



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı/İşletme Yönetimi Programı

**CEP TELEFONU KULLANICILARININ MOBİL REKLAMLARA
KARŞI TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi
Aybike SERT
Öğrenci No:95001009

Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

İstanbul,2012



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı/İşletme Yönetimi Programı

**CEP TELEFONU KULLANICILARININ MOBİL
REKLAMLARA KARŞI TUTUMLARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: Aybike SERT

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Cep Telefonu Kullanıcılarının Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/09/2012
Aybike SERT

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

10.10.2012

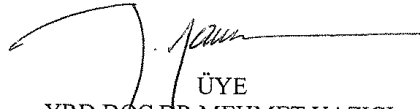
Enstitümüz *İşletme* Anabilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 95001009 numaralı *Aybike SERT* in "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği" nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "CEP TELEFONU KULLANICILARININ MOBİL REKLAMLARA KARŞI TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 03.09.2012 tarih ve 2012/11 sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48/5. maddesi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
PROF.DR. MUHİTTİN KARABULUT




ÜYE
PROF.DR. MÜMİN ERTÜRK


ÜYE
YRD.DOÇ.DR.MEHMET YAZICI

ÖZET

CEP TELEFONU KULLANICILARININ MOBİL REKLAMLARA KARŞI TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aybike SERT

Yüksek Lisans Tezi, MBA

Danışman: Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

Eylül 2012; 142 sayfa.

Teknolojinin her alanındaki ve mobil iletişimdeki hızlı gelişmeler ve değişmeler, aynı zamanda mobil pazarlamada da birçok yeniliğe sebep olmuştur. Mobil telefonların kullanımının yaygınlaşması ve mobil pazarlama yenilikleri eskiye göre tüketiciye daha kolay ulaşabilme sağlar. İşletmeler pazarlamada bu hızlı kanalı tüketicilere ulaşmak için tercih ederler. Ayrıca mobil pazarlama müşteri ilişkileri yönetimi açısından da önemli bir kanaldır.

Elbette mobil pazarlamanın başarıya ulaşması için en önemli faktörlerden biri cep telefonu kullanıcılarının mobil pazarlamaya karşı tutumlarının nasıl olduğudur. Mobil reklamlara karşı tüketici tutumları nasıl oluşur? En önemli faktörler nelerdir? Demografik faktörler mobil reklamlara karşı tutumu etkiler mi?

Bu çalışmada cep telefonu kullanıcılarının mobil reklamlara karşı tutumları araştırılmıştır. Önce kavramsal çerçeveyi hazırlanmış ve son olarak da hipotezler istatistikî açıdan test edilerek sonuçlara yer verilmiştir. Çalışmanın sonuçlarının mobil pazarlama uygulayan işletmelere yararlı olması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil Reklamcılık, Tüketici Tutumları, Eğlendiricilik, İzinli Pazarlama.

ABSTRACT

THE FACTORS OF MOBİL PHONE USERS ATTİTUDES TOWARDS MOBİLE ADVERTİSİNG: A STUDY

Aybike SERT

The Master's Thesis, MBA

Supervisor: Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

Sep, 2012; 142 pages.

The rapid developments that has taken place in every field field of technology and mobile communication has caused some innovations in mobile marketing as well. The widespread use of mobile phones helps to reach the consumers more easily in comparison with the past.

There is no doubt that one of the most important factors in the success of Mobile Marketing is directly related to what kind of attitude mobile phone users adopt towards mobile marketing. How do the attitudes of the consumers form towards Mobile Advertisement? What are the most important factors?

In this study, we have seached about the attitudes of mobile phone users towards Mobile Marketing. First, we have prapared a conceptual framework, and finally we have explained the results after testing the hypotheses in terms of statistics. We hope to guide the companies implementing Mobile Marketing in the light of the results this study has reached.

Key Words: Mobile Marketing, Mobile Advertising, Consumer Attitudes, Entertainment, Permission Marketing.

ÖNSÖZ

Mobil cihaz teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak mobil telefon kullanımlarının yaygınlaşması, işletmeler için tüketicilere ulaşma konusunda yeni bir kanal olmuştur. Tüketicilere en hızlı ve direkt ulaşma imkânı veren mobil cihazlar üzerinden yapılan pazarlama, mobil pazarlama olarak tanımlanmakta ve son yıllarda işletmeler tarafından tercih edilmektedir.

Pazarlama ile ayrılmaz kavramlardan biri olan tüketici tutumları mobil pazarlamada da etkilidir. Zira literatür araştırmalarında karşılaşılan ve sosyal çevreden edinilen bilgiler çerçevesinde mobil reklamlara karşı tüketici tutumlarının genelde olumsuz olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın genel amacı cep telefonu kullanıcılarının mobil reklamlara karşı tutumlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmanın sonunda mobil pazarlama uygulamalarının tüketiciler tarafından kabulünün sağlanması için neler yapılması veya yapılmaması gerektiği, hangi yollarla tüketiciye ulaşılması gerektiği, tüketicinin mobil reklamlara karşı tutumlarının nelere bağlı değiştiği veya nelerden etkilendiği ortaya konmaya çalışılacaktır.

Bu çalışma ile mobil pazarlama uygulayıcısı işletmelere, tüketiciye daha hızlı ulaşabilmeleri ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilmeleri için nasıl bir yol izleyecekleri hususunda çıkarımlara ulaşmak hedeflenmiştir. Reklamlara karşı tutumların hangi faktörlerden etkilendiğini bilen mobil pazarlama uygulayıcısı işletmeler elbette daha dikkatli davranacaklardır.

Çalışmam süresince değerli katkılarıyla çalışmamın sonuçlanmasında emeği geçen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Muhittin KARABULUT'a, çalışmamın ortaya çıkmasından sonuca bağlanma süresine kadar desteğini asla esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN'e ve yüksek lisans döneminde beni destekleyen hocam Sayın Prof. Dr. Koray BAŞOL'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Araştırmanın istatistiki açıdan değerlendirilmesinde yardımlarını esirgemeyen hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. İbrahim DEMİR'e teşekkürlerimi borç bilirim. Dil öğrenimimde ve İngilizce özetin değerlendirilmesinde yardımcı olan hocam Sayın Turgay EVREN'e teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak tez çalışma sürecimde her aşamada bana yardımcı olan dostlarıma, birlikte çalıştığım hocalarıma, ve eğitim hayatım boyunca beni destekleyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2012

Aybike SERT

KISALTMALAR LİSTESİ

SMS	:Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
MMS	:Multimedia Message Service (Multimedya Mesaj Servisi)
GSM İçin Küresel Sistem)	:Global System for Mobile Communications(Mobil İletişim
CRM Yönetimi)	:Customer Relations Management (Müşteri İlişkileri
MMA	:Mobile Marketing Association (Mobil Pazarlama Birliği)
GPS	:Global Positioning System (Küresel Yer Belirleme Sistemi)
LBS	:Lokasyon Bazlı Servis
WOMM	: Word-Of Mouth Marketing (Kulaktan Kulağa Pazarlama)

TABLULAR LİSTESİ**SAYFA**

Tablo.2 1 Cep Telefonu Kullanımı.....	44
Tablo 3. 1 100 Ücretsiz Uygulamaya Karşılık Ücretli İndirilen Ücretli Oyun Tablosu.....	92
Tablo 4.1. Durum Özeti	102
Tablo4.2. Güvenilirlik İstatistiği.....	102
Tablo 4.3. Ankete Katılanların Öğrenim Düzeylerine Ait Dağılım Tablosu.....	103
Tablo 4.4. Ankete Katılanların Gelir Düzeylerine Ait Dağılım Tablosu.....	103
Tablo4.5. AnketeKatılanlarınYaşGruplarıAçısındanDağılımTablosu.....	104
Tablo 4.6. Ankete Katılanların Cep Telefonu Kullanım Sürelerine Ait Dağılım Tablosu...	104
Tablo 4.7. Ankete Katılanların Cep Telefonlarına Reklam Alma Sıklıkları.....	105
Tablo 4.8. Ankete Katılanların Reklamları Ne Sıklıkla Almak İstediklerine Dair Dağılım Tablosu.....	105
Tablo 4.9. Ankete Katılanların Reklamları Aldıktan Sonraki Davranışlarına Dair Dağılım Tablosu.....	105
Tablo 4.10. Ankete Katılanların Reklamların Ne Kadarını Okuduklarına Dair Dağılım Tablosu	106
Tablo 4.11. Mobil Reklamların Algılanan Eğlendiriciliği İle Mobil Reklamlara Tutum Arasındaki İlişkinin KorelasyonTablosu.....	107
Tablo 4.12. Mobil Reklamların Algılanan Bilgilendiriciliği İle Mobil Reklamlara Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Tablosu.....	108
Tablo 4.13. Mobil Reklamların Algılanan Güvenilirliği İle Mobil Reklamlara Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Tablosu.....	109
Tablo 4.14. Mobil Reklamların Algılanan Rahatsız Ediciliği İle Mobil Reklamlara Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Tablosu.....	109
Tablo 4.15. İzin Dahilinde Gelen Reklamlar İle Mobil Reklamlara Tutumlarının Korelasyon Tablosu.....	110
Tablo 4.16. Ödül Kazandıran Reklamlar İle Mobil Reklamlara Tutumlarının Korelasyon Tablosu.....	111
Tablo 4.17. Öğrenim Düzeyleri ile Mobil Reklama Karşı Tutumların Anova Sonuçları.....	111
Tablo 4.18. Öğrenim Düzeyleri ile Mobil Reklama Karşı Tutumların Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	112

Tablo 4.19. Gelir Düzeyleri İle Mobil Reklama Karşı Tutumların Anova Sonuçları	112
Tablo 4.20. Yaş İle Mobil Reklama Karşı Tutumların Anova Sonuçları	113
Tablo 4.21. Öğrenim Düzeyi İle Mobil Reklamların Bilgilendirilmek İçin İyi Bir Kaynak Olduğunu Düşünenler Arasındaki İlişkinin Anova Sonuçları	113
Tablo 4.22. Öğrenim Düzeyi İle Mobil Reklamların Güvenilir Olduğunu Düşünenler Arasındaki İlişkinin Anova Sonuçları	114
Tablo 4.23. Yaş İle Mobil Reklam Almanın Eğlenceli Olduğunu Düşünenler Arasındaki İlişkinin Anova Sonuçları	114
Tablo 4.24. Öğrenim Düzeyi İle Mobil Reklamları Satın alma İçin Referans Olarak Kullananlar Arasındaki İlişkinin Anova Sonuçları	115
Tablo 4.25. Öğrenim Düzeyi İle Mobil Reklamları Satın alma İçin Referans Olarak Kullananlar Arasındaki İlişkinin Çoklu Karşılaştırma Tablosu	115
Tablo 4.26. Değişkenler Arası İlişkilerin Korelasyon Tablosu	116
Tablo 4.26. İzin Dışında Gelen Mesajların Onaylanmadığına Dair Frekans Dağılımları	118
Tablo 4.27. Ödül Vadetmeyen Reklamların Benimsendiğine Dair Frekans Dağılımları	118
Tablo.4.28. Hipotez Test Sonuçları	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil 1.1 Dört-P Çerçevesi.....	6
Şekil 1.2 Pazarlamanın Gelişimi.....	16
Şekil 1.3 Pazarlama İletişimi İçinde Mobil Pazarlama.....	30
Şekil 1.4 Foursquare Uygulama Örnekleri.....	35
Şekil 2.1 Bluetooth Uygulama Örneği.....	46
Şekil 2.2 Mobil İnternet Uygulama Örneği.....	47
Şekil 2.3 Mobil Video Uygulama Örneği.....	48
Şekil 2.4 LBS Uygulama Örneği.....	49
Şekil 3. 1 Tüketici Davranışları Piramidi.....	70
Şekil 3. 2 Tüketicinin Satın alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	73
Şekil 3. 3 Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	75
Şekil 3. 4 TAM (Teknoloji Kabul Modeli).....	80
Şekil 4. 1 Araştırma Modeli.....	98

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	iv
TABLOLALAR LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii

1.BÖLÜM PAZARLAMA ve MOBİL PAZARLAMA

1.1.Pazarlama Nedir?.....	3
1.2. Dijital Pazarlama	9
1.3. Yeni Bir Çağ: Yakınsama Çağı ve Yeni Nesil Tüketici	9
1.4. Mobil İletişim Dünyasına Genel Bir Bakış	11
1.4.1.Rakamlarla Mobil Pazarlama	13
1.5. Mobil Pazarlamaya Geçiş ve Mobil Pazarlamanın Tanımı	14
1.6. Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....	18
1.7. Mobil Pazarlama Kullanım Amaçları.....	24
1.8. Mobil Pazarlama Uygulaması	24
1.9. Mobil Pazarlama Stratejileri	25
1.9.1.Amaçlar ve Hedefler	25
1.9.2.Hedef Pazar Belirlemek	25
1.9.3.Satın Alma Alışkanlıklarının Belirlenmesi	25
1.9.4 .Mobil Fırsat/Teklif/Arz	25
1.9.5.Uygulama	25
1.9.6.Pazarlama Bileşenleri.....	26
1.10.Mobil Pazarlama Kampanyaları Uygulama Modelleri	26
1.10.1.İtme Modeli	26
1.10.2.Çekme Modeli	27
1.10.3.CRM'e Yönelik Pazarlama Modeli.....	27
1.11.Pazarlama İletişimi İçinde Mobil Pazarlama.....	29
1.12.Mobil Pazarlama Uygulama Örnekleri.....	30
1.12.1.Turkcell Modeli.....	32
1.12.2.Foursquare Uygulaması.....	34

1.13. Dijital Pazarlamayı Ölçmek.....	35
1.14. Türkiye’de Mobil Pazarlama	36

2.BÖLÜM

REKLAM ve MOBİL REKLAMCILIK

2.1. Reklam Nedir?	38
2.2. Reklamın Amaçları ve İşlevlerine Genel Bir Bakış	40
2.3. Mobil Reklamcılık Kavramı	41
2.4.Mobil Reklamların Önemi.....	42
2.5. Mobil Reklamcılık Araçları.....	43
2.5.1. SMS (Short Message Service):	43
2.5.2. MMS (Multi Media Service).....	45
2.5.4.Opt-in Pazarlama.....	46
2.5.5.Mobil İnternet.....	47
2.5.6. Mobil TV ve Video	47
2.5.7. Yere Dayalı Hizmetler (Lokasyon bazlı Servisler, LBS).....	48
2.5.8. Viral Pazarlama	50
2.6. Mobil Reklamcılık Uygulamaları.....	51
2.6.1. Yarışmalar	52
2.6.2. Mobil Kuponlar	53
2.6.3. Mobil Biletler	54
2.6.4. Mobil Oyun ve Uygulamalar.....	54
2.6.5. Sponsorluklar	55
2.6.6.Mobil Anket	56
2.7. Mobil Reklamcılığın Başarısı ve Başarıyı Engelleiyici Faktörler.....	57
2.7.1. Tüketiciye Bağlı Faktörler	60
2.7.2. Mesaja Bağlı Faktörler	62
2.7.3. Uygulamaya Bağlı Faktörler	65

3.BÖLÜM

CEP TELEFONU REKLAMLARINI ALMA TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Tüketici Davranışı	68
3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	71
3.3. Tutum	74
3.4.Tutum İşlevleri	76

3.5.Tutum Araştırmaları	78
3.6.Tutum Kuramları.....	78
3.6.1.Yeniliklerin Yayılımı Kuramı	78
3.6.2.Sebepli Eylemler Teorisi	79
3.6.3.Teknoloji Kabul Modeli	80
3.7.Genel Olarak Reklama Karşı Tutum	81
3.8.İnternet Reklamcılığına Karşı Tutumlar	81
3.9.Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlar	82
3.10.Tüketicilerin Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Etkileyen Mobil Reklam Özellikleri	83

4.BÖLÜM

CEP TELEFONU KULLANICILARININ MOBİL REKLAMLARA KARŞI TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Konusu.....	93
4.2.Yararlanılan Kaynaklar.....	93
4.3.Araştırmanın Önemi	97
4.4. Araştırmanın Amacı	97
4.5.Araştırmanın Kısıtları	97
4.6.Veri Toplama Kaynakları	100
4.7. Veri Analizi Yöntemi	102
4.8.Araştırmanın Güvenirliliği	102
4.9.Veri Analizleri ve Bulgular	103
4.9.1. Demografik Veriler ve Dağılımları	103
4.9.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi.....	106
4.10. Araştırma Bulguları.....	118
Sonuç ve Öneriler	122
Kaynakça.....	128
Ekler	140
Özgeçmiş	142

Giriş

Pazarlama önceleri kitleler için yapılırken günümüzde birebir müşteriye hizmet verir hale gelmiştir. Bu durumda muhakkak ki teknolojinin büyük etkisi olmuştur.

Teknolojinin ivme kazandığı, insan ihtiyaçlarının bitmek bilmez sınırlara dayandığı ve doyumsuzluğa ulaştığı günümüzde mobil iletişim de büyük bir değişime uğramıştır. Önceleri sadece sesli iletişim amacı ile kullanılan mobil telefonlar, bugün kişilerin yanlarından ayırmadıkları kişisel asistanlarına dönüşmüş durumdadır. Mobil cihazlara yüklenen özelliklerin artması pazarlamacıların da dikkatini çekmiş ve kişilere en hızlı ulaşım aracı olarak mobil cihazları düşünmelerine sebep olmuştur. Markalar mevcut müşterilerine veya potansiyel müşterilerine ulaşmak için cep telefonlarının onlara sundukları SMS, MMS ve benzeri uygulamalarla yazılı mesajlar, görüntüler, videolar göndererek ürün veya hizmetlerini tanıtmaya gitmeye başlamışlardır.

Mobil iletişimin ve modern pazarlama anlayışının birleşiminin bir çıktısı olan mobil pazarlama, kimi zaman tüketiciler için rahatsız edici boyutlara ulaşır. Mobil pazarlamanın birçok işletme tarafından kullanılması, tüketicilere atılan tanıtım veya bilgilendirme amaçlı reklam mesajlarının sayılarının artması bilgi kirliliğine neden olabilmekte, tüketicileri rahatsız edebilmekte ve buna bağlı olarak da işletmenin mobil reklamlardan aldığı verimi düşürebilmektedir.

Mobil reklamları kabul ederek mobil pazarlamaya imkân vermekte tüketicilerin (cep telefonu kullanıcılarının) rolü büyüktür. Zira izinleri dahilinde gelen reklamlar sayesinde sahip olmak istedikleri bilgiye sıfır veya düşük maliyet ve emekle ulaşacaklar, ayrıca zamanında bu bilgileri alarak belki de avantajlı duruma geleceklerdir. Peki nedir bu reklam mesajlarını almada tüketiciyi yönlendiren faktörler? Tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumlarını hangi belirleyiciler etkiler? Tez çalışmamızda bu etkenlerin hangileri olduğu, ne derecede tüketicilerin tutumlarını etkilediği araştırılacak ve pilot bir araştırma ile ortaya konmaya çalışılacaktır.

Bu yüksek lisans tezinin konusu; cep telefonu kullanıcılarının mobil reklamlara karşı tutumlarını etkileyen faktörlerdir. Bu yüksek lisans tezinin amaçlarına bakacak olursak; mobil telefon kullanıcılarının, belirlenen temel faktörler açısından (mesaj içeriği-algılanan bilgilendiricilik, algılanan güvenilirlik, algılanan eğlendiricilik, ödüllü reklamcılık ve izinli

reklamcılık) mobil reklamcılığa tutumları nasıldır? Mobil telefon kullanıcılarının demografik özelliklerine göre mobil reklamları kabul etme davranışları farklılık gösterir mi? Reklam amaçlı SMS'ler satın alma kararlarını etkiler mi?

Çalışmamızın ilk bölümünde pazarlama, mobil pazarlama ve alt başlıkları açıklanacak, mobil pazarlamaya genel bakış, geleneksel pazarlamadan mobil pazarlamaya geçiş, dijital pazarlama, mobil pazarlama uygulamaları, amaçları ve araçları gibi konular üzerinde durularak, mobil pazarlama geniş bir açıdan ele alınacaktır.

İkinci bölümde reklam, mobil reklam ve alt başlıkları üzerinde durularak, mobil reklamların araçları, uygulanma şekilleri, başarı faktörleri, Türkiye'de mobil reklamcılığın durumu, mobil reklam örnekleri açıklanarak, yine geniş bir açıdan ele alınacaktır.

Üçüncü bölüm ise tüketici davranışı ve mobil reklamları almaya ilişkin tüketici tutumları üzerine oturtulmuştur. Tüketici davranışına genel bir bakış, tüketici davranışını etkileyen faktörler, bu faktörlerden olan "tutum" ile mobil reklamları alma tutumlarını etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır. Ayrıca mobil reklamcılığa, internet reklamcılığına ve genel olarak reklamlara olan tutum da incelenecektir.

Son olarak dördüncü bölümde araştırma kısmı yer almaktadır. Araştırma kısmında cep telefonu kullanıcıların mobil reklamlara karşı tutumlarını ortaya koyacak bir anket çalışması yapılacak ve sonuçlar ortaya konacaktır.

1.BÖLÜM

1.PAZARLAMA ve MOBİL PAZARLAMA

1.1.Pazarlama Nedir?

Pazarlama kavramı 19.yy'ın başlarında ortaya çıkmış ve üzerine birçok tanım yapılmıştır. Alanın ve faaliyetlerin geniş olması kesin bir tanım olmamasına da sebep olmaktadır. Genel anlamda bir tanım yapacak olursak; pazarlama, işletmelerin nihai amaçları olan karlılık ve satışı arttırmak adına yapılan tüm faaliyetleri kapsayan bir süreçtir.

Aşağıda pazarlama ile ilgili birkaç tanıma yer verilmiştir.

Pazarlama, Kotler tarafından (2011:IX) “fiyattan başka konularda rakip firmalarla nasıl rekabet edileceğinin yanıtı ve şirketin müşteri üretme departmanı” olarak tanımlanmıştır.

Pazarlama:

“Firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir” (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>, t:10.05.2012).

Amerikan Pazarlama Derneği'nce yapılan tanım şöyledir:

“Pazarlama: kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>, 10.05.2012).

Babacan (2009:1) pazarlamayı :“Temel amacı bireylerin ve kurumların ihtiyaçlarını mal ve hizmet üreterek ve onlara ulaştırarak aynı zamanda işletme amaçlarını da yerine getirmek olan pazarlama, iç ve dış çevresi tarafından kuşatıldığından, oldukça dinamik, esnek ve etik davranmak zorunda olan bir yönetim süreci” olarak tanımlar.

Pazarlama müşterileri kazanmak, onları markaya bağlamak için kullanılan faaliyetler bütünüdür. Pazarlamada müşteri tüm faaliyetlerin temeline oturtulmuştur. Müşteri kadar değerli ve önemli bir diğer unsur pazar yapısıdır. Pazarlamanın amaçlarından biri de pazar yapısını analiz ederek firma faaliyetlerini ve stratejilerini pazar yapısına göre belirlemektir.

Başka bir tanımda pazarlama “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve gerçekleştirme süreci” olarak tanımlanır (Çoroğlu, 2002:131).

Koç (2010:44) pazarlamayı:

“Müşteri oryantasyonlu faaliyet göstererek müşteri istek ve ihtiyaçlarının planlı ve sistematik pazar araştırmaları ile tahmin ve tespit edilmesi” olarak tanımlar.

Çoroğlu (2002:131) pazarlama faaliyetlerinin üretim sürecinden önce başladığını ve satış faaliyetinden sonra da devam ettiğini belirtmiştir. Tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini belirlemenin ve ürünlerle tüketiciler arasında bağ oluşturmanın pazarlama faaliyetleri ile mümkün olacağını savunmuştur.

Koç (2010:45) pazarlama faaliyetlerinin bütünleşmiş olarak (entegre ve koordineli) yerine getirilmesinin önemini vurgulamıştır.

Tokol ve Sabuncuoğlu (2001:275) pazarlamayı: “doğru mal veya hizmeti, doğru fiyatta, doğru yerde, doğru zamanda kar ederek bulundurmak” olarak tanımlamıştır.

Mucuk (2000:254) pazarlamanın gönüllü mübadele işlemi olduğunu belirtmiştir. Kişiler ihtiyaçları ve istekleri karşılığında para veya değerli başka bir şey vererek değiş tokuş yolu ile tatmin olurlar ve fayda sağlarlar.

Tutar (2000:198) pazarlamayı; “bir organizasyonun kaynak ve amaçlarını, çevredeki fırsat ve gereksinimlere göre belirleme süreci olarak tanımlar”.

Chicago merkezli American Marketing Association, pazarlamayı; “müşteriler, ortaklar, kullanıcılar ve toplumun geneli için değer taşıyan ürün ve hizmetlerin yaratılması, iletilmesi, muhabere ve mübadele edilmesini sağlayan aktivite, kurallar ve süreçler bütünü” olarak tanımlamıştır. Pazarlama insanların kandırılma sanatı değil, sağlıklı işleyen rekabet sistemlerinin benzini olarak görülmektedir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi pazarlama sadece müşterilerin değil, tüm paydaşlarının tatmin edilmesi anlayışı ile çalışan bir mekanizmadır (Varnalı, 2012:16-18).

Pazarlama işletme ile tüketici arasında bir köprü görevini üstlenen, aynı zamanda ulusal verim ve toplumsal refahı artırma çabası içinde olan bir fonksiyondur (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2001:276).

Yükselen (2010:11-15) pazarlamayı; birçok açıdan ele almış ve yeni boyutları ile değerlendirmiştir. *Yeşil pazarlama* (Green marketing: daha az poşet kullanma, çevreye zarar vermeyecek ürünlerin seçimi vb. çevre dostu uygulamaların kullanılması), *maksi pazarlama* (toplam maliyetin en az, satış gelirinin en yüksek düzeyde tutulması), *veri tabanlı pazarlama* (oluşturulan veri tabanları işe çeşitli analizler yapmak), *gerilla pazarlama* (sıradışı uygulama veya taktiklerle tüketicinin ilgisini çeken küçük bütçeli işletmelerin pazarlama çabaları), *mobil pazarlama*, *ilişkisel pazarlama* (müşteri ile birebir ilişkiler kurarak işletmeye bağlılığı artırma isteği) ve *viral pazarlama* bunlardan bazılarıdır.

Pazarlama, işletmenin toplumla en çok iletişim halinde olan fonksiyonudur. Bu süreçte bireylerle veya tüketicilerle yüz yüze gelen, somut algılanabilen eylemleri içeren; ancak pazarlamaya uzak olan kitle tarafından da eleştirilmeye açık bir konumdadır. Pazarlama gelişmiş ülkelerde mevzuatlara bağlı bir disiplin olarak yer almaktadır. Kısa dönemli çıkar gözeten kişilerin bazı olumsuz eylemleri pazarlamaya mal edilmemelidir (Babacan, 2009:1).

Pazarlama faaliyetleri çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Bunlar; ekonomik etkenler, rekabet, politik ve yasal düzenlemeler ile sosyo-kültürel etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokol ve Sabuncuoğlu,2001:276).

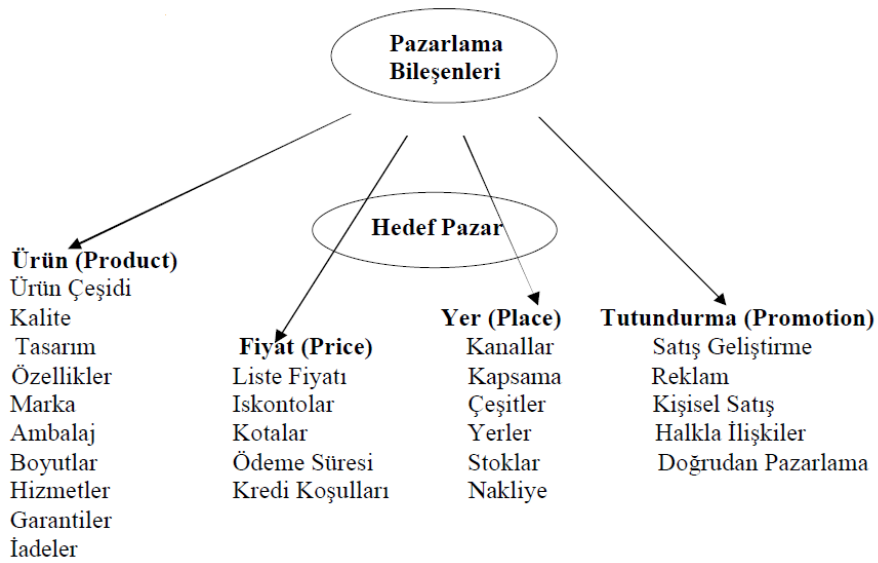
Pazarlamacıların sorumlulukları da pazarlama içinde önemli konulardandır. Bunlardan bazılarını Babacan (2009:3) şöyle sıralar;

- Fiyatlandırmada adaletli davranmak,
- Geçerli olan tüm yasa ve yönetmelikleri uygulamak,
- Müşterilere, kamuoyuna, personeline ve tedarikçilere dürüst davranmaktır.

Modern pazarlama felsefesi (pazar-odaklılık) işletmedeki tüm iş süreçlerinin, tüketicilerin ihtiyaçlarını rakip firmalardan üstün bir şekilde tatmin etmesini sağlamayı amaçlar. Karşılıklı güvenin oluşturulması firma ve müşteriler için çok önemlidir. Tüketici tatmininin sağlanması aynı zamanda uzun dönemde de karlılığın ve başarının kapılarını açacaktır.

Mucuk (2000:254-255), günümüzde pazarlamanın tüketici yönlü olduğunu ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama temeline dayandığını belirtmiştir. Genel olarak toplum tarafından reklam veya satış olarak bilinen pazarlama esasında tüketici ihtiyaçlarının tatmini anlamına gelmektedir.

Kotler (2000:134), 1960'ların başında Profesör Jerome Mc Carthy'nin pazarlama bileşenlerini product (ürün), place (yer, dağıtım), price (fiyat), promotion (tutundurma) olarak tanımladığını belirtmiştir. (Shazıda,2005: 7). Bu kavramlar, pazarlama bileşenlerinin yapıtaşlarını oluşturan kavramlar haline gelmiştir. Bu dört kavramın İngilizce'de baş harflerinin "p" harfi olması "Dört-P Çerçevesi" olarak anılmasına sebep olmuştur.



Kaynak: Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. A. Özyağcılar (çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.136 'dan Janbolat Shaızada, *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.(2006), s.7.(Söz konusu bilgiyi Shazıda, Kotler'in kitabından aktarmaktadır.)

Şekil 1. 1. Dört-P Çerçevesi.

Yukarıdaki "Dört-P Çerçevesi" şeklinde yer alan kavramlara aşağıda değinilmiştir.

Ürün: Pazarlamaya konu olan, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayan veya karşılamak üzere sunulan tüm mal/hizmetlerin tümüne denmektedir.

Yeni ürün geliştirme, tasarım, marka, ambalajlama, satış sonrası hizmetler (garanti, bakım) ürüne ilişkin faaliyetlerdendir (Müftüoğlu, 2005:474).

Fiyat: Kotler (2000:141) fiyatı; gelir kazandıran bir bileşen olarak değerlendirmiş ve diğer pazarlama bileşenlerinden ayırmıştır. Diğer pazarlama bileşenleri ise maliyet yaratmaktadır (Shazada,2006:8). Fiyatlandırma faaliyetleri; fiyat farklılaştırması, iskonto, yeni ürün fiyatlandırması, çeşitli fiyatlandırma politikaları olarak açıklanabilir (Müftüoğlu, 2005:475). Fiyat tüketiciler üzerinde psikolojik etki yaratan ve ürünü algılamalarında belirleyici olan bir bileşendir.

Yer (Dağıtım): Dağıtım da pazarlama bileşenleri için de önemli bir faktördür. Çünkü üretilen ürün kadar ürünün tüketiciye ulaşabilmesi de önemlidir. Ürün doğru zamanda doğru yerde ve doğru şekilde tüketiciye ulaşmalıdır. Pazarın uzak olduğu veya direkt tüketiciye ulaşamadığı durumlarda maliyetin artmasına engel olmak amacıyla araçlar kullanılır. Araçlar toptancılar, perakendeciler acenteler olabilir ve bunlar dağıtım kanalları olarak adlandırılır.

Tutundurma: Ürün üretimi sağlandıktan sonra pazarlamacıların amacı satışı gerçekleştirmektir. Bu süreçte ürün ya da hizmet satışı gerçekleşene dek birçok kanalla tüketiciye ulaşmaya çalışılır. Reklamlar, kampanyalar, doğrudan pazarlama uygulamaları, kişisel satış tutundurma çalışmalarındandır.

Pazarlamada 4-P bileşenleri oldukça benimsenmiştir; ancak sonraki yıllarda pazarlama gurularının önerdiği yeni bileşenler, yeni “p”ler olmuştur. Pazarlamanın ünlü gurusu Philip Kotler iki yeni “p” önermiştir. Bunlardan biri “politik güç” (politic power), diğeri ise kamuoyu yaratma (public opinion) dır. Politik güç; satışı büyük ölçüde etkileyebilen güçtür. Yasalarla desteklenerek satışlar direkt etkilendirilir. Kamuoyu yaratma ise halkın sürekli yeni yaklaşımlar içinde olması ve ürün ile hizmetlere olan ilgisinin artması anlamına gelir(Yüksekbilgili,24.06.2012,<http://www.pazarlamacanavari.com/?p=787%C4%B0spir2012>, t:30.06.2012).

Pazarlama “p” lerine, yani pazarlamadaki önemli kavramlara, yıllar geçtikçe yenileri eklenmiştir. Başka bir çalışmada bu kavramlara dört tane daha eklendiği ve “8-P” olarak isimlendirildiği görülmektedir.

Bunlar (A1,08.11.2006, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-bby401-slideweek6-.pdf>, t: 25.07.2006) :

- Personnel – People(Çalışan Personel ve Hedef Kitle),
- Physical Facilities (Fiziksel İmkanlar, Araçlar),
- Process Management(Süreç Yönetimi),
- Personalization (Kişiselleştirme),

“P” grubunu oluşturan pazarlama bileşenleri elemanlarının daha çok işletmelere ya da arza yönelik olduğu görülmektedir. Tüketicinin yadsınamaz ve göz ardı edilemez önem gösterdiği pazarlama alanında, tüketici gözünden de önemli olan pazarlama bileşenleri elemanları oluşmuştur.

Tüketici odaklı olan pazarlama bileşenleri elemanları, 4-P ye karşılık 4-C (c: customer) olarak geliştirilmiştir. Philip Kotler değişen koşullar gereğince 4-P den 4-C ye geçildiğini ve bunun Robert Lauterborn tarafından geliştirildiğini savunmuştur. 4-C olarak adlandırılan elemanlar şunlardır (Duran, b.t. http://www.kobitek.com/pazarlama_temel_kavramlari_-2, t: 20.06.2012):

- Müşteri Değeri (Customer Value),
- Müşteri Kolaylığı (Customer Convenience),
- Müşteri Maliyeti (Customer Cost)
- Müşteri İletişimi (Customer Communication).

Zamanla değişen pazar ve pazarlama koşulları ile birlikte tüketici açısından oluşan pazarlama bileşenleri elemanlarına da eklenenler olmuştur. Bunlar (Öndoğan, 2010 <http://esam.ege.edu.tr/makaleler/temmuz-2010/makale-1.pdf>, t: 25.06.2012).

- Değer Verilme (Considertion)
- Koordinasyon-Süreç (Coordination)
- Onaylama-Süreç(Confirmation) ‘tir.

Müşteri, markanın veya işletmenin her koşulda kendisine değer vermesini ister. Koordinasyon; pazarlamanın bir süreç olduğunu ve bu sürecinin en iyi şekilde yerine getirilmesine bağlıdır. Onay ise müşteri yönünden pazarlama çalışmalarının onaylanması, işlemlerin planlanan düzeyde, istenilen şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. Bu eklenen kavramlarla da tüketici açısından bakıldığında 7-C ye ulaşıldığı görülmektedir.

1.2. Dijital Pazarlama

Dijital mecralar son yıllarda pazarlama açısından en güçlü silah haline geldi. Zira mobil cihazlardan hedef kitleye erişim TV, gazete, radyo gibi iletişim araçlarına nazaran daha kolaylaşmıştır. Tüketici bu mecralarda daha çok zaman harcadığı için onları bu kanallardan yakalamak daha kolay hale gelmiştir. Dolayısı ile tüketici mobil pazarlamayı çağırmakta, bu mecraya girmek zorunda bırakmaktadır. Aksi halde tüketiciye rakipleri kadar hızlı ulaşamayan işletmenin ayakta kalması mümkün olmayabilir.

Pazarlamada dijital etkenler devreye girene kadar tüketiciye direkt gönderilen mesaj uygulamaları yer almıştır. Dijital mecra ise tüketicinin daha aktif olduğu ve olaya hakim olarak katılımını gerçekleştirdiği alanlar olmaktadır. Günümüzde tüketici markalarla o kadar iletişim halindedir ve katılımcıdır ki; kimi zaman anket, oylama gibi yöntemlerle yeni ürün veya hizmetlerin oluşturulmasında etkin rol oynar.

Dijital pazarlama alanı; çok yönlü ve çok etkileşimli bir alandır. Tüketici ile marka arasındaki etkileşim çift yönlü adlandırıldığında, bu zinciri uzatmak mümkündür. Üçüncü yön tüketicilerin kendi aralarındaki etkileşimi, dördüncü yön markalar arasındaki etkileşimi, beşinci yön marka ile çalışanları arasındaki etkileşimi gibi çok yönlü bir dizi etkileşim karşımıza çıkar. Bu etkileşimler dijital alanlar sayesinde hızlı, kolay ve maliyetsiz bir şekilde birleşirler ve bilgi akımını gerçekleştirirler. Buradan da marka yöneticisinin aynı anda birçok mekanizmayı ya da yönü takip etmek zorunda olduğu anlaşılmaktadır (Varnalı,2012: 59).

Dijital pazarlama kanalları günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve buna bağlı olarak farklı kanallar ortaya çıkmıştır. Mobil pazarlama bu kanallar içinde en aktif olarak kullanılanlardan bir tanesidir. Mobil iletişim ve sonrasında mobil pazarlamanın pazarlama içindeki yerine ileriki bölümlerde değinilmiştir.

1.3. Yeni Bir Çağ: Yakınsama Çağı ve Yeni Nesil Tüketici

Gelişen teknoloji ile birlikte akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar, giderek küçülen ama kapasitelerinden bir şey kaybetmeyen bilgisayarlar yanımızdan ayırmadığımız eşyalarımız olmuştur. Eskiden olan “internete girmek” kavramı yerini, her zaman diliminde internete girebilme teknolojisine ve imkanına bırakarak bunu hayatımızın bir parçası haline getirmiştir. Eskiden sanal dünya için olan farklı zamanlar varken; şimdi sanal dünya, fiziksel dünya hepsi bir arada yaşamını devam ettirmektedir (Varnalı,2012:213).

Mobil teknolojiler fiziksel ve sanal evrenin iç içe geçmesi ve birçok farklı mecranın bir tek kanalda toplanmasını sağlayarak karşımıza yeni bir kavram çıkarmıştır. Bu kavram “*yakınsama (convergence)*” çağı olarak açıklanabilmektedir. Yakınsama çağıyla anlatılmak istenen tüm zamanların, durumların, rollerin birbirine girmiş olması ve kontrol edilemez, ayırt edilemez olmasıdır. Tüketicinin istediği her şeye tek bir cihazda ulaşmasının sağlandığı bir dönem yaşamaktayız. Pazarlama da elbette bu değişime ayak uydurarak bu zincirdeki yerini hemen almıştır. Pazarlama iletişiminde güncel teknolojiler etkin kullanılmalıdır; ancak günümüzdeki hızlı ilerleyiş aşırı teknoloji odaklılığına sebep olmuştur. Burada en önemli unsur olan “insan” göz ardı edilmeye başlanmıştır (Varnalı,2012:213-214).

Yakınsama çağı, zaman dilimlerinin birleşmesinden ve zaman farkının ortadan kalkmasından farklı olarak, durumların ya da kesitlerin de birleştiği bir çağdır. Bu dönemde insanlar birçok farklı rolü aynı anda yaşamaktadırlar. Akşam evinde oturan bir baba, bir yandan telefonuyla iş görüşmesi yaparken, kucagında olan bilgisayardan veya elindeki akıllı telefondan sosyal ağ ilişkilerini incelemekte onlara mesajlar vermektedir. Bir yandan babalık rolünü üstlenmeye devam ederken, karşısında açık olan TV ile de ilgilenmektedir. Bu durumda kişilerin sosyal, özel, iş hayatlarının iç içe girdiğini ve tüketici profilinin böyle oluştuğunu görmekteyiz. Oluşan bu tüketici profilini çözmek, elbette kolay olmayacaktır (Varnalı,2012:214-216).

Pazarlamanın odak noktası olan tüketici profilini anlamak bu aşamalarda oldukça zor bir süreçtir. Zira farklı rolleri üstlenen tüketiciye o anda gelen bir SMS reklam mesajı tüketici tarafından nasıl karşılanacaktır? Hangi kimliğiyle bu reklam mesajını okuyacak veya silecektir? Yapılan hedef kitle çalışmaları sonucunda atılan SMS reklamlarının zamanında yapılmış olan hedef kitleye dahil edilmiş olan tüketici hala aynı profili mi yansıtıyor? Bu noktada, daha önceden yapılan hedefleme kıstasları önemini kaybediyor mu? Genel geçer özellikler baz alınarak mı, yoksa anlık roller üstlenilerek mi davranışlar belirleniyor? Tüketici olarak belirlenen kitlenin hangi profile karşılıklarına çıkacaklarını markalar düşünmeli buna göre çeşitli hedefleme çalışmaları yaparken davranışlarını öngörmeye çalışmalılardır. Yakınsama çağında mobil pazarlama ile ilgili şu sorulara cevaplar aranmalıdır (Varnalı,2012:217-219):

- a) Günümüz teknolojisine uygun, daha yaratıcı hedefleme kıstasları nasıl oluşturulur?
- b) Geri bildirim oranı nasıl artırılır?

- c) Mobil kanalın farklı mecralarla bütünleşmiş olduğu kampanya kurguları nasıl elde edilir?
- d) Günümüz tüketicisinin ihtiyaçları mevcut uygulamalarla yeterince tatmin edilebiliyor mu? Edilmesi için neler gereklidir?

Günümüz tüketicisinin ihtiyaçları anlık değişebileceği ve farklı profile sahip zeminde aynı kişilik üzerinde olan tüketicinin hangi ihtiyaçlarına nasıl cevap verilebileceği araştırılmalıdır.

1.4. Mobil İletişim Dünyasına Genel Bir Bakış

Günden güne hayatımızda yerini arttıran mobil iletişim dünyası birçok alanında etkisini göstermektedir. Yıllardır olan alışveriş alışkanlıklarımıza, çevremizle iletişim kurmamıza, çaba harcamadan herhangi bir konuda bilgi havuzlarına ulaşmamıza, boş vakitlerimizde eğlence dünyasındaki yenilikleri keşfetmemize imkân vererek dünyadaki sınırları ortadan kaldırmıştır.

Mobil kavramının kelime anlamına bakıldığında Türk Dil Kurumunda, kelimenin Fransızca kökenli olduğu “hareketli, taşınabilir” anlamına geldiği görülür (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, t: 10.01.2012). Mobil iletişim dendiğinde akla gelen; kullanıcıların özgürce zaman ve mekana bağlı olmaksızın istedikleri şekilde iletişim kurabildikleridir.

Son yıllarda teknoloji alanında yaşanan gelişmelerdeki hız, pazarlama dünyasına da yansımış ve yeni yapılanmalara sebep olmuştur. Teknoloji ve enformasyon dünyasındaki gelişmeler hayatımızın hemen her alanında yeniliklere kolaylıkla ulaşmamızı sağlar. İnsan ihtiyaçlarının artması, teknolojiye yenilikleri zorunlu kılarken, eş zamanlı olarak insanların gereksinimlerini doyulmazlık noktasına getirmektedir. Mobil iletişimin aracı olan cep telefonlarına da gelişen teknoloji ile birlikte birçok misyon yüklenmiştir. Gerek bireysel beklentiler gerekse şirket beklentileri teknoloji ile birleşince pazarlamada büyük ve önemli adımlar atılmıştır.

Küreselleşmenin etkisiyle sınırların kalktığı, dünyanın bir ucundan diğer ucuna erişimin mobil teknolojiler sayesinde düşük maliyetle gerçekleştiği günümüzde teknoloji de ticarete kolaylıklar sağlar, şirketler birbirleri ve müşterileri ile kesintisiz sanal iletişim kurarlar (Aksu,2007:5). Tüm bu gelişmelere bağlı olarak, mobil dünyaya yansıyan yenilik sürecinde şirketlerin müşterilere ulaşmaları açısından farklı araçlar kullanmaları zorunlu hale gelmiştir.

Bu aşamada mobil dünyanın vermiş olduğu nimetlerden sonuna kadar yararlanmak akıllıca olacaktır. Aynı zamanda mobil iletişim teknolojileri, günümüzün medya pazarında müşteri farkındalığı oluşturmak için kullanılan önemli bir kanaldır.

Mobil pazarlama konusunda yazarlık ve danışmanlık yapan Tomi Ahonen, İstanbul 2011 Mobil Pazarlama Sohbetlerinde; mobil pazarlamanın, geniş bant gibi tüm teknolojik gelişmelere rağmen hala en basit ve en yaygın teknoloji olan kısa mesaja (SMS) dayandığını vurgulamış, dünyadaki genç nüfusun her gün 100 mesaj gönderdiğini belirtmiştir. Dünya çapında 4,2 milyar kullanıcısı olan SMS'i (Short Message Service), 2,4 milyar kullanıcı ile MMS'in (Multimedia Message Service) takip ettiğini vurgulayan Ahonen, internetin ise 2 milyar kullanıcı sayısı ile sınırlı olduğunu belirtmiştir (Özgürel, b.t. <http://www.bthaber.com.tr/?p=14250> ,t: 22.03.2012).

Mobil telefon kullanımının artması birebir pazarlama imkânlarının da gelişmesini sağlamıştır. Dünya nüfusunun 7 milyarı aştığı günümüzde, Küresel Mobil Tedarikçiler Birliği'nin raporundaki verilere göre, dünyada cep telefonu abone sayısı 4 milyar 800 milyonu geçmiştir(<http://www.cnnturk.com/2011/bilim.teknoloji/01/14/cep.telefonu.abone.sayisi.4.milyari.gecti/603239.0>, t: 24.03.2012). Bu verilere göre dünya nüfusunun neredeyse yüzde yetmiş mobil telefon kullanmaktadır. Türkiye'de ise abone sayısına baktığımızda; TÜİK'in 2011 "İstatistiklerle Türkiye" raporunda yer alan sayı 61.769.635'dir(TÜİK 2011, www.turkstat.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=5, t:20.02.2012).

Türkiye'de cep telefonu abonesi sayısının 2011 - 2014 yılları arasında yıllık yüzde 8 oranında artması beklenmektedir (<http://www.sondevir.com/index.php?aType=haber&ArticleID=4385>,t: 02.06.2012). Bu artışa bağlı olarak mobil pazarlamanın doğru şekilde yapıldığı takdirde geniş kitlelere ulaşması ve başarılı olması mümkün olabilir.

Mobil pazardaki artış ve internet uygulamalarının genişlemesi mobil internet kavramını doğurmuştur. Mobil internet mobil iletişim dünyasında önemli bir diğer unsurdur. Gelişen teknoloji ile cep telefonlarına yüklenen özellikler içinde internet hizmetleri kullanıcılar açısından ayrıcalık yaratır. *Zaman* kavramının en önemli değerlerden biri haline geldiği günümüzde, mobil internet uygulamalarının kullanıcılara verdiği hizmetler mobil internet kullanımını sağlayan cep telefonlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu hizmetler arasında banka –kredi kartı ödemeleri, her türlü diğer faturaları ödeme imkânı, alışveriş yapma olanağı,

kısaca web üzerinde yapılan ne varsa yer almaktadır. Kişiler mobil internet sayesinde her zaman her yerden işlerini sıfır veya düşük maliyetle halledebilir hale gelmişlerdir.

Günümüzde cep telefon operatörleri artık konuşma/dakika satmaktan çok farklı hizmetlere yoğunlaşmışlardır. Zira konuşma paketleri ile artık çok ucuza dakikalarca konuşulabilmekte, bu kıstas çok da ayırt edici olmamaktadır. Ancak konuşma paketlerinin yanında sunulan internet paketleri kullanıcılar açısından karar vermede ve tercih etmede etkin olabilmektedir.

İnternette yer alan uygulamaların tümü veya bir kısmı mobil telefonlara uyumlu hale getirilerek kişiselleştirilir. Ayrıca cep telefonu kullanıcılarını belirli bir mekanda tutmak, şebeke kapsamı zorunda bırakmadan, her yerden kısıtlama olmadan bu hizmetleri sağlayabiliyor olması mobil internetin yararlarından (Koroğlu,2002:10).

1.4.1. Rakamlarla Mobil Pazarlama

Strategy Analytics'in araştırma sonuçları incelendiğinde mobil içerik ve reklam satış rakamlarının 2012 sonunda 67 milyar doları bulacağı görülmektedir. 2012 yılında mobil reklamlarda yüzde 85.4'lük bir büyüme gerçekleşmesi beklenmektedir. Ayrıca indirme sayılarının yüzde 38 oranında büyümesi ve uygulamaya yapılan harcamaların da yüzde 30.7 oranında büyüerek toplamda 26.1 milyar dolarlık bir rakama erişmesi beklenmektedir (Eyidili, 23.04.2012, <http://www.sondevir.com/index.php?aType=haber&ArticleID=4385>, t: 11.06.2012).

11.04.2012 tarihli verilere göre dünyada 5.3 milyar cep telefonu kullanıcısı bulunuyor ve bu da dünya nüfusunun %77'sine denk geliyor. Mobil aboneler incelendiğinde %73 ünün ekonomik olarak gelişmekte olan ülkelerde yaşamakta olduğu görülüyor. Ülkeler açısından mobil internet kullanımına bakıldığında gelişmekte olan ülkelerde mobil internet kullanımının yaygın olduğu da görülüyor. Mısır'daki internet kullanıcılarının %70'i, Hindistan'dakilerin %59'u, Güney Afrika'dakilerin %57'si Gana'dakilerin %50'si ve Endonezya'dakilerin %44'ü yalnızca mobil cihazlar üzerinden internete bağlanıyor (Fox, 11.04.2012, <http://www.sondevir.com/index.php?aType=haber&ArticleID=4385>, t: 24.6.2012). Bu da mobil cihazlar üzerinden internet kullanımının ne derece ciddi boyutlarda olduğunu göstermektedir.

Reklam verenleri ve yayıncıları bir araya getiren Zanox'un yayınladığı infografğe göre 2010 yılı son çeyrekteki gelirler ile 2011 yılı aynı dönemi mobil reklam gelirleri incelendiğinde yüzde 313 artış olduğu görülmektedir (Şit, 26.05.2012, <http://www.webrazzi.com/2012/05/26/avrupa-mobil-reklam-gelir/>, t: 05.06.2012).

Akıllı (smart phone) telefonların artması ile kullanıcılar, 2011 yılında ayda ortalama toplam 1 milyar uygulamayı cihazlarına indirmişler. Mobil alışverişler incelendiğinde *İos İşletim Sistemi* Avrupa bölgesinde ilk sırada yer alıyor. Apple cihazları en fazla alışveriş gelirini Almanya, Fransa ve İtalya'dan sağlıyor. Android ise mobil alışverişte Polonya'da ilk sıraları yer alan cihazlardan olmuştur. Mobil alışverişte Android'in hızlı bir yükseliş yakaladığı söylenebilir. Geçen sene Haziran ayında Android kullanıcıları yüzde 12 oranında alışveriş yaparken, geçen sene sonunda (altı ay sonra) bu rakam yüzde 21'e tırmanmıştır (Şit, 26.05.2012, <http://www.webrazzi.com/2012/05/26/avrupa-mobil-reklam-gelir/>, t: 05.06.2012). Bu rakam mobil telefonlar üzerinden yapılan alışverişin boyutlarını gözler önüne sermektedir.

ABD ve Batı Avrupa pazarındaki 2011 verileri dikkate alındığında, internet sitelerinde yer alan mobil reklamların geliri 934,5 milyon dolarlık hacme ulaşırken, uygulama içi reklamların geliri ise 1,7 milyar dolar olduğu görülmüştür. 2012 mobil medya gelirleri ile ilgili dağılıma bakıldığında ise data planları ve web kullanımının hem tüketici harcamalarında, hem de reklam veren harcamalarında başı çektiği görülmekte, arkasından ise uygulamalar ve oyunlar ile müzik ve videolar gelmektedir (<http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5206>, t: 21.06.2012).

1.5. Mobil Pazarlamaya Geçiş ve Mobil Pazarlamanın Tanımı

Teknolojinin gelişmesi şirketlerin her bölümüne ve işlevine etki ettiği gibi pazarlama fonksiyonunu da etkilemiştir. Pazarlama her zaman şirketlerin en fazla gider oluşturan fonksiyonlarından biri olmuştur ve reklam harcamaları bütçenin büyük kısmını kapsamaktadır. Pazarlama giderlerinin bütçenin büyük bir kısmını kapsamasından dolayı şirketler bu giderlerini azaltacak farklı yollar aramışlar ve teknolojinin kaçınılmaz sonucu olarak mobil pazarlamayı bulmuşlardır. Mobil cihazların yüksek kullanım oranı şirketlere yeni bir takım fırsatları beraberinde getirmiştir. Mobil araçlarla yapılan pazarlama kampanyaları sayısı da hızla artmıştır.

Geleneksel pazarlama kanallarını kullanan şirketler, günümüzde dijital pazarlamaya bağlı olarak çeşitlenen alternatif reklamcılık kanallarını kullanan şirketler tarafından tehdit edilmekte, rekabette ise çok daha gerilerde kalmaktadır. Geleneksel yollarla artan reklam yatırımları başarıya ulaşmamakta ve tüketicilerle dijital ortamlardaki gibi hızlı iletişim kurulamamaktadır.

Günümüzde artık geleneksel yönetim modelleri şirketler tarafından az ölçüde uygulanmaktadır. Uygulamada olanlar da kısa süre içerisinde değişime ayak uyduracaktır. Zira değişim ve günümüz bilgi teknolojisine uygun yönetim modelleriyle çalışmak ve iş akışlarını, süreçlerini bu doğrultuda uygulamak, vazgeçilmez ve kaçınılmaz bir unsur olmuştur. Aynı zamanda son yıllarda etkisini iyiden iyiye hissettiren ve dünyada sınırların ortadan kalkmasını sağlayan küreselleşme; rekabeti arttırarak, tüketiciye ulaşmayı başarabilen ve tüketiciyi memnun eden işletmelere şans vermektedir.

Gelişen teknoloji, aynı veya benzer ürün veya hizmetleri üreten firma sayısının artması, rekabetin artması, şirketlerin pazarlama aracı olarak yeni yollar aramalarına sebep olmuştur. Rekabet ortamının artmasıyla birlikte işletmelerin *müşteri ilişkileri yönetimi* (CRM) vazgeçilmez bir öncelik olarak karşımıza çıkar. CRM'in gereği olarak müşteri memnuniyetini sağlamak adına müşteri ile birebir görüşmek en doğrusu olmaktadır. Günümüz teknolojisi ile bu anlayış birleştiğinde geleneksel pazarlama anlayışından, birebir pazarlama anlayışına geçildiği görülmektedir. İyi bir pazarlama yönetimi, uzun dönemli müşteri ilişkileri üzerine kurulmalıdır. Mobil pazarlama bu hedefi gerçekleştirmek için iyi bir araç olmuştur. Çünkü işletmeler ve tüketiciler arasında karşılıklı iletişimi sağlamayı başarmaktadır.

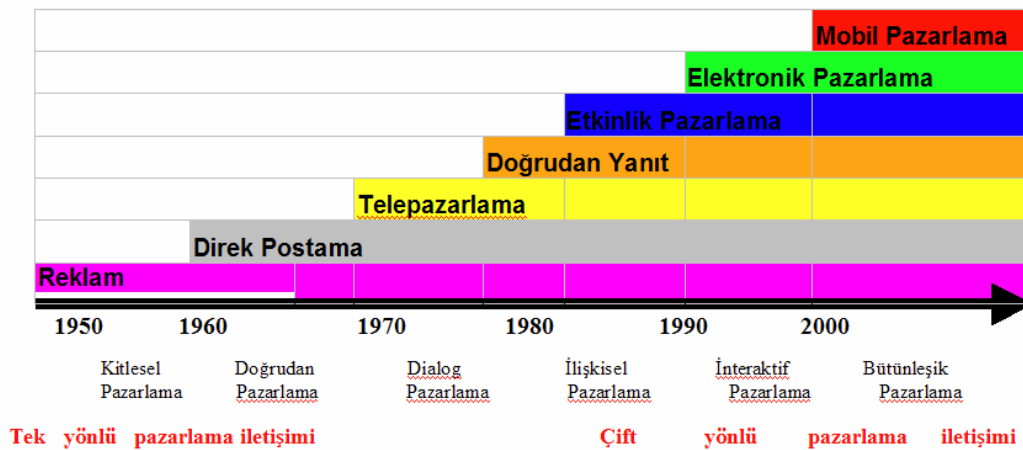
Üretim anlayışının hakim olduğu, arzın az, talebin ise çok olduğu kıtlık dönemlerinde işletmelerin “*ne üretirsem onu satarım*” mantığı vardı. Üretilen her ürün arzdaki azlıktan dolayı alıcı bulabiliyordu. Sonraları bu anlayış yerini satış anlayışına bıraktı. Satış anlayışında ise “*ne üretirsem üreteyim, yeter ki onu satmasını bileyim*” düşüncesi hakimdi. Aldatıcı ve yanıltıcı uygulamalarda pazarlama faaliyetlerinde yer bulabiliyordu. 1950'lerden sonra ise tüm bu anlayışlar yerini pazarlama anlayışına bırakır ki bunda esas “tüketici tatminidir. İşletme ve tüketiciyi kapsayan iki tarafın da çıkarları doğrultusunda uygulamalar yapılarak fayda edilmek için çalışılır (Mucuk,2000:258).

Pazarlama anlayışında üç esas bulunur; tüketiciye yönelik tutum (müşteri odaklı olma), bütünleşmiş (koordineli) pazarlama çabaları, kar getirici satış hacmi. İşletmeler bu anlayışta artık “köşe dönücü” yaklaşımı bırakmışlardır (Mucuk,2000:258).

Cep telefonu kullanım alanlarının ve kullanıcılarının artmasıyla müşterilere ulaşmanın en hızlı, kolay ve maliyetsiz yolu mobil cihazların başında gelen cep telefonları olmuştur. Kullanıcıların kişisel asistanları haline gelen telefonlar kullanıcılara birçok kolaylık sağladığı için her zaman yanlarında taşınır hale gelmiştir. Durum böyle olunca günden güne rekabetin arttığı ticaret piyasasında da birçok rakip ile karşı karşıya kalan firmalar, tüketicilere en hızlı şekilde ulaşabilmek adına mobil cihazlar üzerinden pazarlamaya yönelmişlerdir. Zira cep telefonları, kullanıcıların yer ve zaman sınırlaması yapmadan yanlarından ayırmadıkları cihazlardır.

Pazarlamacıların mobil cihazları pazarlama aracı olarak kullanmaya yönelmelerinde kullanıcıya özel teklifler oluşturabilme, sürpriz ödüller sağlama böylece marka bilinirliğini artırma ve müşteri kazanma politikaları etkin olabilmektedir.

Pazarlama yıllar içinde çevresel faktörlerin de etkisinde kalarak farklı şekiller almıştır. Amaç hep aynı olsa da tüketiciye ulaşabilme ve onu kazanabilmek adına gelişen değişen dünya ile birlikte pazarlama da farklı kalıplara girmiştir. Aşağıda pazarlamanın gelişimine dair bir şema yer almaktadır.



Kaynak: Hesselborn, O. ve Fremuth N. (2005). *The Basic Book of Mobile Marketing, Secret Of Success.*(1st ed.). Münih: Ocean Seven Consulting.s. 8'den Aksu,A.(2007). *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE. s.39.

Şekil 1. 2. Pazarlamanın Gelişimi.

Şekilde görüldüğü üzere kitlesel pazarlama dönemlerinde gerçekleşen pazarlama tek yönlü pazarlamadır. Bu yolla yapılan pazarlamaya örnek olarak televizyon, radyo, basılı medya gibi kitlesel iletişim kanalları gösterilebilir. Bu noktada ayrıştırma yapılmadan her türlü mal veya hizmet ile ilgili reklam her tüketiciye ulaştırılmaktadır. Aynı şekilde tüketici de reklamlardaki markaları ya da ürünleri ayrıştırmak gibi bir olanağa sahip değildir. Ancak daha sonra 1990'ların ortalarına doğru gelişen teknoloji imkânları ile hedef kitleler daha küçük gruplara ayrılabilmiş ve özelleştirilebilmiştir. 2000'li yıllarda ise artık hedef kitle tamamen ayırt edilebilmekte, mobil pazarlama sayesinde birebir pazarlama imkânı doğmaktadır.

Son yıllarda doğrudan pazarlama yöntemleri; e-posta pazarlama mobil pazarlama, gerilla aktiviteleri, etkililik pazarlaması, veri tabanlarına dayalı pazarlama, lansman aktiviteleri olarak karşımıza çıkmıştır (Yıldırım, 2010:13).

Mobil araçlar; hızlılık, etkileşimlilik, kişiselleştirilebilme özelliği, zamanında mesajı yerine ulaştırabilme ve hareketlilik açısından büyük önem taşırlar. Cep telefonlarına reklamlar yüksek oranda interaktif olarak alınabilir. Kullanıcılar telefonların gelen reklam mesajlarına SMS, MMS ve e-mail ile ya da reklamda belirtilen linke tıklayarak anında cevap verebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar arkadaşları ile de bu reklamları paylaşarak tanıtıma destek olmuş olurlar (Aksu,2007:40-41). Tüketicilere gelen reklamlarda, reklamlar paylaşıldığı takdirde sürprizler sağlayacağı vaat edilebilir. Bu durumda mobil reklamların yayılma hızı da artabilecektir. Buna *viral pazarlama* da denir, ileriki bölümlerde viral pazarlama açıklamaları yer almaktadır.

Mobil pazarlamada internet veya bilgisayara teknolojisine kıyasla küçük ekran olduğundan içerik detayları daha sınırlı kalır. Mobil cihazlarla yapılan iletişim diğer pazarlama kanallarına göre daha gerçek zamanlıdır ve mekândan da duyarsızdır. Bu nedenle tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermek açısından diğer pazarlama araçlarına göre daha hızlı ve tatmin edicidir.

Birebir pazarlamanın en güzel örneklerinden biri olan mobil pazarlamanın tanımlarına bakacak olursak;

Scharl, Dickinger ve Murphy (2005:165) mobil pazarlamayı tüketicilere yer ve zaman önemsemeden kişisel bilgileri sağlayan (ürün indirimleri, hizmetler, fikirler) kablosuz araçlar olarak tanımlamışlardır.

Aksu (2007:52) mobil pazarlamayı, “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 hedefi iletişim kurması için tek araç” olarak tanımlamıştır.

Haghirian, Madlberger ve Tanuskova (2005:2), mobil pazarlamayı; “ortaklar için değer yaratmak amacıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulmasını sağlayacak kişisel bilgilerin, interaktif ve fikirlerin kullanımı ile yerinde ve zamanında tüketicilere ulaştırılması” şeklinde tanımlamıştır.

Aerodeon, mobil pazarlamayı;

“Mobil pazarlama “markalar ile tüketici etkileşimini en uç noktasına kadar sağlayabilen, marka iletişiminin her noktasında müşteri davranışlarını takip etmemize olanak tanıyan, *başka hiçbir mecradan desteklenmeden* milyonlara erişebilme gücüne sahip, iletişim dünyasındaki en hızlı, en ölçülebilir, en eğlenceli iletişim mecrasıdır” şeklinde tanımlamıştır (Aerodon,11.05.2012, <http://212.154.63.109/aerodeon/?p=132> , t:25.05.2012).

Tüm tanımlardan yola çıkarak, mobil pazarlama; doğru olarak belirlenmiş hedef kitleye, doğru mesajı iletecek ve sonuçları net bir şekilde ölçülebilen kampanyalar üreten ve uygulayan güçlü, geribildirim alabilen doğrudan pazarlama yollarından biri olarak tanımlanabilir.

1.6. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil ticarete, mobil pazarlamayı yükselen yaygın ve cazip yapan birçok sebep vardır. Mobil iletişimin en önemli özelliği daha önce de belirttiğimiz üzere zaman ve mekândan olan bağımsızlığıdır. Cep telefonları insanların ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir, o kadar ki hayatımızın değil, bedenimizin bir parçası olmuşlardır.

Aksu (2007:45) mobil iletişimin ve pazarlamanın özelliklerinden bazılarını şöyle sıralamıştır;

- Uygunluk (Convenience) : Bilgiye mobil cihazla ulaşabilmek,
- Ulaşılabilirlik (Reachability): Zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşılabilirlik,
- Güvenlik (Security): Güvenli bilgi akışının sağlanması,
- Bağlanırlık (Connectivity): Her zaman bağlı olma imkânı,
- Lokalizasyon (Localization): İçerik odaklı bilgiye ulaşabilme imkânı,
- Kişiselleştirme (Personalization): Kişiye özel bilgiye ulaşabilme imkânı olmasıdır.

Bu özelliklere bağlı olarak markalar veya pazarlamacılar pazarlama kanalı olarak en hızlı ve garanti çözüm olan mobil pazarlamaya yönelirler. Geleneksel pazarlama zamanlarında kullanılan metotların aşırı masraflı, emek gerektiren, ayrıca geribildirim alınamayan metotlar olmasının aksine; mobil pazarlama, düşük maliyetli, kolay, hedef kitleye direkt ulaşabilme imkânı veren, anında geribildirim alabilme imkânı sağlayan metotlar barındırır.

Müşteri her zaman pazarlamanın odak noktası olmuştur. Bir markanın müşteriyle kurabildiği iletişimi kadar bağları kuvvetlidir. Firmalar günümüzde sadece bir ürünü mal edip pazarlamakla değil, her zaman bu ürünü mevcut müşterilere ve daha fazlasına satabilmekle yükümlüler. Aksi halde bu pazarda ayakta kalmaları çok zor olacaktır. Firmaların satışlarını gerçekleştirebilmek adına yaptıkları reklamların içeriği kadar bu reklam mesajlarını hangi kanallarla verdikleri de büyük önem taşır.

Geleneksel metotlardan olan kapak toplama, kupon biriktirme, kutu veya ambalaj biriktirme gibi metotlar hem markayı hem tüketiciyi yormaktaydı. Firma açısından zorlukları olduğu gibi, tüketiciyi açısından da çaba sarf etme, postalama, toplama sırasında bir eksiklik oluşup oluşmadığının teyit edilmesi açısından zorluklar ortaya çıkmaktaydı. Ancak mobil iletişim üzerinden yapılan pazarlamayla günümüzde her şey dijital ortam üzerinden takip edilebilmektedir. Geleneksel pazarlamada katlanılan ambalaj, etiketleme, broşür, postalama gibi maliyetlerin hiç biri burada yoktur. Reklam giderleri, geleneksel kanallardaki reklam giderlerine göre daha düşüktür. Aynı zamanda tüketici çaba sarf etmeden istediği kampanyaya, çekilişe, yarışmaya katılabilmektedir. Bu uygulamaya bir örnek olarak *Magnum* kampanyası gösterilebilir. Dondurma markası olan *Magnum'un* yürüttüğü kampanyalardan olan “Aston Martin Kazan” kampanyası çekiliş ile tüketicilere araba kazanma şansı veriyor. *Magnum* çubuklarında yer alan şifreler web üzerinden kişisel bilgiler de eklenerek gönderiliyor ve çekilişe katılma hakkı kazanılıyor (bkz: <http://magnum.com.tr/astonmartin>, t:

10.05.2012). Bu sayede tüketiciler dondurma alacakları zaman, çekilişe katılma şansı olacağı için *Magnum* 'u tercih edebilirler.

İngiltere'nin ilk mobil pazarlama ajansı Aerodeon Mobile Marketing başkanı Andrew Jones mobil pazarlama konusunda şöyle demiştir: “Mobil Pazarlama, hem tüm dünyada segmente olan hedef kitleler hem de kanalın buna cevap veren hız, ölçümleme, yaratıcılık ve erişim olanakları göz önünde bulundurulduğunda, farklılaşma konusunda markalara sınırsız olanaklar sunmakta. En temel fayda ise mekana bağımlı olmamasıdır. Çekiliş kampanyasında kupon doldurmak, postalamak, paket üstü promosyonda kutu-şişe saklamak, hedef kitleye birçok markanın indirim kuponlarını cebinde taşımak artık kabullenebilecek şeyler olmaktan çıktı. İletişim yaptığınız insanlara zorluk çıkaran bir kampanya, nasıl pozitif bir mesaj verebilir?” (Aksu,2007:51). Bu sözlerden de anlaşılacağı gibi günümüz imkânları ile pazarlamayı birleştirmek ve geleneksel metotlardan sıyrılarak yenilikçi metotlarla daha az zamanda daha başarılı işler yapmak kaçınılmaz olmuştur.

Mobil pazarlama; kullanıcıların isteklerine, ihtiyaçlarına bağlı olarak onlara özel kampanyalar yaratarak müşterileri markaya çekebilir. Mobil pazarlamayı diğer pazarlama türlerinden ayıran en üstün özelliklerinden biri mobil pazarlama uygulamalarının müşterilerini tümüne hazırlanmıyor olması ve bireysel çözümler ve fırsatlar sunabilmesidir.

Bir çalışmada mobil pazarlamanın diğer pazarlama tekniklerine benzer olarak üç promosyon aracını kapsadığı belirtilmiştir. Bunlar reklam, satış promosyonu ve direkt pazarlamadır (Leppäniemi ve Karjaluo 2008:51). Reklam ve satış promosyonları hemen her pazarlama yönteminde yer alan tutundurma araçları iken, direkt pazarlama burada ayırt edici ve öne çıkarıcı araç olarak karşımıza çıkıyor.

Osman Köroğlu (2002:56) cep telefonlarının interaktif (etkileşimli) olmasının mobil pazarlamada önemli özelliklerden biri olduğunu ifade etmiştir. Örneğin televizyon basit etkileşimli araçlardan biridir, çünkü kullanıcıya izlemek istediği kanalı seçme özgürlüğü verir. Telefonlarda da etkileşim özelliği kullanıcının bilgiye erişimi denetleme imkânını vermektedir.

Akcan (2003:9) mobil pazarlamanın aşağıdaki özelliklerine değinmiştir. (Alkaya,2007:39).

- Mobil pazarlama ölçülebilir bir kanaldır. Mobil pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine işletmelere kampanyanın ne kadar etkin olduğu ile ilgili net bilgiler sağlayabilir. Kampanyaların uygulamada olduğu süre boyunca tüketicinin kaç kez ürünü aldığı, kampanyaya katılım saatleri, diğer kampanya ürünlerinin tercih edilme oranı gibi bilgiler kampanya sonunda marka yetkililerine raporlanmaktadır.
- Mobil pazarlama uygulamalarının tüketiciler veya cep telefonu kullanıcıları açısından algılanma düzeyleri yüksektir. Zira kitlesel değil, kişiye özel mesajlar halinde müşteriye ulaşır. Direk okunan mesajlar müşteride yüksek oranlı farkındalık yaratmaktadır.
- Tek taraflı ve çift taraflı uygulamalar mobil pazarlamanın özelliklerinden biridir. Bazı mesajlar tek taraflıdır ve sadece müşteriye ürün veya hizmet hakkında bilgilendirme sağlar. Çift taraflı uygulamalar da ise marka veya firma müşterilere anket veya yarışmalar sunarak onların karşılıklarını bekler. Böylece tüketici direk uygulamanın içinde bulunur. Geleneksel reklam araçları televizyonlar, afişler vs. her ne kadar oldukça gösterişli gözükse de tüketici ile iletişim sağlayamaz.
- Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, müşterilere hızlı bir şekilde, iletilir ve yine aynı hızla geribildirim alabilme şansına imkân verir.

MMA tarafından 2011 Haziran ayında İstanbul’da düzenlenen Mobil Pazarlama Sohbetlerinde Tomi Ahonen mobil cihazların kredi kartları, web uygulamaları, kredi kartı, bilgisayar uygulamaları, müzik, TV, yazılı basın, saat, fotoğraf, yön bulma yetisi, oyun, reklam ve bankacılık işlemleri gibi onüç hizmeti tek bir cihazda birleştirdiğini vurgulamıştır. Ayrıca mobil pazarlamanın e-posta ile karşılaştırıldığında 720 kat daha hızlı olduğunu belirtmiştir (<http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/mobil-pazarlamanin-gelecegi-%20%09istanbul%E2%80%99da-tartisildi/230>, t: 18.12.2011).

Ahonen, bir insanın günde ortalama 150 kez cep telefonuna baktığını belirtmiştir. Ayrıca şunları eklemiştir. “Her 6,5 dakikada bir insanlar cep telefonlarını ceplerinden çıkarıp bakıyorlar. Sigara tiryakisi olsanız bu, günde 3 paket içmek gibidir. Günde 3 paket içen biri bile elini cebine 60 kez sokarken, cep telefonu kullanan kişi 150 kez elini cebine sokuyor ve cep telefonuna bakıyor.”(Dizdar, 29.06.2011, http://www.gelecekonline.com/metin/tomi_ahonen_akilli_ceplerin_fiyati_10_euro_ya_inecek

-12017, t:15.07.2012). Buradan da anlaşılacağı gibi cep telefonları artık günümüzün tiryakiliği haline gelmiş ve günlük yaşamımızın ayrılmaz parçası olmuştur.

Mobil pazarlama, şirketlere veya markalara hedef kitlelerini istedikleri kriterlere göre seçebilme olanağı sağlayarak onlara doğrudan ulaşmayı, mesajların gerçekten ulaşıp ulaşmadığını ve tepkilerini de anında ölçebilme imkânı verir.

MMA Türkiye, 2010 raporunda “Neden Mobil Pazarlama?” başlığı altında şu faktörlere değinmiştir (MMA, <http://mmaturkiye.org/files/MMATanitimKitapçigi.pdf>, t: 26.12. 2011):

- Farklı müşteri kitlelerine farklı kampanyalar,
- Segmentasyon ile ayrılmış hedef kitleye daha hızlı ulaşabilme imkanı,
- Hem kitlesel, hem kişiye özel olması,
- Hedef kitlenin her zaman telefonlarını yanında bulundurması,
- Akıllı mobil cihazlardaki gelişim ve penetrasyondaki artış,

Tomi Ahonen, müşteriyi anlamının mobil pazarlamanın temel prensibi olduğunu söylemiştir. Örneğin sorunların sadece ‘müşteri hangi içeceği sever?’ şeklinde olmaması gerektiğini; şekersiz mi sever, cam bardakta mı sever, içine buz atar mı?’ gibi sorularla detaylandırılması gerektiğini ifade etmiştir. Böylece müşteriyi iyi tanıyarak onun seveceği ve ihtiyaç duyacağı şeyleri rahatlıkla sunabileceğini bunun da mobil pazarlamanın başlangıç noktası olduğunu belirtmiştir (Özgürel, b.t. <http://www.bthaber.com.tr/?p=14250> ,t: 22.03.2012).

Mobil pazarlama uygulamalarında genelde 3 ana firma yer almaktadır. Bu firmalar GSM operatörü, mobil pazarlama ajansı ve kampanyayı uygulayan markadır. Mobil Pazarlama başarılı bir şekilde uygulandığı ve kurgulandığı zaman çok başarılı sonuçlar verecek olan bir pazarlama kanalıdır ve aynı zamanda CRM verilerini de toplamak için iyi bir araçtır (Kaya,16.04.2009, <http://pazarlamabitanedir.blogspot.com/2009/04/sms-sms-esemes-pazarlama-kaynak-ismail.html>, t: 08.03.2012).

Aksu (2007;89) ise mobil pazarlamanın özelliklerine şöyle değinmiştir:

- İnteraktifdir.
- Zaman ve yer bağımsızdır.

- Her an açıktır.
- Hedef odaklıdır.
- Strateji belirlerken tüketicinin davranış ve isteklerini dikkate alabilen bir kanaldır.
- Kısa zamanda geri dönüşüm alınabilir.
- Ekonomiktir.
- Ölçümlenebilir.
- Dinamiktir.
- Zor ulaşılan hedef kitleye ulaşım kolaylığı sağlar.
- Kişiyi özel kampanya olanağı vardır.

Yıldırım (2010:17) ise mobil pazarlamanın özelliklerinden şöyle bahsetmiştir:

- Maliyeti düşüktür:*** Kitlesele pazarlama araçlarına nazaran maliyet oldukça düşüktür.
- Hızlıdır:*** Mobil pazarlama gerek firma gerekse tüketici açısından zaman tasarrufu sağlar. Hızlı bir şekilde bilgi alan tüketicinin geribildirimini hızlı yapma ihtimali de artmaktadır.
- Yüksek oranda farkındalık sağlar:*** Cep telefonlarıyla yapılan SMS reklamlarının farkındalığı basılı medya farkındalığına göre daha fazladır. Yapılan hedefleme ve kişiselleştirmenin bunda etkisi büyüktür.
- Hem tek taraflı hem de interaktif olarak gerçekleştirilebilir:*** Çift yönlü uygulamalar sayesinde marka ile tüketici arasında arzu edilen etkileşim daha iyi sağlanmış olmaktadır.
- Kişiselleştirmeye olanak sağlamaktadır:*** Mobil pazarlama kampanyalar ve mobil reklamlar hiçbir zaman kitlesele veya tüm müşterilere yönelik hazırlanmaz, belirlenen hedef kitlelere farklı avantajlar ve fırsatlar sunar.

Mobil pazarlamanın özellikleri bir bakıma avantajları olarak değerlendirebilir; buna karşılık dezavantajları ve tehdit unsurlarına çalışmanın ileriki bölümlerinde değinilmiştir.

Mobil ticaret de mobil pazarlamanın uygulandığı bir ticaret platformdur. Mobil ticaret güçlü çözümlerin ve yeniliklerin beklendiği bir arenadır ve mobil cihazların kullanımıyla iş yapmak üzere şirketlerin karşısına çıkan tüm fırsatları kapsamaktadır.

Mobil ticaretin uygulama açısından karmaşık bir yapısı vardır. Çünkü mobil ticaret bir aktörün tek başına gerçekleştirdiği bir uygulama değildir. Farklı aktörler katılarak ortaya

çıkır. Bunlardan biri şüphesiz telefon operatörleridir. Ayrıca internet şirketleri, içerik sağlayıcılar, mobil şirketler bu yapının içinde yer alır ve geliri bölüşürler. Birlikte hareket etmeleri ve sinerjiyi yakalamaları zorunluluktur. Zira bunlardan hiç biri tek başına çözüme ulaşamaz. Mobil ticaretin kıstaslarından bazıları gelir paylaşımı, müşteri sahipliği ve şeffaf birlikteliktir. Bu nedenle ortak amaç için çalışan bu şirketler çatışmadan uzak bir beraberlik sağlayabilen şirketler mobil pazarlama uygulamalarında başarıya gidebileceklerdir (Aksu,2007:13).

1.7. Mobil Pazarlama Kullanım Amaçları

Kullanım amaçlarına baktığımızda mobil pazarlamanın çeşitli amaçlar için kullanıldığını görmekteyiz. Bu amaçlar genel pazarlama amaçları ile de örtüşen amaçlardır. Aşağıda bu amaçlardan bazıları bulunmaktadır (<http://www.mobildev.com/393/Mobil-Pazarlama.htm>, t: 20.04.2012).

- Marka bilinirliğini oluşturmak,
- Marka bilinirliğini geliştirmek,
- Marka konumlandırmasını güçlendirmek ve pekiştirmek,
- Satışları artırmak,
- Müşteri kazanmak,
- Müşteri dikkatini çekmek,
- Müşteri sadakati sağlamak,
- Ürün lansmanları yapmaktır.

1.8. Mobil Pazarlama Uygulaması

Mobil pazarlama kampanyaları genellikle birden fazla araç içerir, bu nedenle uygulamada karışıklıklar ortaya çıkabilir. Uzmanlık gerektiren uygulamalardır ve bu sağlandığında başarıya ulaşmak daha kolay olur.

Mobil pazarlama doğrudan ve belirli bir mobil pazarlama kampanyası geliştirme ve tasarım uygulama (veya üretim) konularında etkisi vurgulanmış olmalıdır. Bu nedenle uygulamadan önce temel konulara bakmak önem taşır.

Mobil pazarlama uygulamalarının planlanması esnasında potansiyel mobil pazarlama hizmet sağlayıcıların tanımlanması ve değerlendirilmesi önemlidir. Mobil pazarlama uygulamaları için muhakkak plan geliştirilmeli, planlama olmadan harekete geçilmemelidir.

Planlama yapılırken mobil pazarlamanın vazgeçilmezi olan müşteri hedeflemesinin de yapılarak hangi özelliklere sahip olan kitleye ulaşılabileceği belirlenmeli ve buna uygun olarak harekete geçilmelidir.

Değerlendirme için ise gelecek kampanyaların verimliliğini arttırmak için kampanya öncesinde belirlediği hedefe ulaşmak değerlendirilir. (Leppäniemi ve Karjaluoto,2008:57)

1.9. Mobil Pazarlama Stratejileri

Strateji “tutarlı ve özgün bir değer önermesi inşa edip bunu hedef pazara sunmayı amaçlayan bağ” olarak tanımlanabilir. Şirketleri başarıya götüren etkenlerden birisi de onların rakiplerinden emsalsiz özelliklere sahip olabilmeleridir (Kotler,2011:165-166).

Strateji oluştururken düne çok bağlı kalmamak gerekir. Visa'nın emekli CEO'su Dee Hock şöyle der: “Sorun, asla yenilikçi düşüncelerin akla nasıl sokulacağı değildir, sorun eski düşüncelerin akıldan nasıl çıkarılacağıdır” (Kotler,2011:167).

Mobil pazarlama elbette ki düşünülerek, doğru adımlar atılarak, stratejiler belirlenerek yapılmalıdır. Firmalar mobil pazarlama stratejisi belirlemeden önce bir takım soruları kendilerine sormalıdır. Bayne (2002:27) bu konuyu şöyle özetler (Aksu:2007:75):

- 1.9.1. Amaçlar ve Hedefler:** Mobil pazarlama kampanyasının amacının ne olduğu ölçülebilir ve ulaşılabilir bir amacın olup olmadığı ortaya konur.
- 1.9.2. Hedef Pazar Belirlemek:** Mobil müşterilerin kimler olduğu, bu kişilerin web sitelerini ziyaret edenlerle aynı kişiler olup olmadığı belirlenerek, mağazadan alışveriş yapan kişilerle karşılaştırılması gerçekleştirilir.
- 1.9.3. Satın Alma Alışkanlıklarının Belirlenmesi:** Müşterilerin bu markadan neden alışveriş yaptıkları, bunun sebebinin marka mı değer mi olduğu belirlenir.
- 1.9.4. Mobil Fırsat/Teklif/Arz:** Arzın mobil pazara nasıl sunulacağı ve mobil pazara uygun yeni ürün/hizmetler mi yaratılacağı belirlenmelidir.
- 1.9.5. Uygulama:** Mobil pazarlama uygulamaları uygulanırken işletme personelinin bu görevleri yerine getirebilecek kapasitede veya yeterlilikte olup olmadığı

belirlenmelidir. Aynı zamanda halkla ilişkiler ve reklam işlerini yürütmek için ajans gerekip gerekmediğine bakılır.

1.9.6. Pazarlama bileşenleri: Mobil kanalın genel pazarlama iletişimi ile ne ölçüde uyumlu olduğu ve mobil pazarlama uygulamalarının işletme ile uyum sağlayıp sağlayamayacağı araştırılır.

Yukarıdaki konular incelendiğinde mobil pazarlamanın şirket için temelleri atılmış gerçekleşmiş olacaktır. Mobil reklamcılık ve pazarlama uygulamaları başlamadan evvel bu soruların sorularak durum değerlendirmesi yapılması, doğru stratejilerin belirlenerek daha sağlam adımlar atılmasına sebep olacak ve başarılı sonuçlara götürecektir.

Çeşitli yollarla (Wap, Banner (herhangi bir siteye yerleştirilmiş, üzerine tıklandığında reklam sahibi siteye yönlendiren reklamlar), Advergame, Toplu MMS, SMS) marka bilinirliği ve bağlılığı arttırarak doğru kampanya modelleri ile tüketiciye ulaşmak işletmeleri bir adım öne götürebilecektir.

1.10. Mobil Pazarlama Kampanyaları Uygulama Modelleri

Hesselborn, ve Fremuth (2005:28) Mobil pazarlama kampanya modellerini aşağıdaki gibi gruplandırmıştır (Aksu, 2007:78).

- İtmeye Yönelik Mobil Pazarlama
- Çekmeye Yönelik Mobil Pazarlama
- CRM'ye Yönelik Mobil Pazarlama

Ayrıca Kavassalis ve diğerleri ise (2003:65) mobil pazarlama modellerini 4 grupta incelemiştir. Bunlar yine itme yönlü, çekme yönlü, karşılıklı diyalog ve hayır kurumları için yardım toplama şeklindedir. Çalışmamızda mobil pazarlama üç model olarak; itmeye yönelik, çekmeye yönelik ve CRM' ye yönelik modeller ele alınmıştır.

1.10.1. İtme Modeli

Bu modelde mesajlar kullanıcıya rastgele tarz yollanır. Başka bir anlamda mesajlar kullanıcıya itilmiştir. İtmeye yönelik mobil pazarlama tek yönlü ya da iki yönlü olabilir. İtmeye yönelik mobil pazarlama bu alanda en fazla başvurulan yöntemdir. Bu tür mesajlar cep telefonu kullanıcıları rahatsız olduklarını bildirene ve opt-out olana yani mesaj alma iptal

ettirene kadar gönderilir. Çift yönlü pazarlama tek yönlü mobil pazarlamaya göre daha etkilidir. Zira kullanıcının katılımı sağlanmış olur.

1.10.2. Çekme Modeli

Çekmeye yönelik mobil pazarlamada mobil pazarlamacılar alıcılara mesajlar göndermezler. İzinli pazarlama gibidir, herhangi bir mobil pazarlama mesajını göndermek için mobil kullanıcıların kendilerine mesaj göndermesini beklerler. Bu yöntem çoğu zaman medya aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılmış olan tanıtım veya mesajlara yanıt olarak tüketiciden gelecek olan mesajlar şeklinde gerçekleşir.

Çekmeye yönelik kampanyalar, talep temelli pazarlama olarak bilinen kullanıcıları pasiften aktife dönüştüren uygulamalardır. Bu yöntemde mobil kullanıcıların istenmeyen mesajları almaları gibi bir risk yoktur. Bu metot araştırma yapmak ve bilgiler toplamak için şirketlere iyi imkânlar verir.

1.10.3. CRM'e Yönelik Pazarlama Modeli

CRM; müşteri ilişkileri yönetimi anlamına gelmektedir ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının hâkim olduğu bu yönetim felsefesinde uzun süreli müşteri ilişkileri ve sadakati hedeflenmektedir.

Müşteri memnuniyeti gerekli bir amaç olmakla birlikte yeterli değildir. Müşteriyi elde tutmak esastır. Bir şirket müşteriyi sadece memnun etmemeli, yüzünde tebessüm bırakmalıdır. Zirvedeki şirketler müşterilerin beklentilerini aşmayı amaçlar; ancak bu şekilde norm haline gelebilir. Bazı şirketler reklamlarında müşteri memnuniyetinin önemi vurgulanmıştır. Honda “müşterilerimizin bu kadar memnun olmalarının bir nedeni bizim memnun olmamamızdır.” diyerek CRM'e verdiği önemi belirtmiştir (Kotler,2011: 91-92).

Pazarlama geçirdiği değişim ile birlikte CRM'in “C”si olan *customer* (müşteri) odaklı hale gelmiştir. Tarihsel süreç içinde baktığımızda 1950’li yıllarda müşteri “*ne bulursam onu alırım*” mantığı ile hareket etmekte idi. Bu dönemde ürün ve hizmet çeşitliliğinde sınırlamalar vardır. Tüketicilerin bu noktada tercih yapması veya bir şeyler beklemesi çok mümkün değildi. 1970’li yıllara gelindiğinde ise ürün-hizmet çeşitliliği artmaya başlamıştır. Bu dönemde ise “*neyi alabilirsem onu alayım*” mantığı gelişmeye başlamıştır. 1990’larla birlikte artık “*ne istersem onu alırım*” dönemi başlamıştır. Tüketici tercihleri artık satın almayı yönlendiren davranışlar olarak ortaya çıkmıştır (Ağan,2010:70-71).

Mobil pazarlamada CRM'i sağlamak için çok çeşitli yollar vardır. Müşteriler elbette kişisel ihtiyaçlarına istedikleri zamanda erişebildiklerinde memnun olmaktadır.

Müşterilerin cep telefonlarına indirilebilen geniş yelpazede çözümler sunan hizmetler; randevu, check-in hizmetleri, mobil biletler, bankacılık gibi hizmetler müşteri memnuniyetini amaçlayan mobil pazarlama hizmetlerindedir.

Aksu (2007:81) mobil pazarlamada tüketici ile iletişim kurma yollarını şöyle açıklamıştır:

- **Sürelî Diyalog:** Bu yöntem *derinlik stratejisi* olarak da bilinir. Bu stratejide pazarlamacılar müşterilerle sürelî durumlarda iletişim kurarak bağlılık oluşturmayı amaçlarlar. “Diyalog Mobil Pazarlama Stratejisi” ile kullanıcılar yani tüketiciler markalar hakkında birçok bilgiye erişebilir.
- **Tüketicinin Katılması:** Bu yöntemde cep telefonu kullanıcılarının çeşitli gruplara katılımının sağlanması amaçlanır ve *genişlik stratejisi* olarak da bilinir.
- **Yaz yolla:** Ürünün ambalajı içinden çıkan şifrelerin mobil telefonlardan SMS yolu ile gönderilerek avantaj sağlama yöntemidir.
- **Anında yükle:** Bedava konuşma, kontör vb. mobil ürünlerin hatta yüklenmesi ile yapılır.

Oylama ve katılımcılı uygulamalar ile kullanıcılar bir organizasyonun içinde aktif olarak yer alırlar ve bu kişilerin hoşuna gider. Müşteriyi ürüne veya markaya bağlamanın önemli yollarından biridir. Son zamanlarda TV’de karşımıza çıkan yarışmalara SMS göndererek yarışmacılara derece vermek, elemek gibi eylemler bu yönteme örnektir.

Yine mobil oyunlar, logo ve melodiler, JAVA uygulamaları, testler gibi uygulamalar müşteri memnuniyetini ve müşterilerle direkt iletişimi sağlayan yöntemlerdir. Zira günümüzde mobil uygulamalar gelişen teknoloji ile birlikte öylesine etkinlik kazandırmıştır ki, web arama motorlarında dahi “play” olarak cep telefonlarına entegre ücretsiz oyun bölümleri açılmıştır (bkz: <https://play.google.com/store?hl=tr&tab=w8>, t: 30.06.2012) Bu sayfalardan akıllı telefon sahipleri ücretsiz uygulamalar (oyunlar) indirebilmektedir.

Genel olarak üç model değerlendirildiğinde;

Daha önce açıklanan itme tipi reklamcılıkta, izinli veri tabanında bulunan tüketicilere önceden talep edilmemiş reklamlar gönderilir. Bu durumda tüketiciler pasif durumdadır ve itme tipi reklamcılıkta geri dönüş oranları fazla değildir. Bu reklamlar zaman ve para açısından karşı olduğu için en çok başvurulan reklam tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu durumda gönderilen mesajların tüketicilerin ilgi alanlarıyla bağlantılı olması gerekir, aksi durumda spam endişesi ile mesajların silinme riski doğabilir (Yıldırım,2010:27).

Çekme tipi SMS reklam, tüketici isteği ile başlatılan aktivitelere işaret etmektedir. Mobil teknolojinin tüketiciler ve marka arasındaki etkileşimi sağlama özelliği ile bu reklamlardan geribildirim alma oranları daha yüksek olmaktadır. Tüketici isteği üzerine trafik raporları, hava durumları, döviz kurları gibi bilgiler tüketiciye gönderilmektedir. Şifre yollayarak çekilişlere katılmak da bu tip reklam türüne gitmektedir (Yıldırım,2010:27).

Mesajların gönderildiği andan itibaren müşteriler tarafından okunma süresi 15 dakika ve maksimum cevap verilme süresi 60 dakika olarak belirtilmiştir. Bu süreler pazarlama alanında cevaplanma oranı açısından en yüksek seviyelerdendir (<http://www.smsmakinesi.com/haber/mobil-pazarlama-servislerinin-faydalari.html>, t: 19.07.2012).

Çekme tipi reklamlarda reklam mesajı içeren içerik bir defaya mahsus olmak üzere tüketici tarafından talep edilir. İtme tipi reklam ise marka iletişiminin marka tarafından başlatıldığı kişinin isteği dışında maruz kaldığı reklamlardır (Varnalı:2012,36).

1.11. Pazarlama İletişimi İçinde Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, en azından teoride de olsa bugün pazarlama bileşenleri unsurları içinde (ürün, fiyat, yer-dağıtım ve tutundurma) bir role sahiptir. Mobil pazarlama, kullanıcılarla diyalog kurmak, markalama yapmak, promosyonel ve ilişkisel pazarlama açısından etkili ve önemli bir araçtır. Temelde reklam, pazarlamanın bir dalıdır ve pazarlamayı destekler bir sektördür. Mobil araçlarla yapılan reklam çalışmaları da ana pazarlama hedefine hizmet eder nitelikte olmalıdır. Reklam pazarlamanın bir dalı olmakla birlikte mobil pazarlamada da etkili bir araç olmaktadır. Mobil pazarlamanın kendisi de

doğrudan bir pazarlama aracı olarak düşünülebilir. Mobil pazarlama kişilere ulaşabilmek adına birçok yola başvurur (Aksu, 2007:91)

Aşağıda bu kanallara ait bir şekil yer almaktadır (Aksu, 2007:91).

<i>Pazarlama İletişimi İçinde Mobil Pazarlama</i>				
Reklam	Satış Tutundurma	Halkla İlişkiler	Kişisel Satış	Doğrudan Pazarlama
Yayın reklamları	Yarışmalar	Yıllık raporlar	Teşvik programları	Kataloglar
Bilboardlar	Oyunlar	Makaleleler	Örnekler	Mailler
Displaylar	İkramiyeler	Aktiviteler	Satış sunumları	Tele pazarlama
Dergi reklamları	Çekilişler	Lobicilik	Ticari gösteriler	İnternet Pazarlama
Gazete reklamları	Kuponlar	Yardım Aktiviteleri		TV'den alışveriş
Görsel-İşitsel reklamlar	Hediyeler	Sosyal programlar		
Logo/semboller	İndirimler	Kurumsal dergiler		
Ambalaj	Etkinlikler	Seminerler		
Posterler	Şarh satış	Sponsorluk		
		Röportajlar		
		Basın kitleri		
Not: Kırmızı renkli olarak belirtilen uygulamalar, aynı zamanda mobil pazarlama uygulamalarıdır.				

Kaynak: Hesselborn, O. ve Fremuth N. (2005). *The Basic Book of Mobile Marketing, Secret Of Success.*(1st ed.). München: Ocean Seven Consulting.s.28'den Aksu,A.(2007). *Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE. s.91.

Şekil 1.3. Pazarlama İletişimi İçinde Mobil Pazarlama.

Geleneksel pazarlama araçları şekilde görüldüğü gibi mobil pazarlamada da aktif olarak kullanılmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama mobil uygulamalarda da yer almaktadır. Ancak mobil pazarlamada olan interaktiflik, geri dönüşüm oranlarını arttırmakta daha hızlı geribildirimler sağlamaktadır.

Mobil pazarlama müşteri memnuniyetini daha fazla sağlayabildiği, ölçebildiği ve tüketiciye en hızlı ulaşma kanalı olduğu için başarıya daha yakın bir pazarlama yolu olarak görülebilir.

1.12. Mobil Pazarlama Uygulama Örnekleri

Çağımızda mobil pazarlama ile ilgili her gün yeni örnekler çıkmakta ve çoğu başarı ile sonuçlanmaktadır. Aşağıda birkaç örnek yer almaktadır.

Önceleri spor kanalı olan ESPN, 2006 başlarında geleneksel network operatörü olan MVNO ile partner olmuştur. Daha sonra mobil spor bilgi sağlayıcı olarak hizmet vermeye başlamıştır. 11 ay sonra ESPN MVNO servisinden düşmüştür. Dolayısıyla kampanya başarılı olmamıştır. ESPN 2007 yılında yeni bir kampanya başlatmıştır ve oyun analizleri, radyo klipleri, videolar, haberler, canlı skorlar, takımlara taraftarın ulaşmasını sağlama gibi hizmetler vererek kullanıcıyı cezbetmiştir. ESPN Mobile böylece başarıya ulaşmıştır. Farklı bir örnek de mobil reklamcılık şirketi olan Greystripe ile The Golden Compass (Altın Pusula) filminin ortak kampanyasıdır. 2007 yılında olan kampanya sayesinde indirilebilir oyunlar, full ekran reklamları gibi mobil reklamlar oluşturmuştur. Böylece filme olan ilgi %42'den % 61'e yükselmiştir (Ma, Suntornpithug ve Karaatlı, 2009:29).

Yellow Medya, yerel arama alanında lider isimlerden biridir. Yellow Medya tarafından sunulmuş olan "Kim Arıyor?" mobil uygulaması bir yıl bile olmadan 250 bin kullanıcıya ulaşmıştır. Nokia ve BlackBerry markalı cihazlar ile Android işletim sistemi kullanan akıllı telefonlarda çalışan 'Kim Arıyor?' sahip olduğu benzersiz özelliklerle kullanıcıların hayatını kolaylaştırıyor. Bir kullanıcı herhangi bir hizmet veya ürün arayıp ilgili şirketi aradığında ulaşamadığında 'Kim Arıyor?' hemen devreye giriyor. Arayan kişiye aynı bölgede benzer işi yapan 3 işyerinin telefonunu alternatifi olarak öneriyor. Kullanıcı da bunlardan birini seçerek hemen arayabiliyor ve istediği ürün ya da hizmete beklemeden, zaman kaybetmeden ulaşabiliyor. Özetle eczane arayıp da ulaşamayanlara 3 farklı eczanenin numarasını sunuluyor (<http://www.yellowmedya.com/2012/05/press-releases-tr/kim-ariyor-uygulamasi-rekora-kosuyor/>, t: 17.07.2012).

Britanya'da bir pub zinciri, en iyi marka birayı seçmek için yarışma düzenlemiş ve bu zincirdeki 2000 pubda kullanmak üzere 4 milyon mobil indirim kuponu hazırlamıştır. Katılımcılara, kendilerine en yakın olan pub'ın adresi anında gönderilmiş, aynı zamanda mobil indirim kuponu iletilmiştir. Mobil kuponu gösterip aynı zamanda pub içindeki düzenekle oyunu kullanan tüketiciler kendisine hem en yakın pub adresini gönderen hem de indirim sağlayan bu marka ile bir bağlılık ilişkisi kurmuştur (Özen,b.t. <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=221&ItemId=393>, t: 04.07.2012).

2010 MMA ödülünü Affle ve Artiel sponsorluğunda Maruti Suzuki için hazırlanan mobil pazarlama kampanyası aldı. Hazırlanan bu kampanyada mobil uygulama içerisinde yer

alan Maruti Suzuki ürünlerinin tanıtımı yapıp kampanyalara tüketicilerin SMS ile interaktif olarak katılımı sağlandı. 2010 MMA en iyi mobil pazarlama ödülünü alan IKEA, geliştirdiği mobil uygulama sayesinde kullanıcıların seçtikleri mobilyaların kendi mevcut evlerinde gerçek boyutlarla nasıl duracağını kamera yöntemiyle tespit etmeyi sağlamıştır (<http://sosyamobilite.com/2011/10/22/mobil-sayfalar-ve-mobil-pazarlama-projeleri-ile-dikkat-cekten-markalar/>,t: 14.06.2012).

Sosyal ağların sürekli takibi, özellikle cep telefonlarından gerçekleşmektedir. Sosyal ağlarda yer alan marka reklamları ağlar üzerinden takip edilerek tanıtımları daha hızlı gerçekleşebilir ve daha fazla tüketiciye ulaşabilir.

Ülkemizde de mobil pazarlama uygulamalarına hemen her sektörde rastlanır olmuştur. Daha fazla bankacılık, giyim-tekstil, GSM operatörlerinin kendi kampanyaları, sağlık ve daha başka birçok sektörde mobil pazarlama birçok firma veya marka tarafından aktif olarak uygulanmaktadır.

Ülkemizde *Turkcell* operatörü mobil pazarlamayı başarılı bir şekilde yürüten operatör ortaklarından (mobil pazarlama paydaşı) biridir. Turkcell modeli daha ayrıntılı bir şekilde aşağıda anlatılmıştır.

1.12.1.Turkcell Modeli

Turkcell, mobil pazarlama ve mobil reklam uygulamaları ile kurumsal müşterilerine ve markalara katma değer sağlamayı amaçlamaktadır. Mobil pazarlama kanalları ile tüketiciden yüksek geri dönüş oranları alarak geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılmaktadır. Çözümlerini geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılaştıran en büyük katma değerdir.

2011'de 30 farklı sektörden 400 markayla 1.500'den fazla mobil pazarlama ve reklam işbirliği gerçekleştirilmiştir. Turkcell Mobil Pazarlama ve Reklam çözümleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır(Turkcell,<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/turkcell-yeni-medya/genel.aspx>, t:05.07.2012).

- İzinli veri tabanı uygulamaları- hedefli mesaj,
- Görsel reklamcılık uygulamaları,
- Sponsorluk uygulamaları,
- Dijital promosyon ürünleri.

1.12.1. 1. Turkcell Hedefli Mesaj – İzinli Veritabanı Uygulamaları

Turkcell müşterileri SMS, Web, Çağrı Merkezi ve abonelik sözleşmesi kanalları ile reklam almaya izin verebilir ve verdikleri izni aynı kanallar ile diledikleri anda iptal edebilirler. Müşteriler ilk izin sürecinde TL/dakika hediyesi alır, ek olarak ilgilendiği firmaların fayda ve fırsatlarından haberdar olurlar (Turkcell, <http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/turkcell-yenimedya/genel.aspx>, t: 05.07.2012).

Kurumsal firmalar, Turkcell Hedefli Mesaj ile 12,5 milyon izin vermiş kişi içerisinde dilediği kitleye istediği zaman ve istediği yerde ulaşabilmektedir. Bu hedefleme ilgi alanları, demografik faktörler, geçmiş kampanyalara katılım durumları ve benzer uygulamalarla sağlanabilmektedir. Hedeflenen kitleye, ulaşma yolları; sözel, görsel veya sesli olarak yapılabilmektedir. Tüketicilere aynı zamanda maliyet olmadan geri dönüş imkânı sağlanarak interaktiflik sağlanmaktadır. Hedefli Mesaj ürünlerinde gönderilen adet, ürünün birim fiyatı ile çarpılarak markaya fatura edilmektedir (Turkcell, <http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/turkcell-yeni-medya/genel.aspx>, t: 05.07.2012).

Müşteriye aşağıdaki yollarla ulaşabilmektedir.

- SMS,
- MMS/Video,
- Hedefli IVR: Hedefli Lokasyon,
- Mobil Kupon,
- Roaming SMS,
- Doğumgünü Kutlama Servisi,
- Akıllı Yayın,
- Mobil Marka kartvizit.

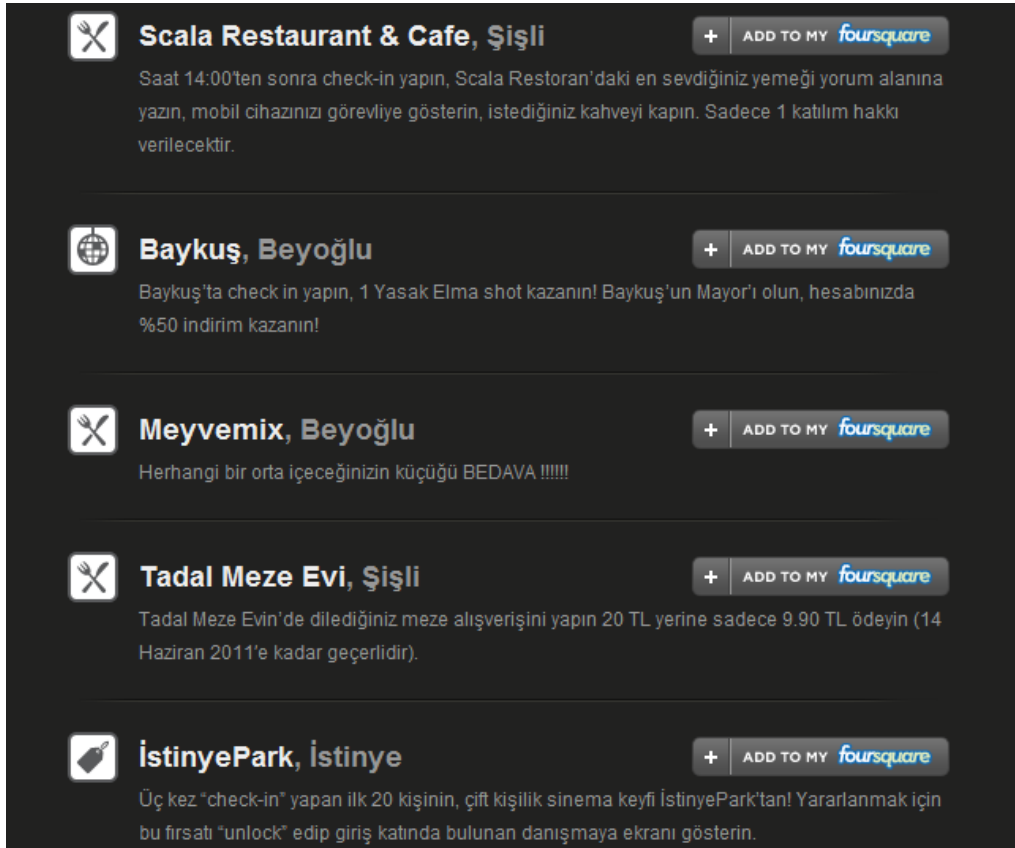
Turkcell, "TıklaKonuş" servisi ile Dünya GSM Birliği (GSMA) tarafından "*Müşteriye Hizmet İçin En İyi Ürün veya Çözüm*" dalında birinciliğe layık görüldü. Dünyada bir ilk olan

ve Turkcellilerin Facebook'ta birbirlerinin numarasını görmeye ya da numara çevirmeye gerek kalmadan tek tıklamayla sesli arama yapabilmelerini sağlayan "Tıkla Konuş" servisi, "Müşteriye Hizmet İçin En İyi Ürün veya Çözüm" dalında 5 büyük rakibini geride bırakarak birinciliğe hak kazandı. *Tıkla Konuş* servisi, web siteleri üzerinden "tek tık" ile iki kişi arasında sesli görüşme başlatma, yönetme ve sonlandırma hizmetlerinin gerçekleştirilmesini sağlıyor. Tüm Turkcell'lilerin, birbirlerinin numarasını görmeye ya da numara çevirmeye gerek kalmadan tek tıklamayla sesli arama yapabildiği servis görüşmenin başlatıldığı web sitesine göre 1,5 TL ile 40 Krş arasında ücretlendiriliyor (<http://www.cnnturk.com/2012/ekonomi/sirketler/02/29/turkcelle.en.iyi.urun.odulu/651220.0/index.html>, t:29.02.2012).

1.12.2.Foursquare Uygulaması

Foursquare, lokasyon bazlı çalışan bir sosyal ağ web sitesidir. Ayrıca mobil cihazlar ve taşınabilir cihazlar için bir oyun ve yazılımdır. Kullanıcılar mobil site üzerinden şu an sadece ABD de olan uygulama ile kısa mesaj kullanarak veya cep telefonları üzerinden buldukları lokasyonu ve mekanları işaretleyerek sosyal çevresiyle paylaşabiliyor. Buna "check-in" yapmak deniyor. Kullanıcılar işaretledikleri mekanlar üzerinden puanlandırılarak rozetler kazanabiliyor (<http://foursquareturkiye.com/mekanlar/kampanyalar/>, t:26.06.2012).

Bu uygulama kişilerin farklı sürprizlerle karşılaşmasına da sebep oluyor. Foursquare'nin internet sitesinde yer alan kampanyaları takip eden kullanıcılar burada kampanyası olan marka veya mekânlara giderek kampanyadan yararlanabiliyor. Aşağıda birkaç örneği gösterilmiş olan kampanyalar sayesinde hem kullanıcı hem de kampanyayı veren mekân sahibi kazanıyor. Zira aynı uygulamayı kullanan herkesin görebildiği check-in sayesinde mekân ismini geniş kitleler duyurmuş oluyor. Check-in karşılığında ise kullanıcıya vadettiği hediye sayesinde kullanıcı kazanmış oluyor.



Kaynak: <http://foursquareturkiye.com/mekanlar/kampanyalar/>, t: 26.06.2012.

Şekil 1.4. Foursquare Uygulama Örnekleri.

1.13. Dijital Pazarlamayı Ölçmek

Geleneksel reklam kampanyalarının ve uygulamalarının yürütüldüğü yıllar boyunca reklam kampanyalarına büyük rakamlarda bütçeler ayrılmış olsa da ne kadar başarılı olduklarını ölçmek ve anlayabilmek pek mümkün olmamıştır. Nitekim konserlerin kaç kişiye ulaştığı, trafik veya kalabalıktan; radyo veya TV reklamlarının başarısı, reytinglerden; gazete ve dergilerin başarısı, tiraj rakamlarından ölçülmeye çalışılmış; ama gerçek sonuca ulaşmak çok da mümkün olmamıştı. Reklamlardan sonra sağlanan başarının gerçekten reklam başarısı mı olduğu yoksa aynı dönemdeki rakip firmanın başarısızlığının etkisi mi olduğu anlaşılamamaktaydı. Dijital alanlarda başlatılan pazarlama kampanyalarında ise birçok platformdan ölçme sağlanabilmekte; etkisi olmayan reklamların veya başarıya gitmeyecek gibi olan ürün/hizmetlerin reklamlarının derhal yayından kaldırılması gerçekleştirilebilmektedir. Dijital reklam markaya veya firmaya kesin, gerçek zamanlı ve detaylı ölçüm imkânı sunar. Örneğin bir marka için hazırlanan siteye kaç kişinin girdiğini, sitede hangi sekmelerde zaman geçirdiklerinin, hangi ürün profillerini incelediklerini görmek oldukça kolaydır. Aynı şekilde bir SMS reklamının kaç kişiye ulaştığı, viral bir videonun kaç

kişi tarafından izlendiği, bir banner reklamının kaç kişi tarafından tıklandığı bilgisine de ulaşılabilen ve reklam başarısı ölçülebilmektedir (Varnalı,2012:62-63).

Mobil reklamlar da elbette dijital reklamların en önemli araçlarından biridir. Zira akıllı telefonlar sayesinde internet ortamında olan her şey cep telefonlarına girmiş ve kendine özgü uygulamalarla tüketicilere sunulmaktadır.

1.14. Türkiye’de Mobil Pazarlama

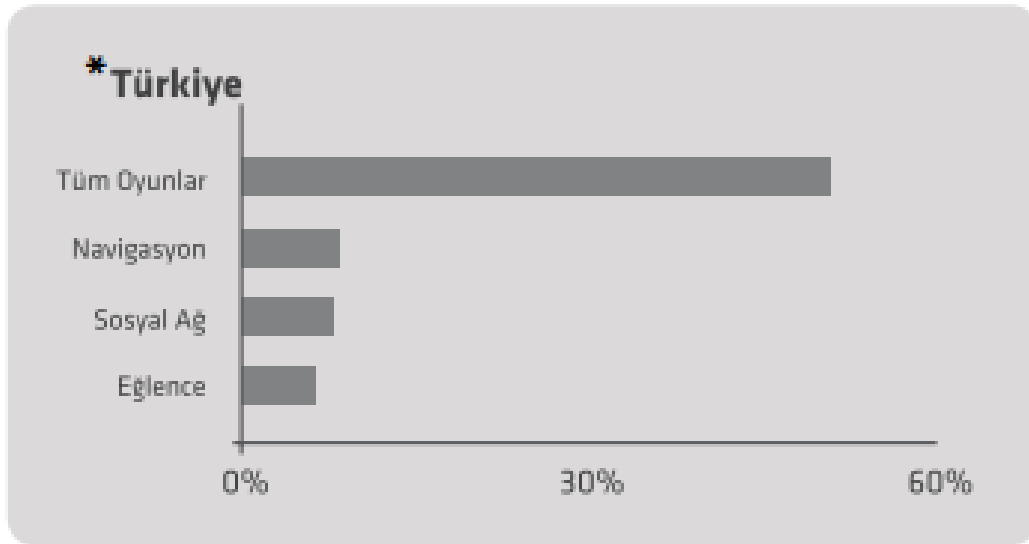
Türkiye’de mobil reklamcılık günden güne büyümekte ve gelişmektedir. Mobil reklamcılık platformu *Madvertise*, Türkiye’nin önde gelen reklam şirketlerinden *Mobilike*’i satın almıştır ve Madvertise CEO’su ve kurucusu Carsten Fien Türkiye’nin Çin’den sonra dünyanın en hızlı büyüyen ikinci piyasası olduğunu belirtmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20368906.asp>2012, t: 25.06.2012).

Mobil kullanıcı ve mobil kullanımı hakkında bilgi edinmek amacıyla Google, Ipsos ve MMA (Mobile Marketing Association – Mobil Pazarlama Birliği) ortaklığında global olarak yürütülen Our Mobile Planet Araştırması sonuçlarına göre Türkiye, diğer ülkelere göre mobil reklamlara karşı daha olumludur. Diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında Türkiye’de “Eğer karşılığında ücretsiz bir hizmet veya ödül alıyorsam, mobil cihazlarımda reklam görmek sorun değil.” diyen akıllı telefon kullanıcılarının oranı oldukça yüksek bulunmuştur. ABD’li akıllı telefon kullanıcılarının %31’i ücretsiz hizmet karşılığında mobil reklamların sorun olmayacağını söylerken İngiltere’de bu oran sadece %29 olarak bulunmuştur (<http://smgconnected.com/mobil-reklamlara-karsi-en-tahammulsuz-grup-genc-erkekler>, t: 25.06.2012).

Türkiye’de “Eğer karşılığında ücretsiz bir hizmet veya ödül alıyorsam, mobil cihazlarımda reklam görmek sorun değil.” diyen akıllı telefon kullanıcılarının oranı %46 olarak bulunmuştur. Türkiye’deki akıllı telefon kullanıcılarında oran, bu iken kadın-erkek kırılımında farklılıklar göze çarpıyor. Kadınlarda bu oran %48 iken erkeklerde %43. Erkeklerin mobil reklamlara karşı daha olumsuz tutum beslediği görülmüştür. Yaş kırılımına bakıldığında ise 30-49 yaş aralığındaki akıllı telefon kullanıcıları %50 oranında mobil reklamları bir ödül veya ücretsiz hizmet karşılığında görmeyi sorun olarak görmüyorken, 18-29 yaş grubundakiler için bu oran %43'lere kadar düştüğü görülmüştür. (<http://smgconnected.com/mobil-reklamlara-karsi-en-tahammulsuz-grup-genc-erkekler>, t: 25.06.2012)

2012 Türkiye mobil internet kullanıcı sayısının 7.1 milyon, tüketilen toplam mobil internet data miktarının 14.1 Milyon Gbyte olduğu ve her iki rakamda bir önceki çeyrekle karşılaştırıldığında yüzde 30'un üzerinde artış görülmüştür. Türkiye'deki mobil uygulamalardaki 1 yıl içerisinde gelir artış oranı analiz edildiğinde Türkiye, Brezilya, Rusya, Meksika ile birlikte ilk 4'te yer alıyor. Apple Türkiye App Store'da bulunan Top 100 en çok ciro yaratan uygulamalara bakıldığında oyunlar toplam cironun yaklaşık yüzde 60'ını oluşturuyor. Oyun kategorisinden sonra navigasyon uygulamaları, sosyal ağ ve eğlence kategorisi geliyor.

Aşağıda grafik ile gösterilen veriler Mayıs 2012 Apple App Store Top 200 Ücretli Uygulama ve Top 200 ücretsiz uygulama rakamlarının karşılaştırılmasına göre hazırlanmıştır (http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=%20%20%20%095802&Itemid=160, t:18.07.2012).



Kaynak: *Rakamlarla Türkiye'de Mobil Pazarlama Sektörü*, Madereport,2012), http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=5802&Itemid=160. 18.07.2012.

Şekil 1.5. Top 100 En Çok Ciro Yaratan Uygulamalar.

2.BÖLÜM

2. REKLAM ve MOBİL REKLAMCILIK

2.1. Reklam Nedir?

Reklam, pazarlama bileşenlerinden pazarlama iletişiminin/tutundurmanın bir alt bileşenidir. Pazarlama bir ürünün ortaya çıktığı süreden satın alma işleminin gerçekleşeceği süreye kadar olan tüm süreleri kapsamaktadır. Bu süre aslında pazarlamada genel amaç ve kilit olan tutundurmanın sağlandığı süreçtir. Peki bu tutundurma nasıl sağlanır? Müşteri markaya nasıl güvenir, markayı nasıl kabul eder ve markaya nasıl sadık kalır? Tutundurma faaliyetleri bu aşamada büyük önem taşır, zira müşterilerle iletişim şansa bırakabilecek bir şey değildir.

Reklam da tutundurma faaliyetlerinde önemli olan bir araçtır. Shazaida (2006:43) reklamı, “ürün, hizmet, fikir, örgüt, mekân ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında, yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurulması etkinlikleri” olarak tanımlamıştır.

Mucuk (2000,298) reklamı;

“Mallar, hizmetler veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması” olarak tanımlar.

Reklamın tüketici açısından ne olduğu tanımlanacak olursa;

“Pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlanabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır” (Çırpıcı,2006:5).

Reklam, işletmeciliğin ve elbette pazarlamanın yapıtaşlarından biridir. Mal/ürün ve hizmetler ile tüketici arasında iletişim kuran, bilgi akışını sağlayan ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir araçtır.

Tanımlardan yola çıkıldığında, reklamın bir bedel karşılığında, ürün hizmet veya düşünceler hakkında bilgi verdiğini, belli bir kişi veya kurum tarafından kitle iletişim kanalları ile yapıldığı söylenebilir.

Reklam, ekonomik dünyada ne olup bittiğini tüketiciye aktaran bir kanal gibidir. Tüketiciye yol gösterir, bilgi verir. Reklamın olmadığı durumlarda tüketici kararsızlığa düşecektir. Reklam tüketicinin kararsızlıklarının çözümüne yardımcı olan bir araçtır. Verilmek istenen mesaj ise reklam kanalları ile belirlenmiş hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

Etkili bir reklam öncelikle tüketici üzerinde farkındalık yaratmalıdır. Reklam yayınlanmadan veya piyasaya konmadan önce farkındalık yaratabilmesi için çalışılmalıdır. Reklamda anlatılmak istenen de uygun ve doğru bir şekilde tüketiciye anlatılmalı veya iletilmelidir.

Reklamda da karşımıza bazı kavramlar çıkar, bunlar beş “M” olarak açıklanır. Mission (misyon), message (mesaj), media (mecra), money (para), measurement (ölçüm) (Kotler, 2011:144). Reklamın belli bir misyonu, mesajı, mecrası(alanı), bütçesi olmalıdır ve reklam ölçülebilir olmalıdır.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi reklamın, satış amacına yönelik ilgi ve istek yaratmak, tanıtıcı bilgi vermek, satış düzeyinin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak, dağıtım kanalları ile satıcıların etkinliklerini artırmak, yeni malların pazarlanmasını kolaylaştırmak şeklinde görevleri ve sorumlulukları vardır (Çırpıcı,2006:9).

Reklamın hazırlık aşamasında ve etkili olmasında şüphesiz stratejik davranmanın önemi vardır. Stratejilerinin belirlenmesi için bazı aşamalar vardır ve aşağıdaki gibi açıklanabilir (Torlak:1999:154):

1. Reklam ihtiyacının belirlenmesi,
2. Reklam hedeflerinin belirlenmesi,
3. Reklam bütçesinin belirlenmesi,
4. Reklam mesajının oluşturulması,
5. Reklam ortamının seçimi,
6. Reklamın etkilerinin ölçülmesidir.

Yukarıdaki aşamalar yerine getirildiğinde reklam veren başarıya daha kolay ulaşabilir.

Reklam hedeflerinin belirlenmesi, bütçenin oluşturulması ve reklamların etkilerinin ölçülebilmesi reklam veren açısından önemlidir. Bunlar sağlandığında başarıya daha kolay ulaşılabilir.

Geleneksel kanallarla yapılan reklam harcamalarının ne derece etkili ve büyük rakamları kapsadığı şu sözle daha iyi anlatılabilecektir. John Wannamaker'ın: "Reklam bütçemin yarısının boşa gittiğini biliyorum, ama hangi yarısı, onu bilmiyorum". sözü reklam maliyetlerini ve ölçümlemedeki başarısızlığı anlatan etkili sözlerden birisidir (İlçiz,13.10.2011,<http://www.omddigitalblog.com/tag/mobil-pazarlama-araclari/>, t:05.06.2012).

En iyi reklamlar kuşkusuz yaratıcı olmalı ve satış yapabilmelidir. Reklamın amacı bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm veya hayal satmaktır. Reklamı müşterilerin arzusuna yöneltmek gerekir. Reklamlar iz bırakıcı ve hatırlatıcı olmalıdır. Reklam ajanslarının sihirli formülü şudur: "Erken yat, erken kalk, deli gibi çalış, reklam yap." Ama burada önemli olan iyi reklam yapmaktır. David Ogilvy şöyle der: " Asla kendi ailenizin okumasını istemeyeceğiniz bir reklam yazmayın. Kendi karınıza yalan söylemezsiniz, benimkine de söylemeyin."(Kotler,2011:143).

2.2. Reklamın Amaçları ve İşlevlerine Genel Bir Bakış

Reklam kuşkusuz hedef kitle üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin satın almaya yönelik davranışlarını etkilemek, marka üzerinde olumlu düşünmesini sağlamak ve nihai olarak karlılığı arttırmak üzerine oturtulmuştur.

Reklamın temel amaçlarından bir diğeri; ürün ve hizmetlerin satışını olumlu bir şekilde etkilemektir. Kurum veya marka bunu iki şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bunlardan ilki pazara sunulan ürün/hizmetin satışının sağlanması, ikincisi ise satışta olan ürün/hizmetlerin satışlarının arttırılması şeklinde olabilir.

Reklamların nihai amaçları elbette ürün veya hizmet tanıtımlarının en iyi şekilde yapılarak karlılığın arttırılması olmakla birlikte diğer amaçlarını Mucuk (2001:209) şöyle sıralamıştır (Shazıda,2006:45):

- Yeni ürün veya hizmeti pazara sunmak ve yeni pazar bölümlerinde girmek,
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak,

- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak,
- Tüketicileri eğitilmesini sağlamak,
- Sahada olan satışçıların ulaşamadığı kitle veya kişilere ulaşmak,
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek veya önlemek,
- Satın alma güdülerine hitaben dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.

Tüketici ne aldığını, aldığı malın hangi yararları sağlayacağını önceden bilmelidir. Alışveriş gerçekleşmeden önce tüketici ürün hakkında bilgiye eksiksiz ve doğru bir şekilde ulaşmak zorundadır. Bu sorumluluk reklamcıya aittir (Sadıkova, 2006:37). Reklamlarda yer alan bilgilerin asılsız olduğu veya gerçeği tam yansıtmadığı elbet mal/ürün veya hizmet kullanıldıktan sonra ortaya çıkacaktır. Bu durumda tüketici bir kez daha aynı markayı tercih etmeyecek, bu da müşteri kaybına neden olacaktır.

Kocabaş ve Elden (2006:23-24) ise reklamın amaçlarını şöyle açıklar;

- Mal veya hizmetlerin tüketimini ve satışını kısa veya uzun dönemde arttırabilmek,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek,
- Malın veya hizmetin kullanımını arttırmak,
- Malın veya hizmetin tercihini devam ettirmek,
- İşletmenin reklam aracılığı ile prestijini arttırmak,
- Malı denemeye tüketici ikna etmek.

Reklam coğrafik bakımdan dağınık olan geniş alanlarda yaşayan topluluklara kolaylıkla ulaşmayı sağlayan ve yayılabilme özelliğine sahip olan bir kanaldır. Reklamın ikna etme, destekleme, hatırlatma, uyarma gibi işlevleri de vardır.

2.3. Mobil Reklamcılık Kavramı

Mobil telefonların yüksek kullanım hızı, kullanımlarını çoğaltmıştır ve ürün ve servislerin reklamını daha yaygın bir hale getirmiştir. Kısa mesaj servisleri mobil pazarlamada oldukça başarılıdır. Kearney tarafından yapılan çalışmalar SMS ve mobil bilgi servislerinin kullanımının 2001'den itibaren çarpıcı bir şekilde arttığını işaret eder. Bir yılda dünyada 100

milyardan fazla SMS atıldığı bilinir. Tayvan’da 19-34 yaş grubu insanlar günde en az 1 kere SMS kullanmaktadır. SMS’in yükselen popülitesi reklam için yeni bir kanal olan mobil reklamcılığı ortaya çıkarmaktadır (Tsang, Ho ve Liang,2004:1).

Mobil reklamcılık pazarlamacılar için müşteri özelliklerine uygun tasarımlar ortaya çıkarmalarına sebebiyet verir. “iyi bir pazarlama yönetimi” uzun dönem ilişkiler üzerine kurulmalıdır. Mobil reklam bu hedefi gerçekleştirmek için iyi bir araçtır. Çünkü karşılıklı iletişimi şirketler ve müşteri arasında sağlayabilir.

Mobil telefonlarda son yıllarda kablosuz (wireless) pazarlamadan ve reklamcılıktan etkilenecek, resimler ve sesler bulunur. Etkileşimli olarak aracıya direkt ulaşılır. İnternet reklamları bireysel kullanıcıları tanımayı ve onların davranışlarını analiz etmeye imkân verir. Mobil reklam internet bağlantısı olmaksızın hareketli bir yapı sağlar. Bir kişi mobil reklamı kabul ederse her nerede olursa kendisine ulaşılabilir ve duyurular yapılabilir.

2.4.Mobil Reklamların Önemi

Mobil reklamların önemi, hedef kitleye doğrudan ve zaman sınırı olmaksızın ulaşıyor olmasıyla doğrudan ilgilidir. Mobil reklamlar tüketicinin isteklerine, ilgi alanlarına göre kişiselleştirilebilmektedir. Öğrencilere, hastane çalışanlarına, öğretmenlere özel mesajlar gönderilebilmektedir. GSM operatörlerinin baz istasyonlarından aldıkları sinyallere göre benzin istasyonları, park alanlar ile ilgili özel mesajlar gönderilerek bilgi verilebilir veya bir mağazanın yakınlarından geçen kullanıcılar bluetooth yoluyla mesajlar gönderilebilir.

İşletmeler mobil reklamları gönderirken zamanlamaya önem vermek durumundadırlar. Bunu yaparken mesaj gönderme sıklığını da muhakkak belirlemelilerdir.

Mobil telefonların büyümesi araştırmalar için yeni bir alan açmıştır. Örneğin verilmiş sınırlı metin sunumları (mesajlar) diğer reklam araçları gibi aynı etkiye sahip olacak mı? Tüketiciler SMS’e dayalı reklamlar için ne düşünüyorlar? Hangi mekanizmalar reklam için daha etkili? Bu konuların daha iyi anlaşılması için mobil reklamların efektif kullanımı kritik bir önem taşımaktadır. Tüketicilerin telefonlarına gelen reklamlar hakkında ne hissettiklerinin bilinmesi çok önemlidir.

2.5. Mobil Reklamcılık Araçları

Cep telefonlarının günlük hayatımıza girmesi ve yüksek penetrasyon hızı ile bu alandaki teknolojilerde çeşitlenmektedir. Cep telefonları pazarlamacılara ve markalara geleneksel araçların çok ötesinde müşteriye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Cep telefonları teknolojileri geliştikçe fonksiyonel olarak da daha fazla kullanım alanına sahip olmaktadır. Cep telefonlarında bulunan özel internet uygulamaları, MMS uygulamaları ve benzeri uygulamalar bunlara örnek gösterilebilir. Cep telefonlarının bir diğer çok önemli özelliği de kişiye özel olmasıdır. Bu durum verilmek istenen ya da oluşturmak istenen algının kişide çok daha etkin bir biçimde oluşmasını sağlamaktadır. Mobil araçlar bu anlamda çok iyi birer reklam aracıdır. Mobil reklamın tasarlanması mobil reklam araçları ile direkt ilişkilidir.

Reklam araçlarının seçiminde temel olarak pazarlama yaklaşımını belirlemek vardır. Burada hedeflenen tüketiciden hareket ederek davranmak esastır. Öncelikle ulaşılmak istenen spesifik amaç, bu işe ayrılacak bütçe, hedef tüketici özellikleri ve hedef kitleye ulaşabilme kabiliyeti belirlenmelidir. Reklam için ayrılan bütçeyi doğru kullanmak da önemlidir, reklamı yaymak için en etkili olan aracın hangisi olduğu belirlenmelidir (Mucuk,2000:299).

Aşağıda mobil reklamların tüketiciye ulaşması için kullanılan araçlardan bazıları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.5.1. SMS

SMS yoluyla yapılan reklamcılık en popüler ve direkt mobil reklam aracıdır. SMS 160 karakterle sınırlandırılmış konudan oluşturulan bir anlık mesajlaşma yöntemidir.

Her ay Avrupa'da 100 milyonun üstünde SMS, reklam maksadı ile atılmaktadır (bkz: http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing, t: 25.05.2012). Tomy Ahonen 2011 yılında İstanbul'daki konuşmasında dünyadaki genç nüfusun her gün 100 mesaj gönderdiğini söylemiştir. SMS'in dünya çapında 4,2 milyar kullanıcısı bulunmakta, MMS'in ise 2,4 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (Özgürel, b.t. <http://www.bthaber.com.tr/?p=14250> ,t: 22.03.2012).

SMS kullanım oranlarını ölçmek için 21 ülkenin katıldığı bir araştırmada katılanlardan %75'inin SMS özelliğini kullandığı, Türkiye'de ise bu oranın %64 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan araştırma, iletişim araçlarının nasıl ve ne amaçla kullanıldığını ortaya koymak adına yapılmıştır. Araştırmaya katılanların yarısı

fotoğraf ve ya video göndermek için kullanırken, sadece %23'ü internet amacı ile kullanıyor. Aşağıda konu ile ilgili rakamlar ve grafikler yer almaktadır (Eskici, 06.02.2012,<http://www.hermesiletisim.net/author/ugur> 20.06.2012).

Tablo.2 2 Cep Telefonu Kullanımı.

	% Cep telefonuna sahiplik oranı	Telefon görüşmesi yapanlar	SMS gönderenler	Video ya da resim çekenler	İnternet kullananlar
	%	%	%	%	%
Amerika	85	96	67	57	43
İspanya	96	98	70	59	21
İngiltere	89	87	79	54	38
Almanya	88	82	56	27	18
Fransa	85	95	77	51	28
Litvanya	91	99	79	47	24
Rusya	86	99	75	50	27
Ukrayna	84	100	72	48	19
Polonya	78	99	85	56	30
Türkiye	84	97	64	44	22
Ürdün	95	94	63	43	23
İsrail	95	99	73	57	47
Lübnan	79	100	87	33	19
Mısır	71	98	72	58	15
Çin	93	99	80	54	37
Japonya	86	98	81	72	47
Endonezya	55	96	96	38	22
Hindistan	53	98	49	26	10
Pakistan	48	97	44	9	6
Meksika	57	89	82	61	18
Kenya	74	100	89	31	29
Ortalama	85	98	75	50	23

Kaynak: <http://www.hermesiletisim.net/author/ugur>.

Türkiye için rakamlara bakıldığında kullanıcıların cep telefonlarını %44'ü fotoğraf ve video göndermek için kullanırken % 22 'si İnternet için kullanıyor. Yeni teknolojiyi kullanım oranları da ülkelerin ekonomik durumlarına göre değişim gösteriyor. Araştırmaya katılan gelir durumu düşük olan ülkeler Kenya'da ve Endonezya'da SMS kullanım oranları en üst sıralarda yer alıyor. Fotoğraf ve ya video göndermenin en yüksek olduğu ülkelerin başında ise %72 ile Japonya geliyor. %61 ile Meksika ardından %59 ile İspanya sonrasında da %58 ile Mısır Japonya'yı takip ediyor. Cep telefonlarının internet amaçlı kullanımları gelir durumu yüksek

olan ülkelerde daha yaygın görülüyor. İnternet kullanan ülkeler sırasıyla İsrail %47, Japonya %47, Amerika %43 tür.

Genel olarak sonuçlara bakıldığında ise katılanların %98 inin aramalar için, %75inin mesaj göndermek için, %50sinin video veya resim almak için ve % 23ünün de internet kullanmak için cep telefonlarını kullandığı görülmektedir.

2.5.2. MMS

Zengin içerikli bir mesaj türüdür. Görüntü, video, ses ve zengin metin içerikleri kapsamaktadır. Bu yolla mobil kullanıcıları hem bu tür mesajları gönderebilmekte hem de alabilmektedirler. MMS mesajlar teknoloji bağımlıdır, yani piyasadaki her tür cep telefonu ile MMS alıp gönderilemez. Ayrıca belli bir boyuta kadar olan dataları gönderebilirler. Ancak MMS mesajların mobil reklamcılık içinde yadsınamaz derece çarpıcı bir yeri vardır. Daha spektekülerdir(MMA,<http://www.mmaglobal.com/mwginternal/de5fs23hu73ds/progress?id=AZqO5s2bST>, t: 17.06.2012,s.6).

MMS reklamlar da animasyonlu reklamlar yer alarak tüketicinin anlatılmak istenen mesajı daha hızlı algılaması, dikkatini daha hızlı çekmesi ve daha hatırlanabilir olması sağlanabilir.

2.5.3. Bluetooth

Kablosuz kısa mesafeli, ses ve veri haberleşmesini sağlamak için oluşturulmuş bir kanaldır. Bugün örneğin televizyonların olmazsa olmaz bir parçası olan uzaktan kumandalar bluetoothun atasıdır. Bluetooth 2,4 GHz de radyo dalgaları ile iletişim kurmaktadır. Kullanım alanı daha çok birebir veri aktarmak (PC den PC ye, PC den mobil aygıtlara, mobil aygıtlardan PC ye) olsa da özellikle kapalı örneğin otel lobisi gibi, alanlarda etkili reklam aracı olarak kullanılabilir. Amerika'da, tümüyle bluetooth altyapısına geçmiş olan "Holiday Inn Hotel" in lobisinde otururken, cebinizden bluetooth'lu "e-mail kalem"inizi çıkarıp bir kağıdın üzerine istediklerinizi yazıp "Gönder" tuşuna basarak e-postanızı gönderebilirsiniz (<http://www.bunlarlazim.com/bluetooth-nedir-ve-nerelerde-kullanilir.html>, t: 01.08.2012).

Bluetoothun en önemli avantajı çok düşük maliyetli olmasıdır, herhangi ek bir yatırıma ihtiyaç duymadan mevcut altyapıda kullanılabilir. Mobil telefonların

bluetooth iletişimi açılarak mobil reklamlar alınabilir. Mobil telefon kullanıcıları bluetooth iletişimlerini açarak “x” markasından size bir mesaj gönderiliyor, kabul ediyor musunuz? sorusunu cevaplamaktadırlar. Eğer kullanıcı onaylıyor ise bluetooth aracılığıyla gönderilen reklam kullanıcı tarafından okunabilmektedir. Bu şekilde yazılı, sesli ve/veya görüntülü mesajlar hedef kitleye daha düşük maliyetlerle ulaştırılabilmektedir. (Barutçu ve Göl, 2009:32) bu aşamada izinli reklamcılık ve lokasyon temelli reklamcılık da söz konusudur. Aynı lokasyona giren kullanıcıya bluetooth aracılığı ile mesaj gönderilir, izin alınır ve iletişim kurulur.

Ancak her cep telefonunda bluetooth standart değildir. Bu bakımdan bir dezavantaj oluşturmaktadır.



Şekil 2. 1. Bluetooth Uygulama Örneği

2.5.4.Opt-in Pazarlama

İzinli veri tabanı oluşturmada kullanılan bir terimdir. Türkçede yol kat etmeye, değişime uğramaya başlamıştır. Örneğin "firmamızın kampanyalarından haberdar olmak istiyor musunuz?" sorusuna "evet" diyen kişi opt-in database'ine girer. Pazarlamacılar bu şekilde müşterilerde bir bağlılık oluşturmaya çalışmaktadır. Ve bu başarılı bir yöntemdir çünkü müşteriler bu reklamları almaya isteklidirler (Salim ve Alikhani, 2009:7).

Aksu (2007:57) mobil pazarlamanın en önemli özelliklerinden birisi olarak izinli (opt-in) yapılabilmesi olduğunu belirtmiştir. Kayıtlı pazarlama anlamına gelen bu yöntemde hedef kitle reklam mesajlarını almaya baştan izin vermiştir.

2.5.5. Mobil İnternet

Mobil cihazlara uyumlu (tüm internet wml, html, xhtml gibi görüntüleri destekleyen telefonlarda kullanılabilir) data alışverişi yapabilecek web ortamına verilen isimdir. Günümüzde akıllı telefonların yaygınlaşması mobil internet kullanımını da arttırmıştır. Bu nedenle çok etkili bir reklam aracı olarak kullanılabilir, çünkü müşteri nerede ve ne durumda olursa olsun internete ulaşabilmektedir. Pazarlamacılar bu yöntemi ya bir browsera banner olarak ekleyebilirler ya da direkt olarak reklam formatında yayımlayabilirler. Yapılan araştırmalar mobil web aracılığı ile yapılan reklamların müşteriler tarafından internet reklamlarından daha çok tıkladığı görülmüştür. Mobil web sayfalarına “wap ismi verilmektedir

(MMA, <http://www.mmaglobal.com/mwginernal/de5fs23hu73ds/progress?id=AZqO5s2bST>, t: 17.06.2012,s.6)



Şekil 2. 2 Mobil İnternet Uygulama Örneği.

2.5.6. Mobil TV ve Video

Mobil TV ve video diğer bir mobil reklamcılık aracıdır. Mobil TV ve video ile yüksek etki, duygu ve bilgilendiricilik düzeyine ulaşılabilir. Kişiyeye özgü interaktif uygulamaların da varlığı bu etkiyi ve cazibeyi yüksek düzeyde tutar. Son yıllarda mobil araçlarla yapılan TV hizmetleri artış göstermektedir. Müşteri birkaç çeşit yöntemle bu uygulamadan yararlanabilmektedir: Streaming video veya TV bu yöntemle müşteriye bir uyarı gelir ve müşteri bu uyarı ile birlikte video veya TV yi izler. İçerik firmaya ait reklamdır.

Pazarlamacılar ulaşılan bu teknoloji ile neyin ne kadar izlendiğini, nerede kesildiğini veya buna benzer bilgilere rahatlıkla ulaşabilirler ve buna göre strateji belirleyebilirler. Yüklenebilir Videolar; müşteri mobil aracına ilgili videoyu indirmek sureti ile bu hizmetten yararlanır. Bu hizmetin kalitesi müşteriye ait mobil araçla ilgilidir. Bu yöntemde kullanıcının tepkisi bilinmemektedir.

(MMA, <http://www.mmaglobal.com/mwginternal/de5fs23hu73ds/progress?id=AZqO5s2bST>, 17.06.2012,s.21). Farklı uygulamaların cep telefonlarına indirilmesi ile tv üzerinden izlenen tüm kanallara cep telefonlarından da ulaşılabilir olmuştur.



Şekil 2. 3 Mobil Video Uygulama Örneği.

2.5.7. Yere Dayalı Hizmetler (Lokasyon Bazlı Servisler, LBS)

Bu hizmet tamamen cep telefonu teknolojisine dayanmaktadır. Şirketler müşterinin bulunduğu yere göre reklamlar ya da diğer bilgileri kendilerine gönderirler. GPS'e (Global Positioning System; Küresel Yer Belirleme Sistemi) dayalı teknolojilerle uydular aracılığı ile cep telefonunun lokasyonu rahatlıkla tespit edilebilmektedir. Dolayısı ile GPS olmaksızın LBS yi gerçekleştirebilmeleri mümkün değildir (http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing, t: 25.05.2012).

Konum Tabanlı Kampanya Yönetimi de denilen *lokasyon temelli reklamcılık*, GPS teknolojisinin mobil aygıtlarla entegrasyonu sonucunda yer bulma özelliği ilave edilmiştir. Böylece hedefe yönelik kişiselleştirilmiş mesajlar tasarlamak daha mümkün olmuştur.

Müşterilerin mobil cihazlarında gösterilen teklifler, mobil cihazın konumu da dahil çeşitli kriterler kullanılarak belirleniyor. Böylelikle kampanya tekliflerin kişiye uygunluğu büyük ölçüde artıyor. Konum Tabanlı Pazarlamada çoğunlukla gönderilen mesajlar, satış

noktalarına yürüme mesafesinde olan müşterileri kapsar. Gönderilen mesajların içeriği de müşterilerin yapmayı düşündükleri alışverişlerle ilgili olmaktadır. Başlıca özellikleri şunlardır (<http://www.phonoclick.com/tr/lbmm>,t: 29.07.2012):



Şekil 2. 4 LBS Uygulama Örneği.

- Yüksek performanslı coğrafi eşleme motoru 50.000'den fazla satış noktasını, her birinin koordinatlarını, açılış saatlerini, kategorileri ve kampanya bilgilerini destekler.
- Satış noktası verilerini tekil veya toplu olarak düzenleme imkânı sunar.
- Satış noktası koordinatlarının otomatik girilebilmesi için otomatik konum belirleme aracı içerir.
- Yönetim özelliği ile birden fazla satış noktasına aynı kampanya bilgilerini kolayca atama, dönemleri düzenleme, geçerlilik sürelerini belirleme gibi imkânlar sunar.
- Üçüncü parti haritalama desteği ile mobil ekranda haritaları otomatik ölçekler.
- Alışveriş Planlayıcı özelliği ile kullanıcılara uzak noktalar için de arama imkânı sunar.
- Hem cihazdan hem şebekeden alınan konum bilgisini destekler.
- Mobil uygulama indirilmesi gerekmez, tüm mobil tarayıcılardan ulaşılabilir. İstatistik motoru, mobil pazarlamacılar için anlamlı coğrafi arama bilgileri sağlar.

Yer bazlı mobil pazarlama kampanyalarını içeren mesajlar mağazalar tarafından müşterilere mağazanın yakınlarındayken veya birkaç saat içinde gönderilir (Dickinker ve diğerleri, 2004:5).

Ayrıca hedefli lokasyon ile tüketiciler lokasyona geldiklerinde markalar onlara ulaşabilme şansı yakalar ve sonuçları da anlık olarak takip edebilir (Yıldırım,2010;21).

Araştırma şirketi Berg Insight'in yaptığı yeni bir araştırma sonuçlarına göre lokasyon bazlı pazarlamanın geleceğinin çok parlak olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırma 2011'de 192 milyon Euro seviyesinde olan pazarın, 2016'ya kadar yıllık bazda yüzde 91 büyüyerek 4,9 milyar Euro seviyesine ulaşacağını ve toplam mobil reklam harcamaları içinde yüzde 28,3'lük bir paya sahip olacağını ortaya koyuyor. Günümüzde yaygınlaşmaya başlayan akıllı telefonlar üzerinden, bulunulan lokasyona göre anlık bazda reklam gönderimini sağlayan bu uygulamaların şirketlerin pazarlama stratejilerinde yakın bir zamanda önemli bir yere sahip olacağı belirtiliyor (Demirkale, 10.05.2012, <http://www.turkishtimedergi.com/dijital-ekonomi/lokasyon-bazli-mobil-pazarlama-yuzde-91-buyuyecek/>, t:25.07.2012).

2.5.8. Viral Pazarlama

Viral pazarlama başka bir tanımla kulaktan kulağa pazarlama olarak adlandırılabilir.

Kulaktan kulağa pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkıyor. Silverman (2006:40) kulaktan kulağa pazarlamanın geleneksel pazarlamadan binlerce kez daha güçlü olduğunu belirtmiştir.

Kulaktan kulağa pazarlama güvenilirlik ve deneyim kıstasları sayesinde etkili bir araç olmaktadır. Kişiler deneyimlerini paylaşma ihtiyacı duyar ve bunu bağımsız olarak yaparlar. Yaşanan olumlu deneyimler ne kadar hızlı yayılırsa insanlar söz konusu mal/hizmet o kadar denenme ihtimali olacaktır. Kişiler özellikle olumsuz deneyimlerini daha çok paylaşmaya yatkındır (Silverman, 2006. 45-47).

Şüphesiz kişiler bir arkadaşlarından veya tanıdıkları kimselerden duydukları öneriler üzerine bir mal veya hizmete yönelebilirler. Üstelik bu tavsiyelere ihtiyaç dahi duyabilirler. Kişiler reklamını gördükleri herhangi bir mal veya hizmet hakkında kesin karar veremedikleri durumlarda, bu ürün veya hizmeti alan herhangi bir arkadaşlarından öneri isteyebilir. Kimi

zaman bu öneriler reklamlardan daha güvenilir ve etkili olabilmektedir. Sosyal ağlarda paylaşımların arttığı günümüzde kişiler her konuda birbirlerini etkileyebilmektedir

Viral pazarlama ise mobil pazarlamada karşımıza çıkan bir kavramdır. Tüketicilere gelen promosyonel mesajları tüketicilerin arkadaşlarına da göndermelerini teşvik edici ve böylelikle promosyonların ve kampanyaların yayılmasını sağlayan politikalaradır.

Viral pazarlama bir reklam mesajının ya da daha doğrusu reklamın reklamcılar aracılığı ile değil de müşteriler aracılığı ile kulaktan kulağa yayılmasıdır. Müşteri burada hedefte olmasa da ona başka müşteriler tarafından ulaşılabilir. Böylece viral etki üst seviyeye ulaşabilir. Bu reklamın başarısını da beraberinde getirecektir. Reklam kampanyası bu şekilde büyüyecek markanın tanınırlığı yaygınlaşacaktır. İşte mobil araçlar bu konu da çok iyi bir potansiyele sahiptir. Böylelikle müşteri performansı çok iyi bir şekilde değerlendirilmiş olacaktır. Özellikle mesajın yönlendirilmesi yöntemi ile yapılan reklamlar müşteri performansını daha iyi ortaya çıkartmaktadır (Vatanparast ve Asil,2007:25).

Pousttchi ve Wiedmann (2007:4), mobil viral pazarlamadaki başarıyı sekiz başlık altında toplamıştır. Bunlar: (1) alıcı tarafından algılanan fayda, (2) iletişim ödülleri; (3) algılanan kullanım kolaylığı, (4) ücretsiz mobil viral içeriği; (5) ilk etkiler, (6) ilk hamle avantajı; (7) hedef kitle ve (8) ölçeklenebilirliktir.

Mobil viral pazarlamayı başlatan firma, içeriğini ilk önce en önemli olarak sınıflandırdığı müşterilerine göndermektedir. Bu kişilerin de kendi çevreleri ile mesajları paylaşmaları için teşvikler sunulur. Mesajı alan müşteri aynı şekilde mesajı iletacaktır (Şenyuva,2009:7).

2.6. Mobil Reklamcılık Uygulamaları

Pazarlamacıların hayal güçleri, hızla ilerleyen teknoloji ile birleştiğinde ortaya son derece çarpıcı ve etkileyici reklam uygulamalarını ortaya çıkartmaktadır. Dünyanın hemen her yerinde zaten çok yüksek bir penetrasyon hızına sahip bulunan mobil araçların da gelişmesi ile birçok farklı ve renkli mobil reklam uygulamaları kendini göstermektedir. Bunlar içinde en yaygın olanları; yarışmalar, mobil kuponlar, mobil biletler, oyunlar, uyarılar ve sponsorluklardır (Vantharith, 2006: 26).

Cep telefonlarıyla günümüzde neredeyse her alanda bilgiye ulaşılabilmektedir. Hava durumları, aynı tip cep telefonlarıyla arkadaşlarla iletişim imkânı (Messenger, chat vb.), istenilen müzikleri dinleyebilmek, indirebilmek, film izleyebilmek, indirebilmek, navigasyon aracı olarak kullanmak, maç- bahis şans oyunları oynamak, sonuçlarını öğrenmek, hangi filmin hangi sinema salonunda oynadığını öğrenmek, Ne? Nerede? hizmeti, oyun oynayabilmek vb. uygulamaları alabilmek mümkündür. Alkaya (2007:43) tüm bu uygulamaları “Katma Değerli Hizmetler” olarak adlandırılmıştır.

Barwise ve Strong (2002:22), mobil pazarlama alanında Londra’da mobil reklam içerikleri hakkında yapılan bir araştırmada reklamların bağlı olduğu değişkenleri şu şekilde sıralamaktadır. Öncelikle reklam mesajlarının kısa ve amaçlara uygun olması, eğlenceli olması, hedef kitleye hitap ediyor olması ve son olarak da cazip ve ödül sağlayıcı tekliflerde bulunması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Gårdlund’un (2005:13) açıkladığı mobil pazarlama kanallarından bazıları ise aşağıda yer almaktadır.

- **Oylama-Anket:** Tüketiciler hakkında bilgi havuzları oluşturarak daha fazla bilgi edinmek ve müşterileri daha yakından tanımak amacıyla kullanılan kanallardır.
- **Bonuslar:** Tüketicilere alışverişlerinde harcayabilecekleri kupon veya kodların mobil reklamlar aracılığıyla gönderilmesidir.
- **Hatırlatıcılar:** Tüketiciler açısından önemli olanda bilgileri zamanı gelmeden önce hatırlatmak ve uyarı mesajları gönderen mobil pazarlama kanalıdır.

2.6.1. Yarışmalar

Bu uygulama dünya çapında en yaygın mobil reklam uygulamalarından bir tanesidir ve tamamen SMS’e dayalıdır. Kullanıcı kendisine gelen SMS’i kabul ederse kendisine çeşitli hediyeler verilir. Böylelikle pazarlamacı en önemli hedefi olan müşteri bağlılığını bu şekilde sağlayabilmiş olacaktır. Doğal olarak ödülün büyüklüğü müşteri bağlılığını daha üst seviyeye çıkartmak için önemli bir faktördür. Birkaç yöntemle müşterilerine ulaştırılmaktadır (Vantharath,2006:26-27):

1-Kullanıcı basit bir SMS ile organizasyona katılır ve yarışmaya dahil olur.

2- Promosyon karşılığı kazanma: bu yöntem pazarlamacılar için en iyi yöntemdir. Mobil müşteri bir SMS ile markanın yarışmasına interaktif olarak katılır ve sonuçta hediye alabilir.

3- SMS testi: bu yöntemle marka müşterisi ile mükemmel aktif bir ilişki sağlar.

4-SMS oylaması: SMS testinden daha interaktif bir etki oluşturur. Örneğin mobil müşteri TV seyredirken ya da radyo dinlerken kendisine bir uyarı verilir ve yarışmaya katılması istenir. Marka yarışmaya katılanlara çekilişle ödül verir ve etkiyi arttırmış olur.

Yarışmalara örnek olarak ambalaj üstü promosyonları gösterilebilir. Ürünler üzerinde numaralandırma yapılarak tüketicilerin bu numaraları geri bildirimle göndermeleri ve yarışmalara katılımları sağlanarak ürün satışı da gerçekleştirilmiş olunur.

2.6.2. Mobil Kuponlar

Mobil kuponlar mobil reklam uygulamalarında yeni bir çığır açan uygulamadır. Mobil kupon mobil araçlara gönderilen elektronik bir bilettir. Bu biletle müşteri markanın indirimlerinden, yeni ürün veya servislerinden haberdar edilir. MMS, SMS, Bluetooth vb gibi araçlarla müşterilere gönderilebilir. Ayrıca müşterileri eğlenceye cezbetmek içinde kullanıldığı örnekleri vardır. Alışveriş merkezlerinde, hayvanat bahçelerinde veya lunaparklarda (Mmaglobal.com/files/mobilecoupons.pdf, t: 18.07.2012,s.1). Bu şekilde bir promosyonla karşılaşan müşteri kendisini daha iyi hissetmektedir. Çünkü bu şekilde reklamcı genel bir promosyon yerine özel bir üründen bahsettiğini müşteriye aktarmaktadır ve böylece müşteri sadakatini sağlamak mümkün olmaktadır. Mobil kuponlar ile müşterilerin indirimleri takip edilmesi sağlanır.

Bir mağazanın önünden geçen kişilerin cep telefonlarına Bluetooth ile gönderilecek olan bir indirim kuponu promosyon içerdiği için mesajı alan kişinin o anda satın alma yönünde eğilim olabilmektedir. Burada da mobil mesajların bluetooth, lokasyon ve mobil kupon özelliğinin birlikte uygulaması görülmektedir. (Barutçu ve Göl, 2009:26).

Mobil kupon uygulamaları son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır. Amerikalı yetişkinler tarafından 2012 yılında %13.5 olarak tahmin edilen mobil kupon kullanıcısının 2013 yılında tahminen %16.5 oranında bir artışa sahip olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Amerikalı mobil kullanıcılar mobil kuponlarını en çok mesaj gönderimi yolu ile almayı tercih etmektedir (Ekim,30.03.2012,<http://www.sosyalmedyaport.com/mobil-kupon-uygulamasi-da-buyuyor.html>, t: 05.07.2012) .

Harris Interactive tarafından CouponCabin.com adına 3312 Amerikalı tüketici ile yapılan bir araştırma sonuçlarında tüketicilerin %40'ı artık akıllı telefonları ile mobil

kuponları kullandıkları görülmüştür. Tüketicilerin %29'u ayda en az bir kere olmak üzere akıllı telefonlarından kupon araştırması yapmakta ve bu oran 18 – 34 yaş arası tüketicilerde %40 civarlarına çıkmaktadır. 18 yaş ve üzeri tüketici kesimi ile online ortamda gerçekleştirilen araştırmaya göre, tüketicilerin %72'si akıllı telefonları ile kupon kullanmaya yatkınlar. Araştırma sonucunda tüketicilerin %41'i günlük fırsatları, %39'u süpermarket alışveriş kuponlarını, %34'ü online kupon kodlarını, %29'u basılabilir kuponları, %24'ü ücretsiz ürün deneme kuponlarını kullandıklarını belirtmişlerdir (Uygun, 20.09.2011, <http://eticaretmag.com/couponcabin-mobil-kupon-arastirmasi/> t: 30.06.2012).

2.6.3. Mobil Biletler

Mobil biletler sayesinde müşteriler, herhangi bir yerde herhangi bir zamanda bir ürün ya da hizmeti mobil araçları ile satın alabilirler. Mobil biletler müşteri için hem hızlı hem de daha ucuz bir çözüm olmaktadır. Mobil biletler sayesinde kırtasiye azaltılmakta ve personel masraflarında tasarruf sağlanabilmektedir. Mobil bilet uygulamalarından bazıları şunlardır http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_ticketing, t: 01.06.2012);

- Çeşitli yolculuk biletleri; uçak biletleri, deniz ulaşım biletleri (İstanbul Deniz Otobüsleri aktif olarak yapmaktadır), otobüs biletleri gibi,
- Sinema biletleri,
- Konser veya benzeri etkinliklere ait biletler (örneğin bazı fuarlar mobil araçlara gelen mobil bilet uygulaması ile girilmektedir),
- Markaların alışveriş şovlarına ait mobil biletler.

Bankaların mobil bilet uygulamalarına bir örnek şöyledir: Tüketici hafta içi belli bir limite kadar kredi kartından alışveriş yaptığı takdirde, hafta sonu sinema veya tiyatro girişlerinde %50 indirimli olduğu konusunda bilgilendirilir. Alışveriş gerçekleştikten sonra telefonuna bir şifre gönderilir ve bu şifre ile indirim kazanmış olur.

2.6.4. Mobil Oyun ve Uygulamalar

Eskiden çok basit olan mobil oyunlar teknolojinin ileri düzeylere ulaşması ile karışık bir hale gelmiştir. Hepimiz snake (yılan) oyununu hatırlarız. Şuanda ki mobil oyunlarla kıyas bile edilemeyecek kadar basittir. İşte bu karışık oyunlar reklamcılar için yeni bir reklam uygulama alanı ortaya çıkartmıştır. Mobil oyunlar direkt olarak reklam olmasalar da oyunların içindeki

reklamlarla müşteri ilgisi çekilmektedir. Örneğin araba yarışı oyunlarında araba markaları, futbol oyunlarında saha kenarı reklamları bu amaca yöneliktir.

Elbette ki teknolojinin gelişmesi ile birlikte java platformunda daha çok oyun ve buna bağlı reklamlar ortaya çıkmıştır (Gårdlund,2005:13). Oyun içi reklam alanlarının kullanımı banner tipi reklamların alanına girmektedir. Bir dijital oyunun ortaya çıkarılması kapsamlı ve maliyetli olabilmektedir. Banner tipi reklamlar kişi performansını ve dikkatini böldüğü için genelde rahatsızlık verebilmektedir.

Mobil oyunlarda aynı zamanda diğer kullanıcılarla etkileşimli şekilde oyun oynamak mümkündür. Bunlar GPRS veya bluetooth uygulamaları üzerinden gerçekleşebilmektedir. Çok kullanıcı desteği ile oynanan oyunlar tüketiciler açısından daha gerçekçi bulunmakta ve daha çok oynanmaktadır. Bu oyunlarda yer alan reklamlar da tüketicilerin dikkatini çekebilmektedir.

Akbank 2011 yılında KOBİ'lere yönelik bir oyun geliştirmiş ve amacını KOBİ'leri büyütmek olarak belirlemiştir. Bu süreçte oyun içerisinde AKBANK'ın ürün ve hizmetlerinin tanıtımı da yapılmıştır. KOBİ'lere oyun esnasında krediler verilerek gelişmesi sağlanmıştır. Akbank ürünlerini böylece tanıtmış ve bu alanda başarıyı sağlamıştır (Varnalı,2012:74).

Mobil oyunlar konusunda karşımıza yeni bir kavram çıkmaktadır.“Advergaming” yani oyunlar üzerinden pazarlama/reklam faaliyetleri, dijital pazarlama ile tüketici ile buluşan bir yöntemdir. Oyunlar üzerinden pazarlama/reklam; “müşterilere çok çeşitli reklam mesajlarını göndermek için, etkileşimli oyun teknolojilerini kullanmak” olarak tanımlanmaktadır (Baş, 2009,56).

3G uygulamalarının da gelişmesi ile birlikte mobil reklamlarda oyunların payı artmıştır. Mobil oyun ve uygulamalara olan talep arttıkça, bu uygulamalar reklam mecrası olarak kullanılmaya ve bu kullanım artmaya devam edecektir.

2.6.5. Sponsorluklar

Sponsorluk uygulaması pazarlamacıların mobil kullanıcılara ulaşmakta kullanabilecekleri diğer bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Sponsorluklar da verilen para var olan servise bir değer katmalı veya servisin müşteri açısından maliyetini düşürmesinde kullanılmalıdır. Böyle bir uygulamanın başarısındaki esas etken sponsor olunan ürün ya da hizmetle firma veya

markanın ilgili olmasıdır. Bu duruma dikkat edilmesi gerekir. Önemli bir avantajı; marka veya firmanın üyelerini daha iyi tanmasıdır (Gårdlund,2005:28).

Sponsorluk, bir içeriğe veya bir etkileşimli uygulamaya destek olmak ve bunun karşılığında reklam yapmaktır; ayrıca çok farklı alanlarda gerçekleştirilebilir. Bunlardan bazıları (Aksu,2007:67);

- Bir WAP sitesinde, portal veya forum siteleri içerisinde belirli bölümlerde kullanıcıların sık eriştiği sayfaların sponsorluğunu üstlenmek, o sayfalarda görünmek,
- Kullanıcıya direkt ulaştırılan ve kullanıcının izin verdiği mesajlarda (hisse senedi bilgileri, maç sonuçları, hava durumları vb. görünmek,
- Ses iletişimi sonucunda her iki tarafın belirli bir süre bir reklam mesajını dinlemeleri karşılığında konuşmanın belli bir süresinin maliyetini karşılamak şeklinde sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Sponsorluk faaliyetleri, etkili olduğu kadar, geniş kitlelere ulaşan mobil ortamların yetersizliği, içeriğin yetersizliği ve görece maliyet yüksekliği nedeniyle olumsuzluklar gerçekleştirilebilir.

2.6.6. Mobil Anket

Firmaların veri tabanlarındaki hedef kitlelerine anket hazırlayarak SMS veya wab- push yolu ile göndermelerine dayalıdır. Tüketicilerin fikir veya yorumlarını almak için hazırlanan yeni bir ürün veya marka hakkındaki kısa anketlerdir. Böylece tüketici davranışı, beklentisi incelenmiş olmaktadır. Soruların cevaplandırılması teşviklerle daha iyi sağlanmaktadır. (Yıldırım,2010: 21).

Mobil Anket SMS mesajı yoluyla, tüketicilere sorular sorup görüşlerini, fikirlerini ve yorumlarını alabilecek özellikte çalışan bir çözümdür. Mobil Anket ile tüketiciler hiçbir data ücreti ödemediği ilgili ses, video, görsel içeriklerini izleyerek veya dinleyerek bunlar hakkında yorum yapabilir ve marka değerine katkılarda bulunabilirler. Mobil Anket, firmanın ihtiyacı olan ölçümlere için, hedef kitleyi örnekleyen gruplara ulaşarak, mobil internet üzerinden son sürat araştırma yapmayı sağlayan ve anlık raporlama yapabilen çözümlerdir (<http://www.mobildev.com/120/Mobil-Anket.htm>, t:14.07.2012).

Mobil anket uygulamaları, firmalar açısından saha maliyetlerini düşürmesi, firmalara tüketici görüşlerine anında ulaşma fırsatı sağlaması ve pazar araştırmalarına hız kazandırması açısından büyük önem arz eder. Bu uygulamalar çerçevesinde çeşitli yöntemler denenebilir (<http://www.mobildev.com/120/Mobil-Anket.htm>, t:14.07.2012), bazıları şunlardır:

- En çok doğru cevabı veren,
- En hızlı cevaplayan,
- Doğru cevaplayan x kişi bu yöntemlerdendir.

Mobil Anket kullanım alanı oldukça geniştir, bazıları aşağıda yer almaktadır (<http://www.mobildev.com/120/Mobil-Anket.htm>, t:14.07.2012):

- *Yarışmalar*; Bir radyo yayıncısı kendi yayın saatleri içerisinde dinleyicilerine bir anket düzenleyebilir. Başarı kriterlerine göre dinleyicilerini ödüllendirebilir.
- *Mobil içerik sunulması*; Bir firma vermiş olduğu eğitim sonrasında çalışanlarını değerlendirmek isteyebilir.
- *Kullanıcı tecrübesi testleri*; Tüketici ile yapılan telefon görüşmeleri sonrasında, tüketiciden görüşmenin değerlendirilmesi istenebilir.
- *Tüketici değer önermesi*; Aracını teknik servise götüren bir sürücü bakım sonrası deneyimini değerlendirebilir.

2.7. Mobil Reklamcılığın Başarısı ve Başarısını Engelleyici Faktörler

Reklamcılık son yıllarda çok radikal değişikliklere uğramıştır. Bunun en önemli nedeni baş döndürücü bir hızla gelişen teknolojidir. Aynı zamanda mobil teknolojilerdeki değişimler iş çevresinde de çarpıcı değişikliklere yol açmıştır. Mobil araçlar kullanımı daha yaygın bir hale geldi. Sonuçta mobil araçlar ve buna bağlı uygulamalar yeni pazarlar için önemli bir hale

gelmiştir. Özellikle mobil araçların çok yaygınlaşması reklamcılara yeni ve cazip bir ilgi alanı oluşturmaktadır. Reklamcılar bile belki de mobil reklam pazarının son yıllar içinde bu kadar büyüyeceğini tahmin edememiştir. Mobil reklamlar müşteri odaklı, birebir, dijital, daha spekteküler ve çeşitli reklam ortam sunmaktadır. Bu haliyle diğer reklam araçlarının mobil reklama ulaşabilmeleri mümkün görülmemektedir.

Mobil reklamcılığın başarısını son yıllardaki gerçekleşen ve beklenen pazar paylarına bakarak anlayabiliriz. İngiliz mobil araştırma firması *Mobile Squared* tarafından yayınlanan bir araştırmaya göre, Avrupa’da akıllı telefonların artması ve kullanımının yaygınlaşması ile mobil reklamların pazar payı da artmıştır. İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya ve Fransa’da mobil reklamların; 2014’te 1 milyar dolara, 2016’da ise; 2 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Forrester ise kısa süre önce yayınladığı araştırmasında, ABD’de mobil reklamların, 2016’ya kadar 8.24 milyar dolara çıkacağını öngörmüştür (Uygun,20.09.2011, <http://eticaretmag.com/avrupa-ve-amerikada-mobil-reklam-pazari-genisliyor/>, t: 15.05.2012). Bu artış son derece çarpıcıdır. Bu hızlı büyüme bazı kontrolsüzlükleri de beraberinde getirmiştir ki bunların en önemlisi istenmeyen mesajlar olmuştur. Bu mesajlara “spam” adı verilmektedir. Kontrolsüzlükler reklamlar karşı tüketici tutumlarını negatife dönüştürmekte bağlı olarak mobil pazarlama başarısını azaltabilmektedir.

Cihaz teknolojisine bağlı olarak, mobil internet uygulamalarında dizüstü veya masaüstü bilgisayarlarda açılan internet sayfalarının görüntülerinin mobil cihazlarda ekran boyutlarının sınırlı ve zaman zaman yetersiz olması internet sayfalarının gösterdiği etki düşük olmuştur.

Yuang ve Cheng (2004) cep telefonlarının her zaman iletişime açık olmalarının, müşterilerle direkt iletişim kurulabilme, gelen reklam mesajlarının cep telefonlarına kaydedilerek daha sonra cevaplanabilme imkânının olmasının ve müşterilerin mobil telefonları her zaman yanlarında taşımalarının pazarlama faaliyetleri için önemli olduğunu belirtmiştir.

Mobil reklam başarı engellerinde bakıldığında ise mobil algılanan risk, geleneksel alışveriş kültürü, farkındalık eksikliği ve sağladıkları yararları anlayamamak olarak görülmektedir.

Pazarlamacıların gücü elde etmeleri ve başarıyı yakalamaları, tüketicilerin mobil kabullerini etkileyen belirleyicileri anlamalarına bağlıdır.

Pazarlamacıların birçoğu muhakkak ki mobil pazarlamanın farkındalardır; ancak mobil pazarlamada başarıyı sağlamak, yapının karmaşık olmasından dolayı çok kolay olmamaktadır. Uygulama kanallarının çok olması yapıyı karmaşıklaştırmaktadır. Aslında pazarlamacılar tarafından tüm bu araçların tek tek incelenmesi gerekmektedir. Hem iletişim esnasında hem iletişimden sonra muhakkak belli standartlar olmalıdır. Bunlar da kanunlar, kurallar gibi yaptırımlarla olabilir. Ayrıca mobil reklamları tüketiciye kabul ettirmenin zor olması nedeniyle başarılı olması daha zorlaşmaktadır.

Mobil pazarlama uygulamalarında reklam, bilgi içerikli oldukça etkili olabilir. Reklamın kendisine yararlı, değerli ve kendisi ile ilgili olduğunu hisseden tüketici, reklama ve markaya yönelecektir.

Odabaşı ve Oyman (2002:308-309), doğrudan pazarlamanın üstün yönlerini; düşük maliyet, seçicilik (hedef kitle), kendini ölçme, yüksek kar marjı, planlı finansal yatırımlar olarak aktarmıştır.

Aksu (2007:97) mobil pazarlama prensiplerini beş ana prensip altında toplar. Bunlar: İzin al, değer kat, eğlenceye ve etkileşime odaklan, ilgiye odaklan ve kolaylaştır. Bu prensipler tüketici ilgisi daha hızlı çekilebilecek ve bu sayede tüketici ile iletişime geçilebilecektir. Reklam mesajları geleneksel pazarlama modellerinden sıyrılarak daha farklı daha ilgi çekici hale gelerek tüketiciyi heyecanlandırmalıdır. Tabi bunları gerçekleştirirken tüketiciye karşı saygıyı her zaman en üst düzeyde tutmalıdır. Ancak bunlar gerçekleştiğinde mobil cihazlara izinli reklam gönderebilecek ve başarıya biraz daha yaklaşabileceklerdir.

Her uygulamada, olduğu gibi mobil pazarlamada da uyulması gereken kurallar vardır. Dürüstlük, yasallık gibi kavramlar göz ardı edilmemelidir. İleri ki bölümlerde bu kavramların içeriğine değinilecektir.

2.7.1. Tüketicie Bağlı Faktörler

2.7.1.1. Gizlilik (Mahremiyet)

Gizlilik, bireyin özel bilgilerinin başkaları tarafından bilinmemesi anlamına gelmektedir. Her ne kadar müşteri gizliliği geleneksel pazarlama içinde önemli bir değer de son yıllarda özellikle internete dayalı ticarete daha önemli bir hale gelmiştir. Mobil teknolojilerin bu derece yaygınlığı iyi bir güvenilir mimarisinin olmasını elzem hale getirmektedir. Müşteriler mobil telefonlarını kendilerine ait çok özel bir parça olarak düşünmektedirler. Bundan dolayı mobil müşteriler kendilerine ulaşan bilinmeyen kişi ve kuruluşlardan gelen mesajlara aşırı duyarlıdırlar. Birçok müşteri halen kendileri ile ilgili olsa dahi mobil ticaretle kendilerini rahat hissetmemektedirler. Bundan dolayı gizlilik birçok müşterinin olmazsa olmaz şartlarından bir tanesi haline gelmiştir. Öyle ki bazı ülkelerde kişinin izni olmaksızın mesaj gönderimleri kanunla yasaklanmıştır. Tüm bu sebeplerden dolayı öncelikle tüketicilerin izni alınmalı uygulamalar sonra başlatılmalıdır. Böylece tüketiciler kendilerini daha güvende hissedeceklerdir.

Bazı araştırmacılara göre gizlilik reklam uygulamalarının başarısını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Forrester Araştırmasına göre (2001) müşterilerin %80 i SMS kampanyaları ile mahremiyetlerinin ihlal edildiğine inanmaktadırlar. Bundan dolayı tüketicinin bu hassasiyetlerinin göz önünde bulundurulması reklamlarının başarısı için önemli faktörlerden bir tanesidir (Vatanparast, Asil, 2007:25).

Reklamcılar bu sorunu rahat bir biçimde aşabilmek için müşterilere ilgilerini çekebilecek promosyon mesajını ve daha sonrasında istedikleri mesajı gönderirler. Bu işlemi bir anket tarzında bilgileri doldurmalarını isteyerek gerçekleştirirler. Böylece pazarlamacılar müşteriyle yeni bir bilgi alışverişinde bulunabilirler (Haghirian ve Maldberger, 2005:6).

Tüketiciler özel cihazlarının reklam aracı olmasını, tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasını veya takip edilmesini istemeyebilir, bu nedenle de mobil reklamlara karşı tutumları olumlu olmayabilir.

2.7.1.2. Amaç

Müşteriler belli kullanım ve memnuniyetleri ile ortam ve içeriği özel bir amaç için belirleyebilirler. Bu tanımdan hareketle müşteriler mobil reklamları; belli bilgi, danışma veya

sosyal beklentileri doğrultusunda kabul ederler. Ayrıca Şu çok açıktır ki mobil ortam kullanıcıları ile Şirketlere yeni ve çok çekici bir köprü kurmaktadır. Hem de yeni uygulamalarla müşteri beklentisi yükselmiştir; çünkü yeni ortamlarla müşterilerin uygulamalara katılımları ve bunun ölçülmesi mümkün hale gelmiştir (Vatanparast ve Asil, 2007:25).

Amaç; sözlük anlamı itibari ile de ulaşılmak istenen sonuç olarak tanımlanır (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, t:10.01.2012). Böylece bireyin mobil ortam amacı onun ulaşmaya çalıştığı hedefleri ile birebir örtüşüyor olması gerekmektedir. Mobil araçlarla yapılacak reklamın ana hedefinde bunun bulunması mobil reklamın başarısı için olmazsa olmaz bir koşuldur. Reklamcıların yapması gereken mobil kullanıcıların amaçlarına yönelik olarak reklamlar üretmek ve sunmak olmalıdır. Dolayısı ile kullanıcı kendisinin ilgi duyacağı veya doğru bir ifade ile kendisini amacına götürücü reklamlara daha çok ilgi duyacak ve marka bağımlılığı artmış olacaktır. Örneğin müşteri profili bilgi almaya yönelmiş olabilir, ya da eğlendirici faaliyet konusuna daha çok ilgi duyabilir. Tüm bunları müşterinin reklamcı tarafından daha iyi ve yakından tanınması ile gerçekleŐebilecektir. Ayrıca hedefler müşterinin bulunduğu ortam, zaman, duygu durumu vb. gibi parametrelerle direkt ilişkilidir. Örneğin sinemaya gitmeyi planlayan bir kullanıcı için vizyondaki filmleri içeren mesaj gönderilmesi reklamcının ve kullanıcının ortak paydada buluşmasını sağlayabilecektir.

2.7.1.3. Mesajların Algılanması

Mesajların içeriği, nasıl sunulduğu, izinli veya izinsiz olmasının yanında bir o kadar önemli olan başka bir faktör vardır: algı. Sunulan reklam mesajı ne derece iyi tasarlanmış olursa olsun, tüketicinin nasıl algılayacağı hiçbir zaman tahmin edilemez. Bunun düşünsel ve duygusal birçok sebebi olabilir. Fiyat algısı, tüketiciyi düşündüren önemli bir kıstastır. Fiyatın ucuz veya pahalı olduğuna inanmak tutumu ve dolayısıyla satın almayı etkileyen bir faktördür. Aynı zamanda mesajların nasıl bir tasarı ile sunulduğu, müzik, melodi veya görsel içeriklerin hangi tüketicide ne etki yaratacağı bilinmemektedir. Reklamda yer alan melodi kimi tüketiciyi hoş anılara götürüp keyif verirken başkalarını sıkabilmektedir. Bunun yanında mesajın gürültülü olduğuna inanılıyorsa negatif bir tutum söz konusu olabilmektedir Dolayısı ile kişilerin aynı ürüne farklı zamanlarda verdikleri tepki algı sebebiyle değişebilmekte veya aynı ürün farklı kişilerde farklı algıyı yaratabilmektedir (Varnalı,2012:45-48).

Algı nedeniyle oluşan anlık değişimlerin sebeplerini araştırmak yine reklam verene dūřmektedir. Ancak bu aşamada tūketici ile kestirmeden anketler yapmak yerine algıyı etkileyen ve değişimine neden olan faktōrlerin sebeplerini daha derinlemesine araştırmak gerekmektedir. Bu durumda örnekleme iyi yapılmış geniş saha çalışmaları, odak- grup çalışmaları ve kontrollū deneysel çalışmalar daha gerçekçi ve kullanışlı olabilir. (Varnalı,2012:45-48).

2.7.2. Mesaja Bağlı Faktōrler

Mesaja bağlı faktōrler mobil reklamların başarını etkileyen önemli faktōrler arasındadır. Mesajlar içerikleri, güvenilirlikleri ve isteğe göre uyarlanabilmeleri başarıyı etkileyen faktōrler arasında sayılabilirler.

2.7.2.1. İçerik (Content)

Ducoffe ‘ye göre reklam mesajı reklamcı ve müşteri arasındaki iletişimdir. Mobil reklam aktivitesi güçlü bir biçimde mesajın özellikleri ile ilişkilidir ve başarı isteniyorsa dikkatli bir biçimde geliştirilmelidir. Diğer reklam araçları gibi mobil reklam için de içerik çok hayatidir. İçerik müşterinin ürün veya servise ilgi göstermesi için en önemli anahtar faktördür. Mobil reklam için altın kurallardan biridir. Eğer kullanıcılara içerik olarak ilgisi olmayan reklam mesajları gönderilirse doğal olarak etkisi negatif olacaktır ve kampanya başarısız olacaktır. Bilindiği gibi mobil araçlarla yapılacak reklamlarda uygulanacak yöntem örneğin bir bilgisayar aracılığı ile gönderilecek reklamlarla her yönden ayrışmaktadır. Öncelikle, mobil aygıtlarda harf sıkıntısı vardır: Örneğin SMS gönderilecekse, 160 karakterle sınırlıdır. MMS’ de boyut sıkıntısı söz konusudur. Bundan dolayı mobil reklamcılar istedikleri etkiyi almak konusunda çok da geniş bir alana sahip değillerdir (Vatanparast ve Asil,2007:26). Dolayısı ile daha dikkatli olmalı ve reklam tasarlanırken daha ilgi çekici ve etkili olmasına özen göstermelidirler. Dili, müşteri profilini, müşterinin sosyal statüsü gibi parametreleri göz ününde bulundurmalarıdır.

Leppäniemi ve Karjaluo (2008:56), mobil pazarlamanın büyük kısmının bu kategoride yer aldığını ve içerikten kastın; eğlendirici, bilgilendirici ve eğlendirici-bilgilendirici reklamlar olduğunu belirtmiştir. Bu kategoride indirilebilen melodi tonları, logolar, duvar kağıtları, reklam tanıtımı yapan oyunlar bulunur. Bireysel olan haberler, spor skorları, mizah dergileri, yıldız falları gibi mesajlar da bu kategoriye girer.

Her ne kadar bilgilendirme mesajları kullanıcıları tarafından pek ilgi görmese de, reklamlar müşterilerin ilgisini çekecek şekilde düzenlenmelidir. Reklam mesajları, eğer müşteri bir daha mesaj istemiyorsa; bunu nasıl yapacağını da içermelidir. Mizah veya sürpriz içerikli reklam mesajları kullanıcı tarafından pozitif karşılanır. Özellikle genç kullanıcılar da viral bir etki yaparak kulaktan kulağa yayılabilir. Yüksek eğlendirici içerik de mobil reklamın etkisini arttıran bir faktördür (Vatanparast ve Asil,2007:26).

Mobil pazarlama piyasaya sürülen yeni ürünlere dair tanıtımlarda kullanıldığında oldukça başarılı olabilecek bir mecradır. Bu konuda on beş uzmandan on ikisi mobil pazarlamanın tüketicilere tanıtıcılık hizmeti verdiği veya endüstriyel ürünler tanıttığında daha yararlı olduğuna inanırlar. Mesaj başarı faktörlerinden birisi de mesajların kısa, çarpıcı ve öz olması, anlaşılabilir dilden olmasıdır. Ayrıca gelen mesajların istenmediği takdirde gelecekte nasıl kesileceği bilinmeli ve mümkün olmalıdır (Dickinker ve diğerleri,2004:5).

Mesaj içeriği ile ilgili seksenli yılların başında Petty ve Cacioppo'nun geliştirdikleri *Düşünme Olasılığı Modelinde* bireyin iki yolla bir mesajdan etkilendiği ve ikna olduğu belirtilmiştir. Bu iki yoldan; merkezi yol, diğeri ise çevresel yoldur. Merkezi yolla gönderilen mesajlarda birey derinlemesine düşünerek, analiz yaparak tüm fayda ve maliyetlerini tartarak reklamdaki ürünü ya da hizmeti değerlendirebilir. Bir mesaj hakkında derinlemesine düşünme olasılığı, kişinin o reklam mesajını bilişsel olarak işleme alma istediği ve mesaj konusunu analiz ederek anlayabilme kapasitesine bağlı ortaya çıkmaktadır. Birey reklamda ilgi olan ürün ya da hizmet hakkında kendisi için önem taşıyorsa düşünmek istemektedir. Bu tür mesajlara konu olan reklamlarda; kişi için hayati önem arz eden, geleceğini etkileyen hizmetler veya çok pahalı ürünler bulunabilir. Bu nedenle birey derinlemesine düşünmeyi, analizler yapmayı ve ürünün artılarını eksilerini tartmayı istemektedir (Varnalı,2012:41-42).

Bireyin analiz edebilme kapasitesi ise bilişsel yeteneğine ve o reklamın kişinin bilişsel yeteneği ile uyumuna bağlıdır. Zira eğitim seviyesi düşük kişilere gönderilen fazla karışık reklamlar kişiler tarafından algılanamamaktadır. Diğer yol olan çevresel yol ise; daha sık satın alınan günlük ürünlerin tanıtımında kullanılır. Bu reklamlarda kişi derinlemesine düşünmeye sevk edilmez; daha çok komik, duygulara hitap eden, müziklerle, resimlerle süslenen reklam mesajları tüketiciye ulaştırılır (Varnalı,2012:41-42).

2.7.2.2. Zaman Ayarlaması ve Gönderim Sıklığı

Mobil reklamcılıkta mesajların gönderildiği saatlerin de önemli olduğu bir gerçektir. Hedef kitlenin sosyal yaşamlarını dikkate alınarak gönderilen mesajlar kuşkusuz daha başarılı olacaktır. Büyük bir mobil pazarlama şirketinin CEO'su mobil reklamların sadece hafta içi günlerinde *09.00 ile 19.30* arasında gönderilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda hedef kitle öğrencilerse; öğleden önce mesajların gönderilmesi yanlış bir politika olacaktır. Zira öğrenciler derste olabilir ve mesajları verimli okuyamayabilirler (Dickinger ve diğerleri, 2004:6). Bu şekilde uygun zamanlar yakalanırsa mobil pazarlamadan daha fazla verim alınabilir ve başarısı artabilir.

Haghirian ve Madlberger'e (2005:9) göre reklam değerini etkileyen önemli bir faktör de reklamların gönderilme sıklığıdır. Ducoffe'ye göre sık gönderimler sonucunda reklam değeri ve etkisi düşecektir. Çünkü bilgi öğrenilecek ve tekrar gönderildiğinde etkisi azalacaktır. Promosyonel reklamlar için de durum aynıdır. Bu reklamların sayısı arttıkça tüketicinin verdiği tepki olumsuz dönüşmektedir.

2.7.2.3. İsteğe Göre Uyarılama (Customization)

Mobil aygıtların kullanıcılarının hemen hepsi için bu aygıtlar son derece özeldir ve başkalarının kullanımına verilmez. Dolayısı ile kişiye özel bir araçtır. Reklamcıların etkili bir iletişimi müşterileri ile kurabilmek için reklamın kritik öğelerini iyi belirlemesi gerekir. Çeşitli çalışmalar mobil reklamların isteğe bağlı olarak uyarlanmasını başarı anahtarı olarak görmektedirler. İsteğe göre uyarılamanın anlamı; değişik bireylerin, ihtiyaçlarını, tercihlerini, yaşam tarzları, ikametleri ve sosyokültürel özellikleri gibi parametrelerin bütünleştirilerek ortaya yeni ve değişken bir eylem koymaktır (Vatanparast ve Asil,2007:27). Böylece markalar müşteri bağlılığını onların isteklerine göre değiştirdikleri uygulamalarla sağlamış olurlar. Mobil dünya reklamcılara bu imkânı çok iyi bir biçimde sunmaktadır. Çünkü teknoloji hızla değişmektedir.

Kişiselleştirilmiş mesajlar mobil reklamların etkisini arttıran bir faktördür. Reklam kampanyalarından daha iyi verim alabilmek için iyi planlanmış ve iyi korunan bir veri tabanı çalışması gerekir. Bu veri tabanı alıcıların alışkanlıkları, ilgileri ve tercihlerinden oluşur. Boş zaman aktiviteleri, dinledikleri radyo kanalları, internet sayfaları, gelirleri, müzik ilgileri vb. bilgileri öğrenilmelidir (Dickinger ve diğerleri,2004:6). Bu durumda hedef kitle gruplara ayrılabilir, doğru kişilere ilgi alanlarına göre ayrılmış mesajlar gönderilecek ve iki taraf da

bu uygulama sonucunda karlı çıkacaktır. Zira ilgi alanlarına dair mesaj alan tüketici bundan rahatsız olmayabilir.

2.7.3. Uygulamaya Bağlı Faktörler

Araca bağlı faktörlerde kasıt; mobil cihazlardır. Burada önemli olan mobil cihazın gönderilen reklam mesajlarının içeriğini ne kadar görüntüleyebildiği ve müşteriye aktarabildiğidir. Bu noktada cihazın teknolojisi, ara yüzü devreye girmektedir. Cihaz teknolojisi ne kadar ileri olursa reklam kampanyalarının cihaza kabulü, görüntülenmesi ve algılanması o kadar uyumlu olacaktır.

Mobil internetin etkin kullanılabilmesi için bu zincirde yer alan tüm halkaların yani içerik, yazılım, mobil terminallerin birbiri ile uyum halinde çalışması gerekmektedir (Alkaya,2007:55).

Ayrıca ekran boyutunun sınırlı ya da küçük olması, pil (batarya) ömürlerinin kısıtlı olması veya hafızanın kısıtlı olması başarıyı azaltan faktörlerdendir. Ancak günümüzde smart phone (akıllı telefon) kullanımları arttıkça bu dezavantajlar ortadan kalkmaktadır.

2.7.3.1. Ücret

Müşteriler birçok reklam kampanyası için üye olur ve bu kampanyaların aktivitelerine katılır. Finansal sorunların müşterilerin bu türde kampanyalara katılması önündeki en önemli problem olduğu tespit edilmiştir. Ücret, müşterilerin isteklerini oluşturma ya da yansıtma yönünde önemli bir öğedir. İnsanların ilgisini çekecek promosyonların çoğunda müşteri kendi bütçesine göre hareket etmektedir. Teşvik edici reklamlar, müşterilerin özellikle ücretsiz bağlantıları ve daha düşük ücretli bağlantıları içeren mobil reklamlardır ve müşteriler tarafından tercih edilen reklamlardır (Vatanparast ve Asil,2007:29).

Varshney (2003:240) müşterilerin teşvik edici reklamlara karşı daha olumlu tepki gösterdiklerini belirtmiştir. Müşteriler reklamları almaya daha isteklidir.

Standing, Benson ve Karjaluo (2005:138), finansal teşviklerin mobil reklamlara katılımı yükselttiğini ve oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur. Vatanperest ve Asil çalışmalarında (2007:29) algılanan mobil reklamlardaki anlık ve tanımlanabilir yararların mobil reklam kullanımını olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Müşteriler genellikle teşvik edici reklamlarda ücretsiz veya daha düşük ücretli bağlantıları içeren mobil reklamları tercih ederler.

2.7.3.2. Politika

Cep telefonları, spam ve spam olmayan mesajları direkt tanıyamadıkları için izinsiz tüm mesajlar “spam” olarak adlandırılır. İstenmeyen mesajlar kanunlarla önlenmeli ve kurallar koyularak tüketicilere destek verilmelidir. MMA 2007 yılında mobil reklam endüstrisindeki oyuncular için spamlara yönelik düzenlemeler geliştirmiştir (Vatanparast ve Asil, 2007:29).

İngiltere’de yapılan bir araştırmada, tüketicilerin mobil reklamcılık boyunca oluşan spam korkularından dolayı sadece izin verdikleri organizasyonlara güvendikleri ve tercih ettikleri ortaya konmuştur. Avrupa Birliği bu konuda adım atmış ve 2002 yılında standartlarını ortaya koymuştur. Avrupa Birliğinde mobil reklamcılık, kullanıcı izni kanunlarla düzenlenmiştir. Buna *opt-in* de denmektedir. Düzenlemeler, tüketicilerin özel bilgilerini korurlar. Amerika’daki düzenlemeler ile de müşterilerin bilgilerinin yanlış kullanımı ve istenmeyen mesajlar engellenmiştir (Vatanparast ve Asil,2007:29-30).

Ülkemizde yeni hazırlanan kanun tasarısı ile birlikte elektronik ticari iletilere sınırlama getirilmesi amaçlanmıştır. İki alanda düzenlemeye gidilmiş; bunlardan birincisi: bilgi verme yükümlülüğüdür. Bu noktada reklamı gönderenin bilgileri ve varsa promosyon veya indirim ile bilgiler açıkça yer almalıdır. İkincisi ise istenmeyen elektronik iletilerin engellenebilmesi için opt-in uygulamasının kullanılması gerektiğidir. Tasarıya göre ticari elektronik iletiler; ancak alıcının onayı ile gönderilir. Rıza unsuru ön plana çıkarılarak, temel hak ve özgürlüklerin korunması amaçlanmıştır. Rızanın nasıl alınacağı sorusuna verilecek cevap ise, yazılı veya her türlü elektronik iletişim aracıyla olabilir. Sözleşme, gelen mail ve mesajlara onay ile ya da tıklama ile onay alınabilir. Kanun tasarısı iletilerin içeriğini de sınırlamıştır. Reklam içeriği alınan onaya uygun olmalı ve konusu, amacı bildirilmeli, göndericinin iletişim bilgilerini barındırmalıdır. Reklam cinsel içerikli olmamalıdır (Ahi,05.07.2012, <http://www.bilisimhukuk.com/2012/07/yeni-elektronik-ticaret-kanununda-istenmeyen-mesajlara-spam-getirilen-cozumler/>, t:10.07.2012).

Alıcının reklamı gerekçesiz reddetme hakkı vardır. Reddedilmeyi gerçekleştirmek reklam verenin yükümlülüğündedir. Alıcı bu işlemi ücretsiz ve kolay bir şekilde yapabilmelidir. Red talebinin satıcıya iletilmesinden itibaren 3 iş günü içerisinde maillere son verilmelidir.

Ceza yaptırımını olarak kanun bin ile *10 Bin TL* arası para cezası uygun görmüştür. Elektronik iletiler bunun üzerine tekrar gönderilirse kanunen öngörülen para cezasının on katı yaptırım uygulanacaktır. Kanun tasarısı yasalaştığı takdirde, yürürlük tarihi 1 Ocak 2013 tarihi olacaktır. Bu tarihten evvel onay alınarak oluşturulmuş veri tabanları için yeniden onaya gerek olmadığı belirtilmiştir (Ahi,05.07.2012, <http://www.bilisimhukuk.com/2012/07/yeni-elektronik-ticaret-kanununda-istenmeyen-mesajlara-spam-getirilen-cozumler/>, t:10.07.2012).

3.BÖLÜM

3. CEP TELEFONU REKLAMLARINI ALMA TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Tüketici Davranışı

Tüketici pazarlama açısından kuşkusuz en önemli unsurdur. Çünkü tüm pazarlama çalışmaları tüketici davranışlarına göre şekillenir ve onların beklentilerine göre hazırlanır. Bu nedenle pazarlamacıların veya işletmelerin kime, nasıl bir hedef kitleye hizmet edeceklerini bilmeleri gerekir. Zira iyi tanınmayan bir hedef kitleye, doğru ürün veya doğru strateji ile ulaşamayacaktır. Tüketiciyi sadece birey olarak düşünmemek gerekir. Şirketler, kamu kuruluşları, aileler de tüketici kimliğinde karşımıza çıkabilirler.

Tüketici kavramına ait çeşitli tanımlar aşağıda yer almaktadır.

Karabulut (2004:45) tüketiciyi:

“Kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için, satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyelinde olan gerçek kişi” olarak tanımlamıştır.

Tüketici; Tokol ve Sabuncuoğlu (2001:9) tarafından;

“Çeşitli gereksinimleri karşılamak amacı ile ekonomik değer taşıyan mal ve hizmetleri satın alan kişi ya da kuruluş” olarak tanımlanmıştır.

Karabulut (2004:46), tüketici davranışının 1970’ler ve sonrasında ortaya çıkan bir ürün olduğunu belirtmiş ve tüketicinin niçin öyle davrandığı “kara kutusu/black box” hala çözülemediğini söylemiştir.

Tüketici davranışı konusunda 1970’li yıllarda yapılan tanımlarda ve yorumlarda içsel ve dışsal faktörler tüketici davranışını oluşturan faktörler olarak birlikte anlatılır. Tüketici davranışlarını etkileyen içsel etkenler olan algılama, öğrenme süreci, kişilik ve tutum; dışsal etmenler ise kültürel geçmiş, sosyal sınıf, sosyal hayat içinde kimlerle görüştüğüdür (Shaizada, 2006:12).

Wilkie (1986:10-20) tüketici davranışını yedi grupta incelemiştir.

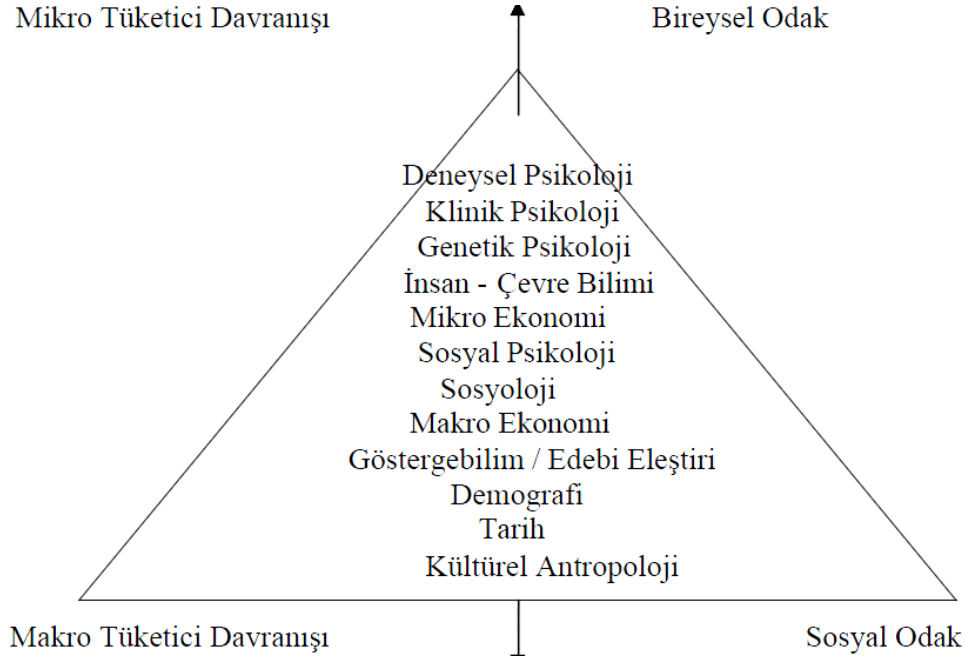
- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.

- Dinamik bir süreçtir.
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Farklı rollerle ilgilenir.
- Farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.
- Çevre faktörlerinden etkilenir (Odabaşı ve Barış:2010,30).

Tüketici davranışının öğrenilmesi, doğru pazarlama stratejileri oluşturularak istenilen sonuçlara ulaşma imkânını artırır. Doğru zamanda, doğru tüketiciye, doğru mal veya hizmeti sunmak; ancak tüketici davranışlarının başarılı bir şekilde incelenmesi ile oluşur. Tüketicilere kullanmayı ve almayı tercih etmeyecek mal veya hizmetleri sunmak, firma açısından hüsrarla sonuçlanacak girişimler olabilir.

Tüketici davranışı tüketicilerin ellerindeki kaynakları hangi faktörlere bağlı olarak nerelerde kullanacaklarını incelemeye çalışır. Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır. Bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiştir. Ayrıca tüketici davranışı birkaç aşamadan oluşur. Bunlar satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetlerdir.

Tüketici davranışları makro ve mikro olarak iki düzeyde incelenebilir. Makro yaklaşım (sosyal bakış) toplum tarafından karşılanan tüketici sorunlarına çözüm aranması için gerekli olan yaklaşımdır. Kamu politikası uygulamaları, nüfus planlama çalışmaları, uyuşturucu ile mücadele gibi çalışmalar makro yaklaşım kapsamındadır. Mikro yaklaşımda ise tüketici davranışı daha çok firma başarısı üzerine kuruludur. Firmaların karlılıklarını arttırmaları ve başarılı olabilmeleri için tüketici davranışlarını incelemek muhakkak vazgeçilmez bir önkoşuldur. Bu iki yaklaşımda yararlanılan farklı bilim dalları aşağıda yer almaktadır (Odabaşı ve Barış,2010:41).



Kaynak: Solomon, M. , Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*, Prentice Hall Europe, s.22'den Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat, 10.Baskı, (Ekim 2010), s. 41.(Söz konusu bilgiyi Odabaşı ve Barış; Solomon, Bamossy ve Askegaard'dın kitabından aktarmaktadır.)

Şekil 3. 1 Tüketici Davranışları Piramidi.

Piramitteki bilim dallarının her biri tüketici davranışını kendi bakış açısıyla inceleyerek analiz eder. Örneğin sosyoloji; toplumdaki grupları, aileyi, grup davranışlarını inceler. Bu gruplardaki üyeliklerin ailenin tüketici davranışı üzerindeki etkilerine yoğunlaşır. Psikoloji ise kişiyi inceler. Kişilik, güdülenme, tutum ve öğrenme gibi konular bu aşamada önemlidir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, yeni ürünlere karşı tepkileri, seçimlerinin neye göre değiştiği analiz edilir.

Reklamcılar ve pazarlamacılar pazarı incelerken tüketiciyi de pazar yapısı ile birlikte ele alır. Pazarda hangi malların veya hizmetlerin satın alındığı, bu malları/hizmetleri kimin-neden ve nereden satın aldığı pazarlamacıların ana araştırma konularındandır. Tüketicinin satın alma davranışları incelenirken; ihtiyaçlar, gelir ve harcama isteği davranışları etkileyen etmenlerin başında gelir. Tüketici davranışlarının özelliklerine bakıldığında dinamik bir süreç olduğu ve çevre faktörlerine bağlı değiştiği görülmektedir. Genelde karmaşıktır ve zamana bağlı olarak değişiklik gösterir (Shaızada,2006:14-15).

Tüketici davranışları daha önce de bahsettiğimiz gibi dinamik süreçlerde değiştiğinden pazarlamacıların davranışları etkileyen faktörleri geniş açılardan ele almaları gerekmektedir. Zira tüketicilerin etkilendiği faktörleri ve beklentilerini bildikleri oranda onları tatmin edebilecek, başarılı olabileceklerdir.

3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları insan davranışı olduğundan, insanın etkilendiği her şeyden etkilenir. Bu aşamada karşımıza birçok farklı faktör grubu çıkar. Kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel gibi birçok başlık altında toplanabilir.

Tüketici davranışlarını veya tercihlerini inceleyerek stratejiler oluşturmak işletmeleri başarıya götüren eylemler olacaktır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, tüketiciyi satın almaya yönlendirmek için güdülemek, piyasadaki rakip mal veya hizmetlerden fark oluşturmak ve müşteriye onu mutlu edecek değer sunmak başarı için yapılması gerekenlerdendir (Tenekecioğlu ve diğerleri,2009:69).

Odabaşı ve Barış tüketici davranışını etkileyen faktörleri şöyle gruplandırmış ve açıklamıştır (2010:48-49):

- **İç değişkenler veya psikolojik etmenler:** Bu grupta güdüleme, algılama, kişilik, tutum ve öğrenme gibi konular vardır.
- **Dış değişkenler veya sosyo-kültürel belirleyiciler:** Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta incelenebilir. Burada toplumsal gruplar, aile, sosyal sınırlar, kültür, alt kültür, gibi konular yer alır.
- **Demografik değişkenler:** Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu, meslek ve coğrafik yerleşim gibi etkenler kişiden kişiye değişiklik gösterdiği gibi satın almayı etkileyen tüketici davranışı üzerinde de etkili olacaktır.
- **Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan faktörler:** Bu etkiler kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak tanımlanmaktadır. Genellikle pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.
- **Durumsal etkiler olarak adlandırılan etkenler:** Satın alma karar sürecinin olduğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Kişilerin farklı ortamlardan farklı şekillerde etkilendiği savunulmaktadır. Bunlara fiziksel ortamlar, zaman, satın alma durumu, finansal durum örnek verilebilir.

Yukarıda geçen tüketici davranışlarını etkileyen faktörler satın alma sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine sebep olur.

Odabaşı ve Barış (2010:75,225) tüketici davranışını etkileyen faktörleri yine aynı eserlerinde aşağıdaki gibi iki ana grup altında toplamışlardır:

1. Psikolojik Etkiler

- a- Öğrenme ve Bellek
- b- Güdüleme ve ilgilenim
- c- Duyum ve Algılama
- d- Tutumlar, Tutumların Değiştirilmesi ve Duygular
- e- Kişilik ve Benlik
- f- Değerler ve Yaşam Biçimi

2. Sosyo-Kültürel Etkiler

- a- Grup Dinamiği ve Danışma Grubu
- b- Aile
- c- Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin yayılması
- d- Sosyal Sınıf
- e- Kültür

Tüketici davranışını ve karar sürecini etkileyen faktörleri, Karabulut (2004:47) :güdüleyici faktörler/Gf, sosyo kültürel/SKf ve demografik faktörler/Df ile pazarlama bileşenleri, pazarlama sistemi ve pazarlama dış çevre faktörleri olarak belirtmiştir ve fonksiyonel olarak aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

$$TD=f(Gf,SKf,Df,PB,PS,DÇf)$$

Tüketici davranışı sadece satın alma öncesini değil mal veya hizmeti aldıktan sonraki davranışları da kapsamaktadır. Tüketim sürecindeki tüm davranışlar incelenmelidir. Tüketim sonrasındaki değerlendirmede müşteri memnuniyeti muhakkak ölçülmelidir (İslamoğlu,2010:9).

Görüldüğü gibi tüketici davranışı çeşitli faktörlerden etkilenecek oluşan davranışlardır. Başlıklar ile verilen faktörlerden psikolojik faktörler içinde yer alan “tutum” detaylı olarak

aşağıda açıklanmıştır. Diğer faktörler çalışma ile doğrudan ilişkili olmadığından sadece başlıklar ile belirtilmiştir.

Yükselen (2010,123-124) tüketici davranışını etkileyen faktörleri; kültürel, kişisel, psikoloji ve sosyal olmak üzere dört grupta toplamıştır.



Kaynak: Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Ninth Edition, Prentice Hall, Inc. s.173 den Cemal Yükselen, Pazarlama (ilkeler-yönetim-örnek olaylar), 8. Baskı, Ankara.(2010).s124.(Söz konusu bilgiyi Yükselen, Kotler'in kitabından aktarmaktadır.)

Şekil 3. 2 Tüketicinin Satın alma Davranışını Etkileyen Faktörler.

Sosyal faktörler altında olan rol ve statülerde kişinin toplumda veya aile içindeki statüsü ön plana çıkmaktadır. Örneğin iş adamları Mercedes veya cip tipi arabalara binmeyi tercih ederler. Bunların sebebi toplumda edindikleri statü veya rollerdir. Yaş döneminde ise kişiler, 18-20'li yaşlarda daha rahat kıyafetlere yönelirken (kot, tişört), iş hayatlarına atıldıklarında takım elbise, kravat gibi kıyafetleri tercih ederler (Yükselen, 2010:128).

Güdüleme de önemli faktörlerden biridir ve Yükselen (2010:130) tarafından “kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere hareket geçmesi” olarak tanımlanmıştır. İnsanın güdülenmesi konusunda üç önemli teori vardır, bunlar; Freud'un Güdülenme Teorisi, Maslow'un Güdülenme Teorisi ve Herzberg'in Güdülenme Teorisi'dir.

Tüketicinin satınalma karar süreci beş aşamadan oluşur (Yükselen (2010:136):

1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması,
2. Alternatiflerin belirlenmesi,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma kararının verilmesi,
5. Satın alma sonrası davranıştır.

3.3. Tutum

Tutumlar temel olarak olaylara karşı olan ön duruş, ön yargı veya tepkiler olarak tanımlanabilir.

Tsang, Ho ve Liang (2004:66) çalışmalarında “bir kişinin bir obje veya fikre karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve hareket eğilimidir” şeklinde olan tanımlamasına yer vermişlerdir.

Odabaşı ve Barış (2010:157) tutumu ; "kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi" olarak tanımlar.

Tutumlar tüketicilerin satın alma davranışlarında direkt etkili olan faktörlerden biridir. Tutumların önceden ölçülmesi veya bilinmesi halinde birçok şey değişebilir. Bu gerek pazarlama açısından gerekse günlük yaşamda böyledir. Zira tutumların önceden nasıl olacağı tahmin edilebildiğinde ve olumlu veya olumsuzluğu hakkında fikir üretilebildiğinde, sonuç daha başarılı olabilir.

Genel olarak tutum: bir nesne veya olayın aleyhine veya lehine olacak şekilde oluşan eğilimler diyebiliriz.

Tutum üç bileşenden oluşur (Odabaşı ve Barış,2010:159):

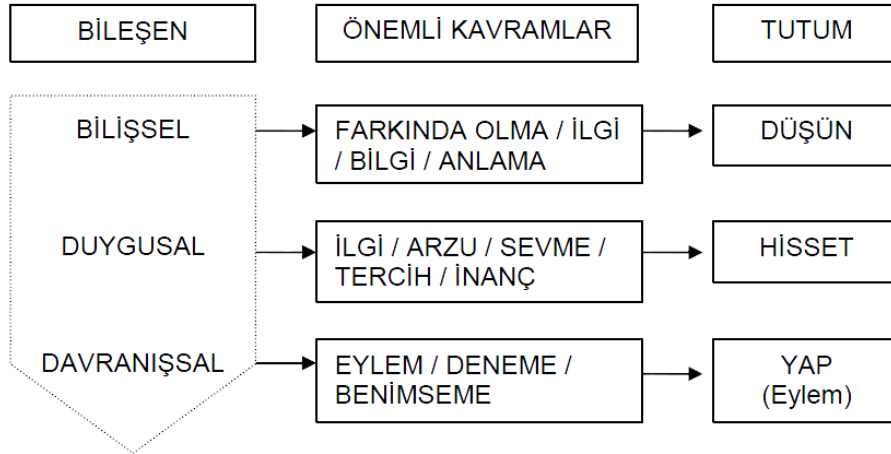
1. **Bilişsel bileşen:** Bilgiye ve inanca dayalı bileşendir. Tüketicilerde kalıplaşan düşünce veya inançları kapsar. Değiştirilmesi mümkün olduğunda ya da sağlandığında tüketicinin markaya olan tutumu da değişebilir.
2. **Duygusal Bileşen:** Duyguya dayalı ve kişi değerleri ile direkt ilişkili olan bileşendir. Olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilen nesneye karşı duygular oluşur ve duygular ile inançlar tutarlıdır.

Pazarlama çalışmalarında kimi zaman sadece kişilerin duyguları hareket ettirilmeye çalışılmakta, marka hakkında sempati uyandırılmaya çalışılmakta ve bu şekilde inançları olumlu yöne çekilmeye çalışılmaktadır.

3. **Davranışsal bileşen:** Tutumun konusuna yönelik belirli davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere bağlı olarak oluşur.

Bu aşamada her bileşen birbirinden etkilenir. Üç bileşenin tutarlı olduğu zamanlarda; ancak müşteri marka hakkında olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirebilecektir. Tutumların oluşturulması için genellikle önce bilgi verilerek inanç sağlanmaya, daha sonra ise markaya karşı sevgi veya güven oluşturulmaya çalışılır. Bunun sonucunda ise tüketici satın alma eğilimi göstererek bunu davranışa dönüştürür. Ancak bazı durumlarda bu sıra izlenmez. Mesela numune dağıtımı ile gerçekleştirilen tanıtımlarda öncelikle tüketiciye ürün sevdilir ve ürünü satın alması beklenir.

Tutum araştırmalarında genellikle, önce bilişsel bileşen daha sonra duygusal ve son olarak davranışsal bileşenin devreye girdiği kabul edilmektedir (Yıldırım, 2010:45).



Kaynak Pickton, D. ve A. Broderick. (2001), *Integrated Marketing Communications*, Harlow: Fiancial Times/Prentice Hall,s. 468' den Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, MediaCat, 10.Baskı, (Ekim 2010), s.161. (Söz konusu bilgiyi Odabaşı ve Barış, Pickton ve Broderick'in eserinden aktarmaktadır.)

Şekil 3. 3 Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.

Bazı durumlarda tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutumu vardır; ancak o an çok acil bir ihtiyacı olmadığından veya ekonomik gücü elvermediğinden satın alma davranışını gerçekleştiremeyebilmektedir. Ayrıca bir mağazanın bulunduğu semt tüketici için iyi vakit

geçirilebilecek durumda ise tüketici orda duygusal ve bilişsel bileşenler olmadan da satın alma davranışını gösterebilir (Yıldırım,2010:49).

1950'li yıllarda sigaranın zararları bilinmediğinden bir takım bilişsel unsurlarla tüketiciler sigara içmeye ikna edilmeye çalışılmışlardır. Sigaranın değişik özellikleri anlatılarak (hoş bir tat bırakması, nefesi açması vb.) sosyalleşme, özgürlük gibi kavramlar kullanılmış ve tüketiciler etkilenmeye çalışılmıştır (Koç, 2010:186).

Tutumlar, bireyin bilgi ve deneyimleri ile ilgili olduklarından doğrulanabilir ve deneyimler sonucu güçlenir veya zayıflarlar. Aynı zamanda tutumlar tüketicinin psikoloji dünyasındaki nesnelere kadar çeşitlidir bu nedenle kişiler geniş bir tutum dizisine sahiptirler. (İslamoğlu, 2010:156)

Karabulut (2004:50) tutumların his ve heveslere göre daha kalıcı olduğu inançlara göre ise daha geçici olduğunu söylemiştir.

Tutum satın alma eğilimini ve eğilim de son olarak satın alma davranışını etkilemektedir. Tutum, eğilim ve davranış arasındaki ilişki birçok çalışmada doğrulanmıştır (Tsang, Ho ve Liang,2004:66).

3.4.Tutum İşlevleri

Tutumlar kişilerin istek ve ihtiyaçlarına ulaşmada yol gösterici, yönlendirici bir rol üstlenirler. Tutumların satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz etkileme güçleri vardır. Birçok işlevi olan tutumları Odabaşı ve Barış (2010:167) dört ana başlık altında toplamıştır:

- **Yararlı olmak (fayda işlevi)** : Ürün veya markalar tüketiciye sağladığı ödülleri veya yararları arttırdıkça tutumlar da olumluya dönebilir. Ayrıca öncesinde bir üründen memnun kalındı ise olumlu tutum geliştirme eğilimi meydana gelir. Reklamlarda ürün yararlarının ön plana çıkarılması, tutumların yararlı olma işlevi ile birebir ilişkilidir.
- **Değer ifade etme işlevi:** Tüketiciler kendileri ve çevreleri için değer oluşturan veya değer katan, marka ve ürünleri almak isterler. Çevrenin korunmasını değerli gören bir tüketici, bu çerçevede hizmet veren markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirerek bunları satın alır. Tüketici kendi kimliğini ortaya koyarak sadece objektif değil aynı zamanda ürünün kendine göre ne ifade ettiğini düşünerek bir tutum geliştirir.

- **Ego koruma işlevi:** Egoya ya da kişinin imajını korumaya yönelik tutumlar bu şekilde kişinin kendisine saygısını da korumuş olacaktır. Egoyu endişelerden koruyan ürünler, bu amacı gerçekleştirmek için alınmaktadır. Kişisel temizlik ürünleri bu ürünlerdendir.
- **Bilgi işlevi:** Tüketicide var olan bitmek bilmez isteği ürünlerini konumlandırmak adına tüketiciler için önemlidir. Bilgi tüketiciyi cezbeden ve ürüne bağlılığı sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkar.

İslamoğlu tutumla ilişkili olan; değer, inanç ve fikir kavramlarını şöyle açıklamaktadır (2008:135): Tutum, kişinin değer, inanç, fikir ve davranışlarına etki eder ya da bunlardan etkilenir. Bu kavramların hepsi birbiri ile etkileşim halinde olan içiçe kavramlardır. Ancak üçünün tam anlamıyla birleştiği durumda tutum meydana gelir. Değer, “belirli davranış ve hedefleri, diğer davranış ve hedeflere göre kişisel ya da sosyal açıdan daha tercih edilebilir bulma” durumudur. İnanç, “kişinin bir nesne, olay, duruma vs. ilişkin sahip olduğu bilginin doğruluğuna verdiği olasılıktır”. Fikir ise, “kişinin sahip olduğu tutumları kendi içinde yorumlayıp ifade etmesidir”. Değerler ve inançlar, tutumdan daha kapsamlı ve daha geneldir; tutum ise daha spesifik bir olaya, duruma, nesneye ya da kişiye ilişkin fikirlere (Yıldırım,2010:40).

Tüketici tutumlarının oluşmasında elbette kendi kişiliklerinin, tecrübelerinin, aile ve çevresinin etkisi yadsınamayacak derecede büyüktür.

Tüketicilerin ilgilerinin düşük olduğu veya bazı ürünlere karşı olan tutumlarının olumlu olmadığı durumlar vardır. Bu gibi durumlarda reklam yapacak olan firmanın ikna edici bir iletişim ile tüketicinin tutumunu kendi ürününe karşı olumlu hale getirmesi gerekir (İslamoğlu, 2010:163).

Tutum kişinin kendini tanımlaması ve değer sistemi yaratmak istemesiyle de biçimlenip ortaya çıkabilir. Spor bir araç alan tüketici, dışardan çok iyi araç kullanıyor izlenimi sağlamak için böyle bir araç alabilir. Tutumlar bir yandan elde edilen yeni bilgilerin yorumlanmasına bağlı olarak değişir. Bilgiler yorumlanmaya ne derecede elverişli olursa tutum o kadar değişebilmektedir (İslamoğlu,2010:157).

3.5.Tutum Araştırmaları

Tüketici davranışını yönlendirmenin yolu, tutum araştırmalarından geçmektedir. Bu araştırmalar genellikle yeni ürün/hizmetin benimsenip benimsenmediğinin anlaşılması yeni reklamlar olan tepkinin ölçülmesi, tüketicinin ürün/hizmet hakkında farklı fikir veya beklentilerinin olup olmadığını saptamak gibi amaçlarla yapılmaktadır. Tutum araştırmalarının temel amacı, “müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak adına, tüketicilerin mevcut tutumlarını teşhis etmektir. Tüketici tutumlarında meydana gelebilecek her değişiklik satın alma davranışlarındaki değişiklik demektir (Yıldırım,2010:41-42).

Tutumlar; algılama, öğrenme ve motivasyon ile kişilik, kültür gibi kavramlarla etkileşim halindedir. Tüketicilerin piyasaya yeni çıkan bir ürün veya hizmeti almaları veya eskiden aldıkları ürün veya hizmetleri başka ürünlerle değiştirmeleri tutumların değişmesi ile ilgilidir. Tutum; bireyin bir bilgi veya durum hakkında aldığı zihinsel bir duruş veya bir duygu demektir (Koç, 2010,176).

Tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerin anlaşılmasını sağlayacağından ve davranış değişikliklerine neden olacak etmenlerin belirlenmesine olanak veren çalışmalardır (İslamoğlu, 2010:158).

3.6.Tutum Kuramları

Mobil reklama karşı tüketici tutumlarını açıklayabilmek için genelde tutumla ilgili üç kuram kullanılmıştır (Yıldırım,2010:63-65):

- 1) Yeniliklerin Yayılımı Kuramı (*Theory of Innovation Diffusion-IDT*)
- 2) Sebepli Eylemler Teorisi (*Theory of Reasoned Action – TRA*)
- 3) Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model – TAM*)

Aşağıda tutum kuramları ayrıntıları ile açıklanmıştır.

3.6.1.Yeniliklerin Yayılımı Kuramı

“Yeniliklerin Yayılımı” kuramı, 2003 yılında E. Rogers tarafından ortaya atılmış mobil reklama karşı olan tüketici tutumlarının anlamda sık sık başvurulan bir kuram olmuştur. Tüketicilerde yeni teknolojilere yönelirken gelişen tutum, yeniliğın beş özelliğine karşı olan inançlarla gelişmektedir. Yeniliğın benimsenmesi yeniliğe ilişkin görelili avantaj hissetme,

yeniliğin uyumluluk ilişkisi, karmaşıklık düzeyi, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliği özelliklerinden etkilenmektedir. Bu kuram yeniliğin beş özelliğine karşı geliştirilen inançlar sonucunda oluşan tutumlarıyla ilgilenir (Wu ve Wang,2005:721).

Rogers (2003:262-264) mobil telefonların teknoloji ile birleşmesinden sonra kazandığı beş özelliği şöyle açıklar (İspir ve Suher,2009: 8);

- **Göreceli avantaj (Relative Advantage):** Hücrel telefonların tüketiciye sağladığı ana avantajlardan birisi randevularını takip edebilme ve ertelemeden kaçınmanın sonucunda zaman tasarrufu sağlamasıdır. Aynı zamanda telefonların taşınabilir olması kullanıcıyı bulunduğu ortamdan bağımsız hale getirir.
- **Uyumluluk (Compatibility):** Hücrel telefonlar var olan telekomünikasyon sistemleri ile uyumludur ve aralarında iletişim sağlanabilmektedir. Bu telefonlar için kullanılan terimlere bakıldığında teknik terimler olmadığı görülmektedir.
- **Karmaşıklık (Complexibility):** Telefonların kullanımı genellikle sabit telefonlar gibidir. Cep telefonlarını kullanabilmek adına yeni beceriler şart değildir.
- **Denenebilirlik (Trialability):** Telefonlar mağazalarda incelenip denenebilme özelliğine sahiptirler.
- **Gözlenebilirlik (Observability):** Hücrel telefonların toplum içinde kullanılıyor olması bu cihazların üstünlüklerini diğer kullanıcı adayları tarafından izlenip gözlenebilmesine fırsat vermektedir.

3.6.2.Sebepli Eylemler Teorisi

Bu teorinin yapıtaşları tutum, niyet ve davranıştır. Bu kavramlar arasındaki ilişkiye yön veren tarafta psikolojik etmenler vardır ve birbiriyle ilişkilendirilmektedirler.

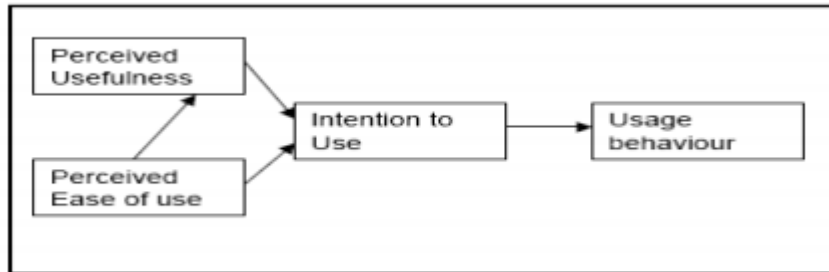
Tsang, Ho ve Liang (2004:68) tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik kullanıcı tutumlarına yönelik bir başka bir teori olarak Sebepli Eylemler Teorisini ortaya koyar. Bu teoride tutum, eğilim ve davranış yapıtaşlarıdır.

3.6.3. Teknoloji Kabul Modeli

Sebepli Eylemler Teorisi'nin geliştirilmiş hali olarak kabul edilir. İnsanların davranışları onların inançları ile anlaşılmaya çalışılır. Bu inançlar algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kolaylık üzerine kuruludur.

Venkatesh ve Davis (2000:187); Teknoloji Kabul Modelinin, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının oluşturduğu bir sisteme dayanarak tüketicilerin davranışsal eğilimlerini açıkladığını ifade eder.

Davis 1989 yılında, Teknoloji Kabul Modelinin (TAM), kullanıcıların bilgi kullanım teknolojilerini kabulünü açıkladığını sunmuştur. Ajzen ve Fishbein bu modelin Sebepli Davranışlar Kuramına dayandığını savunur. Teknoloji Kabul Modeli algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik (fayda) ile mobil reklamların kullanımına olan eğilimi etkilediğini iddia eder. Bu da kullanım davranışını etkiler. Davis, algılanan kullanım kolaylığını “çaba sarf etmeden kullanımdaki kolaylık derecesi”; algılanan faydayı ise “kişilerin işlerindeki performansı yükseltmek” olarak tanımlar (Barakat ve El Sheikh, 2010:1).



Kaynak: Barakat, B. ve A. E. Sheikh(2010,1).

Şekil 3. 4 TAM (Teknoloji Kabul Modeli).

Yukarıdaki şekilde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın kullanıma yönelik eğilimi etkilediği, bunun da davranışı etkilediği görülmektedir. Bu model çeşitli inanışları, tutumları ve eğilimleri açıklayan bir modeldir.

3.7.Genel Olarak Reklama Karşı Tutum

Reklamlara yönelik tutum ve davranışlar reklamın içeriği, tüketicinin o anki ruh hali, tüketicinin beklentileri ve tüketicide bıraktığı etki gibi birçok sayıda etkene bağlı değişebilmektedir.

Tüketiciler gün içerisinde birçok reklamla karşılaşır. Bu reklamlardan sadece kendi istek, arzu, inanç, duygu, deneyim veya ihtiyaçlarına uygun olanları algılar.

İspir ve Suher (2009:6) bir reklama yönelik tutumu “belli bir reklam uyarana, belli bir maruz kalma sürecinde, olumlu veya olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren bir ön duruş” olarak tanımlamıştır. Genel reklama karşı tutum ise “genel olarak reklama yönelik, süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruş” olarak tanımlanmıştır.

Tutumları değiştirmek, tutum sonucunda oluşan davranışın değişmesini de etkileyecek bir eylem olacaktır. Bunun içinde tutumu etkileyen faktörler değiştirilerek sonuca ulaşılabilir, zira tutum öğrenilerek oluşur. Etkili bir inceleme ve çalışma ile bu durum gerçekleştirilir(İslamoğlu, 2010:163).

3.8.İnternet Reklamcılığına Karşı Tutumlar

Ducoffe (1996) çalışmasında eğlence, bilgi içeriği, rahatsız edicilik, web reklamı değeri ve web reklamlarına yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkileri incelemiştir ve tutumun reklamın eğlendirici yönünden çok bilgisel yönü ile ilgili olduğunu ortaya koymuştur (İspir ve Suher,2009:7).

Shlosser, Shavitt ve Kanfer çalışmalarında (1999: 48-49) ise internet reklamlarına karşı tüketici tutumlarını beş değişkende incelemiştir. Bunlar; reklam yararı başlığında (bilgilendirici, eğlendirici ve karar vermede kullanılabilirlik), küçük düşürücü durumlar (saygısızlık), fiyat algısı, güven ve hukuksal düzenlemelerdir. Çalışma sonucundaki bulgular tüketicilerin internet reklamlarına karşı olan tutumlarındaki %43 oranı ile reklam yararının tek başına etkili olduğunu göstermektedir. Diğer faktörlerin internet reklamlarına karşı tutum üzerindeki etkisinin oranları düşüktür. Genel olarak ise internet reklamlarına karşı tutumlar olumlu olarak bulunmuştur.

Reklamlara karşı halkın ilgisi uzun zamandır değerlendirilmektedir. İnternet reklamlarının, pozitif tüketici tutumu ürettiği görülmektedir. Bunun nedeni internet reklamlarının genellikle bilgilendirici ve eğlendirici olduğunun düşünülmesidir (Tsang, Ho ve Liang:2004,1).

İnternet alışverişleri son dönemlerde öylesine artmıştır ki artık neredeyse tüm ihtiyaçlar çeşitli internet sitelerinden farklı fırsatlarla karşılanabilmektedir. Fırsat sitelerinin sayılarının artması ve ürün/hizmet yelpazelerinin genişlemesi internet satışlarını oldukça yükseltmektedir. Promosyon dönemlerinde mağazalarda gerçekleşen indirimler fiyatları aşağı çekeceğinden tam fiyat ödemeye razı olan kesim, bu düşük fiyatları şüpheli bularak, ürünleri almaktan vazgeçmektedir. Ayrıca promosyon dönemlerinde mağazada ekstra süsleme, etiketleme, ekstra çalışma ve yorgunluk gibi etkenler devreye girmekte ve promosyon zor bir süreç haline gelmektedir. Ancak yukarıda bahsedilen fırsat sitelerinde promosyonların sebep olduğu dezavantajlar ortadan kalkacaktır. Promosyonun varlığı marka imajına, tüketicilerin fiyat kaygısına düşmeyecekleri için zarar vermeyecektir. Ayrıca promosyonların duyurulması için ekstra bütçeye gerek kalmamaktadır ve promosyon yapmak için sezonların gelmesi beklenmemektedir. Tüketici fırsat sitelerindeki promosyonları kaçırmamak nedeniyle fiyatları diğer sitelerle karşılaştırmadan satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Varnalı,2012:84-85).

İnternette alışverişin yaygınlaşması güvenin de arttığının bir göstergesidir. Tüketici güvendiği reklamlar sonucu alışverişini gerçekleştirmektedir.

3.9.Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlar

Tsang, Ho ve Liang (2004:69) mobil reklama karşı olan tutumları etkileyen faktörleri; izinli reklamlar, teşvik edici reklamlar, reklamların bilgilendiriciliği, eğlendiriciliği, güvenilirliği ve rahatsız ediciliği ile ilişkilendirmiş ve tutumu da, eğilim ve davranış değişkenleri ile ilişkilendirmiştir. Sebep Eylemler Teorisinden yararlanarak araştırma modelini oluşturmuştur.

Okazaki, Katsura ve Nishiyama çalışmalarında (2007) güven değişkenini modelin temeline oturtmuş ve güvenin cep telefonu kullanıcılarının tutumlarını doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini ileriye sürmüşlerdir (İspir ve Suher,2009:9).

Reklam kampanyalarına katılma konusunda anlaşma yapılan tüketicilere özel finansal (parasal) ödülleri sağlanır. Örneğin mobil telefon firmaları, sesli reklamlarını dinleyen müşterilerine ücretsiz konuşma hakkı verebilir (Tsang, Ho ve Liang, 2004: 68).

Teşvik edici ödüllerin (bedava kontör, konuşma süresi gibi) bu reklamları alma konusunda eğilimlerini etkilediği görülmüştür (İspir ve Suher,2009:9).

Wu ve Wang (2005:726) mobil reklam kabulünde etkili olan faktörleri ortaya koyabilmek için entegre bir model oluşturmuştur. Bu model Yeniliklerin Yayılımı kuramının, algılanan risk ve maliyet ile Teknoloji Kabul Modeline entegre olmasıyla elde edilmiştir. Wu ve Wang çalışmalarında davranışsal eğilimin algılanan risk, maliyet, uyumluluk, algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığının ortak etkilendiği bir değişken olarak ortaya koyar. Sonuç olarak da uyumluluk değişkeninin tutumlar üzerinde en yüksek anlamlı değişken olduğu, algılanan kullanım kolaylığının ise cep telefonu kullanıcılarının davranış eğilimini anlamlı bir şekilde etkilemediği anlaşılmıştır.

Çakır ve diğerleri (2010:31) yaptıkları çalışmada tüketicilerin SMS reklam mesajlarını almaya yönelik tutumlarının olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Cevaplayıcılar mobil reklam almayı sevmekte ve reklamları satın alma için referans olarak kullanmaktadırlar.

3.10.Tüketicilerin Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Etkileyen Mobil Reklam Özellikleri

Mobil reklamın yaygınlaşması araştırmalar için yeni bir alan açmıştır. Tüketiciler SMS'e dayalı reklamlar için ne düşünüyorlar, hangi mekanizmalar reklam için etkilidir, bu konuların daha iyi anlaşılması mobil reklamların efektif kullanımı için kritik bir önem taşımaktadır. Tüketicilerin telefonlarına gelen reklamlar hakkında neler hissettiklerinin ve düşündüklerinin mobil pazarlamanın geleceği açısından önemi büyüktür.

Yetişkin mobil telefon kullanıcıları arasında yapılan bir araştırmada, %35'lik bir kısmının özendirici reklamları almak için istekli ve hevesli oldukları, %78'i tüketicilere para kazandıran, % 63'ü ücretsiz konuşma dakikaları sağlayan %40'ı ücretsiz oyun-melodi yükleme imkanları sunan, %40'ı ise indirim kuponları sunan mobil reklamları almak için istekli oldukları ortaya koyulmuştur (<http://www.cellular-news.com/story/22619.php1>, t:4.05.2012).

Dünya çapında 11 ülkede 3300 kişi üzerinde yapılan başka bir araştırmada kullanıcıların %86'sının iletişim giderlerinin büyük bir kısmının reklam veren tarafından üstlenildiği takdirde mobil reklam almayı kabul ettikleri ortaya koyulmuştur (Koroğlu,2002:164).

Mobil reklamcılığın başarısını etkileyen faktörler incelendiğinde teknoloji ve uygulamalarla ilgili bağlantı dikkati çekmektedir. Bu araştırmalar daha çok internete bağlanan mobil kullanıcılar üzerinden yapılmış olsa da bu tutumun diğer kullanıcıların da etkilediği açıktır. Kullanıcının vermiş olduğu izin, bunun yanı sıra gelen reklamın bilgilendiriciliği, eğiticiliği, rahatsız ediciliği ve güvenilirliği gibi faktörlerde mobil reklama karşı tutumu etkileyen unsurlardandır.

Venkatesh ve diğerleri (2003:440) kullanım alışkanlıkları, performans kapasitesi ve sosyal etki ve fayda durumu gibi özelliklerin eğilim üzerinde belirleyici faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bu faktörlerin yanı sıra tüketiciye ait; yaş, cinsiyet tecrübe ve istekliliğin de bilgi teknolojilerinin kabulünü etkileyen faktörler olduğunu vurgulamışlardır.

Yapılan literatür taramasında karşılaşılan mobil reklam tutumlarını etkileyen faktörlerden eğlendiricilik, bilgilendiricilik, güvenilirlik ve rahatsız edicilik faktörleri alınmış; ödüllü reklamcılık ile izinli reklamcılık da etkili kriterler olarak değerlendirilmiştir. Aşağıda bu faktörler üzerinde durulmuştur.

3.10.1.Eğlendiricilik

Eğlence ögesi kuşkusuz mobil reklam uygulamalarında en önemli faktörlerden biridir. Daha önce açıklamış olduğumuz katma değerli hizmetler arasında yer alan melodiler, müzik indirebilme, çeşitli yarışma ve çekilişler, oylamalar, video klipler ve oyunlar eğlence içerikli uygulamalardandır. Reklamlarla ilişkili keyfin tüketiciler tarafından hissedilmesi reklamlara karşı oluşacak olan tavrın değerlendirilmesinde önemli rol oynar.

Eğlence mobil pazarlama için hayati bir rol oynayan değişkendir. Mesajların kısa ve eğlenceli olması esastır, böylece tüketicinin dikkati yakalanmış olur. İnsanların genelde doğal bir oyun severliği olduğu için SMS yoluyla gönderilecek olan oyunlar, bulmacalar vb. uygulamalar müşteri katılımını yüksek tutmayı sağlayacaktır. Bu tüketicileri cezbetmenin

başarılı bir yoldur. Bunlardan dolayı eğlendiricilik ögesini barındıran mesajlar alıcılarda pozitif algıya sebep olabilmektedir.

Oh ve Xu (2003:687) eğlenceyi “zevkin uyanması” olarak belirtmiştir ve eğlencenin reklam değerini arttırarak tutumu etkilediğini doğrulamıştır. Tsang, Ho ve Liang (2004:75) de eğlendiricilik faktörünün reklama karşı tutumu etkileyen en önemli faktör olduğunu ifade etmiştir.

Yapılan başka bir mobil reklam ve tutum çalışmasının sonunda da mobil reklamcılığa karşı tüketici tutumları ile eğlendiricilik arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur (Bianco, Blasco ve Azorin,2010:8).

Yapılan literatür taramalarında hedef kitlenin eğlence anlayışına göre hazırlanan mobil reklamların veya SMS’ lerin tüketicilerin reklamı yapılan ürünlere olan ilgilerini arttırdığı görülmüştür. Çünkü tüketicilerin komik olduklarını düşündüklerini mobil reklam mesajlarına karşı daha dikkatli yaklaşımı olmakta, bu mesajlar onların ilgisini çekmekte ve tüketici bağlılığı yaratarak reklam etkililiğini arttırmaktadır.

Shlosser, Shavitt ve Kanfer çalışmalarında (1999: 52) reklamların içeriği ve şeklinin (eğlendirici ve bilgilendirici olması) reklam değerini belli ettiğini ve aynı şekilde internet reklamcılığında da bu iki özelliğin önem taşıdığını ve satın alma davranışını etkilediğini belirtmişlerdir.

Yapılan bir çalışmada reklamın içeriğinin eğlendirici öğeler içeriyor olmasının reklam değerini ve dolayısıyla da sonuçta reklama karşı oluşan tüketici tutumunu pozitif ve güçlü bir şekilde etkilediği bulunmuştur (Haghirian ve Madlberger, 2005:7).

3.10.2. Bilgilendiricilik

Literatüre bakıldığında bilgilendiriciliğin birçok çalışmada mobil reklamlara karşı olan tutumu etkileyen önemli bir başka değişken olduğu görülmektedir.

Mobil cihazlar aracılığıyla tüketiciye gönderilen bilgi mesajlarının doğruluk, zamanlılık ve müşteri için yararlı olması gibi özellikleri barındırması gerekmektedir. Ayrıca tüketici bazı durumlarda hızlı bilgilendirmeye ihtiyaç duyabilir. Bunlara otomatik mesajlarla karşılık verilebilir ve böylece müşterinin o anlık isteği karşılanır. Örneğin cep telefonu tarifesinin sınırlı olduğu bir tüketici, paketinin kalan dakika süresini öğrenmek için

operatörüne mesaj atar ve akabinde hemen otomatik mesaj gelir. Böylece tüketici kalan süresini öğrenmiş olur. Başka bir durumda bilmediği bir semtte olan tüketici, gidilebilecek restoranları, sinema salonlarını, hastaneleri, eczaneleri vb. önemli yerleri öğrenmek isterse yine operatörüne bir SMS atarak istediği bilgiye ulaşabilecektir

Mobil reklam mesajları, ürün veya kampanyalar hakkında bilgi verdikçe tüketiciye sağladığı yarar o kadar artacaktır. Bu da mobil reklamları almada tüketici kararlarını olumlu etkileyecektir. Bu aşamada tutumu etkileyen değişkenler girift olarak karşımıza çıkar. Tüketicinin izinli aldığı reklamlara ilgisi daha fazla olacağından bu reklamlardaki bilgi içeriğine daha fazla güvenerek reklamları almaya kararlarını da olumlu etkileyecektir. Modelimizde yer alan izinli pazarlama, güvenilirlik ve bilgilendiricilik birbiriyle ilişkili olan değişkenlerdir.

İspir ve Suher (2009:14) çalışmalarında aynı şekilde bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve güveni reklamlara karşı tutumları etkileyen faktörler olarak bulmuştur. Bilgilendiricilik bu faktörler arasında son sırada yer alsa da etkileyici bir değişken olmuştur

Oh ve Xu (2003:681) bilgilendiriciliğin etkili bir şekilde bilgi sağlamayı işaret ettiğini belirtmiştir. Ayrıca bilgilendiriciliğin, eğlencenin yanısıra reklamın etkililiği konusunda önemli olduğunu ve tüketicilerin işletmelerin ürünlerine olan algısı ile direkt ilişkili olduğunu ifade etmiştir.

Milne ve Gordon (1993:209) tüketiciler neyi bekliyorsa gönderilen reklamları beklentileri ile ilişkilendirmek gerektiğini vurgulamıştır. Beklentileri karşılayan mobil reklamlar tüketici farkındalığını sağlayacaktır.

Siau ve Shen (2003:91-94) bir firmanın mobil reklamlarındaki bilgi kalitesi ile ürünleri hakkında tüketicilerde oluşan algıların ilişkili olduğunu ifade etmiştir.

Ayrıca mobil reklamlarla tüketicilere ulaştırılan bilgilerin doğruluk, zamana uygunluk ve yararlılık gibi özellikleri taşıması gerekmektedir (Bianco, Blasco ve Azorin,2010:4).

3.10.3.Güvenilirlik

Güven tüketicilerin hizmetleri kullanmaya olan davranış eğilimlerini direkt olarak etkileyen bir faktördür. Ayrıca mobil çevrede algılanan kullanım kolaylığını ve yararlılığını etkileyen belirleyicilerden biridir.

Reklamın güvenilirliği tüketicinin genel olarak reklama olan algısının doğruluğu ve inanılabilirliğidir. Kurulacak güven ilişkisi marka ve şirketlerin geleceğe dönük reklam kampanyalarını ve başarılarını da etkileyecektir. Reklamın inanılabilirliği güven sağlamada etkilidir.

Mc Knight, Choudhury ve Kacmar (2002:335) e-ticaret ile ilgili olan çalışmalarında güvenin tüketici eğilimleri üzerindeki en önemli faktör olduğunu savunmuştur. Belirsizliğin ve algılanan riskin yüksek olmasının, tüketici tutumlarında negatifliğe sebep olacağını belirtmiştir. Aynı çalışmada tüketicilerin reklam SMS'leri üzerinden kişisel bilgilerinin paylaşılma riski olması nedeni ile direkt gönderilen izinsiz reklamlara karşı negatif tutumları olduğu savunulmaktadır.

Barakat ve El Sheikh (2010:5) sonuçlarına göre 174 kişi içinde yapılan çalışmada üç değişkenin SMS reklamlarının kabulünde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunlar; reklamın faydası, kullanımın kolaylığı ve güvendir. Güven ve fayda tutumlar daha güçlü bir ilişki içindedir. Güven tutum ilişkisi, fayda tutum ilişkisinden; faydanın tutuma etkisi ise algılanan kullanım kolaylığının tutuma etkisinden güçlü çıkmıştır.

Yapılan başka bir çalışmada reklamın güvenilir olduğunun bilinmesinin reklam değerini ve dolayısıyla da sonuçta reklama karşı oluşan tüketici tutumunu pozitif etkilediği bulunmuştur (Haghirian ve Madlberger,2005:7).

Reklam güvenilirliği, özellikle internet reklamcılığı ile çok yakın bir ilişkidir. Güvenilirlik, birçok unsurdan etkilenir. Bunların en başında markanın güvenilirliği ve paylaşılan reklam mesajı gelmektedir. Ama bunun yanı sıra reklam ortamından da (yapıldığı kanal) etkilendiği bir gerçektir. Yapılan çalışmalar internetin bu anlamda daha az başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcılar internet reklamlarına güvenmemektedirler (Haghirian ve Maldberger,2005:6). Zira banner reklamlar, en alakasız yerlerde tüketicinin karşısına çıkarak dikkat dağıtabilmektedir.

Viral pazarlama ise bu aşamada da reklamcılar için önemli bir araçtır; çünkü bu şekilde kullanıcı güvenini kazanıp reklamın başarısını sağlamak daha kolay olmaktadır. Böylece reklam kendiliğinden bir güven kazanmış olmaktadır. Kullanıcılar tanıdıklarından gelen mesajlara daha fazla itibar göstererek güvenmektedirler (Vatanparast ve Asil,2007:26).

Güven inşa etmek zor ve uzun bir süreç olsa da mobil ticaretin temelini oluşturan öğelerden biri olduğu ve güven sağlandıkça mobil ticaretin başarısının ve büyümesinin artacağı unutulmamalıdır.

3.10.4.Rahatsız Edicilik

Rahatsız edicilik kavramı yazılı basında bir sayfaya yerleştirilen reklam mesajlarının bilgilendirici veya eğlendirici içeriğin okunurken ortaya çıkan bir kavramdır. İçeriklerin reklam öğeleri tarafından bölünmesi elbette insanların dikkatini dağıtarak rahatsız etmektedir.

Tüketiciler şahsi mahremiyetlerinin ihlal edildiğini, özel hayatlarına müdahale edildiğini, bir iş yaparken başka bir uyaran tarafından bölündüklerinde performanslarının düştüğünü düşünür ve reklam mesajı bombardımanına tutulduklarını hissettiklerinde rahatsız olmaktadır. Rahatsız edicilik kavramı üç boyutta incelenebilmektedir, bunlar; medya kargaşası, şahsi mahremiyetin ihlali ve bilişsel işleme ve performansın bölünmesi olarak tanımlanmaktadır (Varnalı,2012:34).

Yapılan bir çalışmada reklam değeri ile mobil reklamların rahatsız edicilik özelliği ile arasında negatif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak mobil reklamların rahatsız edicilik boyutlarının artması gelecek olan mobil reklamlara karşı şekillenecek olan tutumları da etkiler. Eğlendirici veya bilgilendirici öğelerini içeren reklamlarla tutum arasındaki ilişkiler, rahatsız edicilikle tutum arasındaki ilişkilerden daha güçlüdür (Haghirian ve Madlberger,2005:9).

Tüketiciler izinsiz gelen reklam mesajlarından o kadar bıkmışlardır ki bu mesajları engellemenin, bloke etmenin yollarını arar hale gelmişlerdir (Tuna, 31.03.2006, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4170083&yazarid=103>,t:21.05.2012). Zira gelen tüm reklam mesajları tüketicilerle ilgili olmamakta, mesaj kirliliğine neden olmaktadır. Reklam mesajlarının sonuna bir çeşit geribildirim ifadesi veya seçeneği konulduğunda tüketicilere reklamı isteyip istememe fikri sorulmuş olacak ve geri bildirimle oluşabilecek negatif tutumlar ortadan kaldırılabilecektir. Bu gereksiz ve izinsiz reklamlar internet reklamcılığında da mail kutularına gönderilerek can sıkılmaktadır.

Mobil reklamlar kimi zaman çok zamansız ve sıklıkla uygulandığında tüketicinin dikkatini dağıtarak kafalarını karıştırabilir. Tüketicinin bu durumda mobil reklama olumlu bir

tutum sergilemesi beklenemez. Spam mesajları müşterilerin özeline davetsiz girerler ve reklam etkisini düşürebilirler.

Rahatsız ediciliğin etkilerini azaltmak için doğru mesajın doğru tüketiciye ulaşması önemlidir. Mesaj ile hedef kitle arasında uyum sağlamak ve doğru mesajın doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamak gerekmektedir. Mesaja göre hedef kitle belirlenmeli aynı zamanda hedef kitleye uygun mesajlar tasarlanmalıdır. Bu durumda *kişiselleştirme faktörü* (*personalization*) ve *hedefleme* (*targeting*) devreye girer. Hedefleme ile; bir reklam mesajının gönderildiği anda o mesajın içeriği ile ilgilenme ihtimalinin en yüksek olduğu kişiler seçilmeli, gönderim de sadece bu kişilere yapılmalıdır. Hedefleme yapılırken “veri madenciliği” denilen bir yol kullanılmaktadır. Müşteri ilişkilerini güçlendirmek için yapılan çalışmalarda; müşterilerin demografik faktörleri, tercihleri, internet erişimi için kullandıkları cihazlar ve geçmişteki davranış kayıtları ile ilgili bilgiler toplanmaktadır. Kişiselleştirme ise ürün veya hizmet tanıtımı içeren mesajların hedeflenen tüketici profiline, ihtiyaçlarına cevap verebilmek için nasıl değiştirildiği ve tasarlandığıdır. Hedefleme ve kişiselleştirmeye aşağıda birkaç örnek verilmiştir. Bir süpermarket sürekli ve yeterli karlılık sağlayacağını düşündüğü müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyerek onlara yönelik indirim hazırlar ve bu indirimi SMS veya e-posta ile duyurabilir. Amazon.com, kitapyardu.com gibi internet siteleri yeni bir kitap çıktığında o kitapla ilgilenecek kişileri veri tabanından seçerek onlara bu bilgiyi gönderebilir (Varnalı,2012:38-39).

Yukarıda geçen hedefleme ve kişiselleştirme kavramları gerçekleştirilerek yapılan pazarlama uygulamalarında reklam mesajları yanlış kişilere ulaşmamış ve diğer tüketicilere rahatsızlık vermemiş olur; aynı zamanda mesajlar gerçek ilgililerine ulaşmış olur.

Banner reklamlarının da tıklama oranları yüksek olsa da rahatsız ediciliği bir o kadar yüksek olabilmektedir. Tıklama oranları da gerçeği yansıtmayabilir. Zira reklamdan kurtulmaya çalışan tüketici sayfanın herhangi bir yerine bastığında sanki reklamla etkileşime girilmiş gibi reklamın web sitesine yönlendirilme ortaya çıkabilmektedir. Kullanıcılar bu uygulamaları sanal taciz veya sanal gasp olarak algılamaktadır (Varnalı,2012:73).

İzinsiz ve zamansız gönderilen spamlar (gereksiz mesajlar) müşterilerin sonraki zamanlarda oluşacak mesaj kabul tutumlarını negatif etkileyecektir. Bu nedenlerden dolayı reklamların rahatsız edicilik boyutunun olması tutum üzerinde negatif etkisi olan değişkenlerden kabul edilmektedir.

3.10.5. İzinli Reklamcılık

Mobil reklamları almada reklam mesajlarının kontrol edilebilme imkânının olması çok önemlidir. Tüketici gelen mesajların kontrolünü sağlayabiliyorsa kendini o kadar güvende hissedecektir.

Araştırmalar izinli reklamcılığın e-mail ile ortaya çıktığını söylemektedir. Bu aşamada opt-in reklamlar daha başarılı olmaktadır. Spam olanlar ise istenmeyen mesajlar olarak başarısız olurlar. Birçok ülkede hangi iletişim aracı olması fark etmeksizin bu uygulamalar illegal olarak yapılmaktadır. Spamların sık olması baştan mobil reklama olan tutumu negatif etkileyerek bu mesajların reddedilmesine sebep verir. Spam endişesi, bilgilerin paylaşılacağı kaygısı gibi nedenlerle tüketiciler SMS reklamlarına üyelikten korkarlar ve bu şüphe mobil pazarlamada daha güçlüdür. Zira internet reklamcılığında sürekli spam gelen bir e-mail adresini değiştirmek, cep telefonu numarasını değiştirmek gibi zor değildir (Dickinger ve diğerleri,2004:6-7).

Barwise ve Strong (2002, 18-19) İngiltere’de 2001 yılında 500 cep telefonu kullanıcısı üzerinde bir araştırma yapmışlar ve izinli reklamcılığa karşı tutumlarının oldukça olumlu olduğunu belirlemişlerdir. Sonuçlara göre izinli reklamları alan tüketicilerin (ankete katılanlar) %81’i hiçbir mesajı okumadan silmemektedir. Ankete katılan cevaplayıcıların %74’ü mesajlarının tamamını ve dörtte üçünden fazlasını okumaktadır.

Resul Usta’nın (2009:305-306) 500 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmada amaç üniversitede okuyan gençlerin kısa mesaj reklamcılığına karşı tutumlarını belirlemektir. Çoğu çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da öğrencilerin yani cep telefonu kullanıcılarının tutumlarının genellikle olumsuz olduğu; ancak reklamların izinli veya ödüllü olması halinde tutumların olumluya dönüştüğü görülmektedir. Öğrenciler mobil reklamları eğlendirici, bilgilendirici ve güvenilir bulmamaktadır. Reklamların sinir bozucu olduğunu düşünen öğrenci sayısı yüksek bulunmuştur. Demografik faktörler de çalışmaya dahil edilmiş ve erkeklerin mobil reklamları kadınlara göre daha rahatsız edici buldukları ortaya çıkmıştır.

Dickinger ve diğerleri (2004:7) spamların SMS reklamlarının kabul etme tutumları üzerinde güçlü negatif etki ettiğini savunmuştur.

İzinli pazarlama uygulamasını SMS tabanlı olarak yürüten İtalya'da Dunkin Donuts şirketinin 2,5 aylık kampanyası sonucunda satışlarda %9 oranında bir artış yaşanmıştır (Barutçu ve Göl, 2009: 29).

Mobil pazarlamanın dolayısıyla da mobil reklamların yaygınlaşması ile birlikte gönderilen reklam mesajları nedeniyle mesaj kirliliği oluşmuştur. Bu mesaj kirliliği de tüketicilerde usanma, bıkkınlık hislerine sebep olmaktadır. Gönderilen mesajların gereksizliği, her kullanıcıya aynı mesajların gelmesi, hedef kitle belirlemesi yapılmadan gönderilen mesajlar, tüketicilerde tepkisizlik oluşturmuştur. Zira ilgi alanları dışında olan mesajların mobil cihazlarına geliyor olması mesajları okumadan silmelerine sebep olmaktadır. İzinli reklamcılıkta bu sorun ortadan kalkmaktadır. Mesaj gönderen firma veya operatör ile tüketici arasında anlaşma sağlanarak mobil reklamları almak isteyen tüketiciye ulaşıldığında mesajlara tepkisiz kalmak da kısmen de olsa ortadan kalkmış olacaktır. İzinli reklamlara dönüş oranları da izinsiz mobil reklamlara olan dönüşlerden daha yüksek olmaktadır.

İzinli pazarlamanın amacı müşterileri markaya daha fazla tutundurmak, bağları güçlendirmektir. Ancak izinli pazarlamada şu karıştırılmamalıdır. Tüketicilerden izin almak demek, sadece numaralarını almak ve onlara her an mesaj göndermek değildir. Onlardan ayrıca ve özellikle reklam mesajlarını göndermek için muhakkak izin alınmalıdır ve gizliliği korunmalıdır. İzinli reklamcılık mobil reklamcılığın anahtarı olarak görülmektedir. Ayrıca izinli reklamcılık pazarlama ilişkilerinin parçası olduğunu ve tüketicilerin sadakatini uzun döneme taşıdığı anlaşılmaktadır.

Operatörlerin veya işletmelerin izinli veri tabanlarındaki kitle belli olduğundan genelde reklamlar aynı kitleye ulaştırılmaktadır. Kimi zaman bu mesajlar tüketicilerin izinler olmadan da gönderilmektedir. Sık sık mesaj alan tüketiciler bir süre sonra reklamlara karşı duyarsızlaşmaktadır. Bu reklamlar sonucunda tüketiciler markalardan soğuyarak uzak durma kararı alabilmektedirler. Reklam sektöründe markaların bilinçli davranarak izin tabanlı ve hedefleme ile tüketiciye ulaşmaları ve onlara değer yaratacak reklam tasarımları hazırlamaları gerekmektedir.

3.10.6.Ödüllü Reklamcılık

Mobil reklamcılıkta ödüllü veya teşvikli olarak adlandırdığımız reklam türü şüphesiz reklam kabulünü olumlu etkileyen ve ilgi çeken bir türdür. Tüketiciler veya cep telefonu kullanıcıları kendilerine vaat edilen herhangi bir ödül gördüklerinde (ücretsiz konuşma hakkı,

indirimli biletler, çekiliş hakları vb.) reklamlara karşı ilgileri artmakta ve dolayısıyla ürün veya hizmet hakkında da bilgiyi kabul etmiş olmaktadır.

Teşvik tabanlı reklamcılık da denen ödüllü reklamcılık, bireylere özel mali ödüllerin sağlanması tüketicilerin ilgisini reklamlara çekmeyi başarır. Hem izne dayalı ve hem de teşvik bazlı reklamcılık olduğu durumlarda reklamlara karşı tutumlar olumlu hal alabilir.

Dickinger ve Haghirian (2004:5) oyun göndermenin ve ödüllerin mobil pazarlama için iyi bir yol olduğunu ve müşteri tutundurmaya yönelik politika olduğunu ifade etmiştir.

Tsang, Ho ve Liang (2004:71) çalışmalarında ödüllü reklamcılığın tutumun etkilendiği eğilim değişkeni üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Aşağıda grafik ile gösterilen veriler Mayıs 2012 Apple App Store Top 200 Ücretli Uygulama ve Top 200 ücretsiz uygulama rakamlarının karşılaştırılmasına göre hazırlanmıştır ve indirilen her 100 ücretsiz uygulamaya karşılık ne kadar ücretli uygulama indirildiğini göstermektedir. Türkiye’de indirilen her 100 ücretsiz uygulamaya karşılık 2 adet ücretli uygulamaindiriliyor(http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=5802&Itemid=160 , t:18.07.2012).

Tablo 3. 1 100 Ücretsiz Uygulamaya Karşılık Ücretli İndirilen Ücretli Oyun Tablosu.

* Amerika	Meksika	Brezilya	Rusya	Türkiye
7.5	5.9	5.4	5.0	2.2

Kaynak:http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=5802&Itemid=160 .

4.BÖLÜM

4. CEP TELEFONU KULLANICILARININ MOBİL REKLAMLARA KARŞI TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Konusu

Günümüzde gelişen teknolojik imkânlar, dijital kanalları hayatın her alanında devreye sokmuş, hayatımızı kolaylaştırmak adına kullanılmasını sağlamıştır. Dijital kanallar pazarlama alanında da yaygınlaşmış ve tüketici ile iletişimi sağlayan mecralar haline gelmiştir. Dijital kanallar; web, TV, mobil telefonlar gibi araçlar aracılığıyla çalışan ve tüketiciye ulaşan kanallardır. Mobil kanallar yoluyla yapılan pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe yayılmakta olup, neredeyse her türlü bilgilendirme mobil telefonlar üzerinden yapılabilmektedir.

Mobil pazarlama süreci uygulama açısından sınırsız olmakla birlikte geri bildirim yönünden güçlü olduğu için kazanılan gelirler de yüksek olmaktadır. Bununla birlikte bu kanalla yapılan pazarlama çalışmaları için yüksek yatırımlar yapılmakta olduğundan, mobil pazarlamanın doğru uygulanması önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilimsel yönden bakıldığında son yıllarda biraz daha artmakla birlikte genel olarak ülkemizde bu konu ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmamıştır.

Bu araştırmada mobil pazarlama reklamlarına karşı tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenerek, mobil pazarlama uygulayıcılarına bir bakış açısı kazandırmak amaç edinilmiştir.

4.2.Yararlanılan Kaynaklar

Mobil pazarlama ve mobil pazarlamaya karşı olan tüketici tutumları ile ilgili kaynak taraması yapıldığında, bu alanda son yıllarda çalışmaların dünya genelinde yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye’de ise son yıllarda artmakla birlikte, sayısı çok da fazla olmayan araştırmalar yapılmıştır. Aşağıda yararlanılan kaynaklardan bazılarına değinilmiştir.

Barwise ve Strong (2002:14-24) İngiltere’de 2001 yılında 500 cep telefonu kullanıcısı arasında yapılan araştırmaya sonucunda izinli reklamcılığa karşı tutumların olumlu olduğu ve bu mesajları alanların %81 inin mesajları okumadan silmediği ortaya çıkmıştır.

Xu, Liao ve Li (2008: 710-724) Çin'de 2005 yılında yapılan bir çalışmada 135 genç tüketici üzerinde yapılan bir araştırma sonuçlarına bakıldığında mobil reklamların yine eğlendiricilik, güvenilirlik ve kişisellik faktörlerinden etkilendiği görülmüştür.

Dörtüyz üniversite öğrencisi arasında yapılan bir çalışmada mobil reklam almayı büyük ölçüde etkileyen yedi faktör ortaya konmuştur. Bunlar; eğlendiricilik, rahatsız edicilik bilgilendirme, güvenilirlik, genel tutum, izinli reklam ve ödüllü reklamcılıktır. Bu faktörler tutumları %75 oranında etkilerken, kalan kısım başka faktörlere bağlı olarak değişir. Çalışma sonucunda öğrencilerin genelde mobil reklamlara karşı olan tutumlarının olumsuz olduğu görülmüştür. Ancak reklamlar izinli ve ödüllü olduğunda bu negatif tepki, pozitif dönüşmektedir. Aynı çalışmada demografik etkenlere bağlı olarak tutumun değişip değişmediği ölçülmüştür. Ancak demografik etkenlere bağlı olarak tutumun fazla değişmediği görülmektedir. Sadece cinsiyet ile reklamların rahatsız ediciliği arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır, erkekler bayanlara göre bu reklamları daha sinir bozucu bulmaktadırlar. (Usta,2009:305).

Kavassalis ve diğerleri (2003:63-64) farkı kanallarla reklamların etkinliğini ölçmüştür. Mobil reklamlarda bu oran etkinliği %10~20'lerde (teşvikli ve kolay cevap verilebilen durumlarda %30) iken, e-postada %5, postada etkinlik daha da düşerek %1 ve %2'lerde olduğu görülmektedir. Basılı medyada ise reklamların etkinlik oranı %0.15~0.60 sonucunu vermiştir. Marka hatırlanabilirliği de bu çalışmada araştırılmış ve mobil pazarlamada marka hatırlanabilirliğinin %46~64 olduğu ve kupon dönüşlerinin de %80'lerde olduğu görülmüştür.

Rettie, Grandcolas ve Deakins (2004:4-5) tüketicilerin gelen mesajların %89' unu okuduğu ve %5'inin de arkadaşlarına iletildiğini ortaya koymuştur. Marka hatırlanabilirliği ise ilan reklamlarında %16 iken, teşvik içeren mobil reklamlarda % 43'lerde görülmektedir. Ayrıca reklam markasına karşı olumlu tutum içinde olan tüketicilerin %85.7 'sinin satın alma davranışına girebilecekleri tespit edilmiştir.

Merisavo ve diğerleri (2007:45) fayda, bilgilendirici içerik, algılanan kontrol mekanizması ve güven ile reklama karşı oluşan tutumlar arasında pozitif etkileşim olduğunu ileri sürmüştür ve sonuç verileriyle desteklenmiştir. Ayrıca tüketicilerin kendilerini kurban olarak hissetmeleri reklam alma tutumlarını negatif etkileyici hipotez olarak öne sürülmüş ve verileriyle desteklenmiştir.

Hanley, Becker ve Martinsen (2006:52), öğrenciler arasında mobil reklam almayı etkileyen faktörler hususunda bir çalışma yapmışlardır. Cevaplayıcıların %51'i telefonlarına gelen reklamları kabul etmeme seçeneklerini görmek ister. %4'ü gelen reklamları saklayabilecek ve tekrar okuyabilecekse, %14'ü reklamın ne olduğunu ne ile ilgili olduğunu kontrol edebilirse, %22'si virüssüz olduğunu görerek indirebilirse, %29'u ücretsiz reklam alabilirse kabul edecektir. Ayrıca cevaplayıcıların %45'i ücretsiz melodileri, %37'si ücretsiz dakikaları, %29'u müzik, %28'i hediye ve %25'i de internete erişim teşviklerini tercih ederler.

Okazaki ve Taylor (2007:7) ise SMS reklamlarını kullanmaya yönelik eğilimi; marka gücü, yer bazlı pazarlama, teknolojik şartlar, güvenlik ve gizlilik ile ilişkilendirmiştir. Araştırma sonucunda tüm faktörlerin SMS kullanma eğilimi etkilediği; ancak marka etkisi ve teknolojik şartların sırasıyla birinci ve ikinci etkili faktörler olduğu bulunmuştur.

Al-alak ve Alnawas, (2010:31) çalışmalarında SMS reklamlarının algılanan faydası ile SMS reklamlarını almaya eğilim ile arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca tüketiciler eğlenceli buldukları reklamları okumaya daha istekli olurlar ve sonucunda da reklamları almaya eğilimleri artar. İzinli reklamcılıkla satın alma eğilimi arasında bu çalışmada da pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler reklamların yararlı olduğuna ve ilgi/arzuları ile bağlantılı olduğuna inanırlarsa reklamları daha kaliteli bulurlar ve reklamların kalitesini daha etkileyici olmasına bağlarlar. Eğlendiricilik de kaliteyi etkileyen diğer bir unsurdur. Ayrıca cevaplayıcıların çoğu mobil operatörlerin ödüllü olanlarının reklamlarını almaya daha yatkın olduklarını belirtmişlerdir.

Karagöz ve Çağlar (2011:13) yaptıkları çalışmada mobil reklamlara karşı tüketici davranışlarını incelemişlerdir. Cevaplayıcıların cevapları incelendiğinde; genelde ilgi alanlarına giren markalardan gelen SMS reklam mesajlarını dikkate aldıkları, özellikle indirim ve promosyon teklifi içeren reklam mesajlarını almayı tercih ettikleri, izinsiz gönderilen mesajların satın alma tutumları üzerinde olumsuz etki yaptığı ve genel olarak cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını sevdiğileri ortaya çıkmıştır. Ayrıca daha önceden alışveriş yaptıkları marketlerden gelen SMS reklam mesajlarının ilgilerini çektiği ve cep telefonlarına gönderilen reklam mesajların, yeni ürünlerin tanıtımında açısından önemli olduğu ortaya konmuştur.

Bauer ve diğeri (2005:189) tüketicilerin reklamları algılamadaki ana motive edici sebeplerin başında algılanan yarar olduğunu ortaya koymuşlardır Ayrıca algılanan bilgi, algılanan eğlence ve sosyal yarar da mobil reklamları almayı olumlu etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Mobil reklam mesajları yaratıcı tasarım ve eğlence-bilgi faktörleri içeriyorsa reklamın algılanan değeri artar, tutum pozitif etkilenir ve mobil reklamları kullanma davranışı da bundan etkilenir. Diğer çalışmalarda da karşılaştığımız gibi algılanan risk reklama olan tutumu negatif etkiler. Aynı zamanda yenilikçilik faktörü de mobil reklamcılık tutumlarını pozitif etkiler.

Haghirian ve Madlberger (2005:9) reklam sıklığının tutumu negatif etkileyen bir faktör olduğunu ortaya koyar. Promosyonel mesajlar sıklıkla gönderildiğinde reklamın değerini kaybetme gibi sonuçlara varılabilir.

Mobil reklamlara olan tüketici tutumları demografik faktörlere bağlı olarak da değişiklik gösterebilmektedir. Yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyine göre tutumlar şekillenebilmektedir.

Demografik etkenleri göz önüne alan ve mobil reklama karşı tüketici tutumları ile ilişkilendiren çalışmalardan biri Haghirian ve Madlberger'in çalışmalarıdır. Çalışmalarında cinsiyet ve yaşın reklam değeri ile aynı zamanda reklamları almayı etkileyen tutumlar üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Çalışmalarının sonucunda ise hipotezleri desteklenmemiş ve cinsiyet ile yaşın reklam değerini etkilemedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca reklamları almada cinsiyet farklılığının ve yaşın etkili olmayan faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim ise tutumu etkilemeyen; ancak reklam değeri algılamada etkili bir değişken olarak karşımıza çıkmıştır (Haghirian ve Madlberger,2005:9-10).

Tsang, Ho ve Liang'ın çalışmalarında (2007:71), cevaplayıcılara mesajları almak isteyip istemedikleri sorulduğunda 129'u evet, 207'si ise hayır demiştir. Cevaplayıcılara ödüllü reklamları almak isteyip istemedikleri sorulduğunda 188'i evet 148'i hayır demiştir. Genel eğilim ile teşvike dayalı eğilim arasında bir ilişki vardır. Ödüllü reklamcılık SMS'e dayalı reklam kabulünü arttırmaktadır. Bu çalışma modeli reklam kabulünden sonraki davranışları da incelemiştir. Davranış mesajın okunması ile mesajın (reklamın) tamamen okunup okunmaması ile ölçülmüştür. Reklamı almaya istekli olan cevaplayıcılar mesajları tamamen ve hemen okumuş; diğeri ise reddetmiştir.

4.3.Araştırmanın Önemi

Mobil kanalların gün geçtikçe pazarlama alanında daha da aktif olarak kullanılması bu konu üzerine yoğunlaşmayı ve araştırmalara yaparak ortaya bilgi koymayı önemli kılmaktadır. Mobil pazarlama cep telefonları üzerinden yapıldığı için tüketiciye ve reklam veren firmaya birçok yarar sağlarken, kontrol mekanizmasının (izin ve gizlilik gibi) çok sağlanamadığı durumlarda rahatsız edici verici boyutlara ulaşabilmektedir. Her iki tarafın (tüketici-firma) da bu uygulamalardan maksimum verimi alabilmeleri adına, bu ve buna benzer çalışmalarla ortaya konacak veriler; işletmeler, tüketiciler ve sosyal çevre açısından yararlı olacaktır. Zira bu pazarlama kanalı için katılan bedellerin karşılığı tüketiciyi rahatsız etmeden alınarak, tüketici ile sağlıklı ilişkiler geliştirilebilir.

4.4. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı; mobil telefon kullanıcılarının mobil reklâmlara karşı tutumlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlenen temel faktörler açısından ortaya koymaktır.

Bu temel faktörler algılanan bilgilendiricilik, algılanan güvenilirlik, algılanan eğlendiricilik, ödüllü reklamcılık ve izinli reklamcılıktır. Ayrıca mobil telefon kullanıcılarının demografik özelliklerine göre mobil reklâmlara karşı tutumlarının farklılık gösterip göstermediği araştırmanın amaçlarındandır.

4.5.Araştırmanın Kısıtları

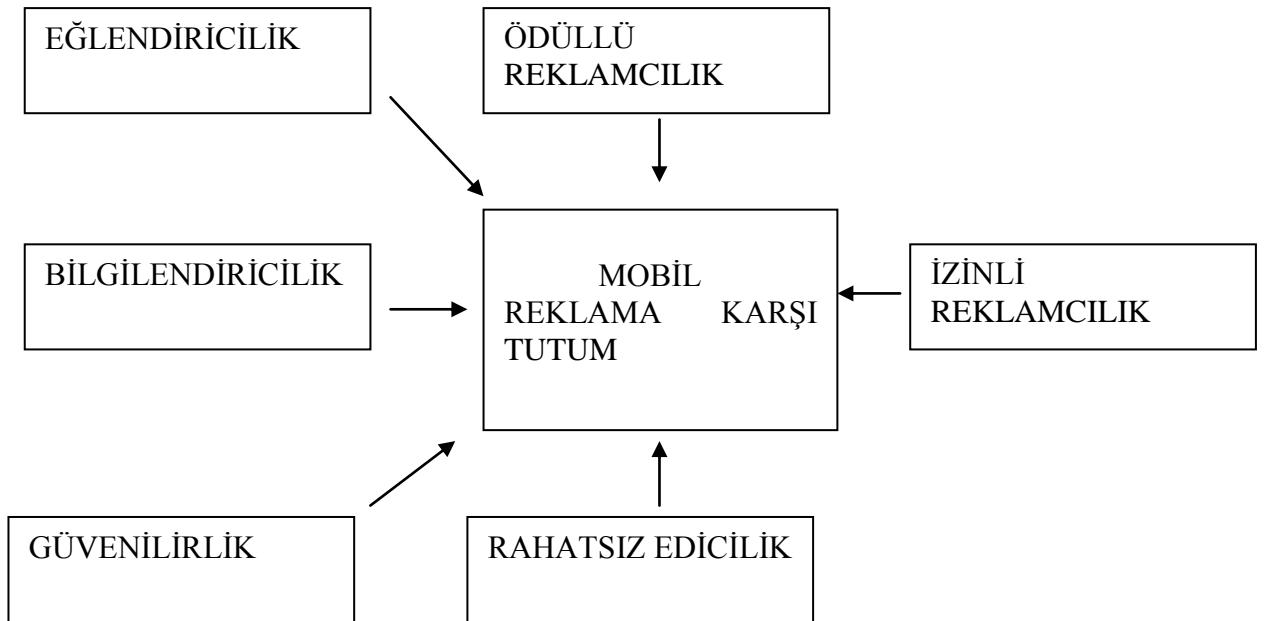
Araştırma planlandığı ve anket hazırlandığı dönemde İstanbul ilinde bulunan birkaç farklı alışveriş merkezlerinde yüz yüze görüşmelerle yapılması düşünülmüştür. Süreç başladıktan sonra, alışveriş merkezlerinde birçok kez anket denemeleri yapılmış; ancak başarılı sonuçlar alınamamıştır. Alışveriş yapan kişilerin, anket çalışmasına karşı oldukça duyarsız olmaları; bireysel yürütülen bu çalışmada sonuca ulaşmayı zorlaştırmıştır. Çalışmanın bireysel yürütülmesi, zamanın giderek daralması ve sosyal çevrenin duyarsız olması nedeniyle; veri toplama yöntemi, web tabanlı olarak değiştirilmiştir. Ancak bu sayede farklı demografik özelliklere sahip daha fazla cevaplayıcıya, daha kısa zamanda ulaşılabilmiştir.

Yapılan kaynak araştırmalarında Türkçe kaynak sayısındaki azlık sebebi ile, yabancı dilde olan kaynaklar Türkçe'ye çevrilmiş, bu şekilde kaynaklardan yararlanılmıştır. Kaynak azlığı nedeni ile ikincil kaynaklara da başvurulmuştur. Kaynaklar, alışma içerisinde ve kaynakçada ikincil kaynak olarak verilmiştir.

4.6.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ana problemi; tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarını etkileyen faktörlerin neler olduğudur. Buna bağlı olarak tüketicilerin belirlenen demografik faktörleri ile mobil reklam alma tutumları arasında bir ilişki olup olmadığı da araştırılmıştır. Ayrıca belirlenen temel faktörlerinin en çok hangilerinin mobil reklama karşı tutumları etkilediği incelenmiştir.

Araştırma modeli mobil reklama karşı tutumu etkileyen faktörler genel olarak mobil reklamların içeriği ile ilgili belirlenmiştir. Bunlar reklamın algılanan eğlendiriciliği, algılanan bilgilendiriciliği, algılanan güvenilirliği, algılanan rahatsız ediciliği, reklamların izin temelli olması ve ödüllü olmasıdır.



Kaynak: Tsang, Ho ve Liang (2004:69)'den yararlanılmıştır.

şekil 4. 1 Araştırma Modeli.

Mobil reklamlar ve mobil pazarlama üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumları üzerinde genel olarak mobil reklamların içeriği

olduğu görülmüştür. Aynı zamanda reklamların tüketiciye ulaşma şekli de tutumları etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tsang, Ho ve Liang'ın (2004,69) eserlerinden ve araştırma sırasında yararlanılan diğer eserlerden de yararlanılarak model; yukarıdaki gibi oluşturulmuştur. Cep telefonu kullanıcılarının mobil reklamlara karşı tutumları; reklam içeriği, reklamın tüketiciye nasıl ulaştığı ve reklamın tüketiciye ödül veya teşvik sağlayıp sağlamadığı değişkenleri ile ilişkilendirilmiştir. İçerik olarak mobil reklamların eğlendirici, bilgilendirici, güvenilir ve rahatsız edicilik yönü ele alınmıştır. Aynı zamanda reklamların izinli olması ve tüketiciye ödül sağlıyor olması diğer değişkenler olarak modele eklenmiştir.

Değişkenlere bağlı olarak kurulan hipotezler aşağıda verilmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin demografik faktörlerinin tutumlar üzerinde etkili olup olmadığının ortaya konması adına ankete demografik faktörlerle ilgili sorular dahil edilmiştir. Bu sorulardan öğrenim düzeyleri, gelir düzeyleri, yaş faktörleri ile ilgili hipotezler kurulmuş ve aşağıda bu hipotezlere yer verilmiştir.

Hipotezler

H₁: Mobil reklamların algılanan eğlendiriciliği ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.

H₂: Mobil reklamların algılanan bilgilendiriciliği ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.

H₃: Mobil reklamların algılanan güvenilirliği ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.

H₄: Mobil reklamların algılanan rahatsız ediciliği ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.

H₅: Mobil reklamların izin temelli olması ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.

H₆: Mobil reklamların ödül kazandırması ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.

H₇: Mobil reklamlara karşı tutum, cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Mobil reklamlara karşı tutum, cevaplayıcıların geliri düzeylerine göre farklılık göstermez.

H₉: Mobil reklamlara karşı tutum, cevaplayıcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Mobil reklamların bilgilendirici olduğu düşüncesi, öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H₁₁: Mobil reklamların güvenilir olduğu düşüncesi, öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H₁₂: Mobil reklamların eğlendirici olduğu düşüncesi, cevaplayıcıların yaşlarına göre farklılık gösterir.

H₁₃: Mobil reklamları satın alma için referans kullanma davranışı, cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre değişir.

4.6. Veri Toplama Kaynakları ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik düzeyini arttırmak için öncelikle ulusal ve uluslararası kaynak araştırması yapılarak; hem fiziksel kütüphanelerden, hem de elektronik veri tabanlarından yararlanılmıştır. Bu aşamada Türkçe kaynak sayısının azlığı nedeniyle çoğunlukla yabancı kaynaklardan değerlendirilmiş, anket formunun geliştirilmesinde de yabancı kaynaklardan esinlenilmiştir.

Anket cevapları SPSS paket programında analiz edilecek şekilde kodlanarak ilgili programa girilmiştir. Bu aşamada anlamsız cevap içeren anketler değerlendirmeden çıkartılmıştır. Aynı zamanda analizlerin daha sağlıklı sonuçlar vermesi için anket bütünlüğünü bozan 3 soru iptal edilmiş, 25 soru olarak oluşturulan anket, 22 soru olarak son halini almıştır. Anketin 6 sorusu demografik bilgilere yöneliktir. Diğer sorular ise Likert tipi 5’li derecelendirme yöntemi ile hazırlanmıştır.

Araştırma öncelikle İstanbul’da belirlenen birkaç alışveriş merkezinde yapılmak üzere hazırlanmış; 3 alışveriş merkezi ile görüşülmüş, gerekli izinler alınmıştır. Alışveriş merkezleri düşünülmesinin sebebi; farklı demografik yapıya sahip olan cevaplayıcılara ulaşabilme imkânının olacağı düşüncesidir. Ancak yapılmaya çalışılan bireysel anket girişimlerinde yeterli sayıya ulaşılamamıştır. Alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmakta olan kişiler vakitlerini ayırıp anketi cevaplamayı tercih etmediklerinden, gerekli sayıya ulaşabilmek adına farklı bir yola gidilmiştir. Hazırlanan anket “Google-Dökümanlar” platformunda düzenlenmiş ve webde 9 ay süreyle yayınlanmıştır. Anket, sosyal medya da içinde yer almakla birlikte çeşitli sitelerde yayınlanmış ve cevaplayıcılara ulaşmıştır.

Anketin Web Tabanlı olması nedeniyle, cevaplama anında konum sınırlaması yapılamamış; Türkiye'nin hatta dünyanın farklı yerlerinden cevaplayıcılar anketi cevaplamıştır. Ancak ankette yer alan “yaşadığınız şehir” sorusuna bağlı olarak daha sonra sadece İstanbul'dan katılan cevaplayıcıların anketleri değerlendirilmiştir. Değerlendirilen anket sayısı 386'dır. Bu sayı ise Türkiye ve İstanbul' bulunan AVM 'lerin sayısı ile aylık ziyaretçi sayıları ilişkilendirilerek bulunmuştur.

- Türkiye AVM Sayısı: 265
- İstanbul AVM Sayısı:81

AVM'lerin %31'i İstanbul'da bulunmaktadır (http://www.hurriyetemlak.com/turkiyede_55_il_henuz_avm_ile_tanismadi/emlak-yasam-sektorden-haberler/3dQUa--OZio=/6nSxkrzLXGo, t: 07.07.2012).

- AVM'lerin aylık ortalama AVM ziyaretçisi: 108.000.000
- AVM'lerin %31'i İstanbul'da ise; İstanbul'daki ziyaretçi sayısı 108.000.000'un %31'i =3.348.000'dur.

Sonuç olarak 3.348.000 kişi sayısı anakütle olacaktır ve %95 güven düzeyinde %5 örneklem hata payı ile hesaplandığında; (bkz:<http://www.raosoft.com/samplesize.html>, t: 15.07.2012) örneklem 385 sayısına ulaşılacaktır. Ziyaretçi sayısı dikkate alınmaksızın, İstanbul nüfusunun 13.624.240 (ww.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=139) olduğu göz önünde bulundurulduğunda yine örneklem sayısının 385 olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır, İlgili formülde (<http://www.raosoft.com/samplesize.html>) 1.000.000.00'un üzerinde örneklem hacminin değişmediğinden görüldüğü gibi her yoldan 385 sayısına ulaşılmaktadır.

Örneklem büyüklüğünü Yükselen'in (2009:64) de belirttiği gibi; aşağıdaki formülden de bulabiliriz. Bu formül de sayıyı 384'e götürecektir.

$$N=p*q*(z/e)^2 =0,05*0,5(1,96/0,005)=384$$

p : Mobil Reklama Olumlu Yaklaşanların Oranı(p değeri bilmediğimiz için 0,5)

q : Mobil Reklama Olumlu Yaklaşmayanların Oranı (q değeri bilmediğimiz için 0,5)

e: Tahminin Hatası, (0,005)

Z: Güvenlik Düzeyine Ait Standart Değer(1,96)

Örneklem sayısı *Kolayda örnekleme* ile belirlenmiştir. Yapılan anket çalışmasının sonucunda İstanbul ilinden 395 cevaplayıcının anketi cevapladığı görülmüştür. Ancak anlamsız olan cevapları içeren anketler çıkartıldığında 386 anket kalmış ve analizler 386 anket üzerinden yapılmıştır. Bu sayı hedeflenen sayıyı karşılamaktadır.

4.7. Veri Analizi Yöntemi

Verilerin analizi, SPSS 17.0 programında yapılmıştır. Frekans tabloları ile değişkenlerin sıklıkları belirlenmiştir, bu değişkenler arasındaki ilişkiler *Pearson Korelasyon* analiz yöntemi ile ölçülmüştür. Demografik değişkenle ilgili sorular ise *Anova* testi ile ölçülmüştür.

4.8. Araştırmanın Güvenirliliği

Güvenirlilik analizinde aynı değişken tipine sahip olan 5'li Likert ölçekli değişkenler güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Demografik değişkenler yapısı itibariyle teste alınmamıştır.

Güvenirlilik analizinde aynı değişken tipine sahip olan 5'li Likert ölçekli değişkenler güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Demografik değişkenler yapısı itibariyle güvenilirliğe alınmamıştır.

Tablo 4. 1. Durum Özeti.

		N	%
Durum	Oran	386	100,0
	Hariç ^a	0	,0
	Total	386	100,0

Tablo 4.2. Güvenirlilik İstatistiği.

Cronbach's ,Alfa	Birim sayısı
,835	17

Tablo 4.2’de yapılan Güvenirlilik istatistik tablosunda, faktörün güvenilirliğinin $\alpha = 0,835$ gibi kabul edilebilir bir değer olduğu görülmektedir. Çalışma genel olarak Cronbach’s Alpha katsayısı 0.80 ile 1 arasında olduğu için oldukça yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

4.9. Veri Analizleri ve Bulgular

4.9.1. Demografik Veriler ve Dağılımları

Araştırmada demografik faktörler olarak; cevaplayıcıların öğrenim düzeyleri, yaşları, gelir durumları, meslekleri, reklam alma sıklıkları ve cep telefonu kullanma süreleri belirlenmiştir. Aşağıda cevaplayıcıların belirlenen demografik faktörlerin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4.3. Ankete Katılanların Öğrenim Düzeylerine Ait Dağılım Tablosu.

	Sıklık (kişi)	Oran (%)	Geçerli Oran(%)	Kümülatif Oran(%)
Oran İlköğretim	6	1,6	1,6	1,6
Lise	71	18,4	18,4	19,9
Ön Lisans	56	14,5	14,5	34,5
Lisans	161	41,7	41,7	76,2
Yüksek Lisans	92	23,8	23,8	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Tablo 4.3.’de ankete katılan cevaplayıcıların % 41,7 ‘si (161 kişi) lisans, %23,8’i (92 kişi) yüksek lisans, %18,4’ü (71 kişi) lise, %14,5’i (56 kişi) ön lisans ve %1,6’sı (6 kişi) ilköğretim mezunudur.

Tablo 4.4. Ankete Katılanların Gelir Düzeylerine Ait Dağılım Tablosu.

	Sıklık (kişi)	Oran (%)	Geçerli Oran(%)	Kümülatif Oran(%)
Oran Asgari Ücretli	29	7,5	7,5	7,5
700-1500	114	29,5	29,5	37,0
1501-2500	109	28,2	28,2	65,3
2501 ve üzeri	134	34,7	34,7	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Tablo 4.4.'e göre ankete katılan cevaplayıcıların % 34,7 'si (134 kişi) gelir durumu 2501 TL ve üzeri olanlar, %29,5'i (114 kişi) 700-1500 TL arasında olanlar, %28,2'si (109 kişi) 1501-2500 TL arasında olanlar ve %7,5'i (29 kişi) asgari ücretli olanlardır.

Tablo 4.5. Ankete Katılanların Yaş Grupları Açısından Dağılım Tablosu.

	Sıklık (kişi)	Oran (%)	Geçerli Oran(%)	Kümülatif Oran(%)
Oran	15-19	14	3,6	3,6
	20-24	47	12,2	15,8
	25-29	119	30,8	46,6
	30-34	93	24,1	70,7
	35-39	48	12,4	83,2
	40-44	33	8,5	91,7
	45-49	17	4,4	96,1
	50-54	12	3,1	99,2
	55-59	3	,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0

Tablo 4.5.'e göre ankete katılan cevaplayıcıların % 30,8 'si (119 kişi) 25-29 yaş grubunda olanlar , %24,1'i (93 kişi) 30-34 yaş grubunda olanlar, %12,4'ü(48 kişi) yaş grubu 35-39 arasında olanlar, %12,2'si (47 kişi) yaş grubu 20-24 arasında olanlar, %8,5'i (33 kişi) 40-44 arasında olanlar, %4,4'ü (17 kişi) 45-49 yaş grubunda olanlar, %3,6'sı (14 kişi) 15-19 yaş grubunda olanlar,%3,1'i (12 kişi) 50-54 yaş grubunda olanlar ve %0,8'i (3kişi) 55-59 yaş grubunda olanlardır.

Tablo 4.6. Ankete Katılanların Cep Telefonu Kullanım Sürelerine Ait Dağılım Tablosu.

	Sıklık (kişi)	Oran (%)	Geçerli Oran(%)	Kümülatif Oran(%)
Oran	Bir yıldan az	5	1,3	1,3
	1-3 yıl arası	27	7,0	8,3
	3yıldan fazla	354	91,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0

Tablo 4.6' ya göre ankete katılan cevaplayıcıların %91,7 si (354 kişi) 3 yıldan fazla, %7'si (27 kişi)1-3 yıl,%1,3'ü (5 kişi) ise bir yıldan az zamandır cep telefonu kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.7. Ankete Katılanların Cep Telefonlarına Reklam Alma Sıklıkları.

		Sıklık (kişi)	Oran (%)	Geçerli Oran(%)	Kümülatif Oran(%)
Oran	Günde En Az 1 Kere	215	55,7	55,7	55,7
	2-3 günde bir	97	25,1	25,1	80,8
	4-5 günde bir	74	19,2	19,2	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Tablo 4.7.'ye göre ankete katılanların 215 kişisi günde en az bir kere reklam aldıklarını belirtmiştir. Bu %55'e karşılık gelmekle birlikte, %25,1'i ise 2-3 günde bir reklam aldıklarını (97 kişi), %19,2'si (74 kişi) ise 4-5 günde bir reklam aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.8. Ankete Katılanların Reklamları Ne Sıklıkla Almak İstediklerine Dair Dağılım Tablosu.

		Sıklık (kişi)	Oran (%)	Geçerli Oran(%)	Kümülatif Oran(%)
Oran	Günde 1 mesajdan az	296	76,7	76,7	76,7
	Günde iki mesaj	66	17,1	17,1	93,8
	Günde 3 mesaj	13	3,4	3,4	97,2
	Günde 4 mesajdan fazla	11	2,8	2,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Tablo 4.8.'e göre ankete katılanların 296 kişisi günde bir mesajdan az mesaj almak istediklerini belirtmişlerdir. Bu reklamlara genel olarak tutumun olumsuz olduğu yönündedir. Kullanıcılar mobil reklamları her gün almak istememektedirler. Bu %76'ya karşılık gelmekle birlikte, %17,1'i ise günde iki mesaj almak istediğini (66 kişi), %3,4'ü (13 kişi) ise günde 3 mesaj almak istediklerini belirtmişlerdir. Günde 4 mesaj almak istediğini belirten 11 kişi vardır toplam içinde %2'lik orandadır.

Tablo 4.9. Ankete Katılanların Reklamları Aldıktan Sonraki Davranışlarına Dair Dağılım Tablosu.

		Sıklık (kişi)	Oran (%)	Geçerli Oran(%)	Kümülatif Oran(%)
Oran	Tamamen reddederim.	75	19,4	19,4	19,4
	Zaman zaman okurum.	169	43,8	43,8	63,2
	Birçoğunu biriktirip sonra okurum	21	5,4	5,4	68,7
	Zaman bulduğumda okurum	65	16,8	16,8	85,5
	Hemen okurum	56	14,5	14,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Tablo 4.9.'a göre ankete katılanların 169 kişisi (%43'ü) gelen reklam mesajlarını zaman zaman okuduklarını belirtmişlerdir. 75 kişi ise (%19,4) reklamları tamamen reddetmektedir. Cevaplayıcıların %16,8'i (65 kişi) reklamları zaman bulduğunda okurken, %14,5'i (56 kişi) ise hemen okumaktadır. Cevaplayıcıların %5,4 'ü (21) birçoğunu biriktirip sonra okumaktadır.

Tablo 4.10. Ankete Katılanların Reklamların Ne Kadarını Okuduklarına Dair Dağılım Tablosu.

	Sıklık (kişi)	Oran (%)	Geçerli Oran(%)	Kümülatif Oran(%)
Oran Hepsini değil	154	39,9	39,9	39,9
Dörtte birini	40	10,4	10,4	50,3
Hemen hemen yarısını	45	11,7	11,7	61,9
Hemen hemen dörtte üçünü	37	9,6	9,6	71,5
Tamamını	110	28,5	28,5	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Tablo 4.10'a göre ankete katılanların 154 kişisi (%39,9) mesajların hepsini okumadığını, 110 kişisi (%28,5) tamamını okuduğunu, 45 kişisi (10,4) hemen hemen yarısını okuduğunu, 40 kişisi dörtte birini okuduğunu ve 37 kişisi ise hemen hemen dörtte üçünü okuduğunu belirtmiştir.

4.9.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Bu bölümde daha önce belirlenmiş olan hipotezlere ait değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyonu ve Anova testleri ile incelenecektir. Bu analiz yöntemlerine göre ulaşılan sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Hipotez 1:

H₁: Mobil reklamların algılanan eğlendiriciliği ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.

Tablo 4.11. Mobil Reklamların Algılanan Eğlendiriciliği İle Mobil Reklamlara Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Tablosu.

		9-Mobil reklam almanın eğlenceli olduğunu hissediyorum.	21-Genelde mobil reklamları seviyorum.
9-Mobil reklam almanın eğlenceli olduğunu hissediyorum.	Pearson Korelasyon	1	,755 ^{**}
	Sig.(2-tailed)		,000
	N	386	386
21-Genelde mobil reklamları seviyorum.	Pearson Korelasyon	,755 ^{**}	1
	Sig.(2-tailed)	,000	
	N	386	386

Tablo 4.11.' e göre sig (0,000) değeri <0.05 şartını sağladığından dolayı iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu yorumu yapılabilir. Pearson Korelasyon katsayısı ise $r=0.755$ olduğundan ilişki pozitif ve yüksek olarak yorumlanabilir. H_1 hipotezi kabul edilir. Mobil reklamların algılanan eğlendiriciliği ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır. Reklamların içeriğindeki algılanan eğlence arttıkça, reklama karşı tutumlar da olumlu yönde değişecektir.

Hipotez 2:

H_2 : Mobil reklamların algılanan bilgilendiriciliği ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.

Tablo 4.12.'ye göre sig (0.000) değeri %95 anlamlılık derecesinde 0.05'ten küçük olması nedeniyle iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu yorumu yapılır. Bu durumda H_2 hipotezi kabul olur. Pearson Korelasyon katsayısı ise $r=0.643$ olduğundan ilişki pozitifdir; çok kuvvetli değildir; ancak iyi bir dereceye sahiptir. Mobil reklamların algılanan bilgilendiriciliği ile mobil reklama karşı tutum arasında ilişki vardır. Mobil reklamların içeriğindeki algılanan bilgi değeri arttıkça, reklama karşı tutumlar da olumlu yönde değişecektir.

Tablo 4.12. Mobil Reklamların Algılanan Bilgilendiriciliği İle Mobil Reklamlara Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Tablosu.

		7-Mobil reklamların zamanında bilgilendirilmek için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	21-Genelde mobil reklamları seviyorum.
7-Mobil reklamların zamanında bilgilendirilmek için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	Pearson Korelasyon	1	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	386	386
21-Genelde mobil reklamları seviyorum.	Pearson Korelasyon	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	386	386

Hipotez 3:

H₃: Mobil reklamların algılanan güvenilirliği ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.

Tablo 4.13'ye göre %95 anlamlılık derecesinde sig (0.000)<0.005 olduğundan dolayı iki değişken arasında anlamlı ilişki vardır. Bu durumda H₃ hipotezi kabul olur. Korelasyon değerinin 0,636 değeri değişkenler arası pozitif yönde bir ilişkiyi ortaya koyar. Mobil reklamın algılanan güvenilirliği ile mobil reklama karşı tutum arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişki çok kuvvetli değildir. Mobil reklamların algılanan güvenilirlik değerinin artması mobil reklama karşı tutumu olumlu etkileyecektir.

Tablo 4.13. Mobil Reklamların Algılanan Güvenilirliği İle Mobil Reklamlara Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Tablosu.

		21-Genelde mobil reklamları seviyorum.	15-Mobil reklamlara güveniyorum.
21-Genelde mobil reklamları seviyorum.	Pearson Korelasyon	1	,636**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	386	386
15-Mobil reklamlara güveniyorum.	Pearson Korelasyon	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	386	386

Hipotez 4:

H₄: Mobil reklamların algılanan rahatsız ediciliği ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.

Tablo 4.14. Mobil Reklamların Algılanan Rahatsız Ediciliği İle Mobil Reklamlara Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Tablosu.

		21-Genelde mobil reklamları seviyorum.	11-Mobil reklamlar bana rahatsız edici geliyor.
21-Genelde mobil reklamları seviyorum.	Pearson Korelasyon	1	,671**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	386	386
11-Mobil reklamlar bana rahatsız edici geliyor.	Pearson Korelation	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	386	386

Tablo 4.14'e göre Sig (0.000) değeri %5 anlam seviyesine göre 0.05'den küçük olması nedeniyle iki değişken arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. H₄ hipotezi kabul edilir. Korelasyon değerinin 0,671 değeri değişkenler arası pozitif yönde bir ilişkiyi ortaya koyar. Mobil reklamların algılanan rahatsız ediciliği ile mobil reklama karşı tutum arasında ilişki

vardır ve olumlu yöndedir. Ancak bu soruda Likert kodlaması ters kodlama olarak yapıldığından yorum çıkan sonucun tersi olacaktır. Dolayısı ile mobil reklamların algılanan rahatsız ediciliği arttıkça mobil reklama karşı olan tutum olumsuzlaşacaktır.

Hipotez 5:

H₅: Mobil reklamların izin temelli olması ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.

Tablo 4.15'e göre sig (0.000) değeri %5 anlam seviyesine göre 0.05 ten küçük olması nedeniyle iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır yorumu yapılır ve H₅ hipotezi kabul edilir. Korelasyon sayısının 0,509 olması aralarındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu gösterir. İlişki çok kuvvetli değildir. İzin dahilinde cep telefonuna gelen mobil reklamlar, reklamlara karşı tutumu olumlu etkilemektedir.

Tablo 4.15. İzin Dahilinde Gelen Reklamlar İle Mobil Reklamlara Tutumlarının Korelasyon Tablosu.

		21-Genelde mobil reklamları seviyorum.	20-İznilim dahilinde cep telefonuma gelen reklamları benimsiyorum.
21-Genelde mobil reklamları seviyorum.	Pearson korelasyon	1	,509**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	386	386
20-İznilim dahilinde cep telefonuma gelen reklamları benimsiyorum	Pearson korelasyon	,509**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	386	386

Hipotez 6:

H₆: Mobil reklamların ödül kazandırması ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.

Tablo 4.16'ya göre, sig (0.000)<0.005 olduğundan %5 anlam seviyesine göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₆ hipotezi kabul edilir. Korelasyon sayısı 0,580 olduğundan ödül kazandıran reklamlara ile reklama karşı tutum arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Mobil reklamların ödül kazandırma yönü arttıkça, reklamlara karşı tutum pozitif artmaktadır.

Tablo 4.16. Ödül Kazandıran Reklamlar İle Mobil Reklamlara Tutumlarının Korelasyon Tablosu.

		21-Genelde mobil reklamları seviyorum.	16-Cep telefonuma gelen reklamlar bana ödül kazandıracaksa o reklamı benimserim.
21-Genelde mobil reklamları seviyorum.	Pearson Korelasyon	1	,580**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	386	386
16-Cep telefonuma gelen reklamlar bana ödül kazandıracaksa o reklamı benimserim.	Pearson Korelasyon	,580**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	386	386

Hipotez 7:

H₇: Mobil reklamlara karşı tutum, cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.17. Öğrenim Düzeyleri ile Mobil Reklama Karşı Tutumların Anova Sonuçları.

	Karelerin Toplamı	df	Kare ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arası	18,226	4	4,556	3,761	,005
Grup içi	461,611	381	1,212		
Total	479,837	385			

Tablo 4.17’de Anova testi sonucuna göre Sig değeri $0.005 < 0.05$ den küçük olduğu için H₇ kabul edilir. Mobil reklamlara karşı tutumlar, cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.18. Öğrenim Düzeyleri ile Mobil Reklama Karşı Tutumların Çoklu Karşılaştırma Tablosu.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlköğretim	6	3,3333	1,21106	,49441	2,0624	4,6043	2,00	5,00
Lise	71	2,7746	1,14888	,13635	2,5027	3,0466	1,00	5,00
Ön Lisans	56	2,7857	1,21677	,16260	2,4599	3,1116	1,00	5,00
Lisans	161	2,3292	1,04149	,08208	2,1671	2,4913	1,00	4,00
Yüksek Lisans	92	2,5326	1,08386	,11300	2,3081	2,7571	1,00	5,00
Total	386	2,5415	1,11639	,05682	2,4297	2,6532	1,00	5,00

Tablo 4.18 ‘de öğrenim düzeylerine göre mobil reklamlara karşı tutum değerleri %95 güven düzeyinde karşılaştırıldığında, ilköğretim mezunu olan kişiler diğer mezunlara göre mobil reklamlara karşı ciddi anlamda daha olumlu tutuma sahiptir. Ön lisans mezunları ile lisans mezunları birbirine yakın olarak mobil reklamları sevmektedir. Mobil reklamlara karşı tutumlarında diğerlerine göre en olumsuz olanlar lisans mezunlarıdır.

Hipotez 8:

H₈: Mobil reklamlara karşı tutum, cevaplayıcıların geliri düzeylerine göre farklılık göstermez.

Tablo 4.19. Gelir Düzeyleri İle Mobil Reklama Karşı Tutumların Anova Sonuçları.

	Karelerin Toplamı	Df	Kare ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arası	1,294	3	,431	,344	,793
Grup içi	478,543	382	1,253		
	479,837	385			
Total					

Tablo 4.19’da Anova testi sonucuna göre, Sig değeri 0.793 olduğundan dolayı gelir düzeyi ile mo

bil reklam tutumları arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyleri mobil reklamlara karşı tutumu etkilememektedir. H₈ hipotezi kabul edilir.

Hipotez 9: Mobil reklamlara karşı tutum, cevaplayıcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.20. Yaş İle Mobil Reklama Karşı Tutumların Anova Sonuçları.

	Karelerin Toplamı	df	Kare ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arası	19,147	8	2,393	1,959	,051
Grup içi	460,690	377	1,222		
Total	479,837	385			

Tablo 4.20’de Sig değeri $0.005 > 0.051$ olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki yoktur, H_9 red edilir. Yaş değişkeni mobil reklamlara karşı tutumu durumunu etkilememektedir.

Hipotez 10:

H_{10} Mobil reklamların bilgilendirici olduğu düşüncesi, cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterir.

Tablo 4.21. Öğrenim Düzeyi İle Mobil Reklamların Bilgilendirilmek İçin İyi Bir Kaynak Olduğunu Düşünenler Arasındaki İlişkinin Anova Sonuçları.

	Karelerin Toplamı	Df	Kare ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arası	4,303	4	1,076	,769	,546
Grup içi	532,912	381	1,399		
Total	537,215	385			

Tablo 4.21’e göre sig değeri ($0.005 < 0.546$) olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_{10} hipotezi red edilir. Cevaplayıcıların öğrenim düzeyinin mobil reklamların bilgilendirici olduğu düşüncesi üzerinde etkisi yoktur.

Hipotez 11

H_{11} : Mobil reklamların güvenilir olduğu düşüncesi, cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterir.

Tablo 4.22. Öğrenim Düzeyi İle Mobil Reklamların Güvenilir Olduğunu Düşünenler Arasındaki İlişkinin Anova Sonuçları.

	Karelerin Toplamı	Df	Kare ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arası	10,163	4	2,541	2,284	,060
Grup içi	423,816	381	1,112		
Total	433,979	385			

Tablo 4.22'ye göre sig değeri ($0.005 < 0,060$) olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_{11} hipotezi red edilir. Öğrenim düzeyi mobil reklamlara olan güveni etkilememektedir.

Hipotez 12:

H_{12} : Mobil reklamların eğlendirici olduğu düşüncesi cevaplayıcıların yaşlarına göre farklılık gösterir.

Tablo 4.23. Yaş İle Mobil Reklam Almanın Eğlenceli Olduğunu Düşünenler Arasındaki İlişkinin Anova Sonuçları.

	Karelerin Toplamı	Df	Kare ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arası	14,960	8	1,870	1,400	,195
Grup içi	503,571	377	1,336		
Total	518,531	385			

Tablo 4.23'e göre sig değeri ($0.005 < 0,195$) olduğu için iki değişken arasında ilişki yoktur. H_{12} red edilir. Mobil reklamların eğlenceli olduğu düşüncesi yaş grubuna göre değişmemektedir.

Hipotez 13:

H_{13} : Mobil reklamları satın alma için referans kullanma davranışı cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre değişir.

Tablo 4.24. Öğrenim Düzeyi İle Mobil Reklamları Satın alma İçin Referans Olarak Kullananlar Arasındaki İlişkinin Anova Sonuçları.

	Karelerin Toplamı	Df	Kare ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arası	13,397	4	3,349	2,494	,043
Grup içi	511,621	381	1,343		
Total	525,018	385			

Tablo 4.24.'de sig (0.043)<0.05 olduğundan iki değişken arasında anlamlı ilişki vardır. H_{13} hipotezi kabul edilir. Öğrenim düzeyleri mobil reklamları satın alma için referans olarak kullanma düşüncesini etkilemektedir

Tablo 4.25. Öğrenim Düzeyi İle Mobil Reklamları Satın alma İçin Referans Olarak Kullananlar Arasındaki İlişkinin Çoklu Karşılaştırma Tablosu.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlköğretim	6	2,8333	1,32916	,54263	1,4385	4,2282	2,00	5,00
Lise	71	2,8732	1,12033	,13296	2,6081	3,1384	1,00	5,00
Ön Lisans	56	2,8214	1,20766	,16138	2,4980	3,1448	1,00	5,00
Lisans	161	2,4224	1,14913	,09056	2,2435	2,6012	1,00	5,00
Yüksek lisans	92	2,6304	1,16466	,12142	2,3892	2,8716	1,00	5,00
Total	386	2,6192	1,16777	,05944	2,5023	2,7360	1,00	5,00

Tablo 4.25. 'de %95 güven düzeyinde, mobil reklamları satın alma için referans olarak kullanma değerleri karşılaştırıldığında, değerlerin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Lise mezunları, diğerlerine göre mobil reklamları satın alma davranışlarında daha fazla referans olarak kullanmaktadırlar.

Tablo 4.26. Değişkenler Arası İlişkilerin Korelasyon Tablosu.

		21-Genelde mobil reklamların seviyorem.	9-Mobil reklam almanın eğlenceli olduğunu hissediyorum.	7-Mobil reklamların zamanında bilgilendirilmek için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	15-Mobil reklamlara güveniyorum.	11-Mobil reklamlar bana rahatsız edici geliyor.
21-Genelde mobil reklamların seviyorem.	Pearson Korelasyon	1	,755**	,643**	,636**	,671**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	386	386	386	386	386
9-Mobil reklam almanın eğlenceli olduğunu hissediyorum.	Pearson Korelasyon	,755**	1	,548**	,555**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	386	386	386	386	386
7-Mobil reklamların zamanında bilgilendirilmek için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	Pearson Korelasyon	,643**	,548**	1	,551**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	386	386	386	386	386
15-Mobil reklamlara güveniyorum.	Pearson Korelasyon	,636**	,555**	,551**	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	386	386	386	386	386
11-Mobil reklamlar bana rahatsız edici geliyor.	Pearson Korrelation	,671**	,660**	,570**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	386	386	386	386	386

		21-Genelde mobil reklamları seviyorum.	20-İznilim dahilinde cep telefonuma gelen reklamları benimsiyorum	16-Cep telefonuma gelen reklamlar bana ödül kazandıracaksa o reklamı benimserim.
21-Genelde mobil reklamları seviyorum.	Pearson Korelasyon	1	,509**	,580**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	386	386	386
20-İznilim dahilinde cep telefonuma gelen reklamları benimsiyorum	Pearson Korelasyon	,509**	1	,407**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	386	386	386
16-Cep telefonuma gelen reklamlar bana ödül kazandıracaksa o reklamı benimserim.	Pearson Korelasyon	,580**	,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	386	386	386

Tablo.4.26.'da tüm bağımlı değişkenler ile tutum ilişkileri karşılaştırıldığında, aralarında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Etkileme gücüne bakıldığında ise korelasyon katsayısı göz önünde bulundurulur. Buna göre mobil reklam tutumlarını en fazla etkileyen değişken eğlence içerikli reklamlardır. Daha sonra sırasıyla rahatsız edicilik yönü, bilgilendiricilik ve reklamların güvenilirliği gelir. Ödüllü reklamcılık ve son olarak da izinli reklamcılık reklama karşı tutumları sırasıyla etkileme gücüne sahiptir.

Ek olarak izinli reklamcılık ve ödüllü reklamcılıkla ilgili farklı iki soru incelendiğinde cevapların frekans dağılımı aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 4.27. İzin Dışında Gelen Mesajların Onaylanmadığına Dair Frekans Dağılımları.

		Sıklık (kişi)	Oran (%)	Geçerli Oran(%)	Kümülatif Oran(%)
Oran	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,4	3,4	3,4
	Katılmıyorum	35	9,1	9,1	12,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	45	11,7	11,7	24,1
	Katılıyorum	142	36,8	36,8	60,9
	Kesinlikle Katılıyorum	151	39,1	39,1	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Tablo 4.27’de görüldüğü gibi “izin dışında gelen mesajları onaylamıyorum” ifadesi 151 kişi tarafından *kesinlikle katılıyorum* ile cevaplandırılmıştır. 142 kişi ise *katılıyorum* cevabı ile yine izin temelli reklamcılığın önemini vurgulamıştır.

Tablo 4.28. Ödül Vadetmeyen Reklamların Benimsendiğine Dair Frekans Dağılımları.

		Sıklık (kişi)	Oran (%)	Geçerli Oran(%)	Kümülatif Oran(%)
Oran	Kesinlikle katılmıyorum	79	20,5	20,5	20,5
	Katılmıyorum	108	28,0	28,0	48,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	85	22,0	22,0	70,5
	Katılıyorum	100	25,9	25,9	96,4
	kesinlikle katılıyorum	14	3,6	3,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Tablo 4.28’de görüldüğü gibi “ödül vadetmeyen reklamların benimsenmesi” ile ilgili ifadeye en fazla cevap veren olarak 108 kişi *katılmıyorum* cevabı vermiştir. Dolayısı ile ödüllü reklamlar mobil reklamların benimsenmesi konusunda önemlidir.

4.9.3. Araştırma Bulguları

Tablo.4.29. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H₁: Mobil reklamların algılanan eğlendiriciliği ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.	Kabul
H₂: Mobil reklamların algılanan bilgilendiriciliği ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.	Kabul
H₃: Mobil reklamların algılanan güvenilirliği ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.	Kabul
H₄: Mobil reklamların algılanan rahatsız ediciliği ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.	Kabul

H₅ : Mobil reklamların izin temelli olması ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.	Kabul
H₆ : Mobil reklamların ödül kazandırması ile mobil reklamlara karşı tutum arasında ilişki vardır.	Kabul
H₇ : Mobil reklamlara karşı tutum, cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₈ : Mobil reklamlara karşı tutum, cevaplayıcıların geliri düzeylerine göre farklılık göstermez.	Kabul
H₉ : Mobil reklamlara karşı tutum, cevaplayıcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H₁₀ : Mobil reklamların bilgilendirici olduğu düşüncesi, öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterir.	Red
H₁₁ : Mobil reklamların güvenilir olduğu düşüncesi, öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterir.	Red
H₁₂ : Mobil reklamların eğlendirici olduğu düşüncesi, cevaplayıcıların yaşlarına göre farklılık gösterir.	Red
H₁₃ : Mobil reklamları satın alma için referans kullanma davranışı, cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre değişir.	Kabul

Araştırma sonucunda anket çalışmasını genel güvenilirliği değerlendirildiğinde, çalışmanın oldukça yüksek ölçüde tutarlı ve güvenilir olduğu görülmektedir. Öncelikle aşağıda ankete katılan cevaplayıcıların demografik yapıları incelenmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcıların % 41,7 'si (161 kişi) lisans, %23,8'i (92 kişi) yüksek lisans, %18,4'ü (71 kişi) lise, %14,5'i (56 kişi) ön lisans ve %1,6'sının(6 kişi) ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların en fazla olduğu grup lisans mezunları grubudur.

Cevaplayıcıların % 30,8 'si (119 kişi) 25-29 yaş grubunda olanlar , %24,1'i (93 kişi) 30-34 yaş grubunda olanlar, %12,4'ü (48 kişi) yaş grubu 35-39 arasında olanlar, %12,2'si (47 kişi) yaş grubu 20-24 arasında olanlar, %8,5'i (33 kişi) 40-44 arasında olanlar, %4,4'ü (17 kişi) 45-49 yaş grubunda olanlar, %3,6'sı (14 kişi) 15-19 yaş grubunda olanlar,%3,1'i (12 kişi) 50-54 yaş grubunda olanlar ve %0,8'i (3 kişi) 55-59 yaş grubunda olanlardır. cevaplayıcıların %30,8'i 25-29 yaş grubundadır ve yoğunluk bu yaş grubundadır.

Cevaplayıcıların % 34,7 'si (134 kişi) gelir durumu 2501 TL ve üzeri olanlar, %29,5'i (114 kişi) 700-1500 TL arasında olanlar, %28,2'si (109 kişi) 1501-2500 TL arasında olanlar ve %7,5'i (29 kişi) asgari ücretli olanlardır. Gelir durumu 2501 ve üzeri olanlar anket cevaplayıcıları içinde en fazla olanlardır.

Ankete katılan cevaplayıcıların %91,7 si (354 kişi) 3 yıldan fazla, %7'si (27 kişi) 1-3 yıl, %1,3'ü (5 kişi) ise bir yıldan az zamandır cep telefonu kullandıklarını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların %55'i (215) günde en az bir kere reklam aldıklarını belirtmiştir. Bu %25,1'i ise 2-3 günde bir reklam aldıklarını (97 kişi), %19,2'si (74 kişi) ise 4-5 günde bir reklam aldıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların yarısından çoğu günde en az bir kez reklam almaktadır.

Ankete katılanların %76'sı (296 kişi) günde bir mesajdan az mesaj almak istediklerini belirtmişlerdir. Kullanıcılar mobil reklamları her gün almak istememektedirler. %17,1'i ise günde iki mesaj almak istediğini (66 kişi), %3,4'ü (13 kişi) ise günde 3 mesaj almak istediklerini belirtmişlerdir. Günde 4 mesaj almak istediğini belirten 11 kişi vardır toplam içinde %2'lik orandadır. Bu sonuçtan anlaşılan reklamlara genel olarak tutumun olumsuz olduğudur.

Ankete katılanların 169 kişisi (%43'ü) gelen reklam mesajlarını zaman zaman okuduklarını belirtmişlerdir. 75 kişi ise (%19,4) reklamları tamamen reddetmektedir. Cevaplayıcıların %16,8'i (65 kişi) reklamları zaman bulduğunda okuduğunu söylerken, %14,5'i (56 kişi) ise hemen okumaktadır. Cevaplayıcıların %5,4 'ü (21) birçoğunu biriktirip sonra okumaktadır. Ankete katılanların hemen hemen yarısı, mobil reklamları zaman zaman okuduklarını söylemişlerdir. Reklamları hemen okuyan kitlenin sayısı oldukça azdır.

Ankete katılanların 154 kişisi (%39,9) mesajların hepsini okumadığını, 110 kişisi (%28,5) tamamını okuduğunu, 45 kişisi (10,4) hemen hemen yarısını okuduğunu, 40 kişisi dörtte birini okuduğunu ve 37 kişisi ise hemen hemen dörtte üçünü okuduğunu belirtmiştir. Bu sayılara bakıldığında mesajların hepsini okumayan kesimin yüksek olduğu ancak tamamını okuyanların da onları takip ettiği anlaşılmaktadır.

Cevaplayıcıların yukarıdaki demografik yapıları incelendiğinde görülen mobil reklamlara karşı kullanıcıların çok olumlu olmadığı, her gün reklam mesajı almak istemedikleri, gelen mesajları zaman zaman okudukları ve okunsa dahi tamamının okunmadığı görülmektedir.

Hipotezler ise test edildikten sonra kurulan 13 hipotezin 4 tanesinin red, 9 tanesinin ise kabul edildiği görülmüştür.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden olan reklamların eğlendirici, bilgilendirici ve güvenilir olması ile rahatsız edicilik yönü ile ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Cep telefonu kullanıcılarının mobil reklamlara karşı tutumlarının oluşmasında, mobil reklamların algılanan eğlendiriciliği, algılanan bilgilendiriciliği ve algılanan güvenilirliğinin tutumlar üzerinde olumlu etkisi vardır. Aynı zamanda reklamların algılanan rahatsız ediciliği ise reklama karşı tutumların olumsuz olmasına sebep olmaktadır. Reklamların rahatsız edici olduğu düşüncesi farklı etkenlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bunlar metin içinde ayrıntılı olarak yer almakla birlikte; reklamların zamansız veya sık gönderilmesi, kişilerin ilgi alanları dışında olması gibi etkenlere bağlıdır. Kişiler bu gibi mesajların şahsi mahremiyetin ihlali ve performansın bölünmesi gibi sonuçlara sebep verdiğiğine inanırlar.

Değişkenlerin kendi aralarında tutumu etkileme güçlerine bakıldığında ise; mobil reklam tutumlarını en fazla etkileyen reklamların eğlendirici yönüdür. Daha sonra sırasıyla algılanan rahatsız edicilik, reklamların algılanan bilgilendiriciliği ve algılanan güvenilirliği gelir. Eğlence içerikli reklamlar, tutumu; olumu ve güçlü bir şekilde etkiliyorken, algılanan rahatsız edici içerikli reklamlar da olumsuz ve güçlü bir şekilde etkilemektedir.

Ödüllü reklamcılık ve son olarak da izinli reklamcılık reklama karşı tutumları etkileme gücüne sahiptir. Ödüllü ve izinli reklamcılık incelendiğinde katılımcıların yüksek farklarla bu tür reklamlara karşı eğilimli olduğu, izinli reklam almayı istedikleri ve ödül sağlayan reklamları benimsedikleri görülmüştür. “İznim dışında gelen mesajları onaylamıyorum” ifadesine 151 kişi *kesinlikle katılıyorum* derken, 142 kişi de *katılıyorum* demiştir. Bu sayı kullanıcıların izinli reklam almak istediklerini ortaya koymaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki sıralamasında korelasyon değeri göz önüne alındığında geride kalsa da sıklık tablolarında oldukça yüksek önem arz etmektedir. İzinli reklamcılık “Ödül sağlayan reklamları benimserim” ise 108 kişi *katılmıyorum* derken 100 kişi de *katılıyorum* demiştir. Reklamların ödül sağlaması ile sağlamaması arasında çok farklılık olmamakla birlikte ödül sağlayanlar daha çok tercih edilmektedir.

Demografik faktörler açısından değerlendirilme yapıldığında; yaş, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyinin hipotezlere dahil edilen değişkenler olduğu görülmektedir. Yaş ile ilişkilendirilen iki hipotez reddedilmiştir. İlk olarak ortaya çıkan, mobil reklamlara karşı tutum, yaşa göre değişmemektedir. Diğer hipotezde ise yaş değişkeni, reklam almanın eğlendirici olduğu düşüncesi ile ilişkilendirilmiştir. Bu test sonucunda da hipotez

reddedilmiştir; cevaplayıcıların yaşlarına göre reklamları eğlenceli bulmaları veya reklam almayı eğlenceli bulmaları açısından farklılık yoktur.

Cevaplayıcıların öğrenim düzeyleri ile ilgili dört hipotez kurulmuştur. Bunlardan ilki öğrenim düzeylerine göre mobil reklamlara tutumun farklılık gösterdiği hipotezidir. Bu hipotez kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların tutumları, öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. İlköğretim mezunu olan kişiler diğer mezunlara göre mobil reklamlara karşı ciddi anlamda daha olumlu tutuma sahiptir. Ön lisans mezunları ile lisans mezunları birbirine yakın olarak mobil reklamları sevmektedir. Mobil reklamlara karşı tutumlarında diğerlerine göre en olumsuz olanlar lisans mezunlarıdır.

Bir diğer hipotezde mobil reklamların bilgilendirici olduğunu düşünenlerin öğrenim düzeyleri açısından farklılık gösterdiği ileri sürülmüştür; ancak hipotez reddedilmiştir. Cevaplayıcıların öğrenim düzeyinin mobil reklamların bilgilendirici olduğu düşüncesi üzerinde etkisi yoktur. Başka bir hipotezde “mobil reklamların güvenilir olduğu düşüncesi, öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterir” ifadesi yer almaktadır. Hipotez reddedilmiştir. Bu iki değişken arasında anlamlı ilişki yoktur. Farklı öğrenim düzeyine sahip olan kişilerin mobil reklama karşı tutumları arasında fark yoktur. Son olarak “mobil reklamları satın alma için referans kullanma davranışı cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre değişir” hipotezi kabul edilmiştir. Öğrenim düzeyi, cevaplayıcıların satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır ve referans olmaktadır. Mobil reklamları satın alma için referans olarak kullanma değerleri karşılaştırıldığında, değerlerin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Düşük bir farkla lise mezunları, diğerlerine göre mobil reklamları satın alma davranışlarında daha fazla referans olarak kullanmaktadırlar.

Demografik faktörlerden bir diğeri gelir düzeyidir. Gelir düzeyi ile bir hipotez kurulmuş ve kabul edilmiştir. Mobil reklamlara karşı tutum gelir düzeyinden etkilenmemektedir ve aralarında ilişki yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin acımasız olduğu ve yanlış stratejilerle veya stratejisiz yola çıkan işletmelerin varlığını devam ettirmesinin çok zor olduğu günümüzde işletmeler farklılık yaratmak için birçok yola başvurmaktadır.

Gelişen teknolojik imkânlarla birlikte tüketicilerin doyum noktası sınırları zorlamakta, memnuniyet eşikleri de yükselmektedir. Bu noktada ürünlerin piyasada uzun süre tutunmaları da zor almakta ve hayat döneminin daha hızlı sona ererek ihtiyaçların karşılanamaz hale gelmesidir. Ürünlerin rakip ürünlere göre farklılık yaratmadıkça ve kendilerini yenilemedikçe piyasada alıcı bulmaları imkânsız hale gelmektedir.

Farklılık yaratmak isteyen ve bir adım öne geçmek isteyen işletmeler tüketiciye ulaşmak için birçok farklı yol denemektedirler. Dijital dünyanın gelişmesi ile söz konusu pazarlama mecraları da dijital ortamlar üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Tüketicilerin dijital kanalları hayatlarının bir parçası haline getirmeleri (mobil telefonlar, mobil internet, internet, sosyal ağlar, vb.) ve zamanlarının çoğunu bu platformlarda geçirmeleri, dijital kanalları onlara ulaşmak için en kısa yol haline getirmiştir. Bu nedenlerden dolayı işletmeler bu kanallara yönelmek durumunda kalmışlardır. Çünkü tüketici buradadır.

Tüketiciye en hızlı ve en garanti ulaşma yolu olan dijital kanallar içinde en etkin olanı mobil telefonlardır. Zira mobil telefonlar, tüketicilerin bir an olsun yanlarından ayırmadıkları cihazlardır. Akıllı telefonların da yaygınlaşması ile hemen her işlerini bu cihazlar üzerinden gerçekleştirirler. Mobil telefonların bu kadar etkinliği aşikâr iken, pazarlama aracı olarak kullanılması da kaçınılmazdır. Ancak mobil pazarlamada tüketiciye ulaşırken tüketici rahatsız edilmeden, marka farkındalığı yaratılarak, tüketiciyi kampanyalara ve markaya çekmek amaçlanmalıdır.

Mobil pazarlama uygulamalarının tüketici ile buluşması için birçok farklı yol vardır. SMS, MMS, mobil kuponlar, mobil biletler, yarışmalar ve mobil oyunlar bu uygulamalarından bazılarıdır. Bu yollarla tüketiciye ulaşmayı isteyen mobil pazarlama uygulayıcısı işletme ne yapmalıdır? Hangi müşteriye, hangi yolla ulaşmalıdır? Tüketiciye ulaşırken neleri önemsemelidir? Bu sorulara verilecek cevaplar mobil pazarlama uygulamalarını başarıya ulaştırabilecektir.

İşletmeler ürünlerini tanıtılabilmek, alıcı bulabilmek ve müşteri devamlılığını sağlayabilmek için hedef kitleyi iyi tanımalıdırlar. Tüketicilerin verilerini toplayarak onlara ilgileri dışında ürünlerin reklam mesajlarını atmamalıdırlar. Kendileri ile ilgili olmayan reklam mesajlarını alan tüketici, mesajları okumadan silebilecek ve rahatsız olacaktır. Ayrıca aynı mesajı tekrar tekrar göndermemelidirler. Bu kıstas da tüketici de bıkkınlık yaratarak markadan soğumasına sebep olabilir.

Mobil pazarlamanın başarıya ulaşmasında etkili olan faktörlerden birinin de hangi tüketiciye ulaşılacağı olduğunu söylemiştik. Doğru tüketiciye doğru ürünü pazarlamak veya tanıtmak bu aşamada önemlidir. Bir diğer unsur ise tüketicinin ne istediğidir. Mobil reklamlara karşı tutumları üzerinde neler etkin oluyor?

Bu çalışmanın ana amacı yukarıda yer alan soru üzerine kurulmuştur. Tüketicilerin mobil reklamlara karşı olan tutumları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğu araştırılmıştır. Modelde yer alan değişkenler; içerikle ve gönderim şekli ile ilgili olarak karşımıza çıkar. Reklamların eğlendirici, bilgilendirici ve güvenilir olması ile tüketiciye rahatsızlık vermesi tutumu etkileyen değişkenler olarak ele alınmış ve araştırma sonucunda da desteklenmiştir. Aynı zamanda modelde yer alan ödül sağlayan reklamların daha fazla benimsendiği ve izin temelli reklamların da tutumu olumlu etkilediği görülmüştür. Demografik faktörlerden ise sadece öğrenim düzeyi faktörü tutumu etkilemektedir. Gelir ve yaş faktörlerinin tutum üzerinde etkisi görülmemiştir.

Literatürde yer alan çalışmaların çoğunda mobil reklamlara genel olarak tutumun olumsuz olduğu görülmüştür. Bu çalışmada da bu durum desteklenmiştir. Kullanıcılar günde bir mesajdan az reklam mesajı almak istemektedirler. Gelen mesajların da tamamını okumamaktadırlar. Bu kıstaslar mobil reklamlara tutumun çok da olumlu olmadığı yönündedir. Ancak izinli reklamcılıkta tüketiciler daha ılımlıdır ve ödül sağlayan reklamlara da olumlu bakan kesimin sayısı diğerlerine oranla bir nebze de olsa fazladır.

Araştırmanın sonuçlarına göre mobil pazarlama uygulayan veya uygulamakta olan işletmelere bu uygulamaları gerçekleştirirken birçok görev düşmektedir. Reklama yaptıkları yatırımın boşa gitmemesi ve amaca ulaşabilmek adına daha sağlam adımlar atarak bu yolda ilerlemek tüketici ve işletme açısından başarıyı daha hızlı getirecektir. Tutumlar üzerinde etkili olan eğlendiricilik faktörü en baskın faktör olarak belirlenmiştir. Eğlence içerikli reklamların tüketiciler için daha kabul edilebilir olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda reklamcılığın olmazsa olmazlarından olan yaratıcılık devreye girmektedir. Kullanıcılara eğlence içerikli reklamlar gönderilmeli ve bu şekilde farkındalık yaratılmalı, marka hatırlatılmalı ve tüketici ile iletişim kurulmalıdır. Bu reklamlar çeşitli şekillerde tüketiciye ulaşabilir.

Eğlence içeriğinin yer aldığı uygulamaların en güzel örneklerinden biri 2010 yılında Cornetto'nun uyguladığı “Çok Oyunculu İnteraktif Bina Projeksiyon Oyunu” olan “Aş kendini Gel Aşka” oyunudur. Oyun, uluslararası rakiplerinin arasından başarıyla sıyrılarak, “16. GSMA Küresel Mobil Pazarlama Ödülleri”nde (16th Annual GSMA Global Mobile Awards) “Mobil Pazarlama ve Reklam” dalında “Kategorinin En İyisi Ödülü”nü almıştır. Ayrıca “MMA – Mobil Pazarlama Birliği 6. Global Mobil Pazarlama Ödülleri”nde “En İyi İnovasyon Ödülü”nü, “Doğrudan Pazarlama Ödülleri; Özel Projeler Kategorisi”nde “Birincilik Ödülü” ve “MIXX – Marketing Intelligence and Excellence Awards”da “Ev Dışı İnteraktif Dijital Reklamlar Kategorisinde Birincilik Ödülü”nü kazanmıştır (http://www.taksim.com/taksim-beyoglundan-haberler/kuresel_mobil_pazarlamada_en_ iyi_cornetto, t:30.06.2012).

Oyun, mobil iletişim teknolojileriyle açık hava mecrasının yenilikçi kullanım sınırlarını zorlayan bir proje olmuştur. Uygulama İstanbul ilinde Taksim Galatasaray meydanında yer alan Yapı Kredi Kültür ve Sanat Binası duvarında gerçekleştirilmiştir. İstanbullular, Mobilera'nın hazırladığı dijital animasyon teknolojisinin ile Turkcell'in IVR alt yapısı kullanılarak yönlendirildikleri ve cep telefonları ile oynayabildikleri bir deneyim yaşamışlardır. Oyun 15 akşam boyunca 2'şer saat süreyle oynanmış ve yaklaşık 3 milyon kişinin izlenerek, 3500 kişi tarafından izlenmiştir. Kurgulanan interaktif kampanya şu şekilde gerçekleşmiştir. (Pembecioğlu, 03.08.2010,

<http://www.bigumigu.com/haber/2012/07/23/cornetto-dan-taksim-de-projection-mapping-li-multiplayer-oyun>, t:10.05.2012).

- Oyuna katılacak olan kişi cep telefonu, operatör farkı gözetmeksizin, 0 532 757 17 17 numaralı telefonu arıyor.
- Katılımcı sayısına göre IVR sistemi oyuncuya oyuna ne zaman başlayacağını söylüyor.
- Kendisine sıra gelen oyuncu, telefonunun 2, 4, 5 ve 6 butonlarını tuşlayarak sağa – sola, yukarı – aşağı hareket ediyor ve Yapı Kredi Kültür Sanat binasının üzerindeki oyun alanında görünen Cornetto'ları topluyor.
- 45 saniye içerisinde 3 adet Cornetto toplayan oyuncu, oyunu başarıyla tamamlamış oluyor. Oyunun ardından cep telefonuna gönderilen tek kullanımlık şifre ile 21.30 – 00.00 saatleri arası hediye Cornetto'sunu ve Cornetto frizbisini Cornetto standından alıyor.

Firma dondurma temalı bu uygulamayı, 2010 yılının Temmuz ayında gerçekleştirerek hem zaman (mevsim) dengesini iyi kurmuş; hem de yüksek katılımı birliktte marka hatırlatma amacına da ulaşmış olmuştur. Bu mobil pazarlama örneğinde ayrıca WOMM (Word-Of Mouth Marketing) de denilen ağızdan ağıza pazarlama olarak çevrilen; ancak Türkçede *kulaktan kulağa pazarlama* olarak karşılığını bulan pazarlama kanalı da öne çıkmaktadır.

Eğlence içeriğinden sonra tutumlar üzerinde en etkin değişken rahatsız edicilik yönü olan reklam mesajlarıdır. Bu reklam mesajlarının daha dikkatli bir şekilde tüketiciye ulaşması mobil pazarlamaya karşı tutumu olumlu ya dönüştürerek bir çıkış sağlayabilir. Nasıl Olacak? İyi bir veri tabanı taraması (veri madenciliği) ile tüketiciler hakkında bilgi toplanarak doğru tüketiciye doğru mesajın doğru zamanda gitmesi sağlanmalıdır. Aynı zamanda diğer değişkenler olan bilgilendirici içerik ve güvenilirlik faktörleri de bu noktada etkindir. Zira gelen mesajlarda yer alan bilginin doğruluğu, markaya güvenilirliği de arttıracaktır. Mesajlarda yer alan bilgi ile tüketicinin mesaja istinaden o mağazaya giderek satın alma çabası içine girdiğinde, reklamda yer alan bilginin doğru olmadığını görmesi güven kaybına sebep olabilir. Ayrıca bu durum marka imajının tüketici gözünde zayıflamasına hatta tüketicinin tamamen marka ile bağını koparmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle kampanyası tarihlerle sınırlı olan uygulamaların gönderildiği tarihler de takip edilmeli, kampanyası biten uygulamaların reklam mesajları tüketiciye gönderilmemelidir. Aynı zamanda mesajların sık sık ve zamansız gönderilmesi de can sıkabilmektedir.

Tüketicinin bir başka önem verdiği konu ise diğer çalışmalardan da görüleceği üzere reklamların izinli olmasıdır. Tüketici gelecek reklamdan haberdar olmak istemektedir. Aksi takdirde gelen reklam mesajları amacına ulaşmadan *spam* olarak değerlendirilerek silinecektir. Bu nokta da belki de tüketici kendi açısında yararlı olan; ancak kimden ve nasıl geldiğini bilmediği bir reklam mesajı gördüğü için onu okumadan silebilir. Bu nedenle öncelikle tüketicilerden izin alınmalı, mesajlar o şekilde gönderilmelidir. Ayrıca tüketiciler izin verdikleri reklam mesajlarını almaktan bir süre sonra sıkılabilir, bu durumda tüketici ücretsiz bir şekilde bu mesajları almaktan vazgeçebilmelidir. Bu durum, yakın tarihte ülkemizde yasaya bağlanmıştır. Ancak izinli reklamcılıkta esas olan bir başka unsur da gizlilik ki bu önemlidir. Zira tüketiciler verdikleri bilgilerin farklı markalarla paylaşılmasını istemezler, bu durum gerçekleştiğinde yine firmaya karşı olumsuz bir tutum olabilir.

Bir diğer unsur olan ödöl sağlama, mobil pazarlamada önemli etkenlerdendir. Araştırma sonuçları da değerlendirildiğinde ödüllü reklamların tutumu olumlu etkilediği görölmüştür. Tüketiciler kendilerine ödöl sağlayan (bedava dk, ücretsiz melodi,logo vb, ücretsiz bilet, daha farklı finansal, sosyal faydalar) reklamlara karşı daha olumlu tutuma sahiplerdir. Bu da uygulayıcı firmaların göz ardı etmemesi gereken unsurlardandır.

Pazarlamanın neredeyse dijital her ortamda farklı şekillerde karşımıza çıkması tüketiciyi zaman zaman bunaltsa da bu durum artık kaçınılmazdır. Tüketicilerin de bu tarz uygulamalara daha ciddiyetle yaklaşmaları, en azından reklam mesajlarına şans vererek okumaları iki tarafa açısından da yararlı olabilir.

Araştırma sonuçlarının yüksek derecede tutarlı olması nedeniyle çıkan sonuçlar mobil pazarlama uygulayıcısı işletmeler veya markalar tarafından dikkate alınmalı, tüketicilere bu şekilde yaklaşılmalıdır. Bir adım daha yol alabilmek, hatta ayakta durabilmek için; tüketiciyi tanımak ve ona hizmet etmek esastır. Önceki çalışmaların çoğu tüketiciye yönelik olduğu için bundan sonraki çalışmalarda mobil pazarlama bir de işletmeler yönünden ele alınabilir. Böylece tüketicinin de mobil pazarlamayı farklı açılardan değerlendirilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Babacan, M. (2009). *Pazarlama Mevzuatı*. 2.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*. 1. Baskı. Bursa: Alfa Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. ve R. Altunışık. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karabulut, M. (2004). *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Üniuersal Bilimsel Yayınları.
- Kocabaş, F. , Elden, M. , (2006), *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. 9.Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2010). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kotler, P.(2011). *A'dan Z'ye Pazarlama*. A. Kalem Bakkal (çev.). İstanbul: MediaCat (orijinal baskı tarihi 2005).
- Mucuk, İ. (2000). *Modern İşletmecilik*. 12. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müftüoğlu, T. (2005) *İşletme İktisadı*.5. Basım. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Odabaşı, Y. , Oytan, M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*.8.basım. Eskişehir: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları.
- Silverman, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Dünyanın En güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*. E. Orfanlı (çev.). İstanbul: MediaCat Kitabevi (orijinal baskı tarihi 2001).
- Tenekecioğlu, B. (Ed.). (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:791.
- Tokol, T. , Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletme*. Bursa: Ezgi Yayınları.
- Torlak, Ö. (1999). *Belediyelerde Hizmet Yönetimi ve Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tutar, H. (2000). *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yükselen, C. (2010). Pazarlama (ilkeler-yönetim-örnek olaylar). 8. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C.(2009). Pazarlama Araştırmaları, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bildiri ve Makaleler

- Alnawas, B. ve İ. Al-alak. (2010). Mobile Marketing: Examining The Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase. *International Journal of Business and Management*. 5.3, March,28-41.
- Barakat, B. ve A. E. Sheikh. (2010). Trust And User Acceptance Of Mobile Advertising. *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems* Abu Dhabi: 12-13 April, 1.9.
- Barutçu, S. ve M. Göl. (2009). Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*. 11.17, 25-41.
- Barwise, P., ve C. Strong. (2002). Permission- Based Mobile Advertising. *Journal Of Interactive Marketing*. 16.I, 14-24.
- Bauer, H. H. , T. Reichardt, S. J. Barnes ve M. M. Neumann. (2005). Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6.3,181-192.
- Bianco, C. F. , M.G. Blasco ve I. I. Azorin. (2010). Entertainment And Informativeness As Precusoy Factors Of Sucsessful Mobile Advertising Messages. *Communications Of The IBIMA*. 2010.2010, 1-11.
- Çakır, F. , E. Çakır ve T.E. Çiftçi. (2010). Tüketicilerin Sms Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2.1, 27-35.
- Dickinger, A. , P. Haghirian, J. Murphy ve A. Scharl. (2004) An Investigation And Conceptual Model Of SMS Marketing. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawai:5-8 Jan, 1-10.
- Hanley , M. , M. Becker, J. Martinsen. (2006).Factors Influencing Mobile Advertising Acceptance: Will Incentives Motivate College Students To Accept Mobile Advertisements?. *International Journal of Mobile Marketing*. 1.1, June, 50-58.
- Haghirian, P. ve M. Madlberger, (2005). Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Devices – An Empirical Investigation. Among Austrian. *Proceedings of the European Conference on Information Systems*. Regensburg, Germany: May,1-12.
- Haghirian, P. , M. Madlberger ve A.Tanuskova. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents. *Proceedings of the 38th Annual International Conference*. Hawai: Conference Publications. 3-6 Jan, 1-10

- İspir, N. B. ve H.K. Suher. (2009). Sms Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Selçuk İletişim*, 5.4, 5-35.
- Karagöz, B. Ve B. Çağlar. Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *AJITE / Academic Journal of Information Technology – ISSN.1309-1581*,Yaz,1-17.
- Kavassalis, P. , N. Spyropoulou, D. Drossos, E. Mitrokostas, G. Gikas ve A. Hatzistamatiou. (2003). Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*. 8.1, 56-79.
- Leppäniemi, M. ve H. Karjaluoto. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy To Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal Of Mobile Marketing*, 3.1, 50-60.
- Ma, J. , N. Suntornpithug ve G. Karaatlı. (2009). Mobile Advertising: Does It Work For Everyone?. *International Journal Of Mobile Marketing*, 4.2, 28-35.
- McKnight, D. H. , V. Choudhury, C. Kacmar. (2002). Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*. 13.3, September, 334–359.
- Merisavo, M. , S. Kajalo, H. Karjaluoto, V. Virtanen, S. Salmenkivi, M. Raulas, ve M. Leppäniemi. (2007). An Empirical Study Of The Drivers Of Consumer Acceptance Of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7.2, Spring, 41-50.
- Milne, G. R. ve M. E. Gordon.(1993) Direct Mail Privacy- Efficiency Trade-Offs Within An Implied Social Contract Framework. *Journal of Public Policy & Marketing; Fall*. 12.2, 206-215.
- Oh, L.B. ve H. Xu. (2003). Effects Of Multimedia On Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study Of Location-Aware Advertising. *Twenty-Fourth International Conference on Information Systems*. Singapore: 679-691.
- Okazaki, S. ve C. Taylor. (2007). What is SMS Advertising And Why Do Multinationals Adopt It? Answers From An Empirical Study İn European Markets. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Pousttchi, K. ve G. Wiedmann. (2007). Success Factors İn Mobile Viral Marketing: A Multi Case Study Approach. *Proceeding of the 6th International Conference on Mobile Business*. Canada: IEEE Computer Society Press.1-8.

- Rettie, R. , U. Grandcolas ve B. Deakins. (2004). Text Message Advertising: Dramatic Effect on Purchase Intentions. *In: Academy of Marketing Conference*. Cheltenham, U. K.: 6-9 July, 1.10.
- Scharl, A. , A. Dickinger, ve J. Murphy. (2005). Diffusion And Success Factors Of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*. 4. (2005), 159–173
- Shlosser, A. E. , S. Shavitt ve A. Kanfer. (1999). Of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal Of Interactive Marketing*. 13.3, Summer, 34-54.
- Siau, K. ve Z. Shen. (2003). Building Customer Trust In Mobile Commerce. *Communications of the ACM*. 46.4, 91-94.
- Standing, C. , S. Benson ve H. Karjaluoto. (2005). Consumer Perspectives On Mobile Advertising And Marketing. *Conference: Anzmac, Electronic Marketing*. 135-141.
- Tsang, M., S. Ho ve T. Liang. (2004). Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*.8.3,65-78
- Usta, R. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10.2, 294-309.
- Varshney, U. (2003). Location Management for Mobile Commerce Applications in Wireless Internet Environment. *ACM Transactions on Internet Technology*. (3.3), August, 236-255.
- Vatanparast, R.. ve M. Asil. (2007). Factors Affecting The Use Of Mobile Advertising. *International Journal Of Mobile Marketing*. 2.2, 21-34.
- Venkatesh, V. ve F. D. Davis. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. 46.2, 186-204.
- 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.September, 425-475.
- Wu, J. H. ve S. C. Wang. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation Of The Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management* .42. (2005), 719–729.
- Xu, D.J. , S.S. Liao ve Q. Li. (2008).Combining Empirical Experimentation And Modeling Techniques: A Design Research Approach For Personalized Mobile Advertising Applications. *Decision Support Systems*. 44.3, February, 710-724.
- Yuan, S. T. ve C. Cheng. (2004) Ontology- Based Personalized Couple Clustering For Heterogeneous Product Recommendation In Mobile Marketing. *Expert Systems With Applications*. 26.4, 461–476.

Tezler

- Ağan, M. (2010). Mobil Reklamlar ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler, *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi SBE.
- Aksu, A. (2007). Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Alkaya, A. (2007). Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişim Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Baş, E.. (2009). Mobil Reklam Ortamları, “Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri”, *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Gårdlund, M. (2005). A Conceptual Model of Mobile Marketing for Multinational Consumer Goods Company, *Yüksek Lisans Tezi*. Stockholm: KTH Information and Communication Technology .
- Çırpıcı, F. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi FBE.
- Köroğlu, O. (2002). Mobil İletişim, Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye’deki Uygulamalar, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Sadıkova, A. (2006). Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Türkiye- Rusya), *Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.
- Salim, A. ve N. Alıkhani. (2009). Mobile Advertising A Case Study Of Mobile Solutions, *Lisans Tezi*. Sweden: Royal Institute Of Technology School Of Computer Science and Communication.
- Shaızada, J. (2006). Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.
- Şenyuva, B. (2009). Reklamlı SMS Modeliyle Çalışan Web Tabanlı Mobil Pazarlama Uygulaması, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi, FBE.
- Vantharith, O. (2006). Mobile Advertising, *Lisans Tezi*. Cambodia: Phnom Penh Royal Üniversitesi, Medya ve İletişim Bölümü.
- Yıldırım, M. (2010). Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Göre SMS Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

İnternet Kaynakları

Ahi, Ş. (05.07.2012), *Yeni Elektronik Ticaret Kanunu'nda İstenmeyen Mesajlara (SPAM) Getirilen Çözümler*.

<http://www.bilisimhukuk.com/2012/07/yeni-elektronik-ticaret-kanununda-istenmeyen-mesajlara-spam-getirilen-cozumler/> (10 Temmuz 2012).

Al, U. (08.11.2006). Pazarlama Karması, *Hacettepe Üniversitesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü* (401).

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-bby401-slideweek6-.pdf> (25 Temmuz 2012).

Demirkale, S. (10.05.2012). *Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama Yüzde 91 Büyüyecek*.

<http://www.turkishtimedergi.com/dijital-ekonomi/lokasyon-bazli-mobil-pazarlama-yuzde-91-buyuyecek/> (25 Temmuz 2012).

Dizdar, E. (26.06.2011). Tomi Ahonen: Akıllı Ceplerin Fiyatı 10 Euroya İnecek.

http://www.gelecekonline.com/metin/tomi_ahonen_akilli_ceplerin_fiyati_10_euro_ya_inec_ek-12017 (15 Temmuz 2012).

Duran, M. (t.y.) *Pazarlama Temel Kavramları-2*

http://www.kobitek.com/pazarlama_temel_kavramlari_-2 (20 Temmuz 2012).

Ekim, B. (30.03.2012), *Mobil Kupon Uygulaması da Büyüyor*.

<http://www.sosyalmedyaport.com/mobil-kupon-uygulamasi-da-buyuyor.html> (05 Temmuz 2012).

Eskici, U. (06.02.2012). *Dünyadaki Cep Telefonu Kullanıcılarının %75'İ SMS Atıyor*.

<http://www.hermesiletisim.net/author/ugur> (20 Haziran 2012).

Eyidili, S. (23.04.2012). Mobil Reklam ve İçerikte 2012 Rakamları Sevindirecek.

<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/turkcell-yeni-medya/Mobil-Ekosistemden.aspx> (11 Haziran 2012).

Fox, Z. (11.04.2012). *Why Mobile Ads İn Emerging Markets Are The Future* .

<http://mashable.com/2012/04/11/mobile-advertising-developing-world/> (24 Haziran 2012).

İlçiz, N. (13.10.2011). *Google'ın En Yeni Projesi "Our Mobile Planet*.

<http://www.omddigitalblog.com/tag/mobil-pazarlama-araclari/> (05 Haziran 2012).

Kaya, İ. (2009). *SMS / SMS (Esemes) Pazarlama*.

<http://pazarlamabitanedir.blogspot.com/2009/04/SMS-SMS-esemes-pazarlama-kaynak-ismail.html> (08 Mart 2012).

Öndoğan, N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”. [Electronic Version] *Stratejik Araştırmalar Dergisi*. 1.1: 45-67
<http://esam.ege.edu.tr/makaleler/temmuz-2010/makale-1.pdf> (25 Haziran 2012).

Özen, D. (t.y.) *Mobile Marketing Nedir?*
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=221&ItemId=393>
(04 Temmuz 2012).

Özgürel, L. (t.y.) *Türkiye Mobil Pazarlamada Öncü Ülkeler Arasında*.
<http://www.bthaber.com.tr/?p=14250> (22.Mart 2012).

Pembecioğlu, A. (03.08.2010). *Cornetto'dan Taksim'de Projection Mapping'li Multiplayer Oyun*.

<http://www.bigumigu.com/haber/2012/07/23/cornetto-dan-taksim-de-projection-mapping-li-multiplayer-oyun> (10 Mayıs 2011).

Şit, A.C. (26.05.2012) *Avrupa'da Mobil Reklam Gelirleri Yüzde 313 Arttı*.
<http://www.webrazzi.com/2012/05/26/avrupa-mobil-reklam-gelir/> (05 Haziran.2012).

Tuna, B. (31.03.2012). *Reklam SMS'lerinden Nasıl Kurtulacaksınız, Hürriyet*.
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4170083&yazarid=103>
(21 Mayıs 2012).

Uygun, F. (20.09.2011). *Avrupa ve Amerika'da Mobil Reklam Pazarı Genişliyor*.

<http://eticaretmag.com/avrupa-ve-amerikada-mobil-reklam-pazarı-genisliyor/>(15 Mayıs 2012).

Uygun, F. (25.05.012). *Akıllı Telefon Sahiplerinin %40'ı Mobil Kupon Kullanıyor*.

<http://eticaretmag.com/couponcabin-mobil-kupon-arastirmasi/> (30 Mayıs 2012).

Strategy Analytics, 2012, *Media Revenues To Touch*.
<http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5206>
Global Mobile (21 Haziran 2012).

MMA, (2011). *Mobile Marketing Overview*
<http://mmaturkiye.org/files/MMATanitimKitapçigi.pdf>, (23 Temmuz 2011).

Aerodon. (11.05.2012).

<http://212.154.63.109/aerodeon/?p=132> (25 Mayıs 2012).

MMA, (2007). Introduction To Mobile Coupons - Mobile Marketing Association
Mmaglobal.com/files/mobilecoupons.pdf (18 Temmuz 2012).

MMA, (2009). *Mobil Advertising Overview*.

<http://www.mmaglobal.com/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=AZqO5s2bST>
(17.06.2012).

MMA, (2011). *Neden Mobil Pazarlama?*
<http://mmaturkiye.org/files/MMATanitimKitapçigi.pdf> (26 Aralık 2011).

CNNTURK. (2011). *Cep Telefonu Abone Sayısı 4 Milyarı Geçti*.

<http://www.cnnturk.com/2011/bilim.teknoloji/01/14/cep.telefonu.abone.sayisi.4.milyar.i.gecti/603239.0> (24 Mart 2012).

Hürriyet, (18 .04.2012). *Mobil Reklam Devi Türkiye Piyasasına Giriyor*.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20368906.asp> (25 Haziran 2012).

TÜİK, 2011, 2011 İstatistiklerle Türkiye, www.turkstat.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=5 (20 Şubat 2012).

Bluetooth. (t.y.)

<http://www.bunlarlazim.com/bluetooth-nedir-ve-nerelerde-kullanilir.html> (1 Ağustos 2012).

CepTelefonuAboneSayısı. (25.05.2011).

<http://www.sondevir.com/index.php?aType=haber&ArticleID=4385> (2 Haziran 2012).

Konum Tabanlı Kampanya Yönetimi. (t.y.)

<http://www.phonoclick.com/tr/lbmm> (29 Temmuz 2012).

Küresel Mobil pazarlamada En İyi Cornetto. (t.y.)

http://www.taksim.com/taksim-beyoglundan-haberler/kuresel_mobil_pazarlamada_en_ iyi_cornetto (30 Haziran 2012).

Mobil Pazarlamanın Geleceği İstanbul'da Tartışıldı. (01.07.2011).
<http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/mobil-pazarlamanin-gelecegi-istanbul%E2%80%99da-tartisildi/230>. (18Aralık 2011).

Mobil Reklamlara Karşı En Tahammülsüz Grup Genç Erkekler. (27.02.2012).

<http://smgconnected.com/mobil-reklamlara-karsi-en-tahammulsuz-grup-genc-erkekler>
(25 Haziran2012).

Mobil Anket, (t.y.)

<http://www.mobildev.com/120/Mobil-Anket.htm> (14 Temmuz 2012).

Mega Pazarlama (Mega Marketing).(24.06.2012).

<http://www.pazarlamacanavari.com/?p=787İspir> (30 Haziran 2012).

Mobil Pazarlama. (t.y.)

<http://www.mobildev.com/393/Mobil-Pazarlama.htm> (20.04.2012).

Mobil Pazarlama Servislerinin Faydaları. (2011).

<http://www.SMSmakinesi.com/haber/mobil-pazarlama-servislerinin-faydalari.html>
(19Temmuz 2012).

Mobil Sayfalar ve Mobil Pazarlama Projeleri ile Dikkat Çeken Markalar. (t.y.)

<http://sosyamobilite.com/2011/10/22/mobil-sayfalar-ve-mobil-pazarlama-projeleri-ile-dikkat-ceken-markalar/> (14 Haziran 2012).

Rakamlarla Türkiye'de Mobil Pazarlama Sektörü. (t.y.)

http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=5802&Itemid=160 (18 Temmuz 2012).

Third of Adults Interested in Receiving Adverts on Mobile Phones, (16.03.2007)

<http://www.cellular-news.com/story/22619.php> (14 Mayıs 2012).

Turkcell'e "En İyi Ürün" Ödülü. (29.02.2012).

http://www.cnnturk.com/2012/ekonomi/sirketler/02/29/turkcelle.en.iyi.urun.odulu/651220_0/index.html (15 Haziran 2012).

Turkcell, Çözümlerimiz. (t.y.)

<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/turkcell-yeni-medya/genel.aspx> (05 Temmuz 2012).

Yellow Medya'nın Kim Arıyor Uygulaması Rekora Koşuyor. (t.y.)

<http://www.yellowmedya.com/2012/05/press-releases-tr/kim-ariyor-uygulamasi-rekora-kosuyor/> (17 Temmuz 2012).

http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing (25 Haziran2012).

http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_ticketing. (01 Haziran 2012).

<http://foursquareturkiye.com/mekanlar/kampanyalar/> (26 Haziran 2012).

http://www.hurriyetemlak.com/turkiyede_55_il_henuz_avm_ile_tanismadi/emlak-yasam-sektorden-haberler/3dQUa--OZio=/6nSxkrzLXGo. (07 Temmuz 2012).

<http://magnum.com.tr/astonmartin> (10 Mayıs 2012).

<https://play.google.com/store?hl=tr&tab=w8> (30 Haziran 2012).

<http://www.raosoft.com/samplesize.html> (15 Temmuz 2012).

<http://tdkterim.gov.tr/bts/> (10 Ocak 2012).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama> .(10 Mayıs 2012).

DİĞER KAYNAKLAR

Kitaplar

Everett, M. Rogers. (2003). *Diffusion of Innovation*, 5.th Ed. Newyork: Free Press.262-264.'den N.Bilge İspir ve H.Kemal Suher, *SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları*, Selçuk İletişim, 5-4. (2009), s.8. (Söz konusu bilgiyi İspir ve Suher, Rogers'ın kitabından aktarmaktadır.)

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. A. Özyağcılar (çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.134,136 ve s.141'den Janbolat Shaizada, *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.(2006), s.7 ve s.8.(Söz konusu bilgiyi Shazıda, Kotler'in kitabından sırasıyla aktarmaktadır.)

Pickton, D. ve A. Broderick. (2001), *Integrated Marketing Communications*, Harlow: Fiancial Times/Prentice Hall,s. 468' den Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici

Davranışı, MediaCat, 10.Baskı, (Ekim 2010), s.161. (Söz konusu bilgiyi Odabaşı ve Barış, Pickton ve Broderick'in eserinden aktarmaktadır.)

Solomon, M. , Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*, Prentice Hall Europe, s.22'den Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat, 10.Baskı, (Ekim 2010), s. 41.(Söz konusu bilgiyi Odabaşı ve Barış; Solomon, Bamossy ve Askegaard'dın kitabından aktarmaktadır.)

Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*, Newyork. John Wiley and Sons. s.10-20'den Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat, 10.Baskı, (Ekim 2010), s. 30. (Söz konusu bilgiyi Odabaşı ve Barış, Wilkie'nin kitabından aktarmaktadır.)

Tezler- Süreli Yayınlar

Akcan, A. (2003). *Mobile Marketing*, İstanbul Bilgi Üniversitesi SBE. İstanbul, s.9'dan Alhan Alkaya, *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişim Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE, (2007), s.39. (Söz konusu bilgiyi Alkaya, Akcan'ın tezinden aktarmaktadır.)

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value And Advertising On The Web. *Journal Of Advertising Research*, 36.5,21-35'den N.Bilge İspir ve H.Kemal Suher, *SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları*, Selçuk İletişim, 5-4. (2009), s.8. (Söz konusu bilgiyi İspir ve Suher, Ducoffe'nin makalesinden aktarmaktadır.)

Bayne, K. (2002). *Marketing Without Wires Targeting Promotions and Advertising To Mobile Device Users*, (1st ed.). New York: Jony Wiley&Sons, Inc. Publication. s.27'den, Ayhan Aksu, *Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE. (2007), s.75. (Söz konusu bilgiyi Aksu, Bayne'nin kitabından aktarmaktadır.)

Hesselborn, O. ve Fremuth N. (2005). *The Basic Book of Mobile Marketing, Secret Of Success*.(1st ed.). München: Ocean Seven Consulting.s.8, s.28 ve s.20'den Aksu,A. *Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.(2007), s.39, s.78,ve s.91. (Söz konusu bilgiyi Aksu, Hesselborn ve Fremuth'un kitabından aktarmaktadır.)

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2. Baskı, s. 135'den Melike Yıldırım, *Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Göre SMS Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.(2010), s.40. (Söz konusu bilgiyi Yıldırım, İslamoğlu ve Altunışık'ın kitabından aktarmaktadır.)

Mucuk, İ. , (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Genişletilmiş 13.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.209'dan Janbolat Shaızada, J. *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.(2006), s.45. (Söz konusu bilgiyi Shazaıda, Mucuk'un kitabından aktarmaktadır.)

Okozaki, S, Katsura, A. ve Nishiyama, M. (2007). "*How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall*", *Journal Advertising Research*,47(2), s.165-178 'den N.Bilge İspir ve H.Kemal Suher, *SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları*, Selçuk İletişim, 5-4. (2009), s.9. (Söz konusu bilgiyi İspir ve Suher; Okozaki, Katsura ve Nishiyama'nın kitabından aktarmaktadır.)

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı;

Bu anket yüksek lisans tezi için şahsım tarafından hazırlanan araştırmaya yardımcı olması amacıyla hazırlanmıştır. Anketin amacı; cep telefonlarına gelen mobil reklamları almaya karşı olan tüketicinin tutumlarının hangi faktörlerle ilişkili olduğunu araştırmaktır. Soruları dikkatle okuyarak cevap vermeniz araştırmanın daha geçerli olabilmesi adına yararlı olacaktır.

Aybike Sert

Arel Üniversitesi

İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

1.Öğrenim Düzeyiniz nedir?		7. Mobil reklamları ne sıklıkta almak istersiniz?				
(A) Okur Yazar Değil	<input type="checkbox"/>	(A)Günde bir mesajdan az.	<input type="checkbox"/>			
(B)İlköğretim	<input type="checkbox"/>	(B)Günde iki mesaj.	<input type="checkbox"/>			
(C) Lise	<input type="checkbox"/>	(C)Günde üç mesaj.	<input type="checkbox"/>			
(D)Önlisans	<input type="checkbox"/>	(D)Günde dört mesajdan fazla.	<input type="checkbox"/>			
(E)Lisans	<input type="checkbox"/>	8. Mobil reklam aldığınızda ne yaparsınız?				
F) Yüksek lisans	<input type="checkbox"/>	(A)Tamamen redderim.	<input type="checkbox"/>			
2.Gelir durumunuz nedir?		(B)Zaman zaman okurum.	<input type="checkbox"/>			
(A)Asgari Ücret	<input type="checkbox"/>	(C)Birçoğunu biriktirip sonra okurum.	<input type="checkbox"/>			
(B) 700-1500	<input type="checkbox"/>	(D)Zaman bulduğumda okurum.	<input type="checkbox"/>			
(C) 1501-2500	<input type="checkbox"/>	(E)Hemen okurum.	<input type="checkbox"/>			
(D) 2500-üzeri	<input type="checkbox"/>	9. Aldığınız mesajların ne kadarını okursunuz?				
3.Mesleğiniz nedir?.....		(A)Hepsini değil.	<input type="checkbox"/>			
4.Yaşınız		(B)Dörtte birini.	<input type="checkbox"/>			
5.Telefon Kullanma süreniz?		(C)Hemen hemen yarısını.	<input type="checkbox"/>			
(A) Bir yıldan az	<input type="checkbox"/>	(D)Hemen hemen dörtte üçünü.	<input type="checkbox"/>			
(B) 1-3 yıl arası	<input type="checkbox"/>	(E)Tamamını.	<input type="checkbox"/>			
(C) 3 yıldan fazla	<input type="checkbox"/>	10- Yaşadığınız Şehir?.....				
6.Mobil reklam alma sıklığınız nedir?						
(A)Günde en az bir kere.	<input type="checkbox"/>					
(B)2-3 günde bir	<input type="checkbox"/>					
(C) 4-5 günde bir	<input type="checkbox"/>					
		Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Ne Katlıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
11	Mobil reklamların zamanında bilgilendirilmek için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.					
12	Mobil reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.					
13	Mobil reklam almanın eğlenceli ve zevkli olduğunu hissediyorum.					
14	Mobil reklam almanın keyifli olduğunu hissediyorum.					
15	Mobil reklamlar bana rahatsız edici geliyor.					
16	Mobil reklamların neredeyse her yerde beni yakaladığını düşünüyorum.					
17	Mobil reklamlar sıklıkla sinir bozucu.					
18	Mobil reklamları satınalma için bir referans olarak kullanıyorum.					
19	Mobil reklamlara güveniyorum.					
20	Cep telefonuma gelen reklamlar bana ödül kazandıracaksa o reklamı benimsirim.					
21	Cep telefonuma gelen ve hiçbir ödül vadetmeyen bir reklamı da benimsirim.					
22	Cep telefonuma gelen reklamları genel olarak benimsiyorum.					
23	İsteğim ve iznim dışında , cep telefonuma gelen reklamları onaylamıyorum.					
24	İznim dahilinde cep telefonuma gelen reklamları benimsiyorum					
25	Genelde mobil reklamları seviyorum.					

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Aybike SERT
Doğum Tarihi ve Yeri : 1985/ İstanbul
Medeni Durumu : Bekar
Eğitim Durumu: Lisans
Mezun Olduğu Lise : Gaziosmanpaşa Anadolu Lisesi
Lisans/Bölüm : Uludağ Üniversitesi/ İktisat
Tez Konusu : Cep Telefonu Kullanıcılarının Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma.
Yabancı Dil / Diller : İngilizce
İş Deneyimi
Çalıştığı Kurumlar : İstanbul Mehmet Akif Ersoy Göğüs Kalp Damar Cerrahisi Eğitim Araştırma Hastanesi Satınalma Birimi (Ocak, 2009- Temmuz, 2011)
İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Gider İdaresi Süreç Yöneticiliği (Temmuz, 2011-Halen)
Adres : Bağcılar /İstanbul
Tel. No : 0554 398 63 82