim araçları ve perakende çevresini oluşturmaktadır (Alkaya, 2007: 42).

1.12. Mobil Pazarlama Kanalları

Mobil pazarlama uygulamalarının kullanıcılara, hedef kitleye, tüketicilere ulaşabilmesi için kampanya mesajlarının bir şekilde ilgililere ulaşması gerekmektedir. Bu iletişim mobil pazarlama kanalları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Mobil pazarlama kanalları kendi içinde genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; mesajlaşma teknolojisi platformları ile mobil internet platformlarıdır (Aksu, 2007: 62).

Mesajlaşma Teknolojisi Platformları: Mobil iletişimde kullanılan mesajlaşma teknolojisi platformları genel olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar, SMS (Short Message Service) yani kısa mesaj servisi, EMS (Enhanced Message Service) yani geliştirilmiş mesaj servisi ve MMS (Multi Message Service) yani çoklu mesaj servisidir.

Mesajlaşma servisleri, depolama ve yönlendirme teknolojisi ile gerçekleştiği için, mobil pazarlama mesajlarının iletilmesinde kullanılmaktadır. Bu durum mobil pazarlama mesajlarını önemli hale getirmektedir çünkü, bu teknolojiler iletilmek istenen mesajın her şekilde müşterilere ulaşmasını sağlamaktadır (Aksu, 2007: 62).

SMS ile sadece kelimeler ile iletişim kurulmaktayken gelişen teknolojiler sayesinde kelimelerin yanı sıra görüntü, ses, müzik gibi uygulamalar da mesaj olarak iletebilmektedir. Firmalar bu durumdan yararlanarak çeşitli uygulamalarını veri tabanlarında bulunan müşterilerine aktarabilmektedirler. Bankaların SMS ile kredi başvurusu alması, çeşitli yarışma kampanyalarına SMS ile başvurulabilmesi, haber paketleri, promosyon duyuruları gibi mobil uygulamalar SMS kanalıyla tüketicilere iletilmektedir.

Firmaların bu tür uygulamaları SMS ile iletilmesindeki başlıca neden ise, SMS'in kitleler tarafından çoklukla tercih edilmesi, yaygın bir kullanım alanına sahip olması ve konuşma ücretlerine nazaran daha uygun maliyetlere sahip olmasıdır. SMS kanalı ayrıca güvenli, hızlı, kişiye özel ve kolay olduğu için de mobil pazarlama mesajlarının iletilmesi için ideal bir platform oluşturmaktadır (Aksu, 2007: 62).

Bir diğer mobil iletişim kanalı olan EMS, 2001 yılında çıkmıştır. Metin, imaj, animasyon ve ses aktarımı gerçekleştirebilen bir mesajlaşma platformudur. 160 karakter ile 450 karaktere kadar çıkabilen bir karakter aralığı bulunmaktadır.

MMS ise, gelecek jenerasyonların mesajlaşma standardı olarak sunulmaktadır. Mesajlaşma standardı açısından e-maile benzetilmektedir. Mesaj uzunluğu açısından limitsizlik vardır.

MMS ile animasyonlu mesajlar, 30 saniye uzunlukta videolar, kaliteli sesle transfer edilebilmekte, TV reklamları formatında görseller alınabilmektedir (Aksu, 2007: 62).

Mobil İnternet Platformları: Mobil internet ortaya çıktıktan sonra ilk olarak, WAP platformu ile uygulamaya geçilmiştir. WAP, cep telefonları için kurulan iletişim ağları üzerinden çalışan bir bilgi akış sistemi olarak, insanların hava durumunu öğrenebileceği, bankacılık hizmetlerinden yararlanabilecekleri bir platform olarak kullanılmaktadır. Mobil internetin iletildiği platformlardan birisi de GPRS teknolojisidir. Bir diğer platform ise GPRS teknolojisine göre daha hızlı veri aktarım hızı sağlayan EDGE teknolojisidir. Bu teknoloji ile, insanlar anlık olarak elektronik postalarını okuyabilmekte, online oyun oynayabilmekte ve internette gezabilmektedirler. Bu teknolojiler 2G uygulamalarını içermektedir. 3G'nin ortaya çıkması ile birlikte, ise mobil internette erişim hızı çok daha hızlı gerçekleşmeye başlamıştır (www.mshowto.org, 2011).

Mobil pazarlamanın temel öncülleri, tüketicilere mobil ağlar üzerinden bağlanmaktır. Temelde üç tane mobil ağ bulunmaktadır. Bunlardan ilki operatörlerin ağıdır. Operatörler radyo dalgalarının transferini sağlayarak mobil cihazlarla konuşulmasına imkan tanırlar. 1G, 2G, 3G gibi terimler şebekelerin teknolojik olarak gelişimini ifade eder.

Numara sayısı arttıkça şebekenin teknolojisi de yükselmektedir. İkinci ağ, Wi-fi ve Wimax ağlarıdır. Wi-fi, kablosuz lokal bir şebeke olarak internet bağlantısı kurmaya imkan tanımaktadır. Genellikle, evler, kafeler, havaalanları vb. yerlerde bulunmaktadır. Wimax de wi-fi'nin bir türüdür fakat kapsama alanı daha geniştir. Üçüncü ağ ise lokal frekansları kapsamaktadır. Bu frekanslarla Bluetooth, Rfid (Radio frequency identification) gibi frekanslar kastedilmektedir. Bu tarz düşük frekanslı ağlarla daha sınırlı alanlarda data değişimi gerçekleştirilebilmektedir (Becker vd., 2010:15). Örneğin, bir alışveriş merkezinde mağazalar Bluetooth uygulamaları ile müşterilere indirim haberi, promosyon kuponu gibi veriler ulaştırabilirler.

1.13. Mobil Pazarlama İçerikleri

Mobil medya, kullanım alanının özellikleri sayesinde kendinden önce ortaya çıkan diğer medya kanallarını kapsayan bir medya kanalı haline gelmiştir. Mobil medya, sürekli açık, sürekli kullanıcının yanında, kullanıcının da içerik üretmesine uygun bir iletişim kanalıdır.

Mobil pazarlama uygulamaları için kullanılacak olan mesaj içeriklerinin bir takım unsurlara dikkat edilerek hazırlanması gerekmektedir. Aksi takdirde hazırlanan mesajlar hedefine ulaşamayabilir. Dolayısıyla, mobil pazarlama uygulamaları için hazırlanacak olan mesajların işe yarar olması, kullanıcılar tarafından değerli algılanması gerekmektedir. Bu yüzden mobil pazarlamada kullanılan mesaj içeriklerinin kullanıcılardan izin alınarak hazırlanması, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına gerçek zamanlı cevap verebilmesi, mobil kullanıcılar tarafından eğlenceli olarak algılanması ve kullanım kolaylığı sağlaması gerekmektedir.

Mobil pazarlama mesajlarının, etkisini en iyi seviyeye getirmek için, geleneksel ve alışılmış pazarlama medyası dışında mobil kullanıcıları heyecanlandıracak yeni bir yol bulmaları gereklidir. Başarılı mobil pazarlama kampanyaları ve servislerinde temel olan mobil pazarlama mesajlarının sadece karlı olması değil aynı zamanda mobil kullanıcılara karşı saygılı ve uygun olmasıdır (Aksu, 2007: 86).

1.14. Mobil Pazarlama Stratejileri

Mobil pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için firmalar belli bir süreç belirlemeli ve belli stratejiler oluşturmalıdır. Bu stratejiler, aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Amaç belirleme: Amacın özgün, ölçülebilir, başarılabılır, gerçekçi ve zamanlamasının uygun olması gerekmektedir.

Mobil pazar araştırması: Mobil pazarda alınacak yer çok iyi belirlemeli ve rekabet edilen firmalar araştırılmalıdır.

Mobil reklam platformu seçimi: SMS, MMS, Mobil web sayfası, sosyal medya gibi platformların hangilerinden yararlanılacağına iyi karar verilmelidir.

Ulaştırmak istenilen mesajın tanımı: Ulaşılmak istenilen hedef kitleye ürün, kampanya tanıtım içeriklerinin iyi belirlenmesi gerekir.

Paylaşım içerikli fırsatların oluşturulması: Ürün tanıtımlarının, kampanyalarının mobil pazar içerisinde müşteriler tarafından paylaşımına açık olmasına özen gösterilmelidir.

Kampanyaların gelişiminin sağlanması: Mobil pazarda kalıcı bir yer elde edebilmek adına kampanyaların sürekli güncellenmesi gerekmektedir.

Analiz etme: Mobil pazarlamanın en büyük avantajlarından biri olan kampanya sonuçlarının kampanya devamında bile takip edilebilir olmasıdır. Takip edilebilirlik özelliği ile kampanyalar ürün takibine göre her zaman güncellenmelidir (www.smsmakinesi.com, 2011).

Firmalar, pazarlama stratejilerine adapte edebilecekleri çeşitli mobil pazarlama yaklaşımları oluşturabilir. Bunlar; direkt mobil pazarlama, mobil erişimli geleneksel ve dijital medya pazarlaması ve mobil erişimli ürün ve hizmetlerdir. Mobil pazarlama son derece etkin bir doğrudan pazarlama faaliyetidir. Firmalar sürekli olarak yaptıkları bağlantılara cevap olarak %8-14 geri dönüş oranları almaktadır ki diğer doğrudan pazarlama kanalları ile karşılaştırıldığında diğer kanallardaki geri dönüş oranlarının % 1 den az olduğu görülmektedir (Becker vd., 2010: 16).

1.15. Mobil Pazarlama Kampanyaları

Mobil pazarlama kampanyalarını genel olarak üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar;

Katıl-Kazan Kampanyaları Kurum ve kuruluşların müşterileri ile interaktif şekilde mobil platformda iletişim kurmalarıyla gerçekleşen SMS tabanlı kampanyalardır. Genelde belirli miktarda belirli bir ürünün alışverişini yapan tüketicilere şifre ya da kupon verilir ve belirli bir kısa numaraya ad, soyad ve adres bilgileriyle kampanyaya katılımları teşvik edilir. Kampanya çekilişi sonucunda ise çeşitli hediyeler tüketicilerle buluşturulur.

İçerikli Kampanyalar Mobil pazarlama araçları olan SMS, MMS, ve WAP ile mobil telefona yüklenebilir zengin medya içerikleri ile kampanya tanıtımının tüketiciyle buluşması sağlanır.

Kullanıcı Kaynaklı İçerik Şirketlerin tanıtımını yapmak istedikleri ürünler ile tüketiciler arasında bağ kurulmasını sağlayarak düzenledikleri kampanya çeşididir. Örneğin, tüketiciler ürünler ile ilgili yaratıcılıklarını ortaya koyacağı resim, video çekerek kampanyaya katılmakta ve dereceye girenler ödüllendirilmektedir (www.smsmakinesi.com, 2011).

Mobil pazarlama kampanyalarında gönderilen mobil reklamların başarılı olabilmesi için, müşterilerin gözünde bir değere sahip olması gerekmektedir. Gönderilecek reklam mesajında ücretsiz bir takım bilgilerin eklenmesi (spor tahminleri, hava durumu gibi) ya da ücretsiz kupon verilmesi reklamın değerini arttırabilir.

Reklam mesajlarına yarışma önerileri, bedava fotoğraf ya da zil sesi, oyun ya da uygulama hediye etmesi de reklam değerini arttırmaya yönelik çabalar olarak değerlendirilebilir (Deleon, 2004: 19).

1.16. Mobil Pazarlama Uygulamaları

İnternetin artık cep telefonlarına da dahil olması, bu alanı yeni bir uygulama alanı olarak keşfeden mobil pazarlama uygulamalarının da ivme kazanmasına neden olmuştur. Mobil pazarlama uygulamalarının artış nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Mobil pazarlama uygulamaları kişiye özeldir.
 - Cep telefonu kullanıcılarına her zaman her yerde ulaşılmasıyla mesajlar ve servis bilgileri günün her saatinde ilgili kişilere ulaşabilmektedir.
 - Cep telefonları aracılığı ile ödeme yapılabilmesi, web tabanlı internet üzerinden yapılan ödemeleri gün geçtikçe azaltmaktadır. Bu durum, mobil pazarlamanın önemi daha da arttırmaktadır.
 - Cep telefonları, tüketicilerin her zaman yanında olma, internete sorunsuz bağlanma, fotoğraf, video çekme, uygulamalar ile çeşitli bilgilere rahatlıkla ulaşma, çoğu web tabanlı oyunların cep telefonlarına uyarlanmış versiyonlarını oynama ve sosyal paylaşım sitelerine duyulan ihtiyacın artması gibi nedenlerden ötürü, insanların hayatında vazgeçilmez bir role sahip olmuştur. Böylece cep telefonu kullanıcılarının mobil pazardan yararlanmalarını teşvik etmek için firmaların yaratıcılıklarını gösterebilecekleri kampanyalar düzenlenmesi mobil pazarını daha da aktifleştirecektir.
 - Mobil pazarlamada yer alan kampanyaların takipçilerinin sayısının izlenebilir olmasından dolayı kurum ve kuruluşların nasıl bir yol izleyebileceğini görmesi de mobil pazarlamanın önemini arttırmaktadır.
 - Mobil tabanlı uygulamaların en önemli özelliğinin kimlik tanıma olmasından dolayı uygulamalara entegre edilen reklamlar sayesinde pazarlamacıların ulaştığı kitlelerin hangi alanlara ilgili olduğunun tespitini yapmaları daha da kolaylaşmaktadır. Bu sayede mobil pazarda tanıtımlarını ve kampanyalarını bu izlenimler doğrultusunda geliştirmek mobil pazarda daha çok kullanıcıya ulaşmalarını hızlandırmaktadır (www.smsmakinesi.com, 2011).

Operatörler tarafından abonelere sunulan temel iletişim servislerinin dışında kalan her türlü içeriği kapsayan çağrı, data servisleri ve uygulamaları mobil katma değerli servisler olarak ifade edilmektedir. Mobil katma değerli hizmetler de mobil pazarlama uygulamaları arasındadır. Mobil katma değerli servisler, insanlar için hayatı kolaylaştıran servisler olup, evde ya da ofisteki günlük yaşamda ulaşılan bilgi, eğlence gibi içeriklere ve uygulamalara ulaşabilmeyi sağlamaktadır (www.mobiltuketici.com, 2011).

Katma Değerli Servislerin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Temel ses hizmetinin dışında verilen hizmete ek bir değer katar.
- Kendi başına bir ürün oluşturur ve kar hedefi vardır.
- Diğer servislerin ve temel ses servisinin talebini yükseltmede etkilidir.
- Birçok servis paket ya da bireysel olarak ücretlendirilebilir.
- Diğer servislerle pazarda çakışmaz ve pazar paylarını azaltmaz.
- Diğer servislerin pazar payını arttırmak için özendirme amacıyla verilebilir.
- Katma değerli servisler başka servislere bağımlı olarak ya da bağımsız servisler olarak pazara sunulabilir.
- Müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırır.
- Ciroyu, karlılığı ve rekabet gücünü artırır (Topal, 2010: 31).

Bu servislere örnek olarak; Oyun, yarışma, oylama, bilgi, eğlence, müzik içerik servisleri, sohbet servisleri, indirilip yüklenebilir servisler, mobil pazarlama servisleri, interaktif medya servisleri gibi servisler gösterilebilir. Bu kapsamda özellikle mobil imza, mobil ödeme, mobil banka, mobil devlet, mobil sağlık, lokasyon tabanlı servisler, bilgi ve eğlence servisleri tüketicilerin hayatını ciddi anlamda kolaylaştırmaktadır.

Katma değerli hizmetlerdeki temel anlayış, mevcut iletişim teknolojilerinin farklı kurgularla modellenerek tüketicilere yönelik değer yaratan hizmetler üretmesi ve pazarlamasıdır. Katma değerli hizmetlerin en önemli özelliği diğer iş alanları ile ortak yürütülen projelerle beslenen içerik kapasitesidir (Alkaya, 2007: 43).

Mobil pazarın büyük bir gelişme göstermesi ile, cep telefonlarının sadece iletişim kurmaktan öte araçlar haline dönüştüklerini gören GSM firmaları, iletişim dışındaki sektörler ile birlikte hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmıştır. GSM operatörleri, bu fırsatı değerlendirerek, abonelerine yeni hizmetler sunabilme imkanı bulmuştur.

2009'da 127 milyon TL olan mobil pazarlama cirosunun önümüzdeki 5 yılda 10 kat artacağını kaydeden Aerodeon Yönetim Kurulu Başkanı Alptekin Derinkök, 2014'te bu rakamın 1 milyar 285 milyon TL olacağını öngörmektedir. Markaların sadakat, imaj ve satışa yönelik tanıtım ihtiyaçlarını mobil teknolojiyi kullanarak yapma isteklerinin her geçen gün arttığını dile getiren Derinkök, daha çok perakende ve bankacılık sektörlerinin mobil kampanyaları kullandığını ve mobil tanıtımların televizyon veya başka bir mecraya göre etkisinin çok daha net ölçülebildiğini ifade etmektedir (www.ulastirmahaber.com, 2011).

GSM operatörleri, abone sayılarını artırmak, belli abone sayısında doyum noktasına ulaşıldığında mevcut abonelerde kullanım oranını artırmak ve varolan aboneyi ellerinde tutmak için katma değerli hizmetleri kullanmaktadır. Katma değerli hizmetler sayesinde tüketiciler, bankacılıktan spor haberlerine birçok hizmetten yararlanmaktadır (Alkaya, 2007: 43).

Katma değerli hizmetler, içerik ve işlem yapılarına göre sınıflandırıldığında ise, bu hizmetleri genel olarak dört grup altında toplamak mümkündür. Bu gruplar;

- Mobil bilgi uygulamaları
- Mobil iş uygulamaları
- Mobil ticaret uygulamaları ve
- Mobil eğlence uygulamalarıdır (Alkaya, 2007: 44).

Mobil bilgi uygulamaları kullanıcılara bilgi içerikli hizmetler sunan uygulamalardır. Bu uygulamalar konum tabanlı uygulamalardır ve kullanıcıların iznine bağlıdır. Acil yardım, trafik durumu gibi uygulamalar bu uygulamalara örnek olarak gösterilebilir.

Mobil iş uygulamaları ise daha çok işletme içi personel için oluşturulmuş uygulamalardır. Personel bu sayede işletme içi ağa bağlanabilir, stokları kontrol edebilir ya da cari bilgiler üzerinde işlem yapabilir.

Mobil ticaret uygulamaları ise, mobil internet ile bağlantılı uygulamalardan oluşmaktadır. Bu uygulamalar çeşitli kategorilerden oluşmaktadır. Özellikle alışveriş sektöründe alışveriş yapma, ödeme işlemleri, mobil indirim kuponları, mobil reklam uygulamaları gerçekleştirilmektedir.

Özellikle perakende sektöründe tanınmış olan belli markaların ürünleri marka bilinirliği olduğu için, resimler gösterilmeden mobil reklamları yapılabilmektedir. Bu yüzden mobil pazarlama uygulamalarının en uygun olduğu alanlardan birisi perakende sektörüdür. Aynı şekilde, ulaşım firmaları ile bankalar da mobil pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Tüketiciler, bu uygulamalar sayesinde çek-in işlemleri, kredi başvuruları ya da hisse senedi alım satımı işlemlerini mobil olarak gerçekleştirebilmektedir (Alkaya, 2007: 49).

Bankacılıkta mobil uygulamaların yaygınlaşması ile, ödeme sistemleri de dünya çapında değişmeye başlamıştır. Yapılan değişikliklerle ileride cep telefonları mobil cüzdan olarak kullanılmaya başlanacaktır. Yapılan araştırmalar, 2020'ye doğru tüm dünyada mobil ödeme sisteminin yaygınlaşacağını ve finansla ilgili işlemlerin, sosyal yardım ödemeleri, sınır ötesi havaleleri gibi ödemelerin mobil telefonlarla yapılacağını belirtmektedir (www.iletisimmakinesi.com, 2012).

Türkiye Bankalar Birliği de yayınladığı raporda, Mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış müşteri sayısını Haziran 2011 itibariyle, yaklaşık 992 bin kişi olarak tespit etmiştir. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış mobil bankacılık müşteri sayısı ise 431 bin kişidir. Nisan-Haziran 2011 döneminde mobil bankacılık ile gerçekleştirilen 143 bin adet yatırım işleminin hacmi 841 milyon TL olmuştur. Nisan-Haziran 2011 dönemi itibariyle, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam adedi 1,3 milyon, tutarı ise 1,5 milyar TL olmuştur (TBB, 2011).

Mobil uygulamalar sayesinde tüketiciler, alışverişleri sırasında cep telefonları ile internete bağlanarak farklı markaların fiyatlarını ya da özelliklerini anında karşılaştırabilmekte ve kendi arama kriterlerine en uygun olan ürün için satın alma kararı verebilmektedirler. Dolayısıyla, ürünlerin raflara yerleşim düzeni bile ikinci plana düşmektedir.

İngiltere ve Belçika'da mobil platformlar üzerine hizmetler sunan bir ajansın "mobil alışveriş" hakkında hazırladığı araştırma, mobil uygulamaları kullanan müşterilerin sayısında yıllara göre artış olduğunu ifade etmektedir. Yapılan araştırmada perakendeci sitelerine cep telefonu üzerinden erişen müşteri sayısının 2010 yılında %32 artış gösterdiği belirtilmektedir. Cep telefonu üzerinden ürün araştıranların sayısı da 2010 yılında %30 oranında artmıştır.

Cep telefonu ile alışveriş yapan müşterilerin oranı 2010 yılında %8'e çıkmıştır. Ayrıca, bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak için ürün barkodu okutanların sayısı 2010 yılında bir yıl öncesine göre %1600 gibi bir oranda artmıştır. Bu hızlı değişim karşısında perakendecilerin %87'si, müşterilerin mobil alışveriş sayesinde çok daha iyi fiyatlar veya koşullar ile aradıklarını bulabildiklerini ifade ederken; %55'i mobil alışveriş platformları sayesinde müşterilerin, ürünlerle ilgili bilgiye satış personelinen çok daha iyi bir şekilde erişebildiklerini kabul etmektedir (Şendil, 2011).

Yine comScore'un açıkladığı verilere göre 13.1 milyon kullanıcı mağazaları mobil cihazlar ile ziyaret etmektedir. Kullanıcıların 8.2 milyonu online mağazaları ziyaret ederken, 3.2 milyonu telefonlarına mobil alışveriş uygulamaları indirmekte ve kullanmaktadır. Mobil alışveriş yapanların büyük bir çoğunluğu 25-34 yaş aralığındayken, onları 35-44 yaş arası kullanıcılar takip etmektedir. 44 yaşından büyük kullanıcıların ise çok az bir kısmı bu uygulamayı kullanmaktadır (Uygun, 2011).

Mobil pazarlama uygulamalarından birisi olan mobil kuponlar da, satış promosyonunda önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacılar, mobil kupon kullanımının, kağıt kuponlara kıyasla daha fazla olacağını tahmin etmektedir. Mobil telefon numaralarını hedeflemeleri, zamana duyarlı olabilmeleri, satış sırasında, kuponun barkodunun taranmasındaki kolaylıklar, mobil kuponlarının avantajları olarak sayılabilir (Barutçu, 2010).

Mobil eğlence uygulamaları ise mobil oyun ve mobil içerik uygulamaları başlıkları altında incelenebilir. Mobil cihazların kullanımındaki artış ve mobil internet teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte mobil oyunlara olan ilgi de artmıştır.

Mobil oyunların 2011 yılında gösterdiği ivme, 2012 yılında da yükselişini sürdürmekte ve ilerleyen yıllarda da sürdüreceği gibi gözükmektedir. SuperData yayınladığı mobil oyunlar 2012 raporunda 2015 yılında mobil oyunların dünya çapında 7,5 milyar dolarlık bir değere ulaşacağını ifade etmiştir. Bu durum göz önüne alındığında, işletmelerin mobil oyun içerikli reklam kampanyalarını da dikkate alarak hareket etmesi gerektiği söylenebilir (www.webrazzi.com, 2012).

Mobil içerikler ise, mobil araçlarda kullanılmak üzere geliştirilen video, müzik, melodi gibi uygulamaları kapsamaktadır.

Araştırma şirketi Canalys'in mobil uygulama pazarı ile ilgili yaptığı son araştırmada mobil uygulama pazarının %92 artış göstererek 2012'de 14 milyar dolar olacağı ifade edilmektedir. 2011'i 7,3 milyar dolar ile kapatacak olan pazarın 2015 senesi itibariyle 36,7 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. Araştırmada, 2011 sonuna kadar 419 milyon akıllı telefon ve 43 milyon tabletin satılacağı tahmin edilmekte ve bu durumun, mobil uygulamaların tüketici davranışlarını her noktada etkileyeceği ifade edilmektedir (www.mobiltim.com.tr, 2011).

Mobil teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen çok çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamalar, firmaların amaçları doğrultusunda tek tek ya da birlikte kullanılabilir. Bu uygulamalar, aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Yaz-Yolla: En çok kullanılan uygulamalar arasında yaz yolla uygulamaları bulunmaktadır. Özellikle bu uygulamayı kullanan işletmeler kampanya kapsamı altında, kullanıcıya hediye kazanması için ürün paketinin içinde ya da üstünde bulunan şifreyi cep telefonu aracılığıyla yollamasını talep etmektedir (Alkaya, 2007: 70). Örneğin, PepsiCo firması yaz aylarından itibaren kapak ve açma halkalarına eklediği şifreleri gönderen tüketicilere bedava lira, konuşma süresi ve internet armağan etmektedir. Bu sayede hem Pepsi firması hem de operatörler ortak çalışarak tüketicilere yönelik mobil kampanyalar düzenlemektedir.

Oylama ve Katılımcı Uygulamalar: Her hangi bir organizasyonda katılımcıların/izleyicilerin de interaktif olarak organizasyona katılmasını böylece aidiyet duygusu hissetmelerini sağlayan uygulamalardır. Katılımcılar, oy kullanarak, seçerek ya da eleyerek interaktifleşmiş olurlar böylece o organizasyonun bir çeşit ağızdan ağıza pazarlamasını sağlarlar (Karaca vd, 2010: 75).

Mobil İçerik: Mobil içerik, mobil iletişim donanımlarında ve/veya yazılımlarında izlenmek, dinlenmek, okunmak ya da kullanılmak üzere üretilen, dönüştürülen ya da biçimlendirilen herhangi bir unsurdur. Mobil içerik erişimi ağ dışı veya içinde söz konusu olur. Mobil internet de bu içeriklerin ulaşabileceği son adımdır.

Mobil içerikler, aşağıdaki gibi örneklendirilebilir; melodiler, logolar, duvar kağıtları, oyunlar, haberler, spor, hava durumuna yönelik içerikler, rehberler, elektronik kitaplar, hisse senedi bilgileri, uçuş bilgileri, elektronik alışveriş, yemek tarifeleri, chat ve arkadaşlık siteleri/yazılımları, E-posta, anında mesajlaşma, bankacılık ve finans içerikleri, harita ve yönlendirmeye yönelik içerikler ve kurumsal uygulamalar (Köroğlu, 2009: 50).

Soru/Cevap Tipi Uygulamalar: Soruya verilen doğru cevaplar bir çekilişle ya da anında verilen hediyeler ile ödüllendirilir; ikinci soru gönderilir gibi sıralı kurgular olan uygulamalardır.

WAP: Kablosuz internet'in yerini tutan ve mobil telefonlara internet'in ulaşmasını sağlayan teknolojilerdir. Artık müşterileriniz size her yerden ulaşabilir. Kullanıcılar WAP üzerinden alışveriş yapabilir, bilgi alabilir, servislere abone olabilirler ve interneti gezer gibi mobil telefonu araç olarak kullanabilirler (www.satisteknikleri.org, 2011).

Marketing Türkiye'de yayınlanan bir habere göre, önümüzdeki yıllarda popüler olabilecek mobil kampanya uygulamaları da aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

Lokasyon Bazlı Servisler: Bilgi ve eğlence gibi uygulamalardan oluşan Lokasyon Bazlı Servisler (Location Based Services) daha da yayılacak, 2012 yılında 500 milyondan fazla kişi bu hizmetlerden yararlanacaktır. Tüketicilerin mobil telefonları her yere yanlarında taşıdıkları görülmektedir. Böylece tüketicinin bulunduğu yere uygun reklamlar gönderilebilir. Mobil pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre zaman ve mekan kavramı açısından daha uygundur.

Alıcılar ile satıcılar arasında mekansal ayrılıklar kalkmıştır. Bu yüzden lokasyon bazlı reklamlar pazarlamacılar için oldukça umut verici kabul edilmektedir (Roosen ve Genin, 2008: 51).

Lokasyon Bazlı Servisler, GPS destekli, kişilerin buldukları mekana göre değişik uygulamaların yapılabileceği servislerdir. Bu servisler, en yakın restoran ya da ATM bulunmasında, navigasyon yardımıyla adres bulmakta, arkadaşlarıyla buluşurken cep telefonlarındaki haritada buluşma yeri belirlemede, trafikte hangi yolun daha uygun olduğunu belirlemede ya da hangi markette indirim olduğunu haber vermede tüketicilere yardımcı olmaktadır (Pearson, 2010: 26).

Lokasyon, çok güçlü bir araçtır ve mobil pazarlamanın benzersiz özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Lokasyon bilgisi, firmaların programlarını kullanıcının lokasyonu ile daha alakalı hale getirir. Firmalar, mobil katılımcının lokasyonunu birkaç farklı yolla tanımlayabilir. Kullanıcılar, adresleri ya da buldukları lokasyonla ilgili bir kod oluşturabilir bu sayede firmalar adrese bakarak kamuya açık bir databaseden yararlanabilir. Yine baz istasyonlarının sabit lokasyonları vardır ve her istasyon bir id numarası vardır. Eğer firmalar, baz istasyonunun id numarasını bilirse o civarda dolaşan müşterilerine de ulaşabilir (google map de bu şekilde çalışmaktadır). Lokasyon ile birlikte, firmalar duyarlı deneyimler yaratabilir. Bir tüketici, mobil pazarlama kampanyasına katılmayı tercih ettiğinde, firma ona lokasyon bazlı bir mobil indirim kuponu gönderebilir ya da yakındaki bir mağaza ile ilgili reklam gönderebilir (Becker vd., 2010: 21-22).

Pazarlamacılar lokasyon bazlı servisleri reklam alanında kullandıklarında, karşılaşacakları en önemli konu tüketicilerin gizliliğine saygı konusundaki ahlaki durum olacaktır. Bu durumda karşılaşılabilecek olumsuzlukları en aza indirebilmek için şirketler kendi aralarında düzenlemeler yaparak efektif bir mekanizma yaratmalıdır (O'Connor ve Godar, 2003: 260).

Günümüz cep telefonlarının GPS kapasiteleri ve wi-fi uyumlu olmaları, lokasyon bazlı servislerin kullanımındaki artışı açıklayabilir. Günümüzde lokasyon bazlı servislerin kullanım oranı %168 oranında artmıştır ve cep telefonlarının giderek akıllı telefonlara dönüşmesi ile birlikte bu oranın daha da artacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla mobil pazarlama hizmetlerinden yararlanmak isteyen işletmelerin lokasyon bazlı servisleri kendi amaçları doğrultusunda kullanmaları, hem gereksiz masraf yapmalarını engelleyecek hem de doğru müşteriye doğru zamanda doğru yerde ulaşım mesajlarını iletmelerine yardımcı olacaktır (Pearson, 2010: 29).

Örneğin, hiper ya da süpermarkette alışveriş yapmak isteyen bir tüketici, mağazaya ulaşmadan bir alışveriş listesi hazırlayıp mağazaya ulaştırırsa, tüketici mağazaya vardığında hangi ürünlerin ona uygun olduğunu tavsiye eden bir rehber ile çalışabilir. Bu tüketiciye yardımcı olurken aynı zamanda perakendeciye de yardımcı olacaktır çünkü bu sayede tüketicilerinin hangi ürünleri ya da markaları tercih ettiklerini, ne sıklıkta alışveriş yaptıklarını görebileceklerdir.

Mobil Arama: Kullanıcılar, cihazları üzerinden birden fazla arama motoruna ulaşarak ihtiyaç duydukları bilgiye mobil ortamda ulaşma imkanına kavuşmuştur. Birçok dev arama motoru WAP'ta da hizmet vermektedir. Web aramalarının her ne kadar müşteriye satış yapan sitelere yönlendiren bir özelliği olsa da, WAP ile ya da SMS ile yapılan mobil aramaların sonuçları satışa ya da bilgiye daha çabuk ulaştırmaktadır. Örneğin kullanıcının WAP'taki arama motoruna, "pizza" yazmasının ana sebebinin bir pizza siparişi vereceği olduğu düşünülmekte ve ekrana en yakındaki pizza servisinin telefon numarası gelmektedir (Baş, 2009: 98).

Mobil Tarama: Bugün piyasaya sürülen mobil cihazların % 60'ından fazlasında internet tarayıcısı bulunmakta, 2013 yılına gelindiğinde bu oranın % 80'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte mobil tarama üreticiden-tüketiciye (business-to-consumer B2C) stratejisinin en önemli parçası olacaktır.

Para transferi: Bu hizmetle kullanıcılar sadece bir SMS ile para transferi gerçekleştirebilecektir.

QR Kodlar: QR Kod, (Quick Response Kod), Japonya'da Denso Wave tarafından geliştirilen yeni nesil bir 2 boyutlu barkoddur. QR kod içeriği bir metin, web sitesi adresi, video link dahil herhangi bir veri olabilir. QR Kod okuyucu bir yazılım vasıtasıyla bir cep telefonu rahatlıkla QR Kod okuyabilir ve ilgili ürün veya servis sayfasını açabilir. QR Kod, geleneksel barkod türlerine göre birçok avantaja sahiptir: QR Kod, Japon Kanji dahil olmak üzere herhangi bir dilde çok daha fazla miktarda harf ve sayı barındırma kapasitesine sahiptir. Geleneksel barkodların 1/10'u kadar küçük olabilir. Her yönden okunabilir: Her yönden tarama özelliği, QR Kod'un daha hızlı okunabilmesini sağlar. QR Kod, üzerinde %30'a kadar herhangi bir kirlenme ya da hasar olması durumunda dahi okunabilir (www.qrkod.cc, 2012).

Geçtiğimiz yıl, Amerika'daki her 5 akıllı telefonda biri, offline mağazalarda QR kod kullanmıştır. Bu kullanımların %73'ü ürün hakkında bilgi almak, %23'ü ise kupon veya indirim sorgulamak amacını taşımaktadır. Offline mağazaların QR kodları daha efektif kullanmaya başlamasıyla, bu kodlar; entegre kampanyaların ve pazarlama planlarının vazgeçilmez öğelerinden olmaya başlamıştır (İve, 2012).

Mobil Sağlık: Bilgi teknolojileri ve mobil iletişim sayesinde hastaların sağlık durumları mobil cihazlar ve uygulamalar sayesinde uzaktan takip edilebilecektir. Bu teknolojinin bakım maliyetlerini de düşürerek önemli bir tasarruf kalemi sağlayacağı öngörülmektedir (www.dijitalmarketing.net, 2012).

Mobil Ödeme: Artık cüzdan yerine de geçen cep telefonları, A'dan Z'ye birçok ürünün alınıp satılmasında kullanılabilecektir. Mobil ödeme sistemi sayesinde vergi kaçığının da bir anlamda önü kesilmiş olacaktır (sosyamobilite.com, 2012).

Şu anda Türkiye'de 1 milyondan fazla insan 350 noktada mobil ödemeyi kullanarak alışveriş yapmaktadır. Turkcell Mobil Finansal Servisler Bölüm Başkanı Ali Salcı, mobil ödeme cirosunun 2012 yılında 500 milyon liraya ulaşacağını tahmin etmektedir. Daha uzun vadede ise mobil ödeme bütün finansal işlemleri kapsayacak şekilde gelişeceğini öngörmektedir. Bütün kredi kartları çip olup cep telefonunu içine yerleştirildiğinde cep telefonları temassız kart gibi kullanılacaktır. Gelecek 5-10 yıl içerisinde plastik kartlar yerine cep telefonundan ödeme yapılması beklenmektedir (mobiltim.wordpress.com, 2011).

Yakın Alan İletişimi: Near Field Communication (NFC) teknoloji sayesinde elektronik cihazları birbirine herhangi bir kablo olmadan sadece 10 santimetre uzaklıktan bağlayabilmek ve veri transferi yapmak mümkün hale gelecektir (sosyamobilite.com, 2012).

Mobil kullanıcılarına GSM operatörleri aracılığıyla ödeme yapma imkanı sunan yakın alan iletişimi, kullanıcılarına güvenli ve hızlı bir sistem vaat etmektedir. Yakın alan iletişimi, örneğin, bir markette kasaya gelindiğinde cep telefonunu ile pratik bir şekilde ödeme yapabilme imkanı sağlamaktadır. NFC teknolojisine sahip mobil cihazların geçtiğimiz yıl dünya çapında 32 milyon civarında gerçekleşen satışının, 2015 yılında 1.2 milyar adete çıkması beklenmektedir (İve, 2012).

Mobil Müzik: Sadece cep telefonu melodileri değil beğenilen sanatçıların albümleri de mobil cihazlarda yer alması gerçekleşmektedir. Mobil müzik uygulaması sayesinde kullanıcılar isterlerse cep telefonları üzerinden albüm satın alabilme imkanına kavuşmuştur (www.dijitalmarketing.net, 2012).

Mobil Reklam: Akıllı telefonlar ve kablosuz internet sayesinde her geçen gün yaygınlaşan mobil reklam uygulamaları, 2008 yılında 530 milyon dolarlık bir ciro yaratmıştır.

Gartner'a göre 2012 yılında bu rakam 7,5 milyar dolara yükselecek, hatta kullanıcılar, cep telefonlarına gelen reklam içeriklerini izleyerek çeşitli hediyeler kazanabilecektir (www.marketingturkiye.com, 2011).

1.17. Mobil Pazarlamada Etik

Etik kavramı, kişilerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normları açısından yasal sorumlulukları ifade etmektedir (Babacan, 2005: 185).

Etik kavramı firmalar için de önemli konulardan birisini oluşturmaktadır. 1980'lerden itibaren firmalar, müşterilerine, çevreye, topluma, ve çalışanlarına saygılı olma tutumunun önemini kavradıklarında, tüketicileri aldatmama, reklamlarda yanıltıcı olmama, sosyal sorumluluklara dikkat etme gibi konular, pazarlama etiği kapsamında değerlendirilmeye başlamıştır (Pelit ve Güçer, 2004).

Pazarlama etiği, pazarlamacılar tarafından takip edilen davranış standartları, değerleri ve ilkeler olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2012).

Mobil pazarlama kavramının ortaya çıkması ile birlikte, mobil pazarlama uygulamalarında hangi konularda etik davranılması gerektiği konusunda da çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalar, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından derlenip belli bir düzene sokulmuştur.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı açıklamaya göre, mobil pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi, sağlam müşteri gizliliği standartlarının sağlanması ve müşterilerin istenmeyen mobil iletişime karşı korunması ile sağlanacaktır. Bu konuda, mobil pazarlama derneği, yaptığı çalışmalarda belirli standartlar oluşturmuştur. Bu standartlar "mobil etik kuralları" olarak adlandırılmıştır. Kurallar, mobil kanalın pazarlama amaçları doğrultusunda güçlendirilmesi için mobil eko sistemde faaliyet gösteren firmalara yol gösterecektir.

Bu Kurallar, bütün Mobil Pazarlamacılara kendi mobil programlarını tasarlariken ve geliştirirken kullanabilecekleri kılavuz ilkeleri sunmak üzere hazırlanmıştır. Buna göre; kurallar beş kategori altında toplanmıştır. Bunlar: Duyuru, Seçim ve Onay, Müşteri Eksenli Pazarlama ve Sınırlamalar, Güvenlik ve Uygulama ve Sorumluluk olarak sınıflandırılmıştır (www.mmaglobal.com, 2011).

Mobil Pazarlamacılar, duyurularında kullanıcılara gerekli olan bilgileri sunmalıdır. Duyuru, MMA Gizlilik Kurallarının temel ilkesidir. Mobil Pazarlamacılar, kullanıcıyı gerek pazarlamacının kimliği veya sunduğu ürün ve hizmetler hakkında gerekse pazarlamacı ve kullanıcının mobil cihazı arasındaki etkileşimi yöneten başlıca hüküm ve koşullar hakkında bilgilendirmelidir.

Mobil Pazarlamacılar, bütün mobil mesaj programları için kullanıcıdan onay talep ederek ondan açıkça rıza alır. Bu SMS veya MMS, sesli yanıt, online kayıt, MMA tarafından kabul görmüş diğer metotlar yoluyla veya diğer meşru yollardan yapılabilir (www.mmaglobal.com, 2011).

Mobil Pazarlamacılar, kullanıcı onayını yalnızca talep ettikleri belirli bir mesaj programı için kullanmalıdır. Belirli bir program için verilen onay, başka programlar için kullanılamaz. Mobil Pazarlamacıların, kullanıcıların herhangi bir mesaj programından çıkabilmesi için uyguladıkları bir iptal süreci (ayrılma) de olmalıdır. Kullanıcılar iptal uygulamasını diledikleri mesaj programı için çalıştırabilmelidir.

Mobil Pazarlamacılar, mobil pazarlamanın herhangi bir ulusal pazarda müşteri beklentilerini yansıttığından emin olmalıdır. Mobil Pazarlamacılar hedefli reklam amacıyla topladıkları kullanıcı bilgilerinin sorumlu, duyarlı ve meşru bir şekilde yönetilmesini temin etmek için gerekli adımları atmalıdır.

Mobil Pazarlamacılar mobil mesajları kullanıcıların istekleri doğrultusunda hedeflemeli ve sınırlandırmalıdır. Mobil Pazarlamacılar, mobil pazarlama programları ile bağlantılı olarak edinilen şahsi kullanıcı bilgilerini izinsiz kullanım, değiştirme, ifşa, yayma ve erişim gibi tehlikelere karşı korumak için gerekli teknik, idari ve fiziksel prosedürleri uygulamalıdır (www.mmaglobal.com, 2011).

Firmalar, kendilerini kapsayan her türlü konuda etik olduğu gibi bu durum pazarlama kampanyalarında dolayısıyla mobil pazarlama uygulamalarında da kendini göstermektedir. Firmaların bir takım kampanyalar düzenlerken dikkat etmeleri gereken unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar, mobil pazarlama açısından değerlendirildiğinde üç unsurdan bahsetmek mümkündür. Bunlar, mobil pazarlama uygulamalarının izin unsuru, gizlilik ve güvenlik unsuru ile hukuksal unsurlardır (Alkaya, 2007: 77- 83).

İzin unsuru ile kastedilen konu, isteyip istemediklerine bakılmadan sürekli reklam bombardımanına maruz kalan tüketicilerin bu konuda daha az rahatsız edilmelerini sağlamaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır.

1999 yılında Amerikalı pazarlama uzmanı Godin tarafından ortaya atılan “izinli Pazarlama” kavramı, geleneksel pazarlama iletişiminin hedef kitleyi mesajla bombardımana tutmak yaklaşımına karşı yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu yeni bakış açısı, bireylere özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanmaktadır (www.teknoturk.org, 2011).

İzinli pazarlamanın amacı kitlelerle birebir ilişkileri başlatıp bu ilişkiler sonucunda bireylerden aldıkları “izin” ve bu ilişkiler esnasında yine izinli olarak elde ettikleri bilgileri kullanarak sürece yönelik oluşturulan pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarını yapmaktır (Godin, 2012).

Teknolojiyi kullanan tüketicilere ulaşip satış yapmada bugün en etkili yol, izin tabanlı mobil pazarlama uygulamalarıdır. Mobil pazarlama uygulamaları, spam mesajlardan farklı olarak, sadece bu mesajları almayı kabul eden müşterilere gönderilmektedir.

Mobil pazarlama uzmanlarına göre firmaların mobil pazarlama kampanyalarını yaratmayı sağlayabilmeleri için iki şeye ihtiyaçları vardır. Bunlardan ilki, tutundurmasını yapacakları ürün ya da hizmet hakkında pazarlama materyalleri sağlamak ve ikincisi ise, kampanyalarını uygulamayı düşündükleri tüketicilerden izin almaktır (Richmond, 2008).

Pazarlama faaliyetlerini izinli hale getirebilmek için, firmaların müşterileri ile iletişime geçip, daha sonraki dönemlerde gerçekleştirecekleri kampanyalar için izin almaları gerekmektedir. Bu izin, müşterilerin bazı kişisel bilgilerini de firmalar ile paylaşması için alınan izini de kapsamaktadır. Firmalar, elde ettikleri bu bilgiler ile veri tabanları oluşturarak gerekli zamanlarda ilgili kişilere iletmek istedikleri mesajları iletme imkanına kavuşmaktadır.

Tüketicilerin, kendi ilgi alanları doğrultusunda paylaşmış olduğu bilgiler, kampanyaların şekillenmesine ve sınırlarının belli olmasına yardımcı olmaktadır. Aynı şekilde, kampanyalara ne kadar dahil olmak isteyip kampanyalardan ne zaman çıkmak istediklerine de tüketiciler kendileri karar vermektedirler. Dolayısıyla, izinli pazarlama kampanyaları, tüketicilerin firmaya daha olumlu bir bakış açısı geliştirmelerine ve hazırlanan reklam kampanyalarına daha istekli katılmalarına yardımcı olmaktadır.

İnsanlar, geleneksel reklamların etkisinden sıkılmaya başladıklarında artık bir reklam gördüklerinde, televizyonun sesini kısmağa başlamaktadırlar. Bunun yanı sıra, internetin pazarlama kampanyalarında kullanılmaya başlaması ile birlikte, insanların mail kutuları istemedikleri reklam mesajları ile dolmaktadır ve çoğu insan maillerini açtığında ilk yaptığı şey gelen bu reklam mesajlarını silmektir. Fakat, bu kurumsallaşmış reklamların aksine, tüketicileri, talep ettikleri reklamlar doğrultusunda hedef gruplara ayırmak da mümkündür. Bu durum, mobil pazarlama sayesinde gerçekleşmektedir. Mobil pazarlama, izin tabanlıdır bu, tüketicilerin reklamı görmeden önce, bu reklam ile ilgili bilgileri talep etmeleri anlamına gelmektedir (Richmond, 2008:5).

Türkiye’de de Turkcell geliştirdiği hedefli SMS ve MMS servislerinde veri tabanında bulunan 12,5 abonesinin iznini alarak bu abonelerin kişisel özelliklerine göre, SMS ve MMS gönderebilmektedir. Bu sayede, doğru hedef kitleye doğru mesaj gönderilerek verimli ve daha yüksek geri bildirim alınması sağlanmaktadır (mobiltim.wordpress.com, 2011).

Firmalar, müşterilerinden izin alırken bir takım unsurlara özen göstermelidir. Göz önünde bulundurulan hedef kitlenin ilgisi çekilerek bir ilişki başlatıldıktan sonra, müşterilerin istek ve ihtiyaçları araştırılarak bu veriler işletmenin kampanyaları için kullanılmalıdır.

Firmaların izinli pazarlama uygulamasının olumlu yönleri; tüketicilerin kişisel bilgileri alınırken izin alındığı varsayılmaktadır, bilgileri alınan kullanıcıların bu izni vermeme ve geri alma hakkı tanınmaktadır ve pazarlama iletişimi çalışmaları beklenmedik şekilde yapılmamaktadır ve izinli pazarlama uygulamaları spam değildir (Alkaya, 2007: 80).

Türkiye’de de ilk izinli pazarlama uygulaması, “süper teklif” adlı kampanya ile oluşturulmuştur. Buna göre siteye üye olan kişiler, kendileri ile ilgili doldurdıkları her bilgi için belirli miktarda puan kazanmakta, siteyi arkadaşlarına tavsiye ettiklerinde de puan kazanmaktadır. Bu uygulamayla 2 ay içinde 200.000 kişiye ulaşılmıştır (www.superteklif.com, 2007).

Mobil pazarlama uygulamalarına gölge düşüren ya da insanların bu uygulamalara uzak durmasına neden olan en büyük etken, bilgilerinin başkaları tarafından ele geçirilmesi durumu, yani, gizlilik ve güvenlik sorunlarıdır.

İnternet ortamında gerçekleşen bu tür olumsuzluklar, mobil pazarlama uygulamaları için de geçerlidir. Dolayısıyla, müşteri gizliliği konusu mobil pazarlama uygulamaların hemen her alanında üzerinde durulması gereken bir konudur. Kişisel bilgilerin ya da değerli diğer verilerin kendisine veya başkasına menfaat sağlamak ya da zarar vermek amacıyla, bu bilgilerin kullanımı, satılması ve dağıtımı, müşteri gizliliği ve güvenliği sorununu gündeme getirmektedir (Alkaya, 2007: 81).

İnternet üzerinden yayılan virüsler ve hackerlar, tüketicileri ciddi anlamda endişelendirmektedir. Son günlerde bir telefon markası kullanıcıları bu tür bir olumsuzluk yüzünden e-maillerine birkaç gün ulaşamamış, markanın mobil uygulamasını üreten şirket bu sorundan dolayı müşterilere 100 dolarlık uygulamayı özür dilemek için hediye etmeye karar vermiştir. Dolayısıyla bu tür bir problem hem firmaları hem de müşterileri etkilediği için güvensizlik sorunu en aza indirebilmek adına gerekli önlemler alınmalıdır.

Mobil uygulamaların pazarlama dünyasında yerini alması ile birlikte bu kavram için gerekli hukuksal alt yapıların da oluşturulması gerekmektedir. Mobil pazarlama uygulamalarında çoğunlukla karşılaşılan hukuksal konu ise, telif hakları konusudur (Alkaya, 2007: 82). Eserlerin elektronik ortama aktarılması, onların kopyalanmasını daha kolay hale getirdiği için bu konuda yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

Mobil pazarlama uygulamaları konusunda Türkiye’de de bir takım yasal düzenlemeler oluşturulmaktadır. Buna göre, sanal alışverişin daha güvenilir ve şeffaf hale getirilmesini öngören Elektronik Ticaretin Düzenlenmesine İlişkin Yasa Tasarısı’nı, TBMM’ye sunulmak üzere Bakanlar Kurulu’nda imzaya açılmıştır. Bakanlar Kurulu’nda kabul edilen 16 maddelik Elektronik Ticaret Kanun Tasarısı’nda, “istek dışı” haberleşme yasaklanıp, 10 bin liradan 100 bin liraya kadar idari para cezası getirilirken, indirim, hediye, promosyon ve yarışmalara yönelik de çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Adalet Bakanlığı’nca, “AB Elektronik Ticaret Direktifi’ne” uyum sağlanması amacıyla hazırlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun Tasarısı” Meclis’e sevk edilecektir (www.mobiltim.com.tr, 2011).

Nitekim bu tasarının kabulü ile ilgili görüşmeler hız kazanmıştır. Buna göre, mobil ticaret ve onu kapsayan e-ticaret kapsamında değişiklikler yaşanacaktır.

Tüketicilerden izin alınmadan gönderilecek SMS ya da e-posta gönderen firmalar cezalandırılacak, firmaların her hangi bir reklam göndermeden önce tüketicilerden izin istenmesi sağlanacaktır.

1.18. Dünya’da ve Türkiye’de Mobil Pazarlama

Avrupa ülkeleri, mobil pazarlamayı yıllardır kullanmaktadır. Çünkü mobil pazarlamanın, geleneksel pazarlamaya göre avantajlarını keşfetmişlerdir. Geleneksel pazarlamada karşılaşılan öncül problem, bu pazarlama yöntemlerinin kurumsallaşmış olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin geleneksel pazarlamada firmalar, jenerik reklamlarına ve markalara odaklanırken, tüketicilerin problemlerini çözmeye odaklanmazlar. Bu tür reklamlar genellikle televizyon ve radyolarda yayınlanır ve bu tür reklamlardan geri dönüş oranı genellikle %1’den daha az olmaktadır (Richmond, 2008:5).

Forrester tarafından Shop.org için gerçekleştirilen ve 68 online mağazanın katıldığı “Online Perakendeciliğin Durumu 2011: Pazarlama, Sosyal Medya ve Mobil” araştırmasına göre Amerika’da bulunan mağazalar mobil ve online ticarete yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre mağazaların %91’inin mobil pazarlama stratejisi mevcuttur ya da mağazalar bir strateji üzerinde çalışmaktadır. Bu rakam 2010 yılı verilerine göre %74 artış göstermiştir (Uygun, 2011).

Yine, 2012 yılında gerçekleşen, Dünya Mobil Kongresi’nde, Data trafiğinde dünyada 5 yıl içinde 18 kat büyüme beklendiği, tüm telefonlar içinde akıllı telefonların oranının %12 olmasına karşın, akıllı telefonların %80 data trafiği kullandığı belirtilmiştir (Şener, 2012).

2011 yılında düzenlenen Mobil Pazarlama Sohbetleri’nde Türkiye’nin bu alandaki durumu da tartışılmış ve mobil pazarlamanın Türkiye’deki büyüme hızının üç yıl içerisinde üç kat artacağı belirtilmiştir. Ayrıca, Türkiye’nin Avrupa’da da mobil pazarlamanın önde gelenleri arasında yer alacağı belirtilmiştir. Gelecek on yıl içinde, mobil reklam, mobil para, mobil pazarlama ve mobil ödeme gibi uygulamalar giderek yaygınlaşacaktır (www.reklam.com.tr, 2011).

Turkline tarafından yayınlanan infografik de mobil kullanım alışkanlıkları, mobil alışveriş, mobil pazarlamanın bugünü ve yarını ile ilgili çok önemli bilgiler sunmaktadır.

Buna göre; akıllı telefon kullanıcılarının sadece %8'i, telefonlarını arama yapmak için kullanmaktadır. Mesajlaşmak, internete girmek ve e-posta kontrol etmek; telefonla arama yapmaktan önce gelmektedir (Atasoy, 2012).

Yine yapılan pazarlama sohbetlerinde mobil pazarın özellikle Türkiye’de çok hızlı bir büyüme kaydettiğine, dünyadaki %14’lük akıllı telefon oranının Türkiye’de %16 olduğuna dikkat çekilmiştir. Türkiye’de 66 milyon abone sayısına karşılık 136 milyon cep telefonu bulunduğunu kaydedilirken, “Mobil pazarlama ve reklamcılık alanında Türkiye’de geliştirilen uygulamaların diğer ülkelere yayılmakta olduğu ifade edilmiştir (Özgürel, 2012).

Deloitte tarafından yayınlanan “Global Tüketici Araştırması 2011: Mobil İletişimde Fırsatlar” raporunda da Türkiye'nin mobil pazarlar açısından ileriye yönelik birçok önemli fırsat içerdiği vurgulanmış ve Türkiye mobil pazarlama potansiyeli açısından en yüksek orana sahip pazarlar arasında yerini aldığı ifade edilmiştir (www.reklam.com.tr, 2012).

Yapılan araştırmada birçok ülke kıyaslandığında Türkiye’nin mobil pazarlama ve reklam alanında dünyadaki en gelişmiş ülkelere biri olduğu gözlenmiştir, araştırmaya göre, Japonya ilk sırada, Türkiye ise İsveç, Singapur, Avusturya ve Hindistan ile beraber ikinci grupta yer almaktadır. Türkiye, Mısır ve hatta Almanya’nın bile çok önünde yer almaktadır. Mobil pazarlamanın, hala en basit ve en yaygın teknoloji olan kısa mesaj (SMS) dayandığı vurgulanan araştırmada, dünyadaki genç nüfusun her gün 100 mesaj gönderdiği, Dünya çapında 4,2 milyar SMS kullanıcısı ve 2,4 milyar MMS kullanıcısı bulunmasına rağmen internetin ise 2 milyar kullanıcıda kaldığı ifade edilmiştir (Özgürel, 2012).

Türkiye’de mobil uygulamalar konusunda, yapılan ilk çalışmalar Turkcell şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. Turkcell firmasını diğer operatörler olan Vodafone ve Avea firmaları da takip etmiştir. 3G ile birlikte tüm GSM firmaları belli ücretler karşılığında mobil internet erişimi ve mobil internet bağlantılı hizmetlerden yararlanma imkanına kavuşmaktadır. Bu hizmetlere, müzik, seç izle, dosya paylaşım, haber paketi vb. hizmetler gösterilebilir (mobilhayat.info, 2011).

Yapılan bir söyleşide, özel bir bilgi işlem firmasının genel müdürü olan Oğuz Haliloğlu, 3G teknolojisinin, Türkiye’de büyüklüğü 500 milyon dolar olan içerik sektörünü, üç yıl içinde iki katına çıkartacağını belirtirken, genel olarak bakıldığında,

3G şebeke yatırımlarının başarılı olabilmesi için katma değerli servis çeşitliliğinin olması gerektiğini, bütün bu gelişmeler ile katma değerli servislerde, 3G ile gelişme yaşanacağını dile getirmektedir. Haliloğlu, Türkiye’de mobil aboneler arasında katma değerli servis kullanım oranı; operatörlerin gelirleri arasında % 12-14 seviyesi ile % 8 orana sahip Avrupa ortalamasının üzerinde ancak uzak doğunun gerisinde yer aldığını belirtmektedir (Yaşaroğlu, 2009).

Mobil Pazarlama Derneği Türkiye şubesinin yaptığı araştırmada Türkiye ile Avrupa ülkeleri bir arada değerlendirildiğinde, Türkiye’de hangi mobil pazarlama uygulamalarının ön plana çıktığı aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 2.1. Mobil Pazarlama Uygulamaları

MOBİL İNTERNET	MOBİL REKLAM	İZİNLİ PAZARLAMA	OYUN UYGULAMALARI	MOBİL CRM	MOBİL KAMPANYA
Avusturya	Avusturya	Avusturya	Avusturya	Avusturya	Avusturya
Fransa	Fransa	Fransa	Fransa	Fransa	Fransa
Almanya	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya
İrlanda	İrlanda	İrlanda	İrlanda	İrlanda	İrlanda
İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya
İspanya	İspanya	İspanya	İspanya	İspanya	İspanya
G. Afrika	G. Afrika	G. Afrika	G. Afrika	G. Afrika	G. Afrika
Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye
İngiltere	İngiltere	İngiltere	İngiltere	İngiltere	İngiltere

Kaynak: www.mmaturkiye.org, 2011

Tabloya göre, koyu renk harflerle yazılı dernek üyeleri ülkeler, ilgili mobil pazarlama kategorisinde hızlı gelişim göstermiştir. Buna göre aynı gelişim Türkiye için değerlendirildiğinde, mobil reklam, izinli pazarlama, mobil CRM ve mobil kampanyaların Türkiye’de hızlı gelişme gösteren mobil pazarlama uygulamaları olduğu görülmektedir (www.mmaturkiye.org, 2011).

Türkiye’de mobil pazarlama faaliyetlerinin onun üzerinde sektörde yoğunlukla kullanıldığını bilinmektedir. Özellikle İletişim, Gıda, Hazır giyim, Finans sektöründeki firmalar, katıl-kazan kampanyaları ile farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar (Karaca vd., 2010: 74).

Türkiye mobil pazarlama ile ilgili firmaları bünyesinde toplayan mobil pazarlama derneğinin ifadesine göre, Türkiye’de mobil pazarlama derneği üyesi olan firmalar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.2. MMA Türkiye Üyeleri

MMA TÜRKİYE ÜYELERİ VE DAĞILIMLARI	
MMA Türkiye Üyeleri	Türkiye’deki diğer MMA EMEA üyeleri
41-29	Adidas
4Play Digital Workshop	Buongiorno
Aerodeon Turkey	ComScore
Argela	Ericsson
Avea	Google, Inc.
Cep Dünyası	GroupM
Codec	Kraft Foods
C-Section	MediaCom
Dataport	Mediaedge:cia
DB İstanbul	Microsoft
Evo	MindShare
Figensoft	OgilvyOne Worldwide
Flo	Procter & Gamble
Garanti	Reuters
Medyanet	Sony Ericsson
Mobilera	Telenity, Inc.
Move	The Coca-Cola Company
Parkyeri	TIM w.e. SA
Pharos	Unilever
Project House	Vodafone
Rabarba	
Teknomart	
Turatel	
Turkcell	
Zuma	

Kaynak: www.mmaturkiye.org, 2011

Bu firmaların 20 tanesi ajans, 13 tanesi hizmet sağlayıcı, 8 tanesi marka, 3 tanesi operatör ve 1 tanesi de araştırma şirkettir (www.mmaturkiye.org, 2011).

Markaların sadakat, imaj ve satışa yönelik tanıtım ihtiyaçlarını mobil teknolojiyi kullanarak yapma istekleri her geçen gün artmaktadır, 2009’da 505 marka mobil pazarlama ağını kullanmıştır. Mobil uygulamalar, önce hızla dikkatleri çekip ardından kolay erişim için önemli hale gelmiş ve lokalleşerek ilerlemeye devam etmektedir (www.ulastirmahaber.com, 2010).

Türkiye’de mobil pazarlama anlayışını her yönüyle ilk ele alan firmalardan birisi, 121 metredir. 121 metre, 2001 yılında Ericson Mobility World bünyesinde oluşturulmuş bir proje halindeyken daha sonra bu çatının altında yapılaşp ajansa dönüşmüştür. 121 metre, bugüne dek 200’den fazla kampanya ve uygulama geliştirmiştir (www.121metre.com/tr, 2006).

Yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye’de mobil mecrada tanıtım hizmeti veren yaklaşık 20 firma bulunmaktadır. Uygulanan mobil kampanyalar içinde ise en çok maç skorları takip edilmektedir. Bu uygulamayı, hava durumu, finans ve piyasa paketleri takip etmektedir. Firmalar, maç skorlarını kullanarak kendi markalarını bu uygulamalara ekleyerek tanıtım yapmaktadır. Dolayısıyla maç skorlarını takip edenler aynı anda reklamı yapılan firmaları da görmüş olmaktadır (www.ulastirmahaber.com, 2011).

1.19. Mobil Pazarda Müşteri Profili

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte mobiliteye geçiş hızlanmış durumdadır. Bu gelişim mobil cep telefonlarının da günümüz teknolojisinde basit birer telefondan daha geniş ve dokunmatik ekranlı el bilgisayarlarına dönüşmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede mobil cihazlar ses dışında her türlü veri iletişimini sağlayan, interaktif uygulamaları destekleyen, akıllı sistemlerle konuşabilen, konum bilgisini kullanabilen, yol gösteren, müzik, televizyon, haber gibi birçok katma değerli servisi son kullanıcıya ulaştıran cihazlara dönüşmüştür. Dolayısıyla bu cihazları kullanan tüketiciler de değişmiştir.

2. DEĞİŞEN TÜKETİCİLER, TÜKETİCİLERİN MOBİL REKLAMLARA ve SÜPERMARKETLERE YÖNELİK TUTUMLARI

2.1. Tüketici Kavramı

Tüketici geniş kapsamlı bir terim olup, piyasada mal ve hizmetlere karşı talepte bulunan herkesi kapsamaktadır (Uraz, 1979: 29).

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak da tanımlanabilir (Mucuk, 2001: 64).

Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişiye de tüketici denmektedir (Karabulut, 1981:11).

Tüketicileri satın alma amaçlarına göre ise, iki gruba ayırmak mümkündür;

2.1.1 Nihai Tüketici

Nihai Tüketiciler bireysel (kişisel) ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ve tüketen kişilerdir. Bunların oluşturduğu pazara da nihai tüketici pazarları veya sadece tüketici pazarları adı verilir (Yükselen, 2003: 94). Nihai tüketiciler pazarlamacılar için oldukça önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır.

2.1.2. Endüstriyel Tüketici

Söz konusu bir malı başka bir malın üretiminde de girdi olarak kullanacak tüketicilerdir. Endüstriyel tüketiciler, satın almayı kişisel ihtiyaçları için yapmayıp, bireysel ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürünlerin üretilmesinde girdi olarak kullanılmak üzere veya örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla yapmaktadırlar (Yükselen, 2003: 94).

2.2. Geleneksel Tüketicilerin Online Tüketicilere Dönüşümü

Tüketicilerin; gerçek ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmeti istemeye doğru bir eğilimleri bulunmaktadır. İnternet olgusunun hayatımıza girmesi ve internet kullanım oranının artması ile birlikte internet, tüketicilere ihtiyaçlarının tatmin edilmesi noktasında yeni bir kapı açmıştır. Bu durum, tüketicilerin ilgi duydukları mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplama özelliği başta olmak üzere birçok davranışının yeniden şekillenmesine sebep olmuştur.

Tüketiciler artık işletmelerden bağımsız olarak düşünmekte, işletmeleri takip etmekte, eleştirmekte, geri bildirim yapmakta, diğer tüketicileri etkilemekte ve kimi zaman işletmeleri savunmaktadırlar. Dolayısıyla tüm bu özellikler tüketicileri artık daha güçlü bireyler haline getirmektedir. Dijital teknolojilerin ve mobilitenin artması ile birlikte tüketici davranışları da değişmiştir. Yeni tüketiciler, ürün-marka beğenmekte, ürün hakkında yorum yazmakta, alış veriş için tavsiye istemekte, ürünlerin puanlarını ve eleştirilerini incelemekte, sosyal çevresinin tüketim alışkanlıklarından etkilenmekte, sosyal medya üzerinden müşteri hizmetleri almak istemektedirler (Bayram, 2012).

Yeni tüketicilerin bakış açısı incelendiğinde, iletişim için online mecraları kullanan, tüketim kararlarında online arkadaşlarına güvenen, online alışverişe daha yatkın olan ve satın alma kararında online araştırma yapan, satın aldıkları ürün hakkında ve müşteri hizmetleri hakkında online geri bildirimde bulunan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Ernst&Young dünya çapında yaptığı araştırmada, günümüzdeki tüketicilerin geçmişteki tüketicilere göre hangi değişimlere uğradığını araştırmıştır. Araştırma raporu incelendiğinde, hem Türkiye’de hem de dünya çapında yaşanan değişiklikler ve gelişmeler belirlenmiştir.

Buna göre,

- Geleneksel Pazar segmentasyonu önemini yitirmiştir. Yeni tüketiciler, bukalemun özelliği göstermektedir ve bu tüketicilerin beklentileri ve tercihleri çelişkili olmaktadır
- Günümüzde kişiye özel iletişim ve hizmet bir öncelik haline gelmiştir. Yeni tüketicilere daha yakın olan dijital kanallar ve sosyal medyaya hitap eden firmalar daha büyük fırsatlar elde etmektedir.

-

- Yeni tüketiciler, ürün, fiyat ve stok bilgilerine erişebildikleri için, rekabetçi olmayan perakende firmalarını göz ardı etmektedirler.
- Yeni tüketiciler, kontrol gününe sahiptir ve bu yüzden hizmet konusunda seslerini daha çok duyurma ve ürünlerin yaratılması sürecinde daha aktif rol oynamak istemektedir (www.mediacaonline.com, 2011).

Tüketicilerin teknolojik gelişmelere karşı tutumlarına yönelik yapılan araştırmalarda, Türk tüketicilerin özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri yakından takip ettiği görülmektedir.

Tüketicilerin cep telefonu sahipliği giderek artış göstermiş, cep telefonu ile sadece konuşmakla yetinmekte kalmayıp, katma değerli servislerin kullanımı da artmıştır. Tüketiciler, Teknolojik araçlarda internet, bilgisayar ve mobil TV izlemektedir (www.iab-turkiye.org, 2011).

Dijital dünya, tüketici beklentilerinin her geçen gün yükselmesine neden olmuştur. Mobil internet iletişiminin her geçen gün çoğalması, kullanıcıların sosyal medyaya olan yoğun ilgisi; Marka konumlandırma ve satış faaliyetlerini de gittikçe daha komplike bir duruma getirmektedir. Dijital dünya ise, satış profesyonelleri için tüketiciyi idrak etmek ve onlarla iletişime geçmek yönünden fırsatlar içermektedir. Dolayısıyla, firmalar için öncelikli hedef “dijital tüketici”yi idrak etmek olmaktadır. Bir taraftan da, internetin her ortamda hazır oluşu, tüketici davranışları üstünde de türlü değişimlere neden olmaktadır. Tüketicilere mağazalarında daha çok vakit geçirtip, daha ziyade pazarlama yapmak arzu eden mağaza sahipleri, internetin tüketici davranışları üstündeki etkisini idrak etmeye ve çözmeye çalışarak dijital anlamlar bulmayı denemelidir (www.casperyetkiliservis.net, 2012).

Sosyal medyanın oluşması ve günümüzdeki tüketicilerin de kendilerini bu medyanın bir parçası olarak görmeye başlaması ile birlikte, tüketiciler, değişim geçirmiştir, tüketiciler artık kendilerini işletmelerin müşterisi olmaktan çok sanki birer katılımcısı gibi görmeye başlamışlardır. Dolayısıyla artık tüketicilerle işletmeler arasında, iki yönlü bir ilişki gelişmektedir (Pearson, 2010: 19).

Mobil tüketiciler, internete bağlanmak için bir masa üstü bilgisayara muhtaç kalmaktan kurtulmuşlardır. Tüketiciler, her zaman internete bağlanabilme ve kiminle ne zaman nerede ne yapmak isterlerse yapma imkanına kavuşmuşlardır.

Yeni nesil tüketiciler, akıllı telefonlar sayesinde nerede isterlerse, bir film izleyebilir, elektronik postalarını kontrol edebilir, kitap ya da dergi okuyabilir ya da herhangi bir uygulama indirebilir veya bir ürün/hizmet satın alabilir.

Yeni nesil tüketiciler, bir şeyi sevdiklerinde ya da sevmediklerinde diğerlerinin de bunu aynı anda öğrenmesini sağlamaktadır. Bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini diğerleri ile paylaşmaktadır. Diğer tüketicilerden bu tavsiyeleri almak, cep telefonları üzerinden alış veriş yapmayı bir çok ülkede yaygın hale getirmektedir (Martin, 2011:21).

Tüketicilerin çoğu artık internete mobil cihazlar üzerinden bağlanmakta bu da, tüketicilerin davranışlarını değiştirmektedir. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %14'ünün akıllı telefon sahibi olduğunu ve akıllı telefon sahiplerinin %41'inin her gün arama yaptıklarını, cep telefonu kullanıcılarının %50'sinin her gün internete telefonlarından bağlandıklarını ve son 30 gün içinde kullanılan uygulama sayısının ortalama 6 olduğunu bildirmektedir. Ayrıca, yapılan araştırma, mobil reklamların farkında olan tüketicilerin %24 olduğunu, %71'inin yerel bir arama yaptıktan sonra, o firmayı ziyaret ettiklerini belirtmektedir (www.ourmobileplanet.com/tr, 2012).

Yeni tüketiciler, teknolojik değişimleri çok yakından takip eden, her zaman online, kısıtlı dikkat süresi olan, güçlü ve kendini savunan, kuşkucu kişilere dönüşmüştür (Yılmazsoy, 2011).

Yeni tüketiciler, ayrıca firmaları/markaları konuşan, takip eden, eleştiren, geribildirim sağlayan, diğer tüketicileri de etkileyebilen insanlara dönüşmüştür (Bayram, 2012).

Tüketici kavramı, genel anlamda nasıl nihai ve endüstriyel tüketiciler olarak iki gruba ayrılıyorsa, tüketici kavramına eklenen yeni gelişmeler ışığında da mobil pazarlama kavramı açısından tüketicileri, bireysel ve kurumsal tüketiciler olarak iki gruba ayırmak mümkündür.

2.2.1. Bireysel Müşteriler

Bireysellik mobil servislerin pazarlanmasında en çok öne çıkan unsurlardan biridir. Her hizmetin odaklandığı belli bir kesim mevcuttur. Pazara sürülen hizmet çok özel bir konuda çok özel bir kesime hitap eden bir hizmet olması durumunda bu hizmete sadık ve iyi bir ücret karşılığında bu hizmeti almaya razı bir müşteri kesimine hitap edilmesi söz konusu olabilir.

Verilecek hizmet ne kadar kendi sınıfında en iyi hizmet olursa olsun bir hizmetin başarıya ulaşabilmesi için o hizmetin hangi müşteri bölümü tarafından ilginç bulunacağı belirlenerek ilgili hedef kitleye sunulması gerekmektedir. Bunun için de bir pazar araştırması ile müşterilerin ilgi, karakter ve ihtiyaçlarına göre sınıflandırılarak bu sınıflara özgün hizmetler üretilmesi gerekmektedir (Topal, 2010: 31).

2.2.2. Kurumsal Müşteriler

Kurumsal müşteriler mobil katma değerli servisler pazarında çok önemli bir yer tutmalarına rağmen katma değerli servis uygulamalarında bireysel pazarın gerisinden kalmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri kurumsal müşterilerin ilk önce kanıtlanmış faydanın net olarak ortaya çıkmasını beklemeleridir. Onun dışında katma değerli servislerin mevcut bilgisayar ve iletişim sistemlerine entegre edilmesi zaman alıcı bir prosedürdür ve birçok firma bunu kendi başına yapacak teknik eleman ve ilgili bölümlere sahip değildir (Topal, 2010: 35).

Mobilitenin gelişmesi ve yaygınlaşması firmaların müşterileri ile iletişimlerini kolaylaştırmalarının yanı sıra B2B işlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Çoğu insan gibi iş adamları da internete genellikle akıllı telefonlar üzerinden ulaşmaktadır. Çoğu iş adamı, mobil cihazları kullanma rahatlığının farkına varmış, ve çalışırken bilgisayarlara bağımlı kalmaları gerekmediğini görmüştür. Dolayısıyla artık B2B alışverişler de daha mobil hale gelmiştir. Dolayısıyla şirketler, B2B uygulamalarında mobil pazarlamayı da pazarlama kampanyalarının içine dahil etmelidirler bu sayede daha büyük fırsatlar yakalayabilirler ve müşterileri ile iletişim kurmada yeni yetenekler geliştirebilirler (Miller, 2012: 30).

Dünyanın giderek mobilleşmeye başlaması ile birlikte, bireysel müşteriler geçmişe oranla daha kontrolcü bir yapıya bürünmüşlerdir. Mobil müşteriler, fiyatları kontrol edebilir, ürünleri karşılaştırabilir, tavsiyelerde bulunabilir ve cep telefonu ile diğerlerine bağlanabilir. Bu tüketiciler, “m-powered tüketici” olarak adlandırılabilir (Martin, 2011: 3).

Tüketicilerin internet üzerinden alışverişi tercih etmelerinin başlıca sebepleri, erişim ve kullanım kolaylığı, ürün yorumları, uzman görüşleri, zaman tasarrufu, fiyat arama ve kıyaslama seçenekleri, ürün hakkında daha çok bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşabilme ve daha uygun fiyatlar gibi etmenlerdir (Erdem, 2009: 10).

Tüketicilerin en uygun satın alma zamanlarını belirlemek ve isteklerinin ne olduğunu belirleyip ihtiyaçlarına uygun hareket edebilmek için firmalar mobil ortamda en azından aşağıdaki dört unsuru kullanabilir. Bu unsurlar; Ürün ya da hizmet hakkında farkındalık yaratmak, Satın alımları kolaylaştırmak, Müşteri ile bir ilişki geliştirmek ve süreçleri ya da sonuçları gözlemleyip ona göre davranmak (Lee, 2003: 266).

İnternette sonra mobil araçların da pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlaması ve tüketicilerin artık cep telefonu gibi mobil cihazlardan da internete erişim imkanına kavuşması, firmaların bu konuda önemli adımlar atmasıyla yeni müşteriler kazanabileceklerini göstermektedir.

Mobil dünya, Türk tüketicilerinin de hemen dahil olduğu bir dünyadır. Türkiye, sosyal ağları en yoğun şekilde kullanan, en çabuk benimseyen ülkelerden biri ve Facebook dünya sıralamasında ilk 10 ülke içinde yer almaktadır. 32 milyon kullanıcısıyla nüfusun neredeyse yarıya yakınının Facebook hesabı bulunmakta ve 13 milyon kişi Facebook'u mobil olarak kullanmaktadır. Yani Facebook kullanıcılarının %41'ini mobil kullanıcılar oluşturmaktadır. Aynı zamanda Facebook reklamlarının mobilleşmesi de giderek önem kazanmaktadır. Reklamları mobil haberler içerisinde göstermeye başlayan Facebook, mobil mecranın önemini fark etmiş durumdadır (Çankaya, 2012).

Mobil uygulamalar sayesinde hem firmaların web sitelerine mobil internet aracılığıyla ulaşabilmek mümkünken hem de bu cihazlar sayesinde alışveriş ve ödeme yapma seçenekleri de mevcuttur.

Shop.org, comScore ve Social Shopping'in birlikte yürüttüğü 2011 Sosyal Ticaret Araştırmasına göre tüketiciler markalarla çeşitli sosyal ağlar üzerinden etkileşimde bulunma konusunda çok isteklidir. Araştırmaya katılanların %42'si bir markayı/perakendeciye Facebook, Twitter veya markanın blogu üzerinden takip ettiğini bildirmiştir. Tüketicilerin takip ettikleri marka sayısına bakıldığında bir kişinin ortalama altı değişik markayı takip ettiği ifade edilmektedir. Araştırmaya katılanlara markaların takip edilme nedenleri sorulduğunda, marka ile ilgili bir fırsattan haberdar olmak %58 ile birinci sırada, marka hakkında sürekli bilgi sahibi olmak %49 ile ikinci sırada ve markanın etkinlikleri ve yarışmalarından haberdar olmak da %39 ile son sırada yer almaktadır (Fersoy, 2012).

Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 16 ülkede 12 bin 761 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırmada, cep telefonu ve dizüstü bilgisayar kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırma 16 ülkede mobil teknolojilerin kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte yeni davranış kurallarının ortaya çıkma gerekliliği doğduğunu göstermektedir.

16 ülke genelinde araştırmaya katılan kullanıcıların % 67'si sabah kalkıp çayını ya da kahvesini içtikten sonra kapıdan çıkmadan önce ilk iş olarak e-postalarını kontrol etmekte ya da ilk tweet'ini atmaktadır. Hatta araştırmaya katılanların % 23'ü artık yataktan çıkmadan ilk iş olarak bunu yaptıklarını belirtmektedir. Mobil cihazını kontrol etmek, Türk kullanıcıların da sabah ilk işleri arasında yer almaktadır. Türk'lerin % 31'i sabah daha yataktan çıkmadan, % 27'si kahvaltı sırasında, % 25'i ise işe gittikten sonra cep telefonunu ya da dizüstü bilgisayarını kontrol ettiğini ifade etmektedir (www.finanstime.com, 2012).

İnsanların mobil cihazlara bu denli düşkün olması, mesajlarını bu insanlara ulaştırmak isteyen firmalara yeni bir pazarlama mecrası yaratmaktadır. Firmalar, tüketicilere mobil yoldan ulaştıklarında hem daha çok insana ulaşmış olacaklar, hem de daha hızlı ulaşmış olacaklardır.

Yine Mobil Etiket Araştırması da mobil cihazların kullanıcılar için ne kadar vazgeçilmez olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmada mobil cihazını bırakmamak için bir haftalığına nelerden vazgeçebilecekleri sorulan kullanıcıların %52'si, çikolata ve tatlıdan vazgeçebileceğini fakat mobil cihazlarından vazgeçemeyeceği ifade etmektedir (www.finanstime.com, 2012).

IAB Türkiye de, 2011 yılında yaptığı araştırmada, tüketicilerin giderek online tüketici olma yolunda olduklarını ve online olmanın yanında mobil olmaya başladıklarını belirtmiştir. IAB Türkiye, yaptığı araştırmada, 2011 yılında tüketicilerin online alışveriş seçeneğinin gittikçe arttığını belirtmektedir (www.iab-turkiye.org, 2011).

Mobil ticaret, tüketicilere satın alma kararlarının zirvesinde kendilerinin de rol oynamalarına izin vermektedir. Bu durum genellikle, tüketicilere işlemlerini yaparken olağanüstü bir kolaylık yaratmaktadır çünkü tüketiciler satın alma sırasında mağazada beklemek ya da boşa vakit geçirmek zorunda kalmamaktadırlar (Lee, 2003: 264).

2.3. Tüketici Davranışlarında Yaşanan Gelişmeler

Gelişen dünya koşullarıyla birlikte pazarlama anlayışı da değişmiş, günümüz pazarlama anlayışı tamamen tüketici odaklı hale gelmiştir. Bu nedenle tüketicinin istek ve beklentilerinin sürekli değiştiği bu ortamda pazarlama faaliyetlerinin de daha aktif ve tüketici beklentilerini karşılar hale gelmesi gerekmektedir. Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir.

Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan 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 inşa etmelidir (Ünal ve Erciş, 2006: 24).

Pazarın ve tüketicilerin davranışlarını izlemek, firmaların başarılı olabilmesi için gerçekleştirmeleri gereken unsurların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bazı tüketiciler markalı ürünleri giymeyi tercih ederken bazıları etmeyebilir; ya da bazı tüketiciler markalı kahve içmeyi tercih edebilirken bazı tüketiciler market markalı ürünleri tercih edebilir, bazıları ise, sadece işlevselliğe önem verebilir. Bu ve bunun gibi farklar çoğaltılabilir. Burada önemli olan firmaların, tüketicilerin bu kararları alırken hangi faktörlerden etkilendiklerini anlayıp ona göre pazarlama planlarını oluşturabilmeleridir. Bu aşamada, pazarlama yöneticisi, pazardaki fırsatları teşhis etmek ve mevcut mal ve hizmetleri rakiplere göre daha yüksek bir pozisyonda konumlandırmak gibi iki temel sorunla karşılaşmaktadır.

Hedef pazardaki tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri, markalar arasındaki tercihlerinin hangi ölçütlerde yapıldığının belirlenmesi, bu sorunları çözebilmek için üzerinde durulması gereken önemli adımlardır. Pazarı bölümlere ayırmak, hedef pazarı belirlemek, pazarlama bileşenlerini doğru tayin edebilmek de pazarlama yöneticisinin tüketici davranışları konusundaki bilgisi ile alakalıdır (İslamoğlu, 2000: 98).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen çevresel değişkenlerin, tüketiciler üzerinde önemli etkileri vardır. Bu etkilenme genellikle önceden belirlenemediği için pazarlamacılar, aşağıdaki soruların yanıtlarını ararlar;

- Tüketicilerin biz ve rakiplerimiz hakkındaki düşünceleri nelerdir?

- Tüketiciler mal ve/ veya hizmetimizi nasıl kullanıyorlar?
- Ürettiğimiz mallara ve uyguladığımız reklam kampanyalarına karşı tüketicilerin tutumları nasıldır?
- Tüketiciler satın alma kararlarını nasıl almaktadırlar?
- Farklı mal ve markalar arasından tercih yapma kriterleri nelerdir?
- Satın alma kararlarını alırken etkilendikleri faktörler nelerdir?
- Tüketiciler hangi güdülere dayanarak satın aldıkları malı ya da hizmeti tercih etmektedir? (İslamoğlu, 2000: 100).

Bu sorular, mobil tüketicilere yönelik araştırmalara da adapte edilebilir. Tüketicilerin mobil alışveriş yaparken dikkat ettikleri unsurların neler olduğu, daha çok hangi ürünlere kimlerin, hangi yaş grubunun ilgi duyduğu, hangi kriterlere dikkat ettiği gibi unsurlar araştırılarak tüketicilerin davranışları belirlenmeye çalışılabilir.

Pazarlama faaliyetlerini yönetenler, bu soruların yanıtlarını araştırarak, mevcut ya da potansiyel tüketicilerinin sergileyebilecekleri davranışlar hakkında tahminlerde bulunmaya çalışabilir.

Firmaların pazarlama kampanyalarının başarılı olabilmesi için, müşterilerin deneyimlerini, anlamaları gerekmektedir. müşterinin deneyimi, müşterinin bir eyleme geçmeye karar verdiği ilk andan itibaren son noktaya kadar (örneğin bir ev satın almaya karar vermesi gibi) firma ile kurduğu bağlantıları içermektedir. Müşterilerin bu deneyimini anlayabilmek için firmalar, tüketicilerin yaşam eğrisi ile tüketicilerin bir ürünü alırken göz önünde bulundurduğu süreci göz önünde bulundurmalıdır. Bu sayede, mobil pazarlama uygulamalarını tüketicilerin içinde bulunduğu bu süreç için nasıl kullanacakları konusunda bir kanıya varabilirler. Tüketicilerin yaşam eğrisini anlamaya çalışarak, firmalar müşterileri ile geliştirdikleri bağ ve etkileşim hakkında geniş bir bakış açısı geliştirebilir.

Tüketicilerin hayat eğrisine bakıldığında firmalar ile birkaç pencereden bir bağ geliştirdikleri söylenebilir. Bu pencerelerden ilki, firmaların tüketiciler ile ilk defa iletişime geçtikleri dönemdir. Bu dönemde önemli olan, tüketiciyi kazanmaktır. Yani tüketicinin sizin firmanıza ait bir ürün ya da hizmet satın almasını sağlamaktır. Diğer bir pencere ise, tüketicinin sizin firmanızın bir ürününü satın aldıktan sonra, o tüketici ile bir ilişki kurulmasını sağlamaktır. Firmalar, bu aşamada, ilişkiyi geliştirmeye ve tüketicinin firmadan yine alışveriş yapmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bir başka süreçte ise, firmalar, tüketicileri her hangi bir problemle karşılaştığında destek hizmeti verilmesini sağlamaktır. Tüketiciler bir sorunla karşılaştığında, onlara hoşnut edici çözümler sunmalıdır. Bu sayede tüketiciler ile olan ilişkiler pekiştirilmeye çalışılır. Başka bir pencere ise, yayılma penceresidir. Burada firmalar, sosyal medyayı kullanarak, tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkında pozitif deneyimlerini kendi kişisel ağlarında paylaşmaları konusunda cesaretlendirmeyi amaçlamalarıdır (Becker vd., 2010: 35).

Firmalar tüketicilerin yaşam döngüsünün aşamalarını değerlendirerek, aynı zamanda tüketicilere yönelik mobil pazarlama kampanyalarını da nasıl geliştirebilecekleri konusunda fikir sahibi olabilirler. Örneğin, bir tüketici bir ürün satın almaya karar verdiğinde, mobil bir uygulamaya dahil olduğunda, satın alma deneyiminin her anında bir çok farklı mobil deneyim yaşayabilir. Örneğin satın almak istediği ürünün web sitesine üye olarak o ürün hakkında bilgi sahibi olabilir, daha sonra kendisine gönderilen reklam mesajları sayesinde, almak istediği ürünle ilgili özelliklere ulaşabilir.

Hedef tüketici grubu hakkında edinilen bilgiler, doğru ürünlerin tasarlanıp piyasaya sunulmasına yardımcı olmakta, böylece hem tüketici hem de üretici kazanç sağlamaktadır. Örneğin, tüketicilerin cep telefonlarında hangi özellikleri istedikleri, çıkan her yeni modelde meydana gelen değişikliği takip edip etmedikleri, telefonlarda bulunan fonksiyonların hedef kitle için yeterli olup olmadığı gibi soruları yanıtlar nitelikte ürünler üretmek ya da pazarlamak, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verme olanağını arttıracaktır.

Firmalar, tüketici istek ve ihtiyaçlarını sağladığı taktirde başarılarını sürdürecektir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını incelemek, pazarı tanımada, hedef kitleyi belirlemede firmalar için önem taşımaktadır. Firmalar bu sayede şu anki ve gelecekteki pazarlama stratejilerinin nasıl olması gerektiğine karar verecektir. Tüketici davranışları, pazarlama çabalarına yön verir, pazarlama karmasının oluşumunu etkiler (Özleyen, 2005: 42).

Modern pazarlamanın amacı, tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Tüketicilerin tatmin edilebilmeleri; tüketici istekleri ve bunlara uygun mal ve hizmetlerin pazara sunulması ile mümkündür. Ancak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tam ve doğru olarak tespit edilmesinde oldukça karmaşık davranış biçimleriyle karşılaşmaktadır.

Bu sebeple, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeyi ve gizlenmiş istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmayı hedefleyen tüketici davranışı analizleri, geniş ölçüde davranış bilimlerinden yararlanmaktadır. Tüketici davranışlarının genel yapısı ve özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Tüketici davranışı öncelikle insani bir davranıştır ve bu davranışı etkileyen tüm değişkenler tüketici davranışını da etkiler. Ancak, bu davranış tüketim ile sınırlıdır.
- Tüketici davranışı, belirli bir eylem veya olayın incelenmesi yerine, bir süreci inceler.
- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Sorunlarına çözüm getirmek isteyen tüketiciler, ürün ve hizmet satın alırlar.
- Tüketici davranışı satın alma kararı ve satın alma karar süreci ve bu sürecin boyutları ile ilgilidir (Odabaşı, 1986: 13).

Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve onları motive eden değişkenlerin teşhis edilmesi mümkün olmaz. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine inşa etmelidirler (Ünal vd., 2006: 24).

Firmalar arasında fark yaratmanın zorlaştığı ve ürünlerin giderek birbirine daha çok benzediği düşünüldüğünde, firmaların ancak tüketici ile çok yönlü, etkin, sürekli ve dinamik bir iletişim kurduğu takdirde başarının devamlılığını sağlayabileceği; tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirmediği takdirde ise, yapılan yatırımların boşa gidebileceği söylenebilir. Bu aşamada mobil pazarlama uygulamalarının firmalar için önemi bir kez daha yinelenabilir. Mobil pazarlama uygulamaları, artan rekabet ortamı içinde benzer özellikler taşıyan ürünlerin farklılaştırılmasında firmalara avantaj sağlamaktadır. Mobil pazarlama uygulamaları, firmaların müşterileri ile etkin ve sürekli bir iletişim kurmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Günümüzde tüketiciler, satın almak istedikleri ürünleri mobil ortamlarda aramakta, incelemekte, bu ürünler hakkında çok daha hızlı bilgiye ulaşabilme, bu bilgileri başkaları ile tartışabilme, ürünleri fiyat, kalite açısından değerlendirebilmekte, ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilmekte, satın almak istedikleri ürünleri

isterlerse dünyanın öbür ucundan bile getirtebilme imkanına kavuşabilmektedir. Mobilitenin ortaya çıkması, tüketici davranışlarına da yansımıştır.

Yeni tüketiciler, ürün/markaları beğenen (like), ürünler hakkında yorum yazan (review), alışveriş için tavsiye isteyen, sosyal çevresinin tüketim alışkanlıklarından etkilenen ve sosyal medya üzerinden müşteri hizmetleri almak isteyen davranışlar sergilemektedir. Dolayısıyla yeni tüketicileri kazanmak için firmaların iletişim stratejilerini belirlemeleri, müşterilerine değer katmaları, yenilikçi olmaları, sürekliliği sağlamaları, çok yönlü düşünmeleri ve kusursuz müşteri deneyimleri için çalışmaları gerekmektedir (Bayram, 2012).

Sosyal ağlar ve mobil teknolojiler sayesinde tüketiciler, çok daha bilgili ve etkileşim içindedir. Yeni tüketiciler, yalnızca fotoğraf paylaşmak için sosyal ağları kullanmamakta, aynı zamanda, var olan bir ürün ya da hizmetle ilgili yaşanan kötü deneyimlerini arkadaşlarına ve bağlantıda oldukları diğer kişilere anlatmak için de sosyal medyayı kullanmaktadır. Dolayısıyla firmaların sosyal medyayı kullanarak, içerik üretme ve markalarını viral olarak yayma imkanları da geçmiştekenden çok daha fazladır.

Tüketicilerin sosyal ağları bu denli fazla kullanmaya başladıkları düşünüldüğünde, müşteri hizmetleri temsilcilerinin, tüketicilerin anında arama yapabildiklerini, ürün ve hizmetlerle ilgili karşılaştırma ve zıtlıklara sadece birkaç dakika içinde ulaşabildiklerini akıllarından çıkarmamaları gerekmektedir. Müşteri temsilcilere, tüketicilerin bilgili olduklarının farkında olarak; yüzeysel ve ciddiyetsiz cevaplardan kaçınmalıdır. Yine tüketicilerin anında cevap istemesi, iletişim ve lojistiğin pek çok şeklinin olduğu bir çağda; hızlı geri bildirim müşteri memnuniyetini arttırdığı unutulmamalı, yeni müşteri anlayışı, firmalar için mutlaka gözden geçirilmesi gereken bir konu haline almalıdır (www.digitalfabrika.com, 2012).

Experian (2011) tarafından yapılan araştırma da tüketicilerin firmalar tarafından yapılacak duyuruları mobil ortamlardan öğrenmek istedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin hizmet bilgisi içeren ve müşterinin yaptığı işlemler ile ilgili bilgi veren mesajların firmalar tarafından SMS yoluyla gönderilmesine olumlu baktığı ifade edilmektedir.

Araştırmaya cevap veren katılımcıların %50'sinden fazlası teslimat tarihleri (%56), satın almalar ya da randevular (%50) gibi konfirmasyon mesajlarının SMS ile gönderilmesinden “mutlu” olduklarını dile getirmiştir.

Yapılan araştırmada tüketici davranışlarıyla ilgili önemli bir başka bilgi ise mobil cihazdan ürün satın alan tüketici sayısı ile ilgilidir. Fransa ya da İspanya gibi ülkelerde bu oran mobil kullanıcıların %30'u civarındayken Polonya'da ise bu oran, mobil internet kullanıcılarının %50'sini oluşturmaktadır. İngiltere'de ise mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapan mobil internet kullanıcılarının oranı %40 olarak ifade edilmektedir. Bu oranlar, tüketicilerin mobil İnternet ve mobil pazarlama uygulamalarını sıklıkla kullanmaya başladıklarının göstergesi sayılabilir (www.experian.com.tr, 2012).

Türkiye'de de 2011 yılında yapılan bir araştırma tüm İnternet kullanıcılarının %86'sını kapsamaktadır. Kullanıcılara mobilden İnternete bağlanma sebepleri sorulduğunda kullanıcıların büyük bir kısmı bu soruya alışveriş yapma yanıtını vermiştir. Ayrıca mobil alışveriş yapanların kredi kartı kullanımının yanı sıra, mobil ödeme, havale ve kapıda ödeme seçeneklerini de kullandıkları belirtilmektedir. 2011 yılında online alışveriş yapan toplam 2,5 milyon tüketici bulunurken, mobil alışveriş yapan 299,500 kişi bulunmaktadır (www.iabturkiye.org/tr, 2011).

2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, genel olarak dört başlık altında değerlendirilebilir. Bunlar:

- Psikolojik faktörler,
- Sosyolojik faktörler,
- Kişisel faktörler,
- Kültürel faktörler olarak sıralanabilir.

Bu faktörler tüketicilerin davranışlarını, satın alma kararlarını ve tercihlerini şekillendirmekte, tüketicileri ihtiyaç ve isteklerini en iyi tatmin edeceğine inandıkları markalara yöneltilmektedirler. Firma yöneticilerinin görevi ise, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu öğrenmek; kısaca, tüketicisini tanımaktır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler bilinirse, hedef kitleye en uygun pazarlama karması belirlenebilir ve tüketicilerin tercihlerini firmanın

markalarına yöneltecek stratejileri geliştirmek mümkün kılınabilir (Dursun ve Gökmar, 2002: 20).

Tüketicilere en uygun pazarlama karmasının belirlenmesi, hangi tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına izin verdiklerini hangilerin ise bu uygulamalardan rahatsız olabileceğinin de belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerinin davranışlarını en iyi çözümlenebilen firmalar, mobil pazarlama uygulamalarında da doğru ve başarılı sonuçlar elde edebilir.

Kişilerin kendi içinden gelip de davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik faktörlerdir (Mucuk, 2001: 72). Psikolojik faktörleri; motivasyon, ihtiyaç, algılama, tutum ve öğrenme olarak saymak mümkündür

Motivasyon: Motive kavramı, bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç, bir etkinlik veya işin gizli nedeni, bireyleri bilinçli ve amaçlı davranışlarda bulunmaya yönelten dürtü veya dürtüler bileşkesi olarak tanımlanmaktadır. “Motive” temel kavramından türetilen güdüleme ise, bir veya daha çok insanı, belirli bir yöne doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamı olarak tanımlanabilir (Balcı, 1989: 4).

Kişinin davranışını anlayabilmek için, o davranışı hangi güdüyle yaptığını bilmek gerekir. Davranışının altında yatan neden olarak da ifade edilen motivasyon, tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaçtır (Mucuk, 2001: 72). Pazarlamacılar tüketicilerin bu güdülerini olumlu yönde uyaracak faaliyetler gerçekleştirerek, tüketicilerin sonraki alışverişlerinde yine kendilerini tercih etmesini sağlayabilirler.

Tüketicilere, bedava kontör verilmesi, indirim kodları gönderilmesi, ücretsiz konuşma süresi verilmesi ya da indirimli ürünlerin mesaj olarak tüketicilere iletilmesi, tüketicileri motive edecek mobil uygulamalar arasında sayılabilir.

İhtiyaç: Yaşayan tüm varlıkların hayatlarını devam ettirebilmeleri için bir takım ihtiyaçlarını gidermeleri gerekir. Tüketiciler de bir takım ihtiyaçlarını karşılamak için, satın alma arzusu içinde bulduklarından pazarlamacıların temel görevi, bu ihtiyaçları en iyi şekilde gidermek olacaktır.

Tüketicilere ihtiyaçlarına yönelik mobil reklam mesajları gönderildiği takdirde tüketicilerin bu mesajlara geri dönme olasılıkları daha fazla olacaktır.

Algılama: Beş duyu olarak adlandırılan duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma duyuları ile dış dünya hakkında bilgi edinme, algılama olarak tanımlanabilir. Algılama, duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur (Lebe, 2006: 28).

Firmalar ve reklam ajansları, tüketicinin birçok uyarı aldığı farkında olarak tüketicilerin dikkatini çekecek stratejiler geliştirmelidir. Birçok uyarı ile karşılaşan tüketiciler karşılaştıkları her uyarıyı hatırlamayabilir. Tüketiciler bazen karşılaştığı uyarılardan ancak bir kısmını algılar dolayısıyla, tüketicilerin cep telefonlarını her an yanlarında taşıdıkları düşünüldüğünde, mobil reklam uygulamaları firmaların pazarlama stratejilerinde mutlaka yer almalıdır.

Tüketiciler, satın aldıkları şeyleri ürün ya da marka olarak algılayabilirler. Ürün ya da marka algılama biçimi, bireylerin deneyimlerine ve marka hakkındaki bilgilerine göre değişir. Tüketiciler aynı kategoride bir markayı diğerlerinden daha kaliteli, daha fonksiyonel daha başarılı algılıyorsa diğer markaları satın almaktansa o markayı satın almayı tercih edeceklerdir (Savaşçı, 2002: 37). Dolayısıyla tüketicilere gönderilecek mobil reklamlar ile firmanın ya da markanın tüketiciler tarafından daha kaliteli, daha fonksiyonel algılanmasına çalışılabilir.

Tutumlar: Bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünceleri ifade eder (Mucuk, 2001: 74).

Yine başka bir tanıma göre tutum, kişilerin, olumlu ya da olumsuz bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemleri olarak tanımlanabilir (Tek, 1999: 211).

Tutumlar, inanç ve görüşler kişilerin belli bir andaki tepkisini ortaya koyar. Tüketiciler bu noktaya belli deneyimlerden sonra gelmektedir. İnanç ve tutumlar da satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin mobil pazarlamaya ve mobil reklamlara karşı tutumları da olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin mobil uygulamalara karşı olumlu tutum takınması için öncelikle gerekli olan unsur izin kavramıdır. Tüketiciler kendilerinden izin alınmadan gönderilen mobil mesajlara karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir.

Sütütemiz ve Kurnaz (2012) da yaptıkları çalışmada mobil pazarlama uygulamaları eğlenceli olduğu ve bilgi verici olduğunda tüketicilerin bu uygulamalara izin verdikleri sonucuna ulaşmışlardır (Sütütemiz ve Kurnaz, 2012: 130).

Mobil pazarlama kampanyaları, büyük şirketlerden küçük mağazalara kadar çeşitli firmalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde Türkiye’de ayda 25 milyon SMS’in iletildiği mobil pazarlama sektörünün kısa süre içinde iki kat büyümesi öngörülmektedir. Ancak kullanıcının izni olmadan gönderilen mesajlar reklamları amacından saptırıp markaya karşı antipati yaratma riskini taşımaktadır. Mesaj yoğunluğu karşısında kayıtsızlaşan tüketiciler, bu durumda hem ürünlerden soğumakta hem de yeni gelişmeye başlayan mobil pazarlama mecrasına karşı olumsuz tutumlar beslemeye başlamaktadır dolayısıyla, reklam sektörü de büyüyebileceği yeni bir mecrayı izinsiz mobil mesaj göndererek kaybetme riski taşımaktadır (www.mobiltim.com.tr, 2011).

Öğrenme: Kişiler doğduğu andan itibaren bulunduğu aileden arkadaş çevresine ve bulunduğu topluma göre birçok bilgi edinir. Tüketicilerin ilgileri, ihtiyaçları ve amaçları da öğrenmenin oluşmasında önem taşır. Öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir.

Pazarlama faaliyetleri açısından öğrenme, kişilerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları süreç olarak ifade edilebilir (Kardeş, 1991: 21).

İnsanların geliştirdiği her davranış bir öğrenme süreci sonucu ortaya çıkar. Yemek yemek, konuşmak, alışkanlıklar, kişiliğin oluşması, satın alma gibi davranışlar belirli bir öğrenme süreci sonunda ortaya çıkan davranış biçimleridir (Akay, 2003: 30).

Dolayısıyla mobil alışverişin kendisi için olumlu gelişmeler yarattığını düşünen bir tüketici bir sonraki alışverişinde de mobil yolla alışveriş yapmayı tercih edebilir örneğin, bilet rezervasyonu yapabilir, sipariş verebilir ya da her hangi bir ödemeyi mobil olarak yapabilir.

Kişilik: İnsanların kişilikleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden birini oluşturmaktadır. İnsanlar genellikle, kendi kişiliklerini yansıtan ürünleri seçmeyi tercih etmektedirler (Akay, 2003: 52).

İnsanın yıllar içinde biriktirdiği davranış kalıplarının bütünü kişiliği oluşturur. Kişilik; insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde tüketici davranışını etkilemektedir (Mucuk, 2001: 75).

Bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat, cep telefonu veya otomobil satın alındığı insanın kişiliğini yansıtmaktadır (Ersoy, 2006).

Tüketicilerin kişilik özellikleri günümüzde firmaların oluşturdukları veri tabanları sayesinde daha kolay takip edilebilmektedir. Hangi müşterinin hangi markaya daha yakın olduğu, ne sıklıkta alışveriş yaptığı, hangi renkleri tercih ettiği ya da hangi marka sütü tercih ettiği gibi bilgiler eskiye nazaran daha ulaşılabilir olmuştur dolayısıyla tüketicileri ile uzun dönemli sağlam ilişkiler kurmak isteyen firmalar müşteri veri tabanlarını takip edip güncelleyerek ve veri tabanlarında bulunan müşterilerine gönderecekleri mobil mesajlar sayesinde müşterilerin ilgi duydukları ürünler ya da markalar hakkında hatırlatıcı mesajlar gönderebilirler ya da pazarlama kampanyaları geliştirebilirler.

Kültürel faktörler de tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Kültürel faktörleri kültür ve alt kültür kapsamında incelemek mümkündür.

Kültür: Toplumların yaşamında kültürün çok önemli bir yeri vardır. Kültürel farklılıklar insanların davranışlarını da etkilemektedir. Bu nedenle pazarlamacıların kültürün değişen koşullarına ayak uydurması ve her toplumun farklı kültürel özelliklerine göre farklı stratejiler oluşturması gerekmektedir

Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (Kavas, A., Katrinli, A., Timur, C., Özmen, Ö. 1995: 152).

Bireylerin ürünleri/hizmetleri ya da markaları satın alma davranışlarının oluşumunda, sahip oldukları demografik ve psikolojik özellikleri kadar, içinde yaşadıkları, etkileşimde buldukları toplumdan kaynaklanan sosyo-kültürel faktörlerin

de büyük etkisi olmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bir tanesi de kültürel değerlerdir (Şahin ve Özer, 2006: 127).

Bireylerin bilgi birikimlerini, tecrübelerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünü olan kültür, tüketici davranışlarını yakından etkilemektedir. Uzun dönemde toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarına cevap verebilen firmalar, yaşama olanaklarını sürdürürler (Odabaşı ve Barış, 2002: 314-315).

İşletmeler faaliyet göstermek istedikleri ülkelerin kültürel özelliklerini öğrenmeden o ülkede yer edinmek istediklerinde kimi zaman istemeyecekleri sonuçlarla karşılaşabilirler. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen uluslararası kampanyalarda dikkate alınması gereken belki de en önemli özellik kültür olmaktadır. Bir ülkede yayınlanacak reklam için o ülkedeki geçerli kanunlar bilinmeli ve bu kanunlara uygun reklamlar yapılmalıdır. Ters durumda hazırlanan kampanyanın başarılı olması beklenemez hatta o ülkedeki hedef kitle üzerinde ürün ya da hizmete karşı olumsuz bir tutum oluşmasına neden olabilir (Elden, 2007).

Hangi ürünün neden kullanıldığı, çoğu kez yaşanan yer ile de bağlantılı olmaktadır. Kişilerin çevreleriyle etkileşim halinde olması tüketimi etkiler. Şehirde yaşayan bir insan ile kırsal bölgede yaşayan bir insanın tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları farklılık göstermektedir (Kıncal, 2006: 9).

Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için önemli bir konu olma özelliği taşımaktadır. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürün tasarlanabilir (Tek, 1999: 198).

Örneği bazı ülkelerde mobil pazarlama kullanıcılar tarafından tercih edilmezken bazı ülkelerde tercih edilmektedir. Firmalar bu yüzden ülkelerin durumlarına göre stratejiler belirlemelidir. Ülkelerin mobil kullanım alışkanlığı verileri incelenerek hangi ülkede hangi uygulamaların daha çok kullandığı ya da hangi mobil teknolojinin daha fazla kullanıldığı araştırılarak ona göre hareket edilebilir.

Alt Kültür: Kültürün toplumun her yerinde aynı özellikleri göstermesi mümkün değildir. Bazı ortak değerlerin dışında her yörenin her bölgenin kendine özel alt kültürleri bulunabilir. Pazarlamacılar açısından önemli olan faaliyet göstermek istedikleri bölge ile ilgili tüm bu kültürel özellikleri titizlikle inceleyerek

uygulayacakları stratejileri belirlemeleridir. Alt kültür; yemek, giyim seçiminde, boş zaman aktivitelerinde, kariyer hedeflerinde etkili olur. Örneğin, Amerika’da zenciler kendilerine özgü bir alt kültür geliştirmişlerdir. Bu da giyimlerinden dinledikleri müziğe kadar çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Birçok alt kültürün aynı zamanda önemli bir pazar bölümü oluşturması, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ürünlerin tasarlanması ve doğru bir yöntemle pazarlanmasını gerektirir (Kıncal, 2006: 62).

Bir ülkenin ya da bölgenin alt kültürel özelliklerini takip etmek firmaların bu özelliklere dikkat ederek hareket etmelerini gerektirir. Mobil pazarlama uygulamaları bu gibi durumlarda firmaların pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Bütün bir ülkeye ya da bölgeye kitlesel bir kampanya uygulamak yerine her bölgenin özelliklerine göre kampanyalar hazırlamak hem geri dönüşü hızlandıracak hem de kime hangi mesaj iletmek isteniyorsa o mesajların yerine ulaşmasını sağlayacaktır. Bu sayede firmalar doğru müşteriye doğru mesajla ulaşma imkanına kavuşma şansını elde edebileceklerdir.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; aile, sosyal sınıf, danışma grupları, rol ve statüler olarak sınıflandırılabilir.

Aile: Anne, baba, çocuklar ve akrabalardan oluşan toplumun en küçük birimidir. Ailenin bireylerini birer tüketici sayarsak satın alma davranışlarında bu bireylerin birbirlerinden etkilendiğini söylemek mümkün olacaktır. Mal ve hizmetlerin satın alınmasında evli ya da bekar olmak, çocuklu ya da çocuksuz olmak kişilerin tercihlerinin bu kriterlere göre değişmesinde büyük rol oynayacaktır (Lebe, 2006: 20).

Aile bireyleri satın almak istedikleri bir ürün konusunda birbirlerinden tavsiye isteyebilir ya da bir aile bireyine gelen bir reklam mesajı diğer aile bireyleri ile paylaşılabilir. Dolayısıyla mobil pazarlama kampanyaları yürüten firmalar, bir müşteriye mesaj gönderirken bu mesajın ailenin diğer bireyleri tarafından da öğrenileceğinin farkında olmalıdırlar bu sayede aslında bir müşteriye gönderilmiş mesaj, birden fazla kişiye ulaşmış olacaktır.

Sosyal Sınıf: Kişilerin benzer yaşam biçimleri, beğeni, gelir, statü düzeylerine sahip olduğu gruplar sosyal sınıf olarak nitelendirilebilir. Aynı sosyal sınıfa ait bireyler benzer davranış özellikleri göstermektedir. Sosyal sınıflar alt, orta ve üst gruplar olarak genellenirse, bu gruplara ait tüketici davranışlarının ve tercihlerinin buldukları gruba göre değiştiği söylenebilir.

Özellikle akılla telefonların piyasaya çıkması ve iPhone ve Blackberry gibi bir yerde insanlar tarafından sosyal statü sembolü olarak görülen telefonların piyasaya çıkması, kişiye özel tasarımların yaygınlaşması sosyal statünün göstergeleri gibi sayılır olmuştur. İnsanlar bu tarz telefonlara sahip olduklarında kendilerini belirli bir sosyal statü grubunun mensubu saymaktadırlar. Akıllı telefonlar, cep telefonlarının sadece konuşmaktan ibaret olan özelliğinin yanına SMS, MMS gönderme, film izleme, müzik indirme, maillerini kontrol etme, sosyal ağlara bağlanma, mobil internete bağlanma, alışveriş yapma ya da ödeme yapma gibi bir sürü unsur eklemiştir. Böylece bu telefonlara sahip olan kişiler mobil uygulamaları normal cep telefonları kullanan insanlardan daha sık kullanmaktadırlar.

Gelişen ve yenilenen teknolojiler en çok gençler tarafından takip edilmektedir. Gençler gelişen mobil cihazları birer sosyal statü sembolü olarak görmektedir. İntel 2012 yılında yaşları 13-29 arasında değişen 3000 genç üzerinde yaptığı Genç Türkiye Araştırmasında, Türk gençliğinin değişen yaşam tarzına dair ipuçları vermektedir. Araştırmaya göre, Türkiye’de her 3 gençten 2’si dijital cihazların insanların sosyal statülerinin bir parçası olduğunu düşünmektedir. Gençlerin yarıdan fazlası teknolojik cihazları kullanmayan kişilerin çağa ayak uyduramadığını düşünmektedir. Araştırmaya göre, sosyal statü arttıkça ve yaş düştükçe mobil cihazlara sadakat artmaktadır (Demirok, 2012).

Bu veriler dikkate alındığında gençlere ulaşmak isteyen firmaların mutlaka bir web sitesi olması ve bu siteye mobil olarak da ulaşım sağlanması gerekmektedir. Gençlerin teknolojik cihaz kullanmayanları çağ dışı bulduğu düşünülürse, bu tür teknolojileri kullanmayan firmaları da çağ dışı bulacakları kaçınılmazdır. Dolayısıyla mobil uygulamaları pazarlama faaliyetlerine dahil eden firmaların gençlerin gözünde daha iyi bir imaj kazanacağı söylenebilir.

Danışma Grupları: Kişilerin tutumlarını, kararlarını, fikirlerini etkileyen insan toplulukları danışma grupları olarak adlandırılabilir (Türk, 2004: 14). Bir başka tanımla danışma grubu, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemediği ve önemsemediği gruptur (Odabaşı vd., 2002: 229).

Danışma grupları kişilerin satın alma davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyebilir. Örneğin danışma grupları;

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını sağlarlar,

- Tüketicilerin yeni ürünleri denemesini sağlar,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını hangi ürün ile karşılayabileceklerini belirtirler ve
- Tüketicilere ürünler hakkında tavsiyede bulunabilirler.

Danışma grupları, kişilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını direk ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Kişilerin satın alma davranışları buldukları grubun beğeni ve özellikleri doğrultusunda gelişebilir.

Danışma grupları iki gruba ayrılabilir. Birinci grup başta kişilerin ailesi olmak üzere kişinin yakın çevresi, arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları, komşuları gibi insanlardan oluşur. Yakın çevreden alınan tavsiye, öneri veya öğütler, tüketicilerin satın alma davranışlarını reklamlardan daha çok etkilemektedir. İkinci grup ise, kişinin mensubu olmadığı gruplar, kişinin yüz yüze temasta bulunmadığı kimselerden oluşmaktadır. Ünlü sanatçılar, şarkıcılar, sporcular bu insanlara örnek olarak gösterilebilir. Bu insanların davranışları, tutumları, hareketleri insanlar tarafından örnek alınmaktadır (Mucuk, 2001: 71).

Özellikle teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygın olarak kullanılmaya başlaması sayesinde ortak ilgi alanlarına sahip olan tüketiciler çeşitli forumlar altında toplanarak ürünler hakkındaki görüşlerini, deneyimlerini, tavsiyelerini birbirleri ile paylaşma fırsatı bulmaktadır. Yine internetin artık mobil olarak da kullanılabilmesi ile birlikte kişiler, bir ürün satın almak istediklerinde cep telefonlarından internete bağlanarak satın almak istedikleri ürün hakkında bilgi edinmektedir. Ürünlerin İnternet ortamında satılmasını içeren sitelerde ürünlerin bulunduğu sayfalarda yorum sayfaları da bulunmaktadır. Böylece tüketiciler, bu sayfalarda olumlu ya da olumsuz görüşlerini birbirleri ile paylaşabilme imkanına sahip olmaktadır.

Tüketicilerin bu tür bazı toplulukları oluşturmaları, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında firmalara ip ucu vermektedir. Bir ürün ya da hizmet hakkında yapılan yorumlar değerlendirilerek, tüketicilerin hangi özelliklere daha fazla önem gösterdiği belirlenebilir ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli mobil uygulamalar gerçekleştirilebilir.

Rol ve Statüler: Kişiler, gruplarda, örgütlerde veya kurumlarda belirli bir statüye sahiptir. Her statü ile ilgili olarak da belirli rolleri vardır. Dolayısıyla insanlar satın alma eylemi gerçekleştirirken rollerinin getirdiği durumlara göre hareket edebilirler (Mucuk, 2001: 72).

Kişilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden bir diğeri, kişisel faktörlerdir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Bunlar: durumsal faktörler ve demografik faktörlerdir (Mucuk, 2001:75).

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim, meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilemektedir. Bu faktörler ülkelere, bölgelere ve şehirlere göre değişiklik gösterebilir. Durumsal faktörler ise tüketicinin satın alma kararını verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Durumsal faktörler kişilerin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkileyebilir. Örneğin satılmakta olan bir ürünün piyasada tükeneyeceğini öğrenen tüketiciler, o ürün piyasada tükenmeden daha fazla satın alarak kendilerini koruyabilirler. Pazarlamacılar tüm bu faktörlerdeki değişik durumlara göre kendilerini konumlandırmalıdır (Mucuk, 2001: 75–76).

Kişilerin her yaş grubunda sergileyeceği satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Her yaş grubunun tercih edeceği ürünler, markalar, o yaş grubunun özelliklerine, tutumlarına, gelir düzeylerine, eğitimlerine vb. göre değişmektedir. Bu yüzden, pazarlama karması elemanları üzerinde oluşturulacak stratejiler yaş gruplarına göre düzenlenmelidir (Mucuk, 2001: 75).

Özellikle insanların cep telefonlarını yanlarından ayırmadıkları düşünüldüğünde her yaş grubuna özel mobil reklam kampanyaları oluşturularak tüketicilere ulaştırılabilir.

Örneğin gençlere yönelik kampanyalar ile orta yaşlılara yönelik reklam kampanyaları birbirinden farklı olacaktır, mobil pazarlama kampanyaları sayesinde, genç ve yaşlılara aynı mesajı göndermek yerine her yaş grubuna uygun mesajlar daha kolay iletilebilmektedir.

Yapılan bir araştırma Gençlerin % 58'i mobil platformlarda, sosyal ağlar üzerinden ürün tavsiyesinde bulunurken bu sayının, yetişkinlerde %35 oranında seyrettiğini ifade etmektedir (Demirok, 2012).

Yine yapılan bir araştırmada yaş aralıklarına bakıldığında, 30-49 yaş aralığındaki akıllı telefon kullanıcılarının %50'si mobil reklamları bir ödül veya ücretsiz hizmet karşılığında geldiğinde sorun olarak görmezken 18-29 yaş grubundakiler için bu oran %43'lere kadar düşmektedir. Farklı yaş gruplarında kadın ve erkek cevaplayıcılara bakıldığında ise mobil reklamlara karşı en tahammülsüz grup 18-29 yaş arası erkekler olarak belirlenmiştir (smgconnected.com, 2011).

İngiltere’de yapılan bir araştırmada gençlerin %90’ı mesaj yazmayı konuşmaya tercih ederken, kısa mesaj kullanımı, daha yaşlı yaş gruplarında da artış göstermeye başlamıştır. Özellikle çocukları ile iletişim kurmak isteyen ebeveynler bu iletişimi kısa mesaj kullanarak gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, mobil pazarlama kampanyalarında yaşları 55’in üzerinde olan kullanıcıların yapılan kampanyaya katılımının oldukça fazla olduğu gözlenmiştir. Araştırma, İngiltere’de yaşı 35’in üzerinde bir milyonu aşan mesajlaşan insan olduğu sonucuna varmıştır. Bu durum, mobil pazarlamacıların daha önce yaşları 15-34 yaş arası gruba odaklanmanın yanı sıra, 35 yaş üstü gruba da odaklanarak yeni pazarlar elde edebileceğini göstermektedir (Haig, 2002: 20).

Cinsiyet: İnsanların satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerden bir tanesi de kişilerin cinsiyetleridir. Kuşkusuz satın alımlarda kadın ve erkeklerin tercihleri birbirinden farklı olacaktır. Örneğin kimi durumlarda kadınlar daha duygusal hareket ederken, erkekler daha mantıklı davranabilmekte, bu da satın alma davranışlarına yansıtılabilmektedir.

Firmalar mobil pazarlama uygulamaları gerçekleştirirken cinsiyet faktörünü dikkate alarak hareket etmelidir. Cinsiyet faktörü hem satın alınacak ürünlerin özelliklerini farklılaştırmakta hem de tüketicilere gönderilecek mesajların içeriğini değiştirmektedir. Çünkü her cinsin ilgi alanı birbirinden farklıdır. Erkek ve kadınların sergileyeceği tüketici davranışları talep edilecek ürün ya da markaların niteliklerini de değiştirecektir. Firmalar mobil pazarlama uygulamaları sayesinde kadınlara ve erkeklere ayrı ayrı uygun mesaj gönderme imkanına kavuşmaktadır.

Yapılan çeşitli araştırmalar cinsiyete göre mobil alışveriş tercihlerindeki değişiklikleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmalardan bazıları aşağıdaki gibidir;

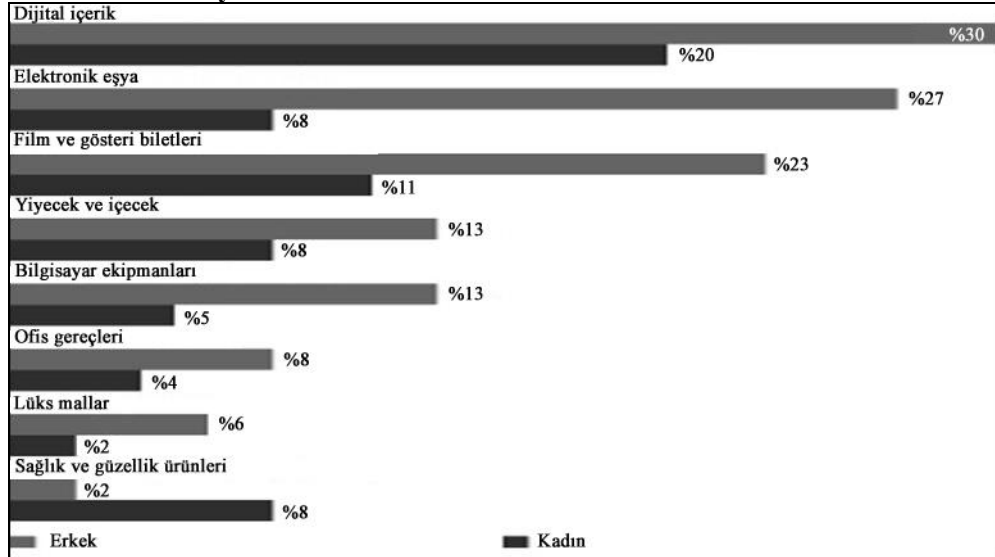
Hubspot’un Amerika’da yaptığı bir araştırmada mobil platformda erkeklerin, kadınlara göre iki kat daha fazla alışveriş yaptığı belirtilirken, Mobil alışverişlerin % 63’ünün mobil sitelerden, % 32’si kısa mesajla ve % 24’ü mobil uygulamalar üzerinden yapıldığı ifade edilmektedir (Atasoy, 2012).

Yine Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, erkekler, kadınlara oranla daha fazla para harcama eğilimindedir. Araştırma sonuçlarına göre, Amerika’da 2012 yılı sonuna gelindiğinde bir erkeğin mobil alışveriş harcamasının yıllık ortalama 677 doları, kadınların mobil alışveriş harcamasının ise, 489 dolar olacağı tahmin edilmektedir. Yine

aynı araştırmada, erkekler daha çok cep telefonları üzerinden alışveriş yaparken kadınların daha çok tabletler üzerinden alışveriş yaptığı ifade edilmektedir (İve, 2012).

Yine emarketer'in 2012 yılında yaptığı online pazarlama araştırmasında, Amerika'daki erkek ve kadın tüketicilerin mobil alışveriş alışkanlıklarını incelemiştir. Bu araştırma sonuçları aşağıdaki grafikte özetlenmiştir.

Grafik 2.1: Cinsiyete Göre Mobil Cihaz Kullanımı

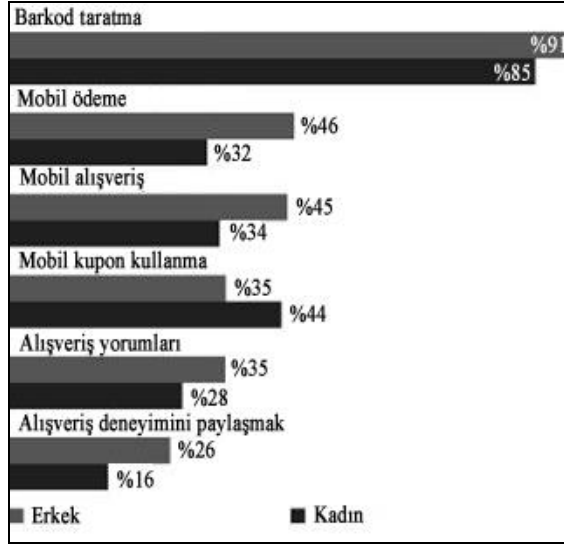


Kaynak: www.emarketer.com, 2012

Grafik incelendiğinde, araştırma kapsamındaki erkeklerin kadınlara oranla mobil alışveriş ile daha çok ilgilendikleri görülmektedir. Kadınlar en çok sağlık ve güzellik ürünleri ile ilgilenirken her iki cins de dijital içerikler, elektronik cihazlar, bilet, yiyecek, içecek, bilgisayar ekipmanları ve ofis ürünleri gibi ürünleri mobil cihazlar yoluyla satın almaktadır.

Yine aynı araştırmada erkeklerin mobil cihazlar ile alışveriş dışında da bir çok işlem gerçekleştirdikleri belirtilmiştir. Kadınların ise alışveriş dışında gerçekleştirdiği işlemlerin oranı erkek kullanıcılara göre daha düşüktür. Bu durum aşağıdaki grafikte özetlenmiştir.

Grafik 2.2: Cinsiyete Göre Mobil Alışveriş Aktiviteleri



Kaynak: www.emarketer.com, 2012

Grafik incelenirse, her iki cinsin de değişik mobil alışveriş aktiviteleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Buna göre, erkeklerin %91'i barkodları mobil telefonları ile taratırken bu oran kadınlarda %85'dir. Erkeklerin %46'sı mobil ödeme uygulamasından yararlanırken bu oran kadınlarda %32 civarında seyretmektedir. Mobil kupon kullanımında ise kadınların oranı erkeklerden fazladır.

Türkiye'de mobil kullanıcı ve mobil kullanım hakkında bilgi edinmek amacıyla Google, Ipsos ve Mobil Pazarlama Birliği ortaklığında global olarak yürütülen Our Mobile Planet Araştırmasında, cinsiyete göre mobil kullanımı değerlendirdiğinde, Kadın-erkek oranlarında farklılıklar olduğu görülmektedir.

Kadınlarda mobil cihazda reklam görmem sorun değil diyenlerdeki oran %48 iken erkeklerde %43'de kalmaktadır (smgconnected.com, 2012).

Yine, 100'e yakın reklam networküne bağlı olan Inneractive tarafından, Mobil reklamcılıkta kadın ve erkek davranışlarını analiz eden bir infografiğe göre, her iki cinsiyetteki kullanıcının mobil kullanım davranışlarının birbirinden oldukça farklı olduğu görülüyor. Kadınlar ve erkeklerin mobil reklamlara karşı tutumları, hangi uygulamalara ilgi gösterdikleri ve hangi mobil işletim sistemlerini kullandıkları birbirinden farklı seyrediyor.

Araştırmaya göre, mobil reklamlarda ortalama tıklama oranı erkeklerde daha yüksek. Kadınların en çok ilgi gösterdiği 3 uygulama kategorisi, eğlence, sosyal ağlar ve mesajlaşma ve oyun uygulamaları iken erkeklerin en çok ilgi gösterdiği uygulamalar ise: Spor haberleri ve oyunlar olarak ifade edilmektedir (www.burcukutlu.com, 2011).

Özellikle reklam verenler ve pazarlamacılar açısından bakıldığında, tüketicilerin çeşitli demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmaların mobil reklam kampanyalarının stratejik planlamasına ışık tutacağı söylenebilir.

Meslek: Kişilerin sahip oldukları meslekler, mal ve hizmet üretimini dolayısıyla kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin bir yazılım firması eczaneler için ayrı, muhasebeciler için ayrı program üretmek zorundadır. Veya bir işçinin takım elbiseye olan ihtiyacı bir genel müdürünkinden çok daha azdır. Bu gibi örnekler çoğaltılabilir. Dolayısıyla her meslek grubuna göre özel mobil pazarlama kampanyaları uygulanabilir. Örneğin öğretmenler günü için öğretmenlere özel indirim kuponları, kredi avantajları, ekstra taksit gibi fırsatlar, firmaların göndereceği bir cep telefonu mesajı ile öğretmen müşterilere iletilerek

Eğitim Düzeyi: Kişilerin eğitim düzeyleri de satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden birisini oluşturmaktadır. Kuşkusuz her bireyin eğitim durumu bir değildir ve buna bağlı olarak her eğitim düzeyinde bulunan tüketicinin satın alma tercihi de değişecektir (Lebe, 2006: 23).

Türkiye’de online kullanıcılarının eğitim durumları incelendiğinde, Türkiye’deki internet kullanıcılarının %30’u ilkokul, %25’i ortaokul, %30’u lise ve %15’i üniversite ve üstü mezunu olduğu görülmektedir (www.iabturkiye.org, 2012). Firmaların mobil pazarlama kampanyalarını düzenlerken eğitim gruplarını da dikkate alması gerekmektedir.

Gelir Düzeyi: Kişilerin harcayabilecek bir gelire sahip olması, satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 143). Kullanılabilir gelirden kira harcamaları, sağlık giderleri, faturalar gibi çeşitli zorunlu ihtiyaçlar için yapılan harcamalar çıkarıldığında ortaya çıkan gelire “isteğe bağlı gelir” adı verilir. Tüketiciler bu geliri istedikleri gibi kullanırlar (Lebe, 2006: 24).

Tüketicilerin alışverişlerindeki ödeme tercihlerini inceleyen IAB Türkiye, internet kullanıcılarına yönelik yaptığı araştırmada, mobil alışveriş yapan tüketicilerin % 40 dan fazlasının 25-34 yaş aralığında AB grubuna dahil, lise ve üniversite mezunu kişilerden oluştuğunu ve bu kişilerin mobil alışveriş yaptıklarında genellikle mobil ödeme yapmayı tercih ettiklerini ifade etmiştir. 2011 yılında yapılan İnternet ölçümleme araştırmasına göre, İnternet kullanıcılarının %20'si AB grubu kullanıcılardan, %56'sı C1 ve C2 grubu kullanıcılardan, %14'ü D grubu kullanıcılardan oluşmaktadır (www.iab-turkiye.org, 2012).

Yaşam Tarzı: Tüketicinin yaşamı boyunca sürdürdüğü tüketim görevi ve tekrarlanan satın alma davranışı, belli bir tarz oluşturmasında etkili olmaktadır. Kişilik özellikleri, değerleri, demografik özellikleri, psikolojik yapısı, deneyim ve tecrübeleri bu tarzın oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Yaşam tarzı, insanların zamanını ve parasını nasıl harcadığı yolundaki seçeneklerin tüketime yansıyan şeklidir. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfı veya kişilik özelliklerinden daha fazlasını kapsayan, bir bütün olarak çevresi ile etkileşim sürecini ifade etmektedir (Kotler, 2000: 168).

Dijital teknolojilerin gittikçe hakimiyetini arttırdığı günümüzde, kullandığımız akıllı telefonlardan ve indirdiğiniz uygulamaları ile birlikte günümüzde karakter analizi çalışmaları yapılmaya başlamıştır. Dijital çağda artık kişilikler yerine, “Appitype” vardır. Yani uygulamaların nasıl kullanıldığına göre kişilik ve yaşam tarzı belirlenip hangi kampanyaların hangi tüketiciler için daha uygun olacağı tahmin edilmeye çalışılmaktadır.

Örneğin, “uygulama kullanımı üzerinden karakter analizi” çalışması çerçevesinde on değişik ülkeden 5200 kişinin akıllı telefonlarını nasıl kullandığı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Buna göre Hindistan’da yaşayan ve en az 30 adet uygulamaya sahip olmayan birisi sosyal biri olarak sayılmamaktadır.

Brezilyalıların %42'si telefonlarına müzik ile ilgili uygulamalar yüklerken, Almanlar daha çok kendileri için işlevsel özelliği olan çalar saat ve kronometre gibi uygulamaları kullanmaktadır. ABD’de batı yakasına yakın oturanların yarısı telefonlarını sosyalleşmek için kullanırken Çinliler genelde haber ağırlıklı uygulamalar kullanmayı, Singapuruların %49'u sosyal oyun oynamayı, İtalyanlar da gezi ve yemekle ilgili uygulamaları tercih ediyorlar (Fersoy, 2012).

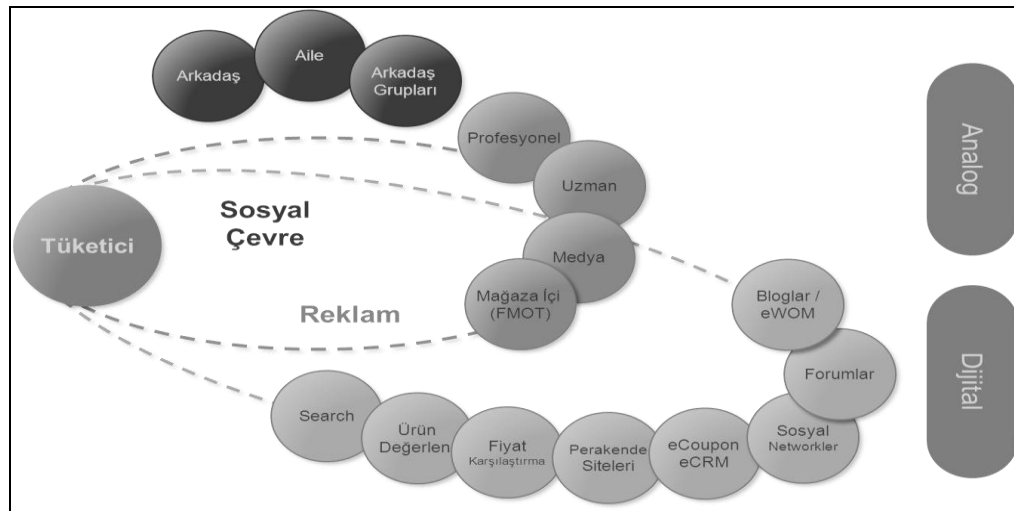
Türkiye'deki duruma bakıldığında ise Türkiye'deki mobil uygulama mağazalarından elde edilen gelir ağırlıklı olarak bedava uygulamalardan sağlanmakta ve son 1 yıl içerisinde gelir artış oranı analiz edildiğinde Türkiye, Brezilya, Rusya, Meksika ile birlikte ilk 4'te yer almaktadır. Apple Türkiye App Store'da bulunan Top 100 en çok ciro yaratan uygulamalara bakıldığında oyunlar toplam cironun yaklaşık % 60'ını yaratırken, oyun kategorisini navigasyon, sosyal ağ ve eğlence kategorisi takip ediyor (www.marketingturkiye.com.tr, 2012).

Yine Google Android markette hangi uygulamaların indirildiğine bakıldığında da mobil oyunlar ve facebook uygulamasının ilk beşi oluşturduğu görülmektedir (androidsistem.net, 2011).

Yukarıdaki verilere bakıldığında, Türk tüketicilerinin en fazla eğlenceye yönelik mobil uygulamalardan hoşlandığı görülmektedir. Dolayısıyla müşterilerine mobil reklam göndermek isteyen firmaların reklamlarını eğlenceye yönelik mobil uygulamaların içine yerleştirmesi, başarı oranlarını artırabilir.

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyolojik, kişisel ve kültürel faktörlerin yanı sıra, yeni bir takım faktörler de tüketicilerin bir ürün hakkında karar verme ve satın alma süreçlerinin değişmesine neden olmaktadır.

Hangi yeni faktörlerin tüketici davranışlarını etkilemeye başladığı aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.



Şekil 2.1: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: <http://smgconnected.com>, 2012

Şekilde görüldüğü gibi, tüketicilerin sosyal çevreleri dışında bir de dijital çevreleri bulunmaktadır. Tüketiciler, araştırma yapmakta, ürünleri değerlendirmekte, fiyatları karşılaştırmakta, perakende sitelerini ziyaret etmekte, forumlarda birbirlerine

görüşlerini aktarmaktadırlar. Dolayısıyla artık sadece, geleneksel kanallar ile tüketicilere ulaşabilmek firmalar için yeterli olmayacaktır. Firmalar, yeni teknolojileri ve getirilerini yakından takip etmeli, müşterilerinin ne gibi faktörlere önem verdiğini anlamaya çalışmalı ve buna göre stratejiler geliştirmelidir.

2.4. Tüketicilerin Mobil Reklam Uygulamaları Karşısındaki Tutum ve Davranışları

Markalar pazarda sahip olduğu güç ve değere göre farklılık göstermektedir. Bazı markalar pazarda çoğu tüketici tarafından bilinmezken, bazıları müşteriler tarafından yüksek marka bilinirliğine sahiptir. Bunun dışında bazı markalar diğerlerine göre tüketiciler tarafından yüksek derecede kabul görmektedir (Kotler, 2000, 444).

Markaya yönelik tutum, hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum, satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Markaya karşı tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş (satın alma veya almama) şeklidir (www.ytukvk.org.tr, 2006).

Belirli markaların tüketiciler tarafından diğer markalara göre çok daha kaliteli, güçlü, başarılı vb. algılanması, o markanın bağlı olduğu firmaları da aynı oranda etkilemektedir. Markaların ve firmaların tüketicilerin gözünde belli bir yere yerleşmesi genellikle reklam kampanyaları sayesinde gerçekleşmektedir.

Reklam sektörü, üretici ile tüketici arasında işlev gören büyük bir sektör haline gelmiştir. “Reklam bir ürünü, hizmeti tüketmeye kullandırmaya teşvik eden, doğrucu, akılcı ve gruplar tarafından oluşturulan bir kitle haberleşme biçimidir”. Bir yandan, talep yaratıcısı etkisinden dolayı, bir ürünün satışlarını, bir hizmetin kullanımını, dolayısı ile toplam geliri artırarak firmalara yarar sağlarken bir yandan da bilgilendirici yapısından dolayı halkın doğru seçim yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Gruda, 1989).

Reklamdan bir satış tekniği olarak beklenen, bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırmak ve bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. Reklamın bilgi verme özelliği önemli bir unsurdur.

Bu güne kadar yapılmış birçok araştırma sonucunda reklam faaliyetleri ile tüketicilerin marka ve ürün tercihinin yönelik tutumları arasında doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tüketici davranışı açısından reklam üç farklı sonuç doğurmaktadır. Bunlar;

- Yeni bir tutum geliştirme,
- Mevcut tutumun şiddetini artırma ve
- Mevcut tutumu değiştirmedir (Güneri, 1997: 37).

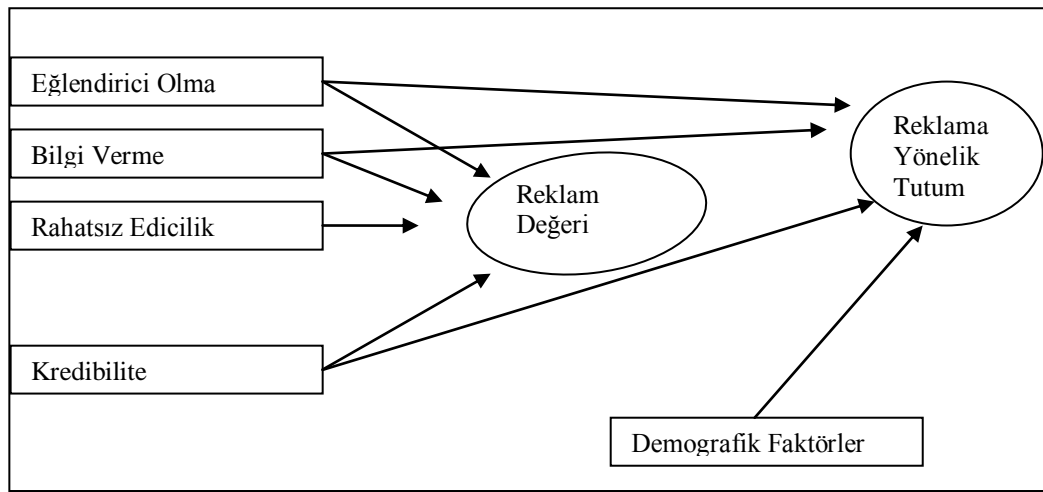
Mobil pazarlama faaliyetleri ise, reklamları bir adım daha ileri taşıyarak tüketicilerin ceplerine kadar götürmüştür. Tüketiciler, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını hemen okuma imkanına sahip olmasalar bile ilgi duydukları bir markadan geliyorsa vakitleri olduğunda gelen reklam mesajları okumaktadır. Mobil cihazlar ile gerçekleştirilen mobil reklam kampanyaları, tüketicilerin markalar ile birebir iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin mobil reklamlara karşı bir takım tutumlar geliştirdiği söylenebilir.

Tüketiciler kısa mesaj bazlı reklamlar hakkında ne düşünüyor? Hangi mekanizmalar reklamların daha etkili olması için kullanılmalı? Bu konuların iyi anlaşılması için mobil reklamcılığın kritize edilmesi gerekir. Müşterilerin telefonlarına gelen kısa mesajlar hakkında ne düşündüğünün bilinmesi önemlidir. Reklamlara karşı genel tutumlar uzun zamandır dikkatleri üzerine toplamıştır. Reklamlara karşı literatürde önce olumlu tutumlar olmasına rağmen yeni yapılan çoğu araştırmada tüketicilerin reklamlara karşı negatif tutumlar sergilediği gözlenmiştir. Buna rağmen, internet reklamlarının tüketicilerde olumlu görüşler oluşturduğu görülmüştür. Bunun nedeni internet reklamcılığının eğlenceli ve aydınlatıcı olması olarak görülmüştür (Tsang vd. 2004: 66).

İnternetin interaktif yapısından dolayı bazı araştırmalar katılımcıların internet reklamcılığını genel reklamlar için demografik benzer örneklerinden daha bilgi verici, güvenilir olduğunu belirtmiştir. Reklamların bilgi verici olması ve eğlendirici olması web reklamlarının değerlerini ve etkilerini tahmin etmede önemli bir konu olmuştur. Fakat bunun yanında reklamların yarattığı rahatsızlık da insanların reklamlara karşı tutumunu etkilemektedir.

Schosler ve arkadaşları, insanların internet reklamlarından etkilenmesinde eğlence, bilgi verici olma ve reklamın faydalarının satın alma kararını ve davranışını etkilediğini belirtmiştir (Schlosser, A.E.; Shavitt, S.; and Kanfer, A. 1999 :38).

Bracket ve Carr (2001) internet reklamları hakkında birkaç davranış modeli oluşturmuşlardır. Ve internet reklamcılığı davranış modeli geliştirmişleridir. Bu model, reklamda algılanan eğlendiriciliğin, bilgi vericiliğin rahatsız ediciliğin ve kredibilitenin müşterilerin değerlendirmelerini etkileyen öncüller olduğunu göstermektedir. Bu dört değişkenin yanında, model ayrıca uygun demografik faktörleri de kapsamaktadır. Bu model, aşağıdaki şekil yardımıyla özetlenmiştir.



Şekil 2.2: İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler
Kaynak: Bracket ve Carr, 2001: 24

Her ne kadar İnternet reklamları ile mobil reklamlar bir takım farklılıklar barındırsa da, benzer bir takım niteliklere de sahiptir. Dolayısıyla, internet reklamcılığını açıklayan bu model, tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarını açıklamada da yol gösterici olabilir.

Mobil pazarlama alanında yapılan çalışmaların geçmişi çok eskilere dayanmamaktadır. Mobil reklamlara yönelik tutumları araştıran çalışmalar gözden geçirildiğinde, tutumları etkileyen faktörlerin İnternet reklamlarına yönelik tutumlardan çok da farklı olmadığı görülmüştür. Literatür tarandığında, SMS reklamlarının belirli özelliklerinin tüketicinin tutum ve davranışlarına etkisi olduğu varsayımından hareketle mobil reklamları etkileyen tutumların, fayda, eğlendirici olma, güven, bilgi verici olma, izin, rahatsız etme, kişiselleştirme, ödül ve teşvik ve kolaylık ifadelerinden oluştuğu söylenebilir. Bu ifadeler, literatürde yapılan araştırmalarda, araştırma değişkenleri olarak kullanılmıştır.

İnternet çevresinin bir uzantısı olarak, mobil telefonların yüksek penetrasyon oranlarının yıllara göre artması kablosuz internet uygulamalarının oluşmasında iyi bir fırsat yaratmıştır. Bu uygulamalar kablosu pazarlama ve reklamları da kapsamaktadır. İnternetin interaktif olması ve çabuk geri dönüş yapılabilmesinin gücü kablosuz pazarlamayı çok umut verici bir doğrudan pazarlama kanalı haline getirmiştir.

Mobil reklamlar ve internet reklamları bir çok ortak noktaya sahiptir. Her ikisi de gelişmekte olan dijital text, imaj ve sesli medyayı kullanmakta, interaktif, kişisel ve duyarlı yeteneklere sahip medyayı kullanmaktadır. İnternet reklamları, bireysel müşterilerin tanınabilmesine ve davranışlarının analiz edilebilmesine imkan tanımaktadır. Mobil reklamlar, mobilite ile birlikte sabit hatlardaki kısıtı ortadan kaldırır. Dolayısıyla İnternet reklamlarının özelliklerini bir adım ileriye taşımıştır (Tsang vd. 2004: 68).

Firmalar için önemli olan ise, mobil reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır. Tüketiciler, bir reklam mesajı ile karşılaştıklarında o mesajı beğenebilir ya da beğenmeyebilirler. Dolayısıyla tüketicilerin gönderilen reklam mesajına karşı takınacakları tutum onların satın alma davranışlarına dolayısıyla firmalara yansımaktadır.

2. 5. Tüketicilerin Perakende Mağazalara Yönelik Tutumları

Perakendecilik; ürün ve hizmetlerin dağıtım kanalı üzerindeki tüm pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Pazarlama ile perakendecilik bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinden etkin olarak yararlanabilen perakende işletmelerinin uzun süre rekabet ortamında var olabacaklarına inanılmaktadır (Karagöz ve Çağlar, 2011: 7).

Çağdaş perakendeciliğin başlangıcı 1954-1957 yılları arasına rastlamaktadır. Migros ve Gima'dan sonra 1980'li yıllara kadar sektörle ilgili bir takım çalışmalar yapılmış olmasına karşın önemli bir gelişme kaydedilememiştir. 1980'li yıllarda ise, Türkiye "müşteri odaklı satış" anlayışı kavramı ile tanışmıştır. Bundan sonraki aşama pazarlama anlayışı olup 1990'lı yıllarda Türkiye'ye yurt dışından perakendeciler gelmeye başlamış ve 1990 yılı Türkiye'de perakendecilik çağının başlangıcı olarak kabul edilmiş ve böylece "Müşteri memnuniyeti", "ilişkisel pazarlama" gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllarla geldiği zaman ise, artan bir rekabetin ortaya çıktığı ve tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki

hakimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha fazla yaşandığı bir perakendecilik gündeme gelmiştir (Gavcar ve Didin, 2007: 26).

Büyük ölçekli perakendeciliğin ve bu perakendecilik türlerinin gelişimini hızlandıran başlıca etmenler; demografik unsurlar, ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel, psikolojik, bilimsel, hukuki ve politik çevre olarak sıralanabilir (Tek, 1997: 587).

Perakende sektörü yarattığı istihdam ve yatırımları ile Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi olarak ekonomi içerisindeki yerini her geçen yıl daha da belirginleştirmekte ve büyümektedir. Perakende sektörünün, Türkiye ekonomisi içerisinde aldığı pay 2008 yılında %7,9 oranında iken bu rakam 2010 yılının ilk üç ayında %9,2 oranına ulaşarak önemli bir gelişme göstermiştir.

Perakende ticaret hacminin, gerek Türkiye ekonomisi içerisinde oluşturduğu, gerekse GSYH içerisinde edindiği pay bakımından gelişmesi oldukça çarpıcıdır. Ayrıca, perakende ticaret hacminin gelişimi ile birlikte organize perakende de, genel perakende sektörü içerisinde büyümeye devam etmektedir.

2010 yılında, Turkishtime Dergisi'nin yaptığı "Perakende 250 Araştırması" kapsamının sonuçlarına göre Türkiye'de organize perakende sektörünü, yaklaşık 800 ulusal perakende firması ve 246 adet alışveriş merkezi oluşturmaktadır (Nane, 2011).

İpsos KMG'nin gerçekleştirmiş olduğu Pazar Trendleri Araştırması'nda Türkiye'de perakende ticaret alanında faaliyet gösteren firmaların pazar payları 2010-2011 yılı karşılaştırmalı olarak belirtilmiştir. Perakendeci paylarına bakıldığında; Türkiye'deki en büyük paya bağımsız süpermarketler sahiptir. Bağımsız süpermarketlerin pazar payı 2010 yılında 28,4 iken 2011 yılında 27,4 oranına düşmüştür buna rağmen perakendeciler sıralamasında bağımsız perakendeciler birinci sıradadır. 2010 yılında 11,9 pazar payına sahip indirim marketleri ise bu yıl 13,6'lık pazar payı ile 2. sırada yer almaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal zincir marketlerin pazar payı ise 12,5'dir. Bakkallar ise 2010 yılında 12,2 olan pazar payını 2011 yılında 11,2'ye düşürmüştür. 2010 yılında 9,6 pazar payına sahip yerel zincir marketlerin 2011 pazar payı ise 10,9 civarındadır (smgconnected.com, 2011).

Perakendecilerin müşterilere ulaşmada kullandığı önemli tutundurma araçlarının başında, reklam gelmektedir. Perakendeci reklamcılığının aşağıda belirtilen kendine özgü nitelikleri vardır:

Perakendeciler daha çok yerel pazarlara hitap ettiklerinden, bu pazarlardaki müşterilerin gereksinim ve beklentilerini daha iyi anlayıp, cevap verebilirler. Büyük perakendeciler dışında diğer perakendeciler ulusal medyaya reklam vermezler.

Perakende reklamcılığı ani satışlara yöneliktir. Özellikle belirli ürünleri indirimde koyar ve bu ürünlerin reklamını yaparlar. Perakendecilerin reklamlarında ürün fiyatları ön plana çıkarılır. Birden çok ürünün reklamı yapılabilir. Perakendeci reklamları için medya daha düşük ücretler talep eder. Aynı zamanda, pek çok perakendecilik reklamının maliyeti üretici ile paylaşılır (Örel, 2011).

Satışları artırmak amacı uygulanan reklam, çeşitli araçlar veya ortamlar sayesinde tüketicilere ulaştırılır. Perakendecilikte kullanılan başlıca reklam ortamları; gazete, dergi, alışveriş katalogları basılı reklam araçları, radyo, televizyon, sinema gibi kulağa ve göze hitabeden görsel reklam araçları ile broşür, el ilanları, insert gibi doğrudan posta araçları, açık hava, mobil reklam araçları (SMS ve de özellikle Lokasyon tabanlı SMS) ve internettir (Örel, 2011).

Perakendecilerin kullandığı bazı reklam araçları aşağıdaki tabloda çeşitli özellikleri itibariyle birbirleriyle karşılaştırılmıştır;

Tablo 2.3: Perakendecilerin Kullandıkları Medyaların Karşılaştırılması

MEDYA	HEDEFLEME	ZAMAN UYGUNLUĞU	BİLGİ SUNUM YETENEĞİ	ÖMÜR	MALİYET
Gazeteler	İyi	İyi	Makûl	Kısa	Makûl
Dergiler	Yetersiz	Yetersiz	Makûl	Makûl	Yüksek
Doğrudan Postalama	Mükemmel	Makûl	Yüksek	Makûl	Makûl
Televizyon	Makûl	Makûl	Düşük	Kısa	Makûl
Radyo	Makûl	İyi	Düşük	Kısa	Düşük
İnternet <i>Banner reklâmlar</i> <i>Websiteleri</i>	Mükemmel Mükemmel	Mükemmel Mükemmel	Düşük Yüksek	Uzun Uzun	Yüksek Yüksek
Açık Hava Araçları	Makûl	Yetersiz	Çok düşük	Uzun	Makûl
Alışveriş Katalogları	Makûl	Makûl	Düşük	Makûl	Düşük
Cep telefonu (SMS)	Mükemmel	Mükemmel	Makûl	Makûl	Düşük

Kaynak: Levy ve Weitz, 2001: 510

Tablo incelendiğinde, hedef kitleye ulaşmada mükemmel olup maliyetlerinde düşük olduğu reklam medyalarının cep telefonları yani cep telefonlarına gönderilen SMS reklamları olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, mobil reklamların perakendeciler için çok uygun bir reklam aracı olduğu söylenebilir.

Perakendecilikte önemli konulardan birisi ürünlerin raflara nasıl yerleştirildiğidir. Ancak, günümüzde internetin ve mobil teknolojilerin hızlı gelişimi ile birlikte bu önem yerini başka kriterlere terk etmek zorunda kalmıştır. Artık müşteriler alışverişleri

sırasında ellerindeki cep telefonları ile internete bağlanarak farklı markaların fiyatlarını ya da özelliklerini anında karşılaştırabilmekte ve kendi arama kriterlerine en uygun olan ürün için satın alma kararı verebilmektedir. Bir anlamda, ürünün raf yerleşimi ve satın alınmasını teşvik edici pazarlama materyallerinin varlığı ikincil derecede önemli hale gelmiştir (İve, 2012).

Perakendeciler, internetin pazarlama uygulamalarında kullanılmasının başlamasıyla, internet ortamında da faaliyet göstermeye başlamışlardır. Perakendeci mağazasında sunduğu hizmete ek olarak bir web sitesi oluşturabilir veya bilgi vermek ister veya satışlarını arttırmak için web sitesinden satış yapar veya müşterilerinden gelecek olan geri bildirim ihtiyacı duyar veya müşterilerle interaktif bir iletişim kurmak isteyebilir. Birçok perakendeci, müşterileri tarafından beklendiği için mağazalarına ek olarak internet sitesi kurmaktadır (Enginkaya, 2012).

Elektronik alışveriş yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetle girmeyi sağlamaktadır. Elektronik perakendeciliğin belli başlı avantajları şunlardır:

- Küçük işletmeler hedeflerini genişletebilirler.
- Elektronik bilgi akışı süreklidir.
- Müşteri temsilcileriyle iletişim ve sipariş hızlıdır.
- Mağaza, satış personeli, depo maliyetleri gibi maliyetler bulunmamaktadır.
- Geleneksel kataloglarla kıyaslandığında basım ve postalama masrafları yoktur ve bilgiler hızlı bir şekilde değiştirilip ve güncellenmektedir (Rowley, 1996: 30).

Perakendeciler, internet aracılığıyla: sahip oldukları imajı arttırabilir. Coğrafi olarak farklı noktalardaki müşterilerine ulaşabilir. Mağazanın yeri, ürün çeşitleri, genel sorular, müşteri sadakat programları gibi konular hakkında müşterilerine bilgi sağlayabilir. Yeni ürünlerin özelliklerini ve tanıtımını internet aracılığıyla gerçekleştirebilir. E-mail ya da SMS aracılığıyla müşterilerle daha kişisel ilişkiler kurabilir (Enginkaya, 2012).

Elektronik alışveriş yapan tüketiciler internette detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadır. Buna karşın elektronik perakendeciler ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmanın zorluklarını yaşamaktadırlar (Ward ve Lee, 2000: 6).

Teknolojik gelişmeler, perakende sektöründe de radikal değişimler yaşanmasına sebep olmaktadır. Özellikle mobil uygulamalarla ivme kazanan online alışveriş trendleri ve ödeme sistemlerindeki yenilikler, perakendeciliğin tüm kurallarının baştan yazılmasına ön ayak olmaktadır. Artık tüm meselenin teknolojiye ve online gelişmelere ayak uydurabilmekten ibaret olduğu günümüzde ve önümüzdeki yıllarda sektörü derinden değiştirecek dijital trendler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Mobil uygulamalar ile alışveriş alışkanlıkları değişmiştir,
- İlerleyen dönemlerde, mağaza içi dijital entegrasyon önem kazanacaktır,
- Hedefe yönelik pazarlama stratejileri ön plana çıkmaktadır,
- Akıllı telefonlar, kredi kartı olarak kullanılmaya başlamıştır,
- Tüketiciler ürün fiyatını kendileri belirleyebilecektir,
- Müşterilere, komisyon ile ürün sattırmak mümkün olacaktır,
- Müşteri hizmetleri hala çok önemli ve
- Oyunlar, tüketici ile etkileşiminin en eğlenceli yolu olacaktır (İve, 2012).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanan mobil alışveriş uygulamaları, tüketicilere istedikleri ürünleri satın almalarına imkan verdiği gibi, o ürünleri almadan önce piyasa ve fiyat araştırması yapmalarına da olanak tanımaktadır. Bu duruma Perakendeciler de dahil olmuştur. Müşterilerinin gittikçe online mecralara yönelmesi ile perakendeciler, dijital dünyadaki gelişmeleri kendi mağazalarına dahil etmeye çalışmaktadır. Bu amaçla dokunmatik ekranlar ile kupon veya indirim sorgulamak için QR kod kullanımı, mobil ödeme imkanı, mobil reklam uygulamaları gibi uygulamalar geliştirmektedirler (İve, 2012).

Özellikle lokasyon bazlı uygulamaların artmasıyla birlikte, ürün vasıtasıyla, lokasyon tabanlı bilgi/deneyimler ve görüşler toplanabilecektir. Dolayısıyla, tüketici eğilimleri lokasyon esasına göre daha iyi ölçümlenebilir hale gelecektir. Ürünü keşfetme/anlama, teslimat avantajları ve benzeri hususlarda karar verme süreçlerinde etkili olabilecek mobil uygulamalar geliştirebilen perakendeciler bu durumdan kazançlı çıkacaktır (www.casperyetkiliservis.net, 2012).

Ayrıca, mağazalarda ADLS kullanılması, internete bakılmadan alışveriş yapılmaması ve lokasyon bazlı uygulamaların perakendecilerce uygulanmaya başlaması, tüketici için zamandan tasarruf sağlarken, alışverişin kalitesini arttırmakta ve mağaza sahipleri için rekabeti ağırlaştırıcı sonuçlar doğurmaktadır.

Online perakendeciler, web pazarlama ve satış kanallarına yöneldikleri gibi, zaman kaybetmeden akıllı telefon ve tablet bilgisayarlara da satış politikalarını adapte etmelidir. Mobil web siteleri, ve tabletler için özel siteler kurgulayan perakendeciler, rakiplerine karşı bir adım öne geçecektir (İve, 2012).

Günümüzde internetin mobil araçlar ile hemen her yerde müşterilerin erişiminde olması, perakendecilerin mobil pazarlama ve mobil reklamlara olan tutumunu değiştirmiştir. Firmalar, mobil mecra da yer almaya başlayarak müşterilerine daha yakın daha özel ilişkiler kurma imkanına kavuşmuşlardır.

Mobil reklamların bir çeşidi SMS yoluyla cep telefonuna gönderilerek yapılan reklamlardır. Cep telefonu ile reklam yapılması, müşterilerin firmaya gitmesine gerek kalmadan firma ile ilgili bilgilerden, yeniliklerden haberdar olması gibidir. SMS, çağdaş müşteri odaklı pazarlama gerçekleştirilmesinde en önemli araçlardan birisidir.

SMS'ler sayesinde bir perakendeci firma; hedef pazardaki müşterilerine cep telefonlarından ulaşır, onlara en iyi teklifi yapabilir, düzenli olarak firma ve/veya hizmetleri hatırlatıcı kısa mesajlar gönderebilir, müşterilerinin önemli günlerinde otomatik kısa mesajlar göndererek sadık müşteriler oluşturmaya çalışabilir.

Satın alma amaçlı olarak akıllı telefon ve tablet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Google, ForeSee Results ve Nielsen'in yapmış olduğu araştırmalara göre; alışveriş yapanlar ürün araştırma safhasında, daha sonra mağaza içi satın alma aşamasında ve ürün araştırmakta mobil cihazları kullanmaktadır. Yapılan araştırmaya göre; ABD'li akıllı telefon sahiplerinin %29'u akıllı telefonlarını satın alma aktivitesi ile ilgili olarak kullanmaktadır. Alışveriş ile ilgili mobil kullanımların başında; mağaza içinde fiyat karşılaştırma (%38), mobil uygulamalar aracılığıyla ürün tarama (%38) ve ürün hakkındaki görüşleri okuma (%32) gelmektedir (smgconnected.com, 2011).

Cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar ve taşınabilir diğer cihazlar, müşteriye sürekli erişilebilen ortamlar olmaktadır. Mobil market yaklaşımları, SMS yolu ile gönderilen indirim kuponları ve sosyal ağlarda düzenlenen yarışmalar perakendecilerin kullandığı mobil uygulamalara örnek olarak gösterilebilir (www.cio.com.tr, 2011).

İngiltere ve Belçika'da mobil platformlar üzerine hizmetler sunan bir ajansın mobil alışveriş üzerine yaptığı araştırma, mobil uygulamaları kullanan tüketiciler hakkında bilgi sunmaktadır. Buna göre, Bir perakendecinin web sitesine cep telefonu veya akıllı telefon üzerinden erişmeye çalışan müşteri sayısında 2008 yılına göre 2009

yılında %23, 2010 yılında %32 oranında bir artış söz konusudur. Cep telefonu üzerinden ürün araştıranların sayısı da 2008 yılına göre 2009 yılında %14, 2010 yılında %30 oranında artmıştır. Cep telefonundan ürün araştıran her 100 kişiden 53'ü ürün fiyatına bakarken; 43'ü farklı ürünleri karşılaştırmakta geriye kalan 20 kişi de ürün özelliklerini incelemektedir. Cep telefonu ile alışveriş yapan müşterilerin oranı 2009 yılında %2 ile sınırlı iken bu oran 2010 yılında %8'e çıkmıştır. Bu hızlı değişim karşında perakendecilerin %87'si, müşterilerin mobil alışveriş sayesinde çok daha iyi fiyatlar veya koşullar ile aradıklarını bulabildiklerini ifade ederken; %55'i mobil alışveriş platformları sayesinde müşterilerin, ürünlerle ilgili bilgiye satış personelinde çok daha iyi bir şekilde erişebildiklerini kabul etmektedir (Şendil, 2011).

İnsanlar kredi kartlarını kaybedebilir ve hatta cüzdanlarını evde unutabilir fakat cep telefonlarını unutmamaktadır. Bu tarz bağımlı kullanıcılar göz önüne alındığında mobil telefonlara yönelik uygulamalar avantajlı hale gelmektedir. Örneğin, Starbucks, gerçekleştirdiği yeni uygulama ile müşterilerine iPhone ve iTouch cihazlarını kullanarak ödeme imkanı sunmaya başlamıştır. Müşteriler Starbucks uygulamasını indirerek ve kartlarında yazan şifreyi girerek daha önceden kartlarında yüklü olan parayı harcayabilme imkanına kavuşmuştur. Best Buy ise mobil sanal mağaza tercihini farklı bir yönde kullanmıştır. Cep telefonları için hazırlanan arayüz ile reklamlardan ve resimlerden uzak, sade bir arama kutusu ile mağazayı mobil kullanıcılar ile buluşturmayı tercih etmiştir (www.cio.com.tr, 2011).

Tüketicilerin artık vaktinin çoğunu mobil cihazlarla birlikte geçirmesi, perakendecileri de mobil uygulamaları kullanmaya yöneltmiştir. Perakendeciler, çeşitli ürün ve markalar hakkında müşterilerine çeşitli mesajlar gönderebilmektedir. Bazı perakendeci kuruluşlar tarafından reklam amaçlı gönderilen bazı SMS örnekleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Shop&Miles ile Beymen'de Tax Free Fırsatı
- Şeker Bayramı Uçak Biletlerinde Erken Rezervasyon
- CarrefourSA izinli SMS yoluyla sebze meyve günü (Örel, 2011).

Online olarak 32.000 tüketici ile perakendecilerle ne sıklıkla ve ne derecede etkileşim halinde olmak istedikleri konusunda yapılan bir araştırmada, kullanıcıların daha fazla özelleştirilmiş online hizmet istediği ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, perakendecilere daha fazla yoldan ve daha fazla cihazdan ulaşabilecek hale gelmiştir

dolayısıyla, tüketiciler daha bilinçli olmuştur. Perakendeciler, tüketicinin isteklerine karşılık verebilmek için, söz konusu her bir teknoloji için stratejilerini yeniden düzenlemelidir. Yapılan araştırmada, perakendeciler bu yönde mükemmel bir etkileşim sağlayabilirlerse, katılımcıların %61'i daha fazla alışveriş yapacağını belirtilmektedir (www.cio.com.tr, 2011).

Karagöz ve Çağlar (2011) da yaptıkları çalışmada, mobil pazarlamanın hem perakendeci işletmeler hem de tüketiciler için son derece önemli bir hale geldiğini vurgulamaktadır. Yaptıkları çalışmada, Mobil telefon kullanıcı sayısının günden güne artmasının, dinamik bir sektör olan perakende sektörünü de yakından etkilediğini ifade etmektedirler.

Yapılan çalışmada, tüketicilerin rızası alınarak yapılan mobil pazarlama uygulamalarının, tüketicileri olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerin, mobil pazarlama uygulamalarını yenilikçi ve yaratıcı bulduğu, mobil pazarlama uygulamalarının tüketicileri rahatsız etmeden, günün uygun saatlerinde ve sayı bakımından abartılmayacak şekillerde kullanılması gerektiği, perakendecilerin yaratıcı ve farklı fikirlerle tüketicilerin karşısına geçmesi gerektiği ve tüketicilerin demografik yapılarına, ilgi ve isteklerine göre kampanyalar düzenlemesi gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL REKLAMLAR

3. MOBİL REKLAM ve BİLEŞENLERİ

İkna edici iletişim biçimi olarak çok önemli üstünlüklere sahip olan reklam, halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir araçtır. Reklamlar, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde, yüksek maliyeti ve etkisi nedeniyle, çok önemli karar alanlarından birini oluşturur (Taşçı, 2010: 17).

Reklamlar, pazarlamaya konu olabilen her öğenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim yöntemleriyle ve bedeli ödenmiş olarak gerçekleştirilen benimsetme çabaları olarak ifade edilmektedir (Babacan, 2005: 11).

Reklam mesajlarının başarılı olması, tüketicinin o mesaj hakkında olumlu düşünerek satın alma davranışı gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. Bu yüzden reklam mesajının anlaşılır, etkili ve sade olması gerekir (Scharl, Dickinger ve Murphy, 2005: 159-173).

Gelişen teknolojilerin reklamları da etkilemesi sayesinde, marka yöneticilerinin tüketiciler ile daha markanın yaratım aşamasında doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanınmaktadır. Böylece, tüketiciler aynı zamanda markanın da yaratıcısı konumunda olmaktadır. Tüketicinin, markanın yaratım aşamasına katılarak aktifleşmesi, marka satın alma davranışını ve sadakat oluşumunu kolaylaştırmanın yanı sıra, iletişim mesajlarının tüketiciye etkili bir şekilde ulaşmasını da sağlamaktadır (Tosun, 2010: 391).

Günümüz teknolojisinde yaşanan gelişmeler, reklamların sadece geleneksel reklamlar halinde uygulanmasını bitirmiş, reklamların aynı zamanda dijital ortamda da uygulanabilir hale gelmesini sağlamıştır. 2011 yılında Türkiye’de, dijital reklamlara ayrılan pay, toplam reklam harcamalarının %8’ini oluşturmaktadır (smgconnected.com, 2012).

Geleneksel Reklamcılık anlayışında gündelik yaşamda tüketiciler sürekli reklam mesajları ile karşılaştığı için; çoğu reklam dikkat edilemez hale gelmiş ya da pek çok reklam tüketiciler tarafından dikkate değer bulunmaz hale gelmiştir. Bu aşamada mobil reklamların devreye girmesi mobil reklamlara son derece önem kazandırmaya başlamıştır.

3.1.Mobil Reklam Tanımı

Müşteriler her gün binlerce reklama maruz kalmaktadırlar. Bu reklamlar arasında yaratıcı olanlar tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Burada hem reklamın içeriği hem de gönderildiği kanalın yaratıcı olması gerekmektedir.

Literatüre bakıldığında mobil reklamların birçok farklı yönü pazarlama etkinliğini arttırabilir. Lokasyon, zaman, interaktiflik, teşvik, çekicilik ve ürün ilgisi gibi özellikler, mobil reklamların farklı yönlerini göstermektedir (Roozen vd., 2008: 50).

Kısa mesaj (SMS) ve MMS teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, markaların reklamlarını iletebilecekleri, zaman ve yer sınırlaması olmadan hedef kitleleriyle buluşabilecekleri yeni bir alan olarak mobil reklamcılık ortaya çıkmıştır. (Elden, 2009: 550).

SMS ile pazarlama, sadece talep gönderen kişilerin cihazlarına gönderilen reklam mesajlarından oluştuğu için, firmalar, kendilerine yeni müşteri sağlayanlara oldukça büyük paralar ödemektedir (Richmond, 2008:6).

Mobil pazarlama uygulamalarının en önemli unsurunu mobil reklamlar oluşturmaktadır. Mobil araçların bir reklam aracı olarak kullanılması, mobil reklamı kısaca tanımlayabilir. Pazarlama literatüründe mobil reklamlar temelde iki anlama sahiptir. Bunlardan ilki bir yerden bir yere taşınan reklamlardan ikincisi ise, mobil telefonlara gönderilen reklamlardır (Barutçu vd., 2009: 26).

Mobil reklam, reklam mesajlarının, mobil telefon gibi cihazlar vasıtasıyla iletilmesi olarak tanımlanabilir (Taşçı, 2010: 22).

Mobil reklamlar, firmaların tüketicilere ulaşmak için tercih etmeye başladığı yeni bir pazarlama kanalıdır ve genel olarak iki gruba ayrılabilir. Bunlar SMS reklam mesajları ve MMS reklam mesajlarıdır. SMS ve MMS reklamlara ek olarak, mobil kuponlar, mobil oyunlar, Bluetooth uygulamaları gibi değişik uygulamalar ile de mobil reklam kampanyaları oluşturulabilir.

Yapılan bir çalışmada, uygulanan SMS reklamları genel olarak altı başlık altında toplanmıştır. Buna göre SMS reklam türleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Marka inşası sürecinin bir parçası olan SMS reklamları,
- Özel indirim- kampanya teklifleri
- Ürün, hizmet, aktivite hakkında merak uyandırma amaçlı yapılan güncel reklamlar,

- Tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi talep etmelerini sağlamak amacıyla ilgili tüketici hattı numarası ya da web sayfası içeren SMS reklamlar,
- Mesaj atılarak yapılan yarışmalar ve
- Oylamalar ve hava, trafik, yol durumu gibi hizmet paketleri ile lokasyon temelli mesajlar SMS reklamları arasında sayılabilir (Yıldırım, 2010: 27).

Mobil reklam kampanyalarında çoğunlukla kısa mesaj uygulamalarının yanı sıra, reklam kampanyalarında kullanılan diğer bir uygulama MMS mesajları yani, Multi mesaj servisleridir. Bu mesajların kısa mesajlardan farkı sadece metin mesajlarından oluşmayıp daha geniş kapsamlı olması metin mesajlarının yanı sıra ses, görüntü, video gibi içerikleri de ilgili kişilere gönderebilmesidir. MMS mesajları kısa mesajlardan ayıran bir diğer özellik ise MMS mesajları gönderebilmek için WAP teknolojisi barındıran telefonlara ihtiyaç duyulmasıdır (İspir ve Süher, 2009: 6).

Cep telefonları ile reklam yapabilmek için üç araç kullanılabilir. Bunlar, kısa mesajlar, WAP servisi ya da MMS mesajlardır. Kısa mesajlar en geniş kullanım alanına sahip mesajlaşma araçlarını oluşturmaktadır. WAP cep telefonlarında kablosuz internete bağlanmaya yarayan araçları oluşturmaktadır bu sayede reklam olarak mobil dokümanlar yaratılabilir. Uzun mesaj servisi de global olarak kabul gören ve multimedya mesajların iletimini sağlayan bir mesajlaşma aracıdır. bu sayede fotoğraf, video, müzik gibi unsurlar karşı tarafa aktarılabilir (Deleon, 2004: 19).

Mobil reklamlar bünyesinde kullanılan önemli uygulamalardan bir diğeri ise, Bluetooth uygulamalarıdır. Günümüzde kullanılan teknolojilerle iki telefon arasında ücretsiz veri akışı mümkün olabilmektedir.

Bu uygulamalar genelde özel yayın yapılan alanlarda, örneğin mağaza içine kurulan vericiler ile müşterinin telefonu ile izin tabanlı olarak iletişime geçmesi esasına dayanmaktadır. Bluetooth'la gönderilen mesajlar sadece kabul eden ya da bu özelliği cihazında açık halde bulunan kullanıcılar tarafından görüntülenecektir. İstenmeyen kişilerde bir mesaj kirliliği oluşturmayacaktır (Barutçu vd., 2009: 30).

Tüketicilerin reklamlara olan ilgisi, mobil araçlarla yapılan kampanyalarda diğer reklam mecralarında yapılan kampanyalardan daha yüksek olmaktadır. Dolayısıyla mobil reklamlara yönelik tüketici tutumları firmalar için oldukça önemlidir (Okazaki ve Taylor, 2008: 4-12).

Deloitte tarafından 15 ülkede 30.454 mobil telefon kullanıcının katılımıyla gerçekleşen anket sonuçlarına dayanan Global Mobil Tüketici Araştırması 2011 verilerine bakıldığında, Türkiye’de de reklam verenlerin bu ilgiye kayıtsız kalmadıklarını, her gün ortalama bir reklam kısa mesajı aldığını söyleyen %31 oranındaki mobil kullanıcı ile teyit edilebilir. Bu oran ABD’de %13, İngiltere’de ise sadece %5’tir. Öte yandan, telefonlarında interneti kullanırken reklam gördüklerini belirten Türk kullanıcıları, %72 oranında mobil banner gördüğünü bildirmiş, arama sonuçları arasında “içeriksel yani metin içinde altı çizili kelimelere yüklenen” reklam gördüğünü hatırlayan kullanıcıların oranı ise %29’da kalmıştır. Bu sonuçlara bakarak, Türkiye, Çin, Hindistan ve Brezilya’da tüketicinin mobil pazarlamaya ilgisinin canlı olduğu ve bu pazardaki potansiyelin değerlendirilebileceği söylenebilir (www.mobilsiad.org.tr, 2011).

Mobil pazarlamada fırsatları değerlendirebilmek için öne çıkan konulardan birisi ise izin kavramıdır. İzinli pazarlamanın mobil reklamcılık içerisinde ortaya çıkışının en önemli nedeni, cep telefonlarının kişisel olmasıdır (Babacan, 2006: 209). Kişiler, nasıl mail adreslerine gelen spam mesajlardan rahatsız oluyorsa, izinleri dahilinde olmayan firmalardan gelen reklam mesajlarını da rahatsız edici bulmaktadır. dolayısıyla, mobil reklam uygulamaları doğru zamanda doğru kişilere gönderilmediğinde firmanın başarısına bir katkı sağlamayacaktır.

Cep telefonu sahipliğinin yüksek olması, mesaj göndermenin düşük maliyeti, hız, birebir ulaşım özelliği, mobil pazarlamanın dolayısıyla mobil reklamların avantajları arasındadır.

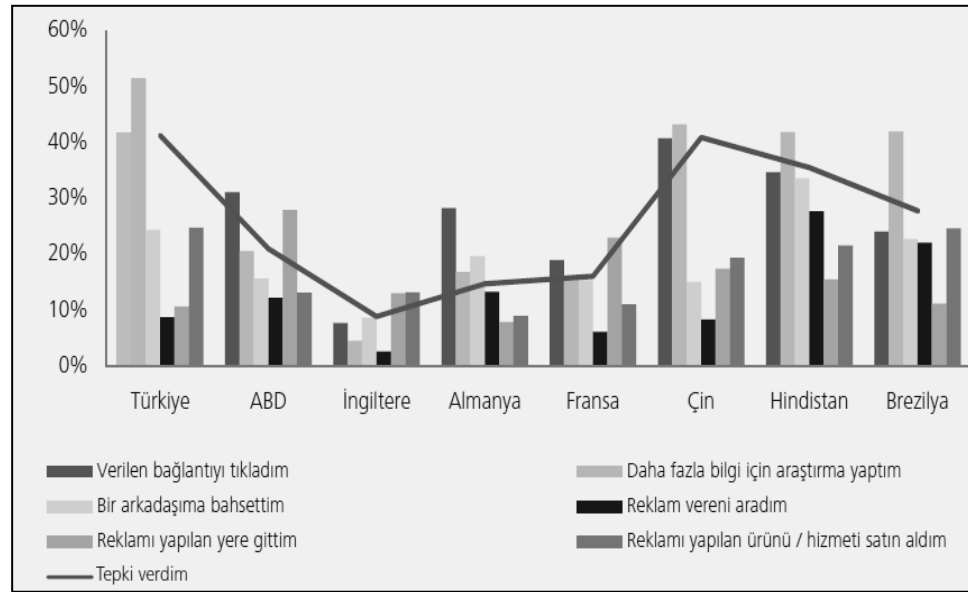
Bluetooth, kablosuz internet, kişisel personel asistanlar, dizüstü bilgisayar, 3G, 4G Cep telefonları, SMS ve MMS, GPRS kablosuz iletişim teknolojilerinin başta gelen unsurlarını oluşturmaktadır ve gelişen bu teknolojiler aynı zamanda mobil pazarlamanın da gelişmesini sağlamıştır (Tosun, 2010: 386).

Tüketiciler ile işletmeler arasında hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir iletişim sağlayabilmesi mobil pazarlama uygulamalarını cazip hale gelmesini sağlayan nedenler arasında sayılabilir. Yapılan araştırmalarda, mobil reklamların kişiselleştirilmiş reklam mesajları içermesi, onları geleneksel ve internet reklamlarına göre daha etkin hale getirmektedir. Geleneksel reklamlar ile karşılaştırıldığında, mobil reklamlar, tüketici

istek ve ihtiyaçlarına uygun olma ve tüketiciler ile olan ilişkileri geliştirme bakımından da daha avantajlıdır (Xu, Liao ve Li, 2008: 710-724).

Deloitte tarafından yapılan Global Mobil Pazarlama Araştırması'nda kullanıcılara, cep telefonlarında gördükleri reklamlara tepki verip vermedikleri sorulduğunda, çeşitli ülkelerde farklı tepkiler verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, aşağıdaki grafikte de görülmektedir.

Grafik: 3.1 Cep Telefonuna Gelen Reklamlara Tepki



Kaynak: www.mobilsiad.org.tr, 2012

Yukarıdaki grafik incelendiğinde, İngiltere'deki kullanıcıların mobil reklamlara en az tepki veren grup olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşılık Türkiye'deki kullanıcıların hem reklamı yapılan ürün/hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek için araştırma yapmak, hem de reklamda verilen bağlantıya tıklamak bakımından reklamlara diğer ülkelerden daha fazla tepki verdiği görülmektedir.

Reklamı yapılan ürün/hizmeti satın alma bakımından Türkiye ve Brezilya, %25'lik bir oranla tüm ülkeler arasında birinci sırada yer almaktadırlar (www.mobilsiad.org.tr, 2012).

Yine yapılan bir araştırmada, diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında Türkiye'de "Eğer karşılığında ücretsiz bir hizmet veya ödül alıyorsam, mobil cihazlarımda reklam görmek sorun değil." diyen akıllı telefon kullanıcılarının oranı oldukça yüksek çıkmıştır (%46). ABD'li akıllı telefon kullanıcılarında bu oran %31 iken İngiltere'de ise sadece %29 olarak belirlenmiştir (smgconnected.com, 2012).

Buna göre, Türk tüketicilerin mobil reklamlara karşı olumlu bir bakış açısına sahip olduğu dolayısıyla Türkiye’de yüksek bir mobil reklam pazarı olduğu varsayılabilir. Firmaların bu pazarda yeni yeni yerini almaya başladığı düşünülürse geleceği oldukça parlak bir Pazar ile karşı karşıya kalındığı ifade edilebilir.

Yine yapılan bir araştırmada, Avrupa’da mobil internet penetrasyonu incelendiğinde, İngiltere, İspanya, Almanya, İtalya ve Fransa %20’nin üstünde bir mobil internet penetrasyonuna sahip olduğu görülmektedir. Nüfusunun neredeyse %34’ü mobil cihazlar üzerinde internete erişebilen bu oranlarda İngiltere başı çekmektedir. Bu alandaki diğer ülkeler ise İsveç, Türkiye ve Finlandiya’dır. Yapılan araştırmada, mobil cihazlar üzerinden internete erişimin (%21) evden internete erişimden (%20) yüksek olduğu tek ülkeyi Türkiye olarak ifade edilmiştir (www.experian.com.tr, 2012). Bu durum da Türk tüketicilerin mobil pazara karşı duyarlı olduğunu göstermesi açısından son derece önemlidir.

3.2.Mobil Reklamların Yapısı

Mobil reklam, geleneksel medya ve internet üzerinden yapılan reklama göre birtakım üstünlüklere sahiptir. Mobil reklam yerelleştirilebilir, kişiselleştirilebilir ve etkileşimlidir (Taşçı, 2010: 24).

Mobil reklamlar, her bölgeye ayrı olarak yapılabilme imkanına sahiptir dolayısıyla, her kültürel bölgeye ayrı ayrı hitap edebilmek de işletmelere bir avantaj sağlamaktadır. Aynı şekilde, çok geniş kitlelere hitap edilmesi gerekmeyen bir takım kampanyalar olduğunda da, bu tür dar kapsamlı kampanyalar için mobil reklamların kişiselleştirilebilir olması firmalara büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Mobil reklamların anında geri dönüş etkisine sahip olması ve karşılıklı etkileşim sağlaması, mobil reklamları diğer reklam mecralarından ayıran önemli bir diğer özelliktir.

3.3. Mobil Reklamın Tarihsel Gelişimi

Mobil pazarlamanın ve ona bağlantılı olarak ortaya çıkan mobil reklamların gelişmesi kuşkusuz iletişim sektöründe mobil cihazların kullanılmaya başlaması ile bağlantılıdır. GSM kavramının ortaya çıkması ile birlikte standartlaşan bir kablosuz iletişim sektörü oluşmaya başlamıştır. Bu standartlaşma öncelikle Avrupa'da başlasa da kısa zamanda tüm dünya da kabul görmüş, ülkeler arasındaki iletişim sorunlarının çözülmesine imkan tanımıştır (Baş, 2009: 82).

Kablosuz iletişim teknolojilerinin interneti de içine alacak şekilde gelişmesi ise pazarlama dünyası için yeni kapıların açılmasına yardımcı olmuş bu sayede mobil pazarlama uygulamaları ortaya çıkmıştır. İnternetin mobil araçlarla kullanılmaya başlaması, internetin kısıtlarını da ortadan kaldırarak internete her yerde erişebilme imkanı yaratmıştır. Bu durum işletmelerin tüketicilere ulaşmasında bir adım öteye geçmesini sağlayarak son derece önemli bir pazarlama kanalı yaratmıştır. Mobil kullanıcıların gittikçe artan bir ivme göstermesi, mobil kullanıcıları işletmeler için yeni bir pazar haline getirmiştir.

Cep telefonlarının konuşma fonksiyonundan sonra en çok kullanılan özelliği olan mesajlaşma fonksiyonunun pazarlamacılar tarafından mobil pazarlama faaliyetleri için kullanılabilir olduğunun fark edilmesiyle SMS reklam mesajları, mobil reklamlar olarak tüketicilere ulaşmada etkin bir yol olarak tercih edilmeye başlamıştır. Günümüzde, perakende, turizm, bankacılık başta olmak üzere pek çok sektör, tüketicilere ulaşmada mobil reklamlardan yararlanmaktadır (Baş, 2009: 93).

3.4. Mobil Reklamın Önemi

Günümüzde firmalar, teknolojinin getirdiği yeniliklerden bağımsız hareket edemez duruma gelmiştir. Teknolojinin en büyük yeniliklerinden birisi olan internet firmaların yeni iş sahaları yaratmasına yardımcı olmuş, firmalar kendilerini temsil eden internet siteleri ile birlikte ülke sınırlarını aşan ticari faaliyetler gerçekleştirebilme imkanına kavuşmuştur.

Firmaların, internette de faaliyet göstermeye başlaması, tüketiciler ile daha yakın ve interaktif ilişkiler kurabilmesine yardımcı olduğu gibi rekabet koşullarına da değiştirmiştir. Kendisine internet ortamında bir yer edinmeyen firmalar, rekabet ortamında geride kalmaktadır. Çünkü tüketiciler de gün geçtikçe bilgiye daha kolay ulaşmakta, aldıkları bir ürün hakkında firmaya geri dönüş yapabilmekte, ürünleri

kıyaslayabilmekte ve firmalar ile karşılıklı bir bağ kurabilmektedir. Mobil pazarlama ve reklam kavramları bu bağlantının kurulmasında işletmeler için gerekli unsurları oluşturmaktadır.

Pazarlama Bilim Kurulu, mobil pazarlama ve mobil reklam faaliyetlerini uygulama nedenlerini aşağıdaki gibi belirlemiştir:

İşletmelerin mobil pazarlama faaliyetleri uygulamalarının başında, hedef kitlenin ürüne karşı göstereceği tepkiyi anında bildirebilme imkanı ve geri bildirim ölçülebilmesi, mobil pazarlamanın satış promosyon desteği sağlaması, doğrudan satış yoluyla tüketicilere daha hızlı ulaşabilme imkanı sağlaması, mobil pazarlamanın interaktif bir uygulama olması, müşterilerin özellikleri hakkında veri toplamaya imkan vermesi, mobil pazarlama kampanyalarını takip eden müşterilerin ölçülebilmesi, ürünler hakkında bilgilendirici nitelikte olması ve tüketicilerde marka bilinci yaratmaya yardım etmesi mobil pazarlama ve reklam faaliyetlerinin uygulama nedenlerini oluşturmaktadır (www.mmaglobal.com, 2011).

Mobil pazarlama ajansı Briabe Media ve mobil sosyal networkü Mocospace'in Amerika'da yaptığı araştırmada, cep telefonu kullanıcılarının mobil reklamlara olan ilgisinin gün geçtikçe arttığı ifade edilmektedir. Yapılan araştırmada, ankete katılanların % 37'si cep telefonlarına gelen reklamları hatırlamaktadırlar. Ankete katılanların en çok hatırladığı reklamlar kablosuz internet, büyük perakende ve cihaz kampanyalarından oluşmaktadır. Araştırmada, mobil reklamları hatırlamada yaş farklılıklarının büyük rolü olduğu gözlemlenmiştir. Ankete cevap verenlerin 30 yaş üstü olanları %39 oranında reklamları hatırlarken, gençler 2 puan daha altta kalmıştır. Farklı ırk ve etnik kökenlere sahip insanlar arasında yapılan araştırmada ise siyah ırk mobil reklamları %41 oranla en çok hatırlayan ırk olmuştur. Onu Asyalılar ve daha sonra İspanyollar takip etmektedir (Kurban, 2010).

Yine, Amerika'da yapılan bir araştırma da, mobil reklamların niye önemli olduğunu ve gelecekte de neden önemli olacağı konusunda ipuçları vermektedir. Yapılan araştırmaya göre, ABD'de online reklamcılıkta en büyük reklam verenlerden birisini telekomünikasyon sektörü oluşturmaktadır. 2010'dan 2011'e geçerken telekomünikasyon sektörünün online reklam harcamaları %7 artarak 3,62 milyar dolara ulaşmış durumdadır ve bu rakamın 2015'te 4,6 milyar dolar olmasını beklemektedir.

Yapılan araştırmada oluşturulan mobil reklamların, banner reklamlara göre altı kat daha etkili olduğu ifade edilmektedir (smgconnected.com, 2012).

Yine yapılan bir araştırmada mobil reklam pazarının bilgisayar tabanlı reklam pazarını geçeceği öngörülmektedir. Araştırmada, reklamcıların gelecekte sadece mobil reklam pazarına yoğunlaşacağı ifade edilmektedir. İleride mobil reklam pazarında en büyük bütçe artışının ise, lokasyon bazlı reklamlarına ve hedefli mesajlara ayrılacak bütçelerde olacağı ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalarda, 2020 yılına kadar, reklam pazarındaki web tabanlı şirketlerin mobil ürün ve servislerden etkilenerek mobil yoğun reklamlara ağırlık vereceği belirtilirken mobil reklamcılığın TV ve internetten elde edilen reklam gelirlerini geçerek dünyanın en büyük reklam platformu haline geçeceği söylenmektedir (www.iletisimmakinesi.com, 2012).

3.5. Mobil Reklamın Faydaları

Mobil pazarlama ve mobil reklamlar, firmaların markalarını tüketicilerine daha çabuk ve daha doğrudan ulaştırabilmesine imkan sağlamıştır. Dolayısıyla tüketiciler ile firmalar arasındaki ilişki ve iletişim başarıya giden yolda önemli bir unsur haline gelmiştir. Firmalar, mobil reklamlar sayesinde müşterilerinin hangi mesaja nasıl tepki verdiğini lme imkanına kavuştuğu için daha sonra gönderecekleri mesajlarda hedef müşteriye özel, onun özelliklerine göre kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilir. Doğru zamanda, doğru mekanda ve doğru kişiye gönderilecek mesajlar, firmanın başarısını etkileyecektir.

Tüketicilerin mobil cihazlarını, sürekli yanında taşıması, pazarlamacıların reklam faaliyetlerini bu alanda da gerçekleştirmesine zemin hazırlamıştır. Mobil reklamlar, pazarlama çalışmaları içinde markaların tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilmesine ve markaların da tüketicileri dinleyebilmesine imkan tanımıştır. Firmalar mobil reklamlar sayesinde tüketicilere daha kolay ulaşmaya başlamıştır.

Tüketicilerin alışverişten finansal işlemlere, haber takibinden haberleşmeye bir çok işlemi mobil cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirdikleri düşünüldüğünde, firmaların mobil reklam pazarında kendilerine bir yer edinmeleri gerektiğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların coğrafi konumuna göre farklı mobil reklam kampanyaları hazırlayabilme olanağı ve lokasyon bazlı reklam kampanyaları düzenleyip tüketicileri mağazaların nnden geçerken alış veriş yapmaya özendirmeleri de mobil reklamların bir başka faydasını ortaya koymaktadır (www.reklam.com.tr, 2012).

Yapılan araştırmalarda mobil pazarlama uygulamalarının, çeşitli demografik grupların katılımlarının sağlanmasında etkin bir pazarlama yöntemi haline geldiği gözlenmiştir. Çeşitli teşvik ve ödöl kampanyaları (bedava konuşma, kupon gibi) marka bağlılığının yaratılmasında kullanılmaktadır. Mobil pazarlama uygulamaları, interaktifliği sayesinde kişiselleştirilmiş bilgi veren eğlenceli bir mecra haline gelmiştir (Baş, 2009: 92).

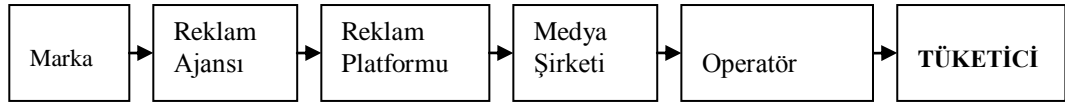
Hipcricket tarafından Amerika'da mobil reklamlara yönelik tüketici davranışlarını araştırmak için 650 katılımcıya uygulanan araştırmada, akıllı telefon kullanıcılarının, hedefe yönelik mobil reklamlardan yüksek oranda etkilenme potansiyeline sahip olduğu belirlenmiştir. Kullanıcıların yarısından fazlasında, mobil reklamları gördükten sonra satın alma kararlarında olumlu yönde değişiklikler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu yeni mobil reklamcılık araştırmasına göre, ankete katılan akıllı telefon sahiplerinin %64'ü, mobil reklamları gördükten sonra en az bir kere mobil alişveriş yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, akıllı telefon sahiplerinin %46'sı bugüne kadar en az bir mobil reklam gördüklerini belirtirken, %45'i cep telefonunda gördüğü bir reklamı arkadaşlarına tavsiye ediyor, kadın katılımcıların %44'ü mobil kuponlarla ilgilenirken, erkeklerin %68'i, kadınların %58'i ise, mobil reklamlar sayesinde alişveriş yaptıklarını belirtmektedir (www.hipcricket.com, 2012).

Türkiye mobil pazarına yönelik yapılan yeni bir araştırmaya göre, 2012 yılı birinci çeyrek itibariyle Türkiye'de 7.1 milyon mobil internet abonesi bulunuyor. Gittikçe artan bu rakam, mobil reklamcılarının da iştahını kabartmaya devam ediyor. 2012 yılı itibariyle 6 milyon TL olan Türkiye'deki mobil reklam geliri hacminin, yıl sonunda 13 milyon TL'ye ulaşacağı öngörüsünde bulunuluyor (İve, 2012).

1.6. Mobil Reklamın Oluşum Süreci

Mobil reklamların pazarlama açısından gittikçe daha önemli hale geldiği yukarıdaki araştırma örnekleri ile ifade edilmektedir. Dolayısıyla firmaların mobil reklam uygulamalarından yararlanabilmesi için mobil reklamların oluşum süreçlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Bir mobil reklamın oluşması belli bir süreci kapsamaktadır. Reklam süreci markaların ya da işletmelerin reklam yapmaya karar vermesi ile başlayıp tüketiciye ulaşması ile sona erer. Mobil reklam süreci, birbiriyle bağlantılı altı unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar, bir Şekil yardımıyla aşağıdaki gibi açıklanmıştır.



Şekil: 3.1. Mobil Reklam Oluşum Süreci

Kaynak: reklamobil.blogspot.com, 2011

Şekilde görüleceği üzere mobil reklam sürecinin ilk unsurunu marka oluşturmaktadır. Markalar, mobil reklam uygulamaya karar verdikten sonra bir reklam bütçesi hazırlayarak hedef kitleye ulaşmaya karar verir. Ürünü hakkında reklam yapmak isteyen markalar, ulusal ya da uluslar arası markalardan oluşabilir. Markalar reklam bütçelerini hazırladığında bu bütçeleri ile reklam ajanslarına başvururlar. Reklam ajansları, mobil reklam sürecinin ikinci unsurunu oluşturur. Bu aşamada mobil pazarlama ve reklam konularında uzman reklam ajansları, firma için yaratıcı fikirler oluşturarak firmanın ya da markanın amacına ulaşmasına yardımcı olacak reklam içeriğini hazırlarlar. Reklam platformları ise, mobil reklam sürecinin üçüncü unsuruna karşılık gelmektedir. Mobil pazarlama kampanyalarının faaliyete geçmesine yardımcı olan teknolojik şirketler, markalarla operatörler arasındaki bağı kurmaktadır. Reklamın yayınlanacağı mecra ise, mobil reklam sürecinin dördüncü unsurunu oluşturmaktadır. Hazırlanan reklamların tüketicilere ulaşabilmesi için mutlaka bir mecrada yayınlanması gerekmektedir. Söz konusu olan mobil reklamlar ise, yayınlanacağı mecra da cep telefonları olacaktır. Mobil reklamların cep telefonları aracılığıyla tüketicilere ulaştığı bilindiğine göre mobil reklam oluşma sürecinin beşinci unsurunu cep telefonu operatörlerinin oluşturduğu söylenebilir.

Cep telefonu operatörleri, mobil reklam oluşma sürecinde önemli bir unsur oluşturmaktadır. Çünkü hem tüketiciler, hem reklam verenler hem de şebekeler arasında iletişimi sağlayanlar cep telefonu operatörleridir. Tüketiciler ile ilgili bilgilere sahip olanlar da yine cep telefonu operatörlerinden oluşmaktadır. Operatörler hem reklamların tüketicilere ulaşmasını hem de tüketicilerin reklamlarla ilgili geri dönüşlerinin markalara ulaşmasını sağlamaktadırlar. Mobil reklam oluşma sürecinde en son unsur, mobil reklamın ulaşacağı tüketicileri ifade etmektedir. Tüketiciler, bu süreçte en önemli unsur oluşturmaktadır. Reklamın tüketicileri etkileyebilmesi için açık, net, eğlendirici, bilgilendirici, kişisel ve izinli olarak yapılması gerekmektedir.

Mobil reklamcılık, diğer reklam medyaları gibi, genellikle aşağıdaki iş modellerinden bir tanesini kullanmaktadır. Bu modeller;

CPM (Cost Per Thousand): Her Bin Tane İçin Maliyet: firma, reklamını her bin gösterim karşılığında belirli bir ücret ödeyerek kullanıcılara ulaştırabilir.

CPC (Cost Per Click) Her Tıklama Karşılığı Maliyet: firma, eğer reklamı tıklanırsa ödeme yapar.

CPA (Cost Per Acquisition) Her Edinme İçin Maliyet: firma, eğer bir müşteri kazanırsa reklam için ödeme yapar. Burada müşteri kazanmak, kişinin firmanın ürünlerine önderlik etmesi, satın alması ya da bunun gibi şeyler yapmasıdır (Arnold, Lurie, Dickinson, Marsten ve Becker, 2009: 798).

1.7. Mobil Reklamın Tarafları

Mobil reklam uygulamalarının tarafları gibi aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Lisans düzenleyicileri: Mobil reklam ile ilgili düzenlemeleri yapan özerk kuruluşlardır. Avrupa'da AT&TS, Verizans, Nextels ve Sprints gibi kuruluşlar bu düzenlemeleri yaparken Türkiye'de Telekomünikasyon Üst Kurumu bu görevi yürütmektedir (Baş, 2009: 93).

GSM operatörleri: Mobil reklam servislerinin çalışabilmesi için gerekli alt yapıya sahip olan operatörlerdir. Mobil reklam servislerinin kullanacak müşterilerin esas sahipleri konumundadırlar.

Mobil reklam ajansları: Pazardaki talepler doğrultusunda, mobil teknolojileri kullanarak, yaratıcı fikirlerle besleyerek mobil reklam kurgularını yaratan firmalardır.

Marka sahipleri: Mobil reklamı, pazarlama iletişimi ve tutundurma çabalarında kullanarak rakiplerinden farklılaşma isteyen firmalardır.

Müşteriler: Kendileri için hazırlanan mesajları alırlar. Marka sahiplerinden, gerçek zamanlı geri bildirim almak isterler. Bu geri bildirimlerde interaktif olmayı talep ederler.

Cihaz imalatçıları: Mobil Reklam Uygulamaları Nokia, Motorola ve Sony Ericsson gibi, müşterilere mobilite için temel gereksinim olan cihazları üreten ve sunan firmalardır (Baş, 2009: 94).

1.8. Mobil Reklamın Kısıtları

Mobil reklam uygulamalarının önemli avantajlarının yanı sıra, bir takım kısıtları da bulunmaktadır. Mobil reklam kampanyalarını kendi firmaları için kullanmak isteyen firmaların bu kısıtları değerlendirerek işlem yapmaları, ulaşmak istedikleri başarının gerçekleşip gerçekleşmemesinde oldukça önemlidir.

Mobil araçların ekran boyu, geleneksel alışveriş kültürü, mobil araçların her yerde aynı kalitede kapsama alanına sahip olmaması, güvensizlik, internete oranla daha yavaş aktarım hızı ve bilgi eksikliği gibi unsurlar mobil reklamların kısıtlarını oluşturmaktadır (Taşçı, 2010: 24).

1.9. Mobil Reklamın Karakteristiği

Mobil reklamlar geleneksel reklamlardan farklı bir takım özelliklere sahiptir. Mobil reklamların karakteristik özelliklerinden bir tanesi, yerelleştirilebilir olmasıdır. Böylece ulusal reklam yapmanın getireceği maliyetlerdense hedef kitle hangi bölgedeysen o bölgeye yönelik reklamlar mobil reklamlar yardımıyla gerçekleştirilebilir. Örneğin Aydın İli'nde yerel bir marketin müşterilerine göndereceği reklam mesajları başka bir ildeki tüketicileri ilgilendirmeyecektir.

Mobil reklamların bir diğer önemli özelliği ise, kişiselleştirilebilir olmasıdır. Bu özellik, işletmelerin tüketicilerini sınıflandırarak her hedef kitleye ayrı mesaj gönderebilmesine imkan tanımıştır. Müşterilerin belirli bilgileri kampanya yapımcılar tarafından bilinmektedir. Dolayısıyla mobil reklamların başarılı olabilmesi için reklam mesajı gönderilecek olan tüketicilerden izin alınması gerekmektedir. Aksi takdirde izinsiz mesaj alan tüketicilerin mobil reklam mesajlarına karşı tutumları olumsuz olacaktır.

Mobil reklamların bir diğer karakteristik özelliği ise etkileşimli olmasıdır. Cep telefonlarının tüketicilerin her yerde yanında olması, reklam kampanyalarına anında geri dönebilmesine olanak sağlamaktadır. Anında gelişen bu iletişim, diğer reklam mecralarının sahip olmadığı bir özelliktir (Taşçı, 2010: 24).

1.10. Mobil Reklam Kampanyaları

Reklamlar, firmaların ürünlerini kitlelere ulaştırabilmesi, tanıtabilmesi ya da daha önce piyasaya sunulmuş ürünleri hakkında hatırlatıcı bilgiler sunabilmesi için geliştirilmiş pazarlama faaliyetleridir.

Geleneksel reklamların tüketicileri ne kadar etkilediğini ölçmek ya da bu reklamların ulaşılan tüm tüketicilere gerçekten ulaşp ulaşmadığını saptayabilmek oldukça zordur. Bu nedenle geleneksel reklamların hedefine ulaşması ancak satışlarda meydana gelen artışla anlaşılabilir. Yine de satışlardaki artışın tamamı reklam kaynaklı olmayabilir (Taşçı, 2010: 25).

Mobil reklamlar ise geleneksel reklamların aksine ölçülebilir niteliktedir. Bu durum mobil reklamları daha hızlı ve daha etkin yapmaktadır. Böylece işletmeler aldıkları geri bildirimler sayesinde hedefledikleri başarıya ne oranda yaklaştıklarını daha kolay görme imkanına sahip olmaktadır.

Mobil pazarlama kampanyalarının önemli bir kısmını mobil reklam kampanyaları oluşturmaktadır. Mobil reklam kampanyalarının başarılı olabilmesi için tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve benimsenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla gönderilecek reklamların önceden izni alınmış bir kitleye gönderilmesi ve kişilerin reklamların içerikleri hakkında bilgi sahibi olması reklamlara karşı takınılacak tutumların olumlu yöne kaymasına yardımcı olacaktır.

Proaktif opt-in doğası gereği yani tüketicilerden izin alınarak uygulanmalarından dolayı, mobil reklam kampanyaları, web bannerlarından daha etkilidir. Bunun yanı sıra, wireless olma özelliği kullanıldığında, gönderilen reklam mesajları, daha hedefe yönelik ve kişisel olmaktadır (Haig, 2002:22).

Mobil reklamlar için çeşitli kampanyalar uygulanmaktadır. Bu kampanyaların müşteriyi sıkmayacak şekilde hazırlanması, müşterinin ilgisini çekmesi ve kimi zaman müşteriyi eğlendirmesi kampanyanın yararına olacaktır. Mobil reklam kampanyaları sınıflandırılacak olursa, genel olarak üç tür kampanyadan söz etmek mümkündür. Bunlar; İtme tipi kampanyalar, Çekme tipi kampanyalar ve Diyalog kampanyalarıdır (Taşçı, 2010: 25).

1.10.1 İtme Kampanyaları

İtme tipi mobil reklam kampanyaları, genellikle, markaların veri tabanında bulunan tüketicilere önceden talep edilmemiş, kısa mesaj göndermesi yoluyla gerçekleşmektedir. Bu durumda tüketiciler pasif durumdadır ve yapılan kampanyalarda çekme tipi kampanyalara oranla daha düşük geri dönüş elde edilmektedir (Huang ve Symonds, 2009: 159).

İtme tipi kampanyalar, müşterilere gönderilen mesajların önceden hazırlandığı kampanya türüdür. Burada firmalar, reklam alacak kişilerin listesini oluşturarak daha önce kendileri ile alışveriş yapmış müşterileri kullanırlar. Burada mesajın gönderileceği kişilerden mutlaka izin alınmış olmalıdır. Sadece gönderilecek reklamın içeriğine ilgi duyan müşterilere uygulanmalıdır (Taşçı, 2010: 27).

Mobil pazarlamayı gerçekten özel kılan şeylerden bir tanesi, mobil pazarlamanın insanlarla direkt olarak interaktif bir bağlantı kurmaya imkan sağlamasıdır. Üstelik bu durum, insanların ne adres bilgilerine ne bir posta ofisine ne de televizyon bağlantısına ihtiyaç duyulmadan gerçekleşmesidir, çünkü mobil cihazlar kişiseldir ve o kişiye özeldir. Doğrudan mobil pazarlama, tüketiciye doğrudan mesaj göndermeyi ve bu mesajların cevaplarını almayı içermektedir. Mobil kanal mobil pazarlamanın iki temel formu ile tüketicilere bağlanmaktadır. Bunlardan ilki, pazarlamacı bakışlı iletişim ve ikincisi de tüketici bakışlı iletişimidir. Pazarlamacı bakış açılı iletişimde, pazarlamacılar, müşteri ile bağlantıya geçer örneğin, bir mesaj gönderir ya da bir uygulama gönderir bu durum “itme tabanlı pazarlama” olarak da adlandırılmaktadır (Becker vd., 2010:16).

İtme tipi mobil reklam kampanyaları en çok başvurulan mobil reklam kampanyasıdır. Fakat bu reklam kampanyaları uygulanırken, gönderilecek mesajların tüketicilerin ilgi alanları ile ilişkili olması gerekmektedir. Aksi takdirde mesajlar spam olarak algılanıp okunmadan silinebilir (Yıldırım, 2010: 27).

1.10.2. Çekme Kampanyaları

Çekme tipi mobil reklam kampanyaları ise daha çok müşterileri konuya dahil etmek ile ilgilidir. Örneğin bedava ürün kazanmak için müşterilere satın aldıkları bir ürün üzerinde yazan şifreyi bir numaraya gönderip bir çekilişe katılmaları istenebilir. Bu şekilde müşterinin katılımı sağlanarak mobil reklam için izni de alınmış olmaktadır (Taşçı, 2010: 25).

Çekme tipi kampanyalar sayesinde müşterilerin kendi istekleri ile bilgiyi kendilerine çekmesi sağlanarak firmanın reklam yapılacak kitleyi belirlemesi kolaylaşmaktadır.

Mobil reklamlarda tüketiciler, pazarlamacı / firma ile bağlantıya geçerse örneğin, bir mobil siteyi ziyaret eder ya da bir uygulama indirirse, bu durum da çekme bazı pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Becker vd., 2010: 16).

Çekme tipi mobil reklam kampanyalarında gönderilen mesajlar, tüketicinin inisiyatifıyla başlatılan reklam kampanyalarını kastetmektedir. Bu kampanyalar, mobil cihazların etkileşimli olma özelliğinden yararlanılarak gerçekleştirildikleri için, bu reklam kampanyalarının sonunda çok hızlı geri dönüşler alınabilmektedir. Çekme tipi mobil reklam kampanyaları uygulanırken, öncelikle geleneksel mecralarda reklam yapılarak tüketicilerin kampanyaya katılım göstermesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Çekme tipi mobil reklam kampanyalarında, tüketicilerin isteği üzerine trafik durumu, hava durumu, son dakika haberleri gibi haberler mesaj yoluyla tüketicilerin cep telefonuna gönderilmektedir (Dickinger, Haghirian, Murphy ve Scharl, 2004: 2).

Bir diğer çekme tipi mobil reklam kampanyası ise, tüketicilerin şifre gönderip çeşitli çekilişlere katılmasının istendiği reklam kampanyalarıdır. Ürün ile birlikte verilen şifreleri kısa mesaj olarak ilgili firmaya gönderen tüketiciler, çeşitli kampanyalara katılmaya hak kazanmaktadırlar.

Firmalar, promosyon çalışmalarında da mobil reklam kampanyalarından yararlanmaktadırlar. Yapılan bir araştırmada firmalar, mobil reklam kampanyası ile promosyon yaptıklarında karlı bir kampanya gerçekleştirmiş olurlar. Örneğin bir mobil reklam kampanyasında tüketicilerden 2-3 SMS bedeli karşılığında büyük ödüllü bir kampanyaya katılmaları istendiğinde ödül masrafları düşülse bile firmanın büyük bir kar elde edildiği görülmüştür (Yıldırım, 2010: 28).

1.10.3.Diyalog Kampanyaları

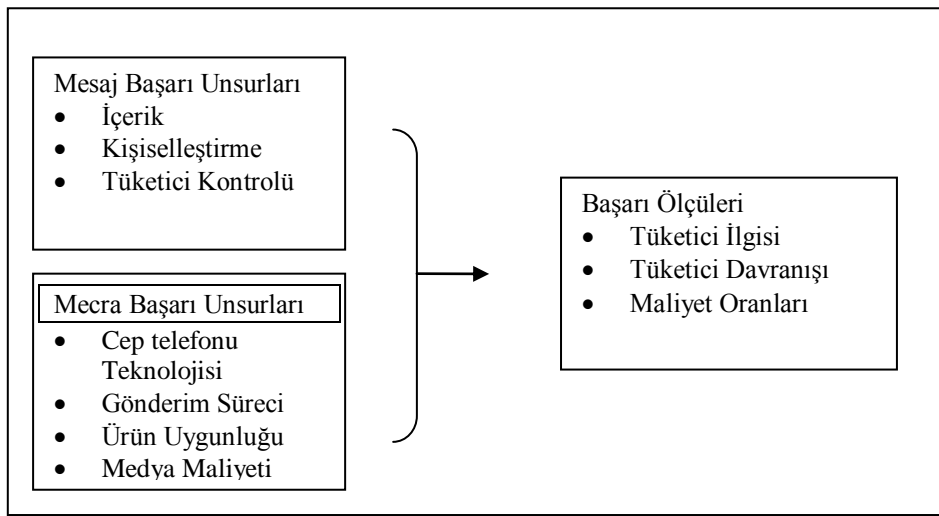
Diyalog türü mobil reklam kampanyaları, firma ve tüketici arasında sağlanan etkileşim açısından diğer kampanyalardan ayrılır niteliktedir. İtme ve çekme tipi kampanyalar genellikle iki-dört hafta arası sürmekteyken diyalog kampanyaları, birkaç ay sürüp birbiri üzerine eklenen farklı temalardan oluşmaktadır (Taşçı, 2010: 26).

Dolayısıyla, bu tür kampanyalar ile, müşteriler ile firmalar arasında uzun süreli bir ilişki kurulması sağlanmaktadır. Örneğin bayramlarda ya da doğum günlerinde müşterilere mesaj gönderilerek aynı zamanda ürünler hakkında da bilgilendirme yapılabilir.

1.11. Mobil Reklam Başarı Unsurları

Mobil teknolojinin pazarlama alanında kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan pazarlama uygulamaları ve mobil reklamların başarılı olabilmesi için bir takım unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Mobil reklamların yeni ortaya çıkan bir mecra olduğu için ne tür kriterlerin bu mecrayı başarıya taşıyacağı da yeni yeni belirginleşmeye başlamıştır. Başarı unsurlarının belirlenmesinde literatürde yapılan çalışmalar da etkili olmuştur (Yıldırım, 2010: 29).

Mobil reklam kampanyalarının başarılı olması için gereken unsurlar, bir model olarak gösterilmek istenirse aşağıdaki modelden yararlanılabilir;



Şekil: 3.3. Mobil Reklam Başarı Unsurları

Kaynak: Dickinger vd, 2004.

Modelde yer alan başarı unsurları incelenecek olursa, iki tür başarı unsurundan ve bu unsurların da kendi içinde alt gruplarından söz etmek mümkündür. Mobil reklamların başarı unsurlarının değerlendirilmesiyle ise, üç tür başarı ölçütü geliştirilmiştir. Bu unsurlar aşağıda ayrıntılı olarak irdelenecektir.

Mesaj Başarı Unsurları: Mobil reklam uygulamaları genellikle kullanıcılara SMS reklam gönderme şeklinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla mesajların gönderilmesinde öne çıkan başarı unsurları; mesajın içeriği, mesajın kişiselleştirilmesi ve tüketicinin mesaj üzerindeki kontrolüdür (Dickinger vd., 2004: 166).

Gönderilecek olan reklam mesajının içeriği, mesaj metinlerine dayanmaktadır ve bu metin 160 karakterle sınırlıdır dolayısıyla gönderilecek olan mesaj içeriğinin markayı iyi ifade etmesi, açık, anlaşılır olması ve tüketicinin ilgisini çekmesi

gerekmektedir. Gönderilecek olan mesaj ayrıca, eğlenceli, hedef kitle ile ilgili, kampanya hakkında bilgilendirici olmalıdır (Yıldırım, 2010: 31).

İlgili hedef kitleye gönderilecek olan reklam mesajı, mobil bir mecrada gönderilmekte olduğu için mesajın gönderileceği hedef kitlenin bir takım özellikleri veri firmanın veri tabanında yer almakta, bu kişilerin nelerden hoşlandığı, hangi yaş gruplarına dahil olduğu ya da harcama miktarları gibi bilgiler ilgili firma tarafından takip edilebilmektedir. Dolayısıyla mobil reklamlar başarılı olmak için bu özelliklerden yararlanarak daha kişisel olmaya yönelik hazırlanmalıdır.

Mobil reklamların, geleneksel medyada olduğu gibi herkesi hedef alması söz konusu değildir. Mesajlar kişiseldir ve bu durum, mobil reklam mesajının tüketiciler üzerindeki etkisini arttıracak en önemli unsurlardan birisidir (Xu, 2006-2007: 9).

Bu nedenle, firmaların başarılı olabilmesi için, müşterilerine ilişkin iyi bir veri tabanı hazırlamaları gerekmektedir. Böylece firmalar reklam kampanyaları için müşterilerinin alışkanlıkları, istekleri, tercihleri ve ilgi alanları konusunda bilgi sahibi olarak uygun müşteriye uygun reklam kampanyası gönderme imkanına kavuşacaklardır.

Mobil reklamların başarılı olması aynı zamanda gönderilen reklam mesajlarının sıklığı ile de ilişkilidir. Gönderilecek reklam mesajlarının gönderim zamanı ve sıklığı gönderilecek hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenmeli, sabah belli saatten önce ya da akşam belli bir saatten sonra, reklam mesajları gönderilmemelidir. Aksi halde tüketiciler rahatsız olarak gönderilen reklam mesajlarına dolayısıyla markaya karşı olumsuz tepki gösterebilirler. Bunun yanı sıra doğru zamanda gönderilecek reklam mesajı, reklam kampanyasının başarısını arttırmada etkili olacaktır (Dickenger vd., 2004: 6).

Mobil Mecra Başarı Unsurları: Mobil reklam kampanyalarının başarılı olabilmesi için gerekli olan diğer başarı unsurlarını, mobil mecra ile ilgili kavramlar oluşturmaktadır. Bu mecra ile ilgili unsurlar, cep telefonlarının sahip olduğu teknoloji, gönderim süreci, reklam yapılacak ürünün mobil mecraya uygun olup olmadığı ve maliyet unsurları, mobil mecranın başarı unsurlarını oluşturmaktadır.

Mobil reklamların gönderilme şekli genellikle kısa mesaj (SMS) şeklinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, tüketicilere mobil reklam mesajı göndermek için çok yüksek fonksiyonları olan cep telefonlarına ihtiyaç yoktur. Fakat gönderilecek metin en

fazla 160 karakter ile sınırlı olduğu için, metnin içeriği dikkatlice hazırlanmalıdır (Yıldırım, 2010: 34).

Mobil reklam mesajlarının başarılı olabilmesi için mesajların gönderim süreçleri de önemlidir. Gönderilen mesajların tüketicilere ulaşp ulaşmadığı, bilgi mesajları ile kontrol edilebilir. Tüketicilerin zamanın hassas olduğu durumlarda almayı beklediği mesajların zamanında gönderilmesi önemlidir.

Mobil mecrada yapılacak reklam kampanyalarının başarılı olabilmesi için gerekli olan başarı unsurlarından bir diğeri ise reklamı yapılacak ürünün mobil mecralar için uygun bir ürün olup olmadığı belirlenmesidir. Mobil reklamlarda kampanyası yapılacak ürünlerin nadir ve yüksek fiyatlı ürünler olmasından çok, sıklıkla tüketilen daha düşük fiyatlı ürünler için uygun olduğu söylenebilir (Yıldırım, 2010: 35).

Mobil mecrada reklam kampanyaları; GSM operatörlerinin bilgilendirme servisleri, ürün promosyonları, bankacılık işlemleri, rezervasyon hizmetleri, perakende mağazaların indirim bilgileri gibi faaliyetler için uygundur.

Mobil reklam kampanyalarının başarılı olabilmesi için ayrıca medya maliyetlerinin de iyi hesaplanması gerekmektedir. Mobil reklam mecraları ile geleneksel reklam mecraları arasında maliyetler açısından bir fark bulunmaktadır. Mobil ortamda yapılan reklamlar diğerecralara göre daha düşüktür. Mobil reklamlarda maliyet unsurlarını, dijital reklam ajanslarına ayrılan kaynak ve izinli veri tabanında yer alan tüketicilere gönderilen mesajların maliyetleri oluşturmaktadır. Bazen firmalar tüketicilerden izin almadan tüketicilerin cep telefonlarını satın alarak da onlara kısa mesaj gönderebilmektedir. Fakat bu durum pek tavsiye edilen bir uygulama olmamaktadır. Tüketiciler kendi izinleri dahilinde olmadan gelen reklam mesajlarını genellikle okumadan silmekte ya da okusalar bile olumlu bir tutum göstermemektedir.

Mobil reklamların başarılı olabilmesi için gerekli olan unsurlar birlikte irdelenip değerlendirildiğinde mobil reklamların başarı ölçülerine ulaşılabilir. Mobil reklamların başarı ölçüleri tüketicilerin ilgisi, tüketicilerin davranışları ve maliyet oranlarıdır. Mobil reklamların başarılı olabilmesi için, reklam metninin tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde olması gerekmektedir.

Dikkat çeken bir reklam, tüketicilerin markaya karşı düşüncelerini değiştirebilir. Mobil reklamın başarılı olmasında tüketicilerin reklamı faydalı bulmasının da yararı olmaktadır.

Tüketici davranışları, pazarlamacıların en fazla kafa yorduğu konuların başında gelmektedir. Tüketicilerin yeni çıkan bir ürüne nasıl tepki vereceği, isteklerinin ne yönde olduğu, ihtiyaçlarının belirlenmesi gibi konular pazarlamacıların başarıya ulaşmasında önemli faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, mobil reklam kampanyalarından yararlanmak isteyen işletmelerin, tüketici davranışlarını dikkate alarak faaliyete geçmesi gerekmektedir. Maliyetlerin de diğer reklam mecralarından daha düşük olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hazırlanmış, doğru yerde doğru zamanda gönderilecek olan reklam mesajları, bu reklam kampanyalarını kullanacak olan işletmeler reklam kampanyasından olumlu geri dönüş sağlayacaktır.

1.12. Mobil Reklam Uygulamaları

Mobil reklam ile müşteriler belli kriterlere göre gruplanabilir ve mevcut reklam kanalları ile entegre edilir. CRM için veri oluşturulur ve değerlendirilir. Firmalar, tüm bu olanak ve yenilikleri kullanarak, farklı reklam kurguları ile tüketicilere ulaşabilir. En bilinenleri genelde promosyon, reklam, sponsorlu oyun veya SMS, barkod'lu SMS ve melodilerin mobil içerik olarak verilmesi gibi değişik kurgulardır. Başlıca Mobil reklam uygulamalarına aşağıda yer verilmektedir.

Hedefli Mesaj: Müşteri veritabanındaki kullanıcılardan mobil reklamlara izin vermiş olanlara, veritabanında yer alan kişisel bilgileri doğrultusunda muhtemel ihtiyaçları ve ilgi alanlarına uygun olarak gönderilen mesaj reklamlarıdır. Bu yolla kullanıcılara profil özellikleriyle örtüşen kampanyalar ve tanıtımlar iletilerek çeşitli faydalar sunulmaktadır (Yıldırım, 2010:19).

Şifreyi Gönder Kazan: Yarışma, paket üstü promosyon, çekilişe katılmak için kullanılan yöntemdir. Katılımcılar kendilerine verilen şifreyi kısa mesaj yoluyla göndererek kampanyalara katılırlar.

Mobil İçerik/ Mobil Medya (resim, çalma sesi, çalarken dinlet, video): Cep telefonlarındaki içeriklerin ve zil tonlarının popüler olması, mobil içerik kavramında önemli gelişmeler yaratmıştır. Özellikle genç kullanıcılar cep telefonlarıyla bir hayli çok vakit geçirmektedir. Markalar ve işletmeler de bu ilginin farkına vararak, mobil içerikleri kendi reklam kampanyalarında kullanmakta, kendi ürün özelliklerine uygun içerikler geliştirerek mobil mecrada yer almaktadırlar.

Mobil Oyunlar: Mobil dünyadaki pazarlama uygulamaları içinde marka ve ürüne uyarlanmış mobil oyunlar da gelişmeye başlamıştır. bu uygulamalara eklenecek reklam uygulamalarına “advergameing” adı verilmektedir. Son yıllarda akıllı telefonların kullanımda gelişen artış da mobil oyunların uygulama alanını genişletmektedir. Bu uygulamalarda, reklam mesajlarını tüketicilere oyunun içine yerleştirilerek göndermek için interaktif oyun teknolojileri kullanılmaktadır. Advergameing’lerin en büyük avantajı tüketicileri bir reklam olduğunun farkına varmadan reklamlarla buluşturmasıdır (Elden, 2009: 552).

Mobil Uygulamalar: Mobil reklam ajansları markanın ihtiyaçları doğrultusunda özel uygulamalar geliştirilerek gerek son kullanıcı gerek şirket çalışanlarının kullanımına sunmaktadırlar. Bu uygulamalar, telefon modeline bağlı daha gelişmiş uygulamalardır.

CRM- Müşteri İlişkileri Yönetimi: Özellikle klüp uygulamalarında öne çıkan fayda, Markanın, cep telefonlarını kullanarak onlara kişiselleştirilmiş olarak dokunabildiği ve bu teması sürekli kıldığı izin tabanlı platformlar yaratılmakta, marka bağlılığını en maksimum düzeyde tutulabilmektedir.

Mobil Anket: Veritabanındaki hedef kitle profiline uyan kullanıcılara SMS yoluyla sorular sorularak fikir ve yorumlarını almak amacıyla gönderilen anketlerdir. Bu görüşler doğrudan markaya ilişkin olabileceği gibi yeni bir ürün ya da reklama ilişkin de olabilmektedir. Kullanıcıların soruları cevaplamaları karşılığında çeşitli mobil içerikler hediye edilebilmektedir. Bu uygulama, markalar açısından saha maliyetlerini düşürmesi, markalara tüketici görüşlerine anında ulaşma fırsatı sağlaması ve pazar araştırmalarına hız kazandırması açısından önemlidir (Yıldırım, 2010: 20).

SMS ile anket yöntemi, kolay ve hızlıdır, standart interaktif SMS yöntemlerinden farklı değildir. Bu yöntemde, başlangıç SMS’i gönderildikten sonra, kişinin vereceği cevaplara göre devam soruları gönderilmekte ve toplanan cevaplar otomatik olarak standart bir raporlama sistemine işlenmektedir (www.mobiltim.com.tr, 2011).

Sesli Yanıtlama Sistemi (IVR): Konuyu ‘evet’ için 1’e, hayır için 2’ye basından öteye taşıyarak, ödemedede, telefona indirilecek çalarken dinlet seçeneklerinin dinlenmesinde, oylamada, ödüllü anket katılımında ve daha birçok amaca hizmette, kullanıldığı gibi mobil yöntemlerle entegre olarak da kullanılabilecek mobil uygulamalardır.

Multi-media Mesaj (MMS): Pazarda yavaş yavaş kamerasız cep telefonu kalmazken, 160 karakterlik siyah-beyaz SMS'ten çok daha yaratıcı ve görsel zenginlikte uygulamalar geliştirilebilir. Bu sayede, yeni ürün görsellerini, marka haberlerini tüketiciye renkli ve sesli olarak gönderilebilmek mümkün hale gelmektedir.

Mobil Barkod: Cep telefonlarına barkot gönderimi ve yönlendirilen nokta da özel barkot okuyucular sayesinde barkot sahibinin kazanımını alabilmesi yöntemidir. Bir sonraki adım, cep telefonu ile TV veya basılı medyada yer alan barkodun resmini çekerek bu barkodun okutulması denebilir

Lokasyon Bazlı Servisler (LBS): Lokasyon bazlı servislerin mobil pazarlamanın geleceği gibi görülebilir. Çünkü bu servis sayesinde müşteri mağazaya yaklaştığında ona yönelik anlık ve kişisel kampanyalar yapabilmektir (Baş, 2010: 96). Konum tabanlı servisler, mobil kullanıcılara, buldukları konuma yakın, aradıkları ürün ve hizmetleri sunmaları ve onlara zaman kazandırmaları açısından oldukça fayda sağlarlar. Fakat bu faydalı bilgilerin sayısız bir şekilde kullanıcıların telefonlarına gönderilmesi, kullanıcıyı rahatsız eden bir unsur haline gelebilir.

Aslında lokasyon bazlı reklam yapmak yeni bir olgu değildir. Mc Donald's 3 km ileride gibi. Mc Donalds örneğinde görüldüğü gibi, işletmeler buldukları bölgeye yaklaşırken müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmak için reklam panoları ya da ilanları kullanmaktaydı. Fakat cep telefonlarının kullanılmaya başlamasıyla lokasyon bazlı uygulamalar farklı bir boyut kazandı. Dolayısıyla, lokasyon bazlı mobil uygulamalar, tüketicinin coğrafik pozisyonlarına göre pazarlamacı kontrollü bilgi vermeyi içermektedir (Bruner ve Kumar, 2007: 3).

Mobil kullanıcılar, mobil reklam mesajları almayı kabul etmiş olsalar da, ilgili mekanlardan her geçişlerinde bu tür mesajları almaları, mobil reklama olumsuz bakmalarına neden olabilir (Taşçı, 2010: 30).

Lokasyon bazlı servislerde gizlilik, en karmaşık ve en önemli ahlaki konuyu oluşturmaktadır. Lokasyon bazlı servisler, e-ticaret ile telepazarlamanın kombinasyonundan daha fazlasını kapsamaktadır. Lokasyon bazlı servisler, belirli bir mikro çevrede bir grup müşteriyi kapsayan belli bir hedef bölgede gerçekleşmektedir. Kişisel asistanlara (PDA), Bluetooth ya da cep telefonlarına mesaj gönderilerek, eğer müşteriler mağazanız yakınlarında ise onlara ulaşabilmeye imkan tanır. Lokasyon bazlı servisler, pazarlamacılara interaktif bir iletişim yaratabilmesi için imkan tanımaktadır ve

eğer tüketiciler de bu iletişime cevap verirse, pazarlamacılar, tüketiciler ile eş zamanlı bir kominikasyon yakalama şansı elde ederler (O'Connor vd., 2003: 249).

Akar Altbant (Live Ticker): Akar alt bantlar, her ne kadar itme stratejisine göre düzenlenmiş olsa da tüketicilerin ilgilerini çeken bir kampanya olduğunda kampanyalardaki ürüne yönelebilir.

Akar altbantlar, cep telefonlarında geçen içerikleri göstermekte ve geçen her ürün reklamı aynı zamanda birer link olma içeriği taşımaktadır.

Mobil Aramalar: Mobil aramalar da reklam mecralarından biri haline gelmiştir. İnternet üzerinde hizmet veren arama motorları aynı zamanda WAP üzerinde de hizmet vermeye başlamışlardır. Dolayısıyla, WAP ya da SMS ile yapılan mobil aramalarda bilgiye ya da satışa ulaşmayı hızlandırmaktadır.

Moblogging: Blog ve blogger kavramları yeni medyanın en popüler kavramlarından sayılmaktadır. Bloglar şimdilik sadece internet üzerinden yayınlansa da ilerleyen dönemlerde bu bloglar, WAP üzerinde de yayınlanma şansı bulacaktır. Bu şekilde insanlar, aldıkları ürünler hakkında yorum yapıp tavsiyelerde bulunabilir ya da markalar kendi ürünlerini tanıtacak blog siteleri oluşturarak tüketicilerin ürünlerini ve kendilerini takip etmesini sağlayabilirler.

Bluetooth/Kızılötesi: SMS ile gerçekleşen uygulamalar, daha kişisel olup sadece tüketicinin numarasına gönderilirken Bluetooth ile yapılan işlemler daha kitlesel uygulamaları kapsamaktadır. Bu kampanyalar genelde özel yayın yapılan alanlarda, örneğin mazağa içine kurulan vericiler ile müşterinin telefonu ile izin-tabanlı olarak iletişime geçmesi esasına dayanmaktadır.

Örneğin bir süpermarkete SMS yollama sistemi yerine, daha ucuz ve basit olan bir Bluetooth kampanyası ile içeri giren her kullanıcıya, onu kampanya reyonlarına yönlendirecek bilgi mesajları atılabilir (Çağlayan, 2009).

Yarışmalar: Yarışmalar, SMS tabanlı reklam kampanyalarında en yaygın kullanılan uygulamalardır. Bu tür reklam uygulamaları, mobil cihaz kullanıcılarının ödül kazanma fırsatı yakalayabileceği yarışmalara katılarak mobil cihaz kullanıcısı ile işletme arasında bir bağ oluşturmayı amaçlayan uygulamalardır. Yarışmaların vaat ettiği ödüller, mobil cihaz kullanıcılarına, ilgili işletmeyle bir bağ kurmak için somut bir neden sunarlar.

Yarışmalardaki ödüller ne kadar çekici olursa, mobil reklam kampanyasına katılmaya istekli mobil kullanıcıların sayısı o kadar fazla olacaktır (Taşçı, 2010: 29).

Mobil Kuponlar: Mobil kuponlar reklamcıların keşfettiği yeni bir uygulama türüdür. Yazılı kuponlarla aynı işleve sahip olmasına rağmen, kullanıcıya ulaştırılma biçimleri ile farklılık gösterirler. Mobil kuponlar, mobil şebeke üzerinden, ticari bir mesajla birlikte SMS veya MMS olarak gönderilmektedir.

Reklamcılar mobil kupon göndererek, genel promosyon sunan bir mesajdan çok, katma değerli bir mesaj göndermiş olurlar. Bu, mobil kullanıcıya, işletmenin kendine özel bir fırsat sunduğu algısını bırakarak, kullanıcının kendisini iyi hissetmesini sağlar. Kuponlu kampanyalar, müşteri bağlılığı oluşturan ideal bir uygulamadır (Taşçı, 2010: 30).

Banner Uygulamaları: Mobil internet yoluyla ulaşılabilen web sitelerine reklam amaçlı yerleştirilen banner'lar ölçülebilir olması ve geri dönüş oranı yüksek olması nedeniyle firmalar tarafından tercih edilmektedir. Banner'lar değişik şekillerde kurgulanabilmektedir. İmajı pekiştiren, ürün tanıtımı ya da kampanya ve promosyon duyurusu yapan reklamlardan başka; anında müzik, oyun, resim gibi dijital hediyeler kazandıran ya da markaya ilişkin bu tarz interaktif içerikli kurgular oluşturulabilmektedir.

Sponsorlu SMS: Markalar ağ operatörleriyle anlaşarak herhangi bir pazarlama kampanyasına katılım karşılığı, müşterilerini ücretsiz SMS gönderme hakkıyla ödüllendirebilir. Sponsorlu SMS'in özellikle gençlerin hedef kitle olarak seçildiği durumlarda oldukça yarar olduğu düşünülmektedir (Yıldırım, 2010: 21).

Mobil Biletler: Mobil kuponların yanında, mobil bilet uygulamaları da günümüzde popülerlik kazanan bir diğer uygulama türüdür. Yazılı biletlerin yerini mobil biletlere bırakması oldukça fayda sağlayan bir uygulamadır. Mobil biletler sayesinde kullanıcılar, uzun kuyruklarda beklemek zorunda kalmayıp biletlerini daha indirimli alabilir (Taşçı, 2010: 30).

1.13. Mobil Reklam Kanalları

Markalara ve pazarlamacılara, geleneksel kanalların ötesinde, cep telefonları üzerinden ulaşma imkanı sunan mobil reklam, hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde cep telefonları arama yapmaktan ve aranmaktan çok daha fazla ise yaramaktadır.

Mobil kullanıcılar, ses hizmetlerinin yanında, SMS, MMS ve mobil internet gibi veri hizmetlerinden de faydalanmaktadırlar. Bu servisler, içerikle birlikte, reklamın da taşınmasına imkan vermektedir.

Cep telefonları kişisel cihazlardır. Bu durum, cep telefonunu, hedefli, etkili ve yüksek geri dönüşlü reklam kampanyalarının yürütülebileceği, bir mecra haline getirmektedir. Mobil, tek başına değerli bir reklam kanalıdır, bunun yanında TV, radyo ve gazete gibi diğer kanallarla birlikte oluşturulan reklam kampanyalarında da önemli bir rol oynamaktadır.

Bir mobil reklam kampanyası tasarlarken, tüketiciye ulaşılacak birçok kanal bulunmaktadır. Mobil mesajlaşma, video ve internet siteleri, etkileşimli reklam kampanyalarında kullanılacak bu kanallara örnek olarak verilebilirler. Mobil mecra, kullanıcıların reklamlara, örneğin bir anahtar kelimeyi, belirli bir kısa numaraya göndererek, anında geri dönüş imkanı sunmaktadır (Mobile Marketing Association, 2010).

Mobil reklam kanalları arasında mobil internet, mobil mesajlaşma, mobil uygulamalar, mobil video ve TV sayılabilir.

Mobil internet, normal internete bağlanmaktan bir takım farklılıklar içermektedir. Cep telefonunun kişisel bir eşya olduğu düşünüldüğünde daha kişisel mesajlar içeren reklam kampanyaları geliştirilebilir. Mobil internetin her telefona uygun olması gerekmektedir.

Mobil mesajlaşma, cep telefonlarının hepsinde bulunmaktadır ve cep telefonlarında en yoğun kullanılan fonksiyonlarından birisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, SMS tabanlı reklam kampanyaları, tüketicilere ulaşmada hızlı bir kanal olabilir. SMS in daha da gelişmiş versiyonu ise, MMS mesajlar olarak adlandırılmıştır.

Bu mesajlarla, sadece yazılı metin göndermekle kalmayıp, müzik, fotoğraf, video gibi içerikler de gönderebilmek mümkün hale gelmiştir.

Tüketicilerin, SMS ve MMS mesajlarını alıp göndermeleri, telefonlarına gelen mesajları en azından kontrol etmeleri, mesajların farklı şebeke ya da ülke koşullarında da çalışabilmesi, basit olması, kullanıcılar tarafından başka kullanıcılara da iletme imkanı tanınması, mesajların ölçülebilmesi ve ilgi çekici olması mobil mesajlar ile yapılacak reklam kampanyalarının önünü açmaktadır.

Mobil reklam uygulaması yapılabilecek mesajlaşma ortamları iki kategoride incelenebilir. Bunlar uygulamadan insana mesajlaşma ve insandan insana mesajlaşmadır.

Uygulamadan insana mesajlaşma ile kastedilen işletmelerin tüketicilerin cep telefonlarına gönderdikleri otomatik SMS ya da MMS mesajlarıdır. Bu tür uygulamalar tüketiciler ile etkileşimli olabilir. İşletmeler, tüketicilerin reklam kampanyasının bir parçası olmasını ve uygulamaya interaktif olarak katılmalarını hedefler (Taşçı, 2010: 34).

Uygulamadan insana mesajlaşma servisleri de kendi arasında gruplara ayrılmaktadır. Bunlar “ itme içerik servisleri”, “ ticari servisler ve müşteri ilişkileri yönetimi”, “arama ve sorgulama servisleri” ve “etkileşimli servisler” dir.

İtme içerik servisleriyle, yayıncılar, haberler, hava durumu, yol durumu gibi servisleri kullanıcılara mesaj olarak gönderirler. Ticari servisler ve müşteri ilişkiler yönetimi ile ilgili mesajlarda işletmeler, ürün tekliflerini mesaj olarak gönderebilir. Örneğin bankaların kredi teklifleri iletmesi ya da operatörlerin kampanyaları hakkında bilgi iletmesi gibi. Bir diğer uygulamadan insana mesaj servisi ise, arama ve sorgulama servisleridir. Bu servisler sayesinde kullanıcılar, mesaj yoluyla telefon numarası öğrenme, adres öğrenme ya da ücret öğrenme gibi işlemler belli bir numaraya mesaj çekme yoluyla gerçekleşen servislerdir. Uygulamadan insana servislerden bir diğeri olan etkileşimli servislerde ise kullanıcılar, yarışma, oylama, seçme gibi uygulamalara mesaj göndererek katılabilmektedirler. Bu yöntemi genellikle yarışmalar, ya da promosyon kampanyaları yapan işletmeler kullanmaktadır (Taşçı, 2010:35).

İnsandan insana mesajlaşma ise, insanların birbirine gönderdikleri mesajlardan oluşmaktadır. İnsanların birbirine gönderdikleri mesajlarda reklam içeriklerinin bulunması, çok yaygın kullanım alanına sahip değildir fakat kimi cep telefonu operatörleri, müşterilerinden izin alarak ve çeşitli ödüller göndererek mesajların içine reklam yerleştirebilirler (Taşçı, 2010:36).

Mobil reklam kanallarından üçüncüsü de mobil TV ve Videolardan oluşmaktadır. Burada reklamcılara kişiye özel kampanyalarını sunabilecekleri bir reklam mecrası sunulmaktadır (Taşçı, 2010:41).

Bir diğ er mobil reklam kanalı mobil uygulamalardır. Mobil uygulamalar, cep telefonlarına yüklenen çeş itli uygulamaları kapsamaktadır. Mobil uygulamaların iç ine firma reklamlarının kolaylıkla monte edilebilmesi mobil reklamların yeni bir pazarlama kanalı olarak kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır.

1.14. Mobil Reklamların Olumsuz Yanları

Mobil reklamlar her ne kadar pazarlama dünyasına yeni bir anlayış, yeni bir heyecan ve yeni bir mecra kazandırmış olsa da mobil reklamların olumsuz bir takım yönleri oldu ğ u da düşün ülmektedir. Bu olumsuzluklar genel olarak dört baş lık altında incelenebilir. Bunlar; Sıklık, İliş kililik, Kontrol ve Gizlilik.

Gönderilen mobil reklam mesajlarının sıklık derecesi, tüketicilerin bu reklamlara karşı takınaca ğ u tutumu belirleyen öneli faktörlerden bir tanesidir. Özellikle izinsiz olarak gönderilen reklam mesajları aynı zamana yoğun bir sıklıkla gönderiliyorsa, tüketicilerin bu mesajlara karşı olumsuz bir tutum takınaca ğ u söylenebilir. Aynı zamanda gönderilen mesajlarda etkinli ğ in kullanılan servisle iliş kili olmadı ğ u düşün ülrse, gönderilen mesaj olumsuz olarak algılanabilir. Tüketicilere gönderilen reklam mesajlarının tüketicilerin bu mesajların devamını isteyip istemediklerine dair bir ifade de iç ermesi gerekmektedir. Böylece tüketiciler gönderilen mesajları kontrol edebilme yetkisine sahip olabilmekte mesajların devamını isteyip istemedi ğ ini kontrol edebilmektedir. Bu kontrol mekanizması olmayan reklam mesajları, tüketiciler tarafından olumsuz olarak nitelendirilecektir. Mobil reklam mesajlarının tüketicilerin gizlili ğ ini ihlal etmemesi gerekmektedir. Aksi takdirde tüketiciler olumsuz bir tutum takınabilirler (Ağ an, 2010: 72).

2. ÖRNEK MOBİL REKLAM UYGULAMALARI

Mobil pazarlama uygulamaları, her geçen gün artış göstermektedir. Türkiye’de ve dünyada hangi uygulamalar yapıldı ğ ına dair örnekler aş ağı daki gibi sıralanabilir.

2.1. Türkiye’de Mobil Reklamlar

Türkiye’de 2002 yılından bu yana yürütölen mobil pazarlama kampanyaları 2006 tahminlerine göre 16 milyon dolar büyüklü ğ und e bir sektör yaratmış tır. Cep telefonlarına gönderilen SMS’ler ya da e-postalarla yürütölen tanıtım çalışmaları, artık büyük şirketlerden küçük mağazalara tüm kuruluşların yeni gözdesi olmuştur. 2006 yılında Ayda 25 milyon SMS’in döndü ğ ü mobil pazarlama sektörünün kısa süre içinde iki kat büyümesi öngörülmektedir (Mobiltim, 2007).

Bu rakam BTK'nın 2010 yılı son çeyreği itibariyle ise 35.8 milyar SMS'e ulaşmış bulunmaktadır (<http://www.tk.gov.tr>, 2010).

Marketing Türkiye'nin yaptığı araştırmalara göre de, mobil reklamcılığın 2011 yılında 11,4 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (www.marketingturkiye.com, 2010)

Türkiye'de mobil reklamlar ilk olarak 2001 yılında Lipton reklamı ile başlamıştır. Bu reklamı Mobilera reklam ajansı oluşturmuştur. Bu reklamı çeşitli kampanyalar izlemiştir. Mobilera genel müdürü Öney, operatörlerle birleşen markaların çok daha büyük faydayla tüketicilere ulaştığını vurgulamıştır. Öney, daha çok satış odaklı kampanyaların ön plana çıkacağını ifade ederek, tüketicileri anında etkileyecek hediye gamlarının dikkat çekeceğini belirtmiştir. 2001 yılından bu yana, markalar SMS ile iletişimin mümkün olduğuna inanarak günümüzde mobil temelli pazarlama harcamalarını arttırmaktadırlar (www.ulastirmahaber.com,2010).

Türkiye'de 2002 yılından bu yana yürütülen mobil pazarlama kampanyaları 2006 tahminlerine göre 16 milyon dolar büyüklüğünde bir sektör yaratmıştır. 2006'da hayata geçirilen 300 proje ve kampanya sayısına 2007'nin ilk 6 ayı içinde ulaşılmıştır. Bacardi, Sütaş, Dove, Akbank gibi firmaların reklam cıngıllarının yüklendiği SMS kampanyaları, Cheetos'un F1 döneminde gerçekleştirdiği satış promosyon kampanyasında F1 ralli oyunu hediye uygulaması SMS pazarlama alanının başarılı örnekleri arasında sıralanmaktadır. Yine Shell'in dijital kontör/dakika hediye ettiği satış promosyon kampanyası ve "Pepsi Müzik Senin Kampanyası"nda Power Club'dan Pepsi içenlere gerçek ses hediye edilen kampanyalar pazarlama açısından oldukça başarılı sonuçlar elde etmiştir (www.morfikirler.com, 2012).

Yapılan bir araştırmada, Mobil pazarlamanın henüz tam potansiyeline ulaşmadığı görülmektedir. Tüketicilerin cep telefonlarına gelen reklamlara verdikleri tepkiler sorulduğunda en az tepki veren grubun İngiltere'deki kullanıcılar olduğu görülmektedir. Brezilya ve Türkiye, mobil reklamlar açısından satın almada ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'de kullanıcıların %31'i her gün ortalama bir adet reklam mesajı alırken ABD'de 13 olan bu oran, İngiltere'de %5'lere düşüyor. Araştırmada, Türkiye'deki mobil pazarların ileriye dönük önemli fırsatlar içerdiği vurgulanmaktadır (www.reklam.com.tr, 2012).

2010 yılından itibaren Türkiye’de gittikçe artan mobil reklam portalları oluşmaya başlamıştır. Bu reklam portalları kendi içinde “on-portal” ve “off-portal” olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımın yapılması, reklamcılar ve reklam verenler açısından anlamlıdır. Yapılan ayırmda “on-portal” mecralar, operatör portallarına ve benzeri operatör mecralarına denilirken, bu mecralar dışında kalan mecralar ise, “off-portal” olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye'deki mobil mecranın dağılımına bakıldığında, mecraların %70’e yakın bir kısmının off-portallardan oluştuğu görülmektedir. Off-Portal mecralarda ise öne çıkan içerikler spor, sosyal ağlar ve haber siteleridir (www.marketingturkiye.com, 2010).

IAB Türkiye de 2011 dijital reklam yatırımlarına yönelik bir açıklama yapmıştır. Buna göre, Türkiye, 721 milyon Türk Liralık bir yatırıma ulaşmıştır. Yapılan açıklamada Türkiye’deki büyüme trendinin dünya ile benzerlik gösterdiği ifade edilmektedir (www.imedya.com, 2012).

Türk tüketicilerinin mobil reklamlara yönelik tutumları incelendiğinde, Our Mobile Planet araştırmasına göre, Türkiye nüfusunun %14’ü akıllı telefon sahibidir. Araştırma da tüketicilerin “Karşılığında ücretsiz hizmet veya ödül alıyorsam akıllı cihazlarımda reklam görmek sorun değil.” önermesine ne derece katıldıklarını incelendiğinde, Türkiye’de “Eğer karşılığında ücretsiz bir hizmet veya ödül alıyorsam, mobil cihazlarımda reklam görmek sorun değil.” diyen akıllı telefon kullanıcılarının oranı %46 olarak ortaya çıkıyor.

Diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında Türkiye’de “Eğer karşılığında ücretsiz bir hizmet veya ödül alıyorsam, mobil cihazlarımda reklam görmek sorun değil.” diyen akıllı telefon kullanıcılarının oranı oldukça yüksektir. ABD’li akıllı telefon kullanıcılarının %31’i ücretsiz hizmet karşılığında mobil reklamların sorun olmayacağını söylerken İngiltere’de bu oran sadece %29. Türkiye’de ise bu oran, %46 olarak diğer ülkeleri geride bırakıyor (smgconnected.com, 2012).

Türkiye’de gerçekleştirilen mobil reklam kampanyalarına verilebilecek diğer örnekler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

UNO “Kahvaltıdan Tatile” Kampanyası: UNO ürünlerinden satın alan aboneler, verilen kazı kartındaki şifreyi 3323’e göndererek, anında günlük 30 dk konuşma hediyesi kazanmaktadır.

Kraft ve Vodafone'dan “Tamam mı Devam mı?” Kampanyası: KRAFT ve VODAFONE firmaları, işbirliği yaparak co-branded kampanya anlaşmalarını imzaladılar. Kraft Gıda'nın etiketli Milka, Cipsos ve Patos ürünlerinin altından çıkan şifreyi 3553'e gönderen Vodafone aboneleri, faturalı ya da ön ödemeli olması farketmeksizin 10 dakika, 50 dakika ve günlük limitsiz konuşma kazanmaktalar. Jacobs müşterisi olan Vodafone aboneleri ise etiketli her ürünün altında “Vodafone içi günlük limitsiz” konuşma kazandılar.

Aras Kargo “Aras'tan paketler gitsin dakkalar gelsin” Kampanyası: 26 Mayıs – 26 Temmuz tarihleri arasında, Aras Kargo'dan toplam 20 TL ve üzeri gönderi yapan tüm bireysel müşteriler 75 dakikalık Günlük Konuşma Paketi kazandılar.

Atlasjet Dakika Kampanyası: 15 Nisan 2010– 31 Aralık 2010 tarihleri arasında Atlasjet Web sitesinden online bilet alımları karşılığında kendilerine gönderilecek olan şifreyi, tüm operatörlerden 3252 kampanya numarasına kısa mesajla gönderen Atlasjet müşterileri günlük 75 dakika konuşma hakkına sahip oldu.

Taç Linens Çekiliş Kampanyası: Taç ve Linens bayilerinden 500 TL ve katlarında satın alarak, tüm operatörlerden 5822 kampanya numarasına şifrelerini gönderen müşteriler çekilişle, 6 adet VW Polo 1.4 85 HP Comfortline Tipt. Otomobil, 60 adet Vestel 37PF6011 37” Full HD LCD TV, 600 adet Taç Persale Nevresim Takımı kazandı.

Sony Çekiliş Kampanyası: 08 Mayıs 2010–08 Haziran 2010 Tarihleri arasında kampanyaya dahil tüm bayilerden Sony BRAVIA serisi televizyon satın alarak, fatura seri numaralarını Vodafone 2363 kampanya numarasına gönderen 2 kişi Afrika tatili, 2 kişi Sony BDV-E870 3D Ev Sinema Sistemi Ready BluRay Home Theatre, 3 kişi Sony PS3 3D Ready Playstation3, 4 kişi Sony BDP-S470 3D Ready BluRay Player kazanma şansı yakadı.

Teknosa Kampanyası: 01 Mayıs 2010–30 Haziran 2010 tarihleri arasında Teknosa Kart'la Türkiye genelindeki Teknosa Mağazaları'ndan veya Teknosa alışveriş sitesinden (www.teknosa.com) 10 TL ve üzeri alışveriş yapan müşteriler kampanya katılım şifresini tüm operatörlerden 2944 kampanya numarasına göndererek çekilişle Paris ve İtalya tatili kazanma şansını yakaladı.

Denizbank Dakika Kampanyası: 1 Nisan 2010–09 Mayıs 2010 tarihleri arasında Denizbank banka kartı ile 50 TL ve üzeri alışveriş yapan her 20. Kişi SMS ile gönderilen şifreyi Vodafone 3442 kampanya numarasına göndererek 75 dakika Günlük Konuşma Paketi kazandı.

Carrefour Çekiliş Kampanyası: 29 Nisan 2010–27 Mayıs 2010 Tarihleri arasında Tüm CarrefourSA Expres Supermarket mağazalarından ve www.carrefourexpres.com Sen-Al Market üzerinden yapılan alışverişlerde kampanya katılım şifresini Vodafone 7729 kampanya numarasına gönderen tüketiciler çekilişle Silivri Çağdaşkent'ten 29 adet ev kazanma şansını yakaladı (www.burcukutlu.com, 2012).

Görüldüğü gibi hemen her sektörde tüketicilerin ilgisini çekmeye yönelik mobil kampanyalar uygulanmaktadır. bu durum, hem operatörler ile firmaların ortak bir sinerjide buluşmasını sağlamakta, hem de tüketicilerin firmaları/markaları daha cazip bulmasına yol açmaktadır. Yukarıdaki örneklerde görüleceği üzere şimdilik gerçekleştirilen kampanyaların çoğu, gönder kazan ya da bedava konuşma süresi şeklinde gerçekleşirken bu uygulamalara yeni bir takım uygulamalar eklenmeye devam edilmektedir.

2.2. Dünyadan Örnek Mobil Reklam Uygulamaları

Dünyada ki duruma bakıldığında, Inneractive'in yaptığı araştırmaya göre tüm dünyada mobil reklam gösterimleri %698 arttığı söylenebilir. Bu rakama dayanarak gösterilen mobil reklamların tıklama oranı ise %711 oranında yükselmiştir. Yapılan araştırmaya göre yüksek rakamlara sahip mobil reklam sektörü, reklam verenin gelirlerini %522 artırmış durumdadır (blog.adresgezgini.com, 2012).

Dünyada mobil pazarlama ve mobil reklamlar, yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Amerika'da, Disney, NBC, PepsiCo, Major Beysbol Ligi SMS teknolojilerini kullanırken, Japonya ve Kore bu pazarı, Amerika'dan çok daha önce kullanmaya başlamıştır. Japonlar, mobil telefonları, kredi kartı, kimlik kartı, elektronik bilet, anahtar ve elektronik para olarak kullanmaktadır (Pearson, 2010:13).

Aynı şekilde, yapılan son araştırmalar, Google'ın 2012 yılında mobil reklam gelirlerini 2 katına çıkaracağına işaret etmektedir. 2011 yılında mobil cihazların gösterdiği hızlı yükseliş, büyük markaların da bu cihazlardan elde ettiği gelirlerin hızlı bir yükseliş göstermesini sağlamıştır. Android işletim sistemi ile 2011'in en trend

isimleri arasında yer almayı başaran Google ise mobil reklam gelirleriyle de ciddi bir gelir kaynağına sahip olmuştur. Google, mobil cihaz başına yaklaşık 7 dolar gibi bir para kazanmaktadır. Bu meblağın içinde hem aramalardaki reklamlar hem de mobil uygulamalardaki görüntülenen reklamlardan elde edilen gelir mevcuttur.

2011 yılında 2.5 milyar dolar kazanan şirketin 2012 yılı sonunda mobil reklamlardan elde edeceği gelirin 5.8 milyar dolar olması beklenmektedir. Bu rakamın ise, 2016 sonunda 20 milyar doları aşması öngörülmektedir (Yaşar, 2012).

British Airways pazarlama uygulamalarına küçük bir konsept eklemiştir. Buna göre, Bir uçak bileti alır almaz sistemlerine dahil olunuyor havayolu şirketi, bilet ile ilgili onay bilgilerini telefonunuza mesaj atıyor. Bu onay, telefondaki gün planlayıcıya gelir ve bir alarm oluşturur ve tüm bunlar otomatik olarak gerçekleşir. Seyahat gününden önceki günlerde minik hatırlatmalar yapar. British Airways bu uygulaması sayesinde uçuşla ilgili herhangi bir iptal ya da erteleme hakkında da yolculara bilgi vermektedir. Hava yolu şirketi, yolculuktan önce yolcuların cep telefonuna gönderdiği bir barkod göndermektedir. Bu barkod taratıldığında beklemeden koltuk numarası onaylanmış olmaktadır. Ve gönderilen tüm bu mesajlarda bu imkanların British Airways tarafından sağlandığı da belirtilmektedir.

Mobil pazarlama uygulamalarının gücünü keşfeden bir başka firma ise, Starbucks firmasıdır. Firma, satışlarını arttırmada yeni bir yol bulmuştur; mağazadaki müşterilere spesifik birkaç soru sorarak, bir yarışma düzenlemektedir. Yarışmayı kazananlar ise büyük ödül için yarışmaya hak kazanmaktadır (Richmond, 2008: 6).

En ünlü ve en başarılı mobil pazarlama kampanyalarından bir tanesi 2010 yılında Haiti’de gerçekleşen depremden sonra Amerikan Kızıl Haç’ının gerçekleştirmiş olduğu mobil pazarlama kampanyasıdır. 300 000 insanın hayatını kaybettiği bu afette, Amerikan Kızıl Haç’ının başlattığı bağış kampanyası olmasa bu kadar insandan daha fazlası perişan olacaktı. Kızıl Haç’ı 2005 yılındaki Katrina fırtınası için de SMS ile bağış istemişti fakat insanların SMS uygulamalarını tam olarak tanımamaları ve güvenmemeleri nedeniyle başarıya ulaşamamışlardı. Mobilitenin ilerlemesi ve insanların mobil uygulamaları daha fazla kullanmaya başlaması ile birlikte SMS mesajı ile bağış istediklerinde, bu kampanyaya 3 milyon insan katıldı ve 32 milyon Amerikan Dolarından fazla bağış toplandı.

Kampanyanın önemi, bağışçıların %95'ten fazlasının ilk defa bağışçı olması ve Amerikan Kızıl Haçı'nın 2 milyon 850 binden fazla yeni bağışçı kazanmasıydı. Kızıl Haç bu kampanya ile hem bir pazarlama uygulaması gerçekleştirerek marka bilinirliğini arttırdı hem de operasyonel bir araç elde etmiş oldu çünkü, SMS sayesinde yeni bir bağış yapma aracı kazandı (Hopkins ve Turner, 2012: 15).

Coca Cola da, fast food uygulamaları sayesinde mobil olarak da satış yapma imkanına kavuşmuştur çünkü Coca Cola'nın web üzerinden satışı yoktur. Dolayısıyla mobil ticaret Coca Cola'nın satışlarını etkilemektedir. Yani mobil ticaret tüketicilerin satın alma durumlarında firmaların öncelikli olarak hatırlaması durumunu yaratmaktadır. Dolayısıyla firmalar mobil ticaret uygulamalarına katıldıklarında tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilir. Kablosuz ağlar ve mobil ticaret kapasitesi ile birlikte, firmalar öncelikli fırsatlar yakalama şansına ulaşmıştır. Bununla birlikte firmaların uygulamaları, tüketicilere konu üzerinde işlem yapabilme olanağı yaratması açısından da önemlidir (Lee, 2003: 264).

Mobil reklam ve veri platformu Millennial'ın verilerinden çıkarılan rapora göre küresel pazarda en çok harcama yapan 5 kategori finans, perakende ve restoran, eğlence, telekomünikasyon ve otomotiv olarak sıralanmaktadır. Son bir yılda en büyük artışı gösteren kategorilerde ise %698 artışla teknoloji kategorisi ve %314 artış gösteren finans sektörüdür (www.webrazzi.com, 2012).

2010 yılı 3. çeyrek için hazırlanan BuzzCity'nin raporu, mobil reklamcılık endüstrisinin %17 büyüdüğünü ve bu alanda %154 büyüyen bölgelerin olduğunu gözler önüne sermektedir. İlk çeyrekte 32 marketi inceleyen rapor, 2. çeyrekte 44, 3. çeyrekte ise 54 marketi incelemeye almaktadır. Listede yer alan 20 ülke 15 milyar reklam gösteriminin %80'ini almaktadır. Global mobil reklam verilerini analiz eden BuzzCity'nin 3. çeyrek raporuna göre Türkiye'de mobil reklamcılık, %66 büyümeyle dünyada 20. sıraya yükselmiştir. Mobil reklamcılığın dikkat çektiği ülkelerden Kenya, Libya, Çin ve Kore 3. çeyrekte ciddi bir rağbet yakalamıştır. Bu %66'lık oran, Türkiye'de 3. çeyrek mobil reklam gösterimi sayısı da 100 milyonun üzerinde olduğunu gösteriyor. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de akıllı cihaz penetrasyonunun yükselişi mobil reklamcılığa yansıyor (www.webrazzi.com, 2010).

Mobil reklamların ne olduğu ve ne gibi sonuçlara yol açtığı, firmalar ve tüketiciler için önemli olduğu kadar pazarlama bilimi ile ilgilenenler açısından da önemli hale gelmiştir dolayısıyla mobil reklamlar ile ilgili literatürde de bir takım çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların elde ettiği sonuçların bazıları aşağıdaki gibidir.

Çakır vd. (2010) yaptıkları araştırmada, SMS reklamlarının tüketici satın alma davranışını ne ölçüde etkilediği incelediğinde elde edilen sonuçlar, mobil iletişim teknolojileri ve mobil reklamların mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde olumlu bir etki bıraktığını göstermiştir.

Roozen ve Genin (2008) de yaptıkları araştırmada, yer ve zaman kullanımının mobil reklamların etkinliğine katkısı olduğunu ifade etmiştir. Yaptıkları araştırmada mobil reklamların satın alma açısından da etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

İspir ve Suher (2011) de yaptıkları çalışmada, SMS reklamlarında izinli reklam yapmanın etkili olacağını ifade etmektedir. Tüketiciler, izin vermediğinde gelen SMS reklamlarını reddetmeme eğilimindedir.

Megdadi ve Nusair (2011) de yaptıkları çalışmada, cep telefonu kullanıcılarının mobil reklam, eğlence, indirim kuponları ve mobil pazarlama hakkında olumlu tutumları olduğunu belirtmiştir.

Yahoo ve Ipsos tarafından yapılan araştırma, mobil reklamların özellikle tüketiciler mobil alışveriş yaparlarken daha etkili olduğunu ifade etmektedir. Araştırmaya göre mobil tüketicilerin neredeyse üçte ikisi mobil alışveriş yaparken mobil reklamları görmüş, bu kesimin yarısından fazlası ise bu reklamlara tıklamış bulunmaktadır. Araştırmadan çıkan sonuçlara göre, alışveriş yaparken görülen reklamların akılda kalma oranı %65, bilgi ararken %59, eğlence ve etkinlik seçenekleri araştırılırken ise %56'dır. Araştırmada, akıllı telefon kullanıcılarının mobil alışveriş yaparken arama motorlarını uygulamalara tercih ettikleri de belirtilirken, tüketicilerin uygulamaları en çok iletişim için tercih ettikleri bilgisi paylaşılmaktadır. Tüketicilerin %73'ü alışveriş için mobil arama motorlarını tercih ederken, %27'si mobil uygulamalardan alışveriş yapmayı daha uygun bulmaktadır (Uygun, 2011).

Usta da (2009), yaptığı çalışmada, üniversite öğrencilerinin SMS reklamcılığına yönelik tutumlarına yönelik eğlendirme, bilgilendirme, sınırlendirme, güvenilirlik, genel tutum, izinli reklamcılık ve ödüllü reklamcılık olarak yedi faktör belirlemiştir.

Yapılan çalışmada öğrencilerin, SMS reklamlar ancak izinli ve ödüllü olursa olumlu bir tutum sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, bu konuda faaliyete geçecek olan işletmelerin kullanıcılarına mobil reklam göndereceklerinde izin almış olmaları lehlerine olacaktır.

Barutçu vd. (2009) de yaptıkları çalışmada, mobil reklam kampanyaları hazırlayan pazarlama yöneticilerinin, mobil reklam kampanyalarını düzenlerken SMS ve MMS reklamları göndermek için mobil telefon kullanıcılarından izin alınması, mobil reklam mesajlarının her müşteriye gönderilmesi yerine mobil reklam mesajı almayı izin veren ve mobil reklamlara yönelik en olumlu tutuma sahip mobil telefon kullanıcılarına mesaj göndermenin daha uygun olduğu sonucuna varmıştır.

Basheer, Al-alak ve Alnawas (2010) da yaptıkları çalışmada, SMS reklamlarının faydalı olduğuna ikna olan tüketicilerin, reklamı yapılan ürünü satın almaya istekli olduğunu vurgulamıştır. SMS reklamlarının eğlenceli olduğunu düşünen tüketiciler, bu tür programlara katılmaya daha meyilli olmakta ve algılanan eğlence ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Fakat, geçmiş tepkiler ile kişisel kullanım arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Doğrudan reklamlara karşı negatif tutumları olan tüketiciler, SMS reklamlara karşı da olumsuz bakmaktadır. İzin tabanlı reklam uygulamalarına katılmak istemeyen tüketicilerin katılma istememe nedenleri ise, mobil cihazların kişisel kullanım için olduğunu düşünmeleridir.

Literatürde yapılan bu çalışmalara ilave olarak bu çalışmada da mobil reklamlar ve mobil reklamların tüketicilerin satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Çalışmaya ait analizler ve bu analizlerin sonuçları bir sonraki bölümde ele alınmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AYDIN İLİ'NDEKİ SÜPERMARKETLER

ÜZERİNE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde gerçekleşen teknolojik değişimler, hem üreticileri hem de tüketicileri oldukça yakından ilgilendirmektedir. Özellikle internetin hayatın her alanında kullanılmaya başlaması ve mobil iletişimin doğuşu tüketicilerin ihtiyaçlarına daha kolay ulaşmalarına, firmaların da daha hızlı ve net bir geri bildirim almasına ve ürünlerini 7/24 sunma imkanına kavuşmalarına yardımcı olmuştur.

Mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, insanların yaşam biçiminden iş dünyasına kadar birçok konuyu etkilemiştir. Firmaların pazarlama stratejilerini uygulama yolları da bu teknolojik gelişime paralel olarak değişmektedir. En çok kullanılan mobil iletişim araçlarının cep telefonları olması, hemen herkesin bir cep telefonu olması ve cep telefonlarının her an her yerde sahipleri ile birlikte olması, firmaların pazarlama uygulamalarına mobil içerikli araçları da dahil etmesini zorunlu kılmıştır. Böylece, cep telefonları sadece kullanıcıların iletişimi kolaylaştıran araçlar olmaktan çıkmış; mobil pazarlama, mobil reklam, SMS reklamları gibi kavramların aracı haline de dönüşmüştür.

Mobil pazarlama uygulamaları, firmaların tüketicileri ile daha etkin bir iletişim sağlayabilmeleri için, mobil kanallar ve mobil uygulamalar yoluyla; tüketicilerin demografik özellikleri, ilgi alanları, ihtiyaçları, zevkleri ve yaşam biçimleriyle örtüşen, kurum, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin uygulanması olarak tanımlanabilir (Yamamoto, 2009).

Mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişimde, özellikle cep telefonları üzerinden, sıklıkla iletişim ve tutundurma faaliyetlerine yönelik uygulamalar düzenlenmektedir. Mobil pazarlama uygulamaları, tek başına ayrı bir mecra olarak kullanılmanın yanı sıra, hali hazırda uygulanan geleneksel pazarlama uygulamalarına dahil edilerek de kullanılabilir. Dolayısıyla, mobil pazarlama uygulamaları ile yaratılabilecek birçok iletişim seçeneği ve mecra ortaya çıkmaktadır. Bu durum, mobil pazarlama süreci ve uygulamalarının birçok yönden araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Cep telefonu kullanıcılarının artması, perakende sektörünü de etkilemektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi, perakende sektöründe de mobil uygulamalar tutundurma faaliyetleri içinde kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmanın konusu, mobil pazarlama uygulamaları olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda Aydın İli'nde faaliyet gösteren süpermarketlerdeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Çalışmada mobil pazarlama uygulamaları ile kast edilen mobil reklam uygulamalarıdır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ:

Mobil kanalların son dönemlerde pazarlama seçeneği olarak kullanılmaya başlanması, konu üzerinde araştırma yapılmasını önemli hale getirmektedir. Araştırma konusu olarak mobil pazarlama uygulamalarının seçilmesinin nedeni, pazarlama çabalarını mobil ortama taşıyan ve taşımayı düşünen firmalara yol göstermektir. Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan sektör olarak süpermarket sektörü seçilmiştir. Bunun nedeni ise, literatürde süpermarket sektörünün fazla işlenmemesidir. bu durum da çalışmanın önemini belirtmektedir.

Bu alanda yapılan çalışmalar, yeni yeni ortaya çıkmaktadır ve gelecekte mobil pazarlama uygulamalarının daha da önem kazanacağı düşünüldüğünde mobil pazarlama uygulamaları üzerinde çalışmanın önemi anlaşılmaktadır. Mobil uygulamaların gelişimi ile birlikte mobil pazarlamanın da gelişeceği ve güncelleneceği varsayılmaktadır.

Ayrıca çalışmanın, cep telefonlarının artık sadece bir iletişim aracı olarak kullanılmaktan çıkması ve firmalar ile tüketiciler arasında etkin bir iletişim sağlanmasında önemli bir unsur haline gelmesi ile mobil uygulamaların tarafları olan firmalar, tüketiciler ve sosyal çevrelerin aydınlatıcı bir fikir elde etmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI:

Müşterileri ile sağlıklı ve sürekli bir iletişim kurmak isteyen firmalar pazarlama uygulamalarında teknolojik gelişmelerden yararlanmaktadır. Firmaların son zamanlarda yararlandıkları uygulamalardan birisi mobil pazarlamadır. Çalışmanın amacı, süpermarketlerin mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine olan etkilerinin neler olduğunu tespit etmektir.

Bu doğrultuda, Aydın İl Merkezi'nde yaşayan tüketicilerin;

- Mobil reklamlara yönelik bakış açılarının nasıl olduğu,

- Demografik özelliklerinin mobil reklamlara bakış açılarını etkileyip etkilemediği,
- Mobil reklamlara bakış açılarının satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği ve
- Süpermarketlerin gönderdiği mobil reklamların satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği araştırılmaktadır.

Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Tüketiciler, mobil reklamları eğlendirici bulmaktadır.

H2: Tüketiciler, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını bilgi verici bulmaktadır.

H3: Tüketiciler, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını güvenilir bulmaktadır.

H4: Tüketiciler, cep telefonlarına, sadece izin verdikleri markalardan reklam mesajı gelmesini istemektedir.

H5: Tüketiciler, cep telefonuna gelen reklam mesajları ödüllü ise çevreleriyle paylaşmaktadır.

H6: Tüketiciler, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının yararlı olduğunu düşünmektedir.

H7: Tüketiciler, cep telefonlarına ilgilendikleri ürünler hakkında reklam mesajı gelmesini istemektedir.

H8: Tüketiciler, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını rahatsız edici bulmaktadır.

H9: Cep telefonlarına gelen reklam mesajları, markaya olan bağlılığı arttırmaktadır

H10: Cep telefonlarına gelen reklam mesajları firmaya olan ilgiyi arttırmaktadır.

H11: Cep telefonlarına gelen reklam mesajları tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

H12: Tüketiciler, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının diğer reklamlardan daha etkili olduğunu düşünmektedir

H13: Tüketiciler, alışveriş yaparken cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını dikkate almaktadır.

H14: Tüketiciler, alışveriş yaparken cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını olumlu bulmaktadır.

H15: Tüketicilerin cinsiyetleri ile mobil reklamlara bakış açısında anlamlı bir fark vardır.

H16: Tüketicilerin cinsiyetleri ile mobil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

- H17: Tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi cinsiyete göre farklıdır.
- H18: Tüketicilerin yaşları, eğitim durumları, meslekleri, aylık gelirleri ve süpermarkete gitme sıklıkları açısından mobil reklamlara olumlu bakışları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H19: Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri, aylık gelirleri ve süpermarkete gitme sıklıkları göre farklılık göstermektedir.
- H20: Tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi, meslek gruplarına, yaşa göre, aylık gelire göre ve süpermarkete gitme sıklığına göre farklılık göstermektedir.
- H21: Tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi ile, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını okuma arasında anlamlı bir fark vardır.
- H22: Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını açıklayan ifadeleri bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H23: Tüketicilerin mobil reklamlara olumlu bakış açısı ile satın alma kararı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
- H24: Süpermarketlerden tüketicilere gelen mobil reklam mesajları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.
- H25: SMS reklamları tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.
- H26: Fiyat faktörü tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

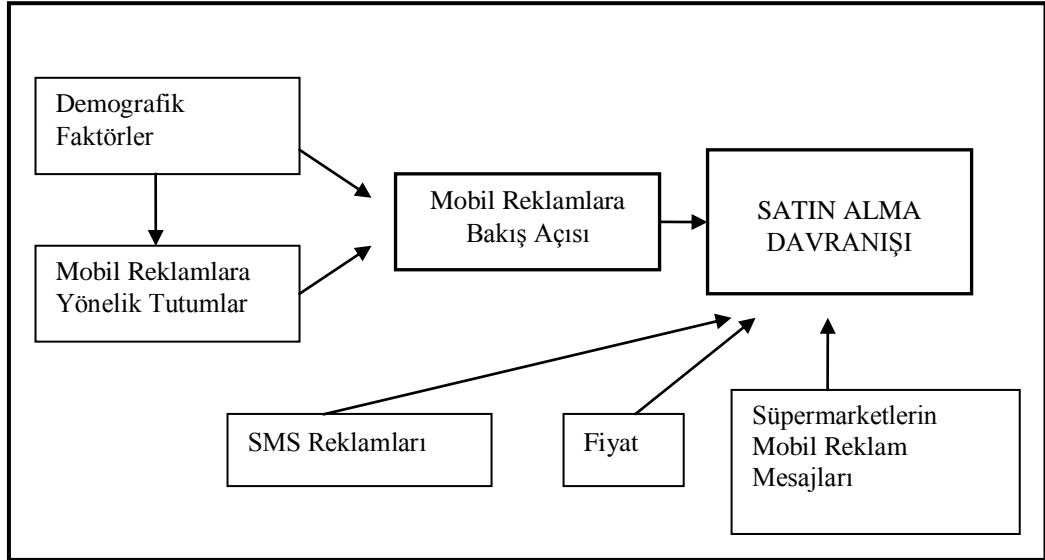
Çalışma, sadece Aydın İl merkezinde yaşayan 15-59 yaş arası süpermarket alışverişi yapan tüketicileri kapsamaktadır. Çalışma sadece ankette sorulan sorular ile yapılan mülakatlar ile sınırlıdır. Çalışmanın bulguları, ankete katılan tüketicilerin ve süpermarketlerin müşteri hizmetleri servislerinin görüşleri ile sınırlıdır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı araştırma, bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma modelidir. Tanımlayıcı bir diğer adıyla betimsel araştırmalar, genellikle güncel sorunların çözümüne yönelik, pratikteki yararı gözetilerek yapılan uygulamalı

araştırmalardır (Ural ve Kılıç, 2005: 8). Bu amaçla çalışmada nicel araştırma modellerinden tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Araştırmayı oluşturan değişkenleri gösteren model aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil: 4.1 Araştırma Modeli

Çalışma literatür taraması ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Literatür taramasında; kitap, dergi ve internet kaynakları ile veri tabanları incelenmiştir. Uygulama kısmı da kendi içinde iki bölümdür. Uygulama bölümünün ilk kısmını belirlenen örnekleme uygulanan anket oluşturmaktadır. Anketin birinci kısmında toplam yedi sorudan oluşan demografik faktörler yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında, cep telefonu ve SMS kullanımına yönelik sekiz soru sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümü ise, otuz üç sorudan oluşan ve mobil reklamlara yönelik düşünceleri ölçen bir soru seti hazırlanmıştır. Son olarak dördüncü bölümde ise, satın alma davranışlarını incelemeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

Anketin üçüncü ve dördüncü bölümündeki sorular 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan sorulardaki likert ölçeğinde, 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Anket sorularının hazırlanmasında, Tsang, Ho ve Liang, (2004) ile Alkaya’nın (2007) anket formlarından esinlenilmiştir.

Araştırma kapsamında toplam 580 anket dağıtılmış ve bu anketlerin 530 tanesi geri dönmüştür. Anketin ikinci kısmında yer alan birinci soru “Cep telefonunuz var mı” sorusudur. Bu soruya hayır cevabı verenlerin anketi sonlandırmaları istenmiştir.

Buna göre ankete hayır cevabı veren 12 kişi analizlerde sadece frekans tablolarında ankete dahil edilirken, diğer analizlere bu 12 kişi çıkarılarak 518 kişi üzerinden devam edilmiştir. Uygulanan anketler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada ayrıca uygulama bölümünün ikinci kısmı olarak süpermarketlerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik ne gibi çalışmalar yaptıklarının incelenmesi için mülakat uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmalarda yaygın kullanılan veri toplama tekniklerden biri olan mülakat; önceden hazırlanmış soruları sorduğu ve karşısındaki kişinin sorulara yanıtlar verdiği amaçlı bir söyleşidir (Kuş, 2003: 50).

Mülakat, önceden belirlenmiş ve ciddi bir hedefe yönelik yapılan, karşdakine soru sorma yöntemiyle yanıtlar alan etkileşime dayalı bir iletişim sürecidir. Mülakat sürecinin planlı ve amaçlı olması görüşme tekniğini, bir sohbet olmaktan farklı kılar ve onu hedeflere yönelik planlanmış bir veri toplama çabası yapar. Mülakatta kullanılan soru ve cevap yöntemi de veri toplarken bir ilişkiyi kurma ve veriye ulaşma yolu olarak nitelendirilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005:119-120).

Mülakat uygulaması için, Aydın İl Merkezinde faaliyette bulunan süpermarketlerin müşteri hizmetleri servisleri ile görüşülmüş ve toplam 9 sorudan oluşmuş bir soru seti kullanılmıştır.

Aydın il merkezi için bir araştırma yapılmak istendiği için çalışmanın ana kütesini, Aydın İl'i şehir merkezinde yaşayan 15-59 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada amaç, içerik ve sınırlar dikkate alınarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örneklemede birimlerin ana küteden örneğe seçimi kişisel yargılara dayanmaktadır. Burada hangi elemanın örnek kütleyle gireceğine araştırmacı karar verir. Yargısal örneklemede, araştırmacı, örneklem seçimi için belirli ölçütler belirler ve örneklemin bu ölçütleri temsil edeceğine inanmaktadır. Yargısal örneklemede, birimlere kolayca ulaşılabilir ve verilerin hızlı biçimde derlenmesi mümkün olmaktadır. Yargısal örnekleme, pazarlama araştırmalarında, kamuoyu araştırmalarında ve biyolojik araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Yüzer, 2006: 178).

Bir istatistik yardımı ile parametre tahmini yapılırken hata yapma riski ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bir hipotez kurulduğunda, bir tahmini kullanabilmek için bu tahmine ne derece güvenle bakıldığıнын bilinmesi gerekir. Diğer taraftan da hangi tür hatalar ile karşı karşıya kalındığının bilinmesi gerekir (Şenyay, 2012:2).

Hipotez testleri yaparken, iki tip hatadan söz edilebilir. Bunlar, birinci tip hata ve ikinci tip hatadır. Birinci tip hatada gerçekte durum doğru iken hipotez testi sonucunda var olan durum reddedilir. Birinci tip hata, (α) aynı zamanda “anamlılık düzeyi” olarak da adlandırılmaktadır. İkinci tip hata ise, gerçekte durum yanlış iken hipotez testi sonucunda var olan durumun doğruymuş gibi kabul edilmesidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 12).

Test edilecek bir hipotez için, anlamlılık düzeyi α 'nın olasılık değerini belirleme konusunda çeşitli istatistiksel teknikler mevcuttur. Ancak araştırmacı I.tip ve II.tip hatalara vereceği önemi de dikkate alarak α anlamlılık düzeyini keyfi olarak belirler. Araştırma sonuçları bilindiğinde ortaya çıkabilecek yanlışlıktan sakınmak amacıyla α 'nın değeri örneklem oluşturulmadan önce belirlenmelidir, uygulamada genellikle kullanılan anlamlılık düzeyleri 0.05 ve 0.01'dir. Bu düzeylerin anlamı kabul edilmesi gereken H_0 hipotezinin reddedilmesi şansı sırasıyla %5 ve %1 dir. Başka bir deyişle test sonucu verilecek kararın güven düzeyi $(1-\alpha)$ sırasıyla %95 ve %99'dur (Özmen, 1999: 144).

Örnekleme yer alacak birim sayısının seçimi ise %95 güven aralığı için, ana kütle bilindiğinde kullanılan formüle göre hesaplanmıştır. Bu formül aşağıdaki gibidir:

$$n = N \cdot t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

Formülde;

N: Hedef kitlede bulunan birey sayısı (157650)

n: Örnekleme alınacak birey sayısını

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,5)

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,5)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna bulunan teorik değer (1,96)

d: Örnekleme hatasıdır (Baş, 2005: 45).

Belirlenen ana kütle, 157650 kişiden oluşmaktadır. %95 güven aralığında ve 0.05 hata oranı için örneklem hesaplandığında, $n=384$ olarak tespit edilmiştir. Belirlenen örneklem üzerinde yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilecektir.

$\alpha = \pm 0.05$ için örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklüklerinin hesaplandığı tablo da araştırmacılara yol göstermektedir. Araştırmacı kendi özel durumuna göre örneklem büyüklüğünü hesaplarken gerekli formüllerden yararlanabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50).

Çeşitli evren büyüklüklerine göre, örnek hacmi belirleyebilmek için, farklı evren büyüklüklerinde kullanılacak örneklem hacimlerini gösteren bir tablodan da yararlanılabilir. Bu tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.1: Farklı Evren Büyüklüklerine Göre Örneklem Hacimleri

Evren Büyüklüğü	± 0.05 örnekleme hatası					
	(d)					
	p=0.5	q=0.5	p=0.8	q= 0.2	p=0.3	q=0.7
100		80		71		77
500		217		165		196
750		254		185		226
1000		278		198		244
2500		333		224		286
5000		357		234		303
10000		370		240		313
25000		378		244		319
50000		381		245		321
100000		383		245		322
1000000		384		246		323
100 milyon		384		245		323

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

Tabloda da görüleceği gibi, anakütle hacimleri 100 bini geçtikten sonra, %95 güven aralığında örneklem hacminin minimum 384 kişiden oluştuğu gözlenmektedir.

6. GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiştir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 115-116).

Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırır.

Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir;

- $\leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Aktaş, 2012).

Ankette demografik sorular dahil olmak üzere toplam 75 soru bulunmaktadır. Anketteki tüm sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında güvenilirlik katsayısı, 0,937 çıkmıştır. Bu sonuç, yüksek derecede güvenilir bir ölçek kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 4.2: Anket Soruları İçin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	75

Anketin ilk iki bölümü demografik veriler ile ilgili olduğu için anketin gerçekte ölçmek istediği sorular, anketin üç ve dördüncü bölümünde yer almaktadır. Dolayısıyla, anketin ölçmek istediği asıl sorular için de ayrıca güvenilirlik analizi yapılmıştır. Burada ise sonuç, 0,956 olarak bulunmuştur. Bu sonuç da ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. Bu ölçeğe ait tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.3: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	60

7. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada anketlerin cevaplanması sonucu elde edilen veriler, SPSS programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

7.1 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan tüketiciler ile ilgili demografik özellikler aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Tablo 4.4 : Cinsiyet, Yaş, Öğrenim ve Meslek Frekansları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	251	47,4
Erkek	279	52,6
Yaş	Frekans	Yüzde
16-25	87	16,4
26-35	142	26,8
36-45	160	30,2
46-55	113	21,3
>56	28	5,3
Öğrenim	Frekans	Yüzde
İlköğretim	29	5,5
Lise	151	28,5
Yüksekokul	121	22,8
Lisans	204	38,5
Lisans Üstü	25	4,7
Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenci	43	8,1
Ev Hanımı	28	5,3
Emekli	22	4,2
Memur	267	50,4
İşçi	95	17,9
Özel Sektör	75	14,2
Toplam	530	100

Tabloya bakıldığında, ankete katılanların 251'i kadın, 279'u erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Buna göre ankete katılanların %47,4'ünü kadınlar, %52,6'sını erkekler oluşturmaktadır. Yine ankete katılanların %30'u 35-45 yaş aralığındayken %26'sı 25-36 yaş aralığındadır. Ankete katılanların %21,3'ü 46-55 yaş aralığında iken, %16,4'ü 16-25 ve %5,3'ü 56 yaşından büyük kimselerden oluşmaktadır.

Anketin üçüncü sorusunu ankete katılanların öğrenim durumu oluşturmaktadır. Buna göre, ankete katılanların %38,5'ini lisans mezunları oluştururken %28,5'ini lise mezunları oluşturmaktadır. %22,8'lik bir oran yüksekokul mezunlarından oluşurken, %5,5'lik kesimi ilköğretim mezunları ve ankete katılanların %4,7'lik kısmı ise lisans üstü mezunlarından oluşmaktadır.

Anketin dördüncü sorusu ankete katılanların meslekleri ile ilgilidir. Ankete katılanların meslek gruplarına bakıldığında, %50,4'ünün memur olduğu, %17,9'unun işçi olduğu, %14,2'sinin ise özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Bu oranları %8,1 ile öğrenciler, %5,3 ile ev hanımları ve %4,2 ile emekliler takip etmektedir.

Ankete katılanların, aylık gelir, aylık kişisel harcama ve süpermarkete gitme sıklıkları ise aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir.

Tablo 4.5: Aylık Gelir, Aylık Kişisel Harcama ve Süpermarkete Gitme Sıklıkları

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
<500	11	2,1
501-1000	37	7,0
1001-1500	77	14,5
1501-2000	97	18,3
2001-2500	88	16,6
>2501	220	41,5
Aylık Kişisel Harcama	Frekans	Yüzde
<200	148	27,9
201-500	146	27,5
501-700	94	17,7
701-900	43	8,1
>900	99	18,7
Süpermarkete Gitme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Hergün	36	6,8
Gün aşırı	44	8,3
Haftada iki-üç kez	166	31,3
Haftada bir kez	159	30,0
Ayda bir kez	81	15,3
Ayda iki kez	44	8,3
TOPLAM	530	100,0

Anketin beşinci sorusu, katılımcıların aylık gelirleri ile ilgilidir. Buna göre, ankete katılanların, %41,5'i 2501 Liranın üzerinde gelire sahiptir. %18,3'ü 1501 ile 2000 Lira arasında bir gelire sahipken, %16,6'sı 2001-2500 lira arasında bir gelire sahiptir. Ankete katılanların %7'si 501-1000 Lira arasında bir gelire sahipken son olarak ankete katılanların %2,1'i ise 500 Liradan az bir gelire sahiptir.

Anketin altıncı sorusu ise kişilerin aylık kişisel harcamaları ile ilgilidir. Ankete katılanların %27,9'u bir ayda 200 Liradan az bir harcama yaparken, %27,5'i 201-500 Lira arasında harcama yaparken %18,7'si bir ayda 900 Liranın üzerinde bir kişisel harcamaya sahiptir. Ankete katılanların %17,7'si 501-700 Lira arasında aylık kişisel harcama yaparken %8,1'lik bir kısmı ise, 701-900 Lira arasında bir harcamaya sahiptir.

Anketin ilk bölümündeki yedinci soru ise cevaplayanların süpermarkete gitme sıklıklarını incelemektedir. Buna göre ankete katılanların çoğu, haftada iki-üç kez süpermarkete gittiklerini ifade etmişlerdir (%31,3). Bu grubu, haftada bir kez giderim diyen cevaplayıcılar takip etmektedir ki onların oranı da %30'dur. Ankete katılanların %15,3'ü süpermarkete ayda bir kez gittiğini ifade ederken, %6,8'i hergün gittiğini ve %8,3'ü gün aşırı yine %8,3'ü ise ayda iki kez süpermarket alış verişini yaptıığını ifade etmektedir.

7.2. Cep Telefonu Kullanımı İle İlgili Bilgiler

Anketin ikinci kısmını cep telefonu ile ilgili bilgiler oluşturmaktadır. Buna göre, cevaplayıcıların anketin ikinci bölümündeki sorulara verdikleri cevapların frekansları ile bu frekansların yüzdeleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.6: Cep Telefonu Sahipliği Durumu

Cep telefonu Sahipliği	Frekans	Yüzde
Evet	518	97,9
Hayır	12	2,1
Toplam	530	100,0

Anketin ikinci bölümünün ilk sorusu “cep telefonunuz var mı” sorusudur. Bu soruya evet cevabı veren 518 kişi toplam cevaplayıcıların %97,9'unu oluşturmaktayken anketteki bu soruya hayır cevabını veren toplam 12 kişi bulunmaktadır. Bu kişiler, toplam frekansın %2,1'ini oluşturmaktadır. Bu soruda hayır cevabı verenlerin anket devam etmemesi istenmiştir. Dolayısıyla bundan sonraki sorular için hayır cevabı verenler anketten çıkarılacaktır.

Tablo: 4.7 Cep Telefonu Kullanım Özellikleri

Hangi Nesil Cep Telefonu Kullanıldığı	Frekans	Yüzde
2G	346	66,8
3G	172	33,2
Haftalık Cep Telefonu Kullanma Süresi	Frekans	Yüzde
Bir Saatten Az	115	22,2
Bir İle İki Saat Arasında	110	21,2
İki İle Üç Saat Arasında	70	13,5
Üç Saat İle Beş Saat Arasında	64	12,4
Beş Saatten Fazla	159	30,7
Cep Telefonu Kullanma Amacı	Frekans	Yüzde
Sesli Konuşma	417	80,5
Mesajlaşma	26	5,0
Sesli Konuşma ve Mesajlaşma	45	8,7
Sesli Konuşma ve İnternete Bağlanma	9	1,7
Sesli Konuşma Mesajlaşma ve İnternete Bağlanma	10	1,9
İnternete Bağlanma ve Görüntülü Konuşma	1	,2
Sesli Konuşma ve Görüntülü Konuşma	4	,8
İnternete Bağlanma	5	1,0
Görüntülü Konuşma	1	,2
Cep Telefonu Dışında Kullanılan Cihaz	Frekans	Yüzde
Kullanmıyorum	137	26,4
Diz Üstü Bilgisayar	314	60,6
Akıllı Telefon	10	1,9
Tablet Bilgisayar	4	,8
GPS	8	1,5
PDA (Kişisel Dijital Asistan)	4	,8
Diz üstü Bilgisayar ve Tablet	24	4,6
Diz Üstü Bilgisayar ve Akıllı Telefon	11	2,1
Diz Üstü Bilgisayar ve GPS	1	,2
Diz üstü Bilgisayar Tablet ve Akıllı Telefon	1	,2
Diz üstü Bilgisayar GPS ve Akıllı Telefon	4	,8
TOPLAM	518	100,0

Ankete katılanların hangi nesil cep telefonu kullandığına bakılırsa, çoğunluğun 2G cep telefonuna sahip olduğu görülse de 3G telefon sahiplerinin de %33,2'lik bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Yine, ankete katılanların haftalık cep telefonu kullanma süreleri sorulduğunda %30,7'lik bir kısmının haftada beş saatten fazla bir süre için cep telefonlarını kullandıkları görülmektedir. ankete katılanların cep telefonu kullanma amaçları sorulduğunda ise büyük bir kısmının sesli konuşma amacıyla cep telefonlarını kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. bu oran, %80, 5'tir.

12. soruda, cep telefonu dışında kullanılan cihazlar sorulmuştur. kullanıcıların çoğu bu soruyu diz üstü bilgisayar olarak yanıtlarken bu cevaplayıcıları takip eden ikinci büyük oran ise, cep telefonu dışında bir mobil cihazları olmadığını ifade etmişlerdir. diz üstü bilgisayar sahibi olanların oranı %60,6 iken her hangi bir cihazı olmadığını ifade edenlerin oranı ise, %26,4'tür.

Aşağıdaki tabloda, anketin ikinci bölümünde yer alan son soruların oluşturduğu tablo görülmektedir. bu bölümde, cevaplayıcılara, cep telefonlarıyla mesajlaşma sıklıkları, cep telefonlarına hangi sıklıkta reklam mesajı geldiği ve cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. sorulara verilen yanıtların oluşturduğu frekanslar ve bu frekansların yüzdeleri aşağıdaki gibidir

Tablo 4.8: Mesajlaşma Sıklıkları ve Reklam Mesajları

Cep Telefonuyla Mesajlaşma Sıklığı Nedir	Frekans	Yüzde
Günde Bir Kaç Kere	152	29,3
Günde Bir Kere	10	1,9
Haftada Bir Kaç Kere	86	16,6
Haftada Bir Kere	53	10,2
Mesaj Uygulamasını Kullanmıyorum	217	41,9
Cep Telefonuna Hangi Sıklıkta Reklam Mesajı Gelmektedir	Frekans	Yüzde
Günde Bir Kaç Kere	225	43,4
Günde Bir Kere	26	5,0
Haftada Bir Kaç Kere	174	33,6
Haftada Bir Kere	66	12,7
SMS Reklam Almıyorum	27	5,2
Cep Telefonuma Gelen Reklam Mesajlarımı Okuma	Frekans	Yüzde
Hemen Okurum	86	16,6
Vaktim Olduğunda Okurum	163	31,5
Sadece İlgimi Çeken Mesajları Okurum	149	28,8
İzin Verdiğim Firmalardan Gelen Mesajları Okurum	28	5,4
Okumadan Silerim	92	17,8
TOPLAM	518	100,0

Anketin ikinci bölümünde yer alan on üçüncü soru, cep telefonları ile mesajlaşma sıklığını incelemektedir. Buna göre ankete katılan cevaplayıcıların %41,9'u mesaj uygulamasını kullanmadığını ifade ederken, %29,3'ü ise günde birkaç kere bu uygulamayı kullandıklarını ifade etmiştir.

Cevaplayıcılara kendi cep telefonlarına günde kaç kere reklam mesajı geldiği sorulduğunda ise %43,4'ü günde birkaç kere reklam mesajı aldığını ifade etmiştir. bu grubu haftada birkaç kere reklam mesajı alanlar (33,6) ile haftada bir kere alanlar (% 12,7) takip etmektedir. %5,2'lik bir kısım ise reklam mesajı almadığını ifade etmiştir.

Araştırma için hazırlanan anketin ikinci bölümündeki son soru ise, cevaplayıcıların cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını nasıl değerlendirdikleri ile ilgilidir. Buna göre cevaplayıcıların %31,5'i vakti olduğunda gelen reklam mesajlarını okuduğunu ifade ederken, %28,8'i sadece ilgilerini çeken mesajları okuduğunu ifade etmiş, %17,8'lik bir kısmı ise okumadan sildiğini ifade etmiştir. gelen reklam mesajlarını hemen okuyanların oranı ise, %16,6 iken %5,4'lük bir kısım ise sadece izin verdiği firmalardan gelen reklam mesajlarını okuduklarını ifade etmiştir.

7.3 Anketin Üçüncü ve Dördüncü Bölümleri İçin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Anketin üçüncü bölümünde, cevaplayıcıların mobil reklamlara yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik dokuz faktör altında toplam 33 soru hazırlanmıştır. Bu faktörler, eğlendirici olma, bilgi verici olma, mesajların güvenilir olması, izin kavramı, ödül ve teşvik, fayda, kişisellik, rahatsız etme ve firmaya olan ilgi ve bağlılıktır. Bu dokuz faktörün alt başlığında sorulan soruların cevapları için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler bağlı oldukları başlıklar altında değerlendirilip aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.9: Anketin Üçüncü Bölümü İçin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Anketin Üçüncü Bölümünde Yer Alan İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Mesajların eğlendirici olması	3,493	1,507
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını eğlenceli bulurum	3,615	1,172
Cep telefonuma gelen reklam mesajına olumlu bakarım	3,426	1,113
Cep telefonuma gelen reklam mesajı ilgimi çeker	3,438	1,166
Mesajların bilgi verici olması	3,170	1,210
İndirim haberlerinin cep telefonuma mesaj olarak gelmesini isterim	3,031	1,234
Cep telefonuma gelen reklam mesajları beni firma hakkında bilgi sahibi yapar	3,179	1,205
Cep telefonuma gelen reklam mesajı doğru zamanda doğru bilgi edinmemi sağlar	3,239	1,190
Alışveriş yaparken cep telefonuma gelen reklam mesajını dikkate alırım	3,234	1,210
Mesajların güvenilir olması	3,663	1,091
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını güvenilir bulurum	3,467	1,101
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını inandırıcı bulurum	3,523	1,103
Cep telefonuma gelen reklam mesajına cevap veririm	4,000	1,071

İzin kavramı	2,438	1,253
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarından sadece izin verdiğim marka reklamını okurum	2,813	1,205
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını iptal edebilme seçeneğim olmalıdır	2,268	1,244
Cep telefonuma sadece izin verdiğim markalardan reklam mesajı gelmesini isterim	2,398	1,236
Cep telefonuma izinsiz reklam mesajı gelmesi hoş değildir	2,274	1,330
Ödül ve teşvik	3,691	1,281
Cep telefonuma gelen reklam mesajı ödüllü ise kişisel bilgilerimi firmayla paylaşırım	3,826	1,273
Cep telefonuma gelen reklam mesajı ödüllüyse çevremdekilere haber veririm	3,643	1,265
Cep telefonuma gelen reklam mesajı ödüllü olmazsa ilgilenmem	3,604	1,305
Fayda	3,298	1,148
Cep telefonuma gelen reklam mesajının faydalı olduğunu düşünüyorum	3,317	1,154
Cep telefonuma gelen reklam mesajının tüketiciler için yararlı olduğunu düşünüyorum	3,259	1,134
Cep telefonuma gelen reklam mesajı alışveriş yaparken zaman kazanmamı sağlar	3,310	1,139
Cep telefonuma gelen reklam mesajı alışveriş yaparken karşılaştırmama yardımcı olur	3,234	1,139
Cep telefonuma gelen reklam mesajı alışverişte tasarruf etmeme yardım eder	3,2741	1,148
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarımı diğer reklamlardan daha etkili olduğunu düşünüyorum	3,396	1,171
Kişisellik	2,907	1,239
Cep telefonuma gelen reklam mesajı kişisel beklentilerime uygun olmalıdır	2,685	1,190
Cep telefonuma ilgilendiğim ürün hakkında reklam gelmesini isterim	2,851	1,254
Cep telefonuma gelen reklam mesajının bana özel olduğunu düşünürüm	3,330	1,271
Cep telefonuma gelen reklam mesajı kişisel ihtiyaçlarıma uygun olmalıdır	2,762	1,242
Rahatsız etme	2,755	1,225
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını rahatsız edici buluyorum	2,693	1,200
Cep telefonuma reklam mesajı gelmesini yanlış buluyorum	2,807	1,221
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarından hoşlanmam	2,757	1,236
Cep telefonuma gelen reklam mesajları beni rahatsız eder	2,761	1,241
Firmaya olan ilgi ve bağlılık	3,624	1,188
Cep telefonuma gelen reklam mesajı markaya olan bağlılığımı artırır	3,639	1,168
Cep telefonuma gelen reklam mesajları firmaya olan ilgimi arttırmaktadır	3,608	1,207
N:518		

*Ölçek: 1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum

Anketin üçüncü bölümünü oluşturan soruların ortalama ve standart sapma değerleri yukarıdaki gibi hesaplanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan ifadeler 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hesaplanan ortalamalarda 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip olan faktörler, katılıyorum ifadesine yakın olan faktörlerken, 3’ten düşük olan ortalama değerine sahip ifadeler, cevaplayıcıların bu ifadelere katılmama yönünde olduklarını göstermektedir.

Hesaplanan değerler yorumlanacak olursa; Firmaya olan ilgi ve bağlılık ile ilgili ortalama değeri 3,624 çıkmıştır. Ankete katılanların firmaya olan ilgi ve bağlılık ile ilgili ifadelere verdiği cevapların ortalamasına bakılırsa, katılımcıların cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının firmaya olan ilgi ve bağlılığı arttırmakta olduğu ifadesine katıldıkları sonucuna varılabilir.

Fayda faktörü ile ilgili değerlerin ortalamasına bakıldığında da ortalama değerinin 3,298 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ankete katılanların, mobil reklamların faydalı olması ile ilgili ifadelere kısmen katıldıkları söylenebilir.

Ödül ve teşvik faktörlerine ait ifadelerin ortalamasına bakıldığında, bu değerin 3,691 olduğu görülmektedir. Hesaplanan ortalama değeri dikkate alındığında, ankete katılanların mobil reklamların ödüllü olması ve teşvik edici olması ile ilgili ifadelere katıldıkları görülmektedir.

Mesajların güvenilir olması ile ilgili ifadelerin hesaplanmış ortalama değeri ise, 3,663'tür. Buna göre ankete katılanlar, mobil reklamların güvenilir olması ile ilgili ifadelere de katılmaktadır.

Mesajların bilgi verici olması ve Mesajların eğlendirici olması faktörlerine verilen cevaplara ait ortalamalar da sırasıyla; 3,170 ile 3,493'tür. Dolayısıyla, ankete katılanların cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının bilgi verici olması ve eğlendirici olması ile ilgili ifadelere verdikleri cevaplarda bu ifadelere kısmen katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Rahatsız etme, Kişisellik ve İzin kavramı ortalamanın altında değerler almıştır. Ankete katılanların kişisellik faktörüne ait ifadelere verdikleri cevapların ortalaması, 2,907'dir. Bu ifade, 3'e yakın bir değer almıştır. Dolayısıyla, ankete katılanlar, mobil reklamların kişisellik kavramına uygun olarak gönderilmesi gerektiğine kısmen katılmaktadırlar.

Ankete cevap veren katılımcıların rahatsız etme faktöründe yer alan ifadelere verdikleri cevapların hesaplanan ortalama değeri ise, 2,755 olarak 3'e yakın bir değer almıştır. Buna göre ankete katılan kimi katılımcıların rahatsız etme faktörüne yönelik ifadelere kısmen katıldıkları söylenebilir.

Son olarak anketin üçüncü bölümünde yer alan izin faktöründeki ifadelere verilen cevapların ortalamasına bakıldığında, bu değerin 2,438 olduğu görülmektedir.

Buna göre, ankete katılanların cep telefonlarına gönderilecek mobil reklamların izinli olması gerektiğine katılmadıkları söylenebilir.

Anketin dördüncü bölümünde satın alma davranışları ve mobil reklamların satın alma davranışlarına etkisine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde yer alan ifadeler de 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu ifadeler için de ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Buna göre ortalama ve standart sapmalara ait değerler, aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.10: Anketin Dördüncü Bölümü Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Anketin Dördüncü Bölümünde Yer Alan İfadeler	Ort.	Std. sap.
Alışveriş yaparken fiyat benim için önemlidir	1,844	0,988
Alışveriş yaparken indirimli ürünleri satın alırım	2,162	1,024
Genellikle market markalı ürünleri satın alırım	2,803	1,111
Alışveriş için ulusal markalı ürünleri satın alırım	2,668	1,076
İndirim ve promosyonları cep telefonuma gelen mesajlardan takip ederim	3,197	1,165
Alışveriş yaparken klüp kartı olan marketleri tercih ederim	2,905	1,158
Alışveriş yaparken sürekli aynı marketi tercih ederim	3,095	1,074
Hangi süpermarket indirim yapıyorsa onu tercih ederim	2,853	1,719
Süpermarketlerin SMS reklam mesajlarını takip ederim	3,367	1,099
Süpermarketlerin SMS reklam mesajları alışveriş yaparken etkili olur	3,332	1,112
Süpermarket indirimlerini takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşıyorum	3,738	1,154
Alışveriş yaparken cep telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim	3,527	1,115
Alışveriş yaparken telefonuma gelen reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşıyorum	3,421	1,157
Süpermarketlerin sms mesajları alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur	3,178	1,111
Süpermarketlerin sms mesajları alışveriş yaparken bilgi edinmemi kolaylaştırır	3,097	1,091
Sms ile gelen reklamlardan alışveriş yaparken yararlanmayı düşünürüm	3,172	1,111
Üyesi olduğum süpermarketlerden gelen sms reklamları satın alma kararımı etkiler	3,205	1,142
Alışveriş yaparken arkadaşlarıma gelen sms reklamları satın alma kararımı etkiler	3,390	1,086
Aile fertlerime gelen sms reklamları satın alma kararımı etkiler	3,375	1,103
Sms reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar süpermarket alışverişlerimi etkiler	3,241	1,159
Sms reklamında yer alan markalar satın alma kararımı etkiler	3,332	1,101
Sms reklamında yer alan promosyon ve indirimler satın alma kararımı etkiler	3,185	1,135
Sms reklamında yer alan promosyon ve indirimler satın alma zamanımı etkiler	3,189	1,153
Süpermarketlerin indirim haberlerini cep telefonuma gelen mesajlardan takip ederim	3,423	1,164
Süpermarketlerin sms reklamları dışındaki mobil uygulamaları da takip ederim	3,519	1,158
Genelde cep telefonuma mesaj gönderen süpermarketten alışveriş yaparım	3,610	1,078
Süpermarketten gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşıyorum	3,427	1,109
N: 518		

*Ölçek: 1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum

Anketin dördüncü bölümünde yer alan ifadelerle ilişkin ortalamalara bakıldığında, ortalaması en küçük olan ifadenin “alışveriş yaparken fiyat benim için önemlidir” ifadesine ait olduğu görülmektedir (1,844). Dolayısıyla, ankete katılan cevaplayıcılar için alışveriş yaparken fiyat kavramının önemli olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Yine, “alışveriş yaparken indirimli ürünleri satın alırım” ifadesine ait ortalama değeri de 2,162 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, ankete cevap verenlerin, indirimli ürün satın alırım ifadesine de katılmadıkları söylenebilir. Anketin dördüncü bölümünde yer alan satın alma davranışlarına yönelik diğer ifadelerle ait ortalamalar ise, 3 civarında değerler almaktadır dolayısıyla ankete katılanlar bu ifadelerle kısmen katılmaktadır denebilir.

7.4.Çapraz Tablolar

Ankette hazırlanan sorular ile ilgili yapılan analizlerden birisi de çapraz tablo analizleridir. Çapraz tablolar, araştırmacının en az iki kategorik değişkene göre oluşan göze değerlerinin satır toplamı, sütun toplamı ve toplam üzerinden yüzde değerleri gibi değerleri aynı tabloda görme imkanı sağlamaktadır (Bayram, 2009: 59).

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre süpermarkete gitme sıklıkları çapraz tablo halinde analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.11: Süpermarkete gitme sıklığı *Cinsiyet

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Süpermarkete Gitme Sıklığı	Hergün	20	16	36
		8,3%	5,8%	6,9%
	Gün Aşırı	24	19	43
		9,9%	6,9%	8,3%
	Haftada İki-Üç Kez	82	80	162
		33,9%	29,0%	31,3%
	Haftada Bir Kez	63	93	156
26,0%		33,7%	30,1%	
Ayda Bir Kez	35	42	77	
	14,5%	15,2%	14,9%	
Ayda İki Kez	18	26	44	
	7,4%	9,4%	8,5%	
Toplam		242	276	518
		100,0%	100,0%	100,0%

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre süpermarkete gitme sıklıkları incelendiğinde, en yüksek değerlerin haftada iki-üç kez cevabına verildiği görülmektedir. Burada da bu cevap seçeneğini işaretleyen kadınların oranının erkeklerin oranından fazla olduğu görülmektedir. Buna göre ankete katılan kadınların %33,9'u haftada iki-üç kere süpermarkete gitmekteyken bu oran ankete katılan erkeklerde, %29'dur. Çalışmada süpermarkete gitme sıklığı ile ilgili sorulan bu soruya haftada bir

kez giderim seçeneğini işaretleyen erkeklerin oranı ise kadınların oranından fazladır. Tabloya genel olarak bakıldığında da kadın ve erkeklerin süpermarkete gitme sıklıklarının haftada bir kez ya da iki-üç kez seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Ankete katılan cevaplayıcıların cep telefonlarına gelen reklam mesajları hakkında ne yaptıklarına dair sorulan soru cinsiyetleri ile çaprazlandığında aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 4.12: Cep Telefonuma Gelen Reklam Mesajlarını Okuma * Cinsiyet

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını okuma	Hemen okurum	45	41	86
		18,6%	14,9%	16,6%
	Vaktim olduğunda okurum	76	87	163
		31,4%	31,5%	31,5%
	Sadece ilgimi çeken mesajları okurum	70	79	149
		28,9%	28,6%	28,8%
İzin verdiğim firmalardan gelen mesajları okurum		12	16	28
		5,0%	5,8%	5,4%
Okumadan silerim		39	53	92
		16,1%	19,2%	17,8%
Toplam		242	276	518
		100,0%	100,0%	100,0%

Ankete katılan cevaplayıcıların cep telefonlarına gelen reklam mesajları hakkında ne yaptıklarına dair sorulan soru cinsiyetleri ile çaprazlandığında ise, en büyük oranın vaktim olduğunda okurum diyen erkeklerden oluştuğu (%31,5) görülmektedir. Bu oranı, %31,4 ile yine vaktim olduğunda okurum diyen kadınlar takip etmektedir. Tablodaki ikinci en yüksek oranları ise, sadece ilgimi çeken mesajları okurum seçeneğine cevap verenler oluşturmaktadır. Burada ise bu seçeneği işaretleyen kadınların oranı %28,9 iken erkeklerin oranı da bu orana yakın olup, %28,6'dır. Tablodaki en düşük oranları ise izin verdiğim firmadan gelen mesajları okurum seçeneğine verilen cevaplar oluşturmaktadır. kadınların %5'i bu seçeneği işaretlerken erkeklerin %5,8'i de sadece izin verdiğim firmadan gelen mesajları okurum seçeneğini işaretlemiştir.

Ankete katılan cevaplayıcıların yaşları ile hangi nesil cep telefonlarını kullandıkları ile ilgili çapraz tablo hazırlandığında, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.13: Hangi Nesil Cep Telefonu Kullanıldığı*Yaş

		Hangi Nesil Cep Telefonu Kullanıldığı		Toplam
		2G	3G	
Yaş	16-25	40	46	86
		46,5%	53,5%	100,0%
	26-35	76	65	141
		53,9%	46,1%	100,0%
	36-45	112	43	155
		72,3%	27,7%	100,0%
	46-55	95	15	110
		86,4%	13,6%	100,0%
	>56	23	3	26
		88,5%	11,5%	100,0%
Toplam		346	172	518
		66,8%	33,2%	100,0%

Yukarıdaki çapraz tablo incelendiğinde, yaş ilerledikçe 3G kullanma oranında bir azalma olduğu gözlenmektedir. Ankete cevap veren katılımcılarda en fazla 3G kullanan grubun 16-35 yaş arasındaki grup olduğu görülmektedir. Üçüncü nesil cep telefonu kullananların, mobil internet ve mobil uygulamalara daha duyarlı olduğu düşünülürse, Aydın İli'nde faaliyet gösteren süpermarketlerin, bu yaş grubundaki kullanıcılara daha değişik mobil pazarlama uygulamaları (QR kod ya da Bluetooth uygulamaları gibi) ile ulaşmaya çalışmaları, 2G kullanıcılarına ise SMS reklam mesajlarıyla ulaşmaya çalışmaları gerektiği söylenebilir.

Ankette yer alan sorulardan hangi nesil cep telefonu kullanıldığı ile, cep telefonuna gelen reklam mesajlarına olumlu bakma ifadeleri arasında bir çapraz tablo yapılarak kullanılan cep telefonu nesli ile mobil reklam mesajlarına bakma ifadelerine kullanıcıların nasıl cevap verdiği de incelenmek istenmiştir. Bu tablo sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo: 4.14 Hangi Nesil Cep Telefonu Kullanıldığı*Gelen Mesajlara Olumlu Bakma

		Cep telefonuma gelen reklam mesajına olumlu bakarım					Toplam
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Hangi nesil cep telefonu kullanıldığı	2G	18	47	109	97	75	346
		5,2%	13,6%	31,5%	28,0%	21,7%	100,0%
	3G	11	19	73	40	29	172
		6,4%	11,0%	42,4%	23,3%	16,9%	100,0%
Toplam		29	66	182	137	104	518
		5,6%	12,7%	35,1%	26,4%	20,1%	100,0%

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 3G cep telefonu sahiplerinin de 2G cep telefonu sahiplerinin de cep telefonlarına gelen reklam mesajlarına olumlu bakmaya kısmen katıldıkları görülmektedir. Bu durum, ankete cevap veren katılımcıların mobil reklam uygulamalarına sıcak baktıklarını göstermektedir. Aydın İl merkezinde yaşayan süpermarket kullanıcılarından ankete cevap verenlerin mobil reklam uygulamalarına olumlu bakması, bu uygulamaları kullanan ve kullanmak isteyen süpermarketlere de veri olma niteliği taşıyacaktır.

7.5. Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Faktör analizi, değişken grupları arasındaki ilişkilerin altında yatan birlikteliğin ortak örüntülerinin hangi faktörler içinde tanımlanacağı ilişkisini basit anlamda ortaya koymakta, değişkenler arasındaki ilişkilerde ortak özellikler kurmaya çalışmaktadır (Bayram, 2009:199).

Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılmakta ve değişken sayısını azaltmak için de kullanılmaktadır (Durmuş vd., 2011: 73).

Anketin 4. bölümünde toplam 27 soru bulunmaktadır. Bu sorulara faktör analizi uygulanarak ortak özellikleri olan soruların belirli faktörler altında toplanması böylelikle anketin dördüncü bölümünde yer alan soru sayısı azaltılarak daha anlamlı kümeler elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Sorulan sorulara faktör analizi uygulandığında ve analize dördüncü bölümdeki tüm sorular dahil edildiğinde 51, 52 ve 55.ci soruların faktör yüklerini karşılamadığı görüldüğü için bu sorular analizden çıkarılmıştır. Bu sorular çıkarıldıktan sonra faktör analizi yapılmadan önce verilerin uygunluğunu anlamak için KMO ve Barlett küresellik testi uygulanmıştır. Faktör analizinde değişken kümesinin küçültülmesinde yöntem olarak temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Verilerin rotasyonu için de, uygulamada en fazla kullanılan yöntem olan Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Rotasyon uygulanmasının amacı toplam değişkenliğin faktörler arasında homojen dağılmasını sağlamaktır.

KMO Testi: Bu test, faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmede kullanılmaktadır. KMO değerinin 0.50'den düşük çıkması halinde faktör analizine devam edilmez. Bununun KMO değerine bağlı olarak bulunan değer,

0.50-0.60 arasında ise “kötü”, 0.60-0.70 arasında ise “zayıf”, 0.70-0.80 arasında ise “orta”, 0.80-0.90 arasında ise “iyi” ve 0.90 ve üzeri “mükemmel” olarak değerlendirilir. KMO değerinin 0.50'den düşük çıkması durumunda, daha fazla anketi işleme katmak gerekir (Akdağ, 2011:25).

Bartlett testi ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemede kullanılır. Bu test, X^2 (ki kare) değerini verir. X^2 testindeki gibi anlamlılık değerine bakılır. Anlamlılık değeri, 0.05'ten küçük ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenir; ve analize devam edilir. Anlamlılık değeri 0.05'ten büyük ise faktör analizi yapılmaz.

Buna göre anketin dördüncü bölümü için hazırlanan sorulara uygulanan KMO ve Barlett testlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo: 4.15: KMO Ve Barlett Testlerinin Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi	,957	
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	10426,054
	df	253
	Sig.	,000

Sonuçlara bakıldığında, KMO katsayısı, 0, 957 çıkmıştır. Bu veriler, sonuçların mükemmel ölçüde yeterli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Yine, Barlett testi de değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde incelemektedir. Bu değer 0,05'ten küçük bir değer olması, verilerin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Anketin 4. bölümündeki soruların faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra yapılan analizde, soruların 3 faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Anketin dördüncü bölümüne yönelik faktörlerin özdeğerler tablosu da aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.16: Özdeğerler Tablosu

Faktörler	İlk Özdeğerler			Faktör Analizinden Sonra			Varimax Rotasyonundan Sonra		
	Toplam	% Varyans	% Birikimli	Toplam	% Varyans	% Birikimli	Toplam	% Varyans	% Birikimli
1	12,895	56,063	56,063	12,895	56,063	56,063	7,869	34,212	34,212
2	1,767	7,682	63,746	1,767	7,682	63,746	6,053	26,317	60,529
3	1,034	4,497	68,242	1,034	4,497	68,242	1,774	7,714	68,242

Özdeğerler tablosuna bakıldığında, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan üç değer bulunmaktadır. Birinci faktör varyansın %34,21'ini, ikinci faktör, varyansın %26,31'ini ve üçüncü faktör ise varyansın %7,71'ini açıklamaktadır. Faktörlerin birikimli yüzdesine bakıldığında, ölçülen durumun % 68,2'sini açıkladıkları görülmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda anketin dördüncü bölümünde yer alıp analize dahil olan sorular aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi faktörlerin altında sıralanmıştır. Oluşan üç faktör soruların özelliklerine göre tanımlandığında Birinci faktör: **SMS reklamları**, İkinci faktör: **Süper Marketlerin Mobil Reklam Uygulamaları** ve Üçüncü faktör: **Fiyat** olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler hipotez testlerinde test edilmiştir.

Cronbach alfa katsıyı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Ölçeğin güvenilirliği 1'e yaklaştıkça artmaktadır. Anketin dördüncü bölümünü oluşturan sorulara güvenilirlik analizi uygulandığında sonuç 0,952 çıkmıştır. 0,81 ile 1 arası değerler mükemmel uyum gösterdiği için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Soruları oluşturan üç faktör için kendi içlerinde ayrı ayrı güvenilirlik analizleri uygulanarak faktörleri oluşturan soruların güvenilirlikleri de test edilmiştir.

Birinci faktörü oluşturan 10 soru bulunmaktadır. Bu soruların güvenilirliği test edildiğinde Alpha değeri, 0,955 olarak elde edilmiştir. İkinci faktör, 11 sorudan oluşmaktadır ve bu sorulara yönelik güvenilirlik analizi yapıldığında Alpha değeri, 0,932 olarak bulunmuştur. Faktör analizi uygulandığında önce üçüncü faktörü oluşturan üç değişken bulunmuştur. Güvenilirlik analizi uygulandığında ise, cronbach alfa katsayısı 0,567 çıkmıştır.

Analize bakıldığında 56. soru anketten çıkarıldığında Alpha katsayısının sayının 0,807'ye yükseleceği görüldüğü için 56. soru da analizden çıkarılmıştır. 56. soru analizden çıkarıldığında cronbach alfa katsayısının 0,807'ye yükseleceği görülmüştür. 56. soru analizden çıkarıldıktan sonra üçüncü faktörde bulunan soru sayısı ikiye inmiş ve cronbach alfa katsayısı 0,807'ye yükselmiştir. Bu durum aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 4.17: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	10
,932	11
,807	2

Alpha değerinin 0,955 çıkması, ilk faktörü oluşturan soruların güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. İkinci faktörü oluşturan soruların cronbach alfa katsayısının 0,932 olması ikinci faktör içinde yer alan soruların da güvenilir olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde üçüncü faktöre ait Alpha değeri de bu faktör içinde yer alan soruların güvenilir olduğunu göstermektedir.

56. soru anketten çıkarılmadan önce bu üç faktörü oluşturan 24 soru için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach Alpha katsayısı; 0,952 bulunmuştur. 56. soru anket sorularından çıkarıldığı için güvenilirlik testi tekrarlanmıştır. Anketin dördüncü bölümünde analize dahil edilen 23 soru için güvenilirlik analizi tekrar yapıldığında sonucun 0,959 çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla 56. sorunun da analizden çıkarılması Cronbach Alfa katsayısının 0,952'den 0,959'a yükselmesini de sağlamıştır.

Yukarıdaki bilgileri özetleyen bir tablo oluşturulduğunda faktörler ve faktör isimlerini, faktörlerin hangi sorulardan oluştuğunu, faktör yüklerini, varyans değerleri ve faktörlere ait güvenilirlik katsayılarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.18: Faktör Analizi Bilgileri

Faktör isimleri	Faktör maddeleri	Faktör yükleri	% Varyans	Güvenilirlik katsayısı
SMS Reklamları	Soru 62	0,815	34,212	0,955
	Soru 63	0,784		
	Soru 64	0,775		
	Soru 65	0,768		
	Soru 66	0,765		
	Soru 67	0,738		
	Soru 68	0,737		
	Soru 69	0,730		
	Soru 70	0,712		
	Soru 71	0,707		
Süpermarketlerin Mobil Reklam Uygulamaları	Soru 53	0,711	26,317	0,932
	Soru 54	0,702		
	Soru 57	0,694		
	Soru 58	0,687		
	Soru 59	0,666		
	Soru 60	0,641		
	Soru 61	0,631		
	Soru 72	0,619		
	Soru 73	0,607		
	Soru 74	0,600		
Fiyat faktörü	Soru 49	0,899	7,714	0,807
	Soru 50	0,897		

Anketin üçüncü bölümü de 33 soruyu kapsayan alt cümleler içeren dokuz faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler, mobil reklamlara yönelik tutumları açıklayan ifadeleri kapsamaktadır. Bu faktörlerin ilki; eğlendirici olma, ikincisi; bilgi verici olma, üçüncüsü; güvenilir olma, dördüncüsü; izin kavramı, beşincisi; ödül ve teşvik, altıncısı; fayda, yedincisi; kişisellik, sekizincisi; rahatsız etme ve dokuzuncusu ise, firmaya olan ilgi ve bağlılık unsurlarından oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan her bir faktörde bu faktörlerdeki en önemli faktörü belirleyebilmek için de faktör analizi yapılmıştır. Burada en önemli faktör yükünü bulmak için component matrixine bakmak gerekmektedir.

Tek faktörlü (boyutlu) faktörlerde “Component Matrix” tablosu incelenerek, çıkarılacak maddeler belirlenebilir. Daha sonra da eşik yük değerleri tespit edilerek ilgili maddeler analize dahil edilir (Akdağ, 2011: 26).

Anketin üçüncü bölümünde yer alan faktörlerin içinde en önemli faktör yükünü belirlemek için tek boyutlu faktör analizi yapıldığında elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablo halinde özetlenmiştir.

Tablo 4.19: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Component	KMO	Barlett's test (sig)	Extraction	% of Variance
Faktör 1 Eğlendirici Olma	Soru 17	0,739	0,000	0,903	86,3
Faktör2 Bilgi Verici Olma	Soru 20	0,820	0,000	0,915	80,0
Faktör 3 Güvenilir Olma	Soru 23	0,629	0,000	0,939	76,4
Faktör 4 İzin	Soru 28	0,769	0,000	0,887	66,0
Faktör 5 Ödül ve Teşvik	Soru 31	0,682	0,000	0,921	77,3
Faktör 6 Fayda	Soru 34	0,925	0,000	0,949	86,3
Faktör 7 Kişisellik	Soru 40	0,792	0,000	0,891	71,1
Faktör 8 Rahatsız Etme	Soru 45	0,840	0,000	0,962	89,3

Tabloya bakıldığında anketin üçüncü bölümünde yer alan faktör yüklerinin çoğunun KMO değerlerinin 0,6'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Barlett's testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde incelemektedir. Bu değer 0,05'ten küçük bir değer olması, verilerin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Anketin üçüncü bölümü için uygulandığında sonuçların 0,05'ten küçük olduğu dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Anketin üçüncü bölümünü oluşturan faktörlerde en önemli faktör yükleri belirlenip bu faktör yüklerini açıklayan varyanslara bakıldığında da varyansı açıklama yüzdelerinin de en az %70 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Yani, anketin üçüncü bölümünü oluşturan faktörlerdeki en önemli faktör yüklerinin, ölçülmek istenen konuyu en az %70 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Analizin üçüncü bölümünde yer alan dokuzuncu faktör olan firmaya olan ilgi ve bağlılık faktöründe yer alan son iki soru için KMO değeri 0,50 çıkmıştır ve her iki soru da aynı değeri almaktadır dolayısıyla bu iki soru arasında ön plana çıkan bir faktör yükü bulunmamaktadır.

7.6. Hipotez Testleri

Çalışmada araştırma amaçlarına göre 26 adet alternatif hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler, t testi, Anova ve Regresyon Analizleri ile test edilmiştir. Hipotez testlerine ait analizler ve bu analizlerin yorumları aşağıdaki gibidir.

Araştırmada, cevaplayıcıların mobil reklamlara yönelik tutumlarını analiz edebilmek için 14 hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen bu hipotezler, t testi ile analiz edilmiştir. Buna göre öne sürülen hipotezler ve bunlar için yapılan tek örneklem t testi sonuçları aşağıdaki gibidir. Test değeri, 3,2 olarak alınmıştır.

Tablo 4.20: Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlar İçin T Testi Sonuçları

Oluşturulan H0 ve H1 Hipotezleri	Ort	S.sapma	t	p
Ho:Tüketiciler, mobil reklamları eğlendirici bulmamaktadır. H1: Tüketiciler, mobil reklamları eğlendirici bulmaktadır.	3,6158	1,17234	8,073	,000*
H0: Tüketiciler, gelen reklam mesajlarını bilgi verici bulmamaktadır. H2: Tüketiciler, gelen reklam mesajlarını bilgi verici bulmaktadır.	3,1795	1,20468	-,387	,699
H0: tüketiciler, gelen reklam mesajlarını güvenilir bulmamaktadır. H3: tüketiciler, gelen reklam mesajlarını güvenilir bulmaktadır.	3,4672	1,10121	5,522	,000*
H0: tüketiciler, cep telefonlarına, sadece izin verdikleri markalardan reklam mesajı gelmesini istemektedir. H4: tüketiciler, cep telefonlarına, izin verdikleri markaların dışında da reklam mesajı gelmesini istemektedir.	2,3977	1,23620	-14,771	,000*
H0: tüketiciler, cep telefonuna gelen reklam mesajları ödüllü ise çevrelerine haber vermektedir H5: tüketiciler, cep telefonuna gelen reklam mesajları ödüllü ise çevrelerine haber vermektedir	3,6429	1,26470	7,970	,000*
H0: tüketiciler, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının yararsız olduğunu düşünmektedir. H6: tüketiciler, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının yararlı olduğunu düşünmektedir.	3,2587	1,13442	1,177	,240
Ho: tüketiciler, cep telefonlarına ilgilendikleri ürünler hakkında reklam mesajı gelmesini istememektedir. H7: tüketiciler, cep telefonlarına ilgilendikleri ürünler hakkında reklam mesajı gelmesini istemektedir.	2,8514	1,25443	-6,326	,000*
Ho: tüketiciler, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını rahatsız edici bulmamaktadır. H8: tüketiciler, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını rahatsız edici bulmaktadır.	2,6931	1,19977	-9,617	,000*
H0: cep telefonlarına gelen reklam mesajları, markaya olan bağlılığı arttırmamaktadır	3,6390	1,16816	8,553	,000*

H9: cep telefonlarına gelen reklam mesajları, markaya olan bağlılığı arttırmaktadır				
H0: cep telefonlarına gelen reklam mesajları firmaya olan ilgiyi arttırmamaktadır. H10: cep telefonlarına gelen reklam mesajları firmaya olan ilgiyi arttırmaktadır.	3,6081	1,20720	7,694	,000*
H0: Cep telefonlarına gelen reklam mesajları tüketicilerin ilgisini çekmemektedir. H11: Cep telefonlarına gelen reklam mesajları tüketicilerin ilgisini çekmektedir.	3,4382	1,16652	4,648	,000*
H0: tüketiciler, cep telefonuma gelen reklam mesajlarını diğer reklamlardan daha etkili olduğunu düşünmemektedir H12: tüketiciler, cep telefonuma gelen reklam mesajlarını diğer reklamlardan daha etkili olduğunu düşünmektedir	3,3958	1,17178	3,802	,000*
H0: tüketicileri alışveriş yaparken cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını dikkate almamaktadır. H13: tüketicileri alışveriş yaparken cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını dikkate almaktadır.	3,2336	1,20984	0,632	,528
H0: tüketicileri alışveriş yaparken cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını olumlu bulmamaktadır. H14: tüketicileri alışveriş yaparken cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını olumlu bulmaktadır.	3,4266	1,11323	4,634	,000*

*Ölçek 1. Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum

**p<0,05 (Alternatif H1 Hipotezi kabul)

t Testi tablosundaki Sig. (2-tailed) değerinin 0,05'den küçük olduğu durumlarda H0 hipotezi reddedilirken, 0,05'den büyük olduğu durumlarda H0 hipotezi reddedilemez. Buna göre yukarıdaki tabloya bakıldığında hesaplanan p değerleri 0,05 değerinden küçük olduğu için, H1, H3, H4, H5, H7, H8, H9, H10, H11, H12 ve H14 alternatif hipotezleri kabul edilirken, p değeri 0,05'ten büyük olan H2, H6 ve H13 hipotezleri reddedilmiş, H0 hipotezleri kabul edilmiştir. Yukarıda kabul edilen ve reddedilen hipotezler incelendiğinde, ankete cevap veren katılımcıların, mobil reklama yönelik tutumlarına bakıldığında, katılımcıların, mobil reklamları, eğlendirici ve güvenilir bulduğu ifade edilebilir. Buna karşın tüketiciler, izin verdikleri markaların dışında da reklam mesajı gelmesini istemektedir. Bunun yanı sıra ankete katılanlar, cep telefonlarına gelen reklam mesajları ödüllü ise çevrelerine haber vermektedirler.

Tüketiciler, cep telefonlarına ilgilendikleri ürünler hakkında reklam mesajı gelmesini istemektedir. Fakat kimi tüketiciler de, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını kısmen rahatsız edici bulmaktadırlar.

Ankete cevap veren katılımcılar, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının, markaya olan bağlılığı ve firmaya olan ilgiyi arttırdığını düşünmektedir. Ayrıca, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının ilgi çekici olduğunu düşünmektedirler.

Ankete katılan cevaplayıcılar, cep telefonuma gelen reklam mesajlarını diğer reklamlardan daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Ankete katılan kimi cevaplayıcılar ise, gelen reklam mesajlarını bilgi verici bulmamakta, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının yararsız olduğunu düşünmekte ve alışveriş yaparken cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını dikkate almamaktadırlar. Buna karşın ankete katılan cevaplayıcıların bir kısmı alışveriş yaparken cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını olumlu bulmaktadır.

Araştırmada geliştirilen bir kısım hipotez ise, ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerinin etkilerini araştırmaktadır. Ankete cevap verenlerin cinsiyetleri ile SMS reklam mesajlarına bakış açıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmek istendiğinde H15 hipotezi oluşturulmuştur. Bu hipotez, t testi ile test edilmiştir. Buna göre H0, H15 hipotezleri ve bu hipotezlere ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

H0: Tüketicilerin cinsiyetleri ile SMS reklamlara bakış açıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H15 Tüketicilerin cinsiyetleri ile SMS reklamlara bakış açıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.21: Reklam Mesajlarına Olumlu Bakmanın Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Kadın	242	3,3099	1,08126	516	-2,243	.025
Erkek	276	3,5290	1,13260			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, p değeri 0,05'ten küçük olduğu için, reklam mesajlarına olumlu bakmanın cinsiyete göre anlamlı bir farkı olduğu söylenebilir. H0 hipotezi reddedilirken, H15 hipotezi kabul edilir. Ortalama değerlerine bakıldığında, erkeklerin gelen reklam mesajlarına daha olumlu baktığı söylenebilir.

Araştırmanın on altıncı hipotezi, tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumlarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı ile ilgilidir. Cevaplayıcıların mobil reklama yönelik tutumları dokuz başlık altında incelenmiştir ve

bu dokuz başlık ile cinsiyet değişkeni arasında t testi uygulanmıştır. Bu analize ilişkin H0 ve H16 hipotezleri ile bu hipotezlerin test sonuçları aşağıdaki gibidir.

H0: Tüketicilerin cinsiyetleri ile mobil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H16: Tüketicilerin cinsiyetleri ile mobil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.22: Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları

Mobil reklamlara yönelik tutumlar	ortalama		cinsiyet	
	Kadın	erkek	t	p
Eğlendirici Olma	3,5124	3,7065	-1,885	,060
Bilgi Verme	3,1240	3,2283	-,983	,326
Güvenilir Olma	3,3719	3,5507	-1,848	,065
İzin	2,4463	2,3551	,838	,403
Ödül ve Teşvik	3,5579	3,7174	-1,434	,152
Fayda	3,1860	3,3225	-1,377	,169
Kişisellik	2,8264	2,8732	-1,322	,187
Rahatsız Etme	2,8223	2,5797	2,306	,022*
Firmaya Olan İlgî	3,6694	3,6123	,555	,579
P<0,05				

Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, sadece, rahatsız etme faktöründe p değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Diğer faktörlerde ise, p değeri 0,05'ten büyüktür dolayısıyla eğlendirici olma, bilgi verici olma, güvenilir olma, izin faktörü, ödül ve teşvik faktörü, kişisellik faktörü ve firmaya olan ilgi faktörlerinde cinsiyet kavramı açısından anlamlı bir fark yoktur. Rahatsız etme faktörü açısından bakıldığında ise, bu faktör ile cinsiyet açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Bu farkın nereden kaynaklandığını görmek için ortalama sütunu incelendiğinde, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını rahatsız edici bulurum diyen kadınların erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, H16 hipotezi, rahatsız edici olma faktörü açısından kabul edilirken, eğlendirici olma, bilgi verici olma, güvenilir olma, izin, ödül ve teşvik, fayda, kişisellik ve firmaya olan ilgi faktörleri açısından reddedilmektedir.

Araştırmanın on yedinci hipotezi, tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisinin cinsiyete göre farklı olup olmadığını incelemektedir. Buna göre;

H0: Tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi cinsiyete göre farklı değildir iken,

H17: Tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi cinsiyete göre farklıdır şeklindedir. Bu hipoteze ait analiz ve yorumu aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.23: Üyesi Olunan Süpermarketlerden Gelen Reklam Mesajlarının Satın Alma Kararına Etkisinin Cinsiyete Göre Farkı

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Kadın	242	3,1116	1,05056	516	-1,756	.080
Erkek	276	3,2862	1,21264			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H17 hipotezi reddedilirken H0 hipotezinin kabul edilmesi gerekir. Analize göre, üyesi olunan süpermarketlerden gelen mobil reklamların satın alma kararına etkisi cinsiyet unsuruna göre farklılık göstermemektedir.

Araştırma için hazırlanan on sekizinci hipotez, tüketicilerin demografik özellikleri ile mobil reklamlara bakış açısı arasında anlamlı bir fark olması ile ilgilidir. Bu hipotezin test edilmesi için demografik faktör olarak yaş, eğitim, meslek, aylık gelir ve süpermarkete gitme sıklıkları kullanılmıştır. Demografik faktörle ile mobil reklamlara olumlu bakış ifadesi arasında tek yönlü anova testi yapılarak H18 test edilmiştir. Anova analizinde, farklılığın bulunduğu faktörlerin belirlenmesinde, Post Hoc testlerinden LSD (Least Significant Difference) testinden yararlanılmıştır. Buna göre H0 ve H18 hipotezleri ve test sonuçları aşağıdaki gibidir.

H0: Tüketicilerin yaşları, eğitim durumları, meslekleri, aylık gelirleri ve süpermarkete gitme sıklıkları ile mobil reklamlara olumlu bakış arasında anlamlı bir fark yoktur.

H18: Tüketicilerin yaşları, eğitim durumları, meslekleri, aylık gelirleri ve süpermarkete gitme sıklıkları ile mobil reklamlara bakış açıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.24: Demografik Faktörler İle Mobil Reklamlara Bakış Açısı Farklılığının Anova İle Test Edilmesi

	Yaş		Eğitim		Meslek		Aylık gelir		Süpermarkete gitme sıklığı	
	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
Mobil reklamlara olumlu bakma	,439	,780	1,939	,103	3,419	,005*	,545	,743	4,200	,001*

Yukarıdaki tablo incelendiğinde demografik faktörlerden yaş, eğitim ve aylık gelir unsurları ile mobil reklamlara olumlu bakım ifadesi yönünden anlamlı bir fark olmadığı görülürken, meslek ve süpermarkete gitme sıklığı açısından mobil reklamlara olumlu bakmada anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Meslek grubu için farkın nereden kaynaklandığına bakıldığında, memurlarla özel sektörde çalışanların bakış açıları arasında ve işçilerle özel sektör çalışanlarının bakış açıları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu meslek gruplarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarına, memurların işçilerden ve işçilerin de özel sektör çalışanlarından daha olumlu baktığı sonucuna ulaşılmıştır. tanımlayıcı analiz sonuçlarını özetleyen tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 4.25: H18 İçin Post Hoc Tablosu Özeti

	Grup ortalamaları			Meslek	
	Memur	İşçi	Ö. Sektör	F	p
Mobil reklamlara olumlu bakma	3,559	3,547	3,04	3,419	,005*

Yapılan analizde, süpermarkete gitme sıklığı ile, mobil reklamlara olumlu bakma açısından hangi gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu incelendiğinde, süpermarkete hergün gitme ile ayda bir kez gitme arasında, haftada bir kez gitme arasında, gün aşırı gitme arasında, haftada iki-üç kez gitme arasında ve ayda iki kez gitme arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Süpermarkete gitme sıklığına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarına, en olumlu bakan grubun ayda bir kez süpermarkete giden grup olduğu ve bu grubu sırasıyla, ayda iki kez süpermarkete gidenlerin ve hergün süpermarkete gidenlerin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. bu sonuçları özetleyen tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.26: H18 İçin Post Hoc Tablosu Özeti

	Grup ortalamaları			Süpermarkete gitme sıklığı	
	Ayda bir	Ayda iki	Hergün	F	p
Mobil reklamlara olumlu bakma	3,844	3,750	3,388	4,200	,001*

Araştırmada, tüketicilerin yaşları, eğitim durumları, meslekleri, aylık gelirleri ve süpermarkete gitme sıklıkları ile mobil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için H19 hipotezi geliştirilmiştir. Bu hipotez Anova analizi ile test edilmiştir. H0 ve H19 hipotezi ile bu hipoteze ait analizler aşağıdaki gibidir.

H0: Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları yaşları, eğitim durumları, meslekleri, aylık gelirleri ve süpermarkete gitme sıklıkları göre farklılık göstermemektedir.

H19: Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri, aylık gelirleri ve süpermarkete gitme sıklıkları göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.27: Tüketicilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi

	Yaş		Eğitim		Meslek		A.gelir		Süpermarkete gitme	
	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
Mobil reklamlara yönelik tutumlar										
Eğlendirici Olma	,279	,892	,774	,543	4,137	,001*	1,233	,292	3,289	,006*
Bilgi Verme	,326	,860	3,940	,004*	1,413	,218	,537	,748	2,082	,066
Güvenilir Olma	1,507	,199	1,649	,161	1,529	,179	,368	,871	,792	,556
İzin	1,091	,360	1,015	,399	2,065	,068	1,196	,310	,810	,543
Ödül ve Teşvik	2,843	,024*	4,186	,002*	4,521	,000*	4,552	,000*	1,432	,211
Kişisellik	1,262	,127	3,372	,691	2,274	,084	,803	,548	2,792	,223
Fayda	1,804	,284	,561	,010*	1,951	,046*	1,586	,162	1,400	,017*
Rahatsız Etme	,684	,604	1,518	,196	3,487	,004*	,607	,695	1,721	,128
Firmaya Olan İlgi	1,220	,301	5,326	,000*	2,840	,015*	1,539	,176	1,105	,357

Ankete katılanların, mobil reklamlara yönelik tutumları ile demografik etkenler açısından anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde, demografik faktörler açısından mobil reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı farklar olduğu görülmektedir.

Yaş faktörü açısından bakıldığında, ödül ve teşvik faktöründe yaş grupları açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farkın nereden kaynaklandığına bakıldığında, 36-55 yaş arasındaki grubun diğer yaş gruplarına göre cep telefonlarına gelen reklamlar ödüllü ise, çevrelerine haber vereceklerini ifade etmektedirler.

Ankete katılanların eğitim durumlarına göre mobil reklamlara yönelik tutumları incelendiğinde, bilgi verici olma, ödül ve teşvik, fayda ve firmaya olan ilginin eğitim gruplarına göre farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Bilgi verici olma açısından farklılıkların nereden kaynaklandığı incelendiğinde, yüksek okul mezunu olanlar ile lise, lisans ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Lisans ve lisansüstü mezunları, lise ve yüksek okul mezunlarına göre, mobil reklam mesajlarının bilgi verici olduğuna daha çok inanmaktadırlar.

Eğitim grupları açısından mobil reklamların ödüllü olması kavramına bakışları incelendiğinde, lisans üstü mezunlarının mobil reklam mesajlarının ödüllü olması durumuna lisans, lise ve ilköğretim mezunlarından farklı yaklaştıkları sonucu elde edilmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcılar, mobil reklamların faydalı olması kavramı açısından incelendiğinde, lisansüstü mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre mobil reklamların faydalı olmasına daha çok inandıkları görülmektedir.

Ankete katılan cevaplayıcıların firmaya olan ilgileri eğitim durumları açısından incelendiğinde ise, ilköğretim, lise, yüksek okul, lisans ve lisans üstü mezunları arasında fark olduğu görülmüştür. Bu eğitim gruplarının içerisinde gelen reklam mesajlarının firmaya olan ilgiyi arttırdığını diğer gruplara göre daha çok düşünen grup lisansüstü mezunları olmuştur. Ankete katılan cevaplayıcıların mobil reklamlara yönelik tutumları eğitim durumlarına göre incelendiğinde, lisans ve lisansüstü mezunlarının tutumlarının ilköğretim, lise ve yüksek okul mezunlarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür.

Ankete katılan cevaplayıcıların mobil reklamlara yönelik tutumları meslek grupları açısından incelendiğinde, Eğlendirici Olma, Ödül ve Teşvik, Fayda, Rahatsız Etme ve Firmaya Olan İlgi faktörleri açısından anlamlı farkların olduğu sonucu elde edilmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcılardan memur, işçi ve özel sektör çalışanları mobil reklamların eğlendirici olması açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların nereden kaynaklandığı incelendiğinde, memur ve işçilerin mobil reklamları özel sektör

çalışanlarına göre daha eğlenceli bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ödül ve teşvik kavramı meslek grupları açısından incelendiğinde ise, öğrenciler, memurlar, işçiler ve özel sektör çalışanları arasında anlamlı bir fark olduğu ve ev hanımı, memur ve özel sektör çalışanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu farkın nereden kaynaklandığı incelendiğinde, memur ve özel sektör çalışanlarının, işçi, öğrenci ve ev hanımlarına nazaran gelen reklam mesajlarının ödüllü olması halinde bu mesajları çevreleriyle daha fazla paylaşacaklarını ifade etmişlerdir. Fayda açısından meslek gruplarına bakıldığında ise, memur, ev hanımı ve öğrenciler arasında anlamlı farkların olduğu görülmüştür. İşçiler, memurlar ve ev hanımları, gelen reklam mesajlarını diğer gruplara göre daha faydalı bulmaktadır. Meslek grupları, gelen reklam mesajlarının rahatsız edici olması açısından değerlendirildiğinde, emekliler, memurlar, özel sektör çalışanları ve işçiler arasında anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Emekliler, gelen reklam mesajlarını özel sektör çalışanları, işçi ve memurlara göre daha rahatsız edici bulmaktadır.

Cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının firmaya olan ilgiyi arttırması faktörü meslek grupları açısından incelendiğinde ise, öğrenci, işçi, ev hanımı ve memurlar arasında anlamlı farkların oluştuğu görülmüştür.

Ev hanımları, öğrenci ve memurlar, işçilere göre, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının firmaya olan ilgiyi arttırdığını daha çok düşünmektedir. Meslek grupları açısından bir değerlendirme yapıldığında, mobil reklamlardan en fazla emeklilerin rahatsız olduğu, buna karşın, memurlar, işçiler, ev hanımları, öğrenciler ve özel sektör çalışanlarının mobil reklamlara yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmüştür.

Mobil reklamlara yönelik tutumlar, aylık gelir açısından değerlendirildiğinde ise sadece ödül ve teşvik faktöründe p değerinin anlamlı bir sonuç elde ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, mobil reklamların ödüllü olması aylık gelir grupları açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nereden kaynaklandığı incelendiğinde, aylık geliri 2500 Liranın üzerinde olanlar ile, aylık geliri 501-1000 Lira arasında değişenlerin mobil reklamların ödüllü olması durumuna diğer gelir gruplarına göre daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılanların mobil reklamlara yönelik tutumları, süpermarkete gitme sıklıklarına göre incelendiğinde, eğlendirici olma ve fayda kavramlarının süpermarkete gitme sıklığına göre anlamlı p değerleri aldığı görülmektedir.

Mobil reklamların eğlendirici olduğunu düşünen gruplar süpermarkete gitme sıklıklarına göre incelendiğinde, gün aşırı süpermarkete gidenler ile ayda bir kez süpermarkete gidenler arasında ve haftada iki-üç kez süpermarkete gidenler ile ayda bir kez süpermarkete gidenler arasında anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Ayda bir kez süpermarkete giden cevaplayıcılar, mobil reklamları diğer gruplara göre daha eğlendirici bulmaktadır.

Yine fayda kavramı süpermarkete gitme sıklığına göre değerlendirildiğinde, gün aşırı süpermarkete gidenler ile ayda bir kez süpermarkete gidenler arasında ve haftada bir kez süpermarkete gidenler, haftada iki-üç kez süpermarkete gidenler ve ayda bir kez süpermarkete gidenler arasında farklılık olduğu görülmüştür. Ayda bir kez süpermarkete gidenler diğer gruplara göre cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını göre daha faydalı bulmaktadır.

Araştırma için hazırlanan yirminci hipotez, tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektedir. Buna göre

H0: Tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi, yaşa göre, meslek gruplarına göre, aylık gelire göre ve süpermarkete gitme sıklığına göre farklılık göstermemektedir iken,

H20: Tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi, yaşa göre, meslek gruplarına göre, aylık gelire göre ve süpermarkete gitme sıklığına göre farklılık göstermektedir şeklindedir.

Yirminci hipotezi test etmek için tek yönlü Anova analizinden yararlanılmıştır. Anova analizinde farklılığın bulunduğu faktörlerin belirlenmesinde, Post Hoc testlerinden LSD testinden yararlanılmıştır. Buna göre H0 ve H20 hipotezleri için test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.28: Üyesi Olunan Süpermarketlerden Gelen Reklam Mesajlarının Satın Alma Kararına Etkisinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

	Yaş		Meslek		Aylık gelir		Süpermarkete gitme sıklığı	
	F	p	F	p	F	p	F	p
Üyesi olunan süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi,	,579	,678	1,021	,405	1,449	,205	2,094	,065

Yukarıdaki tabloda p değerleri incelendiğinde, analize dahil olan bütün p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H₂₀ hipotezi reddedilirken, H₀ hipotezi kabul edilmelidir. Yani, “Tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi, yaşa göre, meslek gruplarına göre, aylık gelire göre ve süpermarkete gitme sıklığına göre farklılık göstermemektedir” sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada yer alan yirmi birinci hipotez ise, tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi ile, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını okuma arasında anlamlı bir fark olması ile ilgilidir. Buna göre,

H₀: tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi ile, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını okuma arasında anlamlı bir fark yoktur şeklindeyken,

H₂₁: tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi ile, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını okuma arasında anlamlı bir fark vardır şeklindedir. Bu hipotez, tek yönlü anova analizi ile test edilmiştir. Anova analizinde farklılığın bulunduğu faktörlerin belirlenmesinde, Post Hoc testlerinden LSD testinden yararlanılmıştır. Buna göre H₀ ve H₂₁ hipotezleri için test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.29: Tüketicilerin Üyesi Olduğu Süpermarketlerden Gelen Reklam Mesajlarının Satın Alma Kararına Etkisinin Cep Telefonlarına Gelen Reklam Mesajlarını Okumaya Göre Durumu

	Cep telefonuna gelen reklam mesajlarını okuma	
Üyesi olunan süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi,	F	p
	17,877	,000*

Hipotez için, tek yönlü anova analizi uygulandığında, tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisinin, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını okumaya göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farkın hangi unsurlardan kaynaklandığını belirlemek için, Post Hoc tablosuna bakıldığında, okumadan silerim, hemen okurum, vaktim olduğunda okurum, sadece ilgimi çeken mesajları okurum ve izin verdiğim firmalardan gelen reklam mesajlarını okurum ifadelerinin bu farkı yarattığı gözlenmiştir. Bu ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, cep telefonlarına gelen mesajları

okumadan silen grubun diğer gruplardan farklı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını okumayan grup üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararını etkilediğini söylerken yine tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, cep telefonuna gelen reklam mesajlarından sadece ilgilerini çeken mesajları okuyan grup ve vakitleri olduğunda gelen reklam mesajlarını okuyan grup da üyesi olduğu süpermarketlerden gelen mobil reklam mesajlarının satın alma kararını etkilediğini ifade etmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların mobil reklamlara yönelik tutumlarının mobil reklamlara bakış açılarını olumlu yönde etkileyip etkilemediği de test edilen hipotezler arasındadır. Bu hipotezi test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. H0 ve H22 hipotezleri ve bu hipotezi test eden analiz ve yorumu aşağıdaki gibidir.

H0: Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını açıklayan ifadeleri, bakış açılarını olumlu yönde etkilememektedir.

H22: tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını açıklayan ifadeleri bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir.

Bu hipotezi test etmek için çoklu Regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarını açıklayan tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo:4.30 H22 İçin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken: **Mobil Reklama Bakış Açısı**

Bağımsız değişkenler:	Beta:	t değeri	p değeri
Eğlenceli Bulma	,597	21,669	,000
Bilgi Verme	,191	6,651	,000
İnandırıcı Bulma	118	3,870	,000
Fayda	,062	1,829	,068
Kişisellik	,074	2,563	,011
İzin	,013	,553	,581
Markaya Bağlılık	,019	,770	,441
Ödül Ve Teşvik,	-,006	-,216	,829

R=,864; R²=,746; F değeri= 187,151; p=0,000

R² değerine bakıldığında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene ait varyansı yaklaşık %74 oranında açıkladığı görülmektedir. p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durum, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Modele ilişkin katsayılar bakıldığında, Regresyon analizi sonucu oluşturulan modelde, yukarıdaki tabloda, bazı ifadelerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu fark edildiği için bu ifadeler modelden çıkarılmış ve regresyon analizi tekrar edilmiştir. Yeni modele ilişkin veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo:4.31 H22 İçin Tekrar Düzenlenen Regresyon Analizi

Bağımlı değişken: **Mobil Reklama Bakış Açısı**

Bağımsız değişkenler:	Beta:	t değeri	p değeri
Eğlenceli Bulma	,597	21,721	,000
Bilgi Verme	,192	6,734	,000
İnandırıcı Bulma	,122	4,144	,000
Fayda	,067	2,182	,030
Kişisellik	,076	2,663	,008
R=,864; R ² =,746; F değeri= 300,462; p=0,000			

Analiz tekrarlandığında, R² değerinin değişmediği gözlenmiştir. Buna göre model kurmak için analiz yenilendiğinde, yeni yapılan analizde de bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene ait varyansı yaklaşık %74 oranında açıkladığı görülmektedir. Anova analizine bakıldığında, p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda hipotezi açıklamak için oluşturulan yeni modele katsayılar bakıldığında modele giren tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkilediği sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını açıklayan ifadeleri bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir ve H22 hipotezi kabul edilmektedir.

Tüketicilerin cep telefonlarına gelen mobil reklam mesajlarını, eğlendirici bulmaları, indirim haberlerinin cep telefonuma mesaj olarak gelmesini istemeleri, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını inandırıcı bulmaları, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını faydalı bulmaları ve cep telefonlarına ilgilendikleri ürün hakkında reklam gelmesini istemeleri, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarına olumlu bakmalarını sağlamaktadır. Bağımsız değişkenlerin Beta katsayılarına bakıldığında, en yüksek değer eğlendirici olma ifadesinde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, ankete katılanların cep telefonlarına gelen reklamların en çok eğlendirici olması halinde gelen mesajlara olumlu bakacağı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca, sırasıyla, “indirim haberlerinin cep telefonuma mesaj olarak gelmesini isterim” ifadesi ile “cep telefonuma gelen reklam mesajlarını inandırıcı bulurum” ifadesi de ankete katılanların cep telefonlarına gelen mobil reklamlara bakış açılarını olumlu kılmaktadır.

Araştırmada incelenen bir diğer konu ise, tüketicilerin cep telefonlarına gelen mobil reklamlara karşı olumlu bir bakış açısına sahip olduklarında bu durumun, satın alma kararlarına etki edip etmediği konusudur. Bu konuyu araştırmak için, H0 ve H23 hipotezleri oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıdaki gibidir;

H0: Tüketicilerin mobil reklamlara olumlu bakış açısı, satın alma kararı arasında doğrusal bir ilişki yoktur

H23: Tüketicilerin mobil reklamlara olumlu bakış açısı, satın alma kararı arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H23 hipotezinin test edilmesinde, korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, değişkenlerin arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için kullanılmaktadır (Durmuş vd., 2011:143).

Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 değerleri arasında değerler almaktadır. Bulunan katsayı değerinin sıfıra yakın çıkması iki değişken arasında pozitif ama zayıf bir ilişki olduğunu gösterirken, +1'e yaklaşan değerler aynı yönlü, doğrusal ve güçlü bir ilişkiyi ve -1'e yaklaşan değerler ise zıt yönlü, doğrusal ama güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Hipotezi test etmek için cep telefonuma gelen mobil reklamlara olumlu bakırım ifadesi ile, üyesi olduğum süpermarketlerden gelen SMS reklamları, satın alma kararımı etkiler ifadeleri arasında korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu analizi özetleyen tablo ve yorumu aşağıdaki gibidir;

Tablo 4.32: Korelasyon Analizi

		Cep telefonuma gelen reklam mesajına olumlu bakırım	Üyesi olduğum süpermarketlerden gelen sms reklamları satın alma kararımı etkiler
Cep telefonuma gelen reklam mesajına olumlu bakırım	Pearson correlation	1	,417**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	518	518
Üyesi olduğum süpermarketlerden gelen sms reklamları satın alma kararımı etkiler	Pearson correlation	,417**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	518	518
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Yapılan analiz sonuçlarına bakılacak olursa, cep telefonuna gelen mobil reklam mesajlarına olumlu bakma ile üyesi olunan süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararını etkilemesi arasında pozitif, doğrusal bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, H0 hipotezi reddedilirken H23 hipotezi kabul edilir. Ankete katılanların mobil reklamlara bakış açılarının olumlu olmasının katılımcıların süpermarket alışverişlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada anketin dördüncü bölümünde yer alan ifadeler, daha önce uygulanan faktör analizi sonucunda üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler Regresyon analizi ile test edilmiştir. Çalışmada asıl amaç süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğinin incelenmesidir. Dolayısıyla bu amacı test etmek için, anketin dördüncü bölümünde yer alan süpermarketlerden gelem mobil reklam mesajlarına yönelik ifadeler ile, “üyesi olduğum süpermarketlerden gelen SMS reklamları, satın alma kararımı etkiler ifadesi arasında regresyon analizi uygulanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen H0 ve H24 hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H0: süpermarketlerden tüketicilere gelen mobil reklam mesajları tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilememektedir.

H24: süpermarketlerden tüketicilere gelen mobil reklam mesajları tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir hipotezi geliştirilmiştir. Bu hipotezi test etmek için çoklu Regresyon analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo:4.33 H24 İçin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Üyesi Olduğum Süpermarketlerden Gelen SMS Reklamı Satın Alma Kararımı Etkiler

Bağımsız değişkenler:	Beta	t değeri	p
değeri			
Alışveriş yaparken klüp kartı olan marketleri tercih ederim	,120	3,939	,000
Süpermarketlerin SMS mesajları alışveriş yaparken etkili olur	,104	2,713	,007
Süpermarket indirimlerini takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşırım	-,069	-2,122	,034
Süpermarketlerin SMS mesajları alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur	,103	2,293	,022
Süpermarketlerin SMS mesajları alışveriş yaparken bilgi edinmemi kolaylaştırır	,118	2,272	,023
Genelde cep telefonuma mesaj gönderen süpermarketten alışveriş yaparım	,179	4,266	,000
SMS ile gelen reklamlardan alışveriş yaparken yararlanmayı düşünürüm	,281	5,284	,000
Süpermarketlerin indirim haberlerini cep telefonuma gelen mesajlardan takip ederim	,125	2,799	,005

R=,793; R²=,629; F değeri= 108,053; p=0,000

R² değerine bakıldığında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene ait varyansı yaklaşık %63 oranında açıkladığı görülmektedir. Analize ilişkin anova analizi incelendiğinde, p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir.

Bu durum, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Modele ilişkin katsayılar incelendiğinde, süpermarketlerden gelen reklam mesajları ile ilgili ifadelerle ait p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu yani istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla bağımsız değişkenler, bağımlı değişkeni etkilemektedir. H0 hipotezi reddedilirken H24 hipotezi kabul edilir. Regresyon analizine göre, süpermarketlerden tüketicilere gelen mobil reklam mesajları tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Modelde yer alan Beta katsayıları incelendiğinde, SMS ile gelen reklamlardan alışveriş yaparken yararlanmayı düşünürüm ifadesi modeli en fazla etkileyen ifade olarak yer alırken, bu ifadeyi genelde cep telefonuma mesaj gönderen süpermarketten alışveriş yaparım, süpermarketlerin indirim haberlerini cep telefonuma gelen mesajlardan takip ederim, alışveriş yaparken klüp kartı olan marketleri tercih ederim Süpermarketlerin sms mesajları alışveriş yaparken bilgi edinmemi kolaylaştırır Süpermarketlerin SMS reklam mesajları alışveriş yaparken etkili olur ve süpermarketlerin sms mesajları alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur ifadeleri takip etmektedir.

Araştırmada analiz edilen 25. hipotez, anketin dördüncü bölümünde yer alan SMS reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği ile ilgilidir. Bu durumu analiz etmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. H0, H25 hipotezleri ve test sonuçları aşağıdaki gibidir.

H0: SMS reklamları tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilememektedir.

H25: SMS reklamları tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Tablo:4.34 H25 Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Alışveriş Yaparken Cep Telefonuma Gelen Reklamlardan Etkilenirim

Bağımsız değişkenler: değeri	Beta	t değeri	p
Alışveriş yaparken arkadaşlarıma gelen SMS reklamları satın alma kararımı etkiler	,252	3,703	,000
Aile fertlerime gelen SMS reklamları satın alma kararımı etkiler	,201	2,962	,003
SMS reklamında yer alan promosyon ve indirimler satın alma kararımı etkiler	,114	2,201	,028
SMS ile gelen reklamlardan alışveriş yaparken yararlanmayı düşünürüm	,216	4,171	,000

R=,707; R²=,500; F değeri= 128,242; p=0,000

Analize ait model özeti tablosunda R² değeri, %50 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene ait varyansı %50 oranında açıkladığını ifade etmektedir.

Anova analizine ait p değerine bakıldığında, p değerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değişkenlerin regresyon analizi için uygun olduğu söylenebilir. Tabloya bakıldığında, SMS reklamları ile ilgili faktörlerden SMS reklamlarından yararlanmayı düşünürüm, alışveriş yaparken arkadaşlarıma gelen SMS reklamları satın alma kararımı etkiler ve aile fertlerime gelen sms reklamları satın alma kararımı etkiler, ifadeleri, tüketicilerin alışveriş yaparken satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tablodaki Beta katsayılarına bakıldığında, tüketicilerin arkadaşlarından gelen reklam mesajları ve aile fertlerine gelen reklam mesajlarındaki katsayıların en yüksek değerleri aldığı görülmektedir.

Araştırmada test edilen 26. hipotez ise fiyat faktörünün tüketicilerin satın alma kararına etki edip etmediği ile ilgilidir. H0 ve H26 hipotezleri ve bu hipotezlere ait analizlerin yorumu aşağıdaki gibidir.

H0: Fiyat faktörü tüketicilerin satın alma davranışlarını arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

H26: Fiyat faktörü tüketicilerin satın alma davranışlarını arasında doğrusal bir ilişki vardır.

26. hipotez, korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.35: Korelasyon Analizi

		Alışveriş yaparken fiyat benim için önemlidir	Üyesi olduğum süpermarketlerden gelen sms reklamları satın alma kararımı etkiler
Alışveriş yaparken fiyat benim için önemlidir	Pearson Correlation	1	-,023
	Sig. (2-tailed)		,601
	N	518	518
Üyesi olduğum süpermarketlerden gelen sms reklamları satın alma kararımı etkiler	Pearson Correlation	-,023	1
	Sig. (2-tailed)	,601	
	N	518	518

Tabloya bakıldığında, iki değişken arasında bir ilişki görülmemektedir. Dolayısıyla H26 hipotezi reddedilmekte, H0 hipotezi kabul edilmektedir.

7.7. Süpermarketlerin Müşteri Hizmetleri İle Gerçekleştirilen Mülakat

Uygulama kısmının ikinci bölümünde mobil reklam uygulamalarının perakendeciler açısından ne anlama geldiği, bu uygulamaları kullanıp kullanmadıklarının belirlenmesi ve bu uygulamalardan bir geri dönüş alıp almadıklarının belirlenebilmesi için Aydın İl merkezinde yer alan süpermarketlerin müşteri hizmetleri servisleri ile mülakat uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama ile, perakendeciler açısından mobil reklam uygulamalarının ne anlam ifade ettiği araştırılmaktadır. Mülakat uygulaması ile ilgili bulgular aşağıdaki gibidir.

Süpermarketlerin müşteri hizmetleri departmanına sorulmak üzere 9 soru hazırlanmıştır. Bu sorular, sadece Aydın İl merkezinde faaliyet gösteren süpermarketlerin müşteri hizmetleri departmanına sorulmuştur. Araştırma, sadece sorulan sorular ile sınırlıdır.

Aydın İli'nde faaliyet gösteren süpermarketler, şube sayıları ve mobil uygulama kullanma durumları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.36: Aydın İli'nde Faaliyet Gösteren Süpermarketler

Süpermarketler (Aydın merkez)	Şube sayısı	Mobil uygulama kullanma
Migros	2	Evet
Kipa	4	Evet
A101	9	Evet
Pehlivanoglu	4	Evet
Tansaş	3	Evet
BİM	15	Hayır
DiaSa	4	Evet
Şok	3	Hayır
Halkmarket-Pekdemir çiftliği	23	Evet
TOPLAM	67	

Anketlerin mobil uygulama kullanma durumlarına bakıldığında, bir market haricinde diğerlerinin mobil reklam uygulamaları kullandığı görülmektedir. Araştırmaya ait bulgular aşağıdaki gibidir.

Soru:1 Firma olarak, mobil pazarlama uygulamalarından haberdar mısınız?

Araştırmaya katılan firmalara mobil pazarlama uygulamalarından haberdar olup olmadıkları sorulduğunda, firmaların hepsi mobil pazarlama uygulamalarından haberdar olduklarını belirtmiştir.

Soru: 2 Tutundurma faaliyetlerinizde, mobil reklam uygulamalarından yararlanıyor musunuz?

Firmaların hepsi, mobil pazarlama uygulamalarından haberdar olduklarını belirtmiştir. Bu uygulamaları kullanmayan iki firma bulunmaktadır. Bu firmalar, şirket politikası gereği mobil uygulama kullanmadığını belirtirken tutundurma faaliyetlerinde, daha çok insert ve broşür kullandıklarını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan diğer firmalar ise, tutundurma faaliyetlerinde mobil uygulamalardan yararlandıklarını ifade etmiştir. Firmalar, mobil uygulamaları, müşteri veri tabanlarında bulunan kişiler için kullandıklarını ifade etmektedir.

Soru: 3 Hangi mobil reklam uygulamasını kullanıyorsunuz?

Araştırmaya katılan firmalara hangi mobil reklam uygulaması kullanıldığı sorulduğunda, mobil reklam uygulamalarını kullanan firmaların hepsi, SMS reklamları kullandıklarını ifade ederken, bir firma, QR kod uygulaması da kullandığını ifade etmiştir. Bu firmaya QR kod uygulamasını neden kullandığı sorulduğunda, kampanyalara, özel indirimlere ve fiyat bilgilerine istenilen anda ulaşabilme imkanı sağlayan yenilikçi bir uygulama olduğu için tercih ettiklerini açıklamışlardır.

Soru: 4 Müşterileriniz, mobil uygulamalardan haberdar mı?

Firmalara, müşterilerinin mobil uygulamalardan haberdar olup olmadığı sorulduğunda, firmalar, müşterilerinin bu uygulamalardan haberdar olduğunu ifade etmişlerdir. Firma müşterileri süpermarketlerin indirim kartı uygulamalarından yararlandıklarını ve bu sayede iletişim bilgilerini vererek mobil uygulamalardan haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

Soru: 5 Müşterileriniz, mobil uygulamaları kullanıyor mu?

Firmalara müşterilerinin mobil uygulamaları kullanıp kullanmadığı sorulduğunda, iki firma hariç diğer firmaların müşterilerinin mobil uygulamaları kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Hatta bir firma, kendilerine belirli günlerde gönderilmesi gereken mobil reklamlar gönderilmediğinde müşteri hizmetlerini arayıp, kendilerine neden mesaj gelmediğini sorduklarını ifade etmiştir.

Soru: 6 Mobil reklamları müşterilerinize nasıl gönderiyorsunuz?

Firmalara mobil reklamları müşterilerine nasıl ulaştırdıkları sorusu sorulduğunda, araştırmaya katılıp da mobil reklam uygulamalarını kullanan firmalar, iletmek istedikleri mesajları toplu SMS yoluyla gönderdiklerini ifade etmiştir.

Yerel firmalar, belirli bir şirket ile anlaşarak bu SMS'leri gönderirken, merkezi İstanbul'da bulunan firmalar ise gönderilen mesajların genel merkezden ilgili müşterilere gönderildiğini ifade etmiştir.

Soru: 7 Müşterilerinize daha çok hangi konuda reklam mesajı göndermektesiniz?

Firmalara, hangi konularda reklam mesajı gönderdikleri sorulduğunda, firmalar, veri tabanlarında bulunan müşterilerine daha çok kampanyalar, indirim haberleri, ürün tanıtımları ve fiyat bilgilerine ilişkin reklam mesajlarını gönderdiklerini ifade etmişlerdir.

Soru:8 Mobil reklam uygulamalarından geri dönüş alıyor musunuz?

Firmalara, reklam uygulamalarından geri dönüş alıp almadıkları sorulduğunda, araştırmaya katılıp aynı zamanda mobil reklam uygulamalarından yararlanan firmaların bu uygulamalardan iyi bir geri dönüş aldıkları cevabı ile karşılaşmıştır. Mobil reklam mesajı ilgili veri tabanındaki tüketicilere gönderildiğinde, tüketiciler zaten bu uygulamadan haberdar olduğu için bu uygulamaya rağbet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Firmalar, müşterilerin, özellikle bebek bezi, deterjan, sebze-meyve ve et reyonları gibi reyonlarda gerçekleşen indirim haberlerine rağbet ettiğini ifade etmiştir.

Soru: 9 Mobil reklam uygulamalarının faydalı olduğuna inanıyor musunuz?

Firmalara, mobil reklam uygulamalarını faydalı bulup bulmadıkları sorulduğunda araştırmaya katılan ve mobil reklam uygulamalarını tutundurma faaliyetleri içinde kullanan firmalar, bu uygulamaların faydalı olduğuna inandıklarını ifade etmişlerdir. Mobil reklam uygulamaları, firmaların müşterilerinden oluşturdukları veri tabanındaki kullanıcılara gönderildiği için firmalar, mobil reklam uygulamalarının özellikle indirim haberlerini iletmede çok faydalı olduğunu düşünmektedirler. Bunun yanı sıra, firmalar bu soruya mobil reklam uygulamalarının faydalı olduklarına inandıkları için tutundurma faaliyetleri kapsamına dahil ettiklerini belirtmişlerdir.

SONUÇ

Günümüzde gerçekleşen teknolojik değişimler, hem üreticileri hem de tüketicileri oldukça yakından ilgilendirmektedir. Özellikle internetin hayatın her alanında kullanılmaya başlaması ve mobil iletişimin doğuşu tüketicilerin ihtiyaçlarına daha kolay ulaşmalarına, firmaların da daha hızlı ve net bir geri bildirim almasına yardımcı olmuştur.

Mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, insanların yaşam biçiminden iş dünyasına kadar birçok konuyu etkilemiştir. Firmaların pazarlama stratejilerini uygulama yolları da bu teknolojik gelişime paralel olarak değişmektedir. En çok kullanılan mobil iletişim araçlarının cep telefonları olması, hemen herkesin bir cep telefonu olması ve cep telefonlarının her an her yerde sahipleri ile birlikte olması, firmaların pazarlama uygulamalarına mobil içerikli araçları da dahil etmesini zorunlu kılmıştır. Böylece, cep telefonları sadece kullanıcıların iletişimi kolaylaştıran araçlar olmaktan çıkmış; mobil pazarlama, mobil reklam, SMS reklamları gibi kavramların aracı haline de dönüşmüştür. Mobil kanalların son dönemlerde pazarlama seçeneği olarak kullanılmaya başlanması, konu üzerinde araştırma yapılmasını önemli hale getirmektedir.

Mobil pazarlama alanında yapılan çalışmalar, yeni yeni ortaya çıkmaktadır ve gelecekte mobil pazarlama uygulamalarının daha da önem kazanacağı düşünüldüğünde mobil pazarlama uygulamaları üzerinde çalışmanın gerekli olduğu düşünülmektedir.

Cep telefonları, artık sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkmış, firmalar ile tüketiciler arasında etkin bir iletişim sağlanmasında önemli bir unsur haline gelmiştir. Yapılan çalışma, Aydın İli'nde yaşayan 15-59 yaş arasındaki süpermarket tüketicilerinin mobil pazarlama uygulamalarına nasıl baktıklarını anlamaya çalışarak firmalara yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Cep telefonlarının bu kadar yoğun kullanılması, perakende sektörünü de yakından etkilemiştir. Diğer sektörlerde olduğu gibi, perakende sektöründe de mobil uygulamalar tutundurma faaliyeti içinde kullanılmaya başlamıştır. Çalışmada perakendeci olarak Süpermarketler seçilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, süpermarketlerin mobil pazarlama uygulamaları ve tüketicilerin bu uygulamalarla bakış açıları incelenmiştir.

Bu doğrultuda Aydın İli'nde faaliyet gösteren süpermarketlerdeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma ayrıca süpermarketlerin müşteri hizmetleri ile mobil pazarlama uygulamaları hakkındaki mülakatları da içermektedir. Bu mülakatlar için dokuz sorudan oluşan bir mülakat formu oluşturulmuştur. Yapılan mülakat ile, süpermarketlerin tutundurma faaliyetlerinde mobil pazarlama uygulamaları açısından ne durumda oldukları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma sadece ankette sorulan sorular ile sınırlıdır. Çalışmanın bulguları, ankete katılan tüketicilerin ve Aydın İl merkezinde bulunan süpermarketlerin müşteri hizmetleri departmanlarının görüşleri ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında toplam 580 anket dağıtılmış ve bu anketlerin 530 tanesi geri dönmüştür. Anketin ikinci kısmında yer alan birinci soru "Cep telefonunuz var mı" sorusudur. Bu soruya hayır cevabı verenlerin anketi sonlandırmaları istenmiştir. Buna göre ankete hayır cevabı veren 12 kişi analizlerde sadece frekans tablolarında ankete dahil edilirken, diğer analizlere bu 12 kişi çıkarılarak 518 kişi üzerinden devam edilmiştir. Uygulanan anketler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Ankete katılanların süpermarkete gitme sıklıkları incelenerek süpermarkete gitme sıklıklarının mobil pazarlamaya yönelik bakış açılarını etkileyip etkilemediği tespit edilmek istenmiştir. Buna göre ankete katılanların çoğu, haftada iki-üç kez süpermarkete gittiklerini ifade etmişlerdir (%31,3). Bu grubu, süpermarkete haftada bir kez giderim diyen cevaplayıcılar takip etmektedir ki onların oranı da %30'dur. Ankete katılanların %15,3'ü süpermarkete ayda bir kez gittiğini ifade ederken, %6,8'i hergün gittiğini ve %8,3'ü gün aşırı yine %8,3'ü ise ayda iki kez süpermarket alış verişini yaptığını ifade etmektedir. Süpermarkete gitme sıklığına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarına, en olumlu bakan grubun ayda bir kez süpermarkete giden grup olduğu ve bu grubu sırasıyla, ayda iki kez süpermarkete gidenlerin, hergün süpermarkete gidenlerin, takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılanlardan çoğu 2G cep telefonuna sahip olsa da 3G telefon sahiplerinin de %33,2'lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Fakat, mobil reklam uygulamaları çoğunlukla SMS reklamlar yoluyla gönderildiği için, mobil reklam uygulamaları her iki nesil cep telefonunu kullanan tüketicileri de kapsadığı düşünülmektedir.

Cevaplayıcılara kendi cep telefonlarına günde kaç kere reklam mesajı geldiği sorulduğunda %43,4'ü günde birkaç kere reklam mesajı aldığını ifade etmiştir. Araştırma için hazırlanan anketin ikinci bölümündeki son soru ise, cevaplayıcıların cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını nasıl değerlendirdikleri ile ilgilidir. Cevaplayıcıların sadece %17,8'lik bir kısmı gelen reklam mesajlarını okumadan sildiğini ifade ederken diğerleri gelen reklam mesajlarını okuduğunu ifade etmiştir. Gelen reklam mesajlarını okuyanların oranının okumayanlara oranından fazla olması, ankete katılan cevaplayıcıların mobil reklamları dikkate aldığını göstermektedir. Cevaplayıcıların %31,5'i vakti olduğunda gelen reklam mesajlarını okuduğunu ifade ederken, %28,8'i sadece ilgilerini çeken mesajları okuduğunu, %16,6'sı gelen reklam mesajlarını hemen okuduğunu ve %5,4'lük bir kısım ise sadece izin verdiği firmalardan gelen reklam mesajlarını okuduklarını ifade etmiştir.

Ankete katılanların cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını okuyup okumadıkları cinsiyetlerine göre incelendiğinde ise, gelen reklam mesajlarını vaktim olduğunda okurum diyen erkeklerin oranının %31,5 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu oranı, %31,4 kadınlar takip etmektedir. Gelen reklam mesajlarından sadece ilgimi çeken mesajları okurum diyen kadınların oranı %28,9 iken erkeklerin oranı ise, %28,6'dır.

Kadınların %5'i izin verdiğim firmadan gelen mesajları okurum bu seçeneği işaretlerken erkeklerin %5,8'i de sadece izin verdiğim firmadan gelen mesajları okurum seçeneğini işaretlemiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, ankete katılan erkeklerin ve kadınların vakit bulduklarında ve ilgilendikleri ürünler hakkında cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını okudukları görülmektedir. Araştırmada, ankete katılan cevaplayıcıların verdiği cevaplarla ilgili çapraz tablolar da oluşturularak, değişkenler arasındaki ilişkiler aynı tabloda yorumlanmaya çalışılmıştır. Oluşturulan çapraz tablolar incelendiğinde, ankete katılan kadınların %33,9'u, erkeklerin ise %29'u, haftada iki-üç kere süpermarkete gitmektedir. Çalışmada süpermarkete gitme sıklığı ile ilgili sorulan bu soruya haftada bir kez giderim seçeneğini işaretleyen erkeklerin oranı ise kadınların

oranından fazladır. Tabloya genel olarak bakıldığında da kadın ve erkeklerin süpermarkete gitme sıklıklarının haftada bir kez ya da iki-üç kez seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşları ilerledikçe 3G kullanma oranında bir azalma olduğu gözlenmektedir. Ankete cevap veren katılımcılarda en fazla 3G kullanan grubun 16-35 yaş arasındaki grup olduğu görülmektedir. Araştırmada, 3G cep telefonu sahiplerinin de 2G cep telefonu sahiplerinin de cep telefonlarına gelen reklam mesajlarına olumlu bakmaya kısmen katıldıkları görülmektedir. Bu durum, ankete cevap veren katılımcıların mobil reklam uygulamalarına sıcak baktıklarını göstermektedir.

Araştırmada uygulanan analizlerden birisi de faktör analizidir. Faktör analizi ile, anketin dördüncü bölümünde yer alan soru sayılarından daha anlamlı kümeler elde edilmesi amaçlanmaktadır. Anketin 4. bölümündeki soruların faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra yapılan analizde, soruların 3 faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Birinci faktör varyansın %34,21'ini, ikinci faktör, varyansın %26,31'ini ve üçüncü faktör ise varyansın %7,71'ini açıklamaktadır.

Faktörlerin birikimli yüzdesine bakıldığında, ölçülen durumun % 68,2'sini açıkladıkları görülmektedir. Bu faktörler, hipotez testlerinde test edilmiştir. Araştırmada, test edilen hipotezlere bakıldığında, ankete katılan erkeklerin gelen reklam mesajlarına kadınlardan daha olumlu baktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ankete cevap veren katılımcıların, mobil reklama yönelik tutumlarına ilişkin hipotezler t testiyle test edildiğinde, katılımcıların, mobil reklamları, eğlendirici ve güvenilir bulduğu, buna karşın, izin verdikleri markaların dışında da reklam mesajı gelmesini istedikleri ve cep telefonlarına gelen reklam mesajları ödüllü ise çevrelerine haber verdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Katılımcılar, cep telefonlarına ilgilendikleri ürünler hakkında reklam mesajı gelmesini istemektedir. Fakat kimi katılımcı, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını kısmen rahatsız edici bulmaktadır.

Ankete cevap veren katılımcılar, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının, markaya olan bağlılığı ve firmaya olan ilgiyi arttırdığını ve cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının ilgi çekici olduğunu düşünmektedirler.

Ankete katılan cevaplayıcılar, cep telefonuma gelen reklam mesajlarının diğer reklamlardan daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Ankete katılan kimi cevaplayıcılar ise, gelen reklam mesajlarını bilgi verici bulmamakta, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının yararsız olduğunu düşünmekte ve alışveriş yaparken cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını dikkate almadıklarını ifade etmektedirler. Buna karşın ankete katılan cevaplayıcıların bir kısmı alışveriş yaparken cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını olumlu bulmaktadır.

Araştırmada geliştirilen bir kısım hipotez ise, ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerinin etkilerini araştırmıştır. Ankete cevap verenlerin cinsiyetleri ile SMS reklam mesajlarına bakış açıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde, erkeklerin gelen reklam mesajlarına daha olumlu baktığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise, sadece, rahatsız etme faktöründe cinsiyet açısından bir farklılık olduğu görülmüştür. Cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını rahatsız edici bulurum diyen kadınların erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Eğlendirici olma, bilgi verici olma, güvenilir olma, izin faktörü, ödül ve teşvik faktörü, kişisellik faktörü ve firmaya olan ilgi faktörlerinde cinsiyet kavramı açısından anlamlı bir fark yoktur.

Araştırmada yapılan analizlere göre, üyesi olunan süpermarketlerden gelen mobil reklamların satın alma kararına etkisi cinsiyet unsuruna göre farklılık göstermemektedir.

Tüketicilerin demografik özellikleri ile mobil reklamlara bakış açısı arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırıldığında, yaş, eğitim ve aylık gelir unsurları açısından mobil reklamlara olumlu bakırım ifadesinde anlamlı bir fark olmadığı görülürken, meslek ve süpermarkete gitme sıklığı açısından mobil reklamlara olumlu bakmada anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Cep telefonlarına gelen reklam mesajlarına, memurlar işçilerden ve işçiler de özel sektör çalışanlarından daha olumlu bakmaktadır.

Süpermarkete gitme sıklığına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarına, en olumlu bakan grubun ayda bir kez süpermarkete giden grup olduğu ve bu grubu sırasıyla, ayda iki kez süpermarkete gidenlerin, hergün süpermarkete gidenlerin, haftada bir kez süpermarkete gidenlerin,

haftada iki-üç kez süpermarkete gidenlerin ve gün aşırı süpermarkete gidenlerin takip ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmada, tüketicilerin yaşları, eğitim durumları, meslekleri, aylık gelirleri ve süpermarkete gitme sıklıkları ile mobil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde demografik faktörler açısından mobil reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı farklar olduğu görülmektedir. 36-55 yaş aralığındaki katılımcılar diğer yaş gruplarından farklı olarak cep telefonlarına gelen reklamlar ödüllü ise, çevrelerine haber vereceklerini ifade etmektedirler.

Ankete katılanların eğitim durumlarına göre mobil reklamlara yönelik tutumları incelendiğinde, lisans ve lisansüstü mezunları, lise ve yüksek okul mezunlarına göre, mobil reklam mesajlarının bilgi verici olduğuna daha çok inanmaktadırlar. Yine lisans üstü mezunlarının mobil reklam mesajlarının ödüllü olması durumuna lisans, lise ve ilköğretim mezunlarına göre daha fazla ilgi göstermektedir.

Ankete katılan cevaplayıcılar, mobil reklamların faydalı olması kavramı açısından incelendiğinde, lisansüstü mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre mobil reklamların faydalı olmasına daha çok inandıkları görülmektedir.

Ankete katılan cevaplayıcıların firmaya olan ilgileri eğitim durumları açısından incelendiğinde, lisansüstü mezunları diğer gruplara göre gelen reklam mesajlarının firmaya olan ilgiyi arttırdığına daha fazla inanmaktadır.

Ankete katılan cevaplayıcıların mobil reklamlara yönelik tutumları eğitim durumlarına göre incelendiğinde, genel olarak, lisans ve lisansüstü mezunlarının tutumlarının ilköğretim, lise ve yüksekokul mezunlarına göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılan cevaplayıcılarda, memur ve işçiler mobil reklamları özel sektör çalışanlarına göre daha eğlenceli bulmaktadır. Memur ve özel sektör çalışanları, işçi, öğrenci ve ev hanımlarına nazaran gelen reklam mesajlarının ödüllü olması halinde bu mesajları çevreleriyle daha fazla paylaşacaklarını ifade etmişlerdir. Fayda açısından meslek gruplarına bakıldığında, memur, ev hanımı ve öğrenciler arasında anlamlı farkların olduğu görülmüştür. Memurlar, öğrenciler ve ev hanımları, gelen reklam mesajlarını diğer gruplara göre daha faydalı bulmaktadır. Meslek grupları içinde emekliler, gelen reklam mesajlarını özel sektör çalışanları, işçi ve memurlara göre daha rahatsız edici bulmaktadır.

Ev hanımları, öğrenci ve memurlar, işçilere göre, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının firmaya olan ilgiyi arttırdığını daha çok düşünmektedir. Meslek grupları açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, mobil reklamlardan en fazla emeklilerin rahatsız olduğu, buna karşın, memurlar, işçiler, ev hanımları, öğrenciler ve özel sektör çalışanlarının mobil reklamlara yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmüştür.

Aylık geliri 2500 Liranın üzerinde olanlar ile, aylık geliri 501-1000 Lira arasında değişenlerin mobil reklamların ödüllü olması durumuna diğer gelir gruplarına göre daha fazla önem verdiğini ifade etmiştir.

Araştırmada, ayda bir kez süpermarkete giden cevaplayıcılar, mobil reklamları diğer gruplara göre daha eğlendirici bulmaktadır. Ayda bir kez süpermarkete gidenler fayda kavramına önem vermekte, diğer gruplara göre cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının faydalı olduğuna daha fazla inanmaktadırlar.

Araştırma tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisi de demografik verilere göre incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisinin, demografik faktörlere göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada, tüketicilerin üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararına etkisinin, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını okumaya göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını okumayan grup, üyesi olduğu süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararını etkilediğini söylerken yine tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, cep telefonuna gelen reklam mesajlarından sadece ilgilerini çeken mesajları okuyan grup ve vakitleri olduğunda gelen reklam mesajlarını okuyan gruplar da üyesi olduğu süpermarketlerden gelen mobil reklam mesajlarının satın alma kararını etkilediğini ifade etmektedir.

Araştırmada cevaplayıcıların mobil reklamlara yönelik tutumlarının mobil reklamlara bakış açılarını olumlu yönde etkileyip etkilemediği de test edilmiştir.

Katılımcıların cep telefonlarına gelen mobil reklam mesajlarını, eğlendirici bulmaları, indirim haberlerinin cep telefonuna mesaj olarak gelmesini istemeleri, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını inandırıcı bulmaları, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını faydalı bulmaları ve cep telefonlarına ilgilendikleri ürün hakkında

reklam gelmesini istemeleri, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarına olumlu bakmalarını sağlamaktadır.

Ankete katılanların cep telefonlarına gelen reklamların en çok eğlendirici olması halinde gelen mesajlara olumlu bakacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sırasıyla, “indirim haberlerinin cep telefonuma mesaj olarak gelmesini isterim” ifadesi ile “cep telefonuma gelen reklam mesajlarını inandırıcı bulurum” ifadesi de ankete katılanların cep telefonlarına gelen mobil reklamlara bakış açılarını olumlu kılmaktadır.

Araştırmada incelenen bir diğer konu ise, tüketicilerin cep telefonlarına gelen mobil reklamlara karşı olumlu bir bakış açısına sahip olduklarında bu durumun, satın alma kararlarına etki edip etmediği konusudur. Yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, ankete katılanların mobil reklamlara bakış açılarının olumlu olmasının katılımcıların süpermarket alışverişlerini etkilediği görülmüştür.

Araştırmada asıl amaç süpermarketlerden gelen reklam mesajlarının tüketicilerin satın alma davranışını etkileyip etkilemediğinin incelenmesidir. Dolayısıyla bu amacı test etmek için, anketin dördüncü bölümünde yer alan süpermarketlerden gelem mobil reklam mesajlarına yönelik ifadeler ile, “üyesi olduğum süpermarketlerden gelen SMS reklamları, satın alma kararımı etkiler ifadesi arasında Regresyon analizi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda, süpermarketlerden tüketicilere gelen mobil reklam mesajlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Modelde yer alan Beta katsayıları incelendiğinde, SMS ile gelen reklamlardan alışveriş yaparken yararlanmayı düşünürüm ifadesi modeli en fazla etkileyen ifade olarak yer alırken, bu ifadeyi genelde cep telefonuma mesaj gönderen süpermarketten alışveriş yaparım, süpermarketlerin indirim haberlerini cep telefonuma gelen mesajlardan takip ederim, alışveriş yaparken klüp kartı olan marketleri tercih ederim, süpermarketlerin sms mesajları alışveriş yaparken bilgi edinmemi kolaylaştırır, süpermarketlerin SMS reklam mesajları alışveriş yaparken etkili olur ve süpermarketlerin SMS mesajları alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur ifadeleri takip etmektedir.

Araştırmada SMS reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği de incelenmiştir. SMS reklamlarından yararlanmayı düşünürüm, alışveriş yaparken arkadaşlarıma gelen SMS reklamları satın alma kararımı etkiler ve aile fertlerime gelen sms reklamları satın alma kararımı etkiler ifadeleri, tüketicilerin alışveriş yaparken satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Tüketicilerin en fazla arkadaşlarından gelen reklam mesajları ve aile fertlerine gelen reklam mesajlarından etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Araştırmada, fiyat faktörünün tüketicilerin satın alma kararına etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada uygulama bölümünün ikinci kısmı olarak mobil uygulamaları tutundurma faaliyetleri içerisinde kullanan firmalar ile görüşülmüştür. Firmalar ile yapılan görüşmeler sonucunda, firmaların hepsi bu uygulamalardan haberdar olduklarını belirtirken iki firma haricindeki firmalar, tutundurma faaliyetlerinde mobil uygulamalardan yararlandıklarını belirtmiştir.

Mobil reklam uygulamalarını kullanan firmaların hepsi, SMS reklamları kullandıklarını ifade ederken, bir firma, bu uygulamanın yanı sıra QR kod uygulaması da kullandığını ifade etmiştir. Yapılan görüşmelerde firmalardan alış veriş yapan müşterilerinin mobil uygulamaları kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Firmalar, reklam mesajlarını toplu SMS yoluyla gönderdiklerini ifade etmiştir. Mobil reklam mesajı, ilgili veri tabanındaki tüketicilere gönderildiği için, tüketicilerin için bu uygulamaya rağbet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Firmalar, mobil reklam uygulamalarının özellikle indirim haberlerini iletmede çok faydalandıklarını belirtmişlerdir.

ÖNERİLER

Araştırmada, Aydın İli merkezinde bulunan tüketicilerin süpermarketlerden gelen reklam mesajlarından satın alma kararlarında etkilenip etkilenmediği incelenmiş ve ankete katılan katılımcıların satın alma kararlarında mobil reklamlardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, süpermarketlerin müşteri hizmetleri ile yapılan görüşmelerde de süpermarketlerin mobil reklam uygulamalarını kullandıkları ve olumlu geri dönüşler aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, mobil reklam uygulamalarını kullanan süpermarketlere ve bu uygulamaları kendi tutundurma faaliyetlerinde de kullanmak isteyen firmalara yönelik öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Süpermarkete giden tüketiciler süpermarkete gitme sıklıkları ne olursa olsun gönderilen reklam mesajlarından etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, süpermarketlerin doğru mesajı doğru zamanda doğru tüketicilere ilettiklerinde olumlu geri dönüşler elde edeceği söylenebilir.

- Cevaplayıcıların sadece %17,8'lik bir kısmı gelen reklam mesajlarını okumadan sildiğini ifade ederken diğerleri gelen reklam mesajlarını okuduğunu ifade etmiştir. Gelen reklam mesajlarını okuyanların oranının okumayanlara oranından fazla olması, ankete katılan cevaplayıcıların mobil reklamları dikkate aldığını göstermektedir. Dolayısıyla Aydın İli'nde faaliyet gösteren diğer sektörlerdeki firmaların da bu uygulanmadan yararlandıklarında olumlu sonuçlar alacağı söylenebilir.

- Analiz sonuçlarına bakıldığında demografik özelliklerin mobil reklamlara olan tutumları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, mobil reklam uygulamalarını kullanacak firmaların hedef kitlelerinin demografik özelliklerini yorumlayarak mobil reklam uygulamalarını kullanmaları da firmaların bu uygulamalardan yararlanma düzeylerini etkileyecektir. Uygun zamanlarda, uygun aralıklarla, mesajlar gönderilebilir.

- Üçüncü nesil cep telefonu kullananların, mobil internet ve mobil uygulamalara daha duyarlı olduğu ortaya çıkmıştır dolayısıyla, Aydın İli'nde faaliyet gösteren süpermarketlerin, bu guruptaki kullanıcılara daha değişik mobil pazarlama uygulamaları (QR kodlar, MMS'ler ya da Bluetooth uygulamaları gibi) ile ulaşmaya çalışmaları, 2G kullanıcılarına ise SMS reklam mesajlarıyla ulaşmaya çalışmaları gerektiği söylenebilir. Bu sayede iletilmek istenen mesaj daha fazla tüketiciye ulaşacaktır.

- Analiz sonucunda, süpermarketlerden tüketicilere gelen mobil reklam mesajlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler üyesi oldukları marketlerden gelen reklam mesajlarının satın alma kararını etkilediğini ifade etmişlerdir, dolayısıyla süpermarketlerin reklam mesajlarının içeriğini iyi belirleyerek özellikle veri tabanlarında bulunan müşteriler ile iletişim kurmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

- Tüketiciler, gelen reklam mesajlarının eğlendirici olmasına önem vermektedir. Dolayısıyla gönderilecek mesajların içerikleri bu doğrultuda hazırlanabilir, çeşitli eğlendirici yarışmalar düzenlenerek müşterilerin bu kampanyalara katılımı sağlanabilir.

- Tüketiciler, ilgilendikleri ürün hakkında gelen mesajlara karşı daha ilgili olduklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, gönderilen mesajların tek merkezden gönderilmesi yerine kişiselleştirilerek gönderilmeleri tüketicilerin daha çok hoşuna gidecektir.

- Bu araştırma, Aydın İl merkezi'nde uygulanan anket sonuçları ve firmaların görüşleri ile sınırlıdır. Araştırmada mobil pazarlama uygulamalarından mobil reklamlar ve SMS mesajlar üzerinde durulmuştur. Benzer çalışmalarda tüketicilerin diğer mobil pazarlama yöntemleri hakkındaki görüşleri araştırılabilir. Araştırmada kullanılan örnekleme birim sayısı artırılarak araştırma daha büyük ana kütleler için de değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, mobil reklamcılığın gelecekte çok daha önemli bir yere geleceği söylenebilir. Bulunan veriler, araştırmacılar ve firmalar için yol gösterici olma niteliğindedir. Firmaların mobil reklamları etkileyen faktörleri değerlendirilerek mobil pazarlama uygulamalarını bu doğrultuda hazırlamaları tutundurma çabalarına katkıda bulunacaktır. Firmalar, bulguları kendi pazarlama programlarını oluştururken kullanabilir ve mobil pazarlamaya karşı olumlu tutumlar geliştirebilmek için kullanabilirler.

Aydın İl merkezinde yaşayan tüketicilerin mobil reklamlardan etkilendiği görülmektedir dolayısıyla Aydın İli'nde faaliyet gösteren firmaların mobil pazarlama uygulamaları kullandıkları takdirde bu uygulamaların ilgi görebileceği söylenebilir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında lisans ve lisansüstü mezunu müşterilerin mobil reklam uygulamalarını daha fazla dikkate aldıkları görülmüştür dolayısıyla Aydın İli'nde faaliyet gösteren firmaların bu eğitim gruplarına yoğunlaşmaları gerektiğini ifade edebilir. Bu sayede firmalar, doğru müşteriye doğru mesajı iletme imkanına kavuşabilir.

Aydın İl merkezinde yaşayan süpermarket kullanıcılarından ankete cevap verenlerin mobil reklam uygulamalarına olumlu bakması, satın alma kararlarını etkilemektedir dolayısıyla çalışmanın sonuçları, bu uygulamaları kullanan ve kullanmak isteyen süpermarketler ve diğer firmalar için veri olma niteliği taşıyacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım, E (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* Sakarya Kitabevi.
- Arnold J., Lurei I., Dickinson M., Marsten E., Becker M. (2009) *Web Marketing All-in-One Desk Reference For Dummies* John Wiley & Sons.
- Babacan, M. (2005) *Reklamcılık Temel Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Babacan, E. (2006) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Reklam*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları: İzmir.
- Barutçu, S. (2010) *Mobil Pazarlama* Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (İkinci Baskı) Derl: Varinli İ., Çatı, K. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bayram, N. (2009) *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi* Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Becker M. ve Arnold J. (2010) *Mobile Marketing For Dummies* Wiley Publishing Inc., Indianapolis
- Değermen, A. (2006) *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Deleon B. (2004) *Marketing on the Go: Using Mobile Phones to Promote and Market Your Product Or Service* Brandel, Inc,
- Dickinger A., Haghirian P., Murphy J., Scharl A. (2004) *An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing*, IEEE Computer Science Press.
- Durmuş, B. Yurtkoru S. ve Çinko M. (2011) *Sosyal Bilimlerde SPSSle Veri Analizi* Beta Yayın Evi, İstanbul.
- Elden, M. (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul
- Gruda, Y. (1989) *Biraz Reklam Alır mısınız?* Kelebek Yayınları, Ankara.
- Haig M.(2002) *Mobile Marketing: The Message Revolution* Pentonville Road London N19JN
- Huang, R. ve Symonds, J. (2009) *Mobile Marketing Evaluation: Systematic Literature Review on Multi-Channel Communication and Multi-Characteristics Campaign* IEEE Computer Science Pres

- Hopkins J. Ve Turner J. (2012) *Go mobile : location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your Business* Hoboken, N.J. : Wiley.
- İslamoğlu, A. H. (2000) *Pazarlama Yönetimi* (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Basım Yayım Dağıtım 2. Baskı: İstanbul.
- Karabulut, M. (1981) *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul.
- Kavas, A., Katrinli, A., Timur, C. ve Özmen, Ö. (1995) *Tüketici Davranışları*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 880, Eskişehir.
- Kotler, P. (2000) *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004) *Principles Of Marketing*, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.
- Kuş, E.(2003) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi, Nicel mi?* Anı Yayıncılık, Ankara.
- Lee M. (2003) *A Perspective On M-Commerce* Idea Group Inc (IGI).
- Levy.M. ve Weitz B. (2001) *Retailing Management 4th Edition* McGraw Hill.
- Ling R.ve Campell S., (2011) *Mobile Communication: Bringing Us Together And Tearing Us Apart* New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Michael A., Salter B. (2006) *Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology* Elsevier BH.
- Miller M. (2012) *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses* Que Publishing.
- Mucuk, İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi Genişletilmiş 13.cü Baskı, İstanbul.
- O'Connor P. ve Godar S. (2003) *We Know Where You Are: The Ethics Of Lbs Advertising* Idea Group Inc (IGI).
- Odabaşı, Y. (1986) *Tüketici Davranışı*, Açıköğretim Fakültesi Yayını: Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2002) *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Özkul, E. (2005) *Büro Teknolojileri*, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 853, Eskişehir.
- Özmen, A. (1999) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* Açıköğretim Fakültesi Yayınları no: 601, Eskişehir.

- Pasqua R. ve Eklin N. (2012) *Mobile Marketing: An Hour a Day* John Wiley&Sons.
- Scott D. M. (2011) *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers ... & PR: How to Use Social Media, Blogs* John Wiley and Sons.
- Tek, Ö. B. (1999) *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Torlak, Ö. (2010) *Mobil Pazarlama Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* Derl: Varinli İ., Çatı, K. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tosun, N. (2010) *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ural A.ve Kılıç İ. (2005) *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uraz, Ç. (1979) *Temel Pazarlama Bilgileri*, A.İ.T.İ.A Yayını No: 18.
- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan, S. (2004) *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C. (2003) *Pazarlama - İlkeler-Yönetim*, Detay Yayınları: Ankara
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2005) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* Seçkin Yayıncılık, Ankara

Tezler

- Ağan M. (2010) *Mobil Reklamlar ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler* Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Akay, A. (2003) *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Aksu, A. (2007) *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Alkaya, A. (2007) *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eskişehir.
- Aydın, E. (2007) “*Üçüncü Nesil Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri: Dünya Uygulamaları Ve Türkiye İçin Politika Önerisi*” DPT Uzmanlık Tezleri, Ankara.
- Balcı, G. (1989) *Özendirme Kuramlarının İş Gören Verimliliği İle İlişkilendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Baş, E. (2009) *Mobil Reklam Ortamları, “Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir
- Erdem, M. (2009) *İnternet Ortamındaki Tüketicilerin Demografik Tabanlı Modellenmesi ve Ürün Profillerinin Oluşturulması* Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Kıncal, Ö. D. (2006) *Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi (Kol Saati Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Köroğlu, O. (2002) *Mobil İletişim, Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye'deki Uygulamalar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Köroğlu, O. (2009) *Mobil İçerik ve Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Lebe, F. (2006) *Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Özdemir, N. (2006) *E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaret'in İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Özleyen, G. (2005) *Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Rami Urfalıoğlu *4.Nesil Mobil Haberleşmenin Standartlaşma Sürecinde Aday Teknolojiler LTE ve Mobil WiMax'in Karşılaştırmalı Analizi, Türkiye İçin Geçiş Stratejisi Önerileri* Bilişim Uzmanlığı Tezi, 2011 BTK Yayın No: 0070, Ankara.
- Savaşçı, İ. (2002) *Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

- Taşçı, A. (2010) *Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Katkılar ve Bir Uygulama Örneği*, Bitirme Projesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Topal, A. (2010) *Mobil Operatörlerde Katma Değerli Servislerin Stratejik Pazarlama Planlaması ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türk, Z. (2004) *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması* Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Yıldırım, M. (2010) *Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Göre SMS Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bildiri

- Oh, Y. ve Kun-Pyo, L. (2005) *The Development of User Observation Method and Analysis Tool in Mobile Environment -With Emphasis on The Development of Observation Method At User's Point of View by Wearable Micro-Camera and Analysis Tool*, Conference, Las Vegas.

Makaleler

- Barutçu, S.ve Öztürk Göl M. (2009) *Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar* KMU İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:17.
- Brackett, L.K., ve Carr, B.N. (2001) *Cyberspace Advertising Vs. Other Media: Consumer Vs. Mature Student Attitudes* Journal of Advertising Research, 41, 5
- Bruner G. ve Kumar A. (2007) *Attitude toward Location-Based Advertising* Journal of Interactive Advertising, Vol 7 No 2 <http://jiad.org/article89>.
- Cătoiu I., Gârdan D. A. ve Gârdan D. L. (2010) *Mobile marketing future trends, Annals of Spiru* Haret University, Economic Series, Volume 1 (10), Issue 1, Romania de Maine Foundation Printing House.
- Çakır F, Çakır M ve Çiftçi T. (2010) *Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları* Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 2, Sayı 1, 2010 Issn: 1309 -8039.
- Dursun, Y. ve Göknaar, H. (2002) *Kayseri'de Yaşayan Bayanların Çamaşır Deterjanı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 13.

- Gavcar, E. ve Didin S. (2007), *Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma*, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6).
- Güneri, B. (1997) *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü* Pazarlama Dünyası Dergisi s. 63.
- Karaca Ş. ve Gülmez M. (2010) *Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme* Akademik Yaklaşımlar Dergisi Cilt:1 Sayı: 1.
- Karagöz B. ve Çağlar, B.(2011) *Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi*, AJIT-E Academic Journal of Information Technology – ISSN: 1309-1581 – Yaz 2011
- Kardeş, S. (1991) “**Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi**” Pazarlama Dünyası, Yıl:5 Sayı: 26 Mart-Nisan.
- Küçüksille,E.U. ve Kuşçu, Ö. (2010) *Mobil Cihazlar İle Çevrimiçi Araç Takip Sistemleri*, TÜBAV Bilim Dergisi,3/1.
- Okazaki, S. ve Taylor R (2008) *What Is SMS Advertising and Why Do Multinationals Adopt It? Answers From An Empirical Study In European Markets*, Journal of Business Research, Vol. 61.
- Roozen, I. ve Genin E. (2008) *Can We Compare SMS Marketing To Traditional Marketing Communications?* Hub Research Paper 2008/50.
- Rowley, J. (1996) *Retailing and Shopping on the Internet*, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol 24, No 3.
- Sarısakal, M. ve Aydın, M. (2003) *E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret*, Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi Cilt 1 Sayı 2.
- Scharl, A, Dickinger A ve Murphy J, (2005) *Diffusion And Success Factors Of Mobile Marketing*, Electronic Commerce Research and Applications.
- Schlosser, A.E.; Shavitt, S.; and Kanfer, A. (1999) *Survey Of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising* Journal of Interactive Marketing, 13, 3
- Suher, K. ve İSPİR, B. (2011) *Permission Based Mobile Marketing And SMS Ad Avoidance*, Journal of Yasar University 21(6) 3645-3659
- Sütütemiz, N. ve Kurnaz, A., (2012) *Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaları Etkileyen Boyutların Belirlenmesi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama* Sakarya İktisat Dergisi, Cilt 1 sayı 4, aralık, Sakarya sf: 105-136

- Şahin, A. ve Özer, B. S. (2006) *Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri* Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi c.21
- Tsang, Ho ve Liang, (2004) *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study* International Journal of Electronic Commerce /Vol. 8, No. 3
- Usta R. (2009) *Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları*, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006) *Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi*, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2006 Sayı: 1
- Xu, D., Liao, S. ve LI, Q. (2008) *Combining Empirical Experimentation And Modeling Techniques: A Design Research Approach For Personalized Mobile Advertising Applications* Decisions Support Systems, vol. 44.
- Xu D. (2006-2007) *The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Towards Mobile Advertising*, Journal of Computer Information Systems.
- Ward, M. ve Lee, M.J. (2000) *Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding*, Journal of Product and Brand Management, Vol 9, No 1.
- Yüce, A, Deniz A. ve Gödekmerdan L. (2012) *Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C.17, S.1.

İnternet Kaynakları

- Atasoy, B. (2012) *Mobil Pazarlamada Rakamlar Neyi Gösteriyor?*
<http://sosyalmedya.co/mobil-pazarlamada-rakamlar-infographic>
- Bayram, O. (2012) <http://www.slideshare.net/obayram/sosyal-medya-ve-deien-tketici-davranlar-6889519>
- Aksakal E (2010) *2010 Türkiye Çalışması* Ericson Consumer Lab Türkiye
- Aktaş, S. (2012) *Güvenilirlik Analizleri* web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/semra.ppt
- Bolatoğlu, B (1998) Mobil Telekomünikasyon Sistemleri
<http://www.inovasyon.org/pdf/2102-M-T-A-02.pdf>
- Bulut B (2010) *Sanal Mobil Şebeke İşletmeciliği – MVNO*
http://www.chip.com.tr/blog/barisbulut/sanal-mobil-sebeke-isletmeciligi/mvno_5953.html

- Büyükkara G. (2012) *Telekomünikasyonda İnovasyon Hızı Yavaş*
http://www.bilgicagi.com/Yazilar/2236telekomunikasyonda_inovasyon_hizi_yavas.aspx
- Çağlayan, R. (2009) *Katma Değerli Mobil Servisler* kurumsalhaber.com
- Çankaya, N. www.dijitolog.com/2012/03/facebook-turkiye-mobil-kullanicilari-infografik (30.03.2012)
- Çimen, (2012) *İçerik Pazarlamasında Yükseliş Dönemi* <http://sosyalmedya.co/icerik-pazarlamasi-dosya/>
- Demirok, G. 2012 <http://sosyalmedya.co/intel-genc-turkiye-arastirmasi/>
- Elden, M. (2007) *Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi* www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/elden.pdf.
- Enginkaya, E. (2012) *Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş*
eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M2.pdf
- Erdem A. (2008) *Mobil Pazarlamada Teknoloji: 3G Nedir?*
<http://mobilewarketing.blogspot.com/favicon.ico> type=image/x-icon
- Ersoy, A. (2006) *Marka Seçimi Davranışı ve Marka Seçimine Etki Eden Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu*, www.geocities.com/ceteris_tr3/a_ersoy.doc.
- Erdem, H. (2012) *Farklı alışkanlıkları olan bir topluluk: Y Nesli*
<http://www.campaigntr.com/2012/12/13/28476/farkli-aliskanliklari-olan-bir-topluluk-y-nesli/>.
- Fersoy K. (2012) *Sosyal Ticaret ve Tüketici Davranışları* <http://sosyalmedya.co/sosyal-ticaret-tuketici-davranislari>
- Fersoy, K. (2012) *İndirilen Uygulamalara Göre Karakter Analizi*
- Grenville, M. (2011) *10 Reasons To Be Cheerful About Mobile Ads in 2011*
<http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=3003>
- Godin S. (2012) *Permission Marketing*
<http://www.sethgodin.com/permission/thanks.asp>
- Gözütok N. (2012) *Hayat Cepte Yaşanacak* <http://www.capital.com.tr/hayat-cepte-yasanacak-haberler/20056.aspx>
- İve, C. (2012) *Mobil Reklamlar, Satın Alma Sürecinde Etkili Oluyor*
<http://eticaretmag.com/mobil-reklamlari-satin-alma-surecinde-etkili-oluyor/>
- İve, C. (2012) *Mobil Ticaret e-ticaretin Tahtını Elinden Alacak mı*
<http://eticaretmag.com/mobil-ticaret-e-ticaretin-tahtini-elinden-alacak-mi/>

- İve, C. (2012) *Perakende Sektörünü Kökten Değiştirecek 8 Dijital Trend*
<http://eticaretmag.com/perakende-sektorunu-kokten-degistirecek-8-dijital-trend/>
- Kaya, E.(2011) *Gençler ve Tablet Kullanım Alışkanlıkları*
<http://cerideimulkiye.com/?p=9193>
- Kurban,C.(2010) *Mobil Reklamlar Hatırlanıyor Mu?* www.omddigitalblog.com/mobil-reklamlar-hatirlaniyor-mu/
- Nane, M. (2011) *2010-2011 Türkiye Perakende Sektörü Değerlendirmesi*
<http://www.perakendebulten.com/haber.php?hid=1294087159>
- Örel F. (2011) *Perakende Pazarlama İletişimi*, <http://fatmaorel.net/retailing/PT-005.pdf>
- Örel F. *Perakende Pazarlama İletişimi, 2011* <http://fatmaorel.net/retailing/PT-005.pdf>
 (05.01.2011).
- Özdemir, Ö. (2009) *Mobil İletişim Teknolojileri ve Üçüncü Nesil*
http://www.emo.org.tr/ekler/3930bbed69615ba_ek.pdf?dergi=2
- Özdemir, E. (2012) *Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma*
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/997/12134.pdf>
- Özgürel, L. (2012) *Türkiye mobil pazarlamada öncü ülkeler arasında*
<http://www.bthaber.com.tr/?p=14250>
- Pelit E. ve Güçer E. (2004) *acikarsiv.gazi.edu.tr/dosya/PAZARLAMAETIK..20041.doc*
- Richmond C. (2008) *Management Methods for Marketing Mobile Marketing Secrets Revealed* www.PM4IM.com-Project
- Saraçoğlu F. (2011) *Mobil İletişim Üzerindeki Vergi Yükünün Analizi ve Yarattığı Sorunlar* <http://www.malikalavuz.com/index.php?lang=tur&page=30>
- Şen, Ö. (2006) *Mobil Sistemlerin Evrimi 2G'den 3G'ye*
http://www.emo.org.tr/ekler/f74a54f39b3123a_ek.pdf?dergi=216
- Şendil R. (2011) *Mobil Alışveriş ve Değişen Alışkanlıklar*
<http://eticaretmag.com/mobil-alisveris-ve-degisen-aliskanliklar/>
- Şenyay, L. (2012) İstatistik 2 Ders Notları
- Tanker,Ç (2012) *2012'nin Gözde Mobil Uygulama Konuları*
<https://turkcellpartner.com/blog/SinglePost.aspx?ID=1860>
- Uygun F. (2011) *Mobil Ticaret Hacmi 2016'da 31 Milyar Dolara Ulaşacak*
<http://eticaretmag.com/forrester-mobil-ticaret-arastirmasi/>

- Uygun F. (2011) ***Mobil Alışveriş Araştırması***
<http://eticaretmag.com/yahoo-ipsos-mobil-alisveris-arastirmasi/eylül 2011>
- Uygun F. (2011) ***ABD’de Mağazaların %91’i Mobil Ticarete Önem Veriyor***
<http://eticaretmag.com/abd-magazalari-mobil-ticaret-kullaniyor/> mayıs 2011
- Uygun F. (2011) ***comScore Mobil Alışveriş Araştırması Yayınlandı***
<http://eticaretmag.com/comscore-mobil-alisveris-arastirmasi-yayinlandi/> mobil alışveriş araştırması
- Yamamoto, G. (2009) ***Mobil Pazarlama Swot Analizi***
goncatelli.blogspot.com/.../mobil-pazarlama-swot-analizi-2009.html
- Yaşar, E. (2012) <http://technomonde.com/5111/googlei-mobil-reklamlar-zengin-edecek>
- Yaşaroğlu G, (2009) ***3G İle Katma Değerli Hizmetlerde Patlama Yaşanacak***
http://www.marjin.net/_d-317-3g-ile-katma-degerli-servislerde-patlama-yasanacak
- Yaşayan O. (2011) ***2011 IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması*** IAB Bülten Haziran
- Yıldırım A. (2009) ***3G’nin Yeri ve Önemi Türkiye Pazarı***
www.mdevlet.org/wp.../aysegul_veyda_yildirim_3g_yeri_onemi4mb.pdf
- Yıldırım C. (2009) ***3G’nin Yeri ve Önemi*** http://www.mdevlet.org/wp-content/uploads/2009/06/aysegul_veyda_yildirim_3g_yeri_onemi4mb.pdf
- Yıldız Teknik Üniversitesi Kalite ve Verimlilik Kulübü (2006) ***Marka Yönetimi,***
<http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm>.
- Yılmazsoy, B. (2011) ***Sosyal Medya ve Pazarlamanın Yeni Kuralları*** Sosyal Media Week İstanbul Sunumları http://www.slideshare.net/SMW_Istanbul
- Young & Rubicam (2010) ***Şimdi Ne Olacak?*** 13. Araştırma Zirvesi
- Yurdagül B. (2011) ***Mobil Dünyada Yeni Trend: Mobil Uygulama***
<http://androidturkey.net/2011/06/25/mobil-dunyada-yeni-trend-mobil-uygulama/>
- Yüksekbilgili,Z.(2012)***Nedir Bu M Ticaret***<http://www.yuksekbilgili.com/makale10.htm>
- Hedefli Mms’le Hedef 12,5 Milyon Abone**
<http://mobiltim.wordpress.com/2011/06/02/hedefli> (05.07.2011).
- 2011 Mobil Uygulama Pazarı 37 Milyar Doları Bulacak!**
<http://www.mobiltim.com.tr/bulten> (05.07.2011).

Mobil İnternet Bir Reklam Mecrası Mıdır?

<http://www.marketingturkiye.com/yeni/images/site.css> (07.07.2011).

Global Etik Kurallar www.mmaglobal.com (07.07.2011).

Mma Tanıtım Kitapçığı www.mmaturkiye.org (05.07.2011).

Mobil Ödeme Kullanıcıları 1 Milyonu Geçti

<http://mobiltim.wordpress.com/2010/12/10/mobil-odeme-kullanicilari-1-milyonu-gecti> (11.11.2011).

Mobile Marketing info.4imprint.com/wp.../1M-09-0210-Blue-Paper-Mobile-Marketing (11.11.2011).

İzinsiz Posta ve SMS'ler Tarihe Mi Karışacak

<http://www.mobiltim.com.tr/bulten/devam.asp?haberid=98> (11.11.2011).

İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Haziran 2011

http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Tum_Raporlar.aspx (27.11.2011).

500 Firma Cepten Mesaj Attı Mobil Pazarlama Patladı

http://www.ulastirmahaber.com/1400_500-firma-cepten-mesaj-atti,-mobil-pazarlama-patladi.html (27.11.2011).

Beş Yıl İçinde Mobil Trafik Katlanacak, M2M Dönemi Olacak

<http://www.bthaber.com.tr/?p=14942> (15.08.2011).

3G Tarifeleri <http://mobilhayat.info/?cat=21> (25.11.2011).

Mobil Katma Değerli Servis Nedir? <http://www.mobiltuketici.com/tuketici-rehberi/sss#> (25.11.2011).

Yeni Ekonominin Yeni Pazarlama Anlayışı: İzinli Pazarlama

<http://www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000029-yazi.htm> (20.10.2011).

Mobil İnternetin Dünü ve Bugünü 3G İnternet Dönemi

<http://www.mshowto.org/mobil-internetin-dunu-ve-bugunu-3g-internet-donemi.html> (21.10.2011).

Abone sayısı yılda yüzde 8 artacak http://www.dunya.com/abone-sayisi-yilda-yuzde-8-artacak_122838_haber.html (26.05.2011).

2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları

www.tuik.gov.tr (23.10.2012).

4G Hayatımızda Neleri Değiştirecek

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/18850191.asp> (30.09.2011).

2010 Elektronik Haberleşme Pazarında Neler Oldu?

<http://www.mobiltim.com.tr/bulten/devam.asp?haberid=121> (23.03.2011).

Teknosa Cep Telefon Ürün Rehberi

http://img.teknosa.com/ProductExtras/Cep_Telefonu.pdf (23.03.2011).

Mobimag Dergisi Haziran 2005**SMG Turkey Insighter Volume 18: Türk Tüketicisinin Teknolojiyle Uyumu 2.0**

http://www.iab-turkiye.org/files/Turk_Tuketicisinin_Teknoloji_ile_Uyumu.pdf
(12.10.2011).

İnternet Operatörü Nedir?

<http://www.turkiyeninoperatoru.com/detay.asp?ContentID=2> (12.10.2011).

Telekom Sektöründe Neler Oluyor? - Mobil Sanal Şebeke Operatörlüğü (Mvno)

İçin Yarış Başladı !<http://www.borusantelekom.com/e-bulten/temmuz08/detay.htm> (15.10.2011).

Geniş Bant İnternet Teknolojileri <http://www.bidb.itu.edu.tr/?d=1290> (30.08.2011).**3G GSM Hizmetleri** <http://www.teknikportal.com/3g-nedir-3g-avantajlari-nedir-t23404.0.html> (30.08.2011).**2G ve 3G Arasında Birçok Fark Ortaya Çıkıyor**

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24987239/#storyContinued> (30.08.2011).

Perakendecilikte Yeni Kural: Müşteriye Bağlı Olan Kazanır (30.08.2011).

www.cio.com.tr

Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2012 Yılı 3. Çeyrek (22.12.2012).

http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik12_3.pdf

Mobilite(Kablosuzluk)NeDemektir?

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020403/984 (30.04.2011).

Mobil Mecra Dur Durak Bilmiyor

<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=14474>
(12.04.2011).

Mobil Reklamlar (2007) Mobiltim E-Dergi Ağustos**Mobil Pazarlama Nedir** <http://www.smsmakinesi.com/mobil-pazarlama/mobil-pazarlama-nedir.html> (08.04.2011).**Mobil Pazarlama Nedir?** <http://www.satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/mobil-pazarlama/mobil-pazarlama-nedir.html> (08.04.2011).

Mobile Marketing www.mmaglobal.com/news 2011 (03.01.2011).

Young and Rubicam 13. Araştırma Zirvesi “**Şimdi Ne Olacak?**” (08.04.2011).

Mobil Pazarlama Dijitalin İçinde Yer Almamalı!

<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=479> (06.03.2011).

http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=5802&Itemid=160 (10.12.2012).

<http://androidsistem.net/2011/11/android-marketin-en-cok-indirilen-androiduygulamalari>. (03.11.2011).

<http://www.burcukutlu.com/kadinlar-ve-erkeklerin-mobil-kullanim-davranislari/> (10.09.2011).

http://www.iabturkiye.org/tr/bulten#.UOY_YKzTDFw (21.10.2012).

<http://smgconnected.com/turk-tuketicisinin-satin-alma-surecindeki-davranislari-nasil-degisiyor> (10.04.2012).

<http://www.qrkod.cc/QR-Kod-Nedir-/qr-kod-nedir-.html> (22.12.2012).

<http://www.burcukutlu.com/guncel-mobil-pazarlama-kampanyalari/> (11.07.2012).

<http://www.experian.com.tr/press/2011-no04-avrupada-mobil-reklamciliga-genel-bakis.html> (20.12.2012).

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009374> (10.12.2012).

www.digitialfabrika.com/bugunun-donusumu-yeni-musteri-hizmetleri (25.06.2012).

<http://www.mobiltim.com/bulten/devam.asp?haberid=36> (01.11.2011).

<http://www.dijitalmarketing.net/2011/04/26/mobil-pazarlamaya-giris/> (01.05.2012).

<http://sosyamobilite.com/2012/01/05/2012-de-gundemde-olacak-mobil-uygulama-konulari/> (02.03.2012).

<http://www.dijitalmarketing.net/2011/04/26/mobil-pazarlamaya-giris/> (20.04.2012).

<http://www.hipcricket.com/case-studies> (10.07.2012).

http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/83.html (10.07.2011).

www.mobilsiad.org.tr (10.07.2012).

http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/3G_Raporu_Aralik_2002.PDF (01.11.2011).

- http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik10_4.pdf
- http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Haziran_2011_Deloitte_mobil_global_arastirmasi.pdf. (01.08.2011).
- <http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/MusteriHizmetleri/TT-Bilgi-Bankasi/> (01.08.2011).
- http://www.gomo.com.tr/bigdata/AdvertiserGuide_TR_V2.pdf, 2012 (11.07.2012).
- <http://www.mobildev.com/toplu-mesajlasma-kullanim-rehberi2.asp?id=25> (10.07.2012).
- www.ourmobileplanet.com/tr (11.07.2012).
- <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/221/file/11%20-%20rapor.pdf> (03.08.2011).
- <http://androidturkey.net/2011/07/16/tablet-dunyasi-nereye-gidiyor/> (03.08.2011).
- http://medya.turkcell.com.tr/tablet-pazari-2016-yilinda-nasil-olacak-haber_2746.html (15.04.2012).
- <http://www.finanstime.com/intelin-arastirmasi-mobil-cihaz-kullanim-aliskanliklarini-ortaya-koydu-haber-35459> (15.04.2012).
- <http://smgconnected.com/perakende-ticarete-2011-yili-perakendeci-paylari> (15.04.2012).
- <http://smgconnected.com/satin-alma-yolculugunda-mobilin-etkisi> (15.04.2012).
- <http://www.mobiletisim.com/sozluk/UMTS> (12.04.2011).
- <http://androidturkey.net/2012/01/28/akilli-telefon-ureticileri-2011-performansi-ve-tablet-piyasindaki-son-durum/> (30.01.2012).
- <http://www.talkandroid.com/125463-samsung-leads-market-share-with-over-50-million-smartphone-shipments-for-q2-2012/> (30.01.2012).
- <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=54806> (12.04.2011).
- http://www.iab-turkiye.org/files/Turk_Tuketicisinin_Teknoloji_ile_Uyumu.pdf (12.04.2011).
- <http://www.casperyetkiliservis.net/genel/dijital-tuketici-davranislari.html> (10.09.2012).
- <http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/mobil-pazarlamanin-gelecegi-istanbul'da-tartisildi> (31.10.2011).

- <http://www.webrazzi.com/2012/02/08/mobil-internet-kullanimi> (09.02.2012).
- <http://www.iletisimmakinesi.com/blog/2020ye-kadar-beklenen-mobil-trendler> (09.02.2012).
- <http://www.webrazzi.com/2012/03/30/mobil-oyun-pazari-2015/> (01.04.2012).
- <http://smgconnected.com/mobil-reklamlara-karsi-en-tahammulsuz-grup-genc-erkekler>(01.04.2012).
- <http://blog.adresgezgini.com/mobil-reklam-pazarinda-neler-oluyor/> (10.02.2012).
- <http://www.webrazzi.com/2012/03/16/2011-mobil-egilimler-yerel-hedef-video-kitleselerisim> (20.04.2012).
- <http://www.webrazzi.com/2010/10/07/mobil-reklam-turkiye-rapor-buzzcity>
Mobile Marketing Association, 2010 (01.05.2011).
- <http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/turkiye%E2%80%99de-mobil-pazarlama-onemli-firsatlar-iceriyor> (30.06.2011).
- www.ulastirmahaber.com,2010 (01.05.2011).
- www.morfikirler.com/.../sms-reklamlari-16-milyon-ytlilik-pazar-yaratti (20.04.2012).
- www.marketingturkiye.com, 2010 (30.06.2011).
- <http://www.imedya.com/haber/2362/turkiyenin-internet-reklam-pazari-721-milyon.html> (02.04.2012).
- <http://smgconnected.com/mobil-reklamlar-standart-bannerlara-gore-6-kat-daha-etkili> (20.09.2011).
- <http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/mobil-cihazlarin-pazarlama-calismalarinda-onemi-artiyor/css/ie-style.css> (20.04.2012).
- <http://reklamobil.blogspot.com/2010/10/mobile-marketing-value-chain-in-turkey.html> (20.09.2011).
- <http://www.winet.turktelekom.com.tr> (2006)
- <http://bt.baskent.edu.tr/haber40503.htm> <http://bt.baskent.edu.tr/haber40503.htm> (20.09.2011).
- <http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/konular/teknoloji/mobil.aspx> (20.09.2011).
- http://www.tk.gov.tr/Spektrum_Yonetimi (2006).
- www.tdk.gov.tr (02.02.2011).

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24997806/> ikinci nesil cep telefonları ucuzlayacak (08.09.2011).

[http://telpa.com.tr/?s=sozluk&b=Nesil cep telefonu nesilleri](http://telpa.com.tr/?s=sozluk&b=Nesil%20cep%20telefonu%20nesilleri) (08.09.2011).

<http://smgconnected.com/dijital-yatirimlar-acikhava-radyo-dergi-ve-sinemanin-toplamini-gecti> (05.04.2012).

<http://www.mmaglobal.com/articles/mobile-marketing-research-priorities-roadmap-engaging-%e2%80%9cconnected-customer%e2%80%9d> (10.10.2011).

[http://bthukuku.bilgi.edu.tr/pages/top_01_4.asp?id=0&r=1%2F9%2F2006+2%3A03%3A26+AM&lid=tr m- ticaret](http://bthukuku.bilgi.edu.tr/pages/top_01_4.asp?id=0&r=1%2F9%2F2006+2%3A03%3A26+AM&lid=tr%20m-%20ticaret) (10.10.2011).

<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.27.pdf> ito e-ticaret bülteni 2006 (27.03.2011).

<http://smgconnected.com/wp-content/uploads/2012/11/Cep-Telefonu-Kullan%C4%B1m-Ama%C3%A7lar%C4%B1.png> (11.12.2012).

http://www.bilisimzirvesi.com.tr/11/wp-content/uploads/Sonuc_Bildirgesi.pdf (12.11.2011).

<http://smgconnected.com/turk-tuketicileri-hangi-online-icerikleri-ne-amacla-satin-aliyor> (15.10.2012).

www.tuik.gov.tr, 2012 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2012

<http://www.iabturkiye.org/tr/bulten#.UOTE7qzTDFw> (01.12.2012).

http://www.ericson.com/tr/partners/haberler/2010/092010_m2m.shtml (27.03.2013).

<http://www.4g.gen.tr/>(27.03.2013).

EK 1 ANKET FORMU

SÜPERMARKET SEKTÖRÜNDEKİ MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: AYDIN ÖRNEĞİ

Bu proje Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı çerçevesinde gerçekleştirilmekte ve Aydın İli içerisinde Süpermarketlerdeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Olan Etkisini Ölçmeyi Amaçlamaktadır. **Verilen cevaplar, sadece tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket formunda özel bilgileriniz istenmemektedir.** Vereceğiniz bilgiler bizim için son derece değerlidir. Ankete katıldığınız ve titizlikle cevapladığınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Oya Eru

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Fatma Çakır

ANKET SORULARI

A.DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

1. **Cinsiyetiniz:** a)Kadın b)Erkek
2. **Yaşınız**
a) <15 b)16 - 25 c)26 - 35 d)36- 45 e)46-55 f) >56
3. **En son mezun olunan okul**
a)İlköğretim
b)Lise
c)Yüksek Okul
d)Lisans
e)Yüksek Lisans
f)Doktora
4. **Meslek**
a)Öğrenci
b)Ev hanımı
c)Çalışmıyor
d)Emekli
e)Memur
f)İşçi
g)Serbest Meslek
h)Diğer (.....) Belirtiniz
5. **Ailenize giren aylık toplam gelir ne kadardır?**
a)<500 TL b)501-1000 TL c)1001-1500 TL d)1501-2000 TL e)2001-2500 TL f)>2501 TL
6. **Aylık kişisel harcamanız ne kadardır?**
a)<200 TL b)201-500 TL c)501-700 TL d)701-900 TL e)>900 TL

7. Süper/hipermarkete gitme sıklığınız aşağıdakilerden hangisi/hangileridir?

- a)Her gün
- b)Gün aşırı
- c)Haftada iki-üç kez
- d)Haftada bir kez
- e)Ayda bir kez
- f)Ayda iki kez

B. CEP TELEFONU ve SMS KULLANIMI

1. Cep Telefonunuz Var mı?

- a)Evet b)Hayır

Cevabınız hayır ise anketi cevaplandırmayı bırakınız.

2. Hangi nesil cep telefonu kullanmaktasınız

- a)1G (Sadece ses ile iletişim)
- b)2G (Ses ve data ile iletişim)
- c)3G (Ses ve görüntü ile iletişim)

3. Cep telefonunuzu haftada kaç saat kullanırsınız?

- a)Bir saatten az
- b)Bir ile iki saat arasında
- c)İki ile üç saat arasında
- d)Üç saat ile beş saat arasında
- e)Beş saatten fazla

5. Cep telefonunu daha çok hangi amaçla kullanırsınız?

- a)Sesli konuşma
- b>Mesajlaşma
- c>İnternete bağlanma
- d>Görüntülü Konuşma

6. Cep telefonu dışında aşağıdaki cihazlardan hangisini kullanıyorsunuz?

- a)Diz üstü bilgisayar
- b)Tablet bilgisayar
- c)GPS (Küresel konumlandırma sistemi)
- d>Akıllı telefon
- e>PDA (Kişisel Dijital Asistan)

7. Cep telefonunuzla hangi sıklıkta mesajlaşırsınız?

- a>Günde birkaç kere
- b>Günde bir kere
- c>Haftada birkaç kere
- d>Haftada bir kere
- e>Mesaj uygulamasını kullanmıyorum

8. Cep telefonunuza hangi sıklıkta SMS (kısa mesaj) reklamı gelmektedir?

- a>Günde birkaç kere
- b>Günde bir kere
- c>Haftada birkaç kere
- d>Haftada bir kere
- e>SMS reklam almıyorum çünkü (.....)

9. Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını

- a)Hemen okurum
- b)Vaktim olduğunda okurum
- c)Sadece ilgimi çeken mesajları okurum
- d)İzin verdiğim firmadan gelen mesajları okurum
- e)Okumadan silerim çünkü
- (.....)

III- MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR

Mobil (SMS) reklamlar, firmaların promosyon, indirim vb. durumları iletmek için cep telefonunuza gönderdikleri mesajları ifade etmektedir. Mobil reklamlar ile ilgili ifadelere sizin için en uygun durum hangisi ise onu seçerek cevap veriniz.

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
	Mesajların eğlendirici olması					
1	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını eğlenceli bulurum.					
2	Cep telefonuma gelen reklam mesajına olumlu bakarım.					
3	Cep telefonuma gelen reklam mesajı ilgimi çeker					
	Mesajların bilgi verici olması					
4	Mobil indirim haberlerinin cep telefonuma mesaj olarak gelmesini isterim.					
5	Cep telefonuma gelen reklam mesajları beni firmalar hakkında bilgi sahibi yapmaktadır.					
6	Cep telefonuma gelen reklam mesajları doğru zamanda doğru bilgi edinmemi sağlamaktadır.					
7	Alışveriş yaparken cep telefonuma gelen reklam mesajlarını dikkate alırım.					
	Mesajların güvenilir olması					
8	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını güvenilir bulurum.					
9	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını inandırıcı bulurum					
10	Cep telefonuma gelen reklam mesajına cevap veririm.					
	İzin kavramı					
11	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarından sadece izin verdiğim marka reklamını okurum.					
12	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını iptal edebilme seçeneğim olmalıdır.					
13	Cep telefonuma sadece izin verdiğim markalardan reklam mesajı gelmesini isterim.					
14	Cep telefonuma izinsiz reklam mesajı gelmesi hoş değildir.					
	Ödül ve Teşvik					
15	Cep telefonuma gelen reklam mesajı ödüllü ise kişisel bilgilerimi firmayla paylaşıyorum.					
16	Cep telefonuma gelen reklam mesajları ödüllüyse çevremdekilere haber veririm.					
17	Cep telefonuma gelen reklam mesajı ödüllü olmazsa ilgilenmem.					
	Fayda					
18	Cep telefonuma gelen reklam mesajının faydalı olduğunu düşünüyorum.					
19	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarının tüketiciler için yararlı olduğunu					

	düşünürüm.					
20	Cep telefonuma gelen reklam mesajları alış veriş yaparken zaman kazanmamı sağlar.					
21	Cep telefonuma gelen reklam mesajları alış veriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.					
22	Cep telefonuma gelen reklam mesajları alış veriş yaparken tasarruf etmeme yardımcı olur.					
23	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarının diğer reklamlardan daha etkili olduğunu düşünüyorum.					
	Kişisellik					
24	Cep telefonuma gelen reklam mesajı kişisel beklentilerime uygun olmalıdır.					
25	Cep telefonuma ilgilendiğim ürünler hakkında reklam mesajı gelmesini isterim.					
26	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarının bana özel olduğunu düşünürüm.					
27	Cep telefonuma gelen reklam mesajları kişisel ihtiyaçlarıma uygun olmalıdır.					
	Rahatsız Etme					
28	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını rahatsız edici buluyorum.					
29	Cep telefonuma reklam mesajı gelmesini yanlış buluyorum.					
30	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarından hoşlanmam.					
31	Cep telefonuma gelen reklam mesajları beni rahatsız eder					
	Firmaya olan ilgi ve bağlılık					
32	Cep telefonuma gelen reklam mesajı markaya olan bağlılığımı arttırmaktadır.					
33	Cep telefonuma gelen reklam mesajları firmaya olan ilgimi arttırmaktadır.					

IV- SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Aşağıdaki ifadelerde sizin için en uygun durumu işaretleyiniz.

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Alış veriş yaparken fiyat benim için önemlidir.					
2	Alış veriş yaparken indirimli ürünleri satın alırım.					
3	Genellikle market markalı ürünleri satın alırım					
4	Alış veriş için ulusal markaları satın alırım.					
5	Alış veriş yaparken indirim ve promosyonları telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.					
6	Alış veriş yaparken klüp kartı (migros kart gibi) olan marketleri tercih ederim.					
7	Alış veriş yaparken sürekli aynı süpermarketi tercih ederim.					
8	Hangi süpermarket indirim yapıyorsa o süpermarketi tercih ederim.					
9	Süpermarketlerin SMS reklam mesajlarını takip ederim.					
10	Süpermarketlerin SMS reklam mesajları alış veriş yaparken etkili olur.					
11	Alış veriş yaparken süpermarket indirimlerini takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşırım.					
12	Alış veriş yaparken telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim.					
13	Alış veriş yaparken telefonuma gelen SMS reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşırım					
14	Süpermarketlerin SMS mesajları alış veriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.					
15	Süpermarketlerin SMS mesajları alış veriş yaparken bilgi edinmemi					

	kolaylaştırır.					
16	Sms ile gelen reklamlardan alışveriş yaparken yararlanmayı düşünürüm					
17	Üyesi olduğum süpermarketlerden gelen SMS reklamları satın alma kararımı etkiler					
18	Süpermarket alışverişi yaparken arkadaşlarıma gelen SMS reklam mesajları satın alma kararımı etkiler					
19	Süpermarket alışverişi yaparken aile fertlerime gelen SMS reklam mesajları satın alma kararımı etkiler					
20	SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar süpermarket alışverişlerimi etkiler					
21	SMS reklamında yer alan markalar satın alma kararımı etkiler					
22	SMS reklamında yer alan promosyon ve indirimler satın alma kararımı etkiler					
23	SMS reklamında yer alan promosyon ve indirimler satın alma zamanımı etkiler.					
24	Süpermarketlerin indirim haberlerini cep telefonuma gelem mesajlardan takip ederim.					
25	Süpermarketlerin reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim					
26	Genellikle cep telefonuma mesaj gönderen süpermarketten alışveriş yaparım.					
27	Süpermarketlerden gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşıyorum					

EK 2 MÜLAKAT FORMU

SÜPERMARKET SEKTÖRÜNDEKİ MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: AYDIN ÖRNEĞİ

Bu proje Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı çerçevesinde gerçekleştirilmekte ve Aydın İli içerisinde Süpermarketlerdeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Olan Etkisini Ölçmeyi Amaçlamaktadır. Bu amaçla süpermarketlerin mobil pazarlama uygulamaları hakkında aşağıdaki soruları yanıtlamanız istenmektedir. Verilen cevaplar, sadece tez çalışmasında kullanılacaktır.

Oya Eru

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Fatma Çakır

SORULAR

1. Firma olarak mobil pazarlama uygulamalarından haberdar mısınız?
2. Tutundurma faaliyetlerinizde mobil reklam uygulamalarından yararlanıyor musunuz?
3. Hangi mobil reklam uygulamasını kullanıyorsunuz?
4. Müşterileriniz, mobil uygulamalardan haberdar mı?
5. Müşterileriniz, mobil uygulamaları kullanıyor mu?
6. mobil reklamları müşterilerinize nasıl gönderiyorsunuz?
7. Müşterilerinize daha çok hangi konuda reklam mesajı göndermektesiniz?
8. Mobil reklam uygulamalarından geri dönüş alıyor musunuz?
9. Mobil reklam uygulamalarının faydalı olduğuna inanıyor musunuz?

ÖZGEÇMİŞ

OYA ERU

Kişisel Bilgiler

Adresi :Mimarsinan Mah.2399 Sok. Özsubaşı Güzel Konak Evleri 1. Etap C Blok Kat 3 No 5 Merkez AYDIN

Telefon No : 0256 212 09 03 (ev)

E-Mail : oyaeru@yahoo.com

Doğum Yeri : İzmir

Doğum Tarihi : 29.10.1981

Milliyeti : T.C.

Medeni Hali : Bekâr

Lisan : İngilizce (ÜDS 65)

Eğitim Durumu

2011-2012 Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Programı Tez Aşaması

2005-2007 Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: “Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”

2001-2005 Adnan Menderes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

1997-2000 Dinar Anadolu Lisesi

İlgi Alanları Pazarlama, Örgüt Yönetimi, Yönetim ve Organizasyon, Reklamcılık.

Okuttuğu Dersler 2006-2007 Güz Dönemi, Bozdoğan MYO; Pazarlama İlkeleri I, Genel İşletme, Pazarlama İlkeleri II, Ticaret Hukuku, Yenipazar MYO; Risk Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Aydın MYO; İletişim Teknikleri, 2007-2008 Güz Dönemi, Bozdoğan MYO; Reklamcılık, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Genel Hukuk Bilgisi, Dış Ticaret İşlemleri, Marka ve Marka Stratejileri, Ticaret Hukuku Bilgisi, Yenipazar MYO; İnsan Kaynakları Yönetimi, 2008-2009 Eğitim yılı, Nazilli MYO 2009-2010, Uluslararası Bankacılık., Temel Bilgi Teknolojileri, Genel Hukuk, Mesleki Yabancı Dil, İMKB Analizi, 2010-2011: Uluslararası Ticari bilgiler, İMKB İşlemleri, Sayısal Yöntemler, Yatırım Proje Analizi, Sigortacılıkta Risk ve Fon yönetimi, ATÇA MYO, 2010-2011 Üretim Yönetimi

Kongre: Katılımcı 16. Ulusal Pazarlama Kongresi Mobil Pazarlama İstanbul 22-26 Kasım 2011

Yayın: Armağan E., Okursoy A., Eru O., *Genç Tüketicilerin Cep Telefonunda Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik ,43 ,2 ,107-127, 2008.