



TC.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-YL-2014 -0004

**MOBİL PAZARLAMA VE ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL PAZARLAMA ALGISI:
NAZİLLİ'DEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN

Abdurrahman GİDER

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Ece ARMAĞAN

AYDIN- 2014

**TC.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-YL-2014-0004**

**MOBİL PAZARLAMA VE ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL PAZARLAMA ALGISI
(Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma)**

HAZIRLAYAN

Abdurrahman GİDER

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Ece ARMAĞAN

AYDIN- 2014

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 : Abdurrahman GİDER

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Abdurrahman GİDER

**BAŞLIK: MOBİL PAZARLAMA VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
MOBİL PAZARLAMA ALGISI: NAZİLLİ'DEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

ÖZET

Günümüzde teknoloji hızlı bir şekilde gelişmekte ve bunun bir doğal sonucu olarak hayatımızı daha fazla etkisi altına almaktadır. Özellikle taşınabilir cihazlar; başta cep ve akıllı cep telefonu olmak üzere dizüstü bilgisayarlar, tablet PC'ler, gibi mobil cihazlar, yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olmaya başlamıştır.

Teknolojik gelişmelerle beraber tüketicilerin çoğu, başta teknolojiyi etkin olarak kullanan hedef kitle mobil cihazları da aynı etkinlikte kullanmaktadır. Alışverişten, finansal işlemlere, gündem takibinden haberleşmeye kadar birçok işini bu cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Özellikle cep telefonlarının her zaman yanlarında ve açık olmasından dolayı marka ve içerik sağlayıcılar hedef kitleye her zaman ve her yerde ulaşabilmektedir. İşletmeler, minimum maliyetle ve daha hızlı geri dönüş elde edebilmek, müşterilerin ürünler hakkındaki görüşlerini değerlendirebilmek, hedef kitleye uygun mesajı doğru zamanda doğru yerde ulaştırabilmek gibi sebeplerden dolayı mobil pazarlama uygulamalarından aktif bir şekilde yararlanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, özellikle genç hedef kitleleri içerisinde barındıran üniversite öğrencilerine ulaşmak, öğrencilerin bu yöneme bakış açıları, iki taraf arasındaki sinerji ve bu kanalın etkinliği önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, mobil pazarlama kavramı ve tüketicilerin mobil pazarlama algısı araştırılmıştır. Bu amaçla hedef kitlenin merkezinde olan gençler ele alınmıştır. Aydın ili Nazilli ilçesinde öğrenim gören fakülte ve yüksekokul öğrencileri ana kitle seçilerek bu konuda uygulama gerçekleştirilmiştir. 650 öğrenciden elde edilen anket verileri doğrultusunda, öğrencilerin mobil reklamlara karşı olumlu bir algıya sahip oldukları ve mobil reklamların satın alma davranışlarında etkili olduğu belirlenmiştir. Diğer başlıca sonuçlar, mobil reklamların kısmen eğlendirici ve güvenilir bulunduğu, memnuniyet verici oluşu, bilgilendirici ve kullanışlı bulunduğuur.

ANAHTAR KELİMELER

Mobilite, Mobil Pazarlama, Mobil Reklam, Tüketici Algısı

AUTHOR: Abdurrahman GİDER

TITLE: MOBILE MARKETING AND THE PERCEPTION OF UNIVERSITY STUDENTS ON THE MOBILE MARKETING: A RESEARCH ON THE UNIVERSITY STUDENTS WHO LIVE IN NAZILLI.

ABSTRACT

Today, technology has grown too fast so we are influenced by these advances day to day. Particularly, mobile devices such as mobile phones, laptops, tablet PCs, smart phones have been indispenable role in our lives.

The majority of consumers, with technological advances, especially those that use technology effectively are using mobile devices in the same efficiency. Shopping, financial transactions, to up date daily news as well as communications has been faciliated through these devices. Especially due to having mobile phones, and constantly keeping it open allows brands and content providers to reach the target population anytime and anywhere. Companies begin to use mobile marketing approches because they aimed getting faster feedbacks, evaluating thoughts of consumers about the products, and giving right messages to individuals in right place and time. In this context, accessing intended younger population which are more particularly include university students, determination of their ideas, the sinergy between these two sides and efficiency of this channel deserve investigation due to its importance.

In this research, term of mobile marketing and perception of conumers on mobile marketing have been investigated. Therefore, young people who are the core of the intended population for mobile marketing were dissected. Higher education and faculty students who live in Nazilli county of Aydin city were choosen as a main mass of the for conducting the study. According to data that were collected from surveys that were implemented on 650 students, students have postive point of view regarding mobile advertisements and these type of adds have an effective role in buying attitudes of students. Also the other main results were that students find mobile adds relatively entertaining, reliable, pleasurable, practicable and informative

KEYWORDS

Mobility, Mobile Marketing, Mobil Advertising, Consumer Perceptions

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim boyunca, yakın ilgi ve desteklerini gördüğüm Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde ders aldığım tüm değerli hocalarıma, Doç. Dr. Hulusi DOĞAN, Abdullah İLERİ, Rahmi SAYLIK hocalarıma ve özellikle değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ece ARMAĞAN'a, her konuda bana destek olan sevgili eşime, yaptıkları katkılardan dolayı çok teşekkür ederim.

Abdurrahman GİDER

27.05.2014

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1.MOBİL İLETİŞİM ve MOBİL PAZARLAMA	3
1.1.MOBİL İLETİŞİM	3
1.1.1.Mobil İletişim Araçları.....	3
1.1.1.1.Cep Telefonu.....	4
1.1.1.2.Akıllı Telefon (Smartphone).....	5
1.1.1.3.Dizüstü Bilgisayar (Notebook).....	6
1.1.1.4.Tablet PC.....	7
1.1.1.5.GPS (Global Positioning System).....	9
1.2.MOBİL PAZARLAMA	9
1.2.1. Mobil Pazarlama ve Bileşenleri.....	10
1.2.1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı.....	11
1.2.1.2.Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	13
1.2.1.2.1.Dünyada Mobil Pazarlamanın Gelişimi.....	13
1.2.1.2.2.Türkiye’de Mobil Pazarlamanın Gelişimi.....	15
1.2.1.3.Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....	17
1.2.1.4.Mobil Pazarlamanın Amaçları.....	20
1.2.1.5.Mobil Pazarlama Metot ve Uygulamaları.....	22
1.2.1.5.1.Mobil Pazarlama Metodları.....	22
1.2.1.5.1.1.MMS Yoluyla Mobil Pazarlama.....	23
1.2.1.5.1.2.Oyun-içi Mobil Pazarlama.....	23
1.2.1.5.1.3.Mobil İnternet Üzerinden Pazarlama.....	24
1.2.1.5.1.4.Bluetooth Aracılığıyla Mobil Pazarlama.....	28

1.2.1.5.1.5.Konum Tabanlı Hizmetler (LBS).....	29
1.2.1.5.1.6.Yaz, Yolla ve Kazan	31
1.2.1.5.1.7.SMS ile Oylama	31
1.2.1.5.1.8.Quiz ve Yarışmalar	32
1.2.1.5.1.9.Mobil Oyunlar	32
1.2.1.5.1.10.Mobil Yayıncılık	33
1.2.1.5.1.11.Toplu SMS	33
1.2.1.5.1.12.Bilgi Servisleri	34
1.2.1.5.1.13.Markalama.....	35
1.2.1.5.1.14.Mobil Alışveriş.....	35
1.2.1.5.1.15.Mobil TV.....	37
1.2.1.5.1.16.Mobil Bankacılık.....	39
1.2.1.5.1.17.Elektronik Posta (e-posta)	40
1.2.1.5.1.18.Mobil Ticaret.....	41
1.2.1.5.2.Mobil Pazarlama Uygulamaları	43
1.2.1.5.2.1.Dünyada Mobil Pazarlama Uygulamaları	43
1.2.1.5.2.2.Türkiye'de Mobil Pazarlama Uygulamaları	45
İKİNCİ BÖLÜM	48
TEKNOLOJİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ DÖNÜŞÜM İŞİĞİNDE TÜKETİCİLERİN MOBİL PAZARLAMA ALGISI	48
2.1.Tüketici Kavramı	49
2.1.1.Nihai Tüketici.....	49
2.1.2.Endüstriyel Tüketici	50
2.2.Geleneksel Tüketicilerin Online Tüketicilere Dönüşümü	51
2.2.1.Bireysel Müşteriler	52
2.2.2.Kurumsal Müşteriler	53
2.3. Tüketici Algısı	54
2.3.1. Algılama.....	54
2.3.2. Algılamanın Elemanları	55
2.3.2.1. Duyu	56
2.3.2.2. Mutlak Eşik Değeri.....	58
2.3.2.3. Ayrımsal Eşik Değeri	58

2.3.2.4. Bilinçaltı Algılaması.....	59
2.4.Yeni İletişim Teknolojilerinde Tüketici Algısını Anlamaya Yönelik Kuramlar:	60
2.4.1.Teknoloji Kabul Modeli.....	60
2.4.2.Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli.....	61
2.4.3.Planlı Davranış Kuramı.....	62
2.4.4.Yenilik Yayılım Kuramı	63
2.4.5.Kullanımlar ve Tatminler Kuramı.....	65
2.5.Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi.....	67
2.5.1.Teknolojinin Yaşamı Biçimlendirme Etkisi	68
2.5.2.Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Davranışlarına Etkisi	69
2.5.3.Yeni İletişim Teknolojilerinde İletilen Mesajın İçerik Özellikleri	72
2.6.Yeni İletişim Teknolojilerinde Karşılaşılan Yasal Konular	76
2.6.1.İzinlilik	76
2.6.2.Gizlilik ve Güvenlik.....	79
2.6.3.Yasalar.....	79
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	81
NAZİLLİ'DEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	81
3.1.Araştırmanın Konusu	81
3.2.Araştırmanın Önemi	81
3.3.Araştırmanın Amacı.....	82
3.4.Araştırmanın Kısıtları	83
3.5.Örnekleme.....	84
3.6.Veri Analizi Yöntemi.....	85
3.7.Araştırma Bulguları	85
3.7.1.Demografik Bulgular	85
3.7.2.Mobil Pazarlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	87
3.7.3.Faktör Analizi Sonuçları	90
3.7.4.Hipotez Testi Bulguları.....	92
SONUÇ VE ÖNERİLER	106
KAYNAKÇA	112

EK:1 ANKET FORMU	121
ÖZGEÇMİŞ	126

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Mobilitenin Gelişimi.....	13
Tablo 1.2: 2013 Üçüncü Çeyrek Toplam İnternet Abone Sayıları	255
Tablo 1.3: 2013 Üçüncü Çeyrek 3G Hizmeti Kullanıcı Verileri	26
Tablo 1.4: Mobil TV Yayını Abonelerinin Sayısı (2007-2012) Bölgesel Tahminleri...	38
Tablo 1.5: Mobil TV Servislerine Abone Olan 2,5/3G Mobil KullanıcılarınınOranı. (2007-2012) Bölgesel Tahminler	39
Tablo 3.1: Araştırma Hipotezleri	82
Tablo 3.2: Öğrencilerin Demografik Özellikleri	85
Tablo 3.3: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Genel Bilgiler	87
Tablo 3.4: Güncel Mobil Pazarlama Uygulamalarının Kullanım Düzeyi.....	89
Tablo 3.5: Mobil Pazarlamaya İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	91
Tablo 3.6: Cinsiyet Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: T-Testi Sonuçları	92
Tablo 3.7: Yaş Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 1	94
Tablo 3.8: Yaş Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 2.....	95
Tablo 3.9: Geline Bölge Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 1	96
Tablo 3.10: Geline Bölge Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 2	98
Tablo 3.11: Okul Türü Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: T-Testi Sonuçları	99
Tablo 3.12: Aile Geliri Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 1	101
Tablo 3.13: Aile Geliri Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 2	102
Tablo 3.14: Araştırma Hipotezleri ve Test Sonuçları	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Lipton Ice Tea Mitsubishi Evo Kampanyası	16
Şekil 1.2: Mobil Alışveriş.....	36
Şekil 2.1: Karar Vermede İnternetin Rolü	71

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri.
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
CRM	: (Customer Relationship Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi.
GPS	: (Global Positioning System) Küresel Konumlandırma Sistemi.
GSM	: (Global System for Mobile Cominications) Mobil İletişim İçin Küresel Sistem.
GPRS	: (General Packet Radio Service) Genel Paket Radyo Hizmeti
LBS	: (Location Based Services) Konum Tabanlı Hizmetler.
MAA	: (The Mobile Marketing and advertising Association) Mobil Pazarlama ve Reklam Derneği
MMA	: (Mobile Marketing Association) Mobil Pazarlama Birliği
MMS	: (Multi Message Service) Çoklu Mesaj Servisi
SMS:	Short Message Service) Kısa Mesaj Servisi
M2M	: (Machine-to-Machine) farklı cihazların bir biri ile kablolu ya da kablosuz haberleşmesini sağlayan teknolojidir.
P2P	: (Person To Person) Kişiden Kişiye
PDA	: (Personal Digital Assistant) Kişisel Dijital Yardımcı
Wi-Fi	: (Wireless Fidelity) Kablosuz Bağlantı
WAP	: (Wireless Application Protocol) Kablosuz Uygulama Protokolü
Vb	: Ve benzeri/ Ve bunun Gibi
Vd	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, pazarlama sektörünü de etkisi altına alarak yeni pazarlama yöntemleri ve keskin bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Özellikle internete bağlanabilme özelliğine sahip cep telefonlarının hayatın her alanında kullanılmaya başlanması, tüketicilere, ihtiyaçlarına her zaman ve her yerde kolay ulaşım, işletmelere de ürünlerini her zaman ve her yerde sunabilme olanağı sağlamıştır.

Sosyal pazarlama ve müşteri ilişkileri artık çok önem taşımaktadır. İşletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına en uygun bir şekilde cevap verebilmek için, müşterilerini tam anlamıyla tanımaları ve sürekli iletişim içerisinde olmaları gerekir. Bu iletişim; tüketicilerin her an yanlarında bulundurdukları, kişiye özel mesajların gönderildiği, birebir sesli ve görüntülü iletişim kurabilme özelliğine sahip, cep telefonlarıyla gerçekleşebilir. Ancak bu sayede işletmeler tüketiciler ile faydalı bir iletişim kurabilirler. Bu sürecin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi de cep telefonu kullanıcısının rızasına bağlıdır. İşletme ve tüketici arasında çift yönlü iletişime olanak sağlayan, karşılıklı fayda ilkesine uygun bir yöntemin kullanılması, hem tüketici hem de işletme açısından istekli ve verimli bir iletişimin kurulmasını sağlayacaktır.

Günümüzde doğrudan pazarlama iletişim araçlarının yaygınlaşması, bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Çoğu kullanıcıya izinleri dışında her gün onlarca ve hatta daha fazla reklam içerikli mesaj gönderilmekte, bu da mesajlara karşı ilgisizliğe neden olmaktadır. Bu sorunun çözümü ve etkili bir iletişim için izinli pazarlama yönteminin kullanılması gerekmektedir. İzinli pazarlama: Mesaj gönderen işletme ile müşteri arasında mesaj gönderimi hususunda anlaşma sağlanmasıdır.

Bu çalışmada mobil pazarlama kavramı ve tüketicilerdeki algısı araştırılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; mobil iletişim ve mobil pazarlama başlığı altında mobil pazarlama araçları, mobil pazarlama kavramı, mobil pazarlamanın dünyada ve Türkiye'deki gelişim süreci, mobil pazarlamanın özellikleri, amaçları, metotları ve güncel uygulamaları üzerinde durulmuştur. Ayrıca dünyadan ve Türkiye'den örnek mobil pazarlama uygulamaları incelenmiştir

İkinci bölümde, değişen tüketiciler ve tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik algısı ve tutumu incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan uygulama kısmında ise, mobil pazarlama uygulamalarının, Nazilli'deki üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkilerinin anlaşılması amacıyla alan araştırması yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonuç kısmında yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MOBİL İLETİŞİM ve MOBİL PAZARLAMA

Bu bölümde mobil iletişim, mobil pazarlama ve ilgili kavramlar ele alınmıştır.

1.1.MOBİL İLETİŞİM

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, kullanıcıların iletişim esnasında mekândan bağımsız olabildikleri, hareket özgürlüğüne sahip oldukları iletişim şeklidir. Mobil pazarındaki artış ve internet uygulamalarının genişlemesi mobil internet kavramını doğurmuştur. Bu yeni kavram ise, tüm sistemlere yeni bir boyut kazandıracaktır. Önümüzdeki yıllarda mekâna bağımlı olduğumuz için yapamadığımız birçok uygulamayı mobil internet ile gerçekleştirebileceğiz. Bunun sonucunda da mobil araçlara yüklenen olgular değişebilecek. Örneğin mobil araçlar; cüzdan, kredi kartı, TV, gazete, banka şubesi olacak. Bu sayede mobil internet, bankacılık, medya, eğlence, eğitim, turizm, alışveriş başta olmak üzere tüm sektörleri kökten değiştirecek (Aksu, 2007: 8).

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).

1.1.1.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, diz üstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar ve küresel konumlandırma sistemleri olarak sıralanabilir (Eru, 2013).

Mobilite, iletişim alanında pek çok açılımlar yaratmıştır. Özellikle cep telefonlarının ve taşınabilir bilgisayarların yaygınlaşması, mobilite kavramının günümüzde iletişimi ne derece etkilediğinin örnekleridir. Bunun yanı sıra mobilite, kullanıcılara bilgiye ya da kişiye ulaşırken ortamdan bağımsız olarak iletişim kurabilme fırsatı sunmaktadır (Alkaya, 2007: 3).

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

1.1.1.1.Cep Telefonu

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 iletişimde olabilmektedirler (Özkul, 2005).

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).

Cep telefonu ile sağlanan hizmetler, telefon modeline ve servis sağlayıcıya göre değişmekle beraber en yaygın olarak kullanılanları, sesli görüşme ve kısa mesaj hizmetidir. Sesli ve yazılı görüşmenin yanı sıra görüntülü görüşme, görüntülü mesaj, müzik çalar, video oyunları, internet, veri transferi ve hatta ofis uygulamaları gibi tüm

diğer bilgisayar işlevlerini kullanıcılarına ulaştırabilmektedir. Cep telefonları internet ve telefon bankacılığı hizmetlerinde kullanılabilir. Paypal gibi çevrimiçi hesapları kullanarak, sms aracılığıyla, satın alınan mal ve hizmetlerin ücretlerinin ödenmesi amacıyla kullanılabilir. Teknolojideki gelişmeler sonucu her geçen gün yeni cep telefonu modelleri çıkmaktadır. Bu modeller zaman zaman farklı grupların özelliklerini de barındırdığı için tam bir sınıflandırma yapmak mümkün değildir. 2010 yılsonu itibariyle dünya çapında 5.275 milyar olan mobil abone sayısının 2015 yılında 7.278 milyar, 2020 yılında ise 9.038 milyara çıkacağı, 2020 yılındaki penetrasyonun ise %119 olacağı tahmin edilmektedir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK] 2012).

1.1.1.2.Akıllı Telefon (Smartphone)

Sıradan (temel telefon yetenekleri ile kısıtlı) telefon (feature phone) 'lara kıyasla daha ileri seviyede işlem yapma kapasitesi bulunan, gelişmiş bağlantı seçenekleri sunan ve üzerinde mobil uygulamaları çalıştırabildiğimiz gelişmiş mobil iletişim cihazlarına akıllı telefon denir. GPS, WiFi, 3G, Bluetooth gibi gelişmiş bağlantı seçenekleri bulunan, iyi bir mobil internet deneyimi sunan, yani bir masaüstü bilgisayar kadar olmasa da internette iyi bir gezinti deneyimi sağlayabilmektedir. Bir uygulama marketi bulunan ve üzerine çeşitli mobil uygulamalar yükleyebilen, üzerinde uygulama geliştirilebilen bir mobil işletim sistemine sahip olan, tercihen dokunmatik bir ara yüze sahip olan, birden fazla uygulamayı aynı anda çalıştırabilen (göreceli olarak), mobil cihazlar akıllı telefon kategorisine konulabilir. Bu tanımdan yola çıkarak hangi cihazlar ya da hangi mobil işletim sistemine sahip olan cihazlar akıllı telefon kategorisine girdiği bu şekilde sıralanabilir (androidturkey.net, 2013):

- Google Android
- Apple İOS
- Microsoft Windows Phone ve Windows Phone 7
- RIM Blackberry OS
- Nokia Symbian, MeeGo
- Palm

gibi işletim sistemi yüklü olan cihazları akıllı telefon kategorisindedirler. İlk akıllı telefon özelliğine sahip olan cihaz, IBM (International Business Machines; Uluslararası İş Makineleri). tarafından 1992 yılında üretilen ve BellSouth (daha sonraki

ismi ile AT&T olan) satışa sunulan IBM Simon'dır. Simon, standart telefon işlevleri dışında takvim, adres defteri, e- posta uygulaması, note-ped (not defteri) olan fax alış verişi yapabilen, oyun oynanabilinen, dokunmatik ekran ve stylus sayesinde arama yapılabilen bir cihazdır. Özellikleri ve üretildiği yıla bakıldığında oldukça yetenekli bir cihazdır (androidturkey. net, 2013).

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 imkânlarla sahip olunabilmektedir (Eru, 2013: 12).

Akıllı telefonlar ve mobil davranışlar hakkında doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmanın zor olduğu günümüzde Google, şirketlere mobil stratejilerini kurgulama konusunda destek vermek üzere "Our Mobile Planet" sitesini tanıttı. Google'ın Ipsos ve Mobile Marketing Association ile ortaklaşa hareket ederek ortaya çıkardığı Our Mobile Planet sitesinde; penetrasyon, davranış, aktiviteler, ticaret ve reklam ana başlıkları altında bulunan yüze yakın kriter bulunmaktadır. İstedığınız kırımını ülkeler bazında seçerek ilgili grafiği oluşturabilmektedir. Aynı zamanda bir kaç ülkeyi aynı anda seçerek karşılaştırma yapıp arama, video, mobil arama ve araştırma, satın alma eğilimi, sosyal ağ ve e-posta davranışları hakkında yapılmış araştırmaların sonuçlarına da ulaşabilmek olanaklıdır. Özellikle mobilin çok hızlı büyüdüğü günümüzde organizasyonların bu alana adapte olmada yaşadıkları sıkıntılar karşısında Google'ın ücretsiz olarak sunduğu bu site çok faydalı bir kaynak olmuştur (İlçiz, 2013).

1.1.1.3.Dizüstü Bilgisayar (Notebook)

Bir dizüstü bilgisayar, "kütüphane, geçici ofis, toplantı ve uçak" gibi geçici alanlarda kolaylıkla taşınabilmekte ve kolaylıkla kullanılabilir. Genellikle küçük

bir çanta daha küçük bir pil veya Acpowered olarak kullanılan kişisel bilgisayar, bazen bir dizüstü bilgisayar olarak adlandırılan, genellikle en fazla 5 kilo ağırlığında ve 3 inç kalınlıkta ya da daha az olmaktadır. Dizüstü bilgisayar ve dizüstü bilgisayarların en iyi bilinen üreticileri arasında Lenova, Apple, Compaq, dell, Toshiba ve Hewlett-Packard bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayarlar (Computer Notebook), masaüstü bilgisayarlara göre genellikle daha maliyetli, aynı yeteneklere sahip, tasarımı ve üretimi daha zordur. Dizüstü bilgisayarlar genellikle ince ekran teknolojisi kullanan görüntüler ile gelmektedir. İnce film transistörü ve çift tarama ekranı farklı açılardan parlak ve görünümü daha iyi düzeydedir. Dizüstü bilgisayarlar, Mous topu ve işaretleme çubuğu da dahil olmak üzere bir fare, klavye içine entegre etmek için farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Seri port, aynı zamanda düzenli bir fare takılmasına olanak vermekte, PC Kart, bir dizüstü bilgisayar, bir modem veya ağ arabirim kartı eklemek için eklenebilmektedir. CD-ROM ve dijital çok yönlü disk sürücülerini yerleşik veya takılabilir olabilmektedir (forum. thgr. com, 2013).

Dizüstü bilgisayar (Notebook ya da Laptop) diz üstünde kullanılacak derecede hafif, normal bilgisayarlara oranla çok daha küçük olan taşınabilir bilgisayarlara verilen addır. Dizüstü bilgisayarların önemli üstünlükleri şunlardır (Arslan ve Arslan 2012: 49):

- Her yere taşınabilir.
- Kurulumları kolaydır.
- Çoğu kullanıcıya yetecek güç ve hıza sahiptir.
- Elektrik kesintilerinde etkilenmeden çalışabilir.
- Masaüstü sistemlere göre daha az kabloya ve daha şık bir sisteme sahiptir.
- Kablosuz ağ bağlantısı ile internete de bağlantı yapılabilmektedir.

1.1.1.4. Tablet PC

Tablet PC, klasik bir Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Yardımcı) ve standart bir dizüstü bilgisayarın sentezi olup dijital kalemle kontrol edilen, klavye ya da fareye ihtiyaç duymayan bir dizüstü bilgisayardır. Tablet PC’de bir dizüstü bilgisayarın sağlayabileceği her şeyi ve daha fazlasını gerçekleştirmek olanaklıdır. Ayrıca kalemle

etkinleştirilen bir ekranı vardır. Ekran katlanabilir yapıdadır. Böylelikle dijital kalemle kontrol sağlanmaktadır (Arslan ve Arslan 2012: 49).

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 birçok farklı statüde kullanıcı, tabletlerden yararlananlar arasındadır. Dolayısıyla, mobil uygulamalardan yararlanacak olan firmalar bu uygulamaları farklı statülerdeki insanlara ulaştırma imkânına 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 (Eru, 2013: 16).

Araştırma firması Gartner, küresel tablet pazarını mercek altına aldığı araştırmaya göre Apple 2016'da da tablet pazarının tek hâkimi olacaktır. Toplam tablet satışları 2011'den 2016'ya, 60 milyondan 370 milyona ulaşması beklenmektedir. 2011 yılında 60 milyon cihaz satışı kaydeden pazardaki yüzde 98'lik artışla 2012 sonundaki toplam satış ise 119 milyona ulaşması tahmin edilmektedir. Geçtiğimiz yıl toplamda 40 milyon satışla yılın pazar lideri olan Apple, bu yıl ise 73 milyon ünite satış ile yine açık ara liderliğini koruduğu görülmektedir. Android yüklü tabletler ise bu yıl 17,3 milyon adet satarken, bu rakamın 2012 yılı sonunda 37,9 milyonu bulması beklenmektedir. Bu yıl Windows 8 ile tablet arenasına giriş yapan Microsoft'un ise 2012 yılında 4,9 milyon cihaz satması beklenmektedir. Geçtiğimiz yıl 807 bin satış yapabilen BlackBerry PlayBook'un ise 2016'da ulaşacağı rakamın 17,8 milyon olması beklenmektedir. Tablet pazarındaki oyuncuların tahmini 2016 satış performansları ise şöyle sıralanmaktadır. Apple İOS: 169,6 milyon, Android: 137,6 milyon, Microsoft: 43,6 milyon, QNX

(BlackBerry) 17,8 milyon, Diğer: 464 bin olması beklenmektedir (medya. turkcell.com, 2013).

1.1.1.5.GPS (Global Positioning System)

Küresel Konumlama Sistemi, dünya üzerinde herhangi engelsiz bir görüş hattında, dört veya daha fazla uydusu ile her türlü hava koşulunda yer ve zaman bilgileri sağlayan uzay tabanlı uydu navigasyon sistemidir. Düzenli olarak kodlanmış bilgi yollayan bir uydu ağıdır ve uydularla arasındaki mesafeyi ölçerek dünya üzerindeki kesin yeri tespit etmeyi mümkün kılmaktadır. Küresel ölçekte çalışan bu tür sistemlerin öncülüdür. Bu sistem, ABD Savunma Bakanlığı'na ait, yörüngelerinde sürekli olarak ilerleyen uydulardan oluşmaktadır. Savunma Bakanlığı tarafından desteklenen sistem, bir GPS alıcısı ile kullanılacak şekilde herkes tarafından erişilebilir. Uydular bir tür radyo sinyali yaymaktadırlar ve yeryüzündeki GPS alıcıları bu sinyalleri alıp yorumlayarak konum belirlenmesini gerçekleştirmektedir. GPS projesi, öncelindeki navigasyon sistemlerinin kısıtlı işlevselliklerini aşabilmek amacıyla 1960'lardan gelen bir dizi gizli mühendislik çalışması da dahil olmak üzere ilk denemelerde ortaya çıkan birkaç görüşün de bütünleştirilmesi ile, 1973 yılında geliştirilmiştir. GPS, ABD Savunma Bakanlığı (DOD) tarafından esas olarak 24 uydu ile çalışacak şekilde tasarlanıp yapılmış ve devreye alınmıştır. 1994 yılında tam olarak işler hale gelmiştir. Sistem, Bradford Parkinson, Roger L. Easton ve Ivan A. Getting'in icatları ile güçlendirilmiştir (tr.wikipedia.org/wiki/GPS, 2013).

1.2.MOBİL PAZARLAMA

20. yüzyılın 2. yarısından itibaren, hayatımızı derinden etkileyen buluşlar içerisinde en etkili olanı belki de mikroişlemcilerin bulunmasıdır. Bunun sayesinde yeni buluşlar arasındaki zaman aralığı da giderek kısalmıştır. Örneğin, telefonun tüm dünyada yayılması 40 yıl, TV'nin 18 yıl, PC'nin 15 yıl, internet'in ise sadece 5 yıl almıştır. Bu yeni teknoloji, pazarlamanın belirli boyutlarında da büyük bir etkiye sahip olmuştur. Bu büyük etkinin, özellikle pazar modellemesinde ve karar destek sistemlerinde değişiklikler yarattığı söylenebilir. Bu teknoloji sayesinde bilgi artık her zaman olduğundan daha fazla depolanabilir ve analiz edilebilir (Aksu, 2007: 37).

İnsanların bazen farkında bile olmadan birbirlerine 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 takdirde, ürünlerin satılacağı düşünülmektedir. Bu anlayıştan sonraki dönemde ise, satış anlayışı dönemi gelmektedir. Bu anlayışa göre ise ne üretilirse üretilsin satılır yeterki satmayı bil sözü üzerine odaklanılmıştır (Mucuk, 2001: 8).

İlk kitlesel pazarlama kampanyaları ve reklamlar, 1900'lerin ikinci yarısında görülmeye başlanmıştır. O dönemin reklamları, daha çok yeni icat edilen ampul, araba, radyo gibi ürünleri duyurmuştur ve bu reklamların esas amacı, ürünü tanıtmaktan da öte, insanlara yaşam tarzlarını değiştirmelerini önermiştir. İnsanlara yeni yaşam tarzı önerileri sunan bu reklamlardan sonra reklamların amacı da farklılaşmaya başlamıştır. Kitlesel üretim yapılması, aynı çeşit ve esasında nitelik olarak birbirinden çok fazla ayrılmayan, birden fazla ürünün piyasaya sürülmesi, bir farklılık yaratma isteğini doğurmuştur. Böylece reklamlar, yeni çıkan ürünleri duyurma, haber verme işlevinden vazgeçerek, ürünün markasını imajını kurmaya doğru yönelmişlerdir (Aksu, 2007: 39).

1.2.1. Mobil Pazarlama ve Bileşenleri

Öncelikle mobil pazarlama kavramı tanımlanarak, mobil pazarlamanın gelişim süreci, özellikleri, amaçları, metot ve uygulamaları açıklanmıştır.

1.2.1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı

Mobil pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin bir mobil iletişim kanalı üzerinden pazarlanmasıdır. Hedef kitlesine hemen direkt, interaktif ya da hedeflenen iletişimle ulaşabilen kişisel, zaman ve mekân duyarlı bir kanaldır (Gardlund, 2005: 11).

Mobil pazarlama; bütün işletmenin çıkarlarını kapsayacak şekilde mobil iletişim cihazları aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması esnasında faydalanılan kablosuz etkili (interaktif) bir pazarlama aracıdır (Scharl vd., 2005).

Farklı bir anlamda ise mobil pazarlama; müşterilerle ve olası müşterilerle iletişim kurmak ile ürün, hizmet ve ek olarak fikirlerin tanıtılması için mobil araçların ve kablosuz medyanın kullanılmasıdır. Diğer bir tanımda; mobil pazarlama, markalar ile son kullanıcıları arasında haberleşme ve eğlence kanalı oluşturan ve bunun için mobil cihazları ve teknolojileri kullanan yeni pazarlama kanalı ve firmaların müşterileri ile her zaman ve her yerde; direkt, interaktif ve hedef iletişim kurması için tek araç olarak tanımlanmaktadır. Bugün mobil pazarlama, klasik pazarlama kanallarına bir alternatif olarak ve geleceğin entegre pazarlama iletişimi stratejilerine potansiyel anahtar element olarak algılanmaktadır (Karaçizmeler Güzeler, 2010: 12).

Mobil pazarlama mobil (kablosuz) aygıtların pazarlama vasıtası olarak kullanılmasıyla son kullanıcıya ulaşmanın en kolay ve minimum maliyetli olan pazarlama metodudur. Sürekli hareket halinde olan ve yer değiştirebilen alanlara uygulanabilen pazarlama faaliyetleridir. Fazla bilinen bir kavram olmaması nedeniyle geleneksel pazarlama etkinliklerinin mobil cihazlarla hayata geçirilmesiyle yapılan pazarlama olarak düşünülmektedir. Fakat geleneksel pazarlama uygulamalarından çok daha büyük potansiyeli olduğu açıktır. Mobil terimi görevleri işyeri dışında ve seyir halindeyken yapabilme gibi çalışmanın taşınabilirliği ile ilgilidir (Yamamoto, 2011).

Mobil pazarlama kişiye özel ve hızlı yönüyle kendini başarıyla günlük iletişime dahil etmiştir. Mobil cihazlar kişisel ve hızlı bir yapıya sahip olmakla beraber aynı zamanda kişisel bir aksesuardır. İletişimde zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak kesintisiz bir iletişim sağlamaktadır. Mobil cihazlar birey ve dünya arasında aracı bir rol üstlenmenin yanı sıra yaşama arka çıkan bir vasıta olarak görülmekte ve

kablosuz bir silah gibi bilgiyi ne zaman istenirse akıtan ve durduran bir rol üstlenmektedir (Aksu, 2007).

Mobil pazarlama, son kullanıcılarda satın alma isteğini maksimize etmek amacıyla mobil iletişim araçları kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. Mobilite ve mobilitenin getirdiği lokasyon ve ulaşılacak istenilen kitleye zamanında ve direkt olarak ulaşma olanağı, pazarlamayı yeni bir boyuta taşımış ve pazarlama literatürüne girmesini sağlamıştır (Karaca ve Gülmez, 2010).

Mobil pazarlama, tüketicileri zaman ve yer farkındalığı yaratmak, ürün, servis ve kişisel bilgi sağlamak için kablosuz araçların kullanılmasıdır. Bu pazarlama yöntemi, ürünlerin satışlarını, servislerini ve bu ürün/servisler hakkında bilgi edinimini artırmak için mobil araçların kullanımıyla müşterileri ile iletişimde gerekli olan aktiviteler olarak adlandırılmaktadır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006).

Mobil pazarlama, işletmelere mobil araçların özelliklerine göre iki temel yarar sunmaktadır. Bunlar; mobil araçların her zaman aktif olması ve bu araçların her zaman kullanıcısıyla beraber olması neredeyse kendinden bir parça gibi olmasıdır. Bu da işletmeler açısından istenilen kitleye her zaman ulaşılabilir olanağı kazandırmaktadır. Ayrıca bu araçlar kullanım alanları bakımından şahsi ve boyutları taşımaya olanaklı ürünlerdir. Cihazın, sahibi tarafından her zaman yanında bulundurulması, işletmeler açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Slabeva, 2003).

Pazarlama bölüm personellerinin reklam faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verdikleri konulardan biri, hedef müşterileri ile mekân ve zaman kısıtları olmadan doğrudan iletişime geçmek ve bilinirliklerini arttırmaktır. Bu şekilde işletmeler arz ettikleri mal ve hizmetlerin bilinirliğini arttırabilmekte ve endirekt olarak satışlarının artmasını da sağlayabilmektedirler. Bu noktada; mobil telefonların bu talebi sınırlı da olsa diğer tutundurma araçlarına göre daha etkili bir şekilde karşılaması, pazarlama bölüm personelleri için mobil telefonların önemini arttırmıştır. Mobil telefonlar başta sadece şahsi bir mobil iletişim cihazı olarak konumlandırılmıştır. Ancak daha sonra mobil telefonların; mobil satış geliştirme, mobil eğlence hizmetleri, yer tabanlı mobil hizmetler, mobil internet, mobil bankacılık hizmetleri ve mobil alışveriş alanlarında

kullanılması, mobil çağın yeni pazarlama aracı olarak, mobil pazarlamayı modern ve en etkin bir pazarlama aracı haline getirmiştir (Barutçu, 2008).

1.2.1.2.Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci

Toplumsal dönüşüm ve değişim ateş ve tekerleğin icadıyla başlamıştır. Burada yaşamsal mücadele verilmesi ve toplumda bir yer edinilmesi farklı bir boyuttayken insanoğlunun köy yaşamına geçmesi daha sonra yerleşik düzen ve sanayi devrimi her biri insan gelişimi açısından farklı oluşumlara ve bazı değişimlere sebep olmuştur. Ulaşım ve iletişimin güçlenmesi hareket alanını dünya çapına genişletmiştir. Önemli bir değişim olan küreselleşme, internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi mobil yaşamın yerleşmesine etkide bulunmuştur. Geçmişten günümüze oluşan fark hareket halinde olan insanoğlunun kullandığı teknoloji ve cihazların da taşınabilir hale gelmesi, bireylere her an her yerden iletişim kurulabilmesi ve doğrudan ulaşılabilmesidir (Yamamoto, 2011).

Tablo 1.1: Mobilitenin Gelişimi

Toplum	İş	Çalışan	Yönetici	Mobilite
Tarım Öncesi	Av	Avcı	Avcı	Av Peşinde
Tarım	Tarım ve Hayvancılık	Köylü	Ağa Derebeyli	Köyden köye ya da Kasabaya
Sanayi	Fabrika	İşçi(Mavi/Beyaz Yakalı)	Patron	Köyden Kente
Sanayi sonrası	Hizmet	Memur/İşçi çalışan	Amir	Dünyaya
Bilgi	Bilgi	Mobil İnsan	Birey	Her yere

Kaynak: (Yamamoto, G.T. (2011) Mobil Yaşam ve Uygulamaları, ISBN: 978-605-62095-2-9, İstanbul.)

1.2.1.2.1.Dünyada Mobil Pazarlamanın Gelişimi

İnsanların buldukları yerden bağımsız olarak iletişim özgürlüğüne sahip olması hedeflenerek yapılan araştırmalar sonucu ilk mobil telefonla görüşme 3 Nisan 1973 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrinde Martin Cooper

tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu teknolojik gelişme insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmış ve sabit telefonların yarattığı zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kalkması sağlanmıştır (Cooper, History of Cell Phone). Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler mobil devrim olarak da ifade edilmektedir. Bu devrim 1890'lı yıllarda kablosuz telgrafla başlamış, 1910 ile 1980 yılları arasında sabit telefon sistemleri, 1980'li yıllarda analog mobil sistemler, 1990'lı yıllardan sonra dijital mobil sistemler kullanılmış ve 2000'li yıllardan sonra ise multimedia mobil sistemlerle mobil hizmetler daha etkin ve kapsamlı bir şekilde sunulmaya başlanmıştır (Steinbock, 2005: 2).

20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren, elektronik sektöründeki gelişmeler toplumsal yapıyı her zamankinden daha fazla etkilemiştir. Radyo, televizyon, otomatik kameralar video oyunları, mikro bilgisayarlar vb. bu değişimin lokomotifi olmuştur. Ancak bunlardan hiçbiri, kişisel bilgisayarların yol açtığı kadar iş dünyasında bir değişime yol açmamıştır. Söz konusu elektronik değişimler işletmelerin nasıl yönetildiğini ürün ve hizmetlerin nasıl değiş tokuş edildiğini ve bireylerin nasıl haberdar olduklarını birbirleriyle iletişim şeklini kökünden değiştirip çok derinden etkilemiştir. Bu yöndeki gelişmeler, aynı zamanda bireylerin teknoloji kullanım maliyetlerini de çarpıcı şekilde düşürmüştür. 20. yüzyılın sonunda iletişim sektöründe ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler, bu iki alanla eğlence sektörünü birleştirmiştir. Günümüzde, bu birleşmenin sonucu olarak cep telefonları, asıl görevlerinin yanında spor karşılaşmalarının skorunu, anlık haberleri, borsa değişimlerini vb. iletileri anında kullanıcılarına iletmektedir (Walker vd. 2003: 97-98).

İşletmeler, televizyon, telefon ve internetin icadıyla çok etkin pazarlama, reklam ve satış araçlarına sahip olmuşlardır. İnternetin keşfiyle pazarlama faaliyetlerini en çok etkileyen teknolojik gelişme ise özellikle mobil telefonların mobil pazarlama kanalı olarak kullanılmaya başlanması ile olmuştur (Barutçu, 2008).

Mobil reklamları son dönemlerde önemli bir ilerlemeyle pazarlama dünyasında ön sıralara doğru hızla yol almıştır. International Data Corporation (IDC) pazar araştırması yapan analiz firması açıklamalarına göre ABD'de mobil reklam harcamaları %138 artış göstererek 2010 yılında 877,200.000 \$'a ulaşmıştır. Bu ilgi artışı iki temel unsura bağlanabilir. Birincisi; ABD'deki son kullanıcılar arasında akıllı mobil araçların artışı oluşturmaktadır. Google'ın android işletim sistemi ile çalışan mobil araçlarına

olan bu talep reklam teknolojisindeki gelişmelere de büyük ölçüde etkide bulunmuştur ve muhtemelen 2011 yılında da akıllı üretim devam ettikçe mobil reklamcılığı da aynı oranda büyümeye devam edecektir. Neilsen (uluslararası pazarlama araştırmaları şirketi) verilerine göre ABD’de mobil abonelerin yaklaşık %30’u smartphone kullanıcılarıdır; kullanıcıların %27,9’u Apple’ın IOS, %22,7’si Google’ın android platformunu işletmektedirler. İkincisi ise; Google ve Apple şirketlerinin mobil reklam işletmelerini satın almasıdır. Google 750 milyon dolar değerindeki mobil reklam ağı olan ADMOD’u almak için harekete geçtiğini 2009 da ilan etmiştir. 2010 yılında mobilde atılacak adımı önceden gözler önüne sermiştir. Bunun üzerine Apple CEO’su Steve Jobs Nisan ayında Apple’ın IAD ağını şirketin mevcut mobil reklamlarının daha çekici ve duygusal çözümler sunarak mobil reklamların kalitesini iyileştirmek için tasarlandığını söylemekle dikkatleri mobil pazarına çekmiştir (Yılmaz, 2010).

1.2.1.2.2. Türkiye’de Mobil Pazarlamannın Gelişimi

Türkiye’de mobil iletişim Türk Telekom ile Nokia firması arasında yapılan gelirden geri ödemeli bir sözleşmeyle 1986 yılında başlamıştır. İlk olarak araç telefonu diye bilinen NMT standardıyla mobil iletişim startı verilmiştir. Ama analog bir sistem olması, dünya standardında olmaması, ülkemize has telefon üretilmesini gerekli kılmakta ve bu da telefonun maliyetini yükselttiğinden istenilen abone ve pazar payına erişememiştir. Türkiye’de mobil telefon sistemi ilk olarak özel iletişim şirketlerinden olan Turkcell ve Telsim’in 1993 yılında mobil telefon sistemi sözleşmesiyle başlamıştır. Lisans şartlarının oluşmasıyla imtiyaz sözleşmesi 27.4.1998 tarihinde imzalanmıştır. 1998 yılında telekomünikasyon sektöründe aktif olarak faaliyete başlayan Turkcell ve Telsim kısa bir sürede Türkiye’de geniş bir coğrafi alanı kapsamı alanına alarak büyük bir abone sayısını ulaşımlardır. Daha sonraki tarihlerde yabancı bir şirket olan İtalyan telekomünikasyon işletmesi TIM (Telekom Italia Mobile) ve İş Bankası ortaklığı ile 27.10.2000 tarihine Aria kurulmuştur. 08.02.2001 tarihinde ise Türk Telekomünikasyon A.Ş. tarafından Aycell kurulmuştur. 19.02.2004 tarihinde Aria ve Aycell birleşerek Avea adı altında hizmet vermektedir. Telsim sonraki tarihlerde yabancı bir telekomünikasyon şirketine satılarak Vodafone markası ile müşterilerine hizmet vermektedir (Alkaya, 2007).

Eylül 2013 itibarıyla Türkiye’de toplam 68.911.173 mobil abone bulunmaktadır. Temmuz 2009’da sunulmaya başlanan 3G hizmeti Eylül 2013 itibarıyla 47.533.786 aboneye ulaşmıştır. Abone sayısına göre Turkcell %50,77, Vodafone %28,75, Avea ise %20,48’lik paya sahiptir. 2013 yılı üçüncü üç aylık dönemde SMS sayısının yaklaşık %0,69 oranında azalarak 44.7 milyon civarında gerçekleştiği, 2011 yılında işletmecilerin başlattığı kampanyalar ile hızlı bir yükseliş yaşayan MMS sayısının ise bir önceki döneme kıyasla %11,86 oranında azalarak yaklaşık 45 milyona düşmüştür. SMS sayıları bakımından Turkcell’in SMS sayısı yaklaşık %7,09 oranında, Vodafone’un SMS sayısı %5,61 oranında ve Avea’nın SMS sayısı %0,16 oranında azalmıştır. İşletmeci bazında gönderilen MMS sayıları incelendiğinde 2013 yılı üçüncü üç aylık dönemde bir önceki çeyreğe göre Turkcell’in MMS sayısı %19,10 oranında azalmıştır. Vodafone %1,67 oranında, Avea ise %2,51 oranında artmıştır. 2013 yılı üçüncü çeyrek dönem itibarıyla gelire göre pazar payları incelendiğinde Turkcell’in pazar payının %49,21, Vodafone ve Avea’nın ise sırasıyla %30,56 ve %20,24 seviyelerinde olmuştur. 2013 yılı üçüncü çeyrekte gelire göre pazar payları 2012 yılının aynı dönemi ile kıyaslandığında Turkcell’in pazar payının yaklaşık 1,76 puan azalmıştır, Avea’nın pazar payı 0,08 ve Vodafone’un pazar payı ise 1,69 puan artmıştır. 2013 yılsonu itibarıyla mobil telekomünikasyon hizmetlerinden yaklaşık olarak 4,81 milyar TL gelir elde edilmiştir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK], 2013).

Konuşma gelirleri Turkcell’in gelirlerinin %64,22’sini, Vodafone’un gelirlerinin %66,70’ini ve Avea’nın gelirlerinin %64,41’ini oluşturmaktadır. SMS+MMS gelirleri Turkcell’in gelirlerinin %8,91’ini, Vodafone’un gelirlerinin %12,54’ünü ve Avea’nın gelirlerinin %9,84’ünü oluşturmaktadır. Data gelirleri ise Turkcell’de %19,39, Vodafone’da %8,07 ve Avea’da %22,15 paya sahiptir. Türkiye elektronik haberleşme sektöründe sabit ve mobil işletmecilerin oluşturduğu toplam trafiğin yıllar itibarıyla mobil arama trafik miktarı artarken sabit arama trafik miktarı düşmüştür. 2012 yılında, bir önceki yıla göre toplam trafik miktarı %12 artarak 189,2 milyar dakikaya ulaşırken bu trafiğin yaklaşık %90’ını mobil trafik oluşturmuştur (BTK, 2013).

Mobil pazarlama Türkiye için yeni bir olgudur. Mobil telefonlar, insanoğlunun hayatına ilk zamanlarda sadece kendi aralarındaki iletişimi sağlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Ama daha sonraki dönemlerde mobil iletişimdeki hızlı

gelişmelerle birlikte daha çok yaygınlaşmış hayatımızda yer edinmiştir ve daha fazla gelişeceği bariz bir şekilde görülmektedir. İşletmelerin, fonksiyonel hizmetlerle mobil iletişimin bir parçası haline gelmesi, çekici kampanyalarla hedef kitlelerine ulaşmalarını ve müşteri kitlelerini etkin bir şekilde artırmaları olanaklıdır. Türkiye’de mobil pazarlama çok eskilere dayanmamaktadır. Ülkemizdeki ilk mobil pazarlama kampanyası Mobilera’dan Tolga Alıcı tarafından geliştirilmiştir. İlk kampanya Tolga Alıcı’nın LİPTON’a teklif götürmesi ve mobil pazarlamanın önemi, gelecekteki yeri konusunda kendilerini ikna etmesiyle başlamıştır (Aksu, 2007).

Şekil 1.1: Lipton Ice Tea Mitsubishi Evo Kampanyası



Kaynak: (Aksu, A. (2007) Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.)

“LIPTON ICE TEA EVO” adı verilen kampanya Mobilera tarafından tasarlanmış ve hayata geçirilmiştir. Proje temel olarak MOBİLERE tarafından belirlenmiş bir şifrenin (numara ve harf formatında), SMS aracılığıyla, Turkcell tarafından belirlenmiş numaralara gönderilmesiyle, çekilişe katılımın sağlanacağı bir kampanya olarak planlanmıştır. Hedef kitlenin çeşitli basın ve yayın organları tarafından bilgilendirilmesi amacıyla kampanya öncesinde ve sırasında kullanılacak numaraların tanıtımı yapılmıştır (Aksu, 2007).

1.2.1.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlama uygulamaları işletmelere kolaylıklar sağlayan bir takım özellikler taşımaktadır (Alkaya, 2007) Özellikler;

•**Bire-bir pazarlama anlayışı:** Mobil pazarlama geleneksel pazarlama anlayışından farklıdır. Tüketici ile bireysel olan medya vasıtasıyla direkt iletişim

kurmaktır. Geleneksel pazarlamada ise amaçlanan kitlesel medya vasıtası ile geniş kitlelere ulaşmaktır yani tam tersi bir durum söz konusudur. Söz konusu iletişimde, doğrudan pazarlama kanalı kullanılmaktadır.

- **İzinli pazarlama yöntemi:** Mobil pazarlama uygulaması, hedef kitleden izin alınarak yapılmaktadır. Kişiye özel, beledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanan bir anlayıştır.

- **Ölçülebilirlik:** Mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının etkinliği konusunda net bilgiler vermektedir. Kampanyalara hangi gün ve saatlerde katılım olduğunu hangi ürünlerin ne sıklıkla ve ne kadar tüketildiği kampanya sonunda raporlanarak detaylı bir şekilde işletme yetkililerine bildirilmektedir.

- **Düşük maliyet:** Mobil pazarlamada maliyetler geleneksel pazarlama uygulamalarına oranla daha düşüktür.

Aynı zamanda geleneksel pazarlamanın kullandığı satış tutundurma uygulamalarının çoğunu kullanmamaktadır. Bu da; reklam maliyetlerinin geleneksel pazarlamaya oranla daha düşük olmasını sağlamaktadır. Ambalaj ve etiketleme gibi ilave maliyetleri ortadan kaldırmaktadır.

- **Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık:** Geleneksel pazarlamanın aksine kitleye yönelik olmayıp kişisel kanalları kullanarak müşteriye ulaştığından algılanma düzeyi yüksektir. Mobil pazarlamanın kişisel kanalları kullanması, kitlesel kanalları kullanan geleneksel pazarlamaya oranla daha fazla farkındalık yaratmaktadır.

- **Hızlılık:** Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, hedef kitleye direkt olarak saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylelikle geribildirim birkaç dakika içerisinde almak olanaklı hale gelebilmektedir.

- **Çift taraflılık (İnteraktiflik):** Mobil pazarlama uygulamaları karşı etkileşimli yapıya sahip pazarlama uygulamalarıdır. Bu yönüyle müşteri, bu uygulamaların içinde yer alarak aktif birer üyesi konumunda olabilmektedir.

Karşı etkileşim işletmeye güvenilir ve hızlı bir geri besleme ile hatalarını görme ve buna göre tedbirler alma, geleceğe ilişkin müşteri tercihlerini tahmin etme olanağı

verir. Karşı etkileşimin müşterilere sağladığı avantajlar ise mesaj içeriğini kontrol etme seçme olanağı, bir veya birden fazla bireye elektronik posta (e-mail) olanağı, postalama ve bülten panolarındaki postalara cevap verme olanağıdır (Doğan, 2001: 55).

Son 10 yılda internet kullanımının ciddi bir şekilde artmasıyla online pazarlama gücü ve maliyet düşüklüğü açısından günümüzün vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. İnternet bağlantılarının cep telefonları üzerinden olmasıyla mobil pazarlama gücünü hızlı bir şekilde arttırmıştır Mobil pazarlama hızla yaygınlaşırken en göze çarpan özellikleri aşağıdaki gibidir (Tanker, 2011);

1-Wireless Works'ün araştırmasına göre mobil telefon kullanıcılarının %63'ü telefonlarını kimseyle paylaşmamakta ve bunun sonucu olarak mobil pazarlama uygulamaları ya da SMS'leri direkt kişiye özel olmaktadır. Mobil pazarda yer alan kurum ve kuruluşların kişilerin özeline ve kullanıcılardan izin alınmadığı takdirde özel bilgilerin paylaşımına açılmamasına dikkat etmeleri gerekmektedir.

2-2007 yılında Morgan Stanley tarafından yapılan araştırmaya göre mobil telefon kullanıcılarının %91'i telefonlarını 7/24 yanında bulundurmaktadırlar. Mobil pazarlamacıların ürün tanıtım ve kampanya mesajlarının kullanıcıya hemen ulaştığının ve kullanıcıların aldıkları mesaja anında tepki verebilme yetisini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

3-Mobil telefon kullanıcılarına her zaman her yerde ulaşılabilmesiyle mesajlar ve servis bilgileri günün her saatinde kişilere ulaşabilmekte, böylece toplu mesajların ya da servis güncelleme bilgilerinin günün uygun bir saatinde gönderiminin yapılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

4-Mobil telefonlar aracılığı ile ödeme yapılabilmesiyle web tabanlı internet üzerinden yapılan ödemeler gün geçtikçe azalmaktadır. Bu azalma ile de mobil pazarlamanın önemi daha da artmaktadır.

5-Mobil telefonlar, kişilerin her zaman yanında olmasıyla birlikte, internete sorunsuz bağlanma, fotoğraf, video çekme, uygulamalar ile çeşitli bilgilere rahatlıkla ulaşma, çoğu web tabanlı oyunların cep telefonlarına uyarlanmış sürümlerinin çıkması ile ve sosyal paylaşım sitelerine duyulan ihtiyacın artmasıyla insanların hayatında

vazgeçilmez bir role sahip olmuştur. Böylece cep telefonu kullanıcılarının mobil pazarından yararlanmalarını teşvik etmek için yaratıcılıklarını gösterebilecekleri kampanyalar düzenlemek mobil pazarını daha da aktif hale getirmektedir.

6-Mobil pazarlamada yer alan kampanya takipçi sayısının izlenebilir olması kurum ve kuruluşların nasıl bir yol izleyebileceklerini görmeleri açısından mobil pazarlamada yerini en üst sıraya çıkarmaktadır. Bu özelliklerle birlikte hedef kitleye özel promosyonlarla ulaşım daha da kolaylaşmaktadır.

7-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.

1.2.1.4.Mobil Pazarlamanın Amaçları

Mobil pazarlamanın amacı, kullanıcıların sadece bilgisayarları başında değil, mobil telefonu gibi araçlar yoluyla herhangi bir yerden ürün özelliklerine erişip sipariş verebilmelerini, ödeme yapabilmelerini sağlamak, alışverişlerini gerçekleştirecekleri bir ortam sunmaktır. Kısacası mobil pazarlama şirketlerin müşterilerine istedikleri anda istedikleri yerden alışveriş yapabilme özgürlüğünü sunabilmesidir. Şirketler açısından mobil pazarlama ise, düşük maliyetli, etkileşimli, geri dönüşümü olan, yüksek etkileme gücüne sahip, kişisel, eğlenceli bir pazarlama aracıdır. Ayrıca müşterilere ulaşılacak yeni bir kanal yeni bir alan olma özelliği de taşımaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 78).

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 yapılmaktadır. Örneğin, bir işletmenin mağazasının önünden geçen müşterilerinin mobil telefonlarına SMS, MMS ve/veya Bluetooth aracılığıyla indirim ve kampanyalar hakkında bilgi göndermesi, o anda mobil bilgi mesajını alan müşterilerin satın alma davranışlarını önemli oranda değiştirebilecektir. Reklamların, mobil pazarlamanın büyük bir yüzdesini

oluşturacağı beklenmektedir ve bu da mobil pazarlamanın yenedünyanın pazarlama iletişimini üstleneceği anlamına gelmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 78).

Seçeneklerin ve oyuncuların her geçen gün katlanarak arttığı pazarlama dünyasında artık hedef kitleye tek bir kanaldan tek tip bir mesaj iletip, bunun izlenmesini beklemek çok büyük bir lüks haline gelmiştir. Mobil çağın pazarlama kanalı olan mobil pazarlama, geniş kitlelere en hesaplı ve en etkin şekilde ulaşabilen, her an, her yerde hedef kitle ile iletişim kurabilen yeni bir kanaldır. Dolayısıyla mobil pazarlama, farklılaşan hedef kitleye, geleneksel kurallarla ulaşmaya çalışan işletmeler için yepyeni bir iletişim kapısıdır. Zamanın en kısıtlı olduğu çağımızda mobil pazarlama; cep telefonları hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş hedef kitleyle birebir ilişki kuran bir kanaldır. Mekândan bağımsız, her an hedef kitleye ulaşmayı direkt ve minimum maliyetle olanaklı kılan bir kanaldır (Arslan ve Arslan 2012: 31).

Mobil pazarlama, farklılaşan hedef kitleye, geleneksel kanallarla ulaşmaya çalışan işletmeler için yepyeni bir iletişim yöntemidir. Mobil pazarlama; işletme ve müşteri arasında yeni ve samimi bir iletişim kanalı iken, ajanslar için mobilitenin gücünü kullanarak pazarlama iletişimi çözümlerine artı değer katan bir kanaldır. Mobil pazarlama genel olarak; hedef kitlenin detaylı olarak belirlenebildiği, mesajın hızlı ve kesin olarak iletildiği ve sonuçların net bir şekilde ölçülebildiği kampanyalar oluşturulmasına olanak tanıyan bir doğrudan pazarlama yöntemidir. Mobil pazarlama, genellikle kitlesel medyada yapılan esas iletişim çabalarının etkinliğini artırmak amaçlı kullanılan ikincil iletişim yolu iken, mobil cihazların yaygınlaşması ve iletişimin ucuzlamasıyla birlikte önemi artmış ve pek çok işletme için müşterileri ile iletişimde birincil kanal haline gelmiştir (www.mobildev.com, 2013).

Müşterileri ile her zaman ve her yerde; direkt, interaktif ve hedefli iletişim kurmak için tek araçtır. Bu bağlamda mobil pazarlamanın şu amaçlarla sıkça kullanıldığı görülmektedir:

- Müşteri kazanma
- Müşteri dikkatini çekme
- Müşteri sadakati

- İndirim veya Hediye kuponu
- İç haberleşme
- Satış promosyon aracı
- Ürün lansmanları
- Direkt pazarlama
- B2B olarak adlandırılan Ana Firma-Bayi gibi yapılarda haberleşme kanalı
 - Haberler ve bilgi servisleri
 - Zamana bağlı indirim duyuruları
 - Yere bağlı indirim duyuruları
 - Melodi ve müzik gönderimi (www.pazarlamamakinesi.com, 2013).

1.2.1.5.Mobil Pazarlama Metot ve Uygulamaları

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 imkânına kavuşmaktadır. Bunun yanı sıra yine bir takım uygulamalar sayesinde insanlar internet ortamında eğlenceli vakit geçirme imkânına 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 imkânına sahip olmak üreticilere yeni bir reklam mecrası yaratmış, bu sayede firmalar, hedef kitleye odaklı reklamlarını her an ulaştırma imkânına kavuşmuşlardır (Eru, 2013: 45).

1.2.1.5.1.Mobil Pazarlama Metodları

Mobil pazarlamanın çok farklı metodları mevcuttur. Bunlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

1.2.1.5.1.1.MMS Yoluyla Mobil Pazarlama

SMS evrim geçirerek çoklu ortam mesaj servisine dönüştü. MMS (Çoklu ortam Mesajlaşma Servisi) adı verilen bu gelişmeyle birlikte SMS mesajları GPRS (General Packet Radio Service) altyapısını kullanarak dijital fotoğraf, grafikler, tebrik kartları, oyunlar ve sesli mesajlar içerebiliyor. 160 karakterlik yazı sınırı MMS'le birlikte ortadan kalktı. Ancak SMS'in en önemli gücü olan pazardaki her telefona ulaşabilme özelliği MMS için geçerli değildir. MMS destekleyen telefonlar birbirleri arasında MMS'le mesajlaşırken diğer telefonlara SMS'le ulaşmaya devam ediyorlar. MMS, mesajlaşma evriminin bir sonraki basamağını temsil ediyor ve kısa mesaj kavramına renkli resimler, animasyonlar, ses ve video klipleri ile yeni ve çok daha zengin boyut katıyor. Bu aynı zamanda sadece mobil operatörler için değil, içerik ve servis sağlayıcılar için de yeni gelir kapılarının açılması demek. SMS oldukça basit bir servisti. MMS ise kullanıcılar arası iletişimi daha renkli ve anlamlı kılan, kullanıcıların kendilerini ve duygularını daha rahat ve özgürce ifade etmelerini sağlayan bir kavramdır (Aksu, 2007: 97-98).

1.2.1.5.1.2.Oyun-içi Mobil Pazarlama

Mobil oyunlarda beş ana eğilim vardır: etkileşimli gerçek zamanlı, 3D oyunlar, büyük çaptaki çok-oyunculu oyunlar, sosyal ağ oyunları ve sıradan oyunlar (en popüler olan) dır. Sıradan oyunlar tek oyunculu ve oynanması kolay olan oyunlardır. Space Invaders, Tetris ve Solitaire gibi klasik oyunların yanı sıra büyük oyun şirketleri, mobil oyun bölümleri oluşturarak kendi bilgisayar ve oyun konsolu oyunlarını küçük ölçekli hale getirmişlerdir. Çoğu şirket oyunlarını direk mobil telefonlar için geliştirmektedir. Markalar promosyon mesajlarını artık mobil oyunlar aracılığı ile iletiyorlar ya da bir oyuna sponsor olarak tüketiciye ulaşmaktadırlar. Reklamcılığın bu türü, mobil oyun reklamcılığı (Mobile advergaming) ya da reklam destekli mobil oyunlar (Ad-funded mobil games) olarak da bilinmektedirler. Spor ayakkabı markası Puma, Şangay F1 yarışlarına denk gelen ve bir yarış oyunu geliştirilmesini içeren kapsamlı bir pazarlama kampanyası düzenlemiştir. F-Wan adı verilen oyun Formula One okunuşunu çağrıştırmakta ve Çince oyun anlamına da gelmektedir. Yarış parkuru uzun kuyruklu sıçrayan bir büyük vahşi kedi şeklindeki Puma logosu biçimindedir. F-Wan, dört

oyuncunun birbirlerine karşı yarışabileceği şekilde geliştirilmiştir. Her hafta sonunda ilk üçe giren oyunculara Puma markalı çeşitli hediyeler verilmiştir (Safko ve Brake, 2009).

1.2.1.5.1.3.Mobil İnternet Üzerinden Pazarlama

Mobil internet; mobil telefonlar aracılığıyla internet bağlantısı kurma ve internet hizmetlerinden doğrudan yararlanma olarak tanımlanabilir. Mobil iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucu mobil telefonlar, kullanıcıları için internet bağlantısını sağlayan küçük bir bilgisayar haline gelmiştir. Mobil ticaret ve pazarlamada sunulan hizmetlerden büyük çoğunlukla mobil internet ile yararlanılmaktadır. Mobil telefon kullanıcıları, bilgisayarları olmadan ceplerinde taşıdıkları telefonların internet bağlantıları ile bankacılık, rezervasyon, alışveriş ve haberleri anında takip etme hizmetlerinden yararlanabilmektedir. Mobil telefonlar ile aynı zamanda internete ulaşma imkânının, e-ticaret ve internette pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar yapması beklenmektedir. Fiziksel bir takım sınırlamalar insanın çoğu gün yanında dizüstü bilgisayar taşımamasını da zorlaştırmaktadır. Mobil telefonların ise daha geniş kullanım alanı vardır. Mobil internet kullanımı, Japonya ve Kore’de önemli bir gelişme gösterirken, son zamanlarda Avrupa, Asya’nın kalan kısmında ve daha düşük oranlarda Amerika’da, özellikle eğlence içeriği alanında büyük bir gelişme göstermiştir. Japonya’nın önemli GSM operatörlerinden NTT DoCoMo, I-mode adını verdikleri sistemle mobil bilgi hizmetlerinin pazarlanmasında önemli bir yer edinmiştir. Bu GSM işletmesi renkli, her zaman açık ve cepte taşınan mobil interneti 1999 yılında oluşturmuş ve 2005 yılında 36 milyondan fazla mobil internet kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Daha sonra Vodafone gibi GSM operatörleri, bu sistemi taklit ederek mikro ödeme sistemleri, eğlence alanları ve e-posta takip sistemlerini sunmuşlardır. Bu gelişmeler sonucunda mobil internet uygulamaları sonucu 2003 yılında 25 milyar dolarlık bir pazar oluşmuştur (Barutçu, 2008: 64).

Tüketicinin, mobil telefonunu her zaman, her yerde yanında taşıması, her zaman açık bulundurması uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması şeklinde sıralanabilir. Ses ve SMS cep telefonu kullanımındaki liderliğini korumaktadır. M2M dediğimiz makineler arası iletişimin sağladığı olanaklar ile gerçekleşen akıllı enerji, akıllı endüstri, akıllı sağlık, akıllı tarım, akıllı araç ve akıllı ev uygulamaları, bulut

bilişim, yayıncılık ve eğitim alanlarındaki projeler mobil platformların zenginleştirilmesi ve kullanımı açısından insanoğlunun hayatına hızla girmektedir. Mobil pazarın 2010 ile 2015 yılları arasında yüzde 4.800 artarak 119 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. 2012'de mobil üzerinden yapılan işlem değeri 240 milyar dolar, 2015'te mobil üzerinden gerçekleştirilecek işlem değerinin 670 milyar dolar olması beklenmektedir (Öney, 2013).

2013 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %49,1'i evden internete erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2012 yılının aynı ayında %47,2 olarak gerçekleşmiştir. Evden internete erişim imkânı olmayan hanelerin %35,7'si evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. İnternet erişim imkânı olan hane oranı kentsel yerlerde %57,4 iken, kırsal yerlerde %29,1'dir. 2013 yılı Nisan ayında hanelerin %46,5'inde genişbant internet erişim imkânı bulmuşlardır. ADSL, %32,2 ile tüm haneler, %65,6 ile internet kullanılan haneler arasında en çok kullanılan bağlantı türüdür. 3G bağlantı ise tüm hanelerin %20,1'inde, internet kullanılan hanelerin %41'inde internet erişim imkânı sağlamaktadır. 2013 yılı ilk üç ayında 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %39,5'i interneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır. Aynı dönem ve yaş grubunda internet kullanan bireylerin arasında düzenli internet kullanım oranı kentsel yerlerde %92,6 kırsal yerlerde %86,7 olarak gerçekleşmiştir (BTK, 2013).

Tablo 1.2: 2013 Üçüncü Çeyrek Toplam İnternet Abone Sayıları

	2012-3	2013-2	2013-3	Yıllık Büyüme Oranı (2012-3...2013-3)
xDSL	6.602.030	6.644.571	6.662.999	0,9%
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.875.653	1.786.670	1.783.396	-4,9%
Mobil Cepten İnternet	20.708.330	22.248.371	23.708.766	14,5%
Kablo İnternet	492.765	491.852	483.046	-2,0%
Fiber	548.493	860.871	967.309	76,4%
Diğer	142.753	126.824	120.159	-15,8%
TOPLAM	30.370.024	32.159.159	33.725.675	11,0%

Kaynak: (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2013) 2013Yılı Üçüncü Çeyrek Pazar Verileri Raporu, Ankara.)

Tablo 1.2’de Türkiye’de bağlantı çeşidine göre internet abone sayısı ile çeyrek ve yıllık bazda artış oranlarına yer verilmektedir. 2013 yılı üçüncü çeyreği itibarıyla Türkiye’deki çevirmeli internet dâhil toplam internet abone sayısı 33,73 milyon seviyesine ulaşmıştır. 2013 yılının üçüncü çeyreğinde toplam internet aboneliğinde bir önceki üç aylık döneme göre %4,9 artış gerçekleşmiş olup, mobil ve özellikle fiber internet abonelerinin artmasıyla birlikte internet abone sayısındaki genel artış eğilimi devam etmiştir. Toplam internet abone sayısının yıllık artış oranı ise %11 olarak gerçekleşmiştir (BTK, 2013).

Tablo 1.3: 2013 Üçüncü Çeyrek 3G Hizmeti Kullanıcı Verileri

	2013-1	2013-2	2013-3
3G Abone Sayısı	43.874.972	45.341.769	47.533.786
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.780.790	1.786.670	1.783.396
Mobil Cepten İnternet	21.408.431	22.248.371	23.708.766
Mobil İnternet Kullanım Miktarı, TByte	27.710	31.297	38.944

Kaynak: (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2013) 2013Yılı Üçüncü Çeyrek Pazar Verileri Raporu, Ankara.)

Tablo 1.3’te 3G hizmetlerine ilişkin veriler yer almaktadır. 2013 yılı üçüncü çeyrekte 3G abone sayısı 47,5 milyona ulaşırken, 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan abone sayısı da 25.492.162’ye yükselmiştir. 2013 üçüncü çeyrekte toplam mobil internet kullanım miktarı ise 38.944 TByte olarak gerçekleşmiştir (BTK, 2013).

Günümüzde internet, günlük yaşantımızın bir parçası olmakta, insanlar internet sayesinde haberleşmekte, mesaj iletmektedirler. Günlük hayatta karşılaştığı sosyal, kültürel, ekonomik sorunları başkalarıyla paylaşabilmektedirler. Alışveriş esnasında yaşadıklarını üçüncü kişilere duyurmaktadırlar. Artık internet bir tür ağızdan ağıza iletişimin bir mecrası olmuş durumdadır. Pew internet’in araştırmasına göre 44 milyon kişi bir ürünü internet üzerinden değerlendirmektedir. Değerlendirme sitesi BizRate tek başına her ay bir milyondan fazla yeni değerlendirme elde etmektedir. Artık insanlar her büyük şehrin restoranlarını, mağazalarını çok sayıda hizmet veren kuruluşları ilgili

sitelere girerek değerlendirmektedirler. Dahası milyonlarca insan kendi kişisel bloglarını yazmakta, sohbet (chat) odalarına katılmakta ve başka insanların fikirlerini okumaktadırlar (Sernovitz, 2006: 40).

İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %24,1'e çıkmıştır. Önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %21,8 olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılı Nisan ile 2013 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %48,6'sı giyim ve spor malzemesi, %25,8'i elektronik araç, %25,6'sı ev eşyası, %20'si seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (konaklama hariç), %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil), %15,7'si gıda maddeleri ile günlük gereksinimler almıştır (tuik.gov.tr/Sayı: 13569, 22, 2013).

Mobil internet hemen her sektör için yeni tüketim alışkanlıkları geliştirerek pazarlar açmaya ya da pazarları dönüştürmeye aday olmaktadır. Elde taşınabilen, bilgiye ve bireyler arası iletişimi bu kadar kolay ve her an erişimi sağlayan mobil internet, birçok ihtiyacı karşılayacak şekilde iş görmeye başlamıştır. Mobil araçlar; nüfus cüzdanı, kimlik, kredi kartı, toplu ulaşım gibi farklı yaşam işlevleri ve internet erişimiyle sembiyotik ilişki (birlikte yaşama, bağımlı olma) kurduğumuz yakın arkadaşımız olacak gibi görünmektedir. Tüketicilerin her an erişim olanağı buldukları mobil internet ile ortaya çıkacak iş fırsatlarını yakalamak, yeni ekonomide yer tutmak için tıpkı internette olduğu gibi zorunlu hale gelmektedir. Dolayısıyla bulunulan aşamada mobil dünyayı SMS kampanyaları dışında da müşterilere her an ulaşılabilen bir dağıtım kanalı olarak görmek kaçınılmaz görünmektedir. Bu dönem, mobil internete adaptasyonu sağlamak ve entegre satış kanalları ile hizmet operasyonlarını gözden geçirmeye başlamak için doğru zamandır. Hangi kanaldan, hangi önermeyle, hangi müşteriye, hangi üslupla, hangi zamanda, hangi amaçla ulaşılması yeniden tanımlamak maliyetleri kalıcı şekilde aşağıya çekecektir. Bu süreçte mobil internet ise, çalışmaların merkezinde tutulması gereken ve maliyeti düşüren satış kanalları optimizasyonu için bir fırsat olacaktır. Artık şirketlerin neredeyse tamamında organizasyonel yapı içinde internet görev tanımıyla çalışan ayrı bir birim ya da ekip bulunmaktadır. Konuya yakınlıkları nedeniyle mobil pazarlama manevraları da genelde bu ekiplerce planlanmakta ve yönlendirilmektedir (Sayık, 2010).

Google, geleneksel First Moment Of Truth modelini günümüz karar verme / satın alma gerçeklerine uyarlayarak yeni bir model geliştirmiş durumdadır: ZMOT, Zero Moment Of Truth. ZMOT, tüketicinin satın almayı düşündüğü bir ürünün/hizmetin ya da markanın adını arama motoruna yazıp “search” butonuna bastığı andan başlamakta ve satış noktasına gidene kadarki tüm internet araştırmasını, tüm online “temas” ve “deneyim” sürecini kapsamaktadır. Kısacası, ZMOT modelinde de bahsedildiği üzere, tüketici, satın alacağı ürün ne olursa olsun, karar verme aşamasında internet üzerinde oldukça fazla zaman geçirmektedir (www.connectedvivaki.com, 2013).

1.2.1.5.1.4. Bluetooth Aracılığıyla Mobil Pazarlama

Cihazlar arası iletişimde kabloları kaldırmak amacıyla başlayan bir fikir zamanla yepyeni imkânları da gözler önüne sermiştir. Bu teknoloji bilgisayar ve donanımların kablosuz bağlantıları için geliştirilmiştir. 1994 yılında Ericsson, cep telefonları ve cep telefonu aksesuarları arasında kablosuz iletişim kurabilecek düşük güç tüketimli, düşük maliyetli bir radyo arabirimi üzerinde araştırma yapmaya karar verdi. Bu karar Bluetooth teknolojisinin kapılarını açan adımdır. Benzer şekilde bir cep telefonu ve bir taşınabilir bilgisayar arasında kablosuz iletişim kurmak için de her iki cihaza küçük bir radyo alıcısı yerleştirilebilirdi. Bir yıl sonra mühendislik çalışmaları başlamış ve Bluetooth teknolojisinin gerçek potansiyeli daha net bir şekilde görülebilir hale gelmiştir (Ünaldı, 2011: 27).

Dünyada yaygın olarak kullanılan lokasyon bazlı pazarlama, mobil iletişimde mesajın hedef kitleye satış noktasında ulaştırılarak anında satışa döndürülebildiği yeni bir yöntem olarak diğer mobil pazarlama yöntemleri içinde farklılaşmaktadır. Yaklaşık 300 metre kare alan içindeki, cep telefonunda bluetooth bulunan herkese bu yöntemle istenen video, ses, animasyon, imaj veya mobil uygulamadan oluşan içerik iletilebilmektedir. Bluetooth'u açık olmayan kişiye çekici bir mesajla bluetooth'unu açması da önerilebilmektedir. Ya da bir billboard, kiosk, afiş, mağaza vitrininde verilen bir mesajla kişiler bluetooth'larını açıp, mesaj kabul eder hale gelmektedir (www.kobimeydan.com.tr, 2013).

Kişinin kendi onayı ile içeriği kabul ettiği bu yöntem, izinli pazarlama kapsamında yer almaktadır. Kullanıcının onayı ile bir resim, video ya da mesaj içeren kampanya doğrudan cep telefonuna yüklenmektedir. Bluetooth, bedava bir veri aktarım yolu olduğu için, mesajı alan kişilere de bir maliyeti bulunmamaktadır. Kampanya sahibi açısından en önemli avantajı ise, gerekli yazılım oluşturulduktan sonra, istediği şekilde mesaj yaratarak, GSM operatöründen bağımsız, bluetooth aracılığıyla kişilerin cep telefonlarına gönderim yapabilmesi, kampanya fikrinin oluşturulması, video ya da grafiklerin hazırlanması, gönderim yazılımı dahil projelerin fiyatlandırması 5.000- TL ile 15.000 TL arasında değişmektedir. Gerekli kurulumlar yapıldıktan sonra, istenildiği kadar gönderim yapılabilir. İstenirse bluetooth ile gönderilen içerik adedine göre de ücretlendirme yapılabilir. Türkiye çapında yaygın bir kahve zinciri, saat 15:00 ile 18:00 arası müşteri trafiğini artırmak üzere lokasyon bazlı pazarlama kullanmıştır. Bu saatler arasında yemek yiyenlere ücretsiz tatlı kampanyası mesajını ilgili lokasyondaki kişilerin cep telefonuna bluetooth ile göndermiştir. Bu yöntemle müşteri yoğunluğu %35 artırmıştır (www.kobimeydan.com.tr, 2013).

Cevahir Alışveriş Merkezi Sevgililer günü aktivitesi ile ziyaretçilerin alışveriş merkezinde geçirdikleri süre iki kat artırılmıştır. Kampanyaya 14 günde 120.000 kişi gibi rekor bir katılım sağlanmıştır. Lider otomotiv şirketlerinin kendi kendine park eden yeni modelinin tanıtımı için Kanyon Alışveriş Merkezi girişinde sergilenen araca dikkat çekmek üzere, üzerinde “Yoksa sen...” yazılı konuşma balonları bulunan hostesler kanyon'da dolaştırılmış. Mesajın ne olduğunu merak ederek soran kişilere bluetooth'larını açmaları gerektiği belirtilmiştir. Bluetooth'larını açan kişilere araç ile ilgili tanıtım videosu gönderilmiş ve kişiler aracı görmek üzere giriş alanına davet edilmiştir. Böylece aracıyla ya da metro ile doğrudan kanyon'a giriş yapanlar da sergilenen araçtan haberdar olmuşlardır(www.kobimeydan.com.tr, 2013).

1.2.1.5.1.5.Konum Tabanlı Hizmetler (LBS)

Konum tabanlı hizmetler, mobil araçlardaki GPS sayesinde ya da radyo konumlama veya üçleyerek konumlama aracılığıyla mobil telefon kullanıcılarına o zamanki konumuna has reklam ya da kısa mesaj göndermenin en iyi yollarından biridir. Radyo konumla ve üçlemede, mobil telefonun yeri en yakın baz istasyonlarında alınan

sinyale göre belirlenmesi yöntemidir. Özellikle kurtarma ekiplerinin sıklıkla kullandıkları bir uygulamadır; kar fırtınasında arabasında mahsur kalmış birini, kar yığını altındaki arabayı radyo sinyalleri ile bularak kurtarmaktadırlar Aynı zamanda bu uygulama ile çalınmış bir telefonun veya kaçırılmış bir kişinin yerinin belirlenmesi durumlarında da kullanılabilir. Konum tabanlı hizmetler günlük kullanımda müşterinin o an ihtiyaç duyduğu bir hizmet ya da iş kolunu en yakın nereden sağlayabileceği bilgisini sağlayabilmektedir. Örneğin bankamatik, lokanta, doktor; belirli bir adrese detaylı yol tarifi; cep telefonunda görülebilen bir haritada arkadaşların yerlerinin belirlenmesi, trafik bilgileri, hava koşulları gibi kişisel uyarılar; taksi bulma; bir insan, çalışan ya da kiralık ekipmanın yerinin belirlenmesi; filo yönetimi; paketlerdeki ya da tren yük vagonlarındaki pasif algılayıcıları ya da RF etiketlerinin tanınması; konum bazlı mobil reklamlar gibi konum tabanlı hizmetler, GPS takip tekniği olmadan da işleyebilmektedir (Şenyuva, 2009).

Mobil WiMAX teknolojisi, mobil pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmak için kullanılmaktadır. Yeni mobil pazarlama tekniği, baz istasyonu ile taşıt konsollarına yerleştirilen bir CPE olarak tasarlanmıştır. Taşıtlar baz istasyonunun etkin menziline girdiğinde, CPE'nin dokunmatik ekranında, ses ya da dokunuşla etkinleştirilen, farklı şekil ve boyutlarda olabilen bir grup simge ve reklam başlığı belirtecek kullanıcı, ekranı kullanarak, aralarından seçim yapabileceği, her biri 5-7 simge ya da başlık içeren çerçeveler 7 arasında gezinebilecek, Mobil WiMAX-uyumlu LBS, GPS-LBS sağlayıcılı teknolojiye göre kişisel gizliliğe daha saygılı ve kullanıcı odaklı bir uygulamadır. İlk konum tabanlı servisler, İngiltere'deki tüm operatörlerin katılımıyla Temmuz 2003'te hayata geçirilmiştir (Şenyuva, 2009).

Yerel bazlı hizmetleri mobil pazarlamanın geleceği olarak düşünenler vardır. Sebebi ise müşteri yaklaştığı vakit, onu tamamen çekebilecek anlık ve kişisel kampanyalar yapabilmektir. Yerel bazlı kurgular (diğer mobil pazarlama uygulamalarında olduğu gibi) kitlesel değil, kişisel olarak tasarlandığı zaman, alıcı üzerinde gerçekten etki yaptığıdır. Yoksa bir merkezden geçen herkese aynı mesaj gittiğinde bunun müşteri gözünde bir değer yaratacağını söylemek zordur. Örneğin; stadyumda ev sahibi ekip kazanmış ise kaybedene değil ama kazanan takımın veritabanında yer alan taraftarına “bugünkü galibiyetin anısına, istek listenize

kaydettiğiniz çubuklu formayı sergide bulunan mağazamızdan bu mesaj ile %50 indirimli alabilirsiniz” gibi bir mesaj gönderilebilir. Belirli bir zaman içinde yapılan bu kampanya; hem kişisel, hem yerel bazlı, hem de anlık bir yapıya sahiptir (Karaca ve Gülmez, 2010: 76).

1.2.1.5.1.6.Yaz, Yolla ve Kazan

Bu tarz kurgular şu an için en çok kullanılan yöntemdir. Artık pazarlama dünyasında TV reklamlarının kitleselliği yerine, mobilitenin kişiselliği ön plana çıkmaktadır. Yaz, yolla ve kazan kurgularının çeşitleri şu şekildedir: Anında verme, çekilişle verme, fiyat indirimi, kupon biriktirmedir. Örneğin hızlı tüketim malları için düzenlenen paket içi kurgu, ürün içinden çıkan ve ne olduğu bilinmeyen bir hediyein kampanya kodunun ve bazı kişisel bilgilerin SMS ile gönderilmesinden meydana gelmektedir. Anında verme ise bedava konuşma, kontör vs. gibi diğer mobil ürünlerin yine cep telefonuna anında yüklenmesi ile yapılabilir (Karaca ve Gülmez, 2010: 76).

1.2.1.5.1.7.SMS ile Oylama

Türkiye’de en yaygın kullanılan mobil pazarlama uygulamalarından biri de SMS ile oylama adı altındaki katılımcı uygulamalardır. Oy kullanmak, seçmek, elemek ya da bir organizasyonun içinde bulunmak gibi durumlar, aitlik duygusunu tetiklediği için hedef kitleyi ürüne bağlamada efektif bir yöntemdir. Türkiye’de son dönemlerde SMS oylamalı çok çeşitli yarışlar yapılmaya başlanmıştır. “Popstar”, “Ünlüler Sirkisi”, “Şarkı Söylemek Lazım” gibi programlarda SMS ile oylama yapılmaktadır. Söz konusu uygulama o kadar yaşamın içine girmiştir ki artık haberlerde bile bu uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Yakın bir zamandan itibaren hemen her gün Kanal D’nin haberlerinde, herhangi bir konu hakkında izleyicilerin de görüş bildirmesi için SMS ile oylama yapılmaktadır. Bunun dışında CNN TURK’ ün, “Habere Seyirci Kalmayın” adı altında, seyircilere gündemin en öne çıkan gelişmelerinden 3’ünün başlığı sunulmakta ve seyircinin SMS oyu atarak hangi haberi izlemek istediğini belirtmesi istenilmektedir. SMS ile oylama, mobil pazarlama uygulamaları içerisinde en önemli gelir getiren uygulamalardan biridir. Örneğin; Kanal D’nin haber saatinde yapmış olduğu oylamaların birinde noter yetkilisi söz konusu oylamaya 500.000 kişinin katıldığını

belirtmiştir. Eğlence programlarındaki bu oylamalar ise milyonu çok aşmaktadır. Artık çoğu program ve haberler bu yolu cazip bulmaktadır (Alkaya, 2007: 70).

1.2.1.5.1.8.Quiz ve Yarışmalar

Bu türden uygulamalar mobil pazarlama faaliyetleri arasında hedef kitle için en zevkli olan uygulamadır. Anket, cep telefonları aracılığıyla birkaç sorudan oluşan ve ödüllü olan bir yarışma şeklinde yapılmaktadır. Doğru bilinen cevaplar için bir çekiliş hakkı veya anında verilen hediyeler ile ödüllendirilmesi şeklinde yapılmaktadır. Aynı zamanda bu uygulamalar basit olarak SMS ile hazırlandığı gibi, Java altyapısında grafik ve sesler de eklenebilir ve etkinliği biraz daha fazla artırılabilir. Bir dönem, Quiz ve yarışmalar Türkiye’de sıklıkla yerel televizyon kanallarında gecenin geç saatlerinde bir sunucu eşliğinde sunulan bir pazarlama uygulamasıdır (Alkaya, 2007: 70).

1.2.1.5.1.9.Mobil Oyunlar

Akıllı telefon ve tablet sayısının artmasıyla cihazlara indirilen mobil uygulamaların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Mobil oyunlar ise en fazla indirilen ve en fazla gelir getiren uygulamalar olarak büyümeye devam etmektedir. Digi-Capital’in mobil oyun uygulamaları üzerine yaptığı son araştırma da bu pazarın potansiyeli gözler önüne sermektedir. Rapora göre mobil oyunlar sektörü en fazla büyüme potansiyeline sahip teknoloji pazarı olma yolunda ilerlemektedir. Ancak buna rağmen sermaye piyasalarının henüz yeterince mobil oyunların bu avantajından yararlanmadığı görülmektedir. 2012’de oyunlara yapılan yatırımın sadece 853 milyon dolar olduğunu belirten araştırma bu sene içinde bu miktarın artış göstererek yılın ilk yarısında 706 milyon doları bulacağı tahmin edilmektedir. Ama bu kadar hızlı büyüyen bir pazar için bu miktarın hala çok az olduğu da bir gerçektir. Digi-Capital’in araştırması ayrıca mobil oyun uygulamaları hakkında kayda değer verileri de gözler önüne sermektedir. Rapora göre mobil oyunlar İOS ve Android cihazlarda geçirilen zamanın %43’ünü oluşturmaktadır. Sadece tabletler göz önüne alındığında bu oran %67’ye çıkmaktadır. Mobil oyunların diğer mobil uygulamaların yaklaşık dört katı kadar para kazandırdığını gösteren araştırma sonuçları 2016’da mobil ve online oyunların tüm pazar gelirinin %55’ini oluşturacağı tahmin edilmektedir (www.sosyalmedya.com, 2013).

Mobil oyunların 2017 itibariyle akıllı cihazlara yüklenen tüm uygulamaların %40'ını oluşturacağını göstermektedir. Juniper ayrıca sosyal oyunların tamamına yakınının ücretsiz olarak uygulama mağazalarında yer alacağını ve böylelikle 2017'de yaklaşık 64 milyar oyun uygulamasının mobil cihazlara indirilmesi beklenmektedir. Araştırmalar mobil oyun uygulamaları piyasasının büyük bir hızla büyüdüğünü göstermektedir. Oyunların hem bu günkü önlenemez yükselişi hem de gelecekteki potansiyel büyüme artışı bu pazarın yatırımlar için en uygun platformlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır (www.sosyalmedya.com, 2013).

1.2.1.5.1.10.Mobil Yayıncılık

Yayıncılar içeriklerini her zaman ve yerde hedef kitleye ulaştırmak, okutmak, izletmek, dinletmek veya kullandırmak istemektedirler. Cep telefonları basit ve yalın bir biçimde bu tür yayın içeriklerini sunan bir alan haline dönüşmüştür. Mobil yayıncılık mobil bilgi hizmetleri ve haber hizmetleri olarak iki farklı kategoride ele alınabilmektedir. Bu tarz uygulamalar sayesinde mobil cihaz kullanan bireylerin haber ve bilgi akışı sağlamak için televizyonu açıp, saat başlarını beklemek ya da bayiden gazete almak, ya da adres bulmak gibi konularda ayrı bir çaba göstermelerine ihtiyaç kalmamıştır. Gönderilen kısa mesajların sonuna, görüntülü haberlerin başına reklam alınabilmektedir (Yamamoto, 2011: 77).

1.2.1.5.1.11.Toplu SMS

Eskiden SMS gönderimini yalnızca cep telefonları ile yapılabilmekteydi. Günümüzdeyse SMS göndermek için birçok yol bulunmaktadır. Bu alternatiflerin birçoğu web tabanlıdır. Küçük ya da büyük fark etmez, bütün işletme sahipleri, web tabanlı servislerle SMS göndermenin çok avantajlı olduğunu vurgulamaktadırlar. Toplu SMS servisi şu an birçok işletme tarafından tercih edilmekte ve işletmenin ihtiyaçlarına göre çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Toplu SMS servisini kullanmak, mevcut müşteri potansiyelini korumak ve geliştirmek adına birçok avantaj sağlamaktadır. Örneğin; perakende sektörünü ele alalım. Mağazasında çok çeşitli ürünler satan bir işletme, indirimleri ve fırsatları müşterilerine rahatlıkla duyurabilmektedir. Aynı mesaj, binlerce müşteriye bilgisayar veya tarayıcı destekleyen bir cihaz üzerinden gönderilmektedir. En

basit tabirle, 2-3 fare tıklamasıyla SMS mesajı müşterilere ulaştırılmaktadır (www.smsmakinesi.com, 2013).

İşletme sahipleri ayrıca toplu SMS ile ürünlerini ve hizmetlerini topluma hatırlatabilmektedirler. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu tarz içeriklerin doğru planlanması gerektiğidir. Aksi takdirde müşteriler, bundan sonraki mesajlarınıza ilgi göstermezler. Bu durumun önüne geçebilmek için, özel içerikler hazırlamak gerekmektedir. Genel olarak kendi işletmemizi tanıtmanız yerine, özel fırsatlar ile müşteriye avantaj sağlamanız daha olumlu bir etki bırakacaktır. SMS ile pazarlama, en az e-posta kadar etkilidir. Duruma göre bazen e-postanın, bazen de SMS'in getirisi daha fazla olmaktadır. Ancak ikisinin de işletmelere çok büyük faydalar sağladığı su götürmez bir gerçektir. SMS'in bir avantajı, e-posta desteklemeyen telefonlarda dahi rahatlıkla görüntülenebilmesidir. Bugün herkesin telefon taşıdığı düşünülürse, SMS'in yayılma alanı tahmin etmek zor olmayacaktır. Satış ve pazarlama alanında, SMS'in çabukluk özelliği işletmelerin elini güçlendirmektedir. Kısa süreli bir indirim ya da fırsatı duyurmak için SMS doğru tercih olmaktadır. SMS alıcılara çabuk ulaşmakta ve hızlı bir şekilde müşterileri alışverişe yönlendirmektedir. Şu an piyasada birçok işletme, zamanında duyuru yapamadıkları için müşteri kaybetmektedir (Akpınar, 2013).

1.2.1.5.1.12.Bilgi Servisleri

Mobil bilgi servisleri, temel hizmeti kullanıcıya bilgi sağlamak olan ve özellikle konum tabanlı hizmetleri kapsayan mobil pazarlama uygulamalarıdır. Mobil bilgi uygulamalarının izinli pazarlama anlayışı çerçevesinde olan ve kullanıcının izin zorunluluğu bulunmaktadır. Uygulama kullanıcının izniyle gerçekleştirilebilmektedir. Önemli mobil bilgi uygulamaları şunlardır: Acil durum hizmetleri, acil durum uyarı hizmetleri, mal yönetimi, kişi ve evcil hayvan arama kurtarma, trafik yoğunluk bilgilendirmesi, kullanıcıya reklam verilmesi, ticari işletmeler arama, yol yardımı ve seyrüsefer desteği, bulunulan bölgede gezilecek yer bilgisini kapsamaktadır. Tüketicilerin GSM operatörlerinden talep ettiği; hava durumu, spor haberleri, güncel haberler, ekonomi haberleri, indirim duyuruları, promosyon haberleri, maç skorları, etkinlik haberleri gibi uygulamalarda mobil bilgi uygulamaları kapsamında ele alınabilmektedir (Alkaya, 2007).

Bilgi servisleri genellikle konum tabanlı mobil hizmetler olarak sunulur. Konum tabanlı mobil hizmetler, kablosuz bilgi sistemleri içinde altın çocuk olarak da ifade edilmektedir. Mobil telefon kullanıcılarının bu hizmetlerden yararlanmak için yüksek fiyatlar ödemeye istekli olacakları ve bu hizmetlerin satışlarının 2010 yılında 100 milyar dolara ulaşabileceği tahmin edilmektedir. Bu öneminden dolayı konum tabanlı mobil pazarlama kavramı da kullanılmakta ve hedef müşteri adaylarına ve müşterilere buldukları noktalarda mobil telefonlardan satıcı kaynaklı spesifik yön ve yer gösterici ve bilgi verici pazarlama iletişimin kurulması, konum tabanlı mobil hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Barutçu, 2008: 63).

1.2.1.5.1.13.Markalama

Mobil pazarlama bir markalama için en etkin araçtır. Yüzyıldan fazla bir süredir, markalama çabaları, düşleri ve duyguları bir marka ile ilişkilendirmeye çalışmıştır. Marka bir işletmenin en durağan varlığıdır ve işletme başarısında etkin bir rol oynamaktadır. Örneğin; fast-food denildiğinde akla ilk gelen isim Mc Donalds olmaktadır. Web siteleri ile tüketicilerin etki altına alınması ve tüketici sadakatinde güvenilir markaların önemi giderek artmaktadır. Saç kozmetikğinde öncü bir marka olan Wella, bir kampanya düzenleyerek Wella'dan kısa mesaj almayı kabul eden müşterilere "Wella Kiss" adıyla, öpücük içeren mesajlar göndermiştir. Müşteriler bu mesajlardan çok hoşlanmışlar ve onlar da arkadaşlarına öpücük göndermek istemiş ve bu mesajları onlara iletmişlerdir. Bu bulaşıcı etki, minimum maliyetle iyi sonuç alınmasını sağlamıştır. Çünkü Wella, sadece mesaj servisine kayıt yaptıran müşterilerine mesaj göndermek için ödeme yapmış, ama müşterilerin arkadaşlarına ve onların arkadaşlarına iletilen mesajlar için hiçbir ücret ödememiştir (Scharl vd., 2004: 1).

1.2.1.5.1.14.Mobil Alışveriş

Mobil alışveriş, bir mal veya hizmetin mobil telefonlar aracılığıyla alınıp satılması olarak tanımlanabilir. Mobil pazarlamanın müşterilerle her zaman her yerde doğrudan iletişim kurulması ve satın alma fırsatı vermesi sonucu tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmeye başlaması ve artan mobil internet kullanımı da mobil pazarlamanın gelişimini şekillendirmektedir. 2003 yılında Japonya'da mobil telefonlar ile 2 milyar dolarlık alış-veriş yapılmıştır. Mobil telefonların giderek yaygınlaşmasının,

mobil araçlarla gerçekleştirilen alışverişlerin de artmasına katkıda bulunacağı açıktır. Küçük ekranlı ve klavyeli mobil telefonlar ile arama motorları yardımıyla mobil mal ve hizmetlere ulaşma çok zor olmasına rağmen, mobil telefonlarla yapılan alışverişlerin önemli bir kısmı gönderilen mobil mesajlar ile sağlanmaktadır. Ancak bu durum, mobil telefon üzerinden yapılan alışverişlerdeki mal ve hizmet sayısı ve çeşitliliğini sınırlandırmaktadır. Özellikle mobil internetin yaygınlaşması, mobil telefonların özelliklerinin artması ve 3.nesil mobil iletişim teknolojilerinin kullanım oranlarının artmasıyla mobil alış-veriş potansiyelinin daha da artması beklenmektedir. Mobil telefonlar, sesli iletişim kurulması dışında sunulan bu mobil hizmetler nedeniyle de insanların bir parçası hâline gelmiş ve işletmelere yeni bir pazarlama iletişim kanalı sunmasından dolayı işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de önemli oranda etkilemiştir (Barutçu, 2008: 64).

Şekil 1.2: Mobil Alışveriş

ÜÇ ADIMDA ÜRÜN KAPINIZDA



Kaynak: (www.odemesistemleri.org, 2013)

Mobilexpress'in mobil cepten alışveriş yapısı, tüketicilerin ürünleri cep telefonları ile satın alabilmelerini sağlamakta, firmaların dergi, gazete, billboard, televizyon gibi geleneksel denilebilecek reklam alanlarında verdikleri reklamları bir mobil satış kanalına çevirmelerine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra, Mobilexpress'in cepten alışveriş yapısı ile işletmelerin; e-ticaret alt yapısı olmayan web sitelerinden ve hatta ürünlerin üzerinden bile satış yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Sistem tüm cep telefonu sahiplerinin yararlanabilmesi için SMS bazlı

olarak çalışmaktadır. Tüketicilerin, herhangi bir offline veya online alanda, bir ürünü gördükleri anda satın almak için tek yapmaları gereken ürünün yanında gördükleri kodu SMS ile 3570'e göndermektir (www.odemesistemleri.org, 2013).

Avrupa'daki akıllı telefon kullanıcılarının 8'de 1'i mobil alışveriş yapmaktadır. 6'da 1'i de perakendecilerin sayfalarına akıllı telefonlarındaki uygulamalar aracılığıyla ulaşmaktadır. Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, İspanya ve İtalya'da yapılan bir araştırmada, akıllı telefonlarından online alışveriş yapan Avrupalıların sayısı her geçen gün giderek artmaktadır. comScore'un yaptığı bu araştırmaya göre, mayıs ayında, akıllı telefonda mobil alışveriş yapanların 6'da 1'inin, telefonlarındaki uygulamalar ile online alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Geçen seneye göre bu sayı neredeyse iki kat artmış durumdadır. Rapora göre, mayıs 2012'de 19,5 milyon akıllı telefon kullanıcısı, perakendecilerin içeriklerine ulaşmış, 13 yaş ve üzerindeki kullanıcılar dikkate alınarak yapılan bu araştırmada, toplam 117 milyon kullanıcının %16,6'sı online alışveriş yapmak için akıllı telefonlarını kullanmışlardır. Geçen seneye oranla %4,6'lık bir büyüme söz konusudur. İspanya geçen seneye göre %141'lik bir artış gösteren kullanıcı sayısı bu sene mayıs ayında 1,9 milyona çıkmıştır. Birleşik Krallık, şu an 6,5 milyon mobil alışveriş yapan kullanıcıyla Avrupa'nın en büyüğü olarak görünmekte; ancak geçen seneye göre en az büyüme oranına sahiptir. Birleşik Krallık'ı, 5,8 milyon kullanıcı ve %118'lik büyümeyle Almanya takip etmektedir. Avrupalı akıllı telefon kullanıcılarının en çok satın aldığı ürünler %4,3 ile giysi ve aksesuarlar olarak belirlenmiştir. Bunu %3,2 ile kitaplar takip etmekte, elektronik aletler, biletler ve ev ürünleri %3,1 ile 3. sırayı paylaşmıştır. Kişisel bakım ve temizlik ürünleri de %2,1'lik bir pazar payına sahiptir. Avrupalı perakendeciler her geçen gün, internet sitelerini mobil uygulamalara uygun hale getirmekteler ve böylece daha çok mobil kullanıcıya ulaşmakta, satış rakamlarını arttırmaya çalışmaktadırlar (Oypan, 2013).

1.2.1.5.1.15.Mobil TV

Mobil video ve TV reklamcılara hedefli, kişiye özel reklam kampanyaları yapabilecekleri önemli bir reklam mecrası sunmaktadır. Bu mecra sayesinde, reklamcılar daha etkili, heyecanlı, bilgi verici, kişisel ve başarılı reklam kampanyaları oluşturabilmektedir. Mobil video ve TV servislerine olan talebin gelecek yıllarda daha

da artacağı öngörülmektedir. Mobil video ve TV içeriklerine, mobil şebeke kullanılarak erişilmekte ve bu içerikler cep telefonlarındaki video çalar uygulamalarıyla izlenebilmektedir. Genellikle, cep telefonları satılmadan önce, bu uygulamalar yüklenmiş olmaktadır (Arslan ve Arslan 2012: 80).

Tablo 1.4: Mobil TV Yayını Abonelerinin Sayısı (2007-2012) Bölgesel Tahminleri

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kuzey Amerika	0.2	0.7	2.1	5.6	9.5	18.0
Güney Amerika	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.6
Batı Avrupa	1.1	3.4	7.1	12.3	20.7	31.6
Doğu Avrupa	0.0	0.0	0.1	0.4	1.1	3.1
Yakın Doğu ve Çin	10.1	16.6	22.8	29.1	36.5	46.0
Hindistan Alt Kıtası	0.0	0.0	0.0	0.3	1.2	3.8
Asya Pasifik'in Geri Kalanı	0.1	0.4	1.4	3.6	6.9	13.4
Ortadoğu ve Afrika	0.0	0.0	0.1	0.5	1.3	2.8
Toplam	11.5	21.1	33.6	51.8	77.4	119.2

Kaynak: (Mobile Marketing Association (2010) mobile Advertising Overview, www.mmaglobal.com.)

Tablo 1.4'te mobil TV yayını abonelerinin bölgesel tahminlerine bakıldığında yakın doğu ve Çin'in %46 ile açık ara önde olduğu görülmektedir. Çin'i %31,6 ile Batı Avrupa, %18 ile Kuzey Amerika ve %13,4 ile Asya Pasifik'in geri kalanı takip etmektedir.

Tablo 1.5: Mobil TV Servislerine Abone Olan 2,5/3G Mobil Kullanıcılarının Oranı.(2007-2012) Bölgesel Tahminler

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kuzey Amerika	%2.0	%2.6	%2.4	%2.2	%1.9	%1.5
Güney Amerika	%0.2	%0.5	%1.2	%2.3	%3.4	%4.9
Batı Avrupa	%1.6	%2.4	%2.4	%2.2	%1.8	%4.9
Doğu Avrupa	%0.5	%1.0	%2.1	%4.1	%5.0	%5.8
Yakın Doğu ve Çin	%0.7	%1.4	%2.4	%3.6	%5.7	%6.6
Hindistan Alt Kıtası	%0.7	%1.2	%2.1	%4.4	%6.4	%7.3
Asya Pasifik'in Geri Kalanı	%0.9	%1.5	%2.4	%3.2	%4.0	%4.5
Ortadoğu ve Afrika	%0.4	%1.0	%2.1	%3.8	%5.6	%7.0

Kaynak: (Mobile Marketing Association (2010) www.mmaglobal.com.)

Tablo 1.5'te Mobil TV servislerine abone olan mobil kullanıcılarının beş yıllık bölgesel tahmin oranlarına bakıldığında Hindistan'ın alt kıtasının %7,3, Ortadoğu ve Afrika %7, Yakın doğu ve Çin'in %6,6 ve Doğu Avrupa'nın %5,8 olduğu görülmektedir.

1.2.1.5.1.16.Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık, erişimin sağlanması durumunda yer ve zaman sınırı olmaksızın bankacılık işlemlerinizi hızlı ve güvenli bir şekilde mobil araçlar üzerinden gerçekleştirmeye olanak tanıyan bir uygulamadır. Örneğin kullanıcının konumuna bağlı olarak, mevduat hesabı kontrolü, hesaplar arası para transferi ve hisse senedi satışı gibi bankacılık hizmetleri mobil araçlar aracılığıyla yapılabilmektedir. Telefon ile arama ve mesaj dışında Wap ayarları yapılmış mobil araçlar ile Wap Şubesi olan bankalara giriş yapılabilmektedir (Yılmaz, 2012: 161).

Mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanmanın bir diğ er yolu da mobil aracı destekleyen uygulamalardır. Mobil bankacılık da diğ er mobil iş lemlerde oldu ğ u gibi farklı mobil araçlara ilişkin geliştirilen farklı uygulamalar tarafından desteklenmektedir (Yılmaz, 2012: 161).

Bankacılık sektöründe mobil iletişim oldukça önemli ve diğ er sektörlere göre mobile yönelik daha ciddi yatırımlar ve daha kuvvetli iletişim söz konusudur. Kullanıcılar artık ş ube ve internet bankacılığ ından ziyade mobil bankacılığ a yönelmekte ve en hızlı, en kolay bu şekilde ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. Bankalar tarafından ise mobilin avantajları sayesinde bankacılık iş lemleri ve süreçler, çok daha hızlı ve avantajlı olmaktadır. Kredi kartı başvuruları, para transferleri, ödemeler, yatırım yönetimi gibi iş lemlerde mobil kanallar olmazsa olmaz niteliktedir. Kullanıcıların, çalışacağı bankaların seçiminde sunulan mobil ş ube hizmetleri kesinlikle kritik bir rol oynamaktadır (Kutlu, 2013).

1.2.1.5.1.17. Elektronik Posta (e-posta)

İnternet üzerinde reklam yapmanın bir diğ er yolu da sayısı milyarları bulan e-posta kullanıcıların elektronik posta adreslerine ürün ve hizmetlerle ilgili mesajlar gönderilmektedir. Hazırlanan mesajlar tüketicinin ilgi alanına göre oluşturulmalıdır. Tüketicilerin e-posta adreslerinin bulunduğu veribankaları ya dış arıdan satın alınarak oluşturulur ya da tüketicinin kendi rızası ile kuruma verilir. Gönderilen e-postaların SPAM olarak algılanmaması için tüketiciden izin alınmalıdır. Mobil iletişim araçları üzerinden e-postalara kolayca ulaşılabilmesi bu mecrayı mobil ortama da taşımıştır. Mobil araçların sahip oldu ğ u kısıtlı kaynaklar istenmeyen mesajları daha büyük bir sorun haline getirmektedir, bu nedenle mutlak suretle tüketicilere reklam içerikli e-posta göndermeden önce izin almak gerekir (Ağ an, 2010: 69).

Bugün, elektronik posta; hız, zaman ve maliyet açısından geleneksel yöntemlere kıyasla, son derece cazip bir iletişim aracı konumuna gelmiştir. Elektronik posta kullanımının her geçen gün artması ve diğ er iletişim araçlarına göre çok sayıda avantajının varlığı, pazarlama yöneticilerinin de dikkatini çekmiş ve onu bir pazarlama aracı olarak kabul etmişlerdir. Elektronik posta artık günlük hayata o kadar girmiştir ki başlangıçta haberleşme aracı olarak kullanılırken bu gün reklam yapma, fatura

gönderme, bilgilendirme ve kurumsal duyuruları iletme gibi çok farklı amaçlara hizmet eder hale gelmiştir. Örneğin, Hollanda’da aynı koridorda çalışan akademisyenler birbirlerinin odasını ziyaret etmeden önce e-posta ile randevu almaktadırlar. Türkiye’de yıllarca yılbaşında ve bayramlarda kullanılan posta kartlarının yerini e-posta mesajları iletilerek yayılan E-Postalar almıştır. Yapılan araştırmalar günümüz insanının e-posta kullanmayı sevdiğini ve benimsediğini göstermektedir (Koçoğlu, vd. 2011: 16).

1.2.1.5.1.18.Mobil Ticaret

Günümüzde, teknolojinin etkilediği ticaretin yeni ismi olan ‘elektronik ticaret’, ürünlerin genelde bir ağ üzerinden elektronik olarak alım, satım, sipariş ve bazen de ulaştırılması olarak tanımlanabilir. Gelişen internet ortamından perakende satışların yaygınlaşmaya başlaması, e-ticaret kavramının daha sıklıkla telaffuz edilmesinin başlıca nedenidir. E-ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alışverişi içermektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003).

Hızla gelişen kablosuz iletişim teknolojisi ve internetin sağladığı avantajlar sonucunda mobil ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Dünyayı 24 saat açık küresel bir pazar yerine dönüştüren internetin sahip olduğu kısıtlar mobil iletişim araçlarıyla birlikte hızla ortadan kalkmaktadır. Öncelikle cep telefonu gibi mobil araçlar çok hızlı yayılmaktadır. Örneğin Japonya ve bazı Avrupa ülkelerinde cep telefonu abone sayısı, normal sabit hatlı telefon abonelerini geçmiştir. Ucuzlayan fiyatları, kullanım kolaylığı ve sağladığı rahatlık gibi unsurlar mobil kullanıcı sayısını hızla arttırmıştır. Mobil araçlar yardımıyla sunulan mobil internet servisleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymasını gerektirmeden, onlara daha kişisel içerikler ve özel servisler sunmaktadır. Bu servislerden bazıları şunlardır; Cep telefonlarıyla ya da küçük mobil cihazlarla kullanılacak şekilde özelleştirilmiştir, Sadece ihtiyacımız olan bilgi ve hizmeti verecek şekilde kişiselleştirilebilir, kullanıcıyı belli bir konumda bulunmaya zorlamaz, mobil şebekenin kapsama alanı dahilinde olan herhangi bir yerden hiçbir kablo ya da bilgisayar bağlantısına ihtiyaç duyulmadan bu servislere erişilebilir. Mobil ticaret uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Mobile Instant Messaging (MIM): Anlık Mobil Mesajlaşma Uygulaması
2. Multimedia Messaging Service (MMS): Multimedya Mesajlaşma Servisi
3. Mobil Finansal Hizmetler (m-bankacılık, mborsa, m-para, m-fatura vb.)
4. Mobil Güvenlik Hizmetleri
5. Mobil Alışveriş (m-rezervasyon, m-açık arttırma, m-posta kartı vb.)
6. Mobil Reklamcılık
7. Mobil Dinamik Enformasyon Yönetimi (m-üyelik, m-pasaport, m-oyunlar, m-müzik vb.) (Sarısakal ve Aydın, 2003).

Her geçen gün daha da gelişen kablosuz iletişim, internetin sağladığı avantajlar sonucunda mobil ticaret kavramını da günlük hayatımıza sokmuştur. Küreselleşme ile sınırsız açık bir pazara dönen dünyada 24 saat kesintisiz iletişim kurabilme ve ticaret yapabilme olanağı doğmuştur. Özellikle cep telefonu ve mobil araçlar süratle gelişim göstermektedir. Birçok gelişmiş ülkede cep telefonu sayısı sabit telefon sayısını aşmış durumdadır. Piyasaya ilk çıktıkları zaman sadece alım gücü iyi olanların sahip olabileceği bu araçlar başta cep telefonu olmak üzere zamanla çok ucuzlamış ve kullanım kolaylığı ve her an ulaşılabilirlik özelliğinden dolayı en basit iş yaşamında bile ihtiyaç haline gelmiştir. Bu taşınabilir araçlar kendi teknik gelişmelerinin yanında kullanıcıya bilgi ulaştırabilmek için oluşturulan mobil internet servislerinden de destek alarak hızla gelişmişlerdir (Aksü, 2011: 154).

Mobil telefon internetten sonra, müşterilerin alışveriş seçeneklerini en çok genişleten araçlardan biridir. Son yıllarda mobil telefon kullanıcıları, mobil interneti kullanarak, arzu ettikleri her şeyi satın alabilecek pozisyonundalar. Mobil telefonlar, yeni, basit, kullanışlı ve hesaplı bir alışveriş aracı haline gelmiştir. Mobil alışveriş, perakendecileri tüketicilerin parmak uçlarına kadar getirmiştir. Mobil telefon kullanıcıları, neredeyse istedikleri her şeyi ev veya iş yerlerinden çıkmadan satın alabilecek pozisyonundadırlar (Barutçu ve Göl, 2009).

1.2.1.5.2.Mobil Pazarlama Uygulamaları

Mobil pazarlamanın Türkiye’de ve dünyanın değişik ülkelerin çok farklı uygulamaları mevcuttur. Bunlardan bazı örnekler aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.1.5.2.1.Dünyada Mobil Pazarlama Uygulamaları

Toyota Prius Goes Plural

Elektrikli ve hibrit araçların piyasaya çıkmasına önyak olan modellerin başında Toyota’nın Prius modeli gelmektedir. Toyota Prius ailesine katmak için üç yeni modelini tanıtmak istemektedir. Sıradan bir tanıtım kampanyası yapmak yerine virale dönüşecek farklı bir yol izleme peşindeydiler. Bu yüzden suni bir problem yaratarak takipçilerini tartışmaya sürüklemektedirler. Prius artık bir aile oldu, peki Prius’un çoğulu nedir? Priuses? Prien? Prii?’’ Prius’un çoğulunun ne olduğuna karar vermek için kampanyaya 18.000.000 oy gönderilmiştir. Video 250.000’den fazla izlenmiştir (www.sosyalmedyacci.com, 2013).

Bir Mobil TV Uygulamasının Abone Sayısının Arttırılması

Pazar araştırmaları, cep telefonunu, telefon çağrıları yapmaktan daha fazla amaçlı kullanan kullanıcıların, diğerkullanıcılardan ayıran önemli özelliklerin olduğunu ortaya koymuştur. Yine araştırmalar, bu kullanıcıların mobil TV ile daha çok ilgilendiklerini göstermiştir. MobiTV firması, abone sayısını arttırmak amacıyla, mobil servis teknolojilerini kullanan ve televizyon izleyen kişilere ulaşma ihtiyacı hissetmiştir. MobiTV, tecrübeli cep telefonu kullanıcılarına ve eğlence meraklılarına ulaşmak için 4INFO ile birlikte bir mobil reklam kampanyası düzenlemiştir. Kampanyada marka bilinirliğı ve abonelik satışlarının arttırılması hedeflenmiştir Hedef kitle olarak 18-49 yaşlarında, beğendikleri TV programlarını kaçırmak istemeyen kullanıcılar seçilmiştir. Kullanıcıların, SMS ile gönderilen bir link sayesinde mobil TV aboneliğı yapmaları sağlanmıştır. Kullanıcıların %16’sı gönderilen linklere tıklamıştır. Yeni abonelikle hedefler tutturulmuştur (Taşçı, 2010).

Ikea Facebook Showroom

IKEA’nın, 2009 yılında yapmış olduğu farklı Facebook kampanyası, mağazanın ününün Malmö sınırlarının dışına taşmasını sağlamıştır. IKEA, mağaza müdürü için

oluşturduğu Facebook sayfasında kullanıcılara interaktif bir IKEA kataloğu sunmuştur. Düzenli olarak kataloğa ürün resimleri eklenmiş ve ürüne kendi ismini etiketleyen ilk kişi ürünü kazanmıştır. Bu düşük maliyetli fakat viral Facebook kampanyası sayesinde interaktif Facebook mağazası 283,859 kere görüntülenmiş ve Contagious Magazin tarafından ‘en bulaşıcı kampanya’ seçilmiştir (www.sosyalmedyacci.com, 2013).

Oreo Daily Twist

Bisküvili sandviç üreticisi OREO, 100. yılını kutlamak için, sosyal medya hesaplarında paylaştığı ileti ile, müşterilerinden OREO fotoğraflarını, videolarını ya da hikayelerini paylaşmalarını talep etmiştir. OREO, müşterilerin paylaştığı içerikleri oluşturmuş olduğu web sitesinde tanıtarak birçok platformda hızla yayılan daily twist kampanyasında #oreomoment hashtagiyle atılan tweetler, 55 milyon kişiye ulaşmıştır. Socialbakers’ın sonuçlarına göre, Oreo’nun Facebook sayfasındaki paylaşımlar kampanyanın öncesindeki 3 aya göre %4400 artış göstermiştir (www.Sosyalmedyacci.com, 2013).

Bir Romanın Tanıtımı

Penguin Books yayınladığı, çok satan ve filmlere uyarlanan romanları ile bilinen yazar Nick Hornby’nin, gençlere yönelik yeni romanı “SLAM” ‘ın tanıtımını, ünlülerin seslendirmelerini içeren çok yenilikçi bir mobil kampanya ile yapmak istemiştir. Kampanya ile SLAM romanının doğrudan tanıtımını yapmak ve Penguin Books’un son çıkan kitapların bulunabileceği bir yer olduğunu duyurmak amaçlanmıştır. Kampanya, marka ile tüketici arasında bir etkileşimi baz alarak hazırlanmıştır. Kampanya dâhilinde, Blyk adında bir mobil operatör üzerinden, Blyk’nın 16-24 yaş arasındaki genç abonelerine, öğle yemekleri sırasında, okul veya iş dönüşlerinde okuyabilmeleri için, hafta içi 11:00-15:00 saatleri arasında MMS mesajları gönderilmiştir. Gönderilen MMS mesajının, ilk bölümünde cep telefonuna indirilebilen, kitabın kapak resmi ile birlikte, bedava indirilebilecek seslendirmelerin olduğu bir teklif sunulmaktadır. Mesajın ikinci bölümü daha detaylı bilgiler içermektedir. Bu bölümde, gençlerin çokça tanıdığı, Skins adlı TV programının yıldızı Nicholas Hoult’un, kitabın ilk bölümlerine ait okumalarını içeren ses kaydını bedava indirebilecekleri yazılmaktadır. Aboneler, gönderilen MMS mesajlarına “Y”(Evet) veya “N”(Hayır) yazarak cevap gönderdiklerinde, cevaplarına yönelik ikinci bir MMS mesajı alırlar. MMS mesajına “Y” ile cevap gönderen

kullanıcılara gönderilen ikinci MMS mesajı ses kaydının ilk 30 saniyesini dinleyebilecekleri bir bağlantı içerir. MMS mesajına “N” ile cevap gönderen kullanıcılara gönderilen ikinci MMS mesajında ise, diğer kitaplara göz atmayı öneren ve Penguin Books’un sitesine bağlantı içeren bir ekran görüntüsü bulunmaktadır. Kampanya süresince, mesaj alan her 10 kullanıcıdan yedisi mesaja cevap yazmıştır. Mesaja cevap veren kullanıcıların %51’i evet cevabı vererek, ses kaydını cep telefonlarına indirmiştir. İlaveten kendisini “kitapsever” olarak tanımlayan abonelerin, mesaja cevap yazmaya %35 daha istekli olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, hedeflenen abonelerin %30’u ses kaydını cep telefonlarına indirmiş ve kitabın tanıtımı istenilen oranlarda yapılmıştır (Taşçı, 2010).

1.2.1.5.2.2.Türkiye'de Mobil Pazarlama Uygulamaları

Kanyon Mobil Sayfası

Kanyon Alışveriş Merkezinin iPhone uyumlu www.kanyonda.mobi sayfasının tanıtımı için İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa’ da ikamet eden 19.622 iPhone kullanıcısına tanıtım mesajı gönderilmiştir 3.187 kişi bu mesaj üzerinden mobil siteyi ziyaret etmiş, kanyon’la ilgili bilgiler edinmiştir. CTR %16,24 olarak gerçekleşen proje sayesinde kullanıcılar kanyonda mobi sayfasını sık kullanılanlarına ekleyerek daha sonra hızlıca erişim sağlayabilmişlerdir (www.turkcell.com.tr, 2013).

Doritos Hisseli Tatlar Kampanyası

Doritos, “Türkiye’nin üretilecek yeni cipsinin tadını ve adını sen bul satışının %1’ine ortak ol” mesajıyla 2010 yılında dikkat çekici bir kampanya başlatmıştır. Çekişmeli geçen seçim kampanyası süresince finalistleri desteklemenin de ödüllü olması hedef kitlenin kampanyaya olan ilgisini arttırmıştır. 01.03.2010- 23.03.2010 tarihleri arasında Doritos paketlerinden çıkan şifreyi, Doritos’un internet sitesi www.tyzt.com üzerinden veya 3191’e kısa mesaj göndererek finalistleri destekleyen herkes günlük 100 kontör/30 dk konuşma konuşma süresi kazanmıştır. Ayrıca kampanyaya katılarak favori tatlarını seçen üç kişiye 10.000 TL kazanma şansı kazanmıştır. Tüketiciler tam 83.000 lezzet önerisinde bulunmuşlardır. Kampanya sonucunda en çok oyu alan tat Doritos’un yeni kalıcı tadı olarak raflarda yerini almıştır. Tadın sahibi de ürün raflarda kaldığı sürece, ürünün yıllık brüt cirosunun yüzde birine

sahip olma şansını daha da önemlisi uluslararası bir markaya ortak olma şansını kazanmıştır (www.sabah.com.tr., 2013).

FLO ve Polaris Konuşturuyor kampanyası

Alışveriş sepet ortalamasını yükseltmek ve kişilerin günlük yaşamdaki ihtiyaçlarının karşılanacağı bir hediye vermek amacı ile 1 aylık 100 TL/250 dakika konuşma süresi ve hafta sonları kullanılabilir günlük 250 SMS (toplam 2.000 SMS) hediye edilmiştir. FLO birçok markanın günlük olarak verdiği TL/dakika hediyesini aylık olarak konumlandırmış ve buna ek olarak hafta sonu sms hediye ederek kurgusunu farklılaştırmıştır. Bu proje markaya “Sektöründe İlk Olma” imajını sağlamış ve marka sadakati pekiştirilmiştir. Kampanya süresince yaklaşık 200.000 abone bu kapsamda alışveriş yapmış, 160.000’i ses & sms hediyelerinden yararlanmıştır. Kampanyayı destekleyen tüm Türkiye CBC yayınları ve hedefli sms & mms gönderimleri sayesinde yaklaşık 35 milyon kişiye tanıtım yapılmıştır. Tonla kazan alanında yer alan Flo marka müziği tonunu hattına yükleyen tonikler sayesinde toplam 3.828.476 dinletim ile 607.694 tekil kişiye ulaşılmıştır (www.turkcell.mom.tr, 2013).

Kargo gönderen kontör kazanıyor kampanyası

Turkcell, Yurtiçi Kargo'yla birlikte yeni bir hediye dakika ve kontör kampanyası başlatmıştır. Lojistik sektöründe bir ilk olan 'Kargom Gitsin, Kontörüm Gelsin' kampanyasıyla Turkcell müşterileri, Yurtiçi Kargo ile gönderim yaparken ödedikleri tutar kadar Tonla kazan servisinden kontör veya karşılığı dakika kazanmaktadır. Müşterilerin kargo gönderimi yaparken, kampanyadan faydalanmak istediklerini belirtmeleri ve cep telefonu numaralarını vermeleri yeterli olmaktadır. Kampanyada, KDV dahil fatura tutarı üzerinden her 1 TL'ye karşılık 1 Tonla kazan kontör veya karşılığı kadar dakika kazanılmaktadır. Örneğin 50 TL'lik kargo gönderimi yapıldıysa 50 kontör kazanılmaktadır. Kampanyaya katılan Turkcell'liler, hediye dakika veya kontörlerin yanı sıra 1 gün boyunca kendilerini arayanlara TonlaKazan servisinden, Yurtiçi Kargo'nun reklam tonunu dinletmektedirler (akşam medyator.com,2010).

Carrefour Çekiliş Kampanyası

29 Nisan 2010 – 27 Mayıs 2010 Tarihleri arasında tüm CarrefourSA Expres Supermarket mağazalarından ve www.carrefouexpres.com Sen-Al Market üzerinden

yapılan 50.-TL değerinde alışverişlerde kampanya katılım şifresini Vodafone 7729 kampanya numarasına gönderen tüketiciler çekilişle Silivri Çağdaşkent'ten 29 adet ev kazanma şansını yakalamıştır (Kutlu, 2010).

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ DÖNÜŞÜM IŞIĞINDA TÜKETİCİLERİN MOBİL PAZARLAMA ALGISI

Mobil iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler tüketicilerle iletişim kurma biçimlerini değiştirerek, işletme-tüketici etkileşimleri açısından yeni platformlar ortaya çıkarmıştır. Günümüzde mobil cep telefonları, diğer kişisel ve taşınabilir dijital araçlar özellikle genç ve genç-yetişkin kişiler açısından neredeyse gündelik hayatta kullanılan bir gereklilik olmuştur. Bu durum, geleneksel yollarla tüketicilere erişmenin zorluğunu yaşayan işletmeler açısından yeni fırsatlar anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bu yeni teknolojilerle gerçekleştirilen pazarlama iletişimlerine tüketicilerin tepkilerinin incelenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Mobil pazarlama, işletmelerin hedef tüketicileriyle telefonlar başta olmak üzere kablosuz, elde taşınabilir mobil cihazlar üzerinden iletişime geçerek, gerçekleştirdikleri çeşitli interaktif uygulamalardır. Mobil pazarlama hizmetleri ya da uygulamaları çeşitli şekillerde olabilmektedir. Bunlar çoğunlukla, “WAP, mobil internet; mobil logo, melodi ve video; mobil oyunlar; SMS / MMS; mobil reklamlar; yerel bazda servisler; ödemeler; oylamalar ve katılımcı uygulamalar; mobil aramalar” şeklinde karşımıza çıkabilmektedir (Uygun vd.,2012: 212).

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde, bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimler, bilgisayarları yaşamın ayrılmaz bir parçası konumuna getirmiştir. Bilgisayarın internet teknolojisi ile birlikte kullanılması, özellikle bankacılık, günlük gazete okuma, radyo ve televizyon izleme, kütüphane incelemesi, üniversite eğitimi, iş başvurusu gibi birçok alanda büyük değişimlere neden olmuştur. Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli şartı, sürekli bilgi aşısı ve bilgiye ulaşma; Bilişim ve İletişim Teknolojilerini (*Information and Communication Technologies –ICT*) etkin ve verimli kullanabilme olarak ifade edilmektedir. İnternet kullanımının hızlı bir şekilde toplumun her kesiminde yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak da alışkanlık ve davranışlarını değiştirmiştir (Turan, 2008: 724).

Bu bölümde tüketici kavramı, tüketici çeşitleri, yeni iletişim teknolojilerinde tüketici tercihlerini açıklayan kuramlar, yeni iletişim teknolojilerinde karşılaşılan yasal konular, yeni teknolojiler ve tüketici etkileşimi hakkında ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

2.1.Tüketici Kavramı

Modern pazarlama anlayışına göre tüketici, pazarlama çabalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Günümüzün rekabet ortamında işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun mallar veya hizmetler üreterek, bu ihtiyaçları tatmin etmeleri ölçüsünde başarılı olabilirler. Bu nedenle, işletmelerin iyi planlanmış pazarlama programları ile hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için, tüketici davranış biçimlerini analiz etmeleri gerekmektedir (Ünlü, 2010: 66).

Tüketici kavramı “tüketiciyi, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olduğunu bu kapsamın kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren birimlerdir. Tam tanımıyla tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir. Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Bakırcı, 1999: 16).

İki çeşit tüketici vardır. Bunlar nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketicilerdir.

2.1.1.Nihai Tüketici

Bir mal veya hizmeti kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile tüketen veya kullanan kişilere nihai tüketici denir. İnsan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya gidermek için kullanılan mallara da tüketim malları denir. Kısaca, kişisel veya aile ihtiyaçlarında kullanılan veya yok edilen bütün mallar tüketim malıdır. Bunları kullanmak için alanlar da nihai tüketicilerdir (Ak, 2009: 40).

Nihai tüketici bir malı alırken bu malın ilgili gereksinimlerini tatmin etmesini beklemektedir. Aynı zamanda bu tatminin en ucuza sağlanmasını istemektedir. Tüketici için beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Yaptığı satın almada beklentilerini karşılayamamış, gereken tatmini elde edememiş tüketici, bir daha o ürüne veya firmaya yönelmeyecektir (Pencepe, 2006: 6).

Nihai tüketicinin özellikleri şunlardır (Ak, 2009: 40):

- Tüketicinin sayısı
- Tüketici nüfusun yapısı
- Cinsiyet yönünden dağılımı
- Yaş grupları yönünden dağılımı
- Meslek ve Öğrenim yönünden dağılımı
- Şehir ve Köyde yerleşmeye göre dağılımı
- İklim
- Dini inançlar
- Alışkanlıklar ve âdetler
- Milli, Dini bayramlar ve mahalli günler
- Hayat standartları
- Gelir

2.1.2.Endüstriyel Tüketici

Mal ve hizmetleri, başka mal veya hizmetleri üretmek veya başka bir işletmenin çalışmasını kolaylaştırmak amacıyla satın alıp kullananlara endüstriyel veya tüketici kuruluşlar adı verilir. Bu kuruluşlar, tüketiciler gibi zevk ve duygularına göre değil, rasyonel esaslara göre mal alırlar.

Endüstriyel tüketicilerin özellikleri şunlardır (Ak, 2009: 41):

- Uzmanlaşmış satın alma
- Malın kalitesi
- Satış şartları ve fiyatı
- Hizmet

Endüstriyel tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerden bazıları şöyledir;

- Üretimi sürekli kılmak için devamlı mal bulunması
- Mümkün olduğu kadar az para bağlanması
- Ekonomide fayda ve emniyeti sağlayacak kadar stok bulundurulması
- Düşük maliyet ve en az hizmeti gerektirecek kaliteye sahip malların satın alınması
- Çabuk bozulma veya modası geçme gibi özelliği olan mallardan fazla alınmaması
- Üretim için esas olan standartları temin için gerekli malzemelerin hazır bulundurulması
- İşletmenin kârlılık durumunu ve pazar içindeki rekabet durumunu korumaya yetecek kadar alımlarda bulunulması
- Üretilen mal veya hizmetleri satın alanların, bu mallara karşı tutum ve davranışlarının derecesi
- Üretilen mal ve hizmetleri kullanan nihai tüketicilerin bu maldan yararlanma derecesiyle rakip mallara karşı olan tercihleri (Ak, 2009: 41).

2.2.Geleneksel Tüketicilerin Online Tüketicilere Dönüşümü

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, tüketicileri online tüketicilere dönüştürürken, genç neslin çoğu ilk alışverişlerine neredeyse bir online tüketici olarak başlama noktasına gelmiştir (Chen, 2009).

Her geçen gün gelişen yeni teknolojiler insan davranışını, sosyal yapıyı sürekli değiştirmekte ve yeni online çevrelere uyum sağlama yönünde şekillenen online tüketici davranışını güncel biçimiyle sürekli yakından izleme zorunluluğu doğmaktadır. Online tüketici davranışına yönelik yürütülmüş çalışmaların çoğunun birkaç kuramsal modelden hareket ederek, az sayıda temel faktöre odaklandığı, online tüketici davranışını etkileyebilme olasılığı olan çeşitli faktörlerin göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Birçok çalışma genelde bazı faktörleri dikkate almadan 3 ile 6 faktör arasında değişen faktör sayısı ile konuyu ele almıştır. Odaklanılan belli başlı kuramlar, online tüketici davranışını daha çok teknoloji bakış açısıyla incelemeye imkan verirken,

tüketici yönlü bakış açısının araştırmalara yeterince yansıtılmamasını beraberinde getirebilmektedir (Chen, 2009: 9).

2.2.1. Bireysel Müşteriler

Bireysellik mobil servislerin pazarlanmasında en çok öne çıkan unsurlardan biridir. Toplam hedef pazara bakıldığı zaman bu bütün ülkedeki nüfusu kapsayabilmektedir. Hatta dünyadaki bütün nüfus bile bu pazar içinde düşünülebilir. Ancak her bir servisin aslında odaklandığı belli bir kesim mevcuttur. Bu alt kesim bazen büyük hedef pazarın çok küçük bir alt dilimi de olabilmektedir. Pazara sürülen servis çok özel bir konuda çok özel bir kesime hitap eden bir servis olması durumunda bu servise sadık ve iyi bir ücret karşılığında bu servisi almaya razı çok elit bir müşteri kesimine hitap edilmesi söz konusu olabilir (Anderson, vd., 2008).

Genel olarak bireysel müşteriler için hedeflenen en kısa zamanda en fazla müşteriye hitap edecek servisleri pazara sürmektir. Hedeflenen pazarın büyüklüğü birçok faktöre bağlıdır. Bireysel müşterilerin ilgisi, ihtiyaçları, alternatif ürünlerin pazarda bulunup bulunmadığı, insanların yeni servislere olan ilgisi ve ödemek istedikleri ücret bunlardan başlıcalarıdır (Thomas ve Scott, 2002: 115).

Mobil servisler söz konusu olduğunda hedef pazarı sınırlayan unsurlar da mevcuttur. Bunların başında müşterinin mobil iletişimi kullanıyor olması gerekliliği vardır. Ancak bu gerek ama yeter şart değildir. Pazara sunulması düşünülen servisin teknik ihtiyaçlarına göre cep telefonlarının teknik özelliklerinin de verilecek servise uygun olması gerekmektedir. Mesela MMS (Resimli Mesajlaşma) özelliği için MMS servisini destekleyen ya da hızlı internet erişimi için EDGE (2. nesil mobil şebeke hızlı veri transfer teknolojisi) veya 3G (3. nesil mobil şebeke) "yi destekleyen cep telefonu modelleri gibi. Pazarda maksimum sayıda servis kullanıcılarına erişim için ilk öncelik servisin tanınır olmasıdır. İnsanların böyle bir servisin mevcut olduğunu ve ne için kullanılabileceğini bilmesi gerekmektedir. İnsanlar için verilecek servisin onların hayatında ne gibi olumlu bir etkiye yol açacağını netleştirmek gerekmektedir. Bir diğer önemli nokta ise insanlar için o servisin kolay erişilir olmasının sağlanmasıdır. Cep telefonlarının özel bir yapılandırma ile ayarlanması gerekiyor ise bunun uzaktan erişim ile bir kısa mesaj yardımıyla yapılması en etkili yöntemdir. Bu tip bir uygulama örneğin

Mobil TV ya da canlı trafik bilgilendirmesi uygulamaları için gerekli olan teknik ayarlamalarda başarılı bir şekilde uygulanmış ve kısa sürede hem servis tanıtımı hem de servis için cep telefonu ayarlamaları yapılarak binlerce kullanıcıya ulaşılmıştır (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 gelmişlerdir. 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. Avrupa'daki firmaların %75'i, Amerika'daki firmaların %93'ü 9 çalışandan daha az sayıda elemana sahiptirler (Anderson, vd., 2008).

Firmanın büyüklüne göre istenilen ve ihtiyaç duyulan servis farklılık göstermektedir. Firmanın büyüklüğü ile birlikte firmanın kendine has değişiklikler talep etmesi söz konusu olabilmektedir. Ayrıca büyük firmalar ilgili servisin kendi alt yapılarına uyumlu hale getirilmesini de talep edebilmektedirler. Servisin hızı, kapasitesi, güvenilirliği, ne kadar sıklıkla güncellendiği şirketin büyüklüğüne göre değişim gösteren özelliklerdir. Öte yandan daha küçük ölçekli firmalar genelde daha pratik, düşük maliyetli, mevcut standart sistemlerle uyumlu ve hızlı geri dönüşümlü sistemlerle kurulan servisleri tercih etmektedirler. Katma değerli servislerin bir şirketin kullanımına sunulmasında önemli nokta şirketler için bu yatırım kararını verecek ilgili kişiye ulaşmaktır. Büyük kurumsallarda kademeli müşteri ziyaretleri ile ürün tanıtımı yapılırken, küçük şirketlerde doğrudan karar verecek kişiye yönelik bir tanıtım organize etmek müşterinin karar sürecini hızlandırabilmektedir. Bir firmanın çalışanlarının ne kadarının beyaz ya da mavi yakalılardan oluştuğu, ne kadar modern elektronik posta ya da internet erişimine ihtiyaç duydukları, kurum içinde ve müşterileri ile ne kadar iletişim kurmaya ihtiyaç duydukları mobil servislere taleplerinde belirleyici unsurlardır (Topal, 2010).

Çalışma alanı bir kurumsal müşterinin katma değerli servislerin kullanımını doğrudan etkileyen en önemli faktörlerdendir. İhtiyaca yönelik, ekonomik, zaman ve iş

gücü kazanımı olan bir katma değerli mobil servis kurumsal müşterinin ilgili servise hızlı bir giriş yapması için en önemli unsurdur (Topal, 2010).

2.3. Tüketici Algısı

Tüketici davranışına açıklık getirmeyi amaçlayan modellerin hemen hemen tümü, ister davranışsal olan göstergeleri, ister davranışsal olmayan göstergeleri ele alsınlar, algılama faktörüne yer vermişlerdir. Algılamanın tüketici davranışı kuramında olduğu kadar, onun bir üst kuramı olan genel pazarlama kuramında da uygulamaya dönük bir katkısı vardır. Örneğin eğer kişilerin algılayışları farklı olmasaydı, pazar bölümlendirmesinin pek bir anlamı kalmayacaktı. Ayrıca reklam alanında, mesajların, reklamı yapanın istediği biçimde algılanıp algılanmadığı sorunu birincil derecede önemlidir.

Algılama kişilerin geçmiş tecrübeleriyle ilgilidir. Böylece, kişisel algılar anlamlandırılır (Özer, 2009: 2).

2.3.1. Algılama

Algılama; kişilerin uyarıcıları seçtiği, organize ettiği ve anlamlı ve uyumlu bir resim halinde yorumladığı süreçtir (Schiffman ve Kanuk, 2004:158).

En yalın şekliyle “beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak” olarak tanımlanabilen algılama, pazarlamacıyı yakından ilgilendirir. Her bireyin kültür, sosyal sınıf, danışma grubu v.s gibi farklı sosyo-ekonomik etkenlerin biçimlendirdiği bir algılama alanı vardır ve bu gerçekten hareketle pazarlama yöneticileri, tüketicilerin algılamalarıyla ürettikleri ürünler arasında olumlu bir bağ kurmaları gerekmektedir.

İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmışlardır. Algılama insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Duyu organlarımız birer bilgi toplayıcı olarak çalışır ve çevremizi tanımamız, algılamamız ve öğrenmemiz için bilgi toplarlar.

Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda, bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden vb. gibi etkilenen subjektif bir yorumdur. Birey, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Bir başka

deyişle, algılama kişinin dünyayı kavraması halidir. Bireyin çevresindeki olayları, cisimleri ve durumları kavraması, gereğinde arayıp bulması, elde ettiklerini bir bilgi sistemi içerisinde düzenlemesi, çevreyi algılaması halidir (Özer, 2009: 3).

Algılama tamamen tüketicinin zihninde oluşan bir kavramdır. Bu sebeple, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Bazen çevremizde olan olayları veya bir tecrübemizi bir başkasına anlatırken zorluk çekeriz veya anlatımımız çoğunlukla fiziksel etkenlerden ibaret olur. Oysa tecrübemiz o fiziksel etmenlerin çok ötesinde gerçekleşir (Runyon ve Stewart, 1987: 423).

Burada öncelikle uyarıcıların seçilmesi gerekmektedir. Yani; algılama, duyuusal alıcıların uyarılmasıyla başlar. Başlıca duyuusal algılama alanları göz, kulaklar, burun, deri ve ağızdır. Daha sonra bu uyarılardan anlamlar çıkarılır. Burada önemli olan nokta, uyarıcıların insanlar tarafından pasif olarak alınmamasıdır (Runyon ve Stewart, 1987: 423).

Bireysel ya da çevresel etkenlerin etkisiyle oluşan algılama, tüketici davranışlarını etkiler. Algılamanın sübjektif olma özelliği, her bireyin ürün ve markayı farklı biçimde algılamasına yol açar. Hedef tüketicilerin pazarlama bileşenlerini, kendi inanç ve değer yargılarına göre yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasını güçleştirir.

Algılama iki yönlü bir süreçtir, hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyken, simgesel süreçler uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Özer, 2009: 3).

2.3.2. Algılamanın Elemanları

Algılamanın en önemli elemanları duyu (sensation), mutlak eşik değeri (absolute threshold), ayrımsal eşik değeri (differential threshold veya just noticeable difference) ve bilinçaltı algılamasıdır (subliminal perception). Bu elemanlar, tüketicilerin algılarını

oluşturan etmenlerdir. Mutlak eşik değeri, ayrımsal eşik değeri ve bilinçaltı algılama aynı zamanda maruz kalmayı etkilemektedir (Güzeloğlu, 2010: 277).

2.3.2.1. Duyu

Duyu; duyuşsal organların etkiye (uyarıcıya) karşı verdiği anlık tepkidir. Gözlerimiz, kulaklarımız gibi çeşitli duyuşsal alıcılarımız duyuşsal verileri alırlar. Yani; duyu bir anlamda fiziksel bir olaydır. Algılama çoğu zaman duyu ile karıştırılan bir kavram olmuştur. Oysa algılama bu bağlamda, duyuşları yorumlamak veya duyuşlardan anlam çıkarmak amacıyla onun tecrübe edilmesiyle oluşturmaktadır. Örneğin; Coca Cola duyuşları kullanarak algı oluşturmada oldukça başarılı bir örnektir. Şişe veya kutunun açılmasıyla oluşan sesi, reklamlarında kendi markalarının algılanmasını sağlamak için kullanmıştır. Böylece, tüketicilerin zihninde yer edinmiştir. Yani; tüketiciler bu sesi duyar, yorumlar ve Coca Cola markasını algırlar. Ancak kişilerin uyarıcıya olan duyarlılığı, kişinin duyuşsal alıcılarının kalitesine ve uyarıcının miktarına (veya yoğunluğuna) bağlı olarak da değişiklik gösterir.

Duyu algılamanın oluştuğu çevrede meydana gelen değişimlere de bağlıdır. Tamamen durağan bir çevre, uyarıcı ne kadar güçlü olursa olsun, ya çok az bir duyuşsal etki yaratır veya hiçbir duyuşsal etki yaratmaz. Örneğin; kalabalık bir caddede insanlar belli bir süre sonra o caddenin gürültüsünü fark etmez hale gelirler. Buna uyarıcının adaptasyonu denir. Ancak diğer yandan duyuşsal uyarıcıların az olduğu ortamlarda, en küçük değişimlere bile daha duyarlı hale gelirler. Buna en güzel örnek; sessizlikte en küçük bir sesin duyuşması olarak verilebilir. Sessiz bir ortamda uyarıcılar en az seviyededir. Bu sebeple, çevrede meydana gelen değişimlere karşı insanlar en yüksek düzeyde duyarlılık gösterirler (Schiffman ve Kanuk, 2004: 159).

Görüntü: Pazarlamacılar özellikle reklamlarda, mağaza ve paket dizaynında görüntü unsuruna güvenirlir. Anlamlar, ürünün rengi, büyüklüğü ve stili sayesinde görüntü yolu ile nakledilmektedir (Solomon, 2004: 50).

Eski zamanlarda renkler, sadece kişilerin sevgileri ve beğenileri doğrultusunda kullanılır ya da seçilirdi. Ancak günümüzde bu durum daha karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Renkler üzerinde yapılan psikolojik araştırmalar doğrultusunda rengin

kullanım alanları da birer araştırma konusu haline gelmiştir. Ancak, renklerin kişiler üzerindeki etkisi her zaman açık değildir. Bu etkiler özellikle merkezi beyin sistemini etkilediği özünden gelen niteliklerine dayanır. Örneğin; uzun dalga boyu olan (kırmızı, sarı ve oranj) renkler sıcaklıkla çağrıştırılır. Öte yandan, kısa dalga boyu olan (mavi, yeşil ve menekşe rengi) renkler de soğuklukla nitelendirilir. Renkler, pazarlamada da sembolleştirme için kullanılır. Pastel renkler kadınsılıkla özdeşleştirilirken koyu renkler erkeksilikle özdeşleştirilir. Açık renkler büyüklüğü izlenimi için kullanılırken, koyu renkler ağırlık izlenimi için kullanılmaktadırlar. Günümüzde, evrensel olarak bazı renkler, bazı kavramlarla özdeşleştirilmektedir (Runyon ve Stewart, 1987: 419-420).

Biyolojik ve kültürel farklar da renklerin algılanmasında farklılıklara neden olur. Örneğin, kadınlar daha parlak tonları daha çekici bulur ve ince ton farklarına karşı daha duyarlıdır. Ayrıca bazı bilim adamları kadınların renkleri erkeklere oranla daha iyi gördüğünü belirtmiştir. Yaş da ayrıca renklere olan tepkimizi etkiler. Yaşlı insanlara göre renkler sersemleştiricidir. Bu sebeple, yaşlılar beyaz ve daha parlak tonları tercih ederler (Solomon, 2004: 51).

Koku: Koku, duyguları canlandırır veya rahatlatıcı duygu verir. Ayrıca anıları hatırlatmakta veya stresi dindirmektedir (Solomon, 2004: 56). 1932 yılında yapılan bir araştırmada, ipek bir kadın çorabı doğal (yani kokusuz), lavanta kokulu, meyve kokulu ve nergis kokulu olarak 250 ev hanımına gösterilmiş ve hangisinin daha kaliteli olduğu sorulmuştur. Araştırma sonunda, ev hanımlarının %8'i doğal çorabın, %18'i lavanta kokulu çorabın, %24'ü meyve kokulu çorabın ve %50'si nergis kokulu çorabın daha kaliteli olduğunu söylemiştir. Yani; çorap aynı özelliklerde olmasına rağmen sadece kokularının farklı olması o çorapların farklı kalitelere olduğu yönünde algı oluşturmuştur (Runyon ve Stewart, 1987: 419).

Ses: Reklamlarda kullanılan “jingle”lar marka farkındalığı yaratırken arka fon müziği arzulan ruh halini yaratır. Müziklerin pek çok şekli insanların duygularını ve davranışlarını etkiler (Solomon, 2004: 56).

Dokunuş: Ruh halleri, deriye ulaşan duyular doğrultusunda uyarılır veya rahatlatılır. Bazı yeni plastik konteynerler, tüketicinin dokunma ögesiyle ilgisini çekmek için yumuşaklık hissi vermektedir (Solomon, 2004: 57).

Tat: Tat alıcılarımız, pek çok ürünün tecrübe edilmesine katkıda bulunurlar. Kültürel değişiklikler de arzu ettiğimiz tatların belirlenmesinde etkilidir (Solomon, 2004: 58).

2.3.2.2. Mutlak Eşik Değeri

Mutlak eşik değeri; kişinin bir etkiyi algılayabildiği en küçük değerdir. Bir kişinin “bir şey” ve “hiçbir” arasındaki farkı fark ettiği noktaya o uyarıcının mutlak eşik değeri denir.

Yani, bir kişinin otoyolda belirli bir billboardı gördüğü mesafeye o kişinin mutlak eşik değeri denmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 159).

Reklam karmaşasını kesmek ve tüketicilerin reklamlarını fark ettiğinden emin olmak da önemli bir faktördür. Söz gelimi Apple Bilgisayar, Newsweek dergisindeki tüm reklam alanlarını satın alarak duyu girişini arttırmayı hedeflemiştir. Öte yandan, bazı pazarlamacılar da marka ismini veya ürünün görünümünü vurgulamak için baskı reklamlarında pek çok boş alan bırakırlar (Schiffman ve Kanuk, 200: 160)

2.3.2.3. Ayrımsal Eşik Değeri

Birbirine benzer iki etki arasında algılanan en az ayrımdır. Alman bilim adamı Ernst Weber'e göre, iki uyarıcı arasındaki ayrımsal eşik değeri mutlak bir değer değildir. Bu değer ilk uyarıcının yoğunluğuna göre belirlenir. Bu durum literatüre Weber Kanunu olarak geçmiştir. Buna göre, ilk uyarıcının etkisi ne kadar güçlü olursa ikinci uyarıcının farklı olarak algılanması için o kadar ek yoğunluk gereklidir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 160).

Ürün geliştirme söz konusu ise pazarlamacılar tüketicilerin ayrımsal eşik değerini karşılamak veya bu eşik değerini geçmeyi hedefler. Böylece, orijinal üründe meydana gelen her değişikliği tüketicilerin algılamasını sağlarlar. Diğer yandan, eğer firmalar fiyatı düşürme amacındaysa ayrımsal eşik değerinden daha düşük bir eşik değerini tercih edebilirler. Bunun nedeni tüketicilerin fiyat artışlarından memnun olmamalarıdır. Bu sebeple, firmalar fiyatı arttırmaktan çok paket içindeki ürün miktarını azaltırlar ve fiyatı değiştirmezler. Böylece, ürün başına fiyat artmış olur. Ayrımsal eşik

değerini kullanan en başarılı örneklerden biri Huggies markasıdır. Huggies firması, fiyatı arttırmak yerine, paket içindeki ürün miktarını azaltmıştır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 162). Bu şekilde, tüketicilerin ayrımsal eşik değerinin çok altında kalmak mümkün olduğundan tüketicilerin bunu algılayamaması ve dolayısıyla firmanın ürün başına fiyatı arttırması sağlanmıştır.

2.3.2.4. Bilinçaltı Algılaması

Bilinçaltı algılaması; kişilerin eşik değerinin altındaki uyarıcıların algılayıp bu uyarıcılara tepki vermesidir. Medyada bu konuyla ilgili çeşitli haberler yer almış ve bilinçaltı algılamasının kullanılmasının “düşünce kontrolü” ne neden olduğu yönünde haberler çıkmıştır (Runyon ve Stewart, 1987: 447).

Kazdin’e göre (2000), bilinçaltı algılaması dikkate değer bir görüştür çünkü bilinçaltı algılamasıyla kişilerin algıladıklarının bilincinde olmadan, düşüncelerinin, duygularının ve eylemlerinin uyarıcı tarafından etkilendiği ortaya konulmuştur.

Ayrıca yapılan çalışmalar da gözlemcinin ne algıladığının farkında dahi olmadan kararlarının ve eylemlerinin etkilendiğini ortaya koymuştur. Bunun en belirgin örneği, mağazalarda fon müziğine gizlenmiş “ben dürüst biriyim, hırsızlık yapmam, hırsızlık ahlaksızlıktır” mesajlarıdır. Böylece, mağaza içi hırsızlık olaylarında önemli bir azalma görülmüştür (Solomon, 2004: 63).

Bilinçaltı mesajlar hem görme hem de duyma kanallarıyla yollanabilir. Yerleştirmeler (embeds) özellikle dergi reklamlarına yüksek hızlı fotoğrafçılıkla eklenen çok küçük figürlerdir. Bu gizli figürler – ki genellikle cinsel içerikli olurlar – güçlü, bilinçdışı etkiler uygulamaktadır (Solomon, 2004: 61).

Bilinçaltı uyarıcılarının duygusal tepkileri etkilediği yönünde deliller varken, tüketim eylemlerini ve motivasyonlarını etkilediği yönünde herhangi bir delil yoktur. Bilinçaltı ikna ile ilgili bulunan son bulgular bilinçaltı tekniklerinin ikna edici olabilmesi için uzun dönemde ve sürekli gösterimle etkili olması gerektiğini ortaya koymuştur. (Schiffman ve Kanuk, 2004: 165). Ancak, bu durum çok da uygulanabilir ve elverişli değildir.

Bilinçaltı mesajlar özellikle bilinçaltı reklamlarda verilir çünkü reklamlar hem görsel hem de işitsel öğelere hakimdir. Örneğin; New Jersey’de bir sinema sahibi 6 hafta boyunca, filmin oynadığı her 5 saniyede, saniyenin 1/3000’ini kadar bir süre için “Coca Cola iç” ve “Patlamış mısır ye” mesajını göstermiştir. Saniyenin 1/3000’i izleyicilerin eşik değerinin altında olduğu için tüketiciler bu mesajı farkında olmadan bilinçaltında algılamışlardır. 6 hafta sonunda, patlamış mısır satışlarının %57,7 oranında arttığı ve Coca Cola satışlarının da %18,8 oranında arttığı belirlenmiştir (Runyon ve Stewart, 1987: 448).

2.4.Yeni İletişim Teknolojilerinde Tüketici Algısını Anlamaya Yönelik Kuramlar:

Bu bölümde, yeni iletişim teknolojilerine yönelik tüketici tercihleriyle ilişkili faktörleri açıklamaya dayanan kavramsal kuramlara yer verilmiştir.

2.4.1.Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bireylerin teknoloji kullanımını ve kabulünü etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi amacıyla Davis (1989) tarafından geliştirilmiştir. TKM bireylerin genel olarak davranışlarını açıklamak ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek sürecinde araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler vermektedir (Turan, 2008:724).

TKM, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığından oluşan iki temel kavramsal değişkenle açıklanmaktadır. Algılanan yarar, bir kişinin bir sistemi kullanarak performansının güçleneceğine inanma derecesine, algılanan kullanım kolaylığı ise, bir kişinin sistemi kullanmasının rahatlığına ve kolay olacağına inanma derecesine işaret etmektedir. TKM’ye göre, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı tutum yoluyla davranışsal eğilimi etkilemektedir (Davis,1989: 320).

Yeni teknolojilerin kullanıcılar tarafından benimsenmesi birçok faktörden etkilendiği için, bazen zor olmakta ve uzun zaman alabilmektedir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM), bilgi teknolojilerinin kullanıcılar tarafından kabulünü belirlemede en çok kullanılan modellerden biri olup kullanıcıların yeni teknolojileri benimsemesinde etkili olan faktörleri açıklamaktadır (Pikkarainen, vd., 2004).

Modelin temeli, Fishbein ve Ajzen (1975)'in Nedenli Hareket Teorisi'ne dayanmaktadır. Nedenli Hareket Teorisi'ne göre bir kişinin bir davranışı göstermesindeki sebep o davranışı göstermedeki davranışsal niyetidir. Davis (1989) bu modeli ele alarak genişletmiş ve algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerini ekleyerek Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'ni oluşturmuştur. Ancak TKM, Nedenli Hareket Modeli'nin tersine, niyeti daha iyi açıklayabilmek için tutumu dışlamaktadır (Vankatesh vd., 2003).

Ayrıca Teknoloji Kabul Modeli orijinalinde iş ortamında insanları teknoloji adaptasyonunu tahmin edebilmek üzere geliştirilmiştir. Ancak araştırma sorularının adaptasyonu ile işletme amaçları uyarınca zorunluluk esasını taşımayan, pazarlama veya diğer bir değişle tüketici düzlemine taşınmıştır (Lin vd., 2007).

TKM; birçok farklı model içerisinde bilgi teknolojileri alanında araştırmalar yapan araştırmacılar arasında en çok kabul gören modeldir. TKM, Türkçesi akla dayalı davranış teorisi olan Theory of Reasoned Action (TRA) modelinden uyarlanmıştır (Luarn ve Lin, 2005).

2.4.2. Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli, Davis (1989) tarafında bireysel teknoloji kabul etme ve kullanma davranışını açıklamak ve tahmin etmek için geliştirilmiş bir teoridir. Teknoloji kabul modeli, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik gibi iki önemli kişisel inancın bilgi teknolojileri kabul ve kullanımı konusundaki niyetin şekillenmesinde etkili olduğunu savunur. (Davis, 1989).

Vankatesh ve Davis (1996, 2000) TKM'ni kullandıkları araştırmalarında hem algılanan yarar hem de algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyeti direkt etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu çalışmalarında tutum değişkeni aradan kaldırılarak model, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli olarak anılmıştır. Bu iki çalışmada elde edilen verilerin analizi model öncesi ve sonrasının farklılık göstermediğini bu nedenle tek bir modele indirgenebileceğini göstermiştir (Wang vd., 2008).

Teknoloji Kabul Modeli, geniş örgütsel yapılar içerisinde bilgisayar teknolojilerinin ve kullanıcı kitlelerinin üç temel unsura (*Algılanan Kullanım Kolaylığı,*

Algılanan Kullanışlılık ve Tavırlar) dayanarak teknolojiyi kullanma istek ve niyetlerini ölçen bir teoridir. TAM kısıtlı olmasından dolayı yoğun olarak eleştirilmiş ve araştırmacılar, modele değişik unsurlar eklenerek açıklayıcı gücünün arttırılması yönünde bulgular ortaya koymuşlardır (Legris vd., 2003).

2.4.3. Planlı Davranış Kuramı

Sebepli Davranış Kuramını temel alarak ortaya konulmuştur. Bu kuramda Sebepli Davranış Kuramına ek olarak niyetin belirleyicisi olarak algılanan davranışsal kontrol ögesi eklenmiştir. Kuramda niyetin belirleyicisi olarak algılanan davranışsal kontrol, öznel normlar ve tutum olarak üç farklı ögenin olduğu ifade edilmektedir. Planlı davranış kuramındaki algılanan davranışsal kontrol “bireyin bir davranışı sergilemeye dönük yeterliliğine ilişkin algı” olarak tanımlanmıştır (Ajzen, 1991).

Planlanmış davranış teorisi, Ajzen tarafından ortaya atılmıştır. Planlanmış davranış teorisi üç faktörün davranışı tetiklediğini öne sürmektedir: kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü. Teoriye göre; bir davranış olumlu olarak algılandığı takdirde (kişisel tutum), o davranışın gerçekleştirilme olasılığı daha yüksektir. Yine teoriye göre bireyin önemli olarak kabul ettiği kişilerin, herhangi bir davranışa karşı tutumu (öznel norm) olumlu ise bu tutum bireyi o davranışı gerçekleştirmeye itecektir. Son olarak bireysel algılar kişinin davranış üzerinde kontrol sahibi olduğu (algılanan davranış kontrolü) yönünde ise bu durum davranışın gerçekleştirilmesini daha fazla teşvik edecektir (Nunko ve Ramkissoon, 2010: 529).

Planlı davranış kuramı, bireylerin tam anlamı ile kontrolü altında olmayan durumları veya kaynakları da içerecek şekilde, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi ile genişletilmiş halidir (Darsono, 2005).

Online tüketici davranışı sadece bilgi sistemlerine yönelik kullanım kolaylığı ve yarardan etkilenmediğinden, Planlı davranış kuramı, konuya TKM’den farklı bir açıklama sağlayabilmektedir. TKM, sosyal normları içermezken, Planlı davranış kuramında sosyal norm, eğilimdeki değişimi ortaya koymada önemli bir yapıdır. Tüketiciler genellikle belli bir satın alma kararı verdiklerinde yakınlarının, arkadaşlarının ve aynı sosyal değerleri paylaştıkları kişilerin önerilerini dikkate

aldıklarından, sosyal normlar online tüketici davranışının belirlenmesinde önemli bir rol oynar (Chen,2009: 33- 34).

2.4.4.Yenilik Yayılım Kuramı

Yayılm, “yeni” ile ilgili olarak toplumsal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belli kanallar aracılığıyla iletişimde bulunma süreci olarak tanımlanmıştır (Rogers 2003: 5). Bu tanıma göre yayılım kuramınının 4 temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar:

1. Yenilik
2. İletişim kanalı
3. Zaman
4. Sosyal sistem

1.Yenilik (innovation): Yeni(Yenilik) birey ya da kullanacak olan birimler tarafından yeni olarak kabul edilen fikir, nesne ya da uygulama olarak kabul edilebilir. Rogers hemen hemen bütün çalışmalarında bir yeni olarak teknolojinin yayılımı ile ilgilenmiştir. Rogers’a göre yeni bir fikrin kabul edilmesi yeni avantajlara sahip olsa bile çok zor olabilir. Yenilik bir nesne olabileceği gibi bir süreçte olabilir. Bazı yenilikler çok kısa sürede yayılırken bazılarının yayılması uzun süre alabilir. Her yenilik bireyler tarafından farklı olarak algılanabilir. Yayılma sürecindeki bu farklılıkların bir nedeni olarak yeniliğin algılanan özelliklerinin de bir yeniliğin benimsenmesindeki etkili öge olduğunu söyleyebiliriz ve bu durumu açıklayabilmek için Rogers, bireylerin yeniliğe ilişkin algılarına yeniliğin özellikleri açısından bakılması gerektiğini belirtmiştir. Kuramda “yenilik” ile karşılaşan bireyin yeniliği algılaması, yeniliğe karşı görüşü ve beklentileri, bireyin yaşam biçimi ve birikiminin de önemli olduğu vurgulanmaktadır (Kurtoğlu, 2009: 27).

2.İletişim Kanalları: Yayılma, iletilerin yeni bir fikir hakkında olduğu özel bir iletişim biçimidir. Bir yenilikle ilgili olarak bilgisi ve deneyimi olan birey ya da diğer benimseyici birimler ile bilgisi olmayan (Birey-birim) birimler birbirine iletişim kanalları aracılığıyla bağlanarak yeniliğin yayılımını sağlarlar. Yeniliğe karar verme

sürecinde; kitle iletişim kanalları bilgi aşamasında; kişiler arası iletişim kanalları ikna aşamasında görece olarak daha işlevseldir. Bu genelleme kitle iletişimin çok yaygın olduğu ABD’de yapılan araştırmaların sonucuna dayanmaktadır (Rogers 2003).

Bireylerarası iletişim kanalları, yeniliğe tutumu biçimlendirme ve değiştirmede, dolayısıyla yeniliğin kabul ya da reddedilmesinde formal iletişim kanallarına göre daha etkilidir. Çoğu insan yeniliğe uyum kararını verirken uzmanların araştırmaları ve önerileri yerine çevresindeki bireylerin değerlendirmelerini dikkate alır (Argabright, 2002).

3.Zaman: Yayılma sürecinin üçüncü elemanı olan zaman, yeniliğin yayılımı sürecindeki en önemli öğelerden biridir. Yayılma sürecine zaman üç noktada katılır. Bunlar,

a.Yeniye karar verme süreci, bireyin yeniyle karşılaştığı andan itibaren yeniye kabul ya da reddedeceği ana kadar geçen süre

b.Benimseyici kategorileri, sosyal sistemde yer alan diğer üyelerin yeniye benimseme süreci

c.Benimseme hızı, belirli bir periyotta yeniye benimseyen bireylerin sayısı yani S eğrisidir (Kurtoğlu, 2009: 18).

4.Sosyal Sistem: Dördüncü öge ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş bir dizi ilişkisiz birim olan sosyal sistemdir. Yapılandırılmış bütün sosyal sistemlerin normları vardır. Bu normlar sosyal sistemin üyeleri için davranış modelleri oluşturur. Normlar sosyal sistemin üyelerine nasıl davranmaları gerektiğini gösterir. Genellikle normlar yeniliğin yayılması önünde bir engel gibi işler (Cegielski, 2001).

Yayılma, bir sosyal sistemin yapı ve işleyişinde meydana gelen değişim süreci olarak tanımlanır ki bu aynı zamanda sosyal değişimin bir çeşididir. Yeni fikirler icat edilip, yayılıp, benimsendiği veya reddedildiği ve belirli sonuçlara yol açtığında sosyal değişim meydana gelir. Sosyal sistem, kuramın sonuncu, önemli ve birçok faktöre sahip elemanıdır. Bir sistemin iletişim ve sosyal yapısı sistemdeki yeniliklerin yayılımını engeller veya kolaylaştırır. Çoğu durumda önce örgüt bir yeniye benimseyene kadar birey yeniye kendi benimseyemeyebilir. Bir yeniyle karşılaştığında sistemin ilgilendiği dört büyük faktör vardır. Normlar, görüş liderliği, yeniye karar verme tipleri ve yeninin sonuçları (Kurtoğlu, 2009: 27):

- Normlar*, bir sosyal sistemdeki üyeler için saptanmış davranış modelleridir.
- Görüş liderleri* yenilikler hakkında diğerlerinin görüşlerini etkilemede önderlik eden kişilerdir.
- Yeniye karar tipleri* 3 türdür; bireysel, katılmalı ve otoriter.
- Bir sosyal sistemde yayılmayı etkilemenin son yolu sonuçlardır. *Yeninin sonuçları*, bir kişi veya sosyal sistemde yeninin benimsenmesi veya reddedilmesi sonucu meydana gelen değişikliklerdir.

Son yıllarda bilgi teknolojisi konusunda büyük ilgi toplayan yenilik kavramına dayalı geliştirilmiş olan Yenilik yayılım kuramına göre, kişisel yenilikçilik yapısı, bir birey tarafından yeniliğin benimsenme derecesi ve hızı çerçevesinde kavramsallaştırılabilir (Goldsmith ve Hofacker,1991: 210).

Online perakendecilik görece yeni sayılabilecek bir olgu olduğundan, bireylerin teknoloji kullanmada yeni beceriler öğrenmesini gerektirebilmektedir. Yenilikçi tüketiciler, yeni teknolojileri denemeye ve benimsemeye daha fazla eğilimlidirler. Bu anlamda, kişinin yenilikçilik özelliklerinin online alışveriş eğilimi ile ilişkili olabileceği açıktır (Sinha, 2010: 12).

2.4.5.Kullanımlar ve Tatminler Kuramı

Amerikalı bir psikolog olan Elihu Katz, o zamana kadarki iletişim araştırmalarının “Medya insanlara ne yapar?” sorusu doğrultusunda şekillendiğini oysa “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusu ekseninde çalışmak gerektiğini belirterek, bu sorudan temellenen Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’nın gelişimine yol açan alan çalışmaları yapmıştır. Katz’a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli olmak üzere değişik ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar nedeniyledir ki insanlar, medyadan ve diğer bilgi kaynaklarından bu ihtiyaçlarını gidermek için beklentilere sahiptir. Örneğin, bireyler sosyal bir varlık olmanın bir gereği olarak içinde yaşadıkları toplum ve dünyada neler olup bittiğini öğrenmek, haber ve enformasyona ulaşmak isterler (Cangöz, 2012).

KTK, tüketicinin yeni medya tercihiyle ilişkili faktörleri açıklamaya dayanmaktadır. Bu kurama göre tüketiciler medyayı, maruz kalmak istedikleri içeriğe göre seçerler. KTK’yu esas alan araştırmalar bireylerin hem rasyonel hem de hedonik

amaçlarla teknolojiyi kullandıklarından hareket etmektedir. Medya kullanımı genelde farklılık arayışı, eğlence, bilgi alışverişi, bilgi arayışı ve eğitim, sohbet ve sosyalleşme, kişisel kimliği ifade etme, ilişki geliştirme, moda, statü ve kaçış gibi tatminleri de kapsayabilmektedir (Leung, 2007: 117).

TKM, teknoloji kabulünü öncelikle algılanan rasyonel yararın bir sonucu olarak açıklamaktadır. Modelin kapsamı sosyal normlar ve teknolojiye ilişkin sosyal beklentilerle genişletilmiş olmasına rağmen, yine de keyif ve eğlence gibi hedonik faktörlerin göz ardı edildiğine dikkat çekmektedir (Leung, 2007: 117).

Güvenin pozitif etkisine karşın algılanan risk tüketici davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir. Online alışverişle ilgili riskler, finansal risk, ürün riski, kolaylık riski ve teslim edilmeme riski şeklinde sıralanabilir (Sinha,2010: 12).

Kullanımlar ve tatminler yaklaşımı izleyicilerin gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü, kısaca "aktif izleyici" savını getirmiştir. Buna göre, insanlar basit bir şekilde davranma yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul edilir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptir. İletişim alanında, kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır. Burada "enformasyon" kişinin zaman ve yer içinde hareket ederken yaşamdan çıkardığı anlam olarak nitelenir. Kitle iletişim araçları bu anlamda dünyanın seyredildiği "mercekler" olarak görülebilir. Bu merceklerle (iletişim araçlarıyla) kişi dünya hakkında kendine özgü anlamlar oluşturur. Bu yaklaşım siyasal toplumsallaşmayı, örneğin, çocukluktan gençliğe ve oradan olgunluğa doğru gelişen kişinin, gereksinimleri ve kapasiteleri açısından ele alır (Atwood ve McAnnany, 1986).

Bu kuramın en fazla eleştiri alan yönü medya içeriklerinin her zaman insanların her çeşit ihtiyaçlarını karşılayacak kapasiteye sahip olmadığıdır. Yayıncılık politikalarının ve dolayısıyla da medya içeriklerinin medya sahiplerinin istekleri ve ekonomik çıkarları doğrultusunda üretildiğidir. Medya patronlarının bireysel olarak ekonomik ve hatta politik çıkarlarının korunmasının halkın taleplerinin karşılanmasından daha belirleyici olabilmektedir. Medyaya sahip olan sermaye grupları çoğuna politik aktörlerle de ekonomik ve siyasi çıkar ilişkileri içerisinde olmakta ve bir

dayanışma sergilemektedir. Böylesi bir sermaye ile politik aktör grubunun hizmetinde olsa bile medya toplum için yönlendirici bir güç olmaya devam etmektedir (Cangöz, 2012).

2.5.Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi

90'ların ikinci yarısından itibaren gerçekleşen çeşitli teknolojik gelişmeler bilgi, iletişim ve medya sektörleri arasında topyekün bir yakınlaşmaya yol açmış ve bu yakınlaşmanın sonucunda yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüz işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşmak için stratejik bir silah olarak kullandığı yeni medya, geleneksel mecralardan kaynak ile hedef arasında karşılıklı iletişimi sağlama ve hedefin ikna edilmesi sürecini hızlandırma bakımından üstündür. Yeni medya bu özelliğinden ötürü kitleler arasında iletişim sürecinin yanı sıra birey/işletme ile kitleler arasında iletişim sürecinin de gerçekleşmesini sağlayan bir medya konumundadır. Her iki sürecin gerçekleşmesi aşamasında oluşan etkileşim ise bu medyanın en önemli üstünlüğünü oluşturmaktadır. Etkileşim kavramının önem kazandığı bu yeni medya çağında, internetin de ortaya çıkmasıyla uzaklıkların, yerelliklerin birbirine bağlandığı, dünya çapında toplumsal ilişkilerin pekiştiği gittikçe küçülen bir dünya ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu değişim ve dönüşüm süreçleri, toplumsal hayatı şekillendiren reklamların doğasını değiştirerek geleneksel yapısını alt üst etmiş ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte etkileşimli reklamlar kısa zamanda geleneksel medya reklamlarının rekabet edebilecek bir etkiye sahip olmuştur (Özkaya, 2010: 456).

Dünya çok önemli bir değişim süreci içerisinde bulunmakta, bilim ve teknoloji alanında baş döndürücü gelişmeler yaşanmaktadır. Tüm dünyada modern toplumdan postmodern topluma geçiş yönünde yeni ilkeler benimsenmekte ve yeni yükselen değerler toplumları geleneksel değerlerden kopmaya ve değişime zorlamaktadır (Aktan, 2009).

Belli bir teknolojiyi edinmek, ilk aşamada bu teknolojiyi uygulayabilme becerisini gerektirmekte, ikinci aşamada belli bir alanda öğrenilen teknolojinin ilgili olduğu üretim alanlarına yayılımını sağlanmakta ve son aşamada ise, edinilen ve özümşenen teknolojinin bir üst düzeyde yeniden üretilmesi becerisinin kazanılması gereğine yol açmaktadır. Bu da, bilgi ve bilim üretmekle gerçekleşmektedir. Sonuçta,

bilim üretebilmek için, mutlaka teknoloji üretmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bütün toplumlar, teknolojiyi üretmek, elde etmek, kullanmak ve yaymak için her türlü çabayı göstermektedirler (Houghton & Sheehon, 2000).

Bir işe uygulanan bilgi ve bilgiye dayalı yöntem o işin daha kısa sürede yapılmasına imkân tanıyor, bu durumda bir teknolojik gelişmeden söz etmek mümkündür. Teknolojik gelişme çoğunlukla yeni makine tasarımları, yeni gereçlerin kullanılması, yeni işlem ve yöntemler ve yeni mal tasarımı yoluyla gerçekleşmektedir. Genel olarak üretim ya da yapılan işin kapasitesini artırmaya yönelik her yatırım, yeni teknoloji uygulaması anlamına gelmektedir (Şaylan, 1995).

Yeni teknolojiler ise teknolojik değişimin günümüzde ulaştığı son aşamadır. Teknolojik gelişme, ekonomik ve toplumsal yapıdaki değişim ve etkileşimlerle sanayileşmeye, sanayileşmeden de içinde bulunduğumuz yeni teknoloji aşamasına ulaşmıştır. Bu anlamda teknolojik değişim, var olan değişim sürecinin bir parçasıdır. Bu değişim sürecinde teknik yeniliklerin, ekonomik gelişmeyle toplumsal ve kurumsal değişikliklerle karşılıklı bağımlılıkları söz konusudur (Erdut, 1997).

2.5.1. Teknolojinin Yaşamı Biçimlendirme Etkisi

Teknolojinin yaşamı biçimlendirmesi, tüketicileri ve toplumu etkilemesi dikkate alındığında bu konunun üzerinde durulmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, tüketim perspektifinden de yeni teknolojilerin ve teknolojik değişikliklerin toplumda nasıl düşünüldüğünün, tüketiciler tarafından nasıl algılandığının, günlük yaşamları ile teknolojiyi nasıl bütünleştirdiklerinin, kısacası tüketici ile etkileşiminin incelenmesi önemli olmaktadır (Arslan ve Arslan, 2010: 89).

Belli bir teknolojiyi edinmek, ilk aşamada bu teknolojiyi uygulayabilme becerisini gerektirmekte, ikinci aşamada belli bir alanda öğrenilen teknolojinin ilgili olduğu üretim alanlarına yayılım sağlamakta ve son aşamada ise, edinilen ve özümşenen teknolojinin bir üst düzeyde yeniden üretilmesi becerisinin kazanılması gereğine yol açmaktadır (Arslan ve Arslan, 2010: 89).

İleri teknoloji tüketicisi geçmişteki geleneksel tüketici kavramından farklılıklar taşımaktadır. Çok dinamik ve World Wide Web, kablolu TV, şebekeler, telefonlar,

uydular vb. enstrümanlar sayesinde etkileşimli olarak hayatını sürdürmektedir. Tüketici istekleri ve ihtiyaçları 21. Yüzyılda kablolu TV, İnternet vb. birçok teknolojik sistem yardımıyla anında belirlenebilmekte ve karşılanabilmektedir. Her türlü medyanın etkin kullanımını günümüzde yeni bir satın alma alışkanlığına, yeni bir tüketici tipinin doğmasına neden olmuştur. Bilgi teknolojileri sayesinde üretici ve tüketici arasındaki yakınlaşma giderek artmaktadır. Bu durum “aracısızlaştırma” boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni tüketici yüksek teknoloji tüketicisidir. Teknoloji alanında yenilikçi tüketiciler, orta ve ortanın üstünde bir geliri olup, bunu istekleri çerçevesinde dizüstü bilgisayarlar, spesifik programlar vb. yeni teknolojik ürünleri alma hevesinde olan, hayatını daha kolay ve konforlu yaşamak isteyen kişiler olmaktadır. Toplumun sorunsuz işleyişi için önerilen insan tipi, sürekli ihtiyaçları artırılan ve buna bağlı olarak da hep daha fazlasını tüketendir (Fromm, 1996).

Teknolojideki değişimin dinamik doğası, yenilik yapma süreci ve bu yeniliklerin uygulanmasında bulunmaktadır. Teknolojik değişimin toplum üzerindeki etkileri; bilim ve teknoloji politikalarının tasarımcıları için ön planda göz önünde tutulması gereken bir veri setidir. Bilim ve teknoloji politikaları, ülkelerin refah düzeyini doğrudan etkileyen sosyal ve politik gelişmelere yön veren, gelişim ve değişim şartlarını ortaya koyan politikalar olarak tanımlanmaktadır (Babaoğul ve Bener, 2010: 107).

2.5.2. Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Teknolojik gelişmeler ve bu teknolojik bilgilerin edinilmesi süreçlerindeki yenilikler, hem teknoloji ürünleri pazarını, hem de diğer tüm pazarları doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etki, bir taraftan pazarın yapısını şekillendirirken diğer taraftan da tüketici tutum ve davranışlarını belirlemektedir. Tüketici tutum ve davranışları da ilgili pazarın yönünü ve büyüklüğünü etkileyebilmektedir (Ezer, 2008: 33).

Teknoloji ve beraberinde getirdiği yenilikler, günümüz dünyasında bilgi çağını yakalamış ülkelerle rekabet edebilmenin anahtarı durumundadır. Modern yaşamın gerektirdiği ilerleme ve gelişmelere bağlı olarak, ekonomik büyüme, teknolojik gelişmeler, değişen kültürel ve sosyal faktörler, toplumda var olan tüketim kalıplarında da büyük değişimlerin yaşanmasına yol açmaktadır (Yücel, 2006: 39).

Örneğin yeni teknoloji tüketicisi çok dinamik ve World Wide Web, kablolu TV, şebekeler, telefonlar, uydular vb. enstrümanlar sayesinde etkileşimli olarak hayatını sürdürmektedir. Tüketici istekleri ve ihtiyaçları 21. Yüzyılda birçok bilgi ve iletişim teknolojisi sistemleri yardımıyla anında belirlenebilmekte ve karşılanabilmektedir. Dolayısıyla yaşamı kolaylaştıran her türlü yeni teknolojilerin yanı sıra, bilgi ve iletişim teknolojileri olmadan bir yaşam düşünmek mümkün değildir. Her türlü medyanın etkin kullanımı günümüzde yeni bir satın alma alışkanlığına, yeni bir tüketici tipinin doğmasına neden olmuştur. Bu yeni tüketici ileri teknoloji tüketicisidir (Babaoğul ve Bener, 2010: 107).

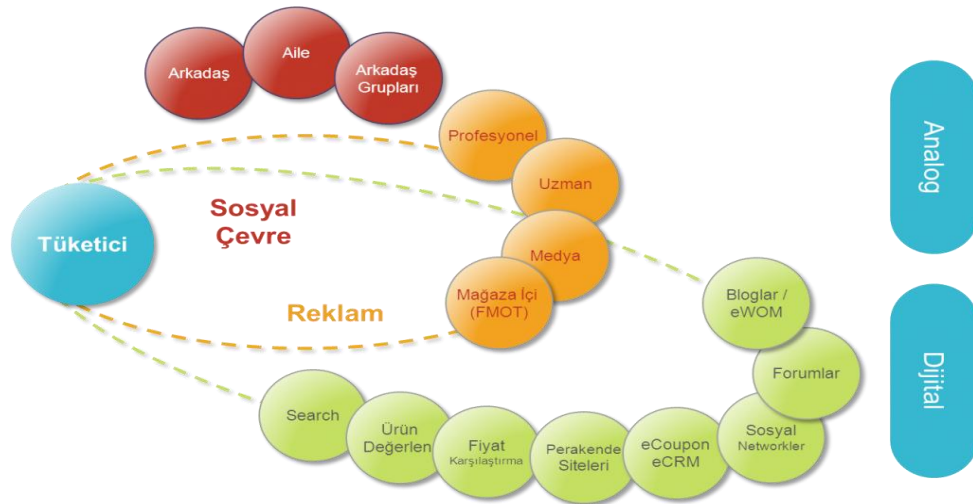
Modern insanı tüketimle “denetleme” veya “kontrol etme” en güzel teknoloji kullanımında kendini göstermektedir. Teknolojik gelişme, günümüz dünyasında toplumsal örgütlenmeler ve yapılanmalar, kültürel etkinlikler ve bireysel pratikleri büyük bir hızla dönüştürme potansiyeline sahiptir. Teknolojik gelişmenin hareket alanı bulduğu teknolojik kullanımın sosyolojik çözümlemesi yapıldığında, bu durum sadece teknik olmaktan öte çok geniş bir toplumsal evreni bütünsel olarak düzenleme ve yeni bir yaşam standardını zorlama hâli kendiliğinden ortaya çıkmaktadır (Ergur, 1998).

Bu iç içe geçmiş iki süreç, ya da teknolojik kullanımın bu iki farklı ucu tüketim bağımlılığıyla yapılmaktadır. İnternet, cep telefonu, İpod, diz üstü bilgisayar, mp3 ve mp4 çalar, dijital kamera, klima, LCD televizyon, play station gibi teknolojinin son ürünleri, onlarsız bir yaşamın mümkün olamayacağını tüketiciye duyurmaktadır. Çok değil daha birkaç yıl öncesinde bile bu aletleri veya teknolojik ürünleri tanımayan ve yaşamında yer vermeyen tüketici, onu tanıyıp kullandıktan sonra onlara bağımlı olarak onlarsız yapamayacağını düşünmektedir. Yaşamı kolaylaştırıcı ve kullanana yüksek konfor sunarak bağımlılık oluşturan teknolojik ürün tüketimi, bir taraftan alıcısına tüketerek/kullanarak rahatlama diğer taraftan da tüketmeye/kullanmaya şartlandırarak kontrol etme işlevlerini yerine getirmektedir. Gereksinim yaratarak bireyde tüketim bağımlılığı oluşturan sistem, kolaylaştırıcı, geliştirici, başarılı ve modern bir hayat sloganı altında kontrolünü gerçekleştirmektedir. Günümüzde Modern insanın en çok kullandığı teknolojik ürün cep telefonudur. Bugün hemen her ülkeden, milletten, ırktan, dinden, eğitimden ve gelirden insanda değişen tip ve fonksiyonda bir cep telefonu bulunmaktadır (Ergur, 1996).

Mobil pazarlama faaliyetleri, mobil telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilmesinden dolayı mobil telefon ve mobil pazarlama arasında önemli bir ilişki vardır. Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri; Müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması, her zaman iletişime açık olması, müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi, müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri, müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı vermesi ve müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması olarak da sıralanabilir (Barutçu ve Göl, 2009).

Günümüzde tüketim alışkanlıkları farklı bir boyut kazanmıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin bir ürün hakkında karar verme ve satın alma süreçleri de değişiklik göstermektedir (www.connectedvivaki.com, 2013).

Şekil 2.1: Karar Vermede İnternetin Rolü



Kaynak: (smgconnected.com/wp-content/uploads/2012/01/tablo1.png.)

Şekilde de görüldüğü gibi, kısa bir süre öncesine kadar tüketiciler bir ürün almadan evvel, o ürün hakkında fikir edinebilmek için aile, arkadaş grupları gibi sosyal çevrelerine danışıyor ya da izledikleri reklamları, uzmanları, satış noktası deneyimlerini referans almaktaydılar. Bugün ise tüketiciler ürün seçiminde mutlaka dijital ortamdan yararlanmakta, ürünü/markayı internetteki bloglar, forumlar ve sosyal ağlardan araştırmakta, fiyat karşılaştırması ve ürün değerlendirmesi gibi yöntemlerle detaylı bilgilenme yolunu tercih etmektedirler (www.connectedvivaki.com, 2013).

2.5.3.Yeni İletişim Teknolojilerinde İletilen Mesajın İçerik Özellikleri

Mobil reklamlar, mobil pazarlama iletişimi içinde önemli bir bileşendir ve tüketicilere buldukları zamana, yere ve ilgilendikleri şeylere göre özelleştirilmiş bilgiler sunar (Scharl vd., 2005: 165).

Hedef grubun özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun, ödülleri ve promosyonlarla ilgili bilgi veren kısa, komik, eğlenceli ve kompakt SMS reklam mesajlarının, reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma niyetini etkileme olasılığının daha fazla olduğu belirlenmiştir (Scharl vd., 2005).

Tüketicilerin, izinsiz SMS reklamları almaya karşı olumsuz bir tutuma sahip oldukları ve bunu rahatsız edici bir davranış olarak gördükleri saptanmıştır (Tsang vd., 2004).

Mobil reklamlarda tüketicilere sunulan mesajların içerik özellikleri, pazarlamacılara, tüketicilerin mobil reklamları kabul edip etmeme konusunda yol gösterici olmaktadır. Tüketiciler daha çok, mesajın içeriğine göre mobil reklamlara ve reklamı yapılan firmaya karşı tutum geliştirmektedirler.

Tüketicilerin reklam mesajını kabul edip etmemesi, mesajı gönderenin marka veya imajı ile de ilgili olmaktadır. Belirli markaya duyulan yüksek sadakat, tüketiciyi, o marka ya da hizmet firmasından gelen mesajlara karşı daha duyarlı hale getirmektedir (Akbıyık vd., 2006: 3).

Mobil reklam içeriğinin özellikleri; eğlendirme, bilgilendirme, rahatsız etme/sinirlendirme, kişiselleştirme ve güvenilirlik olarak aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

Eğlendirme: Tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarının belirlenmesinde etkin olan değişkenlerden biri, reklamın eğlendirici özelliğidir. Eğlendirici özelliği doğrultusunda tüketiciler tarafından veciz ve komik algılanan reklam amaçlı mesajlar, ilgi çekmektedir. Hedef kitlenin eğlence algılamasına göre yapılandırılan mesajların, tüketicilerin reklamı yapılan ürün ve hizmetlere olan aşinalığını artırmasının yanı sıra reklam mesajının eğlendirici özelliğinin reklam değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu ve reklamın değerini de artırdığı da tespit edilmiştir (Raney vd., 2003: 41).

Tüketicilerin mobil reklamcılığa olan tutumlarını etkileyen önemli unsurlardan biri, mobil reklamların eğlendirme özelliğidir. Tüketicilerde genel olarak komik, içerisinde oyun öğeleri içeren, kendilerini eğlendiren mesajlara karşı olumlu bir tutum, bağlılık sergilemekte ve bu mesajlara olan katılımları yüksek seviyelerde olmaktadır. Hedef kitlenin eğlence algılamasına göre şekillendirilecek mesajlar, tüketicileri reklâmı yapılan ürün ve hizmetlere daha çok yakınlaştırmaktadır (Haghirian vd., 2005: 4).

Bilgilendirme: Mobil reklâmlarda yer alan bilginin kalitesinin tüketicinin firma ve ürünleri ile ilgili algılamaları üzerinde doğrudan etkisinin olduğu vurgulanmaktadır (Usta, 2009).

Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ürün- tüketici etkileşiminin gerçekleşmesinde önemli rolü bulunan iletişim uygulamalarında doğru, açık ve anlaşılabilir bilgi aktarımı oldukça önemlidir. Pazarlama ilkeleri ve uygulamaları kapsamında iletişim uygulamaları ile işletmeler çok çeşitli kanallar aracılığıyla geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmektedir. Günümüz işletmeciliğinde bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan ve tüketici etkileşimini sağlayan bu uygulamaları genel olarak; firmanın piyasaya sunduğu ürünlerini ve bunların sağlayacağı yararları, ilişkide bulunduğu veya bulunabileceği hedeflere anlatabilmek amacıyla gerçekleştirdiği ve sistematik bir şekilde ele alınan iletişim çabalarının tümü biçiminde tanımlamak mümkündür (Odabaşı,1995: 24).

Tüketicilerin mobil reklamcılığa olan tutumlarını etkileyen önemli unsurlardan biri, mobil reklam içeriğinin tüketicilerin kendileri ile ilgili kişiselleştirilmiş mesaj içermesi ve bu mesajların bilgilendirici olmasıdır (Kaasinen, 2003: 70).

Bilginin kalitesi, tüketicinin firma ve ürünleri ile ilgili algılamaları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Dolayısıyla mobil araçlarla verilen bilgilerin, tüketiciler için doğruluk, uygun zaman ve yararlılık gibi özelliklere sahip olması gerekir (Siau ve Shen, 2003: 93).

Rahatsız Etme/Sinirlendirme: İşletmelerin mobil reklam kampanyalarının etkinliğinde önemli bir diğer hususta tüketicilerin bu tür SMS reklamlarına yönelik tutumları, algılama ve etki biçimleridir. Mobil telefonlarının kişiye özel cihaz olmasından dolayı sürekli ve izinsiz olarak gelen reklam mesajları rahatsız edici olarak

algılanabilir. Bu tür mesajlara yönelik tutumlar mesajın içeriğine göre değişebilir. Saygısızlık içerdiği algılanan mesajlar tüketicilerin ilgili reklama yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Haghirian ve Madlberger, 2006).

Can sıkıcı, bıktırıcı, incitici, hakaret edici veya aşırı manipülatif reklam mesajları tüketicileri sınırlendirebilir. Mobil reklamlar tarafından iletilen birçok bilgi, hedef tüketicinin aklının karışmasına ve bunun bir sonucu olarak meşgul edici ve bunaltıcı olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Anlaşılmaz ve istenmeyen mobil reklamların sınırlanmaya ve algılanan reklam değeri üzerinde olumsuz etkilere neden olduğu belirtmektedir (Haghirian ve Madlberger, 2006).

İlgisi dışındaki reklam mesajlarını okumadan silebilen bir tüketici, marka tercihinde bulunduğu firmalardan gelen mesajlar onun için dikkat çekici olabilir (Çakır vd., 2010:28).

Can sıkıcı, bıktırıcı, incitici, hakaret edici mobil reklâm mesajları tüketicilerin sınırlarını bozmakta ve tüketiciler üzerinde istenmeyen ve rahatsız edici etkiler bırakmaktadır (Ducoffe, 1996: 23).

Mobile reklâmlar tarafından iletilen birçok bilgi hedef tüketicinin aklının karışmasına ve bunun bir sonucu olarak meşgul edici ve bunaltıcı olarak algılanmasına neden olabilmektedir (Stewart ve Pavlou, 2002).

Mobil reklam mesajlarının bu şekilde karışık ve rahatsız edici olduğunu düşünen tüketiciler, mobil reklamlara karşı olumsuz bir tutum içerisine girmektedirler (Haghirian vd., 2005: 4).

Mobil operatörler, mobil cihazlar sayesinde topladıkları bilgileri (coğrafi konum bilgisi, demografik bilgiler, vs.) izinsiz bir şekilde markalarla paylaşırlar ve markalar da bu bilgileri reklam amaçlı kullanırlarsa, reklama maruz kalan kişi şahsi mahremiyetinin ihlal edildiği hissine kapılabilir. Son olarak, izinsiz gönderilen SMS reklamlarının miktarı nedeniyle gönderilen her bir yeni SMS reklamı (izin-tabanlı olsa dâhil) medya kargaşasını arttırıyor olabilir. Bir reklam uyarını rahatsız edici olarak algılandığında tüketicilerin öfke duymasına neden olabilir. Bu öfke bireyin bu uyarandan kaçma ve kurtulma güdüsünü tetikleyerek reklama, reklam kampanyasına ve hatta reklamın

gönderildiği mecraya karşı olumsuz tutum geliştirilmesine yol açabilir (Morimoto ve Macias, 2009).

Kişiselleştirme: Mobil pazarlama diğer pazarlama araçlarına göre tüketiciler için yer ve zaman esnekliği sağlaması nedeniyle daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Ayrıca mobil telefonların işletmelere sağladığı yer ve zaman faydası yanında kişisel araçlar pazarlama faaliyetlerinde daha etkin olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Karagöz ve Çağlar, 2011: 2).

Özellikle mesajların gönderileceği kişilerin ortak özelliklerine göre gruplanabilmesi bu gruplara tek bir noktadan ve kolaylıkla toplu mesajların gönderilebilmesi mesajlaşma sürecini çok daha avantajlı kılmaktadır. SMS mesajlarının en önemli özelliği, belirli müşteri adaylarına veya müşterilere hedeflenmiş mesajlar gönderme olanağı yaratmasıdır. E-posta ve SMS doğrudan pazarlama iletişimlerinin önemli bir ögesidir (Karagöz ve Çağlar, 2011: 2).

Günümüzde cep telefonu abonelerinin hayatlarını zenginleştirmek amacıyla, mobil uygulamalar geliştirilmektedir. Bu mobil uygulamalar, yaşamımızın ve seçimlerimizi etkileyen temel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Heller, 2006: 44).

Kişiselleştirme daha çok hedef tüketicinin demografik özellikleri, kişisel tercihleri, davranışları ve karakteristik özellikleri ile ilgilidir (Varnalı vd., 2010: 68-70).

Güvenilirlik: Güvenirlilik reklam değeri için önemli ölçüde bir gerekliliktir. Güvenirlilik, reklamın inanırlılığı ve açık sözlülüğü ile ilgilidir. Reklamın güvenirliliği birçok faktörden etkilenmekle birlikte, esas olarak mesajın kaynağı olan firmanın güvenirliliği ve taşıyıcı mecra ile ilgilidir.(Brackett ve Carr, 2011).

Reklamın güvenirliliği, tüketicilerin genel olarak reklamın doğruluğuna ve inandırıcılığına olan algılarıdır. Bir reklamın güvenirliliği, özellikle mesajın ilgili olduğu firmaya ve mesajı taşıyana olan güvenle doğrudan ilgilidir. Mobil reklam mesajının tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanması tüketicilerin mobil reklama olan davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir (Chowdhury vd., 2006: 37).

Reklâmın güvenilirliği birçok faktörden etkilenmekle birlikte, esas olarak mesajın kaynağı olan firmanın güvenilirliği ve taşıyıcı mecra ile ilgilidir (Lafferty vd., 2002).

2.6.Yeni İletişim Teknolojilerinde Karşılaşılan Yasal Konular

Günümüzde doğrudan pazarlama araçlarının yaygınlaşması, beraberinde bir takım sorunlar ortaya çıkarmıştır.

2.6.1.İzinlilik

1999 yılında Amerikalı pazarlama uzmanı Seth Godin tarafından ortaya atılan “İzinli Pazarlama” (Permission Marketing) kavramı, geleneksel pazarlama iletişiminin hedef kitleyi mesajla bombardımana tutmak yaklaşımına karşı yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu geniş bakış açısı, bireylere özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanmaktadır. Bunu yapabilmek için pazarlama uzmanları ve ilgili organizasyonlar, öncelikle bireyleri birer yabancı olarak görmeyip, birebir ilişkileri başlatmalı ve bu ilişkiler sonucunda bireylerden aldıkları “izin” ve bu ilişkiler esnasında yine izinli olarak elde ettikleri bilgilere dayanan bir pazarlama iletişimi / müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini benimsemelidirler. İzinli pazarlama ile ilgili olarak bahsedilen bütün teorik kavramların uygulanabilirliği bilişim teknolojileriyle olanaklıdır. Pazarlama uzmanlarının, internette pazarlamaya banner reklamları, sayfanın aldığı hit sayısı gibi şu an için subjektif ve yanıltıcı olabilecek araç ve kriterlerle yaklaştığı günümüzde, izinli pazarlamanın getirdiği bakış açısı, internette pazarlama kavramını da değiştirmeye adaydır. Bu yaklaşım, doğru uygulandığı takdirde sürekli bir iletişim bombardımanına tutulan tüketici için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Ancak, izinli pazarlamanın yanlış anlaşılması ve uygulanması, günümüz internet kullanıcıları için yeni tehditler de sunmaktadır. Günümüzde, kişisel bilgilerin mahremiyeti ve her gün posta kutumuzda bulmayı kanıksadığımız spam postaları gibi konular bu tehditleri oluşturmaktadırlar. Organizasyonların, hedef kitleleriyle kontak kurdukları her nokta (resepsiyondaki görevliden satış teşkilatına, telefonlara cevap veren kişiden webmaster’a kadar herkes) diyaloga geçtiği insanla ilgili olarak kayıt tutabileceği bir veritabanını beslemelidir. Bu veritabanı, izinli pazarlamayı besleyecek olan kaynak olarak da görülebilmelidir (www.teknoturk.org, 2013).

Bu konudaki başarı, kullanılan veritabanı uygulamasının veya Müşteri İlişkileri Yönetim sisteminin başarısıyla doğru orantılı olmakla beraber, çalışanların iş yapma biçimi ve iş proseslerinde müşteri bilgilerine verilen değerle de yakından ilgilidir. Dolayısıyla, kullanılan sistemlerin yanı sıra, kullanan insanların da müşteri bilgilerinin değeri, gizliliği ve toplanma amaçlarından belirli seviyelerde ve şekillerde haberdar olmaları şart olmaktadır (www.teknoturk.org, 2013).

Günümüzde doğrudan pazarlama araçlarının yaygınlaşması, beraberinde bir takım sorunlar ortaya çıkarmıştır. Çoğu tüketici her gün onlarca hatta yüzlerce reklâm mesajına maruz kalmaktan, diğer bir ifade ile mesaj kirliliğinden bıkmış durumdadır. Mesajlara tepkisiz kalmaya başlamışlardır. Gönderilen mesajların çoğu, tüketicilerin hiç ilgisini çekmeden sanal çöpe atılabilmektedir. Bu sorunu çözenin ve hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmanın yolu izinli reklâmcılıktır. İzinli reklâmcılık, mesaj göndericisi ile tüketici arasında mesaj sağlama hususunda anlaşma sağlanmasıdır. Böylece tüketiciler gönüllü olarak pazarlama faaliyetlerine katılmış olacaktır (Varinli, 2006).

Tüketici geleneksel pazarlamayı uygulayan firmalardan gelen mesaj yığınlarıyla uğraşıp zaman kaybetmek yerine, kendisinden izin alınarak gönderilen, ilgi duyduğu konularla ilgili mesajları alıp detaylı bir şekilde incelemektedir. Böylece, mesaj tam olarak hedefine ulaşmaktadır. Tüm dünyada tüketicilere yönelik izinsiz pazarlama uygulamaları engellenmeye çalışılsa da, izinsiz pazarlama önüne geçilemeyen bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. “Spam” adı verilen istenmeyen mesajların e-posta, kısa mesajlar ve aramalarla kullanıcılara ulaştırılması tüm dünyanın ortak sorunu haline gelmiştir. İstenmeyen mesajlar, hem istenmeyen reklam mesajlarının ulaştırılmasında hem de zararlı yazılımlarla kişinin bilgilerinin çalınmasında kullanılmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, ne yazık ki, sorunun büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle istenmeyen kısa mesajlar yükselen bir tehdit olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde cep telefonlarının yaygınlaşması ile birlikte istenmeyen kısa mesajlar da artmaya başlamıştır (Şahin ve AYTEKİN 2012: 22).

Üstelik hem cep telefonlarındaki korunmaya yönelik yazılımların tam anlamıyla yaygınlaşmaması hem de kullanıcıların cep telefonlarına gelen mesajlara e-postalara göre daha fazla güvenmeleri nedeniyle tehlikenin boyutları biraz daha yüksek

olabilmektedir. 219 ülkeden 800 mobil operatörünü temsil eden GMSA Araştırma Şirketi'nin Cloudmark Şirketi ile birlikte yaptığı araştırma, durumun ne kadar tehlikeli bir hal aldığı gözler önüne sermektedir. Tüm dünyada gönderilen istenmeyen kısa mesajların %70'i finansal dolandırıcılık amaçlıdır. Üstelik kısa mesaj ücretlerinin düşmesiyle gönderilen istenmeyen kısa mesaj sayısı da her geçen gün artmaktadır. GMSA'nın verilerine göre Asya kıtasında yaşayan cep telefonu kullanıcıları her gün ortalama 3-4 istenmeyen mesaj almaktadır (Şahin ve Aytakin 2012: 22).

Türkiye'de izinli pazarlama yeni yeni uygulanmaya başlanan bir pazarlama türüdür. Türkiye'de izinli pazarlama uygulamalarına baktığımızda, web sitesine üye olan kullanıcıların izinleri doğrultusunda farklı kanallardan tanıtım mesajları yayınlayan ve bu mesajlardan gelen kazançlarının belli bir kısmını kullanıcılarına dağıtan bazı web tabanlı izinli pazarlama platformları göze çarpar. Platforma üye olan kullanıcılar okudukları tanıtım mesajlarından puan kazanırlar. Bu puanlar da daha sonra paraya veya çeşitli hediyelere dönüştürülerek kullanıcılara gönderilir. Yani müşteri ile pazarlamacı arasında bir çıkar ilişkisi vardır ve kullanıcı artık reklam okuma ediminden belli bir maddi çıkar beklemektedir. Bu kullanıcılara, kısa mesaj ya da e-postaların büyük bir bölümü profil bilgilerinde belirtmiş oldukları bilgiler doğrultusunda gönderilmektedir. Buna göre kullanıcılar kendilerine gelecek SMS / e-mail sayısını ve süresini belirleyebilmektedirler. Cep telefonuna gönderilen reklam mesajları için kullanıcılardan ücret talep edilmemektedir (Karaçizmeli Güzeler, 2010: 8).

Kurumsal şirketler, Turkcell HedefliMesaj ile 12,5 milyon izin vermiş kişi içerisinden dilediği kitleye istediği zaman ve istediği yerde ulaşabilmektedir. Demografik, ilgi alanı, servis kullanımı, geçmiş kampanya katılımı, lokasyon gibi çok farklı şekillerde hedefleme yapılabilmektedir. Hedeflenen kitleye, sözel, görsel veya sesli iletişim yapabilmekte, kampanya mesajını iletebilmekte veya müşteriyi ilgili sitesye yönlendirebilmektedir. Bununla birlikte, prodüksiyon maliyeti olmadan interaktif (geri dönüşlü) kurgular üretilebilmekte, detaylı ölçümleme yapılabilmektedir (www.turkcell.com.tr, 2013).

2.6.2.Gizlilik ve Güvenlik

Mobil yaşam hayatımıza girdiğinde bundan en çok etkilenen şey özel hayat olmuştur. Herkes nerede olursa olsun istediği anda iletişim kurabilme şansına sahip olmuştur. Bu durum o kişiler için birçok esneklik anlamına gelirken her noktada bulunabilmek ve erişilebilmek zaman zaman can sıkıcı sonuçları da ortaya çıkarmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapılırken müşteri bilgileri birçok elden geçmektedir (Yamamoto, 2011: 58).

Dolayısıyla gizlilik ve veri güvenliği en önemli notlardan ikisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterinin bilgi güvenliği ve gizliliği işletmenin elinde denilebilir, bu yüzden işletmeler bu bilgilerin gizliliği ve güvenliği ile ilgili olarak müşterilerine garanti sunmalıdırlar. Diğer taraftan m-ticaret birçok fırsat ve endişeleri beraberinde getirir. Web siteleri kullanıcılara, bilgilerinin kullanılıp kullanılmayacağı ile ilgili olarak farklı seçenekler sunmalıdır. Gizlilik politika ve prosedürleri müşterilere net bir biçimde açıklanmalıdır. Buna rağmen müşterinin gizlilik haklarına saygı yasal bir gerekliliktir, bu ayrıca bize iyi bir işletme pratiği örneğidir. Eğer müşteriler bir siteye ya da işletmeye güveniyorsa orası ile ticari aktiviteye çok rahat girebilmektedirler (Yamamoto, 2011: 58).

2.6.3.Yasalar

Son yıllarda gelişen mobil teknoloji altyapısının ve mobil pazarın, piyasaya yerleşmesi sonrasında, mobil pazarlama sektörünün en önemli hukuksal konusunu içeriklerin telif hakları oluşturmaya başlamıştır. Eserlerin yer aldığı medyaların e-dönüşüme ve yeni teknoloji iletişim araçlarına uyarlanması sebebiyle hak sahiplerinin haklarının bu yeni ortamda da gerekli koruma düzeyine ulaşması gerekmektedir. Medyaların e-dönüşüme uğraması hakların korunması açısından hem olumlu hem de olumsuz bazı gelişmelere yol açmaktadır. Elektronik ortamda bulunan medya artık çok daha kolay kopyalanabilir bir hale gelmekte ve geniş bantlı iletişim ağları ve özellikle kişiden kişiye (P2P /Person to Person) yazılımlar ile bu iletişim ağlarını kullanan herkese iletilebilmektedir; ancak teknolojik gelişmeler aynı zamanda etkin bir izleme ve kısıtlama sisteminin de kurulmasına ön ayak olmaktadır. Bu izleme ve kısıtlama

yöntemlerine genel olarak dijital hak yönetimi sistemleri (DRM/ Digital Rights Management) adı verilmektedir (Berber, 2006).

Gizlilik yasaları şahsi bilgilerin korunmasını sağlamak için tasarlanmalıdır. Bu yasaların sunulduğu ülkelerde bulunan uluslararası şirketlerde bu yasalara uymak zorundadırlar. Organizasyonlar internet kullanıcıları ve mobil kullanıcıların yaptıkları işlemler için yeni şartlar ve koşullar eklerken son derece dikkatli olmalıdır. Birçok uygulama bizim kişisel verilerimizi paylaşmayacağını vaat eder ancak bu vaatlerin doğru olup olmadığı tam olarak bilinmemektedir. Dolayısıyla devletler bu karanlık alanları netleştirmek için çalışmalıdır (Yamamoto, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NAZILLI'DEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada mobil pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkileri incelenmektedir.

Üniversite öğrencileri Türkiye'de mobil pazarlama uygulamalarının hedef kitlesinin önemli bir oranını teşkil etmektedir. Teknolojiyi kullananların büyük çoğunluğunu genç nüfusun oluşturması, üniversitelerin bu genç kesimi kendi bünyesinde barındırıyor olması ve işletmeler için büyük bir potansiyel teşkil etmesi gibi nedenlerden dolayı üniversite öğrencileri üzerinde araştırma yapma gereği duyulmuştur.

3.2.Araştırmanın Önemi

Mobil pazarlama, günümüz dünyasında giderek artan bir öneme sahip olan bir pazarlama türüdür. Bu konuda cep telefonlarını, sadece sıradan bir iletişim aracı olarak görmemek gerekir. Mobil cihazlar, işletmeler ile son kullanıcılar arasında iletişimin birebir sağlanmasında en etkili bir seçenek haline gelmiştir. Araştırmayı önemli kılan etken, özellikle üniversite öğrencilerinin teknolojiyi en iyi şekilde takip eden ve kullanan bir kitle olmasıdır. Teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanan bu yeni genç nesil mobil uygulamaların önde gelen kullanıcılarından olmuş ve bu sayede arkadaş çevreleri ile sanal sosyalleşme içine girmişlerdir. Günümüzde fiziki olarak bir araya gelen öğrencilerin bu durumda birbirleri ile konuştukları kadar, mobil cihazlarıyla yanlarında bulunmayan diğer arkadaşlarıyla da konuştukları, iletişime geçtikleri görülmektedir.

Dolayısıyla bu geniş kullanıcı kitlesi, potansiyel müşteri olarak hem araştırmacıların ve hem de pazarlamacıların dikkatini çekmekte, sektördeki kar artışına hangi hizmetlerle katkı sağlayabileceklerine yönelik çalışmalar yapmaya kişi ve kuruluşları yüksek öğrenim gören gençler üzerinde araştırma yapmayı gerekli kılmaktadır.

3.3.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencileri üzerinde etkisini araştırmaktır. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Mobil pazarlamadan ne derece haberdar oldukları,
 Mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin algı ve tutumları (uygulamalara katılma, memnuniyet düzeyleri, şikâyet ve önerileri),
 Demografik özelliklerinin, mobil pazarlamaya bakış açılarını etkileyip etkilemediği,
 Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya bakış açılarının satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği,

Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik yasal bir düzenlemenin gerekli olup olmadığı.
 Bu değişkenlere bağlı olarak oluşturulan hipotezler ise tablo 3.1.de sıralanmıştır.

Tablo 3.1: Araştırma Hipotezleri

Demografik Değişken	Araştırma Değişkeni
Cinsiyet	<p>H1: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H2: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H3: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H4: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.</p> <p>H5: . Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermektedir.</p>
Yaş	<p>H6: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H7: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H8: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H9: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.</p> <p>H10: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</p>

Tablonun devamı arka sayfadadır

Tablo 3.1'in devamı

Demografik Değişken	Araştırma Değişkeni
Gelinen Bölge	<p>H11: Gelinen bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H12: Gelinen bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı düzeyi, farklılık göstermektedir.</p> <p>H13: Gelinen bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletimleri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H14: Gelinen bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.</p> <p>H15: Gelinen bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermektedir.</p>
Okul	<p>H16: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H17: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H18: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletimleri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H19: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.</p> <p>H20: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermektedir.</p>
Aile Geliri	<p>H21: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H22: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H23: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletimleri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.</p> <p>H24: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.</p> <p>H25: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermektedir.</p>

3.4.Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın sadece bir üniversite ve iki birimindeki öğrenciler üzerinde yapılmış olması en önemli kısıttır. Bunun temel nedeni maliyet ve zaman faktörleridir. Bir başka kısıt ise; bu örneklem çerçevesi ile yapılan araştırma sonuçlarının, üniversite öğrencilerinin çeşitli demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri nedeniyle toplumun genelinden farklı olabileceklerinden dolayı, sonuçların genelleştirilmesinin uygun olmayacağı gerçeğidir. Mobil pazarlama kavramı çevresinin çok geniş bir çeşitliliğe

sahip olması ve tümünün bir arada araştırılma zorluğu da bir kısıt olarak ortaya çıkmaktadır.

3.5.Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi İdari Bilimler Fakültesi ve Nazilli Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma birimi olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesinin en önemli nedeni, üniversite öğrencilerinin ülkemizde mobil pazarlama uygulamalarının hedef kitlelerinde önemli bir oranı oluşturmalarıdır.

Öğrencilere eylül 2013 tarihinde anket yapılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Nazilli İİBF'den 450 öğrenciye, Nazilli MYO' dan da 200 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anketlerden 16 tanesi geri dönmemesinden dolayı elenmiş ve 634 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ankete katılan öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarından ne derece haberdar oldukları, hangi kaynaktan öğrendikleri, günlük hayatta en çok kullandıkları mobil cihazları, en çok tercih ettikleri reklam şekli, cep telefonlarına ve e-posta adreslerine ne tür ve sıklıkla reklam içerikli mesaj geldiğini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, mobil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışlarına etkileri ve güncel mobil pazarlama uygulamalarını kullanma sıklığını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan sorulardaki likert ölçeğinde, 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Tamamen katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Anket sorularının hazırlanmasında Alkaya, A. (2007) ve Ağan, M. (2010) anket sorularından uyarlanmıştır.

3.6. Veri Analizi Yöntemi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 17.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinden temel frekans analizleri, faktör analizi yapılmıştır. Hipotezler ANOVA ve T-Testi ile değerlendirilmiştir

3.7. Araştırma Bulguları

Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

3.7.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri tablo 3.2’de özetlenmektedir

Tablo 3.2: Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Ailenin Aylık Geliri		
Kadın	375	59,1	0-1000	153	24,1
Erkek	259	40,9	1001-2000	267	42,1
Toplam	634	100,0	2001-3000	148	23,3
Yaş			3001-4000	45	7,1
17-20	273	43,1	4001 ve Üstü	21	3,3
21-23	329	51,9	Toplam	634	100,0
24-27	29	4,6	Okul Türü		
28 ve üzeri	3	,5	Nazilli İİBF	437	68,9
Toplam	634	100,0	Nazilli MYO	197	31,1
Gelinen Bölge			Toplam	634	100,0
Ege	264	41,6	Bölüm	Nazilli	MYO
Marmara	124	19,6	Lojistik	37	18,8
Akdeniz	93	14,7	İşletme Yönetimi	35	17,8
Karadeniz	50	7,9	Dış Ticaret	33	16,8
İç Anadolu	43	6,8	Menkul Kıymetler ve Sermaye Piyasası	33	16,8
Güneydoğu Anadolu	31	4,9	Bankacılık ve Sigortacılık	30	15,2
Doğu Anadolu	29	4,6	Tekstil Teknolojisi	29	14,7
Toplam	634	100,0	Toplam	197	100,0

Tablonun devamı arka sayfadadır.

Tablo 3.2'nin devamı

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Bölüm	Nazilli	İİBF	Sınıf		
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	58	3,3	1.Sınıf	338	53,3
Uluslararası Ticaret ve Finansman	57	3,0	2.Sınıf	170	26,8
Uluslararası İlişkiler	54	2,4	3.Sınıf	62	9,8
Maliye	54	2,4	4.Sınıf	64	10,1
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	54	2,4	Toplam	634	100,0
Sosyal Hizmet	54	2,4			
İşletme	53	2,1			
İktisat	53	2,1			
Toplam	437	100,0			

Nazilli'deki üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerini gösteren tablo 3.2'ye bakıldığında ankete katılanların %59,1'i Kadın, %40,9'u ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Anket sonuçlarına bakıldığında, katılanların %51,9'u 21-23 yaş aralığındayken, %43,1'i ise 17-20 yaş aralığındadır. Ankete katılanların %4,6'sı 24-27 yaş aralığında iken, %0,5'i ise 28 yaş ve üzerindeki öğrencilerden oluşmaktadır.

Öğrencilerin %41,6'sı Ege, %19,6'sı Marmara, %14,7'si Akdeniz, %7,9'u Karadeniz, %6,8'i İç Anadolu, %4,9'u Güneydoğu Anadolu, %4,6'sı Doğu Anadolu bölgesinden gelmişlerdir.

Araştırmada ailelerin aylık gelirleri beş grupta toplanmış ve buna göre değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 3.2 incelendiğinde, öğrenci ailelerinin %42,1'inin 1001-2000 TL arasında gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Diğer %24,1'i 0-1000 TL arasında bir gelire sahipken, %23,3'ü 2001-3000 TL arasında bir gelire sahiptir. %7,1'inin aylık toplam geliri 3001-4000 TL arasında ve son olarak %3,3'ünde 4001 TL ve üstü aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Öğrencilerin %68,9'u Nazilli İİBF'de, diğer %31,1'i ise Nazilli MYO' da öğrenim gördüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.2'ye bakıldığında, ankete katılan Nazilli İİBF öğrencilerinin %13,3'ü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri ilişkileri, %13'ü Uluslararası Ticaret ve Finansman, %12,4'ünün Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler, Maliye ve Sosyal Hizmet, %12,1'i ise İşletme ve İktisat bölümünde öğrenim gördüklerini belirtmişlerdir.

Nazilli MYO öğrencilerinin %18,8'i Lojistik, %17,8'inin İşletme Yönetimi, %16,8'inin Dış Ticaret, Menkul Kıymetler ve Sermaye Piyasası, %15,2'sinin Bankacılık ve Sigortacılık, diğer %14,7'sinin ise Tekstil Teknolojisi programında öğrenim gördüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.2 sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin %53,3'ünün 1.sınıfta, %26,8'inin 2.sınıfta, %10,1'inin 4.sınıfta, diğer %9,8'inin ise 3.sınıfta öğrenim gördüğü belirlenmiştir.

3.7.2.Mobil Pazarlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin genel bilgiler tablo 3.3'te ve tablo 3.4'te özetlenmektedir.

Tablo 3.3: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Genel Bilgiler

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Mobil Pazarlamadan Haberdar mısınız?			Mobil Reklamları Öğrendiğiniz Kaynak		
Evet	387	61,0	İnternet	208	53,7
Hayır	247	39,0	Cep telefonu	100	25,8
Toplam	634	100,0	Gazete ve dergi	29	7,5
En Sık Kullanılan Mobil Cihaz			Televizyon ve radyo	28	7,2
Cep telefonu	314	81,1	Arkadaş Grupları	22	5,7
Dizüstü bilgisayar	54	14,0	Toplam	387	100,0
Smartphone	14	3,6	Gelen mesaja ilişkin davranış		
Tablet PC	3	,8	Ara sıra okurum	119	30,7
GPS	2	,5	Anında okurum	109	28,2
Toplam	387	100,0	Okumadan silme	96	24,8

Tablonun devamı arka sayfadadır.

Tablo 3.3'ün devamı

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Haftada Gelen Reklam Mesajı Sayısı (cep telefonu ve E- posta)					
			Vaktim olduğunda okurum	58	15,0
1-kez	72	18,6	Toplu olarak okurum	5	1,3
2-5 kez	158	40,8	Toplam	387	100,0
6-10 kez	71	18,3	Tercih Edilen Mobil Reklam Şekli		
16 ve üzeri	67	17,3	Görüntülü (MMS) mesajlar	142	36,7
11-15 kez	19	4,9	Yazılı (SMS) mesajlar	124	32
Toplam	387	100,0	Hem Yazılı (SMS) Hem de Görüntülü (MMS) mesajlar	121	31,3
Cep Telefonuna Gelen Mesajları Silme Nedeni					
			Toplam	387	100,0
İlgisiz Mesaj	190	49,1	Cep Telefonunda Tercih Edilen Mesaj Türü		
Güvensizlik	113	29,2	Kampanya mesajları	236	61,0
Diğer nedenler	65	16,8	Çokça alışveriş ettiğim mağaza mesajları	59	15,2
Harcamayı tetiklemesi	14	3,6	Özel marka mesajları	54	14,0
Zaman kısıtlığı	5	1,3	Yeni ürün mesajları	24	6,2
			Fark gözetmem	14	3,6
Toplam	387	100,0	Toplam	387	100,0

Nazilli'deki üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin genel değerlendirmelerini gösteren tablo 3.3'e bakıldığında ankete katılanların %61'i mobil pazarlamadan haberdar olduklarını belirtmiştir. Geriye kalan %39'luk kısım ise bu konuda haberdar olmadıklarını belirtmiştir.

Öğrenciler mobil pazarlama ve bu alandaki yapılan uygulamaların varlığını en çok internet aracılığıyla öğrendiklerini belirtmişlerdir. %53,7'si internet seçeneğini işaretlemiştir. %25,8'i Cep telefonu aracılığıyla öğrendikleri belirlenmiştir. Tabloya bakıldığında diğer %7,5'i gazete ve dergi, %7,2'si televizyon ve radyo, %5,7'si ise arkadaşlarından öğrendiğini belirtmiştir.

Örneklem grubu içerisinde günlük yaşamda en çok kullanılan mobil cihaz cep telefonudur. Öğrencilerin %81,1'i en sık cep telefonunu kullandığını belirtmiştir. Bunu

%14'lük bir oranla dizüstü bilgisayarlar takip etmektedir. %3,6'lık kısım günlük yaşamda Smartphone, üç kişi Tablet PC ve iki kişide GPS kullanmaktadır.

Öğrencilerin %40,8'i haftada 2-5 kez mesaj aldıklarını belirtmişlerdir. Diğer %18,6'sı haftada bir kez, %18,3'ü haftada 6-10 kez, %17,3'ü haftada 16 ve üstü, son olarak %4,9'u ise haftada 11-15 kez reklam içerikli mesaj aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.3 sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin %30,7'si mesajları ara sıra, %28,2'si anında , %24,8'i okumadan sildiğini, %15'i vakti olduğunda ve diğer %1,3'lük kısmı ise toplu olarak mesajları okuduklarını belirtmiştir.

Öğrencilerin %49,1'i ilgisiz mesajlardan ve %29,2'si güvensiz mesajlardan oluştuğu için gelen mesajları sildiklerini belirtmiştir. Tablo 3.3'teki diğer verilere bakıldığında %16,8'i diğer nedenler, %3,6'sı harcamayı tetiklemesi, %1,3'ü zaman kısıtlılığından dolayı mesajları sildiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.3'te Öğrencilerin SMS reklam şekli tercihleri incelendiğinde; %36,7'si Görüntülü (MMS), %32'si Yazılı (SMS) ve %31,3'ü hem yazılı (SMS) hem de görüntülü (MMS) mesaj şeklini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.3 sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin büyük çoğunluğu %61'i mesaj türü olarak kampanya mesajlarını almak istediklerini belirtmişlerdir. Diğerleri sırası ile %15,2'si çokça alışveriş ettiğim mağaza mesajları, %14'ü Özel marka mesajları, %6,2'si yeni ürün mesajları, diğer %3,6'lık kısım ise fark gözetmeksizin cep telefonlarına mesaj gelmesini istediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.4: Güncel Mobil Pazarlama Uygulamalarının Kullanım Düzeyi

	Ortalama	Standart Sapma
Mobil Bilgi Servisleri (Haber-spor vb)	3,7597	1,00343
Mobil İnternet	4,1680	,75851
Mobil Alışveriş	3,6434	1,05397
Mobil Video ve TV	3,8475	,95495
Mobil Yayıncılık	3,7054	,94460
Mobil Bankacılık	3,4496	1,17373
Logo-Melodi	3,1550	1,22443

Tablonun devamı arka sayfadadır.

Tablo 3.4'ün devamı

	Ortalama	Standart Sapma
Mobil Oyun	3,4961	1,20313
Yarışmalar	3,3204	1,25532
Quiz ve anket	3,3721	1,20062
Yaz-yolla-kazan	2,5607	1,32857

Anketin son bölümünü oluşturan soruların ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3.4'te hesaplanmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan ifadeler beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan sorulardaki likert ölçeğinde, 1: Hiç Kullanmıyorum, 2: Kullanmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Kullanıyorum ve 5: Çok Sık kullanıyorum. Tablo 3.5'te yer alan ifadelere ilişkin ortalamalara bakıldığında, öğrencilerin çok sık kullandıkları mobil pazarlama uygulamaları; mobil internet, mobil video ve TV, mobil yayıncılıktır. Mobil bilgi servisleri (Haber-spor vb), mobil alışveriş yarışmalar, Quiz ve anket, mobil bankacılık, mobil oyun alanındaki mobil pazarlama uygulamalarını kullandıkları, yaz-yolla-kazan ve logo-melodi uygulamalarında ise kararsız kaldıkları ve kullanmadıkları görülmektedir.

3.7.3.Faktör Analizi Sonuçları

Örneklem grubundan gelen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Bartlett testi ile yapılmıştır. Bu çerçevede "Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı" nı belirlemeye yönelik hazırlanan ifadelerin KMO katsayısının (0.912) gereken minimum KMO değerinden (0.50) yüksek olması örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasındaki bağıntıları görmek için kurulan hipotezler ANOVA ve T-Testi ile değerlendirilmiştir. Bulguların sunumunda takip edilecek sıra açısından, bazı değişkenlerin frekans dağılımları, sonrasında belirlenen değişkenler arası ilişkiler incelenmektedir.

KMO testi, faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmede kullanılmaktadır. KMO değerinin 0.50'den düşük çıkması halinde faktör analizine devam edilmez. Bunun 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 (Eru, 2013:194).

Bartlett testi ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemede kullanılır. Bu test, X² (ki kare) değerini verir. X² 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 (Eru, 2013:194).

Buna göre anketteki sorulara uygulanan KMO ve Bartlett Küresellik testlerinin sonuçları aşağıda gösterilmiştir

Tablo 3.5: Mobil Pazarlamaya İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

F1	F2	F3	F4	F5	Varyans	Cronbach Alfa
Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme	Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Algı	Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj algısı	Katılım ve Memnuniyet Algısı	İndirim İçerikli Mesajlara Yönelik Algı		
0,758 (47) 0,682 (49) 0,749 (50) 0,785 (51) 0,800 (52) 0,722 (53)					2,499	0,897
	0,647 (41) 0,654 (42) 0,609 (44)				9,847	0,670
		0,743 (33) 0,788 (34) 0,525 (35)			7,878	0,731
			0,592 (17) 0,614 (18) 0,573 (19) 0,677 (20)		7,877	0,661
				0,669 (21) 0,703 (22)	7,104	0,731

Toplam Varyans = 45,204

KMO =0,912

Barlett Küresellik Testi = 5628,939

Tablo 3.5 incelendiğinde araştırmada mobil pazarlama ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama algısını öğrenmeye yönelik anket sorularına güvenilirlik testi yapılmıştır. Testin sonucunda birinci grupta yer alan (Kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğini belirlemeye yönelik hazırlanmış olan) ilk altı sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,897 olduğu belirlenmiştir. İkinci grupta yer alan (Mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı düzeyini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış olan) diğer üç sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,670 olduğu görülmektedir. Üçüncü gruptaki (Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısını belirlemeye yönelik hazırlanmış) üç sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,731 olduğu görülmektedir.

Dördüncü grupta yer alan (Mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet algısını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış) dört sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,661 olduğu görülmektedir. Diğer iki soru ile (İndirim içerikli mesajlara yönelik algı) geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin de 0,731 olduğu görülmektedir. Gruplardaki soruların güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.7.4.Hipotez Testi Bulguları

Tablo 3.6: Cinsiyet Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: T-Testi Sonuçları

		N	X	SS	Df	t	P
Kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği	Erkek	163	3,7117	1,03738	385	-,506	,006
	Kadın	224	3,7619	,90828			
Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	Erkek	163	3,1503	1,16949	385	-3,345	,224
	Kadın	224	3,5357	1,08126			
Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı	Erkek	163	3,2168	1,00310	385	-2,821	,034
	Kadın	224	3,4911	,89949			
Katılım ve memnuniyet algısı	Erkek	163	2,9034	,87459	385	-,333	,028
	Kadın	224	2,9308	,74132			
İndirim içerikli mesajlara yönelik algı	Erkek	163	3,2822	,96764	385	-1,321	,089
	Kadın	224	3,4062	,86919			

Tablo 3.6 incelendiğinde mobil pazarlamaya ilişkin cinsiyet değişkeninin, kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği ($p=0,006 <0,05$), mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı ($p=0,034 <0,05$), katılım ve memnuniyet algısı ($p=0,028 <0,05$) düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı ($p=0,224 >0,05$) ve indirim içerikli mesajlara yönelik algı ($p=0,089 >0,05$) düzeylerinde ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 3.6 incelendiğinde ($p=0,006$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için farklılık söz konusudur. Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir. **H1** hipotezi kabul edilir. Mobil pazarlama uygulamalarında kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği konusunda bayanların erkeklere oranla daha fazla duyarlı oldukları görülmektedir.

Tabloda ($p=0,224$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermemektedir. **H2** hipotezi reddedilir.

Tablo 3.6 incelendiğinde ($p=0,034$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için farklılık söz konusudur. Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir. **H3** hipotezi kabul edilir. Kız öğrenciler mobil pazarlamada mobil iletileri kullanmayı erkeklere göre daha avantajlı bulmaktadırlar.

Tablo 3.6 da ($p=0,028$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için farklılık söz konusudur. Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir. **H4** hipotezi kabul edilir. Bayan öğrencilerin erkek öğrencilere oranla mobil pazarlama uygulamalarına daha fazla katılımında buldukları ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tabloda ($p=0,089$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil

pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermemektedir. **H5** hipotezi reddedilir.

Tablo 3.7: Yaş Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 1

		Karelerin Toplamı	Df	Kare Ortalaması		
Kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği	Gruplar arası	1,097	3	,366	,392	,759
	Grup içi	357,446	383	,933		
	Toplam	358,543	386			
Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	Gruplar arası	3,198	3	1,066	,828	,479
	Grup içi	493,098	383	1,287		
	Toplam	496,296	386			
Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı	Gruplar arası	3,883	3	1,294	1,430	,234
	Grup içi	346,650	383	,905		
	Toplam	350,533	386			
Katılım ve memnuniyet algısı	Gruplar arası	,659	3	,220	,342	,795
	Grup içi	245,880	383	,642		
	Toplam	246,539	386			
İndirim içerikli mesajlara yönelik algı	Gruplar arası	2,224	3	,741	,889	,447
	Grup içi	319,388	383	,834		
	Toplam	321,612	386			

Tablo 3.7 incelendiğinde mobil pazarlamaya ilişkin yaş değişkeninin, kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği ($p=0,759 >0,05$), mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı ($p=0,479 >0,05$), mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı ($p=0,234 >0,05$), katılım ve memnuniyet algısı ($p=0,795 >0,05$), indirim içerikli mesajlara yönelik algı ($p=0,447 >0,05$) değerlerinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tabloda ($p=0,759$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermemektedir. **H6** hipotezi reddedilir.

Tablo 3.7 incelendiğinde ($p=0,479$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermemektedir. **H7** hipotezi reddedilir.

Tabloda 3.7'de ($p=0,234$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletleri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermemektedir. **H8** hipotezi reddedilir.

Tablo 3.7 incelendiğinde ($p=0,795$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermemektedir. **H9** hipotezi reddedilir.

Tabloda ($p=0,447$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermemektedir. **H10** hipotezi reddedilir.

Tablo 3.8: Yaş Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 2

		N	X	SS
Kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği	17-20	152	3,7083	,99322
	21-23	218	3,7745	,94184
	24-27	16	3,5625	1,03257
	28 ve üzeri	1	4,1667	.
	Toplam	387	3,7407	,96378
Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	17-20	152	3,4408	1,17216
	21-23	218	3,3394	1,12958
	24-27	16	3,1250	,76376
	28 ve üzeri	1	4,5000	.
	Toplam	387	3,3734	1,13391

Tablonun devamı arka sayfadadır.

Tablo 3.8'in devamı

		N	X	SS
Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı	17-20	152	3,4276	,94391
	21-23	218	3,3685	,95912
	24-27	16	3,0625	,91262
	28 ve üzeri	1	2,0000	.
	Toplam	387	3,3755	,95295
Katılım ve memnuniyet algısı	17-20	152	2,9227	,76947
	21-23	218	2,9025	,82408
	24-27	16	3,0938	,77929
	28 ve üzeri	1	3,2500	.
	Toplam	387	2,9193	,79919
İndirim içerikli mesajlara yönelik algı	17-20	152	3,3158	,94576
	21-23	218	3,3654	,90087
	24-27	16	3,4792	,74006
	28 ve üzeri	1	4,6667	.
	Toplam	387	3,3540	,91279

Tablo 3.9: Geline Bölge Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 1

		Karelerin Toplamı	Df	Kare Ortalaması	
Kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği	Gruplar arası	5,097	6	,850	,913
	Grup içi	353,446	380	,930	
	Toplam	358,543	386		
Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	Gruplar arası	2,193	6	,366	,281
	Grup içi	494,102	380	1,300	
	Toplam	496,296	386		
Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı	Gruplar arası	4,912	6	,819	,900
	Grup içi	45,620	380	,910	,
	Toplam	350,533	386		

Tablonun devamı arka sayfadadır.

Tablo 3.9'un devamı

		Karelerin Toplamı	Df	Kare Ortalaması		
Katılım ve memnuniyet algısı	Gruplar arası	1,553	6	,259	,402	,878
	Grup içi	244,986	380	,645		
	Toplam	246,539	386			
İndirim içerikli mesajlara yönelik algı	Gruplar arası	5,282	6	,880	1,058	,388
	Grup içi	316,330	380	,832		
	Toplam	321,612	386			

Tablo 3.9 incelendiğinde mobil pazarlamaya ilişkin yaş değişkeninin, kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği ($p=0,485 >0,05$), mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı ($p=0,946 >0,05$), mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı ($p=0,495 >0,05$), katılım ve memnuniyet algısı ($p=0,878 >0,05$), indirim içerikli mesajlara yönelik algılarında ($p=0,388 >0,05$) anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 3.9'da ($p=0,485$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Geline bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermemektedir. **H11** hipotezi reddedilir.

Tablo 3.9 incelendiğinde ($p=0,946$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Geline bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermemektedir. **H12** hipotezi reddedilir.

Tabloda 3.9'da ($p=0,495$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Geline bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermemektedir. **H13** hipotezi reddedilir.

Tabloda 3.9 incelendiğinde ($p=0,878$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Geline bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermemektedir. **H14** hipotezi reddedilir.

Tabloda ($p=0,388$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Geline bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermemektedir. **H15** hipotezi reddedilir.

Tablo 3.10: Geline Bölge Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 2

		N	X	SS
Kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği	Akdeniz	49	3,8231	,96129
	Ege	165	3,6869	1,00806
	Marmara	74	3,8131	,87148
	Karadeniz	32	3,9271	,76895
	İç Anadolu	29	3,6494	1,09684
	Doğu Anadolu	18	3,3889	1,17295
	Güneydoğu Anadolu	20	3,8667	,78099
	Toplam	387	3,7407	,96378
Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	Akdeniz	49	3,3980	1,20321
	Ege	165	3,3727	1,11346
	Marmara	74	3,4730	1,03332
	Karadeniz	32	3,3281	1,18192
	İç Anadolu	29	3,3103	1,29845
	Doğu Anadolu	18	3,1111	1,32349
	Güneydoğu Anadolu	20	3,3500	1,10143
	Toplam	387	3,3734	1,13391
Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı	Akdeniz	49	3,3810	,89753
	Ege	165	3,3677	,99431
	Marmara	74	3,4369	,96818
	Karadeniz	32	3,5208	,86318
	İç Anadolu	29	3,3793	,92034
	Doğu Anadolu	18	2,9074	1,11909
	Güneydoğu Anadolu	20	3,3833	,66028
	Toplam	387	3,3755	,95295

Tablonun devamı arka sayfadadır.

Tablo 3.10'un devamı

		N	X	SS
Katılım ve memnuniyet algısı	Akdeniz	49	2,8367	,76300
	Ege	165	2,9364	,79760
	Marmara	74	2,8615	,93463
	Karadeniz	32	2,9844	,62842
	İç Anadolu	29	3,0776	,79368
	Doğu Anadolu	18	2,8611	,73376
	Güneydoğu Anadolu	20	2,9125	,72218
	Toplam	387	2,9193	,79919
İndirim içerikli mesajlara yönelik algı	Akdeniz	49	3,4490	,90152
	Ege	165	3,3394	,87843
	Marmara	74	3,4099	,96443
	Karadeniz	32	3,2604	,88692
	İç Anadolu	29	3,5862	,87130
	Doğu Anadolu	18	3,0556	,02422
	Güneydoğu Anadolu	20	3,1167	1,01033
	Toplam	387	3,3540	,91279

Tablo 3.11: Okul Türü Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: T-Testi Sonuçları

		N	X	SS	Df	t	P
Kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği	Nazilli İİBF	271	3,7847	,96364	385	1,375	,862
	Nazilli MYO	116	3,6379	,96039			
Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	Nazilli İİBF	271	271	3,3672	385	-,165	,208
	Nazilli MYO	116	116	3,3879			
Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı	Nazilli İİBF	271	271	3,4145	385	1,231	,211
	Nazilli MYO	116	116	3,2845			
Katılım ve memnuniyet algısı	Nazilli İİBF	271	2,9179	,78318	385	-,051	,710
	Nazilli MYO	116	2,9224	,83887			
İndirim içerikli mesajlara yönelik algı	Nazilli İİBF	271	271	3,4194	385	2,166	,225
	Nazilli MYO	116	116	3,2011			

Tablo 3.11 incelendiğinde mobil pazarlamaya ilişkin okul türü değişkeninin, kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği ($p=0,862 >0,05$), mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı düzeyi ($p=0,208 >0,05$), mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı ($p=0,211 >0,05$), katılım ve memnuniyet düzeyi ($p=0,710 >0,05$), indirim içerikli mesajlara yönelik algılarında ($p=0,225 >0,05$) anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 3.11’de ($p=0,862$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05’ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermemektedir. **H16** hipotezi reddedilir.

Tablo 3.11 incelendiğinde ($p=0,208$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05’ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermemektedir. **H17** hipotezi reddedilir.

Tabloda 3.11’de ($p=0,211$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05’ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermemektedir. **H18** hipotezi reddedilir.

Tabloda 3.11 incelendiğinde ($p=0,710$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05’ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermemektedir. **H19** hipotezi reddedilir.

Tabloda ($p=0,225$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05’ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermemektedir. **H20** hipotezi reddedilir.

Tablo 3.12: Aile Geliri Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 1

		Karelerin Toplamı	Df	Kare Ortalaması		
Kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği	Gruplar arası	,238	1	,238	,256	,613
	Grup içi	358,305	385	,931		
	Toplam	358,543	386			
Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	Gruplar arası	14,014	1	14,014	11,187	,001
	Grup içi	482,282	385	1,253		
	Toplam	496,296	386			
Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı	Gruplar arası	7,099	1	7,099	7,958	,005
	Grup içi	343,434	385	,892		
	Toplam	350,533	386			
Katılım ve memnuniyet algısı	Gruplar arası	,071	1	,071	,111	,739
	Grup içi	246,468	385	,640		
	Toplam	246,539	386			
İndirim içerikli mesajlara yönelik algı	Gruplar arası	1,452	1	1,452	1,746	,187
	Grup içi	320,161	385	,832		
	Toplam	321,612	386			

Tablo 3.12 incelendiğinde mobil pazarlamaya ilişkin aile geliri değişkeninin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı düzeyi ($p=0,001 < 0,05$), mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı ($p=0,005 < 0,05$) değerlerinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği ($p=0,613 > 0,05$), katılım ve memnuniyet düzeyi ($p=0,739 > 0,05$), indirim içerikli mesajlara yönelik algı ($p=0,187 > 0,05$) değerlerinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır

Tablo 3.12’de ($p=0,613$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05’ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermemektedir **H21** hipotezi reddedilir.

Tablo 3.12’de ($p=0,001$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05’ten küçük olduğu için farklılık söz konusudur. Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin,

mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı farklılık göstermektedir. **H22** hipotezi kabul edilir. Aile geliri 2001-3000 TL arası bir değere sahip öğrenciler mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları farklıdır.

Tablo 3.12’de ($p=0,005$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05’ten küçük olduğu için farklılık söz konusudur. Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir **H23** hipotezi kabul edilir. Aile geliri 4001 ve üstü değere sahip öğrenciler mobil iletileri kullanmayı daha avantajlı bulmaktadırlar.

Tablo 3.12 incelendiğinde ($p=0,739$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05’ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermemektedir. **H24** hipotezi reddedilir.

Tablo 3.12 incelendiğinde ($p=0,187$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05’ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermemektedir. **H25** hipotezi reddedilir.

Tablo 3.13: Aile Geliri Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 2

		N	X	SS
Kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği	0-1000	87	3,5881	1,03581
	1001-2000	162	3,7449	,94722
	2001-3000	98	3,8214	,91107
	3001-4000	29	3,9828	,92512
	4001 ve üstü	11	3,5303	1,11758
	Toplam	387	3,7407	,96378
Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	0-1000	87	3,2011	1,17250
	1001-2000	162	3,3858	1,10515
	2001-3000	98	3,4694	1,08603
	3001-4000	29	3,6034	1,19058
	4001 ve üstü	11	3,0909	1,46318
	Toplam	387	3,3734	1,13391

Tablonun devamı arka sayfadadır.

Tablo 3.13'ün devamı

		N	X	SS
Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı	0-1000	87	3,2184	,97359
	1001-2000	162	3,4074	,94937
	2001-3000	98	3,4082	,93492
	3001-4000	29	3,4138	1,04523
	4001 ve üstü	11	3,7576	,66818
	Toplam	387	3,3755	,95295
Katılım ve memnuniyet algısı	0-1000	87	2,8649	,85488
	1001-2000	162	2,9259	,72654
	2001-3000	98	2,8878	,85111
	3001-4000	29	3,1034	,83857
	4001 ve üstü	11	3,0455	,85013
	Toplam	387	2,9193	,79919
İndirim içerikli mesajlara yönelik algı	0-1000	87	3,2644	1,02820
	1001-2000	162	3,3436	,86287
	2001-3000	98	3,4864	,88019
	3001-4000	29	3,2529	,95807
	4001 ve üstü	11	3,3030	,84924
	Toplam	387	3,3540	,91279

Tablo 3.14'te Araştırma hipotezlerinin sonuçları toplu bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3.14: Araştırma Hipotezleri ve Test Sonuçları

Demografik Değişken	Araştırma Değişkeni	Test Sonucu	P
Cinsiyet	H1: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.	Kabul	0,006
	H2: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,224
	H3: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.	Kabul	0,034
	H4: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.	Kabul	0,028
	H5: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,089

Tablonun devamı arka sayfadadır.

Tablo 3.14'ün devamı

Demografik Değişken	Araştırma Değişkeni	Test Sonucu	P
Yaş	H6: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,759
	H7: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,479
	H8: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,234
	H9: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.	Red	0,795
	H10: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red	0,447
Gelenin Bölge	H11: Gelenin bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,485
	H12: Gelenin bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı düzeyi, farklılık göstermektedir.	Red	0,946
	H13: Gelenin bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,495
	H14: Gelenin bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.	Red	0,878
	H15: Gelenin bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,388
Okul	H16: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,862
	H17: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,208
	H18: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,211
	H19: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.	Red	0,710
	H20: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,225

Tablonun devamı arka sayfadadır.

Tablo 3.14'ün devamı

Demografik Değişken	Araştırma Değişkeni	Test Sonucu	P
Aile Geliri	H21: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.	Kabul	0,001
	H22: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.	Kabul	0,005
	H23: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,613
	H24: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.	Red	0,739
	H25: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermektedir.	Red	0,187

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknoloji hızlı bir şekilde gelişmekte ve bunun doğal bir sonucu olarak hayatımızı daha fazla etkisi altına almaktadır. Taşınabilir cihazlar; başta cep telefonu olmak üzere dizüstü bilgisayarlar, tablet PC'ler, akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar, yaşamımızın vazgeçilmezlerinden biri olmaya başlamıştır. Özellikle internete bağlanabilme özelliğine sahip cep telefonlarının hayatın her alanında kullanılmaya başlanması, tüketicilere ihtiyaçlarına her zaman ve her yerde kolay ulaşım, işletmelere de ürünlerini her zaman ve her yerde sunabilme olanağı sağlamıştır.

Mobil iletişim teknolojilerindeki bu hızlı değişim, günlük hayattan iş hayatına kadar her şeyi etkilemektedir. İşletmelerde, sadece ticareti şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda pazarlama stratejilerini uygulama yöntemlerini de şekillendirmektedir. Mobil pazarlama, geleneksel pazarlama kalıplarını yıkan, kitlesel pazarlama iletişiminden bireysel pazarlama iletişimine geçişi sağlayan en önemli pazarlama yöntemidir. Öğrencilerin en çok kullandığı mobil iletişim cihazının cep telefonu olması, hemen her öğrencinin bir cep telefonuna sahip olması, her zaman ve her yerde yanlarında bulundurmaları, cep telefonunun giderek kişisel iletişim amaçlarının ötesinde, içeriğe erişme, bilgi paylaşma, mobil alışveriş yapma ve ilişki kurma gibi amaçlar için kullanılması gibi fonksiyonlarından ötürü, işletmelere çok cazip gelmekte ve dikkatlerini çekerek pazarlama uygulamalarına mobil araçları da dahil etmeyi zorunlu kılmıştır. Böylece, cep telefonları sadece öğrencilerin birbirleriyle iletişimi kolaylaştıran bir araç olmaktan çıkmış, önemli bir pazarlama aracı haline dönüşmüştür.

Dolayısıyla mobil pazarlama, işletmeler ve son kullanıcılar için önemli olduğu kadar pazarlama bilimi ile ilgilenenler açısından da önemli hale gelmiştir. Mobil pazarlama 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.

Karaçizmeli Güzeler de (2010), yaptığı çalışmada, İzinsiz reklam içerikli mesajlar gönderilmesi mobil pazarlamayı amacından saptırıp markaya karşı antipati duyulmasına neden olabilmektedir. SMS reklamlarında izinli reklam yapmanın etkili olacağını ifade etmektedir. Bu çalışmada da bayan öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarına katılma ve memnuniyet düzeyleri erkeklere oranla daha fazla çıkmıştır.

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.

Megdadi ve Nusair (2011) de yaptıkları çalışmada, cep telefonu kullanıcılarının mobil reklam, eğlence, indirim kuponları ve mobil pazarlama hakkında olumlu tutumları olduğunu belirtmiştir.

Anket çalışmasında elde edilen veriler ile literatür taramasında ulaşılan veriler uyumludur.

Mobil iletişim araçları ile yapılan pazarlama faaliyetlerini anlayabilmek ve sonuçları hakkında bir fikre sahip olabilmek için bu yeni iletişim biçiminin her yönüyle anlaşılması gerekmektedir.

Yapılan çalışma, Nazilli'deki üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına nasıl baktıklarını anlamaya çalışarak işletmelere yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Ankete katılanların %81,1'inin günlük hayatta en çok kullandığı mobil cihazın cep telefonu olduğunu belirtmeleriyle; cep telefonunu ne kadar yoğun bir şekilde kullandıkları, bu mobil cihazın işletmeler ile öğrenciler arasında etkin bir iletişimin sağlanmasında vazgeçilmez bir unsur olduğunu gözler önüne sermektedir.

Öğrencilerin %40,8'i, cep telefonlarına ve elektronik posta adreslerine haftada tahminen 2 ile 5 arasında reklam içerikli mesaj geldiğini belirtmiştir. Öğrencilerin %6,7'si en çok tercih ettikleri mesaj şeklinin görüntülü (MMS) olduğunu, %61'i mesaj türü olarak kampanya mesajları almak istediğini belirtmiştir.

Katılımcıların %75,2'lik kısmı gelen reklam içerikli mesajları okuduklarını; %24,8'i ise gelen reklam içerikli mesajları okumadan sildiğini belirtmişlerdir. Bu veriler bize ankete katılan öğrencilerin mobil reklamları dikkate aldıklarını ve önemsediklerini göstermektedir.

Öğrencilerin %30,7'si ara sıra, %28,2'si anında, %15'i vakti olduğunda, %1,3'ü ise toplu bir şekilde gelen mesajları okuduğunu belirtmiştir.

Araştırmada faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi ile soru sayılarından daha anlamlı kümelerin oluşturulması amaçlanmıştır. Faktör analizinde sorular 5 faktör altında kümeleneştir. Birinci faktör varyansın %12,499'unu, ikinci faktör, varyansın %9,847'sini, üçüncü faktör, varyansın %7,878'ini, dördüncü faktör, varyansın %7,877'sini ve beşinci faktör ise, varyansın %7,104'ünü açıklamaktadır.

Ankete katılanların %69,7'si mobil telefonlarına reklam içerikli mesajların gelmesini eğlenceli bulduklarını ifade etmişlerdir. %64,9'u mobil pazarlamanın yeni üretilen ürünlerin tanıtılmasında önemli rol oynadığına inandıklarını; %59,7'si ilgi alanına giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate aldığını; %54,8'i bildiği ve tanıdığı işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını almak istediklerini belirtmişlerdir. Bu verilere bakıldığında öğrencilerin cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını ilgi çekici buldukları ve mesajlara olumlu baktıkları sonucu çıkmaktadır.

Katılımcıların %89,6'sı, güncel mobil pazarlama uygulamalarından mobil interneti; %76,8'i mobil video ve TV'yi; %75,7'si ise mobil servisleri (haber-spor vb.) çok sık kullandıkları ve %72'sinin ise yaz-yolla-kazan uygulamalarını kullanmadıkları belirlenmiştir. Bu verilerin ışığında, kullanıcıların güncel mobil pazarlama uygulamalarından memnun oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların %42,3'ünün mobil pazarlama uygulamalarından memnun olduklarını ifade ettikleri belirlenmiştir. Memnuniyet düzeyinin düşük olma nedenlerine bakıldığında ise, %68,8'inin izinleri ve istekleri dışında cep telefonlarının aranarak sesli görüşmeyle yapılan reklamlara karşı olduklarını belirtmiştir. Diğer nedenlere bakıldığında; %66,1'i mobil pazarlamanın bazen doğru bilgi sağlama konusunda endişe duyduğunu, %65,7'si spam (yanılma) algısı yaratan mesajların etik olmadığını ve

davranışları olumsuz etkilediğini, %63,6'sı mobil pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınmaması, mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarını etkileyebileceğini belirtmiştir.

Öğrenciler özellikle izinli mobil pazarlamanın olması gerektiğini, izinleri alınmadan çok sayıda gönderilen mesajın mesaj kirliliğine sebebiyet verdiğini, yanılma algısı yaratan, bazı bilgilerin doğru olmamasından endişe duyduklarını ve bu durumun güvensizliğe neden olduğunu belirtmişlerdir.

Öğrencilerin %59,9'u izinleri alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda kullanıcılara hukuksal bir hak tanınması gerektiğini, %73,3'ü ise devletin mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapması gerektiğini ifade ettikleri belirlenmiştir. Bu endişelerinin giderilmesi ve bazı yaptırımlar uygulanmasının çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Mobil pazarlama uygulamalarında kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği konusunda bayanların erkeklere oranla daha fazla duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır.

Bayan öğrenciler mobil pazarlamada mobil iletileri kullanmayı erkeklere göre daha avantajlı bulmaktadırlar.

Bayan öğrencilerin erkek öğrencilere oranla mobil pazarlama uygulamalarına daha fazla katılımında buldukları ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada, Nazilli'deki üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları ile mobil pazarlama ilişkisi incelenmiş ve katılımcıların satın alma kararlarında mobil reklam içerikli mesajların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik özellikler mobil pazarlamayı etkileyen önemli bir unsurdur. İşletmelerin hedef kitlelerini tam anlamıyla tanımaları, demografik özelliklerini dikkate alarak mobil pazarlama uygulamalarını kullanmaları başarı düzeylerini arttıracaktır.

Uygun zamanda çok sıklıkla, uygun aralıklarla ve tüketicinin izni alınarak mesaj gönderilmesinin uygun olacağı, aksi takdirde müşterilerin gönderilecek mesajlara ilgi göstermemesine, verimin düşmesine neden olacağı anlaşılmaktadır.

Özellikle çok sayıda ve ilgisiz reklam mesajlarının gönderilmesi tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu mesajların biraz daha kişiselleştirilmesi gerekmektedir. Bu konuda işletmelerin yapması gereken şey gönderilecek mesajların daha az sayıda, ama daha özel, eğlenceli, dikkat çekici ve birbiriyle çelişmeyen mesajlar olması gerekmektedir. Ayrıca bu mesajların tüketici yönlü, kısa, öz ve harekete geçirici olması gerekmektedir.

Tüketicilerin ürün/hizmetten neler beklediğini bilmek, reklamda kullanılacak unsurları belirlemede çok önemlidir. Reklamda kullanılan unsurlar da tüketicilerin algıladıkları faydayı etkilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin yapması gereken şey bu unsurlara yönelik stratejiler geliştirmektir.

Özellikle SMS ile oyun ve yarışmalara katılmak tüketiciler için eğlenceli ve heyecan verici olmaktadır. Gönderilen mesajlarla tüketicilerin bu tür oyun ve yarışmalara katılmaları sağlanabilir. Çekiliş veya yarışmayı kazanmaları sonucunda çeşitli hediyeler, indirimler vb. sunulabilir. İşletmeler bu şekilde ulaşmak istedikleri hedef kitleye daha başarılı bir şekilde ulaşabilir ve hedef kitleyi ürün/hizmet satın almaya yönlendirmek daha kolay olabilecektir.

Çalışmadaki amaç; işletmelerin reklam kampanyalarına mobil reklamları da katarak, daha az maliyetli, daha etkili ve sonuçları daha doğru bir şekilde ölçülebilen faydalı kampanyalar üretmelerine yardımcı olmaktır.

Bu araştırmada, Mobil pazarlama uygulamalarının Nazilli'deki üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları ilişkisi araştırılmıştır. Benzer çalışmalarla Türkiye'deki ve başka ülkelerdeki üniversitelerde ve değişik meslek gruplarındaki tüketici davranışları araştırılabilir.

Sonuç olarak, teknolojinin hızla gelişmesi, mobil telefonlara yeni özelliklerin eklenmesi, mobil pazarlama araçlarının daha çok çeşitlenmesini sağlayacaktır. Bu çeşitlilik mobil pazarlama konusunda her zaman güncel araştırmaların yapılmasını teşvik edecektir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve değişimler, her geçen gün tüketicilere bir yenilik sunmaktadır. Mobil cihazların ve kullanıcılarının sayıca artması, her geçen gün ayrı bir yenilik sunması, pazarlamacıların

ve araştırmacıların dikkatini bu konuya çekmektedir. Yapılan bu çalışmanın, bu alanda yapılan diğer çalışmalar gibi daha sonra bu konuda çalışacak olan araştırmacılara ve işletmelere bir kaynak olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağan, M. (2010) *Mobil Reklamlar Ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, ss. 69.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ak, A. (2009) *Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Akbıyık, A., Okutan, S. ve Altunışık, R. (2006). Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Nevşehir.
- Akpınar, A. Toplu SMS Gönderiminin Satış ve Pazarlama İçin Önemi, <http://www.smsmakinesi.com/haber/html>, Erişim Tarihi: (27.06.2013).
- Aksu, A. (2007) *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aksü, S. (2011) *Mobil Yaşam ve Uygulamaları*, ISBN: 978-605-62095-2-9, İstanbul, ss 154.
- Aktan. C.C. (2009) Değişim Dinamikleri ve Devletin Yeni Rolü, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/devlet-felsefe/degisim-devletin-rolu.htm>, Erişim Tarihi:(03.04.2014).
- 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.
- Anderson C., Freeman D., James I., Johnson A., L. Jung,(2008) *Mobile Media and Applications From Concept to Cash*, 2th Edition, John Wiley& Sons. Ltd, Sussex, UK.
- Argabright, G.,C. (2002). *An investigation of the relationship between technology acceptance and technological stress on consumer behavior*, Doctor of Business Administration Thesis. University of Sarasota, Florida.
- Arslan, D. 2016'da uygulama gelirlerinin %55'ini mobil oyunlar oluşturacak, <http://sosyalmedya.co/mobil-oyunlar-digi-capital/>, Erişim Tarihi: (17.07.2013).
- Arslan İ.K. ve Arslan P. (2012) *Mobil Pazarlama*, Papatya yayıncılık, İstanbul.

- Atwood, R. and Mcanany, E. (1986), *Communication and Latin American Society: Trends In Critical Research*. Madison:University of Wisconsin Press.
- Babaoğul, M., Bener, Ö. (2010) *Tüketici Yazıları (II)*, ISBN: 978-975-491-283-8, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Bakırcı, F.,(1999) *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas, ss. 16.
- Barutçu, S. (2008) *Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler: İ. Varinli, K. Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Barutçu, S. ve Göl, M.Ö. (2009) ‘*Mobil Reklamlar Ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar*’, KMU İİBF Dergisi. 11. 17.ss. 25.
- Berber, L. K. (2006) *Sayısal Haklar Yönetimi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Bilgi Teknolojisi Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi, İstanbul.
- Bilgi Teknolojileri ve iletişim kurumu Raporu, 2012, Ankara.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2013) 2013Yılı Üçüncü Çeyrek Pazar Verileri Raporu, Ankara.
- Brackett, L., Jr. Carr, B. N. (2011) “*Cyberspace advertising vs. other media: consumers. Mature student attitudes*”, Journal of Advertising Research, Vol.45 (5), ss. 23-32.
- Cangöz, İ., (2012) *Medya Ve İletişim*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2548 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1518, ISBN 978-975-06-1218-3, 1. Baskı, Eskişehir.
- Cegielski, C.G., (2001) A model of the factors that affect the integration of emerging information technology into corporate technology into corporate strategy. PhD Thesis. The University of Mississippi.
- Chen, L. (2009) *Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behavior*, Lincoln, Nebraska.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. ve Becker, M. (2006). *Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: an empirical study. International Journal of Mobile Marketing*, 1 (2): 33-42.
- Çakır, F., M. Çakır ve T.E. Çiftçi (2010), Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1.
- Çevikbaş, E. (2007) *Marka Bilinirliğinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss. 5.

- Darsono, L. I. (2005), Examning information technology acceptance by individual professionals, (7:2).
- Davis, F. D. (1989) *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, 13(3).
- Doğan, H. (2001) *Karşı Etkileşimli Pazarlama*, Fakülte Kitabevi, Isparta.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5): 21-35.
- Erdoğan, H. Mobil Alışveriş ve Ödeme Platformu Mobilexpress röportaj <http://www.odemesistemleri.org>, Erişim Tarihi: (21.07.2013).
- Erdut, T.(1997).”Yeni Teknolojilerin İş İlişkilerinin Yapısı Üzerindeki Etkisi”, Çimento İşveren, 11(5), Eylül.
- Ergur, A. (1998). “Elektronik Denetimin Sınırlarında Demokrasi”. Birikim Dergisi, Haziran Sayısı.
- Eru, O. (2013). *Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği*, Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ezer, G. (2008) *Teknolojik Gelişme ile Artan Ürün Özellikleri ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Fromm, E. (1996). Çağdaş Toplumların Geleceği, Bütün Eserleri:8, (Çev.: Gülnur Kaya, Kaan H. Ökten), İstanbul: Arıtan Yayınları.
- Gardlund, M. (2005) ‘A Conceptual Model of Mobile Marketing for a Multinational Consumer Goods Company’. Master of Science Thesis. Stockholm. ss.11.
- Goldsmith, R. E. & C. Hofacker, (1991)"Measuring consumer innovativeness" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, , 1004-1016.
- Güzeloğlu, C. (2010), Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin, Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü, Tüketici Yazıları (II), ISBN: 978-975-491-283-8.
- Haghirian, P., Madlberger, M. (2006) “Cross-cultural perceptions of advertising via mobile devices- some evidence from Austrian and J aponese students”, Proceedings of the 14th ECIS Conference, Göteborg.
- Heller, N. E. (2006). Growth of mobile multimedia advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1): 41-49.
- Houghton, J., Sheehon, P. (2000) *A Primer on the Knowledge Economy. Centre For Strategic Economic Studies*, Victoria University, Melbourne City MC. Illich, I.

- İlçiz, N. Google'nin en yeni projesi "our mobile planet, <http://www.omddigitalblog.com/tag/mobil-pazarlama-araçları>, Erişim Tarihi: (06.07.2013).
- Kaasinen, E. (2003) User needs for location- aware mobile services. *Personal & Ubiquitous Computing*, 7 (1).
- Karaca Ş. ve Gülmez M. (2010) *Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme* Akademik Yaklaşımlar Dergisi Cilt:1 Sayı: 1.
- Karaca, Y. ve Ateşoğlu, İ. (2006). '*Mobil Reklamcılık Ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve*'. Pazarlama İletişimi Ve Kültürü Dergisi. 5.
- Karaçizmeler Güzeler, A. (2010) *Mobil Pazarlama Ve SMS (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam Ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa, ss.12.
- Karagöz, B., Çağlar, B. (2011) *Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi*, Academic Journal of Information Technology, ISSN: 1309-1581 – Yaz 2011.
- Kazdin, A. E. (2000). Subliminal Perception, *Encyclopedia of Psychology*, Vol.7, Oxford University Press, New York.
- Koçoğlu, D., Bardakçı, A., Haşiloğlu, S.B. (2011) *İletilerek Yayılan E-Postalar Üzerine Pazarlama Literatürden Bazı Öneriler*, Hakemli-Sürelî-Bilimsel Dergi, ss. 16.
- Kurban, C. (2010) <http://www.omddigitalblog.com/>, Erişim Tarihi: (05.04.2013).
- Kurtoğlu, M. (2009) *İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Öğretme-Öğrenme Sürecine Entegrasyonu Hakkındaki Görüşlerinin Yeniliğin Yayılımı Kuramı Temelinde İncelenmesi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim dalı, Adana.
- Kutlu, B. Türkiye'de Mobil Bankacılık, <http://www.burcukutlu.com/>, Erişim Tarihi: (28.08.2013).
- Kutlu, B. (2010) Güncel mobil pazarlama kampanyaları <http://www.burcukutlu.com/>, Erişim Tarihi: (28.06.2010).
- Lafferty, B. A., R. E. Goldsmith ve S. J. Newell, (2002) "*The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions*", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 3.

- Legrıs, P., Ingham, J., Collettere, P. (2003), “Why do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model”, *Information and Management*, Vol: 40, ss.191-204.
- Leung, L. (2007) “*Unwillingness-to-communicate and college students’ motives in SMS mobile messaging*”, *Telematics and Informatics*, 24, 115-129.
- Lin,C.H., H.Y. Shih ve P.J. Sher (2007) “Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model”, *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657.
- Luarn, P. ve Lin, H.. (2005) Toward an Understanding of The Behavioral Intention to Use Mobile Banking, *Computers in Human Behavior*, 21: 873- 891.
- Megdadi, Y. A. ve Nusair, T. T. (2011) “Shopping Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Case Study Among Jordanian User’s”, *International Journal Of Marketing Studies*, 3 (2).
- Morimoto, M. ve W. Macias (2009) “A *conceptual framework for unsolicited commercial e-mail: perceived intrusiveness and privacy concerns*”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 8, No. 3.
- Mucuk, İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi Genişletilmiş 13. Baskı, İstanbul.
- Nunkoo, R., and Ramkissoon, H, (2010) “Gendered Theory of Planned Behaviour and Residents’ Support For Tourism”, **Current Issues on Tourism**, Vol. 13, No. 6, November, 2010.
- Odabası, Y. (1995) **Pazarlama İletisimi**, Eskisehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Oypan S. Avrupalıların %12,4’ü Mobil Alışveriş Yapıyor <http://eticaretmag.com/> (01.08.2013).
- Öney Z. Dünyada mobil pazarlama nasıl bir büyüklüğe sahip? Ülkeler, mobil pazarlamanın denetimini nasıl yapıyor? <http://www.odd.org.tr/> Erişim Tarihi: (15.09.2013).
- Özer, N. (2009) Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979, Yıl:5 Sayı:1.
- Özkaya, B.,(2010) Reklam Aracı Olarak Advergaming, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi Cild xxix, Sayı II, s. 455-478)
- Özkul, E. (2005) *Büro Teknolojileri*, Açık öğretim Fakültesi Yayınları No: 853, Eskişehir.

- Pavlou, P. A. ve D. W. Stewart, (2000), “*Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda*”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.1, No.1.
- Pencepe, D. (2006) *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., KarJaluoto, H., Pahlila, S.. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model, *Internet Research*, 14 (3): 224–235.
- Raney, A. A., L. M. Arpan, Padhupatve K., Brill D. A. (2003) “At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive Web content on site and brand evaluations”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17, (4), ss.38-53.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Roozen, I. ve Genin E. (2008) *Can We Compare SMS Marketing To Traditional Marketing Communications?* Hub Research Paper 2008/50.
- Runyon, K. E. ve Stewart, D.W. (1987). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, Third Edition, Merrill: Columbus.
- Safko, L., Brake, D., (2009) “*The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*”, John Wiley & Sons, inc.
- Sarisakal, M. N. ve Aydın, M. A. (2003) ‘*E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret*’ Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi. 1.2.
- Sayık, E. H. (2010) <http://www.bthaber.com>.
- Scharl, A., Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., (2004) “*An Investigatin and Conceptual Model of SMS Marketing*”, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, ss. 1.
- Scharl A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005) “*Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing*”, In *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.4(1), ss. 159–173.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Shih, H. P. (2004) *An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web*, *Information & Management*, 41.
- Siau, K. ve Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46 (4): 91-94.

- Sinha, J. (2010) *Factors Affecting Online Shopping Behavior of Indian Consumers*, University of South Carolina.
- Slabeva, S. (2003) *Katarina, Towards a Reference Model for M-Commerce Applications*, European Council of International Schools (ECIS), Naples: Haziran.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Steinbock, D. (2005) *Mobile Revolution: The Making of Worldwide Mobile Markets*, London, GBR: Kogan, ss. 2.
- Şahin, A. ve Aytekin, P.(2012) *Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi*, Yönetim Ve Ekonomi Yıl:2012 Cilt:19 Sayı:2, Manisa.
- Şaylan G. (1995). *Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*, Ankara: İmge KitapeviYa. No: 109.
- Şenyuva, B. (2009) *Reklamlı Sms Modeliyle Çalışan Web Tabanlı Mobil Pazarlama Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanker, Ç. Neden Mobil pazarlama <http://sosyamobilite.com/>, Erişim Tarihi (03.07.2013).
- Taşçı, A. K. (2010) *Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Katkılar ve Bir Uygulama Örneği*, Bitirme Projesi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Thomas S. Bateman, Scott A. Snell, (2002) *Management, Competing in the New Era*, McGraw-Hill, New York, USA.
- Topal, A. D.(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.
- Tsang, M., S. C. Hong ve T. P. Liang (2004), “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 83 (3).
- Turan, A.,T. (2008) *İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Uygun, M, Uslu Divanoğlu, S, Özçifçi, V.(2012) *Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Kabulünü Etkileyen Faktörler*, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 2, 2012 ISSN: 1309 -8039

- Ünalı, A. (2011) *Mobil Yaşam ve Uygulamaları*, ISBN: 978-605-62095-2-9, İstanbul, ss. 27).
- Ünlü, S. (2010) *Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, ss. 66.
- Varinli, İ. (2006) *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Varnalı, K., Toket, A. ve Yılmaz, C. (2011). *Mobile marketing fundamentals an strategy*. New York: Mcgraw-Hill Companies.
- Venkatesh, V., M.G. Morris, G.B. Davis ve F.D. Davis (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. & Larreche, J., (2003). *Marketing Strategy A Decision Focused Approach (4th ed.)*. New York: Mc Graw-Hill Irvin Publication. ss.97-98.
- Wang, G., W. Dou ve N. Zhou (2008), "Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach", *European Journal of Marketing*, 42 (1/2), 238-254.
- Yamamoto, G.T. (2011) *Mobil Yaşam Ve Uygulamaları*, Isbn: 978-605-62095-2-9, İstanbul.
- Yılmaz, D. (2010) <http://www.omddigitalblog.com>, Erişim Tarihi: (05.04.2013).
- Yücel, İ.H. (2006) *Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumu*. DPT. Sosyal Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Araştırma Dairesi Başkanlığı. <http://ekutup.dpt.gov.tr/bilim/yucelih/biltek03.pdf>. (18.08.2013).
- Fark Yaratan 36 Sosyal Medya Kampanyası, www.sosyalmedyacci.com, Erişim Tarihi: (03.08.2013).
- <http://www.pazarlamamakinesi.com/mobil-pazarlama/>, Erişim Tarihi: (07.07.2013).
- Tablet pazarı 2016 yılında nasıl olacak? [http:// medya. turkcell.com.tr](http://medya.turkcell.com.tr), Erişim Tarihi: (09.07.2013).
- <http://www.smsmakinesi.com/mobil-pazarlama/mobil-pazarlama-nedir.html> Erişim Tarihi:(08.03.2011).
- <http://www.mobildev.com/393/%D6zellikleri.htm>, Erişim Tarihi: (12.06.2013).
- <http://androidturkey.net/2011/12/24/akilli-telefon-nedir>, Erişim Tarihi: (14.06.2013).
- <http://forum.thgtr.com/dizustu-tasinabilir-bilgisayar/>,2011, Erişim Tarihi: (17.6.2013).

- <http://www.pazarlamamakinesi.com/> mobil-pazarlama, Erişim Tarihi: (03.09.2013).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/GPS>, Erişim Tarihi: (05.06.2013).
- <http://www.connectedvivaki.com/turk-tuketicisinin-satin-alma-surecindeki-davranislari-nasil-degisiyor>, Erişim Tarihi: (04.01.2013).
- <http://www.omddigitalblog.com/>, Erişim Tarihi: (06.07.2013).
- <https://www.kobimeydan.com.tr/lokasyon-bazli-pazarlama-bluetooth-marketing>, Erişim Tarihi: (23.07.2013).
- <http://www.smsmakinesi.com/>, Erişim Tarihi: (27.06.2013).
- <http://sosyalmedya.co/mobil-oyunlar>, Erişim Tarihi: (17.07.2013).
- <http://tuik.gov.tr/Say:13569>, Erişim Tarihi: (09.11.2013).
- <http://www.teknolojide.com/gsm-nedir>, Erişim Tarihi: (05.04.2013).
- <http://www.teknoturk.org>, Erişim Tarihi: (15.06.2013).
- <http://www.turkcell.com.tr/site/tr>, Erişim Tarihi: (04.07.2013).
- <http://www.turkcell.com.tr/site/tr>, Kanyon-Mobil, Erişim Tarihi: (15.09.2013).
- <http://www.turkcell.com.tr>, FLO-ve-Polaris-Konusturuyooo. Erişim Tarihi: (15.09.2013).
- <http://www.sabah.com.tr>., Oritos'un hisseli tatlar kampanyası, Erişim Tarihi: (19.10.2013).

EK:1 ANKET FORMU

MOBİL PAZARLAMA VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL PAZARLAMA ALGISI: NAZİLLİ'DEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sevgili Öğrenciler

Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde Yüksek Lisans Öğrencisiyim. Bu araştırma, Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısını belirlemeye yönelik olarak yapılan bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler araştırmanın doğru sonuç göstermesi bakımından son derece önemlidir. Formu doldurmak için göstereceğiniz özen ve ayıracağınız zaman için teşekkür ederim.

Abdurrahman GİDER

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Ece ARMAĞAN

1-Cinsiyetiniz

Erkek Kız

2-Yaşınız

17-20 21-23 24-27 28 ve üzeri

3-Geldiğiniz Bölge

Akdeniz Ege Marmara Karadeniz

İç Anadolu Doğu Anadolu Güneydoğu Anadolu

4-Ailenizin Aylık Geliri

0-100 1001-2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve Üstü

5-Okuduğunuz Okul

Nazilli İİBF Nazilli MYO

(Nazilli İİBF Öğrencisi İseniz 6.Soruyu, Nazilli MYO Öğrencisi İseniz Lütfen

7. Soruyu Cevaplayınız.)

6-Okuduğunuz Bölüm

- İşletme İktisat Uluslararası İlişkiler Maliye
- Çalışma Ekonomisi ve Endüstri Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
- Uluslararası Ticaret ve Finansman İlişkileri Sosyal Hizmet

7-Okuduğunuz Bölüm

- İşletme Yönetimi Tekstil Teknolojisi Bankacılık ve Sigortacılık
- Lojistik Dış Ticaret Menkul Kıymetler ve Sermaye Piyasası

8- Sınıfınız

- 1.Sınıf 2.Sınıf 3.Sınıf 4.Sınıf

9-Mobil Pazarlamadan Haberdar mısınız?

- Evet Hayır

10-Haberdar İseniz Bu Uygulamaların Varlığını Hangi Kaynaktan Öğrendiniz?

(Birden Fazla Seçeneği İşaretleyebilirsiniz.)

- Cep telefonunda Gazete ve dergilerden İnternette
- Arkadaşlarımdan Televizyon ve radyodan

11-Günlük Hayatınızda En Çok Hangi Mobil Cihazı Kullanıyorsunuz?

- Cep telefonu smartphone Dizüstü bilgisayar
- Tablet PC GPS

12-Haftada Cep Telefonunuza ve Elektronik Posta Adresinize Tahminen Gelen Reklam İçerikli Mesaj Sayısı

- Haftada bir Haftada 2–5 kez Haftada 6–10 kez
- Haftada 11–15 kez Haftada 15 ten fazla

13-Cep telefonunuza Reklam Mesajı Geldiği Zaman Ne Yapıyorsunuz?

- Mesajları gelir gelmez okurum Mesajları toplu olarak okuyorum
- Mesajları ara sıra okurum Vaktim olduğu zaman okuyorum
- Mesajları okumadan siliyorum

14-Cep Telefonunuza Gelen Mesajları Silme Neden/Nedenlerinizi İşaretleyiniz?

- Gelen mesajlarda ilgi alanıma girmeyen bilgiler verilmesi
- Harcama yapmama neden olması Mesajlarda verilen bilgiler güvenmemem
- Mesajları okuyacak zamanım yok Diğer Nedenler

15-Ağıdaki Mobil Reklam Şekillerinden Hangisini En Çok Tercih Edersiniz?

- Yazılı (SMS) mesajlar olmasını
- Görüntülü (MMS) mesajlar olmasını
- Hem Yazılı (SMS) Hem de Görüntülü (MMS) mesajları

16-Cep Telefonunuza Ne Tür Mesajların Gelmesini İstersiniz?

- Özel marka ve şirketin mesajı olabilir
- Sıklıkla alışveriş ettiğim mağazaların mesajları
- Benim için bir avantaj içeren kampanyaların mesajları
- Yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajlar

() Benim izin verdiğim markaların tanıtım mesajları

DÜŞÜNCELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
17	Mobil pazarlama uygulamalarından memnunum.					
18	Mobil pazarlama kampanya ve faaliyetlere katılıyorum.					
19	SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü MMS (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına daha olumlu etkide bulunur.					
20	Gelen SMS'ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim.					
21	Bir mağazaya girdiğimde indirimli ürünlerle ilgili bilgilerin Bluetooth aracılığıyla mobil telefonuma gelmesini isterim.					
22	Mobil telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren reklamları almayı tercih ederim.					
23	Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.					
24	Mobil pazarlama ilgilendiğim ürünlerle ilgili güncel bilgiyi sağlar.					
25	Mobil pazarlama yapan markaya algım artar.					
26	Mobil pazarlama ve uygulamalarının gelişimi konusunda olumlu düşüncelere sahibim.					
27	Mobil pazarlamanın yeni üretilen ürünlerin tanıtılmasında önemli rol oynadığına inanıyorum.					
28	Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli ve etkilidir.					
29	Spam (Yanılma) algısı yaratan mesajlar etik değildir ve davranışları olumsuz etkilemektedir.					
30	Mobil telefonuma reklam mesajları gelmesini eğlenceli buluyorum.					
31	İlgi alanıma giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate alıyorum.					
32	Mobil internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini faydalı buluyorum.					
33	Mobil yayımla yeni kitap ve dergilerden zamanında haberdar olurum.					
34	Mobil yayımla yeni filmlerden anında haberdar olurum.					
35	Mobil TV ve Video uygulaması ile her yerde TV ve Video izlemeyi keyifli buluyorum.					
36	Mobil cihazları çok sık kullanırım.					
37	Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının bazen doğru bilgi sağladığından endişe duyuyorum.					
38	Bildiğim ve tanıdığım işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını seviyorum.					
39	Mobil telefonuma gelen SMS reklam mesajlarının içeriği ihtiyaç ve özelliklerime cevap verdiğini düşünüyorum.					

40	E-Posta adresime gelen reklam mesajı ile tanıtılan ürünü araştırmak isterim.					
41	Cep telefonu ile verilen konum tabanlı hizmetleri (navigasyon vb.) kullanmayı faydalı buluyorum.					
42	Kullandığım ve öğrendiğim mobil pazarlama uygulamalarını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.					
43	Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam.					
44	Son dönemlerde cep telefonu aracılığıyla alışveriş yapılabilmesini cazip buluyorum.					
45	Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok fazla yapılan reklamlardan memnun değilim.					
46	Cep telefonu markaları mobil uygulamaların oluşmasında önemlidir.					
47	İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda biz kullanıcılara hukuksal bir hak tanınmalıdır.					
48	Reklam ve kampanyalardan SMS yolu ile bilgilendirilmem, ilgi duyduğum ürün veya hizmetlerden daha hızlı haberdar olmamı sağlar.					
49	Mobil pazarlama bazen doğru bilgiyi sağlamayabilir.					
50	Mobil pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınmaması, mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı etkileyebilir.					
51	İznim ve isteğim dışında cep telefonumun aranarak sesli görüşmeyle yapılan reklamlara karşıyım.					
52	Mobil pazarlamanın sinir bozucu yönlerinin de olduğunu düşünüyorum.					
53	Devlet mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapmalıdır.					

GÜNCEL MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI		Hiç Kullanmıyorum	Kullanmıyorum	Kararsızım	Kullanıyorum	Çok Sık Kullanıyorum
54	Mobil Bilgi Servisleri (Haber-spor vb)					
55	Mobil İnternet					
56	Mobil Alışveriş					
57	Mobil Video ve TV					
58	Mobil Yayıncılık					
59	Mobil Bankacılık					
60	Logo-Melodi					
61	Mobil Oyun					
62	Yarışmalar					
63	Quiz ve anket					
64	Yaz-yolla-kazan					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Abdurrahman GİDER

Doğum Yeri ve Tarihi: Kurtalan, 01.02.1974

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Anadolu Üniversitesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

İş Denevimi

Çalıştığı Kurum: Türk Telekom, Adnan Menderes Üniversitesi

İletişim

E-posta Adresi: abdurrahmangider@gmail.com

Tel: 0530 419 9972

Tarih: 27.05.2014