



**T.C
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK
TÜKETİCİ TUTUMLARI: BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tümay GÜLERHOCAOĞLU

BURSA - 2017



**T.C
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK
TÜKETİCİ TUTUMLARI: BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tümay GÜLERHOCAOĞLU

**Danışman:
Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN**

BURSA – 2017

T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda **701514004** numaralı **Tümay GÜLERHOCAOĞLU**'nun hazırladığı "**Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları: Bir Araştırma**" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı **15./12/ 2017** günü **16:00. - 16:45..** saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **BAŞARILI**..... (başarılı/başarısız) olduğuna**ONBİRLİKİ**..... (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye

(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)
Doç. Dr. Çağatay TAŞKIN
Uludağ Üniversitesi

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı,
Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Doç. Dr. K. İ. L. KAYMAZ

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

15./12/2017

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK
RAPORU

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI BAŞKANLIĞI'NA

13/11/2017

Tez Başlığı / Konusu: Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumları: Bir araştırma / Tezde mobil pazarlama ve mobil pazarlama uygulamaları ele alınmakta olup, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumları araştırılmaktadır.

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 121 sayfalık kısmına ilişkin, 13/11/2017 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 15 'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

13/11/2017

Adı Soyadı: Tümay Gülerhocaoglu

Öğrenci No: 701514004

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Tezli Yüksek Lisans

Statüsü: ☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Danışman
Doç. Dr. Çağrı Taşkın

ULUDAG UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCE INSTITUTE
THESIS/DISSERTATION PLAGIARISM SOFTWARE REPORT

ULUDAG UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCE INSTITUTE
TO THE DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

13/11/2017

Thesis Title /Topic: Consumer attitudes towards mobile marketing applications: A research / Mobile marketing and mobile marketing applications are being discussed in this thesis and consumer attitudes towards mobile marketing applications are being investigated.

According to the originality report obtained by myself by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options stated below on 13/11/2017 for the total of 121 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 15 %.

Filtering options applied:

1. Bibliography excluded
2. Quotes excluded
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Uludag University Social Science Institute Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

13/11/2017

Name Surname: Tümay Gülerhocaoglu

Student No: 701514004

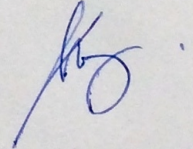
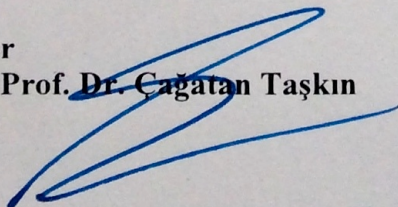
Department: Business Administration

Programme: Master of Science

Status: ☒ Masters ☐ PhD

Advisor

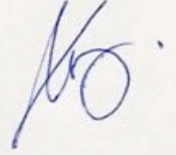
Assoc. Prof. Dr. Çağatay Taşkın



Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları: Bir Araştırma**” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

13/11/2017



Adı Soyadı: Tümay Gülerhocaoglu

Öğrenci No: 701514004

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Tezli Yüksek Lisans

Statüsü: ☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Tümay GÜLERHOCAOĞLU

Üniversite : Uludağ Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi

Sayfa Sayısı : Xii + 121

Mezuniyet Tarihi : / / 20...

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI: BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan değişim ve gelişmeler ile birlikte mobil telefon kullanımındaki artış, mobil pazarlamanın oluşumuna zemin hazırlamıştır. Mobil cihazlar sayesinde kablosuz biçimde zaman ve mekan sınırı olmadan mobil pazarlama uygulamalarından faydalanılması, tüketiciye uygun içeriklerle hız, zaman ve verimlilik kazanılması ve iş süreçlerinin mobilleşmesi küresel pazarı 7/24 açık hale getirmiş ve pazar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Mobil telefonların artan özellikleri de mobil pazarlama uygulamalarının potansiyelinin hızla fark edilmesini sağlamıştır. En önemlisi de mobil pazarlamanın güncel olması ve sürekli yenilenmesidir. Bu araştırmanın amacı da; tüketici ile birebir iletişime geçme şekliyle hızlı büyüme gösteren mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin, tüketici tutumları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın ana kütlesini; Bursa’da yaşayan, 18-64 yaş arası mobil telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Anket verileri regresyon analizi gerçekleştirilerek incelenmiştir. Modeli oluşturan bağımsız değişkenlerden; bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, algılanan fayda ve yenilikçilik tüketici tutumlarını olumlu yönde, rahatsızlık verme ise olumsuz yönde etkilemekte şeklindeki hipotezler kabul edilmiş ve özellikle bilgilendirme değişkeninin tüketici tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif etki gösterdiği ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Sözcükler:

Mobil Pazarlama, Mobil Pazarlama Uygulamaları, Mobil Reklamcılık, Tüketici Tutumları

ABSTRACT

Name and Surname : Tümay GÜLERHOCAOĞLU
University : Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : Master
Page Number : Xii + 121
Degree Date :/....../20...
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS MOBILE MARKETING APPLICATIONS: A RESEARCH

Today a set of transformations and developments in the field of technology and the increase in the use of mobile phones have laid the groundwork for the emergence of mobile marketing. The growing use of the mobile devices has facilitated a wireless access to mobile marketing applications without any limitation as regards time and place. It has allowed the attainment of speed, time and productivity through contents designed to comply with the consumers' needs. Also, it has rendered business processes more mobile. All these aforementioned achievements are keeping the global market open for 7/24, and have brought forth new opportunities. As the features of mobile phones expand, people notice the potential for the employment of mobile marketing applications. Its most important characteristic is its ability to constantly update and renew itself. The purpose of this research is to explore the factors shaping the consumer attitudes towards mobile marketing applications, which have expanded rapidly by means of their capacity for interacting with the consumers on a level of intimacy. Mobile phone users in Bursa with an age span varying from 18 to 64 constitute the subject of the present study. The data belonging to a survey, included in this study, have been examined through regression analysis. Out of the model of independent variables, which help to create a certain model; those, demonstrating that informativeness, perceived personalization, perceived usefulness and innovativeness have positively affected also irritation has negatively affected consumer attitudes have been accepted. Also, it has been discovered that informativeness, especially, has a significance and positively affected on the formation of consumer attitudes.

Keywords:

**Mobile Marketing, Mobile Marketing Applications, Mobile Advertising,
Consumer Attitudes**

ÖNSÖZ

Tez çalışmasının ortaya çıkmasında tüm bilgi ve birikimiyle bana destek veren, inanan ve güvenen danışmanım Sayın Doç.Dr. Çağatan TAŞKIN hocama, yüksek lisans eğitimime başlama sürecinde fikir ve görüşleriyle yolumu aydınlatan Sayın Yrd.Doç.Dr. Serkan KILIÇ'a, tez yazım sürecinde yardımlarını benden esirgemeyen Arş.Gör. Onur ÖZTÜRK ve Arş.Gör. Ahmet Akif KARADAMAR'a ve de öğrenimim boyunca görüş ve önerileriyle bana katkı sağlayan değerli ders hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Uygulama sürecinde anket çalışmasına katkı sağlayan, birliktelikleriyle beni yalnız bırakmayan arkadaşlarıma ve de yakınlarıma ayrıca uygulama aşamasında ankete katılım göstererek çalışmaya katkıda bulunan tüm katılımcılara, çok teşekkür ederim.

Son olarak hayatım boyunca maddi ve manevi destekleriyle varlıklarını her daim yanımda hissettiğim aileme sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMADA TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR

1.1. Modern Pazarlama Yöntemleri.....	3
1.1.1. Müşteri Odaklı Pazarlama.....	3
1.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	4
1.1.3. Viral Pazarlama.....	6
1.1.4. Gerilla Pazarlama.....	8
1.1.5. Mobil Pazarlama.....	10
1.2. Mobil İletişim Araçları.....	11
1.3. Mobil İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler.....	12
1.4. Mobil İletişimin Özellikleri.....	15
1.5. Mobil İletişiminin Sağladığı İmkanlar.....	16
1.6. Mobil Pazarlamanın Tanımı.....	18
1.7. Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....	20

1.8. Mobil Pazarlamanın Amacı.....	21
1.9. Mobil Pazarlamanın Önemi.....	22
1.9.1. Mobil Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi.....	22
1.9.2. Mobil Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	23
1.10. Geleneksel Pazarlama İle Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	24
1.11. Mobil Pazarlamanın Gelişimi.....	25
1.11.1. Dünya’da Mobil Pazar Gelişim Verileri.....	26
1.11.2. Türkiye’de Mobil Pazar Gelişim Verileri.....	27
1.12. Mobil Pazarlama Stratejileri.....	28
1.13. Mobil Pazarlama ve SWOT Analizi.....	30
1.13.1. Mobil Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	30
1.13.2. Mobil Pazarlamada Fırsatlar ve Tehditler.....	31
1.14. Mobil Pazarlamanın Viral Pazarlamaya Etkisi.....	32
1.15. Mobil Pazarlamanın Geleceği.....	33

2. BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

2.1. Mobil Pazarlama Kanalları.....	35
2.1.1. Kısa Mesaj Sistemi (SMS – Short Message Service).....	35
2.1.2. Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi (MMS – Multimedia Messaging Services).....	37
2.1.3. Bluetooth	37
2.1.4. Mobil Küresel Sistem (GSM – Global System For Mobile Communications).....	38

2.1.5. Küresel Pozisyonlama Sistemi (GPS – Global Positioning System).....	38
2.1.6. Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP – Wireless Application Protocol).....	38
2.1.7. Mobil İnternet.....	39
2.2. Mobil Pazarlama Uygulamaları.....	40
2.2.1. Mobil Ticaret.....	41
2.2.2. Mobil Kupon.....	43
2.2.3. Mobil Alışveriş.....	45
2.2.4. Mobil Bankacılık.....	46
2.2.5. Mobil Eğlence.....	47
2.2.6. QR Kod (Kare Kod).....	49
2.2.6.1. QR Kodun Tanımı.....	49
2.2.6.2. QR Kod ile Barkod Arasındaki Farklılıklar.....	50
2.2.6.3. QR Kodların Gelişimi.....	51
2.2.6.4. QR Kodların Faydası.....	51
2.2.6.5. QR Kodların Kullanım Şekli.....	52
2.2.7. Lokasyon Temelli Mobil Pazarlama.....	54
2.2.8. Mobil Ödeme.....	55
2.3. Mobil Pazarlama ve Mobil Reklamcılık.....	56
2.3.1. Mobil Reklamcılığın Tanımı	56
2.3.2. Mobil Reklamcılığın Gelişimi.....	57
2.3.3. Mobil Reklamcılığın Önemi.....	58
2.3.4. Mobil Reklamcılığın Getirisi.....	59
2.3.5. Mobil Reklamcılığın Avantaj ve Dezavantajları.....	59
2.3.6. Geleneksel Reklamcılık ve İnternet Reklamcılığı ile Mobil Reklamcılığın Karşılaştırılması.....	61

2.3.7. Mobil Reklamcılık Türleri.....	62
2.3.8. Mobil Reklamcılığın Marka Değerine Etkisi.....	65
2.3.9. İzin Esasına Dayalı Mobil Reklamcılık.....	66
2.3.10. Kişiselleştirilmiş Mobil Reklamcılık.....	67
2.3.11. Mobil Reklamcılığın Başarısını Etkileyen Faktörler.....	69
2.3.12. Mobil Reklamcılığa Karşı Tüketici Tutumları.....	69
2.4. Örnek Mobil Pazarlama Uygulamaları ve Reklam Kampanyaları	71
2.4.1. Dünya’da Örnek Mobil Pazarlama Uygulamaları ve Reklam Kampanyaları.....	71
2.4.2. Türkiye’de Örnek Mobil Pazarlama Uygulamaları ve Reklam Kampanyaları.....	75

3. BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	79
3.2. Araştırmanın Sınırlamaları.....	80
3.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	80
3.3.1. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğü.....	81
3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek.....	81
3.3.2.1. Yazın Taraması ve Ölçeğe İlişkin İfadelerin Oluşturulması.....	82
3.3.2.1.1. Anket Formunun Hazırlanması.....	82
3.3.2.1.2. Değişkenlerin Ölçülmesi.....	83
3.3.2.2. Pilot Araştırmanın Yapılması.....	86
3.3.2.2.1. Ölçek Güvenilirliğinin Test Edilmesi.....	86

3.3.2.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	88
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	91
3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	91
3.4.2. Frekans Analizi Sonuçları.....	92
3.4.3. Araştırma Modelinin Regresyon Analizi Kullanılarak Test Edilmesi.....	96
3.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	99
SONUÇ	105
EKLER	109
EK 1 : Araştırmada Kullanılan Anket Formu	109
KAYNAKLAR	112

TABLÖLAR LİSTESİ

SAYFA

Tablo 1: Mobil Reklam Türlerinin Karşılaştırılması	62
Tablo 2: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklarlar	82
Tablo 3: Cronbach Alfa Değerleri.....	86
Tablo 4: Araştırmanın KMO ve Barlett's Test Sonuçları.....	89
Tablo 5: Döndürülmüş Faktör Matrisi	90
Tablo 6: Araştırma Hipotezleri	92
Tablo 7: Anket Katılımcılarının Cinsiyet Bilgileri	92
Tablo 8: Anket Katılımcılarının Yaş Bilgileri	93
Tablo 9: Anket Katılımcılarının Medeni Durum Bilgileri	93
Tablo 10: Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu Bilgileri	93
Tablo 11: Anket Katılımcılarının Meslek Bilgileri	94
Tablo 12: Anket Katılımcılarının Aylık Gelir Bilgileri	95
Tablo 13: Model Özeti	96
Tablo 14: Modele İlişkin ANOVA Tablosu	97
Tablo 15: Modele İlişkin Katsayılar Tablosu	98
Tablo 16: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil 1: QR Kod Örneği.....	49
Şekil 2: Geleneksel Barkod ve QR Kod.....	50
Şekil 3: Reklam Etkinlik Seviyesi.....	65
Şekil 4: Araştırma Modeli.....	91
Şekil 5: Katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamaları Kullanım Oranları.....	95



KISALTMALAR LİSTESİ

Bibliyografik Bilgiler	Uluslararası	Türkçe
3. Nesil Telefon Teknolojisi	3G	3G
4. Nesil Telefon Teknolojisi	4G	4G
Adı Geçen Eser	op.cit	a.g.e
Adı Geçen Makale		a.g.m
Baskı		B.
Cilt	Vol.	C.
Çabuk Tepki	QR	QR
Çok Yazarlı Eserlerde İlk Yazardan Sonrakiler	et.al	v.d.
Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi	MMS	MMS
Hipotez		H
İki Boyutlu	2D	2B
İşletmeden Tüketicie	B2C	B2C
Kablosuz Bağlantı Alanı	Wi-Fi	Wi-Fi
Kablosuz Uygulama Protokolü	WAP	WAP
Kaiser- Meyer- Olkin	KMO	KMO
Kişisel Bilgisayar	PC	PC
Kısa Mesaj Sistemi	SMS	SMS
Küresel Pozisyonlama Sistemi	GPS	GPS
Mobil Küresel Sistem	GSM	GSM
Mobil Pazarlama Derneği	MMA	MMA
Müşteri İlişkileri Yönetimi	CRM	CRM

Numara	No.	No.
Sayfa	p.	s.
Sayfadan Sayfaya	pp.	ss.
Sayı	Iss.	S.
Standart Kaynak Bulucu	URL	URL
Ve Benzeri		vb.



GİRİŞ

Mobil pazarlama, günümüzde artan öneme sahip en yeni pazarlama şekillerinden biridir. Mobil pazar kullanımındaki artış ise teknoloji yenilikleri ile beraber ilerlemektedir. Ayrıca giderek artan mobil telefon kullanıcı sayısı ve mobil uygulamalarda yaşanan gelişim ve değişimler de pazar için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Hemen hemen tüm bireylerin mobil telefon sahibi olması ve telefonlarıyla her an her yerde birlikte olmaları, mobil kanalları ve uygulamaları temel alan pazarlama anlayışını beraberinde getirmiştir. Mobil pazarlama uygulamaları sayesinde de daha etkin iletişim sağlanması, tüketici ihtiyaçlarının anlaşılması, tüketici ilgi alanlarının belirlenmesi ve tüketicinin yaşam biçimiyle uyumlu pazarlama faaliyeti sunulması amaçlanmaktadır. Günümüzde mobil pazarlamanın sürekli gelişim göstermekte ve güncellenmekte olması da gelecekte mobil pazarlama uygulamalarının daha da önem kazanacağı varsayımına neden olmaktadır ve konu ile ilgili araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu tez çalışmasında; mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumları ve bu tutumların oluşmasına etki eden faktörlerin tüketici tutumları üzerindeki etkisi ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır.

Tezin ilk bölümünde modern pazarlama yöntemlerinden biri olan mobil pazarlama ile ilgili kavramsal konular anlatılmıştır. Mobil pazarlamanın özellikleri, amacı, önemi, gelişimi ve stratejileri ele alınmıştır. Geleneksel pazarlama ile mobil pazarlamanın karşılaştırılması yapılmıştır. Bununla birlikte mobil pazarlama için SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Mobil pazarlamanın viral pazarlamaya etkisine değinilmiş ve mobil pazarlamanın geleceği üzerinde durulmuştur.

Tezin 2. bölümünde ise mobil pazarlama kanallarına, mobil pazarlama uygulamalarına ve de mobil reklamcılığa detaylı olarak yer verilmiştir. Mobil pazarlama uygulamaları ve reklam kampanyaları, Dünya ve Türkiye üzerinden örnekler ile incelenmiştir.

Tezin 3. bölümünde de nicel veri toplama yöntemi olan anket çalışması gerçekleştirilmiş ve bu araştırma üzerinden, tüketiciyle birebir iletişime geçme

şekliyle hızlı büyüme gösteren mobil pazarlama uygulamalarına yönelik, tüketici tutumlarının oluşmasına etki eden faktörlerin tüketici tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuş ayrıca elde edilen bulgular konu bütünlüğü içinde yorumlanmıştır. Araştırmanın analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Mobil pazarlama uygulamalarını kullananlara, daha sonra bu konuda çalışacak araştırmacılara ve de pazarlama çabalarını mobil ortama taşımayı düşünenlere yeni bir bakış açısı kazandırmak amaç edinilmiştir.



1. BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMADA TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR

1.1. Modern Pazarlama Yöntemleri

Pazarlama dünyası, teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yapısal değişimler, değişen pazar şartları, artan küreselleşme ve gelişen tüketici bilinçlenmesi karşısında yeni arayışlar içine girerek pazarlama yaklaşımını daha da ileriye götürmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda değişik isimler altında çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların tamamında, pazarlama yaklaşımının firma odaklı olmaktan çıkarılıp, tüketici odaklı olması gerektiği vurgulanmaktadır. Yani pazarlamaya pazar odaklı bir bakış açısı ile bakılması öngörülmekte ve pazarlamanın tüketici / müşteri eksenli olması gerektiği düşüncesi öne çıkmaktadır. Yaklaşımlar arasındaki farklılığın sebebi ise müşteri eksenli davranmanın nasıl uygulanması gerektiği konusunda yatmaktadır.¹

1.1.1. Müşteri Odaklı Pazarlama

Modern pazarlamanın amacı, öncelikle müşteri elde etmek, bu müşteriyi her koşulda tatmin etmek, tatmin olan müşteriyi firmaya sadık ve onun ürünlerini tekrar tekrar satın alan bir müşteri haline getirmektir. Geleneksel pazarlama yaklaşımında işletmelerin amacı daha çok satmak iken, modern pazarlama yaklaşımına göre işletmenin müşteri ile ilişkisi satış öncesini ve sonrasını içine almaktadır. Müşterinin her zaman memnun kalması bu ilişkinin devamını sağlamaktadır. İşletmelerin her geçen gün zorlaşan rekabet ortamında, satış odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşıma geçmeleri gerekmektedir. Müşteri odaklı yaklaşımda, yoğun iletişim ve memnuniyet esastır.²

Müşteri odaklılık tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri üzerinde durmaktadır.³ Şirketler gitgide müşteri odaklılığı, uzun vadede başarıya giden yol olarak görmekte ve müşteri odaklılığın şirket performansı üzerinde olumlu bir etki yarattığına işaret

¹ İ.Kahraman Arslan, Pelin Arslan, Mobil Pazarlama, 1.B., İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2012, s.20-21.

² Arslan,Arslan, a.g.e., s.21.

³ Mark E. Cross, et al., "Customer orientation and salesperson performance.", European Journal of Marketing, Vol. 41., No. 7/8., 2007, p. 822.

etmektedir.⁴ Müşteri odaklılık, müşterilerin ihtiyaçları hakkında sezgiler üretmenin ve bu anlayışı örgütsel davranışa dönüştürmenin önemini vurgulayan, müşteri yönlendirmeli veya pazar odaklı diğer benzer kurgular ile yakından ilgilidir. Müşteri odaklılığın temel özellikleri de tüketici ilişkilerinde mükemmellik yaratmak, pazar ve tüketiciler ile aşinalık oluşturmak ve de işbirliğini sağlamaktır.⁵

Müşteri odaklı yaklaşım, işletmenin müşteri ihtiyaçlarını belirlerken kendi bakış açısından ziyade, müşterinin bakış açısını dikkate almasını gerektirir. İş anlayışını, müşterisi ile ilgili temel öğeleri anlamaya yönelik bir bakış açısı ile müşteri odaklı çalışma prensibi üzerine oturtan bir pazarlama planı, pazarlama açısından önemli bir gelişme teşkil etmektedir. Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı, çok sayıda veri elde etme, ürün veya hizmet ile ilgili önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri dönüşü en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyaları inşa etmek için son derece verimli kaynak sağlamaktadır.⁶

1.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama; tüketiciler arasında geçen, bir ürün veya şirket ile yaşadıkları deneyime dayanan yüz yüze iletişim olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza kavramı buna ek olarak, ürün tedarikçileri, bağımsız uzmanlar, aile, dostlar, şimdiki ve gelecekteki tüketiciler arasında meydana gelen, iki birey arasındaki etki genişletmeyi amaçlayan, pozitif veya negatif sözlü iletişimlerle olarak da tanımlanmaktadır.⁷

1950'lerin ilk yıllarından beri araştırmacılar ağızdan ağıza pazarlamanın sadece tüketici tercihlerini ve satın alma kararlarını etkilemediğini, aynı zamanda kullanım öncesi tutumlarında ve hatta bir ürün veya hizmete dair kullanım sonrası algıları da şekillendirdiğini göstermektedir.⁸ Son yıllarda ise ağızdan ağıza pazarlama

⁴ Hannu Saarijärvi, et al., "Disentangling customer orientation–executive perspective", Business Process Management Journal Vol. 20., No. 5., 2014, p. 663.

⁵ Saarijärvi, a.g.m., p. 664.

⁶ Arslan, Arslan, a.g.e., s.21.

⁷ Xiaofang Yang, Viral Marketing: A New Branding Strategy to Influence Consumers, University of Ottawa, 2012, p. 11.

⁸ Wolfgang Palka, Key Pousttchi, Dietmar G. Wiedemann, "Mobile word-of-mouth—A grounded theory of mobile viral marketing.", Journal of Information Technology 24, 2009, p. 172.

en yaygın pazarlama iletişim stratejilerinden birine dönüşmüştür.⁹ Tüketicinin geleneksel reklamcılığa güveni hızlı bir şekilde düşünce, şirketler ürünlerini teşvik etmek için farklı yollara başvurmakta ve sonuç olarak, ağızdan ağıza mesafe katetmektedir.¹⁰ Bu doğrultuda, birçok organizasyon geleneksel reklamcılık üzerine yaptığı harcamaları azaltmış ve güçlü bir pazarlama aracı olarak ağızdan ağıza pazarlamaya dönmüştür. Pazarlamacılar da doğal olarak, özellikle güven ve bununla ilintili neticelere yansımaları hususunda ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin farkındadır.¹¹

Ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazar iletişimlerine nazaran, değişen tüketici tutum ve davranışlarına neden daha fazla etki ettiği sorusu üzerine getirilen başlıca açıklamalar şu şekildedir:

- 1) Yüz yüze faaliyet göstermektedir.
- 2) Dinamik ve uyarlanabilirdir.
- 3) Aleni ticari çıkarlar beslemediği görülmektedir.¹²

Tüketiciler pazardan bağımsız oldukları için, bu işlemin geleneksel medya kanallarından daha güvenilir ve ikna edici olduğu görülmektedir.¹³ Zira bu faktörleri kavramak kritik önem taşımaktadır. Çünkü; ağızdan ağıza pazarlama tüm koşullarda eşit düzeyde etkili değildir. Ağızdan ağıza pazarlamanın neticeleri sadece veren kişiyi değil aynı zamanda alan ve bahsi geçen ağızdan ağıza pazarlama üzerinde hareket eden kişiyi de yansıtmaktadır.¹⁴ Hem pozitif hem de negatif ağızdan ağıza pazarlamalar stratejik açıdan önemlidir. Çünkü; ağızdan ağıza pazarlama alışlageldik şekliyle aşırı memnuniyet veya memnuniyetsizlik ile bağdaştırılmaktadır.¹⁵

⁹ Minghui Qian, Guoqing Guo. "A Study of Word-of-Mouth Marketing and Its Application Strategies in the Era of Internet.", *Contemporary Logistics* 7, 2012, p. 47.

¹⁰ Minxue Huang, et al., "Making your online voice loud: the critical role of WOM information.", *European Journal of Marketing*, Vol. 45. No. 7/8., 2011, 1278.

¹¹ Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, Tim Mazzarol., "Word of mouth: measuring the power of individual messages.", *European Journal of Marketing* Vol. 46., No. 1/2., 2012, p. 237.

¹² Andrew M. Baker, "How Does Buzz Build Brands? Investigating the Link between Word of Mouth and Brand Performance.", In the Robinson College of Business Of Georgia State University, 2011, p. 5.

¹³ Yimiao Chen, et al., "Understanding the effectiveness of word-of-mouth: an elasticity perspective.", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7., No.1., 2013, p. 59.

¹⁴ Jill Sweeney, Geoff Soutar, and Tim Mazzarol. "Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages." *European Journal of Marketing*, Vol. 48., No.1/2., 2014, p. 336.

¹⁵ Sweeney, Soutar, Mazzarol, a.g.m., p. 337.

Mevcut çalışmalar ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tercihi ve davranış geçişi noktasında son derece önemli rol üstlendiğini işaret etmektedir. Örneğin; Katz ve Lazarsfeld, ağızdan ağıza pazarlamanın içerdiği en önemli faktörün ev eşyaları ve yiyecek satın alımında büyük etki ortaya koyduğunu keşfetmiştir. Marka değiştirme üzerindeki etkisi ise gazete ve dergilere göre 7 kat, satıcılara göre 4 kat ve radyo reklamına göre 2 kat daha fazla olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin negatif ve nötrden pozitif, davranış değişikliğine etkisi ise reklamcılığa göre 9 kat daha fazla olmaktadır.¹⁶

Soderlund; ağızdan ağıza pazarlamanın, belli bir memnuniyet yaratması amacıyla müşterilerin, dostlarına, aile üyelerine ve meslektaşlarına aktardığı bir davranış biçimi olduğunu düşünmektedir. Diğer bir deyişle, ağızdan ağıza pazarlama belli bir markaya dair fikirleri ve değerlendirmeleri kapsamaktadır. Yüksek düzeyde güvenilirliğinden ötürü ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler üzerinde devasa bir etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler akrabalarından, dostlarından ve meslektaşlarından gelen tavsiyeleri kabul etmeye yatkındır. Çünkü; tüketim konusunda onlara yüksek düzeyde güven duymaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, reklamcılık gibi tek değil, çift yönlüdür. Tüketiciler iletişim işlemi boyunca herhangi bir zamanda arzu ettikleri bilgiyi talep edebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama hayati önem taşımakta ve tüketicinin hafıza sistemine girmesi daha mümkün olmaktadır.¹⁷

Ağızdan ağıza pazarlama, düşük maliyetli ve etkili bir pazarlama aracıdır. Bu da kurumun imajına, popülerliğine ve markasına değer katmaktadır. Bu yüzden, şirketler ağızdan ağıza pazarlamadan önce ürün ve hizmet mükemmelliği üzerinde yoğunlaşmalı ve içerdiği özellikler baz alınarak marka güvencesi ile ağızdan ağıza davranış biçimini birleştirmelidir. Böylece tüketiciler “gönüllü propagandacı” ve “bağımsız danışman” olacaklardır.¹⁸

1.1.3. Viral Pazarlama

¹⁶ Qian, Guo, a.g.m., p. 48.

¹⁷ Qian, Guo, a.g.m., p. 48.

¹⁸ Qian, Guo, a.g.m., p. 49.

Viral pazarlamanın, ağızdan ağıza iletişime kıyasla daha etkili, içe işleyen ve hızlı bir araç olduğu görülmektedir.¹⁹ İnteraktif teknoloji kullanımı sayesinde ürün ve hizmetlerin teşviki için kullanılan modern metodlardan bir tanesi olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda elektronik bağlamda ağızdan ağıza (e-WOM) olarak da bilinen viral pazarlama, ürün ve hizmetlerin yayılmasında önemli bir pazarlama trendi olmaktadır. Viral pazarlamada insanlar, ürün bilgisini sosyal iletişim ağına aktarmaktadır. Bu da marka bilinci yaratma bağlamında viral pazarlamayı etkili bir teknik haline getirmektedir. Ayrıca sadece ürünler hakkında bilgi toplamak değil aynı zamanda satın alım kararları vermek için tüketiciler tarafından kullanılan ve üst sıralarda yer alan tekniklerden biri olmaktadır. Viral pazarlamada, şirketler ve diğer tüketiciler arasındaki etkileşim e-mail, web günlükleri, forumlar, çevrimiçi gruplar, sohbet odaları, eleştiri siteleri ve sosyal iletişim ağı siteleri aracılığı ile yürütülmektedir.²⁰

Viral pazarlama; kısıtlı bir zaman zarfında, bir pazar üzerine pazarlama mesajı yayan bir taktiktir.²¹ Viral pazarlama kampanyalarını etkili kılmak için doğru mesajın doğru kişilere teslim edilmesi gerekmektedir. Mesaj, okuyucunun ilgisini çekmek ve onları söz konusu mesajı sosyal iletişim ağında yaymaya koşullandırmak için ikna edici, ilgi çekici ve hatırlanabilir olmalıdır. Viral pazarlama daha az masraflıdır. Özellikle mesaj, kişiler tarafından sosyal iletişim ağlarına teslim edildiğinde, viral pazarlama sosyal hesaplardan ve güvenilirliklerinden faydalanmak koşulu ile nispeten hızlıca büyük bir kitleye ulaşmaktadır. Aynı zamanda viral pazarlama mesajları, coğrafi sınırlardan ve zaman kısıtlamalarından bağımsızdır. Bu da viral pazarlamayı geleneksel iletişim sistemlerine kıyasla küresel kılmaktadır. Bu sebeple Golan ve Zaidner viral pazarlamayı, mesajların daha kolay, hızlı ve masrafsız yayılımını sağlayan stratejiler toplamı olarak tanımlamaktadır.²² Ancak pazarlamacılar, viral pazarlama kampanyalarına girdiklerinde bazı risk ve zorluklarla yüz yüze gelmektedir. Viral pazarlama kampanyasının kullanımı ile bağdaştırılan en büyük

¹⁹ Sharda Jai Haryani, Bharti Bharat Motwani, "Gender Difference in Consumer Perception towards Online Viral Marketing Communication.", International Journal of Marketing & Business Communication, Vol. 4., No. 3., 2015, p. 29.

²⁰ Kiani Irshad Zernigah, Kamran Sohail. "Consumers Attitude Towards Viral Marketing In Pakistan.", Management & Marketing, Vol. 7. No. 4., 2012, p.646.

²¹ John T. Gardner, et al. "A sensitivity analysis of an epidemiological model of viral marketing: when viral marketing efforts fall flat." Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol. 7., No. 4., 2013, p. 28.

²² Yang, a.g.t., p. 10.

risklerden bir tanesi de kontrol eksikliğidir. Pazarlamacıların mesajların yayılması ve yayılımın içeriği üzerinde herhangi bir kontrol mekanizması yer almamaktadır.²³

1.1.4. Gerilla Pazarlama

Küreselleşme, işletmelerin daha fazla değer üretmelerini ve değişikliklere hızla adapte olmalarını gerekli kılmaktadır. Böylece günümüzde çok sayıda işletme de rekabetçi bir ortamda başarıyı artıracak düşük maliyetli stratejilerden oluşan, gerilla pazarlama tarafından sunulan, daha yenilikçi yaklaşımları benimsemeye başlamıştır.²⁴ 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından gerilla pazarlamacılığı, büyük pazarlama bütçeleri yerine zaman, enerji, hayal gücü ve çok düşük bir bütçeye dayanan alışılmadık pazarlama yöntemleri olarak tanımlanmıştır.²⁵

Jay Conrad Levinson, gerilla pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır: "Bütçeleri düşük ama hayal gücü büyük girişimciler içindir. " Gerilla pazarlama gücü, yaratıcılığından ve hayal gücünden almaktadır. Bu nedenle çoğu zaman geleneksel reklamlardan farklı olarak, yenilikçi materyalleri ve yöntemleri kullanarak en düşük maliyetle en yüksek ciro seviyesini elde etmeyi mümkün kılmaktadır. Gerilla pazarlama, özellikle bugünün zor rekabet piyasalarında küçük ve orta ölçekli işletmeler için bir firmanın rekabet gücünü hızla artırmanın güçlü bir aracı olmaktadır.²⁶

Gerilla taktikleri mantıklıdır ve dezavantajları avantajlara dönüştürebilmektedir. Gerilla pazarlamacılığının amacı, bir firmanın mal ve hizmetlerindeki menfaatini en üst düzeye çıkarmak, reklam maliyetlerini en aza indirmektir. Tıpkı gerilla savaşı gibi bu pazarlama biçimi de dikkatleri belirli bir yönde odaklanmaya çalışmaktadır. Reklamcılıkta bunu başarmanın yolu, küçük bir bütçeyle uygulanan "farklı, şaşırtıcı, özgün ve eğlenceli" araçlardır. Bu yolla, gerilla pazarlamacılığının temel kavramı, asgari harcamalardan azami kar elde etmektir.²⁷

²³ Zernigah, Sohail, a.g.m., p.647.

²⁴ Ekrem Cetin Bigat, Guerrilla advertisement and marketing, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2012, 51, p.1023.

²⁵ Turan Paksoy, Ching-Ter Chang, Revised multi-choice goal programming for multi-period, multi-stage inventory controlled supply chain model with popup stores in Guerrilla marketing. Applied Mathematical Modelling, 2010, 34.11.,p.3586.

²⁶ Bigat,a.g.m., p. 1023.

²⁷ Bigat,a.g.m., p. 1023.

Geleneksel pazarlama anlayışında, para kazanmak için para harcamak gerekir fakat bu alternatif yaklaşım ile asıl olan hayal gücüdür. Bu düşük maliyetli reklam taktikleri, daha büyük firmalarla rekabet etmeyi sağlamaktadır. Gerilla pazarlama biçimleri, alışılmadık stratejilerin kullanımı yoluyla satış rakamlarını artırmak için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Gerilla pazarlaması ayrıca satışları ve kazancı arttırmaya odaklanırken, kullanılan stratejilere ve yöntemlere göre geleneksel pazarlamadan farklıdır.²⁸ Kaynak sahibi olmayan ve doğrudan büyük rakipleriyle yüzleşmek isteyen kuruluşlar için en uygun olanıdır.²⁹ Gerilla yaklaşımlarının beklenmedik olması ve yaratıcı taktikleri, tüketici bilincine girmesine yardımcı olmaktadır. Sadece küçük işletmeler değil aynı zamanda büyük şirketler de etkin olarak kullanmaktadır. Gerilla pazarlaması, pazarlamacıların hedef kitlelere küçük bütçelerle ulaşmasını sağlamaktadır.³⁰

Gerilla pazarlama stratejisinin başarısı ise geleneksel olmayan pazarlama kanallarının kullanımına bağlı olmaktadır. Gerilla pazarlaması, kendisini sürpriz etkisi ile diğer tanıtım araçlarından ayırmış ve günümüzde çok popüler bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir.³¹ Geleneksel pazarlama kampanyalarına karşı, önemli etki elde etmek için alışılmadık pazarlama stratejileri gerçekleştirmektedir. Gerilla pazarlama müşteri dikkatini çekmek için üst düzey bir rekabet olduğunda, pazarlama bütçelerini boşa harcamaktan kaçınmaktadır. Buna karşılık gerilla pazarlama faaliyetleri, dikkat çekici ve şaşırtıcı olma eğilimindedir. Bu nedenle, müşteri dikkatini çekme açısından son derece etkili olmaktadır. Gerilla pazarlamanın alışılmadık ve olağanüstü faaliyetlerle ortaya çıkması beklenmektedir.³² Gerilla kampanyaları iyimser tüketici algıları yaratarak, bir şirketin itibarını inşa etmekte son derece etkilidir. Kısacası gerilla pazarlama yaratıcı, enerjik ve esnektir.³³

²⁸ Bigat,a.g.m., p. 1022.

²⁹ Tam Duc Dinh, Khuong Ngoc Mai, Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention—a mediation of credibility. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2016,Vol.28.,No.1.,p.4.

³⁰ Dinh, Mai, a.g.m., p. 5.

³¹ Ali Mokhtari Mughari, Analysis of guerrilla and traditional marketing integration in improving the productivity of organizational marketing in enterprises in Iran: A case study of Kaveh Industrial Estate in Iran. African Journal of Business Management, 2011,Vol.5(3),p.944.

³² Guido Baltes, Isabell Leibling, Guerrilla marketing for information services?. New Library World, 2008,Vol.109.,No.1/2.,pp.46-47.

³³ Cristina Castronovo, Lei Huang, "Social media in an alternative marketing communication model.", Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol. 6., No. 1., 2012, p. 121.

Gerilla pazarlaması, daha fazla mal satmak ve kar arttırmak gibi geleneksel hedeflere odaklanmasına rağmen, kullandığı yöntemler açısından geleneksel pazarlamadan farklıdır. Gerilla pazarlamanın temel avantajlarından biri, yöntemlerinin daha az maliyetli olması ve daha geniş pazarlama yöntemleri çeşitliliği kullanmasıdır. Gerilla pazarlaması daha ucuz veya daha özgür olma eğiliminde olduğu için klasik pazarlama ile birlikte kolayca kullanılabilir. Gerilla pazarlamasının bir diğer önemli özelliği de mesajını mümkün olan en etkili biçimde sunmasıdır.³⁴

1.1.5. Mobil Pazarlama

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler yer ve zaman kavramından uzaklaşarak müşterilerine her an her yerde ulaşabilme ihtiyacı içindedirler. Mobil pazarlama bu anlamda işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır.³⁵ Mobil pazarlama, e-pazarlamanın bir konusudur ve “ürünleri, hizmetleri ve fikirleri teşvik eden böylelikle tüm hissedarlara çıkar sağlayan, yer ve zamana duyarlı, kişisel bilgiyi tüketicilere sunan, kablosuz bir araç” olarak tanımlanmaktadır.³⁶

Mobil pazarlama, “herhangi bir mobil araç veya kişisel dijital yardımcılar aracılığı ile şirketlerin tüketici ile interaktif ve ilişkili bir biçimde görüşmesini ve meşgul olmasını sağlayan bir dizi uygulamadan ibarettir”.³⁷ Mobil pazarlama, tüketicide satın alma isteği, marka farkındalığı ve sadakati yaratma vb. amaçlarla, mobil medya üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak interaktif bir şekilde yapılan tüm pazarlama faaliyetleridir.³⁸

Mobil pazarlama popülerliği artmaya başlayan pazarlama iletişimleri içinde yeni bir araçtır. Satışları yönlendirmek, CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) bilgisi toplamak için tüm medya ve pazarlama iletişimlerini entegre etme kabiliyeti vardır. Tüketiciler, ortaya çıkan bu yeni medyaya mobil kampanyalar ile halihazırda

³⁴ Bigat,a.g.m., p. 1024.

³⁵ Arslan,Arslan, a.g.e., s.38.

³⁶ Fatim Bamba, Stuart J. Barnes, "SMS advertising, permission and the consumer: a study.", Business Process Management Journal, Vol. 13., No. 6., 2007, pp. 816-817.

³⁷ Gyaneshwar Singh Kushwaha, Shiv Ratan Agrawal, "The impact of mobile marketing initiatives on customers' attitudes and behavioural outcomes.", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 10., No. 3., 2016, p. 152.

³⁸ Nihan Özgüven, Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam, 1.B, Bursa, Dora Yayın, 2013, s. 31.

erişebilmektedir. Bu kampanyaların tüketici ihtiyaç ve taleplerini daha iyi anlamayı sağlayan bir tüketici veri tabanı inşa etme becerisi bulunmaktadır. Karşılığında da, hedeflenen kampanyalar geliştirilmektedir.³⁹

1.2. Mobil İletişim Araçları

Hareket halinde iletişim sağlamamızı sağlayan tek araç cep telefonları olmamakla beraber mobil iletişim denince akla gelen ilk araç kuşkusuz cep telefonlarıdır. Çağrı cihazları, dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler ve daha birçok araç, mobil iletişim teknolojisi araçlarına örnek gösterilebilir. Yine de bu araçlar içerisinde hayatımıza en köklü değişikliği cep telefonlarının yaptığı söylenebilir.⁴⁰

Mobil teknolojilerdeki yeni gelişmeler, cep telefonunu tüketicilerle iletişimi sağlayan yenilikçi ve güçlü bir platforma dönüştürmeye başlamıştır.⁴¹ Cep telefonlarının kullanımı da teknoloji ve algıdaki yeniliklerle beraber video, veri ve işitsel hizmetlerin bir cihazda toplanması ile hızlı bir şekilde artmaktadır.⁴² Böylece uygulama alanını sade bağlanabilirlikten bir yaşam tarzı cihazına dönüştürerek, mobil cihaz kullanımı yeni bir değerler dizisine tanık olmaktadır. Tüketiciler de mağaza bulmak, ürünler hakkında araştırma yapmak, alışveriş yapmak ve hesaplarını yönetmek için gitgide mobil cihazları kullanmaya başlamıştır.⁴³ Tüketicilerin çoğunluğu için cep cihazları, internete ilk elden erişim bağlamında, hem masaüstü hem de dizüstü bilgisayarları geçmiştir.⁴⁴ Dizüstü ve masaüstü bilgisayarların aksine cep cihazları her zaman açık, her zaman bağlı ve alışla geldik şekliyle her zaman tüketicinin üzerinde olması ile perakendeci ve tüketicilerin sürekli birbirlerinin ortamına girmelerini sağlamaktadır. Her zaman tüketicinin üzerinde olma özelliği o kadar önemlidir ki akıllı telefon ve tablet kullanıcıları cihazlarından ayrı kaldıklarında

³⁹ Castronovo, Huang, a.g.m., p.121.

⁴⁰ Arslan, Arslan, a.g.e., s.46-47.

⁴¹ Tao Tony Gao, et al., "Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance.", Journal of Business Research 66, 2013, p. 2536.

⁴² Ian Grant, Stephanie O'Donohoe, "Why young consumers are not open to mobile marketing communication.", International Journal of Advertising, Vol. 26., No. 2., 2007, p. 223.

⁴³ Rakhi Thakur, Mala Srivastava, "Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study.", Journal of Indian Business Research, Vol. 5., No. 1., 2013, p. 52.

⁴⁴ Barry Berman, "Planning and implementing effective mobile marketing programs.", Business Horizons 59, 2016, p. 431.

sıklıkla yüksek stres yaşamaktadır.⁴⁵ Birçok tüketicinin olmazsa olmazıdır ve gittikleri hemen hemen her yerde kontrol etmektedirler. Bu tüketiciler için cep telefonu, sadece arkadaşlar ve aile ile iletişimde kullanılan kişisel bir cihaz değil aynı zamanda kişiliklerinin ve bireyselliklerinin uzantısı olmaktadır. Pazarlamacılar için cep telefonlarının yaygın kullanımı da tüketicilere her zaman ve her yerde ulaşmak ve hizmet götürmek için büyük bir pazarlama fırsatını temsil etmektedir.⁴⁶

Pazarlamacılar cep telefonlarını bir pazarlama kanalı olarak görmektedir. Öyle ki akıllı telefonların tüketicilerin deneyimlerini ve pazarlama değerini değiştirme kapasitesi vardır. Mobil web taraması, binlerce uygulama, e-mail, anlık ileti, resim gönderme, video oynatma, GPS, oyunlar, video kamera, resim ve video düzenleme gibi daha bir sürü özelliğe sahiptir.⁴⁷ Bu sayede cep telefonu, hem pazarlamacıların hem de tüketicilerin dikkatini devasa ölçüde mobil pazarlamaya çekerek, pazarlama iletişimlerinde son zamanlarda potansiyelli yeni bir kanal olarak ortaya çıkmaktadır.⁴⁸

Cep telefonlarının pazarlamada önem kazanmasının nedenleri şöyle sıralanabilir: tüketicilerin herhangi bir zaman ve herhangi bir yerde cep telefonlarını yanlarında taşıması, her zaman iletişime açık olmaları, birebir iletişimin daha fazla dikkat çekmesi, mesajların kayıt altına alınarak daha sonra cevaplanabilmesi, birebir görsel-işitsel iletişim fırsatı, tüketiciler için uygunluğu ve pazarlama yöneticileri için etkinliği bunlardandır.⁴⁹ Genel olarak mobil iletişim cihazlarının yüksek düzeydeki yaygınlığı, mobil pazarlamanın yüksek potansiyelinin bir göstergesi olmaktadır.⁵⁰

1.3. Mobil İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler

⁴⁵ Berman, a.g.m., p. 433.

⁴⁶ Ajax Persaud, Irfan Azhar, "Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready?.", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30., No. 4., 2012, p. 418.

⁴⁷ Persaud, Azhar, a.g.m., p. 419.

⁴⁸ Phumisak Smutkupt, Donyaprueth Krairit, Do Ba Khang, "Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity.", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 24., No. 4., 2012, p. 539.

⁴⁹ Sevtap Ünal, Aysel Ercis, Ercan Keser, "Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults.", Procedia-Social and Behavioral Sciences 24, 2011, p. 362.

⁵⁰ Hans H.Bauer, et al., Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. Journal of electronic commerce research, 2005, Vol.6., No.3.,p.181.

Mobil teknoloji yaşam şeklimiz üzerinde devrim yaratmaktadır.⁵¹ 1G sayesinde analog telefonlar üretilmiştir. 2G sayesinde dijital telefonlar kart boyutuna indirilmiştir. 3G ile akıllı telefonlar üretilmiş ve telefonlarda veri paylaşımı sağlanmıştır.⁵² Bugünlerde akıllı telefonlar sadece SMS veya MMS gönderme değil, aynı zamanda e-posta gönderme - alma ve internette gezinme kabiliyeti olan küçük cep boy PC'ler gibidir. Mobil iletişim platformlarına giriş, veri gönderimi için daha yüksek band genişliği sağlayan 3G ile hızlanmış ve Bluetooth gibi diğer teknolojiler bu platformlara olan talebi ve bunların kullanımını arttırmıştır.⁵³

3G, ileri ses kapasitesi, video akışı, yüksek kalite görüntü aktarma hizmetleri ve internet erişimi sunmaktayken şimdi buna ek olarak web taraması, video konferans, e-ticaret uygulamaları ve kişisel bilgi hizmetleri gibi çeşitli hizmetler sağlamaktadır. Bu özellikler, cep telefonu aracılığıyla hedeflenen pazar ile iletişim kurmak için geniş bir dizi fırsat sunduğundan, mobil pazarlamayı pazarlamacılara çekici hale getirmektedir. 3G teknolojisi, mobil üzerinde lokasyon bazlı pazarlamanın gelişimine olanak sağlayan Küresel Konumlandırma Sistemi (GPS)'in ortaya çıkmasına yol açmıştır. Lokasyon bazlı pazarlama, belli bir lokasyon üzerinde mobil pazarlama mesajları ile tüketicileri hedef almaktadır.⁵⁴

Dördüncü nesil telefon teknolojisi, üçüncü nesil şebekelerde ortaya çıkan kapsama alanı ve benzer problemler karşısında daha verimli bir teknolojidir. 4G teknoloji sayesinde cep telefonları bilgisayar gibi çalışmakta ve aynı ya da yüksek oranda veri paylaşım hızına sahip olmaktadır. Dördüncü nesil telefon teknolojisi ile rekabet daha da artmaktadır.⁵⁵

Günden güne gelişen iletişim ve bilgi teknoloji dünyası, toplum ve bilgi alanında temel değişim faktörüdür. Bu faktör aynı zamanda değişen pazarlama trendini ve ticari refahı etkilemektedir. Aslında bu teknoloji halen gelişmekte olan tüketici ilişkisine katkıda bulunmaktadır.⁵⁶ İletişim teknolojisindeki ilerlemeler

⁵¹ Murat Mahad, et al., "Factor affecting mobile adoption companies in Malaysia.", International Journal of Economics and Financial Issues 5, 2015, p. 84.

⁵² Özgüven, a.g.e., s. 27.

⁵³ Denny McCorkle, et al. "The Antecedent Effects Of SMS Marketing On Consumer Intentions.", International Journal of Business, Marketing, & Decision Science Vol. 6., No.1., 2013, p. 89.

⁵⁴ Solomon J. Thangadurai, "Factors Influencing Customers Buying Behavior in Mobile Marketing.", International Journal on Global Business Management & Research, Vol. 5., No. 1., 2016, p. 75.

⁵⁵ Özgüven, a.g.e., s. 27.

⁵⁶ Mahin Rashki Ghaleno, Mehdi Rabbi Zavareh, Elham Bahrami, "Effect of Mobile Marketing on

pazarlama araçlarını ve metodlarını doğrudan etkilemektedir. Mobil iletişim türündeki hızlı gelişmeler de pazarlamacıların müşterilere ulaşmasını sağlayan yeni iletişim kanalları getirmektedir.⁵⁷

Mobil internet ve mobil teknolojinin gelişmesi davranışlarımızı ve günlük hayatlarımızı önemli ölçüde değiştirmiştir. Akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar çeşitli faaliyetlerde ve görevlerde kullanılmak üzere her zaman ve her yerde mevcut bulunmaktadır. 3G ve 4G ağlarındaki ilerlemeler mobil uygulamalara olan talebi de sürüklemektedir.⁵⁸ Mobil uygulamalardaki gelişmeler, mobil ilişki pazarlama alanında yeni imkanlar yaratmaktadır.⁵⁹ Tüketiciler arasında 3G ve 4G akıllı telefonların yaygın bir şekilde kullanımına paralel olarak, mobil pazarlama markaların reklamı ve tanıtıcı çabaları gitgide yerleşik bir taktik haline gelmektedir.⁶⁰ 3G ve 4G internet donanımlı telefonların tüketiciler arasında, Birleşik Devletler ve Avrupa gibi gelişmiş pazarlardan, Hindistan ve Çin gibi büyüyen pazarlara devamlı kullanımı, markaların bu teknolojiyi gitgide etkili bir pazarlama platformu olarak görmesine yol açmıştır.⁶¹

Tüketicilerin ürün ve hizmet bilgisi için internete giderek artan bağılıkları dünyanın her yerinde pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Aynı zamanda daha fazla tüketici, sadece iletişim amaçlı değil, ticaret ile meşgul olurken de mobil cihazlara başvurmaktadır. Sonuç olarak, endüstri uzmanları reklam ve tanıtım amacıyla tüketicilere gönderilen mobil mesajların kullanımında daha fazla artış öngörmektedir.⁶²

Customer-oriented Brand Equity in Insurance Industry.", International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 3, No. 3, 2016, p. 186.

⁵⁷ Ünal, Ercis, Keser, a.g.m., p. 361.

⁵⁸ Kuo-Lun Hsiao, Chia-Chen Chen. "What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty.", Electronic Commerce Research and Applications 16, 2016, p.18.

⁵⁹ Catherine Watson, Jeff McCarthy, Jennifer Rowley, "Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era.", International Journal of Information Management 33, 2013, p. 842.

⁶⁰ Andrew J. Rohm, et al., "Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing.", Business Horizons 55, 2012, p. 485.

⁶¹ Rohm, a.g.m., p. 486.

⁶² Wanmo Koo, "Generation Y attitudes toward mobile advertising: Impacts of modality and culture.", University Of North Texas, 2010, p. 7.

1.4. Mobil İletişimin Özellikleri

Dünyanın bütünüyle “mobil çağ” denilen yeni bir çağa girdiğini iddia eden Michael ve Salter’e göre cep telefonları artık sadece iletişim için kullanılmamaktadır. Onlara göre, cep telefonları ya da doğrusunu söylemek gerekirse akıllı telefonlar, interneti bilgi amaçlı taramaktan, çevrimiçi ürün siparişi vermeye, mobil bankacılığa ve faturaların ödenmesine kadar her şeyi yapmaktadır. Televizyon ve bilgisayardan sonra cep telefonları üçüncü ekran olma yolunda ilerlemektedir. Diğer geleneksel pazarlama programlarında olduğu üzere, tüketici tutumu, pazarlamacılar tarafından kullanılan cep telefonunun iletişim kurmakta, satış üretmekte ve tüketicilerle ilişkiler kurmakta ne derece başarılı olduğunu belirlemekte önemli bir rol oynamaktadır. Mobil cihazın tüketiciler tarafından kabulü her şeyden öte içeriğin algılanan faydası, veri güvenliği ve tüketici gizliliği ile bağdaştırılan algılanan riske bağlı olarak etkilenmektedir.⁶³

Mobil iletişimin temel özellikleri; uygunluk, ulaşılabilirlik, güvenlik, bağlantılık, lokalizasyon ve kişiselleştirmedir. Uygunluk; kullanıcının ulaşmak istediği bilgiyi kullanmış olduğu mobil araç ile sağlamasıdır. Ulaşılabilirlik; her zaman her yerde kolaylıkla ulaşılabilme yeteneğine sahip olmasıdır. Güvenlik; bilginin güvenli bir şekilde transfer edilmesi ve işlem yapılabilmesidir. Bağlantılık; kullanıcının her zaman her yerde bağlanabilmesidir. Lokalizasyon; belli bir içeriği içeren bilginin sağlanmasıdır. Kişiselleştirme ise; işletmelerin kişiye özel olarak sundukları bilgiyi elde edebilme yetisidir.⁶⁴

Mobil cihazlar ile pazarlama, hızla büyüyen bir uygulamadır ve gitgide popüler olmaktadır.⁶⁵ Aşağıdaki beş özelliğe sahip oldukları için cep cihazlarının etkin bir pazarlama aracı olabilecekleri öne sürülmektedir:

- 1) Taşınabilirlik
- 2) Sahipleri ile kişisel ilişkiler
- 3) Ağ bağlantılı, anlık bilgi

⁶³ Thangadurai, a.g.m., p. 77.

⁶⁴ Özgüven, a.g.e., s. 19.

⁶⁵ Philipp Reichhart, Christian Pescher, Martin Spann, "A comparison of the effectiveness of e-mail coupons and mobile text message coupons for digital products.", Electronic Markets, Vol. 23., No. 3., 2013, p. 217.

4) Yazılı ve görsel içerik

5) Navigasyon ve e-posta gibi işlev ve hizmetlerin bir arada bulunmasıdır.

Bu özellikler tüketicilerin “ekranda hayat” yaratmalarını ve markalarla kolaylıkla her zaman, her yerde etkileşime geçebilmelerini sağlamaktadır. PC’lerin aksine, taşınabilir ve kişisel yönlerinden dolayı mobil cihazlar sadece işlevsel araçlar değildir, aynı zamanda kültürel eşyalardır ve mobil yaşam tarzı markaların, müşteriler ile ilişki kurmaları ve onlarla zaman ve mekan düzeninde kişisel ve sık etkileşimde olmaları için ayrıca fırsatlar sunmaktadır.⁶⁶

1.5. Mobil İletişiminin Sağladığı İmkanlar

Teknolojilerin bir araya gelmesi ile birlikte mobil cihazlar insanların hayatlarının bir parçası olmaktadır. WAP, 3G veya Wi-Fi teknolojileri taşıyan cep telefonları zaman ve yer sınırı olmadan tüketicilerin her yerde internette gezinmelerini ve hatta işlem yapabilmelerini sağlamaktadır.⁶⁷ Böylece tüketiciler cep telefonlarını hareket halinde, sokakta veya mağazada kendi başlarına kullanma fırsatı bulmaktadır.⁶⁸

Mobil iletişim, yeni alışveriş deneyimleri üretmek için pazarlamacılar ve perakendecilere yeni fırsatların kapısını açmaktadır. Örneğin; tüketiciler cep telefonlarını devamlı üzerlerinde bulundurdıkları kişisel bir dost olarak gördükleri için bu durum, cep telefonunu potansiyel tüketicilere ulaşma hususunda perakendeciler için etkili bir araç kılmaktadır. GPS’i de dahil ederek perakendeciler belirli lokasyonlarda müşterilere kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilir ve lokasyona duyarlı müşterilere ulaşabilmektedir. Mobil iletişimin perakendecilere sağladığı fırsatlar ile mobil pazarlama, örtüşen bir pazarlama şekli olarak bu doğrultuda geliştirilmektedir.⁶⁹

⁶⁶ Rebecca Jen-Hui Wang, Edward C. Malthouse, Lakshman Krishnamurthi, "On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior.", Journal of Retailing, Vol. 91., No. 2., 2015, p. 218.

⁶⁷ Te-Lin Chung, "Consumers' adoption of mobile coupon: A value-based adoption model.", Purdue University, 2011, p. 1.

⁶⁸ Alastair Holmes, Angela Byrne, Jennifer Rowley, "Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location.", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42. No.1., 2013, p. 26.

⁶⁹ Chung, a.g.t., p. 2.

McDonald's, Coca-Cola, MTV ve Nike gibi küresel markalar çoktandır mobil pazarlama iletişim stratejilerinin kullanımını keşfetmeye başlamıştır. Bu hareketin ana sebebi, geleneksel kitle pazarlama iletişimlerine kıyasla nispeten daha kişisel ve interaktif iletişim sunması olmuştur. Yani mobil iletişimlerin belli bir alandaki belli müşterileri hedef almak için kullanılabilmesidir.⁷⁰

Mobil cihazlar tüketicileri hedefleme, onlarla etkileşime girme ve ilişki kurma potansiyelleri sayesinde pazarlamacıların gözünde bilhassa çekicidir. Rohm ve Sultan, mobil cihazlar sayesinde pazarlamacıların, bir hedef pazarın bireysel üyelerine kişisel, bağlam ve lokasyon bazlı mesajlar göndermelerini sağladığını savunmaktadır.⁷¹ Bu doğrultuda mobil iletişimler, tüketicinin durumu, yeri ve kişisel profiline dayanarak tüketicilere gerekli bilgi, zaman ve para tasarrufu için bir imkan sağlamaktadır.⁷²

Dünya nüfusunun büyük bir yüzdesi cep telefonu sahibiyken dünyanın her yerinden pazarlamacıların daha fazla kişisel hizmet sunarak, ne zaman ve nerede olurlarsa olsunlar hedef kitleye teklifleri doğrudan ulaştırma imkanı bulunmaktadır. Bir veya birden fazla mobil iletişim ağı hesabı var olan genç bireylerin sayısının yüksek oranlarda olması, pazarlama ile ilintili her türden uygulama ve yazılım için geniş düzeyde potansiyel sunmaktadır. En önemlisi de pazarlamacılara yeni tutum ve tüketim alışkanlıklarını geliştirme ve kontrol etme hususunda imkan sağlamasıdır. Kablosuz pazarlama ve reklamcılık alanındaki fırsatlar bu sebeple daha yüksek yayılma oranları sayesinde epeyce artmıştır. Aynı zamanda tüketici ve reklamcı arasındaki etkileşimler hızlı ve kolay bir şekilde artmaktadır.⁷³ Bu gibi eşsiz özellikler, şirketlerin tüketici ihtiyaçlarına daha etkin cevap vermelerini ve endüstrilerde rekabetin doğasını değiştirme potansiyeli ile emsalsiz ürün ve hizmet şekilleri yaratmalarını sağlamaktadır.⁷⁴

Günden güne marka yöneticileri mobil cihazları, lokasyon bazlı tanıtımlar ve televizyon tarzı reklam dahil çeşitli pazarlama iletişimlerini kullanarak, tüketiciler ile

⁷⁰ McCorkle, Jurkus, Reardon, a.g.m. p. 88.

⁷¹ Grant, O'Donohoe, a.g.m., p. 224.

⁷² Watson, McCarthy, Rowley, a.g.m., p. 841.

⁷³ Iacob Catoiu, Daniel Adrian Gârdan, "Romanian consumer perception towards mobile marketing campaigns.", *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, Vol. 12., No. 2., 2010, p. 732.

⁷⁴ Smutkupt, Krairit, Khang, a.g.m., p. 540.

etkileşime geçmek için çekici bir platform olarak görmektedir.⁷⁵ Gerçekte, cep telefonlarının dünya geneline yayılmasındaki önemli artış, mobil pazarlamayı hedef alan harcamaların artışını körüklemiş ve pazarlamacıların dikkatini “marka elde” (brand in the hand) diye adlandırılan bir pazarlama platformu yaratarak, mobil cihazlar üzerinde marka varlığı kurmaya ve bunu teşvik etmeye itmiştir.⁷⁶

1.6. Mobil Pazarlamanın Tanımı

Mobil ürün teknolojisinin hızlı gelişimi ve cep telefonunun popülerliği ile beraber yeni bir pazarlama kanalı ortaya çıkmıştır: “Mobil Pazarlama”. Bu hizmetin hedefinde kablosuz mobil cihazlar olduğu için mobil pazarlama aynı zamanda kablosuz pazarlama olarak da bilinmektedir.⁷⁷

Mobil pazarlama; zaman ve yerden bağımsız, birlikte yaratma faaliyetlerine tüketicileri müdahil etmeyi hedefleyen bir araç vazifesi görmektedir.⁷⁸ Müşterilere malları, hizmetleri ve fikirleri teşvik eden, zamana ve yere duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgi sunmak için etkileşimli, kablosuz medya kullanma olarak tanımlanmakta ve böylece tüm paydaşlar için değer yaratmaktadır.⁷⁹

Mobil pazarlama, bir marka ve kullanıcı arasında iletişim ve eğlence kanalı olarak faaliyet gösteren mobil bir aracın kullanılması olarak tanımlanır ve her zaman her yerde, anlık, doğrudan, interaktif iletişim sağlayan tek kişisel kanaldır.⁸⁰ İnsanlar hayatlarını cep telefonları üzerinden yürütmektedirler. Öyle ki işe giderken yanlarındadır, kişiseldir, bilgi toplamaya yararlar ve 7/24 açıktırlar. Buna da “marka elimizde” (brand in the hand) denilmektedir.⁸¹

⁷⁵ Fareena Sultan, Andrew J. Rohm, Tao Tony Gao, "Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets.", Journal of Interactive Marketing 23, 2009, p. 308.

⁷⁶ Gao, a.g.m. p. 2536.

⁷⁷ Hongyan Lin, Xing Zhou, Zhankui Chen, "Impact of the content characteristic of short message service advertising on consumer attitudes.", Social Behavior and Personality, Vol. 42., No. 9., 2014, p.1409.

⁷⁸ Roger Ström, Martin Vendel, John Bredican, "Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers.", Journal of Retailing and Consumer Services 21, 2014, pp.1001-1002.

⁷⁹ Amy Carroll, et al., "Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand.", International Journal of Advertising, Vol. 26., No. 1., 2007, p. 81.

⁸⁰ McCorkle, a.g.m., p. 91.

⁸¹ McCorkle, a.g.m., p. 88.

Mobil pazarlama evrilmeye devam eden çok yönlü bir disiplindir.⁸² Akıllı telefon ve diğer mobil cihazları kullanan insan sayısı artmaya devam ettiğinden birçok pazarlamacı, tüketicileri hedef alan ticari bilgiyi göndermek için bu kanalları kullanmaya başlamıştır. Daha açık olmak gerekirse mobil pazarlama; “ürünleri, hizmetleri ve fikirleri teşvik eden ve böylelikle tüm hissedarlara çıkar sağlayan, yer ve zamana duyarlı, kişisel bilgiyi tüketicilere sunan, kablosuz bir araç” olarak tanımlanmaktadır.⁸³

Mobil pazarlama; ‘pazarlama iletişim aracı olarak mobil ortamın kullanılması’ şeklinde tanımlanmaktadır.⁸⁴ Mobil pazarlama mobil cihazları kullanarak yöneticilere, iş sahiplerine ve diğer taraflara pazarlama yapma işlemidir.⁸⁵ Tüketicileri hedef alan ve bir mobil kanal üzerinden yürütülen her türlü pazarlama, reklamcılık veya satış teşvik faaliyetine mobil pazarlama denmektedir.⁸⁶

Mobil pazarlama, markaların içerik sahiplerinin ve pazarlama ajanslarının tüketici ile bir mobil kanal aracılığı ile etkileşime girdiği işlemdir. MMA (Mobil Pazarlama Derneği)’ne göre mobil pazarlama, kablosuz medya kullanımıdır. İçeriği entegre şekilde teslim etmekte ve doğrudan tepki vermektedir.⁸⁷

Mobil pazarlama, her iki taraf için değer yaratan bir organizasyon ve hedefindeki kitle ile kişisel ve interaktif iletişimi sağlayan, kablosuz teknolojiler ve ağlar kullanan pazarlama uygulamaların bütünüdür.⁸⁸

⁸² A. Goneos Malka, Arien Strasheim, Anske F. Grobler. "Conventionalists, Connectors, Technoisseurs and Mobilarti: Differential profiles of mobile marketing segments based on phone features and postmodern characteristics of consumers.", Journal of Retailing and Consumer Services 21, 2014, p. 907.

⁸³ Wei-Hung Hsiao, Tsung-Sheng Chang, "Understanding consumers' continuance intention towards mobile advertising: a theoretical framework and empirical study.", Behaviour & Information Technology, Vol. 33., No. 7., 2014, p. 730.

⁸⁴ Arslan, Arslan, a.g.e., s.24.

⁸⁵ Brian Swanson, "Next Generation in Accounting Marketing." CPA Practice Management Forum, 2011, p.14.

⁸⁶ Jari Salo, Jaakko Sinisalo, Heikki Karjaluo. "Intentionally developed business network for mobile marketing: a case study from Finland.", Journal of Business & Industrial Marketing Vol. 23., No. 7, 2008, p. 498.

⁸⁷ Corina Pelau, Patricia Zegreanu, "Mobile marketing-the marketing for the next generation.", Management & Marketing, Vol. 5., No. 2., 2010, p.105.

⁸⁸ Daniel K. Maduku, Mercy Mpinganjira, Helen Duh, "Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework.", International Journal of Information Management 36, 2016, p. 712.

1.7. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Her yere yayılma, zamana duyarlı olma, kişiselleştirme ve interaktiflik gibi özelliklerinden dolayı mobil pazarlamanın çekiciliği yeni bir iletişim kanalı potansiyelini de beraberinde getirerek hızlıca artmaktadır.⁸⁹ Mobil pazarlama sadece tek bir pazarlama kanalı değildir aksine birçok iletişim koridorları vardır. Mobil pazarlamanın başarısının anahtarı eski ve dijital medya pazarlarına cep telefonunu entegre etme ve eklemadaki becerisidir.⁹⁰ Bir pazarlamacının bakış açısı ile mobil pazarlamanın özellikleri; yüksek düzeyde kişiselleştirme, interaktiflik, doğru zamanda ve doğru yerde hedef kitlelere düşük masrafla ulaşmayı içermesidir.⁹¹

Mobil pazarlama, özellikleri ile diğer pazarlama kanallarının eksiklerini kapatmış ve kendisine önemli bir kullanım alanı açmıştır.

- Maliyeti düşüktür; mobil pazarlama yoluyla yapılan iletişimin maliyeti kitlesel medya araçlarıyla yapılan iletişime nazaran oldukça düşüktür.
- Hızlıdır; mobil pazarlamada tüm işlemler tüketicinin mobil cihazı üzerinden gerçekleşir. Tüketici mesaja her an her yerden ulaşabildiği için zaman tasarrufu sağlanmaktadır. Pazarlama kampanyalarına dönüş bilgileri hızla elde edilmektedir.
- Ölçülebilir; tüm gönderimler, katılımlar, geri dönüşler gerçek zamanlı olarak raporlanabilir.
- Yüksek oranda farkındalık sağlar; geleneksel kanallara kıyasla mobil pazarlama faaliyetlerinin, tüketicinin marka farkındalığı üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir.
- Hem tek taraflı hem de interaktif olarak gerçekleştirilebilir; sadece işletmeden tüketiciye değil, tüketicinin katılımının gerçekleştiği kampanyalar da düzenlenebilmektedir. Çift yönlü uygulamalar kullanıldığında işletme ile tüketici arasında arzu edilen etkileşimin sağlanması daha kolay olmaktadır.
- İzinli pazarlama yöntemidir; mobil pazarlama kampanyalarında izin almak kampanyanın başarı oranını arttırmaktadır.
- Kişiselleştirmeye olanak sağlar; mobil pazarlamayı diğer pazarlama

⁸⁹ McCorkle, a.g.m., p. 89.

⁹⁰ Ghaleno, Zavareh, Bahrami, a.g.m., p. 189.

⁹¹ Chanaka Jayawardhena, et al., "Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination.", European Journal of Marketing, Vol. 43., No. 3/4., 2009, p. 474.

yöntemlerinden ayıran önemli özelliklerden biri, tüketiciye özel mesajlar ve fırsatlar sunulabilmesidir.

- Yer ve zaman faydası sağlar; mobil pazarlama her yerde ve her zaman tüketicilerle iletişim sağlanmasına olanak vermektedir.⁹²

Mobil pazarlamada amaç, hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmak olduğu için birebir pazarlama anlayışı ile yakından ilişkilidir. Geleneksel pazarlama anlayışındaki gibi geniş kitlelere medya aracılığıyla ulaşmak yerine, mobil cihazlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Mobil pazarlamada hedef kitleye mesaj iletilirken hedef kitleden izin almak gerekmektedir. Hedef kitleye bilgi mesajı gönderdikten sonra mesajlara devam edilmesini isteyip istemediği sorulmaktadır. Mobil pazarlama ile gönderilen kişiselleştirilmiş mesajlar sayesinde etkinliğin ölçülmesi daha kolaydır. Mesajın kaç kişiye ulaştığı, kampanyaya katılım miktarları, kaç kez ürün tüketildiği gibi birçok bilgiye kolayca ulaşıldığı için etkinliğin ölçümü kolaylaşmakta ve sonuçlar raporlanabilmektedir. Geleneksel pazarlama uygulamalarına göre, daha düşük maliyetli olan mesaj, hedef kitlenin doğrudan cep telefonuna ulaştığı için farkına varma daha yüksektir. Müşteriler gönderilen mesajların aktif olarak katılımcısı olduğu için tek ya da çift yönlü olabilmektedir. Müşterilere gönderilen mesajlar, dijital teknoloji aracılığıyla iletildiği için hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Mobil pazarlama uygulamaları ile tüketicinin cep telefonuna gönderilen mesajın algılanma düzeyi çok yüksektir. Bu nedenle işletmeler, markalarına daha çok farkındalık yaratmaktadır.⁹³

1.8. Mobil Pazarlamanın Amacı

Mobil pazarlama, işletme birimlerinin cep telefonlarını nihai pazarlama araçları olarak kullanmasını sağlayan ve böylece tüketicilerin hayatında her zaman ve her yerde sürekli bir varlık kuran en yeni pazarlama şeklidir.⁹⁴ Mobil pazarlamanın amacı marka farkındalığını ve gelirini arttırmak, tüketici sadakatini yükseltmek, talep edilen veri tabanlarını yaratmak ve belirli etkinliklere katılımı desteklemektir.⁹⁵

⁹² Arslan, Arslan, a.g.e., s.29-30.

⁹³ Özgüven, a.g.e., ss. 42-43.

⁹⁴ Patricia Zegrean, Dorel Paraschiv, "Enhancing the perceived value of mobile marketing. A Romanian case study.", *Economics & Sociology*, Vol. 6., No. 1., 2013, p. 72.

⁹⁵ Salo, Sinisalo, Karjaluo, a.g.m., p. 498.

Mobil pazarlamanın kullanım yöntemine bağılı olarak amaçları da değışmektedir. Mobil pazarlamanın marka farkındalığı yaratma, marka imajını değıştirme ve marka bağılılığını arttırma amaçları vardır. Marka farkındalığı yaratma ile mobil pazarlama sayesinde tüketicilerin satın alma ve tüketim durumlarında, müşterilerin markayı fark etmeleri ve hatırlamaları amaçlanmaktadır. Mobil pazarlama uygulamaları ile müşterilerdeki marka imajı değışmektedir. Müşteriler mobil pazarlama uygulamalarında gelen mal ve hizmet bilgileri ile firmaya ya da markaya karşı olumlu ya da olumsuz düşünceler beslemektedir. Örneğın; işletme, mobil reklam kullanarak kampanyaları ile ilgili bilgilendirme yapıyordur. Bunu yaparken izin alıyorsa, o zaman tüketici de firma hakkında olumlu bir imaj oluşacaktır. Ancak işletmenin iletteğı bilgiler ile fiili uygulamaları arasında fark olursa, bu durumda müşteri de firmaya karşı olumsuz bir imaj oluşmasına neden olacaktır. Mobil pazarlama, müşterilerin markayı tekrar satın almalarını, çevresindeki dostlarına markayı tavsiye etmelerini ve daha fazla miktarlarda satın alma yapmalarını sağlamaktadır.⁹⁶

1.9. Mobil Pazarlamanın Önemi

1.9.1. Mobil Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi

Mobil pazarlama, çoğı zaman tüketicinin pazarlamacıya kişisel veri sağlamasını gerektirir. Şirketler çeşitli müşteri verilerini kullanabildikçe mobil pazarlamanın daha kişisel, ilintili ve etkili olması muhtemeldir.⁹⁷ Mobil pazarlamanın önemli olmasının nedenleri, gönderilen mesajın kim tarafından nasıl alındığının bilinmesi, çift yönlü bir iletişim olması, gönderilen mesajdan istenilen etkinin alınıp alınmaması ve bütünleşik pazarlama iletişimi sağlamasıdır.⁹⁸

Mobil pazarlama, pazarlamacıların kişisel ve lokasyon bazlı mesajlar oluşturmalarını sağlamakta ve tüketicilerin herhangi bir zaman veya yerde pazarlama mesajları almalarına ve onlara cevap vermelerine imkan tanımaktadır.⁹⁹ Bu sebeple dünyanın her yerindeki şirketler mobil pazarlama platformuna gitgide artan miktarda

⁹⁶ Özgüven, a.g.e., ss. 46-47.

⁹⁷ Jayawardhena, a.g.m., p. 474.

⁹⁸ Özgüven, a.g.e., s. 44.

⁹⁹ Jay Sang Ryu, Kenneth Murdock, "Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code.", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 15., No. 2., 2013, p.111.

kaynak ayırmaktadır.¹⁰⁰ Zaman ve coğrafik faktörlere bağlı kalmadan potansiyel müşterilere bilginin doğrudan aktarılması sağlanmaktadır.¹⁰¹ Böylece daha geniş kitlelere ulaşılmakta ve pazar payı arttırılmaktadır. Zamanında ve güvenilir içerik ile ilişkiler zenginleştirilmektedir. Pazara girilmekte ve bir marka inşa edilip, güçlendirilmektedir. Yeni ve yaratıcı reklam şekilleri mevcut pazarlama programları ile entegre edilmektedir. Şirketlere, rekabetin çizdiği ölçüden daha hızlı bir şekilde kitlelere ulaşabilmeleri için yardım etmekte ve çağdaş şirketler olarak itibarlarını zenginleştirmektedir. Böylece rekabet içinde kalma çabası dahilinde, daha fazla şirket mobil pazarlamanın sunduğu fırsatları gözden geçirmek zorunda kalmaktadır.¹⁰²

1.9.2. Mobil Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Önemi

Bir cep telefonuna aktarılan pazarlama iletişimi türü olarak tanımlanan mobil pazarlama (m-pazarlama), tüketiciler için değer kazandıran potansiyel fırsatlar sunmaktadır.¹⁰³ Özellikle bir bireyin cep telefonuna olan kişisel bağlılığının, mobil pazarlama etkinliğine katılımı ve onunla ilgili tüketici tutumlarını etkilediğine dair bütün pazarda edinilen bulgular, işte bu noktada mobil pazarlamanın önemli bir potansiyeli olduğunu göstermektedir.¹⁰⁴

Mobil pazarlama, çoğu zaman tüketicinin pazarlamacıya kişisel veri sağlamasını gerektirir. Cep telefonu numarasının yanı sıra, bu kişisel veri demografik ve lokasyon bilgilerini içerebilir. Çeşitli müşteri verilerini şirketler ne kadar sıklıkla kullanırsa, mobil pazarlama mesajları o kadar kişisel, ilintili ve etkili olmaktadır. Lakin, kişisel veri ve bunu kullanmak için müşterinin iznini elde etmek ve bir derece güven gerektirmektedir. Müşterinin penceresinden duyulan bir endişe de şirketlerin kişisel bilgiyi nasıl ele aldığı ve kullandığı ile ilgilidir. Kişisel bilgi sağlamayı reddeden müşterilerin yaklaşık % 63'ünün bu kararı güven eksikliğine dayandığı ortaya çıkmıştır. Şirketlerin kişisel bilgiyi nasıl kullandığına dair denetim eksikliği

¹⁰⁰ Sultan, Rohm, Gao, a.g.m., p. 308.

¹⁰¹ Hsiao, Chang, a.g.m., p. 730.

¹⁰² Swanson, a.g.m., p. 14.

¹⁰³ Lynda Andrews, Judy Drennan, Rebekah Russell-Bennett, "Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones.", European Journal of Marketing, Vol. 46., No. 3/4., 2012, p. 357.

¹⁰⁴ Rohm, a.g.m., p. 492.

hissi, bu güven eksikliğinin arkasındaki ana nedendir ve mobil pazarlama alanında benzer endişelerin gün yüzüne çıkabileceği muhtemeldir.¹⁰⁵

1.10. Geleneksel Pazarlama ile Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması

Uzmanlar, geleneksel ve hatta internet bazlı medyaya kıyasla mobil pazarlama platformunun eşsizliğini iki boyutta incelemişlerdir: yüksek düzeyde interaktiflik içermesi ve de pazarlama içeriği ve mesajları bir müşterinin yerine göre ayarlanabilmesidir.¹⁰⁶

TV, radyo, baskı ve bağımsız sistemler gibi geleneksel medya türlerinin yanı sıra entegre kampanyalarda bir içerik teslimatı ve direk tepki kanalı olarak kullanılan mobil pazarlama, önemli ve doğrudan bir pazarlama aracına dönüşmektedir.¹⁰⁷ Çünkü mobil cihazlar; geleneksel, kitlesel medyaya göre bireyle daha doğrudan temasa yer vermektedir.¹⁰⁸

Mobil pazarlamanın sadece yeni bir evrimsel teknoloji olmadığını belirtmekte fayda vardır; bu, devrimsel bir teknolojidir. Dahası müşterilerin markalarla bağlantı kurma şeklinde çok nadir yaşanan bir değişimdir.¹⁰⁹ Mobil iletişimi geleneksel iletişimden ayırt eden üç temel unsur ise şunlardır: taşınabilirlik, kablosuz özellik ve lokasyon bazlılıktır.¹¹⁰

Bunun ışığında medyanın yayılmasının, pazarları dijital bir medya kültürüne soktuğunu dikkate alırsak pazarlamacılar için tüketicilerle iletişime geçme hususunda yaratıcı yollar geliştirmek önem kazanmaktadır. Geleneksel, kitlesel medyada sıradan hale gelen reklam dağınıklığı, reklamcılığın büyük bir kısmını Kısa Mesaj Servisi (SMS) reklamları gibi daha az dağınık araçlara yöneltmiştir. Birçok ülkede alıcılara

¹⁰⁵ Teemu Kautonen, et al., "Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets.", Journal of Systems and Information Technology, Vol. 9., No. 2., 2007, p.105.

¹⁰⁶ Gao, a.g.m., p. 2536.

¹⁰⁷ Matti Leppäniemi, Heikki Karjaluo, "Exploring the effects of gender, age, income and employment status on consumer response to mobile advertising campaigns.", Journal of systems and information technology, Vol. 10., No. 3., 2008, p. 251.

¹⁰⁸ Todd J. Bacile, Ronald E. Goldsmith, "A services perspective for text message coupon customization.", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5., No. 4., 2011, p. 246.

¹⁰⁹ Jeanne Hopkins, Jamie Turner, Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey, İstanbul, Optimist Yayın, 2013, s. 19.

¹¹⁰ Chung, a.g.t., p. 1.

metin mesajı göndermenin masrafının düşük olmasından dolayı SMS iletişimi, geleneksel posta veya telefon mesajlarına bir alternatif olmuştur. Böylece metin mesajları göndermek, pazarlama mesajlarının çok sayıda insana hem hızlı hem de düşük maliyetle ulaşmasını sağlamıştır.¹¹¹

Şirketlerin mobil pazarlamaya dair yaptıkları bir hata da bu aracı, geleneksel medya dahil diğer pazarlama ekosistemlerinden bağımsız olarak çalışan tek başına bir platform olarak yanlış algılamalarıdır. Buradan yola çıkarak, mobil pazarlamayı ortalama pazar stratejilerine dahil eden hem küçük hem de büyük işletmelerin şunun farkına varmaları gerekmektedir; tüketicilerin mobil pazarlamayı kabulü yaşadıkları ve çalıştıkları yere göre değişkenlik gösterebilir. Bu yeni pazar çağında başarılı olmak veya hayatta kalmak da tüketicilerin yaşadığı küresel pazarlar, geleneksel ve dijital platformlar boyunca onların dikkatinin nasıl çekileceğini anlamaktan geçmektedir.¹¹²

1.11. Mobil Pazarlamanın Gelişimi

Yeni mobil cihazlar ve destek teknolojiler ortaya atıldıkça pazarlama, mobil pazarlama gibi yeni bir mekan bulmuştur. Bunun sonucunda mobil pazarlama günden güne daha da dikkat çeker olmuştur.¹¹³

Geçen yirmi yılda kablosuz altyapı ve mobilitenin hızlı ilerleyişi tüketicilerin, cep telefonlarını üstün teknoloji malzemesi olarak algılama şeklini değiştirmiş, aynı zamanda pazarlamacılara yeni bir iletişim medyası sunmuş ve şirketlerin, müşterileri ile iletişimini ve etkileşimini geliştirmiştir. Cep telefonu dünyada milyarlarca insan tarafından kullanılan günlük bir eşya haline gelmiştir. Kullanıcılar birbirlerini aramak, SMS/MMS göndermek, yarışmalara katılmak, alışveriş yapmak gibi işler için cep telefonuna müracaat eder olmuştur. Böyle rekabetçi bir pazarda, mobil telefonun pazardaki kullanımı geniş olduğu için şirketlere, her yerde ve her zaman potansiyel ve gelecek müşterilere ulaşma olanağı sunulmuştur.¹¹⁴ Cep telefonları ve kişisel dijital

¹¹¹ Michael Humbani, Theuns Kotzé, Yolanda Jordaan, "Predictors of consumer attitudes towards SMS advertising.", *Management Dynamics*, Vol. 24., No. 2., 2015, p. 2.

¹¹² Rohm, a.g.m., p. 486.

¹¹³ Seda Demir, Ramazan Kaynak, Kadir Alpaslan Demir, "Usage level and future intent of use of quick response (QR) codes for mobile marketing among college students in Turkey.", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 181, 2015, p. 405.

¹¹⁴ McCorkle, Jurkus, Reardon, a.g.m., p. 88.

yardımcı araçlar birçok genç ve yetişkin için günlük ihtiyaç haline gelmiştir. Bu gerçek TV ve radyo reklamları, doğrudan posta kampanyaları gibi geleneksel pazarlama yaklaşımları aracılığı ile genç tüketicilere ulaşmakta büyük zorluk yaşayan şirketlerin dikkatinden kaçmamaktadır.¹¹⁵ Mobil pazarlamanın hayatımızdaki bu her yere yayılmış varlığı ile insanların mobil telefon tercihlerini, iletişim tarzlarını ve sosyal davranışlarını değiştirmesi şaşırtıcı olmamaktadır.¹¹⁶

1.11.1. Dünya’da Mobil Pazar Gelişim Verileri

Mobil pazarlamanın gelişimini etkileyen mobil cihaz kullanımına bakıldığında, bugün dünya nüfusunun yarısından çoğunun mobil iletişim dünyasının içinde olduğu görülmektedir. Bu kadar yaygın kullanılan, her an ve her yerde tüketicileri erişebilir kılan bu mecranın performansı ve hacmi her yıl katlanarak büyümektedir. Bu nedenlerden dolayıdır ki mobil pazarlama herkesi hedeflemekte, mobil pazarlama kampanyalarına cevap veren insan sayısı hızla artmaktadır. Dolayısıyla mobil pazarlama artık mikro gruplara erişim modelini değil ‘büyük bir mecrayı’ tanımlamaktadır.¹¹⁷

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporunda; internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri yer almaktadır. Raporda;

- Dünyanın yarısından çoğu artık bir akıllı telefon kullanıyor.
- Dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisinde şu anda bir cep telefonu var.
- Dünyanın web trafiğinin yarısından fazlası cep telefonlarından geliyor.
- Dünyadaki mobil bağlantıların yarısından fazlası artık genişbant (İnternet erişimi yüksek hızda veri aktarımı sağlayan teknoloji) şeklinde bilgiler yer almaktadır.¹¹⁸

¹¹⁵ Fareena Sultan, Andrew J. Rohm, "How to market to generation m (obile).", MIT Sloan Management Review, Vol. 49., No. 4., 2008, p. 35

¹¹⁶ Pelau, Zegreanu, a.g.m., p. 103.

¹¹⁷ Arslan, Arslan, a.g.e., s.26.

¹¹⁸ Simon Kemp, “ Digital in 2017: Global Overview”, 24.01.2017, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (13.05.2017), s.1.

We Are Social'ın 2017 verilerine göre araştırmada tespit ettiği bazı bilgiler şöyledir;

- 3.77 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %50'sini,
- 2.80 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %37'sini,
- 4.92 milyar mobil kullanıcı, dünya nüfusunun %66'sını,
- 2.56 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %34'ünü,
- 1.61 milyar e-ticaret kullanıcısı, dünya nüfusunun %22'sini oluşturmaktadır.¹¹⁹

1.11.2. Türkiye'de Mobil Pazar Gelişim Verileri

Geçen on yıl boyunca mobil telefonlar, Türk telekomünikasyon endüstrisinin ön saflarında yer bulmuştur. Mobil iletişim pazarı da Türkiye'deki GSM operatörleri ve abonelerinin sayısı bakımından 1994'ten bu yana hızlı bir gelişme kaydetmiştir.¹²⁰

Türkiye'deki mobil pazar bazı gelişmiş ülkelere kıyasla daha belirgin bir hal almaktadır. Örneğin; Avrupa Birliği üyesi ülkelerdeki internet kullanım oranı Türkiye'dekinden daha yüksektir. Sonuç olarak, Türk tüketiciler sabit hat bağlantılarından çok, mobil internete daha fazla ihtiyaç duyabilmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin birçok gelişmiş ülkeden daha farklı demografik özellikleri vardır. Öyle ki %45'i 25 yaşın altında devasa bir genç nüfusu vardır ve bu genç nüfus yüksek doğum oranlarından ötürü halen artıştadır. Sabit hatlı internetin düşük bir oranda kullanımı ve genç cep telefonu kullanıcılarının yüksek oranda bulunması mobil internet ve mobil pazarlama için bir fırsat oluşturmaktadır.¹²¹

“Digital in 2017 Global Overview” Raporuna göre;

- Türkiye'deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyondur.
- Sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı 42 milyondur.
- Türkiye'deki cihaz kullanıcılarının %95'i cep telefonu sahibidir.
- Türkiye'de mobil cep telefonu kullananların %75'i akıllı telefon kullanmaktadır.

¹¹⁹ Simon Kemp, “ Digital in 2017: Global Overview”, 24.01.2017, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (13.05.2017), s.1.

¹²⁰ Süleyman Barutçu, "Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers.", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 16., No. 1., 2007, p. 29.

¹²¹ Barutçu, a.g.m., p. 30.

- Kullanıcılar gün içerisinde ortalama 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak geçirmektedir.

Türkiye'nin 2016 yılı internet kullanımına bakıldığında; bilgisayar üzerinden ziyaretlerin %29 oranında gerileyerek %36'ya düştüğünü, mobil internet kullanımının ise %33 oranında artarak %61'e çıktığını görülmektedir. Bu durum Türkiye'de internet kullanımı konusunda mobilin son derece önemli olduğunu göstermektedir.¹²²

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından hazırlanan 2017 yılının ilk çeyreğine ilişkin "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu" değerlendirilmiştir. 2017 yılının ilk çeyreğine dair mobil abone sayısı 75,7 milyona ulaşmıştır. Aynı dönem içinde toplam fiber bağlantı uzunluğu da % 9,22'lik bir artışla 297 bin 620 kilometreye çıkmıştır. 56,4 milyon vatandaş 4,5G aboneliğine geçiş yapmıştır. Cihazı ve SIM kartı 4,5G uyumlu olan ve aktif olarak 4,5G hizmetini kullanan abone sayısı; 2016 sonuna göre 2,8 milyonluk artışla 22 milyona ulaşmıştır. Genişbant internet abone sayısının önceki döneme göre 2,1 milyon artışla 64,3 milyon olmaktadır. Türkiye'de toplam mobil trafik akışının yılın ilk çeyreğinde 59,92 milyar dakika olduğu belirtilmiştir. Sabit trafik için bu rakam yaklaşık 2,1 milyar dakika olarak gerçekleşmiş ve mobil trafik miktarı da geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 5,6 artış göstermiştir. Bu trafiğin büyük bir kısmını, yüzde 92,5 gibi bir oranla mobilden mobile giden trafik oluşturmaktadır.¹²³

1.12. Mobil Pazarlama Stratejileri

Mobil pazarlama, artan cep telefonu kullanıcılarından ötürü gitgide artan bir önem taşıyan en yeni pazarlama şekillerinden biridir.¹²⁴ Şirketlerin rakiplerinin önüne geçmesinin ve ekonomik karlar elde etmesinin tek yolu yeni trendlere uyum sağlayabilmeleridir.¹²⁵ Bir pazarlamacının bakış açısı ile mobil pazarlamanın faydaları

¹²² İmdat Türkay, "Dünyada ve Ülkemizde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı", 17.05.2017, <http://www.vergialgi.net/ekonomi-maliye/dunyada-ve-ulkemizde-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi/>, (12.06.2017), s.1.

¹²³ Kaan Ezgimen, "Türkiye Mobil Abone Sayısı Son Raporu Açıklandı", 05.06.2017, https://www.tamindir.com/turkiye-mobil-abone-sayisi-son-raporu-aciklandi_h-22159/, (07.06.2017), s.1.

¹²⁴ Pelau, Zegreanu, a.g.m., p. 102.

¹²⁵ Naquita Maria-Jose Achadinha, Lindiwe Jama, Petrus Nel, "The drivers of consumers' intention to redeem a push mobile coupon.", Behaviour & Information Technology, Vol . 33., No. 12., 2014, p. 1306.

yüksek düzeyde kişiselleştirme, interaktiflik ve doğru zamanda ve doğru yerde hedef kitlelere düşük masrafla ulaşmayı içermesidir.¹²⁶ Bu sebeple bir mobil pazarlama stratejisinin uygulanması, eğer etkin bir şekilde uygulanırsa bir işletmeye faydalı olabilmektedir.¹²⁷

Tüketici talebini karşılamak için her işletmenin bir mobil uygulamaya ihtiyacı olmasa da her işletmenin mobil pazarlama stratejisine ihtiyacı bulunmaktadır. Mobil pazarlama stratejisi, diğer pazarlama stratejilerinden çok farklı değildir; elde edilmeye çalışılan işletme hedeflerini anlamak, bu hedefleri gerçekleştirmek için hangi pazarlama taktiklerinin kullanılacağını belirlemek ve bu taktiklerin ne ölçtüğünü bilmektir. Güçlü mobil pazarlama stratejileri oluşturmak için gereken üç temel ilke şunlardır:

- 1) Hedef kitleyi anlama,
- 2) Ulaşılmaya çalışılan iş hedeflerini tanımlama ve
- 3) Hedef kitleye ulaşmak için en iyi mobil pazarlama kanallarını seçmektir.¹²⁸

Hedef kitlenin nasıl tepki vereceğini anlamak için bugün marka ile nasıl etkileşim kurduklarını ve mobil cihazları nasıl kullandıklarını düşünmek gerekmektedir. Mobil pazarlama stratejileri, bir dizi farklı mobil pazarlama kanalından yararlanmaktadır. Bu kanalların birbirleriyle uyumlu şekilde kullanılması hem kullanıcı hem de işletme hedeflerine hizmet etmektedir.

Mobil Web Sitesi: Mobil cihazlara uygun bir web sitesinin olması beklenir. Mobil web, tüm akıllı telefon kullanıcıları tarafından erişilebilir, tutarlı bir marka deneyimi sunar. Mobil arama ve görüntüleme, mobil sitenin keşfinin desteklenmesine yardımcı olmaktadır.

Mobil Uygulama: Başka hiçbir mobil kanal, bir mobil uygulama gibi kişiselleştirme, marka bilinci oluşturma ve veri analizleri yapılmasına imkan sağlamaz. Uygulamayı indiren kullanıcılar en sadık müşterilerdir. Önemli ölçüde marka ilgisine sahiptirler ve daha derin bir katılım düzeyi sağlamaktadırlar. Uygulamalar, kişiselleştirilmiş etkileşimleri en iyi şekilde sunarak, kullanıcıların ilgi

¹²⁶ Kautonen, a.g.m., p. 105.

¹²⁷ Achadinha, Jama, Nel, a.g.m., p.1307.

¹²⁸ Alyssa Meritt, “ So What is a Mobile Marketing Strategy ? ” 23.11.2016, <https://www.irship.com/blog/building-your-first-mobile-marketing-strategy>, (08.09.2017), s.1.

alanlarına ve konum gibi bağlamlara göre uyarlanmış bildirimler sunmaktadır.

SMS: Seçilmiş tüm mobil kullanıcılara ulaşmaktadır ve bir metin uyarısı şeklindedir. Kullanıcılara yönelik bilgiler ve marka oluşturma potansiyelleri SMS'de diğer mobil kanallardan daha sınırlıdır. Bu uyarılar çoğunlukla indirim stratejileri için kullanılmaktadır.

Mobil pazarlama stratejileri, her marka için farklıdır. Kilit nokta, kitleyi, işletme hedeflerini ve bunların nasıl ölçüleceğini anlamak için zaman ayırmak ve mobil pazardaki fırsatları anlamaktır.¹²⁹

Mobil pazarlama stratejilerini oluştururken, müşterilerin tutumlarının ne olduğu, müşterilere hangi mesajların, ne zaman ve ne kadar sıklıkla gönderileceğinin, hangi faaliyetlerin yapılacağı ve müşterilerin kimler olduğunun ve nerede bulunduklarının belirlenmesi ve en son da ölçme ve değerlendirmenin yapılması gerekmektedir.¹³⁰ Bahsedilenler ışığında, pazarlama yöneticilerinin şunun farkına varması gerekmektedir: mobil pazarlama, mümkün olan her noktada şirketlerin tüketicilerle olan doğrudan ilişkisi hususunda pazarlama potansiyelini zenginleştiren yeni bir reklam ve tüketicinin dikkatini çekme aracıdır. Eğer hakkaniyetle kullanılırsa, rekabet yaratır ve marka eşitliği boyutlarını zenginleştirir.¹³¹

1.13. Mobil Pazarlama ve SWOT Analizi

1.13.1. Mobil Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Akıllı telefon teknolojisinin gitgide artarak benimsenmesi mobil pazarlama adına çok daha yeni olanakların kapısını açmaktadır.¹³²

Mobil Pazarlama;

- Her zaman kullanıma açıktır.
- Her zaman bağlantıdadır.

¹²⁹ Alyssa Meritt, “ So What is a Mobile Marketing Strategy ? ” 23.11.2016, <https://www.irship.com/blog/building-your-first-mobile-marketing-strategy>, (08.09.2017), s.1.

¹³⁰ Özgüven, a.g.e., s. 55.

¹³¹ Ghaleno, Zavareh, Bahrami, a.g.m., p. 186.

¹³² Watson, McCarthy, Rowley, a.g.m., p. 840.

- Müşteri ile temas halindedir.
- Birebir pazarlamaya olanak sağlar.
- Etkileşimlidir.
- Tüketiciden anlık cevap almaya olanak sağlar.
- Durumsal hedeflemeye olanak verir. (Mobil reklam belirli yerde veya belirli bir etkinliğe katılanlara özel gönderilebilir.)
- Mobil reklamlar cihazın hafızasında kalmaktadır.
- Başarı ölçüleri daha detaylı, güvenilir ve kolay takip edilebilir.
- Pazarlama mesajının anında yayılmasına olanak verir, güçlü viral etki yaratır.¹³³

Mobil Pazarlamanın zayıf yönleri;

- Tüketicie sınırlı bilgi aktarması,
- Tüketicilerin dikkat alanının dışında kalabilmesi,¹³⁴
- Tam olarak algılanamaması,
- Mobil pazarlama servis sağlayıcılarının gelişmemiş olması,
- Mobil reklam konusunda yetersiz sayıda reklam ve tanıtım firmasının olması,
- Mobil pazarlamanın reklam ajansları tarafından zor bir iş olarak görülmesi ve çok kanallı pazarlama faaliyetlerine yönelme şeklinde sıralanabilir.¹³⁵

1.13.2. Mobil Pazarlamada Fırsatlar ve Tehditler

Mobil pazarlamada fırsatlar;

- Özel teklifler üretebilir.
- Hızlı bir şekilde bir rakibin fiyat teklifine eş yanıt verebilir veya envanter seviyelerini aşağı çekmek için kısa dönem fiyat indirimlerine başvurabilir.
- Hızlı bir şekilde farklı kampanyaların etkinliğini ölçebilir.
- Hem kendi hem de rakiplerinin perakende lokasyonlarına belli bir mesafe içinde, tüketiciler için özel teklifler geliştirebilir.
- Tüketicilere özel ürün bilgisi sağlayabilir.

¹³³ Özgüven, a.g.e., s. 48.

¹³⁴ Özgüven, a.g.e., s. 48.

¹³⁵ Özgüven, a.g.e., ss. 81-82.

- Mobil pazarlama ile ilgili kişisel mesajlar ve teklifler gönderebilir.
- Mesajları uyarlayabilir ve teklifler her bir tüketiciye satın alma geçmişleri, sosyal medya kullanımları, demografik veriler ve kullanım verileri baz alınarak uygun hale getirilebilir.¹³⁶

Mobil pazarlamanın sağladığı fırsatlar bir yana, tüketici ilişkilerini inşa etme ve sürdürmede de ayrıca faydalı olmaktadır.¹³⁷

Mobil pazarlamada tehditler;

Müşterilerin çoğu mobil pazarlama kavramından epeyce rahatsızlardır ve mobil pazarlama girişimlerine müdahil olan işletmelerin elverişli ve güvenli olup olmadıklarına dair şüpheleri vardır. Müşterinin mobil pazarlama kampanyasını eleştirmesinin temel nedenleri rahatsızlık ve kızgınlık ile ilintilidir.¹³⁸ Bu sebeple mobil taşıyıcılar ve pazarlamacılar mobil pazarlama iletişimlerinin izinsiz, rahatsız edici olduğu ve mahremiyete tehdit oluşturduğu algısı dahil, birçok engel ile yüz yüze kalmışlardır.¹³⁹ Geleneksel alışveriş kültüründen geçememe ve mobil telefonların sağladığı faydalardan kullanıcıların tam olarak haberdar olmaması mobil pazarlamada karşılaşılan engellerdir.¹⁴⁰

1.14. Mobil Pazarlamanın Viral Pazarlamaya Etkisi

Viral pazarlama kampanyaları, tüketicilere reklam mesajları göndermek için etkin alternatifler sunabilmektedir. Bu, son yıllarda başarılı viral pazarlama kampanyalarındaki yükselen artış grafiği ile de desteklenmektedir. Genelde bir viral pazarlama kampanyası, seçili veya seçili olmayan tüketicilere aktif bir şekilde teşvik gönderen bir şirket tarafından başlatılmaktadır. Ancak bu ilk beslemeden sonra viral pazarlama kampanyasının potansiyel müşteriler arasında başarılı bir şekilde yayılması için eşler arası iletişimlere ihtiyacı vardır. Bu yüzden viral pazarlama kampanyaları, geleneksel reklamcılık yoluyla alınan bilgiden ziyade yönlendirmeler yoluyla diğer tüketicilerden alınan bilgiye, tüketicilerin daha fazla güven duyduğu fikri üzerine

¹³⁶ Berman, a.g.m., p. 432.

¹³⁷ Kushwaha, Agrawal, a.g.m., p. 151.

¹³⁸ Kushwaha, Agrawal, a.g.m., p. 155.

¹³⁹ Gao, a.g.m., p. 2537.

¹⁴⁰ Özgüven, a.g.e., s. 81.

kuruludur. Böylece viral pazarlama kampanyalarının başarısı tüketicilerin aldıkları ve sosyal iletişim ağıları içerisinde diğer tüketicilere aktif olarak gönderdikleri mesajlara değer vermelerini gerektirir.¹⁴¹

Mobil viral pazarlama, viral pazarlama faaliyetlerinin mobil iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilen şeklidir. Mobil viral pazarlamada, işletmeler tutundurma giderlerine çok büyük bütçeler ayırmamaktadır. Bu büyük bütçelere gerek kalmadan iletilmek istenen mesajlarda mobil iletişim teknolojileri kullanılmaktadır. Mobil viral içeriği, ürünler, hizmetler ve reklamlardan oluşmaktadır. Mobil viral pazarlama, tüketicilerin mesaj içeriğini, mobil iletişim teknikleri ve mobil araçlarla sosyal alanlarda diğer potansiyel tüketicilere ulaştıracağına ve içeriği aktararak bu iletişimi hareketlendireceklerine dayanan dağıtım ve iletişim kavramıdır.¹⁴²

Viral pazarlama kampanyaları müşterilerin aracı olduğu bilgi akışına, yani bilgi veya reklam dahilinde mesajı yönlendirme tutumlarına odaklanır.¹⁴³ Mobil viral pazarlama teklifleri de interaktif pazarlamacılara bazı eşsiz avantajlar sunmaktadır. Öncelikle mobil cihazların her yerde bulunması tüketicilerin her zaman ve her yerde mobil viral içeriği bir başkasına iletmelerini sağlamaktadır. Böylece viral pazarlama kampanyası öncelik kazanmaktadır. Ayrıca mobil viral içerik genelde akrabalar veya yakın arkadaşlardan geldiği için alıcılar bunu çoğu zaman reklamcılar tarafından doğrudan yollanan tanıtıcı mesajlardan daha kabul edilir ve güvenilir bulmaktadır.¹⁴⁴

1.15. Mobil Pazarlamanın Geleceği

Mobil pazarlamanın sahip olduğu potansiyelin, mal ve hizmet alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştireceği düşünülmektedir. Günümüzün yeni trendi mobil pazarlama, gelecek yıllarda mobil araçların gelişmesi ile daha da yaygınlaşacaktır. İşletmeler, mobil pazarlamaya, pazarlama bütçelerinden her yıl daha fazla pay ayırmaktadır. Çünkü; geleneksel pazarlama uygulamalarına göre, mobil pazarlamanın etkinliğinin, ulaşılabilirliğinin daha yüksek ve daha düşük maliyetli olduğu

¹⁴¹ Pescher, Reichhart, Spann, a.g.m., p. 43.

¹⁴² Özgüven, a.g.e., ss. 71-74.

¹⁴³ Christian Pescher, Philipp Reichhart, Martin Spann, "Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns.", Journal of interactive marketing 28, 2014, p. 44.

¹⁴⁴ Hongwei "Chris" Yang, Hui Liu, Liuning Zhou, "Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior.", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 24., No. 1., 2012, p. 60.

anlaşılmaya başlanmıştır. Mobil pazarlama, geleceğin pazarlama uygulaması olacaktır. Teknolojik gelişmeler ve lokasyon tabanlı uygulamalar gibi performans özellikleri, mobil pazarlamanın reklam iletişiminin yeni bir aracı olacağını göstermektedir. Mobil pazarlama, ilgi ve önemin arttığı bir kavramdır. Dünyanın her yerindeki pazarlamacılar, mobil medyadaki pazarlama faaliyetlerine daha çok para harcamaktadır. Bunun nedeni; şirketler, hızla pazarlama iletişim çevrelerini değiştirerek, pazarlama yatırımlarına daha iyi bir değer yaratmanın yollarını aramaktadır.¹⁴⁵

Mobil pazarlama platformunun eşsiz farkı, pazarlamacıların tüketicilere, sadece ofislerinde veya yaşam odalarında değil aynı zamanda günlük rutinlerinde ve yaşam tarzlarında engelsiz ulaşabilme becerisidir. Bu, pazarlamacıların ilgili reklamcılık ve tanıtım ile tüketicilere ulaşmasını sağlayan tamamen bir dizi yeni uygulamanın da kapısını açmaktadır.¹⁴⁶ Mobil platform, genç tüketicilere ulaşmak için mükemmel bir mekanizma sağlamaktadır.¹⁴⁷ Genç tüketiciler, mobil alanda tüketiciler ile iletişime geçmeye çalışan şirketler için geleceği temsil etmektedir.¹⁴⁸ Özellikle gençler ve genç yetişkinler arasında marka-tüketici ilişkileri geliştirmek için yeni bir yol olarak düşünüldüğünde, mobil platformun geleceği parlak gözükmemektedir. Ancak mobil pazarlama çabalarını tüketicilerin ne derece kabul edecekleri veya onlarla ne derece meşgul olacakları belirsizliğini korumaktadır. Bir sürü çalışma çeşitli engeller belirlemiştir. Bunlara rahatsızlık ve mahremiyet hisleri dahildir.¹⁴⁹ Tüm bu değişim ve gelişimleri ele alırsak, mobil pazarlamanın kullanımı artacak ve daha geniş bir pazara cazip gelecektir.¹⁵⁰

¹⁴⁵ Özgüven, a.g.e., ss. 79-80.

¹⁴⁶ Rohm, a.g.m., p. 493.

¹⁴⁷ Sultan, Rohm, a.g.m., p. 35.

¹⁴⁸ Gao, a.g.m., p. 2536.

¹⁴⁹ Sultan, Rohm, a.g.m., p. 36.

¹⁵⁰ Swanson, a.g.m., p. 15.

2. BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

2.1. Mobil Pazarlama Kanalları

Mobil teknoloji, en hızlı büyüyen iletişim platformlarından birini temsil etmekte ve çeşitli mobil cihazlar dünya genelinde yaygın olarak kullanılmaktadır.¹⁵¹ Bugün, mobil ve kablosuz iletişim cihazları ve sistemleri günlük hayatımızın sıradan bir parçası olmuştur. Yaşantımızdaki bu değişim kablosuz ve mobil teknolojilerin artık yenilik olmadıklarını, çeşitli işletmeler için hayati olduklarını işaret etmektedir.¹⁵² Mobil teknolojideki son gelişmeler sebebiyle, mobil cihazların hızlı yayılımı ve var olan özelliklerini de baz alırsak mobil kanal, pazarlama faaliyetleri için yeni ve potansiyel bir araç olarak ortaya çıkmıştır.¹⁵³ Mobil kanallar nihai bir pazarlama aracına dönüşmüştür.¹⁵⁴

Kısa mesaj hizmetleri (SMS) ile mesajlarının gönderilmesini, grafik veya görüntü formatlarının kullanılmasını, mobil internet aracılığı ile arama motorları kullanarak pazarlamayı ve bluetooth teknolojisini kullanımı içermektedir.¹⁵⁵ Bunlardan SMS dünya çapında mobil pazar gelirinin yaklaşık %90'ını üretmekte, MMS metin, fotoğraf, işitsel ve görsel mesajların aynı anda gönderilmesini sağlamakta, WAP mobil telefonların internete bağlanmasına olanak tanımakta, öte yandan Bluetooth, lokasyon bazlı hizmetler arasında kısa irtibat kurmaktadır.¹⁵⁶

2.1.1. Kısa Mesaj Sistemi (SMS – Short Message Service)

SMS; mobil kullanıcıların, mobil cihazlar arasında metin mesajı göndermelerini sağlamaktadır. Her yaştan kullanıcının hem sosyal hem de iş

¹⁵¹ Rohm, a.g.m., p. 486.

¹⁵² Salo, Sinisalo, Karjaluoto, a.g.m., p. 498.

¹⁵³ Phumisak Smutkupt, Donyaprueth Krairit, Vatcharaporn Esichaikul, "Mobile marketing: Implications for marketing strategies.", International Journal of Mobile Marketing, Vol. 5., No. 2., 2010, p.126.

¹⁵⁴ Watson, McCarthy, Rowley, a.g.m., p. 840.

¹⁵⁵ José Martí Parreño, et al, "Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance.", Industrial Management & Data Systems, Vol. 113., No. 5., 2013, p. 732.

¹⁵⁶ Choy-Har Wong, et al, "Mobile advertising: the changing landscape of the advertising industry.", Telematics and Informatics 32, 2015, p. 721.

arkadaşları ile mesajlaşmasını sağlayan, kişilerarası iletişim için oldukça popülerdir.¹⁵⁷

SMS mesajlaşmasına dair üç tutarlı başarı işareti belirlenmiştir:

- 1) Kablosuz altyapının uygun maliyeti,
- 2) Cep telefonlarının yaygın kullanımı (bazı ülkelerde %80'i aşan her yere yayılan kullanım seviyeleri ile) ve
- 3) SMS mesajlaşma hizmetinin nispeten düşük maliyetli olmasıdır.¹⁵⁸

2010'da, küresel düzeyde gönderilen metin mesajlarının sayısı 6.1 trilyona ulaşmış, her saniyede yaklaşık 600,000 metin mesajı gönderilmiştir.¹⁵⁹

SMS, mobil pazarlamaya yönelik olumlu tutumlar oluşturmada büyük bir potansiyel değere sahiptir.¹⁶⁰ Kısa mesaj hizmetleri, bir organizasyon ve tüketiciler arasında doğrudan ve iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır.¹⁶¹ Günümüzde, bireyler cep telefonları ile kişisel ve interaktif bir ilişki sürdürmektedirler. Bu yüzden ki, eğer bir şirket belli bir hedef kitleye bilhassa hitap etmek gibi bir stratejik amaç besliyorsa, cep telefonları ile gönderilen mesajlar ideal bir enstrüman olabilmektedir.¹⁶²

SMS pazarlamanın, marka farkındalığı yaratmak adına uygulanabilirliği yüksektir ve şirketler diğer doğrudan pazarlama araçlarına kıyasla daha çok metin mesajına müracaat etmektedir.¹⁶³ SMS teknolojisi, pazarlamacıların mobil el aygıtları ile tüketicilere mesajlar göndermesini sağlamakta ve birebir pazarlamanın bir türü olarak görülmektedir. SMS teknolojisi, bireysel tüketicilere doğrudan gönderilen kişiselleştirilmiş mesajlar ile markaların ürünleri, hizmetleri ve fikirleri teşvik etmelerini sağlamaktadır.¹⁶⁴ Bunun sonucunda SMS şu an birçok şirketin pazarlama

¹⁵⁷ Smutkupt, Krairit, Khang, a.g.m., p. 539.

¹⁵⁸ Carroll, a.g.m., p. 81.

¹⁵⁹ Smutkupt, Krairit, Khang, a.g.m., p. 539.

¹⁶⁰ Mahmud Akhter Shareef, et al., "Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service", International Journal of Information Management, 2017, 37.4, p. 258.

¹⁶¹ D. L. R. Van der Walde, T. M. Rebello, W. J. Brown, "Attitudes of young consumers towards SMS advertising.", African Journal of Business Management, Vol. 3 (9), 2009, p. 445.

¹⁶² Cătoiu, Gărdan, a.g.m., p. 732.

¹⁶³ Smutkupt, Krairit, Khang, a.g.m., p. 541.

¹⁶⁴ Watson, McCarthy, Rowley, a.g.m., p. 841.

karmasının tamamlayıcı bir parçası olmakta ve reklamcılık, oyunlar, kuponlar ve bilgi hizmetleri gibi çeşitli uygulamalarda etkin bir şekilde kullanılmaktadır.¹⁶⁵

2.1.2. Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi (MMS – Multimedia Messaging Services)

MMS, kullanıcılar arası iletişimi daha renkli ve anlamlı kılan, kullanıcıların kendilerini ve duygularını daha rahat ve özgürce ifade etmelerini sağlayan bir kavramdır. MMS; mobil cihazlarla grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların birlikte iletilmesi işlemine verilen addır. SMS gibi MMS’de kişisel mesajların otomatik ve anında teslimatını sağlamaktadır. MMS sistemi, SMS’in tüm avantajlarını barındırmakta ve mesajlaşma evriminin SMS’den sonraki basamağını temsil etmektedir.¹⁶⁶ MMS bir video veya görüntü içerebilmektedir. Pazarlamacılar da daha yaratıcı ve etkili mesajlar gönderebilmek için promosyon mesajlarında MMS’i tercih etmektedir.¹⁶⁷

2.1.3. Bluetooth

Bluetooth; kullanıcıların uygulama, içerik ve diğer verileri mobil cihazlarına yüklemelerini sağlayan kısa mesafeli kablosuz teknolojidir.¹⁶⁸ Bluetooth telsiz teknolojisi, cihazlar arasında senkronizasyon sağlamak ve veri aktarmak amacı ile kullanılabilmektedir.¹⁶⁹ Bluetooth teknolojisinin önemli özellikleri; yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olma, düşük güç ve düşük maliyet olarak sıralanabilmektedir. Bluetooth, insan – makine ve makine – makine arasındaki bilgi alışverişinin kablosuz ortamda mümkün olmasını sağlayan bir iletişim standartıdır.¹⁷⁰

¹⁶⁵ Smutkupt, Krairit, Khang, a.g.m., p. 540.

¹⁶⁶ Arslan,Arslan, a.g.e., ss.53-54.

¹⁶⁷ Seema Varshney, Joyce Joy, "Consumer attitudes toward mobile marketing and its impact on customers.", International Journal of Information, Business and Management Vol. 7., No. 2., 2015, p. 45.

¹⁶⁸ Jong Hyuok Jung, Factors influencing consumer acceptance of mobile advertising, The University of Texas at Austin, 2009, p. 10

¹⁶⁹ Arslan,Arslan, a.g.e., s.56.

¹⁷⁰ Özgüven, a.g.e., s 68.

2.1.4. Mobil Küresel Sistem (GSM – Global System For Mobile Communications)

Mobil Küresel Sistem (GSM) teknolojisi doğrusal olmayan ve karmaşık bir sistem yapısına sahiptir. Doğal olarak böyle bir teknolojinin kurulması, işletilmesi, yönetimi ve optimizasyonu büyük iş gerektirmektedir.¹⁷¹ GSM, Avrupa'da geliştirilen ve dünya çapında 170'den fazla ülkede kullanılan bir dijital mobil hücresel protokoldür. GSM, kendinden hareketli ağ konumu algılama ve ayarlama özellikli ilk nesil analog sistemlere kıyasla, global dolaşımı güçlendiren güçlü mesaj sinyalleşme özellikleri sunmaktadır.¹⁷² Günümüzde GSM, halihazırda en yaygın kullanılan dijital mobil iletişim sistemidir.¹⁷³

2.1.5. Küresel Pozisyonlama Sistemi (GPS – Global Positioning System)

GPS; uydu bazlı yer belirleme sistemine verilen addır. Dünyanın neresinde olursa olsun, 24 saat oldukça hassas bir şekilde pozisyon ve rota bilgisi sağlayan bir sistemdir. GPS, bulunulan yerleri işaretleme ve belirlenen noktaya geri dönme olanağı sağlamaktadır.¹⁷⁴ Lokasyon bazlı pazarlamada, mobil cihazın kullanıcıya GPS teknolojisi aracılığı ile konumuna göre mesaj gönderilmektedir.¹⁷⁵ Böylece taşınan mobil cihazlar, pazarlama profesyonellerinin müşterileri bulundukları yere göre hedef almalarını sağlamaktadır.¹⁷⁶ Bu da karşılığında reklamcılarının, kullanıcının konumlandığı yere göre mesajlarını göndermelerini sağlamaktadır.¹⁷⁷

2.1.6. Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP – Wireless Application Protocol)

¹⁷¹ Serdar Biroğul, Çetin Elmas, Aydın Çetin, Planning of the GSM network broadcast control channel with data fusion, Expert Systems with Application 38, 2011, p. 2421.

¹⁷² Koo, a.g.t., pp. 4-5.

¹⁷³ Chwan-Lu Tseng, et al., Feasibility study on application of GSM–SMS technology to field data acquisition., Computers and Electronics in Agriculture, 2006, 53.1., p. 47.

¹⁷⁴ Arslan, Arslan, a.g.e., s.49.

¹⁷⁵ Varshney, Joy, a.g.m., p. 45.

¹⁷⁶ Xifei Feng, Shenglan Fu, Jin Qin, "Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations.", Computers in Human Behavior 63, 2016, p. 335.

¹⁷⁷ Feng, Fu, Qin, a.g.m., p. 337.

Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP), mobil cihazlardan kolaylıkla erişilebilen mobil siteler yaratmak için kullanılan teknoloji platformudur. 1997’de kurulan bir sanayi gurubu olan WAP forumu tarafından geliştirilmiştir. O zamandan bu yana 2002’de, Açık Mobil Birliği’ne katılmıştır. WAP, bir bakıma internete benzemektedir. WAP çeşitli şekillerde birçok mobil pazarlamacı tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, şu an mevcut olan üç farklı türde mobil WAP vardır. İlk tür, WAP sitesi içerisinde, bir metin link reklamıdır. İkinci tür, WAP sitesi içerisinde, sadece görüntü içeren bir reklamdır. (Sadece görüntü içeren reklam, internet üzerindeki banner reklama benzer ve tüketiciyi reklamcılara ait mobil web sitelerine yönlendirerek veya reklamcıları direk arayarak reklamcılarının mesajlarına cevap verme amacı taşıyan tıklanabilir bir linktir.) Üçüncü tür, WAP sitesi içerisinde, tıklanabilir bir metnin ve görüntü linkinin karışımıdır.¹⁷⁸

WAP’ın amacı, internette sunulan her şeyi değil, bunların içerisinde ihtiyacı olduğu kadarını kullanıcıya sunmak ve cep telefonunda özel bir internet ortamı yaratmaktır. WAP esas olarak şu anki internet protokollerini temel almakta ve kablosuz cihaz ve uygulamalarla çalışabilmektedir.¹⁷⁹

2.1.7. Mobil İnternet

Yeni bir arama ve satın alma kanalı olarak mobil internetin eklenmesi, dijital ortamın benimsenmesini ve internetin birden çok cihazda kolay erişilebilir olmasını etkilemiştir.¹⁸⁰ Mobil cihazlarla internet erişimi son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır. Mobil kullanıcıların hareket halinde iken internet bağlantısı kurup sürdürebilmelerini sağlayacak çalışmalar yapılmış ve mobil internet protokolleri geliştirilmiştir. Mobil internetin amacı, kullanıcıların nerede olursa olsun kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye erişmelerini sağlamaktır. Mobil internet, kullanıcıların çeşitli platformlardaki bilgilere sadece bilgisayarlarla değil, cep telefonu üzerinden de ulaşmalarını sağlamaktadır.

¹⁷⁸ Jung, a.g.t., pp.9-10.

¹⁷⁹ Arslan,Arslan, a.g.e., s.54.

¹⁸⁰ Sonika Singh,Joffre Swait, “Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter?.”, Journal of Retailing and Consumer Services, 2017, 39, p.123.

Mobil internet yoluyla bilgi transferi ve iş akışı hızlanmakta, verimlilik artmakta, bilgilerinin güncel ve tutarlı olması sağlanmaktadır.¹⁸¹

2.2. Mobil Pazarlama Uygulamaları

Pazarlama potansiyeli söz konusu olduğunda, mobil uygulamaların çok fazla iyi yönü bulunmakta ve bu, iş dünyası tarafından hızla fark edilmektedir. Akıllı telefon kullanıcılarının gittikçe çoğaldığı ve mobil cihazların kapasitelerinin her gün arttığı düşünüldüğünde, mobil uygulamalar iş fırsatlarını genişletmek ve kişisel üretkenliği geliştirmek anlamında sınırsız olanaklar sunmaktadır.¹⁸²

Genç kitleden oluşan belli başlı tüketici sınıfları, mobil bazlı içeriğe ve bilgiye daha fazla erişim sağlayan tek kaynaklı iletişim cihazları olarak, cep telefonlarını kullanmaktadır.¹⁸³ Cep telefonunun dünya genelindeki kullanımı ve hızlı yayılımı göz önüne alındığında, bu çevrimiçi ortamda yeni hizmet sınırı olarak kabul görmektedir.¹⁸⁴ Metin mesajlarının artan kullanımı ile, lokasyon bilinçli tarama teknolojileri, mobil ağlar, küresel kablosuz mobil pazarlama platformları ve uygulamalarının gelişimi, markaların ve tüketicilerin birbirleriyle etkileşiminde temel değişiklikler yaratmaya başlamıştır.¹⁸⁵

Kablosuz ve mobil cihaz teknolojisinin bu şekilde bir araya gelişi sayesinde tüketiciler, iletişime geçmek, bilgiye ulaşmak ve onu paylaşmak, oyunlar oynamak, lokasyon bazlı uygulamalar ile ürünler satın almak için artık engel tanımadan, evlerinden, masalarından ve ofislerinden uzak, özgür bir şekilde bağlanabilmektedir.¹⁸⁶ Bireyler sosyalleşmek, iletişime girmek, oyun oynamak, alışveriş yapmak, banka işleri ve bilgi taraması için mobil uygulamaları

¹⁸¹ Arslan, Arslan, a.g.e., s.59.

¹⁸² Hopkins, Turner, a.g.e., s.81.

¹⁸³ Tao Gao, Fareena Sultan, Andrew J. Rohm, "Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing.", *Journal of Consumer Marketing* 27/7, 2010, p. 574.

¹⁸⁴ Mirza Hassan Hosseini, Azadeh Fatemifar, Masoumeh Rahimzadeh, "Effective factors of the adoption of mobile banking services by customers.", *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 4., No. 6., 2015, pp.1-2.

¹⁸⁵ Sultan, Rohm, Gao, a.g.m., p. 308.

¹⁸⁶ Rohm, a.g.m., p. 486.

kullanmaktadır.¹⁸⁷ Kişisel mobil cihazın her yerde ve her zaman kolay kullanımı gibi özellikleri de onu ödemeler ve banka hizmetleri için en güçlü kanallardan biri kılmaktadır.¹⁸⁸

Mobil teknoloji ve uygun kullanımı, tüketicilere bağlanmak ve onlarla devamlı ilişki kurmak hususunda pazarlamacılar ve perakendeciler için yeni fırsatlar sağlamaktadır.¹⁸⁹

2.2.1. Mobil Ticaret

E-ticaret, iş ortamını gerçek pazardan dijital pazara evirmiştir. Kurulmuş e-ticaretin yanı sıra şirketler şimdilerde mobil ticaret (m-ticaret) denilen mobil cihazlar (örneğin; akıllı telefon ve tablet) aracılığı ile ortaya çıkmakta olan pazarlama stratejisine odaklanmaktadır.¹⁹⁰ Böylece mobil teknoloji gitgide çekici bir hal almakta çünkü; her yerde erişim sağlanıyor olması elektronik ticareti (e-ticaret) mobil ticarete dönüştürmektedir.¹⁹¹

Mobil pazarlamanın popülerliği aynı zamanda mobil ticaretin hızlı gelişmesine atfedilmektedir.¹⁹² Mobil ticaretin her yerde bulunma ve kablosuz olma özelliği, yaygın bir uygulama çeşitliliğini ve lokasyon bazlı erişimi sağlamaktadır.¹⁹³ Mobil ticaret, bir tüketicinin cep telefonu kullanarak ticari bir işlemin tüm basamaklarını tamamlamasını sağlayan bir iş modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil ticaretin henüz yeni ortaya çıkmakta olan bir teknoloji olarak büyümesinin ve kullanımının, tüketicilerin ticari işlemleri yürütüş biçimini değiştirme potansiyeli bulunmaktadır. Kablosuz iletişim teknolojisi tarafından yürütülen mobil ticaret aynı zamanda pazarlamacıların da ilgisini çekmektedir. İnternet bazlı e-ticarete birçok yönden

¹⁸⁷ Kirsten Martin, Katie Shilton, "Why experience matters to privacy: How context based experience moderates consumer privacy expectations for mobile applications.", Journal of the Association for Information Science and Technology, 2015, p. 1871.

¹⁸⁸ Thakur, Srivastava, a.g.m., p. 54.

¹⁸⁹ Young Ha, Hyunjoo Im, "Determinants of mobile coupon service adoption: assessment of gender difference.", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42., No. 5., 2014, p. 442.

¹⁹⁰ Rosidah Musa, et al, "The Predictors and Consequences of Consumers' Attitude Towards Mobile Shopping Application.", Procedia Economics and Finance 37, 2016, p. 448.

¹⁹¹ Wei-Tsong Wang, Hui-Min Li, "Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective.", Internet Research, Vol. 22., No. 2., 2012, p.142.

¹⁹² Yang, a.g.m., p. 34.

¹⁹³ Yang, a.g.m., p. 34.

benzer olsa da, mobil ticaretin onu klasik e-ticaretten ayıran bazı temel özellikleri bulunmaktadır.¹⁹⁴

Bunlar şunlardır:

- 1) Her yerde olabilme kabiliyeti – Herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde mevcut olma durumudur.
- 2) Kişiselleştirme – Mobil donanımın, cep telefonu kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak için daha iyi derecede sıralama ve kategorileme sağlamaktadır.
- 3) Esneklik – Cep telefonu, seyahat ve iş gibi başka faaliyetlerle meşgul olduklarında bile kullanıcının, ticari işlem yapabilmesine ve/ya bilgi alabilmesine olanak sağlamaktadır.
- 4) Yayılma – Bilgi sağlayıcılar (örneğin; yerel perakendeciler) tüketicilere belirli bilgileri aktarmak için kablosuz mobil ticaret ağı kullanabilmektedir.
- 5) Elverişlilik – Kullanıcıların çalıştırabilmesine elverişlidir.
- 6) Anlık bağlanabilirlik – Pazarlamacı hedef müşterilere kolaylıkla bağlanabilmektedir.
- 7) Lokasyon – Lokasyona dayalı bilgi ve ürünler sağlanabilmektedir.¹⁹⁵

Kullanılabilirlik, bir teknolojinin pozitif bir kullanıcı deneyimi sağlayabilme ve karşılığında hem duyuşsal hem de işlevsel ihtiyaçlarını giderebilme ölçüsü olarak tanımlanır. M-ticaret uygulamalarının kullanılabilirliğinin çeşitli yönlerini anlamak da işletmeler için önemlidir. Çünkü; m-ticaret, alanında başarılı olabilmek için yeni iş modelleri ve yenilikçi stratejiler yaratılmasına olanak sağlamaktadır. M-ticarete, kişiselleştirme, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve karşılığında m-ticaret satıcılarına olan tüketici güvenini arttırmak ve hem tüketici tatmini hem de organizasyonel karları yükseltmek için etkili bir araç olmaktadır.¹⁹⁶

Mobil (m-) ticaretin büyüme yaşaması beklenen bir alanı da küresel kablosuz reklamcılıktır.¹⁹⁷

¹⁹⁴ Barutçu, a.g.m., p. 27.

¹⁹⁵ Barutçu, a.g.m., p. 27.

¹⁹⁶ Wang, Li, a.g.m., p. 147.

¹⁹⁷ Carroll, a.g.m., p. 79.

2.2.2. Mobil Kupon

Mobil iletişim teknolojileri ve mobil internetin gelişimi ile birlikte m-kupon hizmeti ortaya çıkmıştır. Teknolojik avantajları sayesinde m-kupon hizmeti, kağıt bazlı kuponlara kıyasla kuponların kullanılma oranını on kat daha yukarıya çekmiştir. Bu gelişme birçok şirketi m-kupon pazarlama işine girmeleri ve tüketicilere hizmetlerini sunmaları hususunda cesaretlendirmiştir.¹⁹⁸ Tüketicilerin elektronik olarak mobil cihazlar aracılığı ile aldıkları mobil kuponlar, perakendeciler için en hızlı büyüyen promosyon metodlarından biri haline gelmiştir.¹⁹⁹

Mobil kuponlar, bir cep telefonuna gönderilen, taşıyıcısına mali indirim veya para iadesi sağlayan elektronik biletlerdir. Tüketiciler de cep telefonlarına mobil kupon indirip , onları saklayabilmektedir. Ayrıca her yerde bulunma, lokasyon/durum duyarlılığına sahip olma gibi avantajları barındıran bir mobil pazarlama koludur. Mobil kuponlar yere duyarlı, zamana duyarlı ve kişiselleştirilmiş oldukları için, tüketicilere yüksek rahatlık ve değer sağlamaktadır. Bir mobil pazarlama türü olarak da izin bazlıdır.²⁰⁰

Bazı şirketler m-kuponları kullanmaya hazır olabilir fakat sorulması gereken soru şudur ki; tüketiciler buna hazır mıdır ? Tüketicilerin hepsi m-kupon kullanmak hususunda istekli değildir, bu yüzden pazarlamacıların, bu konuda tüketicilere yardımcı olacak uygun stratejiler geliştirebilmeleri için, tüketicileri m-kuponlarını paraya çevirmeye iten nedir bilmeleri gerekmektedir. Bir tüketicinin bir m-kuponu paraya çevirme niyeti, ekonomik kazanç, paraya çevirme çabası, tutum, algılanan kontrol, geçmiş davranışlar ve sosyal normlar dahil çeşitli bağımlı ve bağımsız değişkenden etkilenmektedir.²⁰¹

Kağıt kuponların aksine, m-kuponların dağıtımı ve paraya çevrilmesi, daha kolaydır. Bu durumda, m-kuponların tüketicinin gözünde elverişlilik değerleri artmaktadır. Ayrıca, tüketiciler bir ürünü indirimli bir tarifieden satın alarak kuponlarından katma değer elde etmektedir. Böylece m-kupon satışları arttırmak için

¹⁹⁸ Fen Liu, et al, "Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications.", Internet Research, Vol. 25., No. 3., 2015, p. 472.

¹⁹⁹ Hyunjoo Im, Young Ha, "Who are the users of mobile coupons? A profile of US consumers.", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 6., No. 3., 2012, p. 216.

²⁰⁰ Ha, Im, a, a.g.m., p. 217.

²⁰¹ Achadinha, Jama, Nel, a.g.m., p. 1308.

çekici bir araç ve uygun maliyettedir. Bu sayede tüketicilerin m-kuponlar aldıkları bu dağıtım metodlarının her birinin, geleneksel kağıt kuponlara kıyasla kullanımlarının kolay ve rahat olduğu düşünülebilir. Şirketlerin tüketicilere gönderebilecekleri çok sayıda farklı tip kupon bulunmaktadır. İndirim kuponları, bedava ürün kuponları, çoklu satın alma kuponları ve bir al bir bedava kuponları bunlardandır. Stratejik olarak da bir m-kupon üreten herhangi bir işletmenin belirli esaslara bağlı kalması gerekmektedir. Teklif açık olmalıdır. Şirket ismi metin mesajında belirtilmelidir. Son kullanma tarihi konulmalıdır ve bedava gibi yanıltıcı kelimelerin kullanımından kaçınılmalıdır. Ayrıca, şirketler kuponlarının kişisel ve aynı zamanda, zaman ve yer bazlı olmasını sağlamalıdır.²⁰²

M-kupon uygulamalarının, 2013’de m-kupon kullanıcılarının sayısını arttırdığı rapor edilmiştir. Ayrıca m-kupon uygulamaları, satın alımlar üzerine veri toplamaya yardımcı olan kapalı döngü kupon sistemleridir. Böyle önemli ticari değeri ile birlikte, m-kupon uygulamaları birçok şirketin epeyce ilgisini çekmiştir. M-kupon uygulamalarının yeterli düzeyde kullanıcı tarafından kabul görmesi, şirketler için m-kupon kullanımını geliştirmek ve yatırımlarından gelir sağlamak hususunda kritiktir. Kuponları taramak, yakın lokasyon kuponları bulmak, kuponları depolamak ve kuponları paylaşmak gibi m-kupon kullanımına dair birden çok işlev içermektedir.²⁰³ Kağıt bazlı kupon hizmetlerine kıyasla m-kupon uygulamaları, tüketicilere her yerde kuponları tarayabilme ve kağıt kullanmadan onları paraya çevirebilme olanağı sağlamaktadır.²⁰⁴

M-kuponlar geleneksel kuponlara benzer şekilde tanımlanır fakat bir tüketicinin cep telefonuna dijital formatta gönderilir ve mali indirim için değiş tokuş edilebilmektedir. Farkındalık yaratmak, bir ürünü teşvik etmek, aşırı dolu bir envanteri taşımak veya bir pazarı hedef almak için m-kuponlardan, şirketlerin yararlanabilecekleri birçok faydası vardır. M-kuponlar aynı zamanda şirketlerin sahip oldukları tüketicilerin, rakip ürünlere yönelme oranlarını azaltmak, sadakat yaratmak ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasına yardım etmek için kullanılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, m-kuponun çekici bir tanıtıcı araç olduğu açıktır.²⁰⁵

²⁰² Achadinha, Jama, Nel, a.g.m., p. 1307.

²⁰³ Liu, a.g.m., pp. 473-474.

²⁰⁴ Liu, a.g.m., p. 474.

²⁰⁵ Achadinha, Jama, Nel, a.g.m., p. 1306.

Örneğin; Estee Lauder, tüketicilerin cep telefonlarına gönderilen SMS kuponlarını kullanarak, onları ücretsiz örnekler almaya davet edip yeni ürününü geliştirmiştir.²⁰⁶

2.2.3. Mobil Alışveriş

Alışveriş işleminde cep telefonu kullanımının önemli ölçüde arttığına dair endüstriyel kaynaklardan gelen epeyce kanıt mevcuttur. Aynı zamanda karşılaştırma imkanı ve perakendecilerin web sitelerine erişimi bakımından, artan işlevselliği ile akıllı telefonların giderek artan kullanımının, bu trendi devam ettireceğine inanmak için her türlü neden vardır. Ayrıca endüstri kaynakları, tüketicilerin alışveriş işleminde cep telefonu kullanmalarının sadece satın almayla kısıtlı olmadığı hususunda kanıt göstermektedir. Gerçekte fiyatları kontrol etmek, ürünleri kıyaslamak, ürün bilgisi toplamak, kullanıcı eleştirilerini okumak gibi kullanım seviyelerinin, satın alma amaçlı kullanım seviyesinden çok yüksek olduğunu belirtmektedir.²⁰⁷

Günlük ihtiyaçları için çevrimiçi alışveriş yapıp yapmamak hususunda tüketicilerin dikkate aldığı şey taşıma maliyeti ve zamandır.²⁰⁸ Bu sebeple internete sahip mobil cihazlar popülerlik kazandıkça, tüketicinin alışveriş çizgileri üzerindeki etkileri de bir o kadar artmaktadır. Tüketiciler, ürünleri aramak, mağaza yeri/saatlerini kontrol etmek, eleştirileri okumak ve bir şey satın almak için mobil cihazlarını kullanmaktadır. Tüketiciler aynı zamanda fiyat karşılaştırması, geribildirim paylaşımı ve kupon alımı gibi çeşitli mağaza içi faaliyetler için de cep telefonlarını kullanmaktadır.²⁰⁹

Cep telefonu, internetten sonra tüketicilerin alışveriş tercihlerini genişleten en heyecan verici araçtır. Başlangıçta cep telefonu alışveriş için korkutucu bir ortam olarak görünebilir ancak cep telefonu kullanıcıları ihtiyaç duydukları veya istedikleri hemen hemen her şeyi satın almak için çevrimiçi olabilir. Mobil alışveriş yeni, kolay, pratik ve fiyat bilinci taşıyan bir alışveriş aracıdır. Mobil alışverişin ani büyümesi

²⁰⁶ Smutkupt, Krairit, Khang, a.g.m., p. 540.

²⁰⁷ Holmes, Byrne, Rowley, a.g.m., p. 25.

²⁰⁸ Wang, Malthouse, Krishnamurthi, a.g.m., p. 218.

²⁰⁹ Ha, Im, a.g.m., p. 441.

mobil perakendecileri, tüketicilerin parmak ucu mesafelerine getirmiş ve cep telefonu kullanıcılarının, evlerini ve ofislerini terk etmeden arzu ettikleri hemen hemen her şeyi satın almalarını sağlamıştır.²¹⁰ Mobil alışveriş; alışveriş yapanlara birden fazla kaynaktan bilgi toplama, ürünün kullanılabilirliğini kontrol etme, özel teklifler hakkında bilgi toplama ve satın alım yolundaki herhangi bir noktada seçimlerini değiştirebilme olanağı sağlamaktadır.²¹¹

2.2.4 Mobil Bankacılık

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, her zaman daha esnek ödeme metodları ve kullanıcı dostu banka hizmetleri yaratarak, banka sektörüne devasa ölçüde etki etmiştir. 1980'lerden beri otomatik para çekme makinelerinden, e-bankacılığa teknoloji alanında zenginleştirilmiş büyük ürün ve hizmetler her yerde 7/24 mevcuttur. On yılı aşkın bir süre önce de, internetin bireysel bankacılıkta bir devrim sözü verdiği açıkça kanıtlanmıştır. Business Week kategorik olarak, "bankaların değil, bankacılığın modern bir ekonomi için gerekli olduğunu" belirtmiştir.²¹²

Bugün mobil bankacılık uygulamaları, bankalar için yeni bir perakende kanalı olarak evrilmektedir. Mobil bankacılık, hem bankacılık hem de mobil taşıyıcı endüstrileri için gelişim stratejileri hususunda bir odak noktası olmaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları ile birlikte bankalar, bir ödeme kombinasyonu, bankacılık, gerçek zamanlı iki yönlü veri aktarımı, finansal bilgi ve hizmetlere her yerde erişim sağlamaktadır.²¹³

Mobil bankacılık, banka saatleri dışında banka işlemlerini yerine getirebilmeleri için cep telefonu kullanıcılarına imkan sağlamaktadır.²¹⁴ Bir mobil cihaz kullanılarak banka ödemeleri veya para çekimi yapmaktan oluşmaktadır.²¹⁵ Mobil bankacılığın benimsenmesine katkı yapan faktörlerin rahatlık, zaman ve yer

²¹⁰ Barutçu, a.g.m., p. 29.

²¹¹ Sabita Mahapatra, "Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market.", International Journal of Retail & Distribution Management, 2017, 45.9, p. 930.

²¹² Ulun Akturan, Nuray Tezcan, "Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions.", Marketing Intelligence & Planning Vol. 30., No. 4., 2012, p. 444.

²¹³ Akturan, Tezcan, a.g.m., p. 445.

²¹⁴ Barutçu, a.g.m., p. 29.

²¹⁵ Hyun-Hwa Lee, Seung-Eun Lee, "Internet vs mobile services: comparisons of gender and ethnicity.", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4., No. 4., 2010, p. 350.

tanımaksızın hizmete erişim, gizlilik ve iş tasarrufu olduğu onaylanmıştır.²¹⁶ Mobil bankacılığın en önemli avantajlarından birisi kullanıcılara her yerde bulunan ve gerçek zamanlı hizmetler sağlamasıdır. Yani anlık ve interaktif bankacılık hizmetleri sunmasıdır.²¹⁷

2.2.5. Mobil Eğlence

Mobil eğlence endüstrisinde, müzik dinlemek, oyun oynamak, televizyon izlemek gibi birkaç eğlence hizmeti mevcuttur. Bunlar mobil eğlence endüstrisinde bir patlama gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır. Şüphesiz ki mobil eğlence hizmetleri, mobil pazarlama alanında en önemli faktörlerden birisi olmaktadır.²¹⁸

Mobil oyun, akıllı telefon veya tablet gibi bir mobil cihaz üzerinde oynanan bir video oyunudur. Akıllı telefonların gelişmesi ve mobil internetin mevcudiyeti mobil cihazda oyun oynamanın koşullarını değiştirmektedir. Dokunmatik ekranlar, daha yüksek çözünürlükte grafik görüntüleri ve ağlara her yerde bağlanabilmek kullanıcılara daha iyi bir oyun deneyimi sağlamaktadır. Bugün, mobil oyun oynayıcıları, çevrimiçi uygulama mağazalarından daha fazla çeşitlilikte oyun indirebilmektedir. Mobil oyunlar kısa zaman dilimlerinde oyun oynama olanağı sağlamakta ve diğer platformlardaki oyunlara göre daha erişilebilir ve elverişli olmaktadır. Ayrıca gitgide daha fazla mobil oyun, oyuncular arasında etkileşime olanak sağlayan yeni özellikler geliştirmektedir. Mobil cihazlardaki sosyal oyunlar, çevrimiçi sosyal ağlar aracılığı ile oynanan bir mobil oyun türüdür. Bu oyunlar bireylerin sosyal ağlarda birbirleriyle veya diğer birçok oyuncu ile oyun oynamalarına olanak sağlamaktadır. Oyun sırasında kurulan sosyal etkileşimler oyunun benimsenmesini ve oyuncu tarafından akılda kalmasını tetiklemektedir.²¹⁹

²¹⁶ Amola Bhatt, "Factors Affecting Customer's Adoption of Mobile Banking Services.", Journal of Internet Banking and Commerce Vol. 21., No. 1., 2016, p. 2.

²¹⁷ H. Kalaierasi, V. Srividya, "A study on Wireless Banking Services-the case of mobile banking with integrated Technology Acceptance Model.", Journal of Contemporary Research in Management Vol. 7., No. 3., 2012, p. 32.

²¹⁸ Barutçu, a.g.m., p. 29.

²¹⁹ Hsiao, Chen, a.g.m., p. 19.

Hızla gelişen mobil teknoloji, mobil oyunları global oyun pazarında lider yapmıştır. Mobil oyunların pazar büyüklüğü arttıkça, rekabet de hızla artmıştır.²²⁰ Mobil oyun pazarı dünyada en hızlı büyüyen uygulama pazarıdır ve toplam mobil oyun gelirin 2017’de iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir. Kişisel bilgisayarlar ve oyun konsollarına kıyasla, bir mobil cihaz ufak boyutu ve sınırlı görsel efektleri sebebiyle ideal bir oyun platformu olmayabilir. Lakin rahatlık, taşınabilirlik ve maliyet, mobil oyunları boş zamanlarda değerlendirilebilecek popüler bir aktivite haline getirmiştir. Çoğu mobil oyun ücretsizdir ve gelirlerinin birazını uygulama içi reklamcılıktan elde etmektedir.²²¹

Eğlence, mobil reklamcılığın önemli faktörlerinden birisidir. Bir mesajın kısa, özlü ve eğlenceli olması önemlidir. Eğlence tüketicilerin mesajlara ilişkin memnuniyet hissini ifade etmektedir. Tüketiciler tarafından özlü ve gülünç olarak algılanan mesajlar ilgi uyandırmakta ve tüketici sadakati sağlanmaktadır. İnsan doğasında, özellikle çocuklar ve gençlerde, oyun oynama tutkusu bulunmakta bu yüzden, tüketiciler eğlenceli oyunları da kapsayan mesajlara yüksek oranda katılmaktadır. Hedef gurupların cep telefonlarına gönderilen oyunlar ve ödüllerin, müşterileri ve sadakatlerini kazanmak için uygulanan başarılı bir metod olduğu düşünülmektedir.²²² Bu sebeple mobil reklamların algılanan eğlence değerinin, reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğu kabul edilmektedir.²²³

Mobil eğlence, şirket ve bireysel mobil cihaz kullanıcısı arasında hiçbir işlemin mevcut bulunmadığı şirketler tarafından reklam amaçlı kullanılmaktadır. Ancak, bu eğlencenin kendisi satın alınır ise, bu işlemin ticaret olduğu düşünülmektedir. Mobil eğlence hem mobil reklamcılık hem de mobil ticaret arasında ikiye bölünebilmektedir. Hem mobil reklamcılık hem de mobil eğlence durumlarında kişisel el aygıtı cihazlar, pazarlamacının bireysel müşteri ile ilişkiyi keşfetmesine

²²⁰ Jisu Yi, Youseok Lee, Sang-Hoon Kim, “Determinants of growth and decline in mobile game diffusion.”, Journal of Business Research, 2017, p.1.

²²¹ Hsiao, Chen, a.g.m., p. 18.

²²² Ünal, Erciş, Keser, a.g.m., p. 364.

²²³ Ünal, Erciş, Keser, a.g.m., p. 365.

imkan tanımaktadır. Bu yüzden mobil müşteri ilişkisi yönetimi aynı zamanda mobil pazarlamanın kilit bir yönü olmaktadır.²²⁴

2.2.6. QR Kod (Kare Kod)

2.2.6.1. QR Kodun Tanımı

Kare kodu (QR kod) en yenilikçi mobil pazarlama şekillerinden biri olmaktadır.²²⁵ QR kod, adını İngilizce (Quick Response) olan çabuk tepki kelimelerinin baş harflerinden almıştır. Bu kodu adlandırmak için kullanılan terimin tanımı (quick response- çabuk tepki) mobil cihazlar ile bilgiye (web site adresleri, e-postalar, telefon numaraları, coğrafik koordinatlar) daha hızlı erişim sunması gerçeğinde yatmaktadır.²²⁶ Mobil cihazların kameralarından okutulan özel matriks barkod türüdür. QR kodları, tüketicilerin barkodları hızlıca taramalarına ve cihazlarındaki reklamı izlemelerine olanak sağlamaktadır.²²⁷ QR kodları tüketicilerde potansiyel ilgi uyandırabilecek, akıllı telefon ile ilintili yeni bir teknolojidir. QR kodları kitaplar, broşürler, posterler, panolar ve diğer halka açık nesneler üzerine yerleştirilen iki boyutlu barkodlardır.²²⁸



Şekil 1: QR Kod Örneği.²²⁹

QR kodları şirketlerin, müşteriler ile hızlı ve sorunsuz bir şekilde bilgi paylaşımlarını sağlamaktadır. QR kodların; rakamsal ve alfabetik karakterler gibi

²²⁴ Esther Swilley, Charles F. Hofacker, "Defining mobile commerce in a marketing context.", International Journal of Mobile Marketing Vol. 1., No. 2., 2006, p. 19.

²²⁵ Hemant Bamoriya, "QR code based marketing in India and Japan." Singidunum Journal of Applied Sciences 11(2), 2014, p. 20.

²²⁶ Albastroiu, Felea, a.g.m., p. 554.

²²⁷ Varshney, Joy, a.g.m., p. 45.

²²⁸ Watson, McCarthy, Rowley, a.g.m., p. 841.

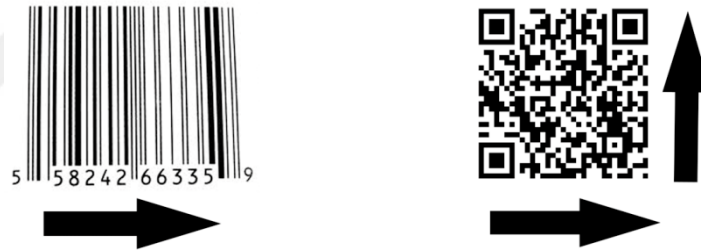
²²⁹ Irina Albastroiu, Mihai Felea, "Enhancing the shopping experience through QR codes: the perspective of the Romanian users.", Amfiteatru Economic Vol. 17., No. 39., 2015, p. 555.

farklı tipte verileri işleme kapasitesi vardır. Ayrıca tek boyutlu barkodlarla kıyaslandığında üstün bilgi depolama kapasiteleri bulunmaktadır.²³⁰

2.2.6.2. Qr Kod ile Barkod Arasındaki Farklılıklar

Normal bir barkoddan üstün olan QR kodunun esas amacı, iki yönlü olarak hem dikey hem de yatay yönlerde bilgiyi içermesidir. Oysa klasik bir barkod sadece tek yönlü veriye sahiptir, genellikle de yataydır. Bu, QR kodunun içerisine esasen daha fazla miktarda bilginin (metinsel bilgi, rakamsal değerler ve ikili verilerin) depolanabileceği anlamına gelmektedir. Bilgi, kamerası olan ve içine kod okuma yazılımı yüklenmiş bir akıllı telefon ile çözülebilmektedir.²³¹

Geleneksel barkodların bilgiyi sadece soldan sağa depoladığı yerde, QR teknolojisi, iki ekseninde, soldan sağa ve alttan üste, bilgi parçacıklarını okuma ve yazmaya imkan tanımaktadır.



Şekil 2 : Geleneksel Barkod ve QR Kod²³²

Bu iki boyutlu barkod, satın almaya karar verme sürecinde, mobil cihazlar ile bilginin daha hızlı aktarımına, ilgili ve yararlı bilgiye zamanında erişime imkan tanımaktadır. Rahatlık, kullanıcı dostluğu ve sağlanan müşteri odaklı bilgi sayesinde, QR kodları farklı yaklaşımlar için kullanmanın çeşitli olasılıkları bulunmaktadır. QR kodları, etiketler veya ürün ambalajları, broşürler, kataloglar, panolar, posterler, gazete/dergi reklamları, etkinlik davetiyeleri, tebrik kartları, iş kartları vb. üzerine konulabilmektedir. Kullanıcıların ürünler, tanıtıcı teklifler veya etkinlikler hakkında bilgiye erişmelerini sağlamaktadır. Kuponları veya makbuzları internet üzerinden

²³⁰ Elif Ozkaya, et al, "Factors affecting consumer usage of QR codes." Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice Vol. 16., No. 3., 2015, p. 210.

²³¹ Albastroiu, Felea, a.g.m., p. 554.

²³² Adam Craig, "The academy goes mobile: an overview of mobile applications in higher education.", Social Media for Academics, 2012, p. 130.

doğrudan indirmelerine olanak vermektedir. Mobil ödeme yapmalarına, hızlı bir şekilde kurumsal web sitelerine, sosyal medya sayfalarına veya (istedikleri ürünleri satın alabilecekleri) çevrimiçi mağazalara erişmelerine, kablosuz bir ağa bağlanmak için şifre almalarına, bireyler veya organizasyonlar için hesap bilgisi bulmalarına veya bazı coğrafik lokasyonlarda gösterge toplamalarına imkan tanımaktadır.²³³

2.2.6.3. QR Kodların Gelişimi

QR kod sistemi 1994’de Denso Wave Inc. (Toyota Motor Şirketi’nin alt kuruluşu, Denso’nun bir bölümü) tarafından icat edilmiştir. QR kodlarının kullanımında herhangi bir lisans gerekmemektedir. Esasında otomotiv endüstrisinde kullanılmak üzere tasarlanmış ve imalat sırasında araç parçalarını takip etmek amaçlanmıştır. Fakat mobil cihazların yaygın kullanımı kodun geniş çapta uygulanmasına sebep olmuş ve QR kodunun ticaret, pazarlama, lojistik, eğitim, turizm, eğlence vb. alanlarda kullanılmasını sağlamıştır.²³⁴ QR kodlarının avantajı, içerisinde epeyce miktar bilgi saklanabilmesidir. İçerisine, metin, video, reklam, kişisel bilgi, iş kartı bilgisi veya aklınıza gelebilecek her türlü dijital bilgi gömmek mümkündür.²³⁵ Bugünlerde, QR kodları üçüncü neslini yaşamaktadır. Her nesilde QR kodlarının depolama kapasitesi artmış ve kod içine şirket logosu eklemek gibi yeni özellikler eklenmiştir.²³⁶

2.2.6.4. QR Kodların Faydası

Kare kodu (QR kod) cep telefonları aracılığı ile tüketicinin, akıllı, rahat ve deneyimsel alışverişi hususunda, yenilik olarak ortaya çıkmıştır. Japon şirketi Denso Wave tarafından 1994’de geliştirilen iki boyutlu bir matriks barkodu olan QR kodu URL’ler, görüntüler ve videolar gibi geniş çapta ürün içeriği içermektedir. Kod birçok ürün ve reklamcılık aracı (örneğin; ürün paketleri, satın alım noktası resimleri ve

²³³ Albastroiu, Felea, a.g.m., p. 554.

²³⁴ Albastroiu, Felea, a.g.m., p. 554.

²³⁵ Demir, Kaynak, Demir, a.g.m., p. 406.

²³⁶ Demir, Kaynak, Demir, a.g.m., p. 406.

baskı reklamları) üzerine basılabilir ve tüketiciler, bir kamera ve QR kodu okuyucusu yazılımına sahip herhangi bir akıllı telefon ile bu içeriğe erişebilmektedir.²³⁷

QR kodu tüketici etkileşimine açılan hızlı ve elverişli bir geçit olarak hizmet ettiğinden, perakendecilere özellikle yarar sağlamaktadır. Perakendeciler QR kodunu asgari maliyetle hemen hemen her nesneye takabilir, TV veya baskı reklamlar gibi geleneksel medya ile bütünleştirebilir, çevrimiçi tüketicilerle anlık bağlanabilir ve ihtiyaç duyulduğunda kod içerisine gömülü içeriği kolayca değiştirebilirler. Perakendeciler QR kodunu, tüketicilerin ürün bilgisi edinmesine, tanıtıcı teklifler almasına, çevrimiçi satın alımlar yapmasına ve zenginleştirilmiş alışveriş deneyimleri yaşamalarına yardım eden akıllı bir alışveriş aracı olarak teşvik edebilirler.²³⁸

2.2.6.5. QR Kodların Kullanım Şekli

Mobil pazarlama için geliştirilmiş destek teknolojilerinden birisi de QR kodlarıdır. Bugün QR kodları satın alım, web’de ek bilgiye erişmek, indirim kuponları dağıtmak ve sosyal medya ile etkileşime geçmek gibi çok farklı amaçlar için kullanılmaktadır. QR kodların kullanımı ve popülaritesi tüm dünyada hızla artmaktadır. Mobil cihazların kullanımı genişlediği için, etkili bir şekilde QR kodları kullanan şirketler ve organizasyonlar, özellikle gençlerin oluşturduğu belli başlı pazarlama ortamlarında, QR kodları kullanmayanlara rekabet anlamında avantaj sağlamaktadır.²³⁹

QR kodların en çok kullanıldığı yerler arasında şunlar bulunmaktadır; kartvizitler, bilgilendirme sayfaları gibi tanıtım amaçlı literatürler, ürün etiketleri, ticari sergilerdeki levhalar ve işaretler, ürün paketleri, basılı reklamlar, biletler, makbuzlar, vitrin tabelaları, pencereler ve şirket araçlarıdır.²⁴⁰

Eğer bir satıcı mağazasında, tüketicilerin mobil teknoloji kullanmasını amaçlıyor ise ücretsiz wi-fi erişimi sunmalıdır. Satıcının mağazasına yerleştirmek üzere faydalı QR kodları tasarlamak zorunda olduğu gerçeğinin ötesinde, (Çevrimiçi

²³⁷ Ryu, Murdock, a.g.m., p. 112.

²³⁸ Ryu, Murdock, a.g.m., p. 112.

²³⁹ Demir, Kaynak, Demir, a.g.m., p. 405.

²⁴⁰ Hopkins, Turner, a.g.e., s.84.

mağazanın giriş sayfasına giden linkler yetmez. Çünkü; tüketici zaten mağazanın içindedir. Yani ürünlere çevrimiçi bakmaya ihtiyaç yoktur. Bu seçenek link, açık alanlardaki panolar, mağaza vitrini, kitapçıklar, broşürler veya kataloglar üzerine işlenen bir kodun içerisine konulduğunda uygulanabilir olur. Aslında ürünler, tanıtıcı kampanyalar, yarışmalar, etkinlikler mobil uygulamalar vb. hakkında bilgiler içerir.) satıcı QR kodunu tüketici için taraması kolay olan bir köşeye yerleştirmek zorundadır ve işçilerin tüketiciye yardımcı olmak hususunda QR kodlarını bildiğinden emin olmalıdır. Böylece mağazada QR kodlarının kullanımı hızlı ve etkili bir şekilde alışverişi belirleyebilir.²⁴¹

Fortune 50 şirketlerinin % 25'inden fazlası da 2D kodları, bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. 2D barkod uygulaması kullanımına ilişkin bazı örnekler aşağıdadır.

- Emlak ajansları, 2D kodları kullanarak otomobille geçen ziyaretçilerin, evlerin ve diğer binaların içini gösteren videolara erişmesini sağlamaktadır. Böylece ilgilenen kişiler randevu ayarlamadan ve beklemek zorunda kalmadan içeriği görebilmektedir.
- BestBuy; dükkan içindeki bilgi etiketlerine 2D kodlar eklemiştir. Böylece tüketiciler o ürün hakkında bilgiye erişebilmektedir. Müşteriler aynı zamanda bilgiyi daha sonra evde yeniden gözden geçirmek için isterlerse kaydedebilmekte veya ürünü doğrudan akıllı telefondan satın alıp daha sonraki bir günde / tarihte eve teslim edilmesini sağlayabilmektedir.
- Delta ve diğer hava yolları 2D kodları mobil uygulamalarıyla beraber kullanmaktadır. Kullanıcı uygulama aracılığıyla biniş kartını almakta ve havaalanında bileti kontrol ettirmek için üzerindeki 2D kodu kullanmaktadır.
- Ticaret fuarları, etkinlikler ve konferanslar isim kartlarının üzerindeki 2D kodları kullanmaktadır. Kullanıcılar kodları tarayıp bir kişinin iletişim bilgilerini anında indirebilmektedir.
- Oteller, konukları yerel turistik mekanlar hakkında bilgilendirmek ve eğlence parkları veya restoranlar için indirim kuponları vermek amacıyla odalardaki 2D kodları kullanmaktadır.
- McDonald's Japonya'da 2D kodları kullanarak menu içeriğiyle ilgili ek ürün

²⁴¹ Albastroiu, Felea, a.g.m., p. 557.

bilgileri ve promosyonlar vermektedir.²⁴²

2.2.7. Lokasyon Temelli Mobil Pazarlama

Lokasyon bazlı pazarlama programları, çok çeşitli potansiyel müşteriyi çekmenin inanılmaz bir yoludur. Bu yöntem müşteri edinmek için özellikle faydalı bir yol olmanın yanı sıra, müşteri sadakati oluşturma ve o kişiyle tekrar iş yapmak için de avantajlıdır. Bu alanda çalışmaya başlamak için yapılması gereken şey, lokasyon bazlı ağ oluşturma sitelerine, konuyla ilgili ve doğru bilgileri vererek potansiyel müşterilerin işyerini bulmasına yardımcı olmaktır.²⁴³

Lokasyon temelli mobil hizmetler B2C (Business to Consumer - İşletmeden Tüketiciye) mobil ticarete önemli bir rol oynamaktadır. Lokasyon temelli mobil hizmetlerin kullanımının büyük bir kısmı ticari amaçlıdır. Bireysel profillere ve lokasyonlara uyumlu spesifik hizmetler sağlamaktadır. Lokasyon temelli mobil hizmetler, bir kişinin veya nesnenin lokasyonunun uygulamayı veya hizmeti şekillendirdiği ya da bir noktaya odakladığı hizmetlerdir. ‘Yakınlarımda ne var ?’ veya ‘En yakın restoran nerededir ?’ soruları mobil ticarete bu lokasyon temelli hizmetler ile yanıtlanabilmektedir. Tüketicinin lokasyonunu zaman içinde bir noktada tanımlama becerisi, mobil ticaretin geleceği en parlak uygulamalarından birisidir.²⁴⁴

GSM operatörleri veya perakendeciler tarafından kullanıcıların kimliği, yeri, giriş zamanı ve profilleri hakkındaki bilgiyi kullanarak, kullanıcılara ihtiyaç anında bağlamsal olarak faydalı olabilecek optimal bilgi veya hizmetler sunulabilmekte ve müşterilerin lokasyon verileri doğrudan pazarlama amacı ile kullanılabilmektedir.²⁴⁵ Ayrıca lokasyon bilinçli reklam mesajları, geleneksel ve internet reklam mesajlarına kıyasla daha fazla tıklanma oranı sağlamaktadır.²⁴⁶

Örneğin; cep telefonu kullanıcısının yaşı, eğitimi ve lokasyonuna göre en yakın sinemada gösterime giren filmler, üniversite öğrencilerinin kampüsteki yerlerine göre kiralık daire ve yurtlar, öğrencilerin bölümlerine göre ders ve/ya okuma

²⁴² Hopkins, Turner, a.g.e., ss. 221-223.

²⁴³ Hopkins, Turner, a.g.e., s.80.

²⁴⁴ Barutçu, a.g.m., p. 29.

²⁴⁵ Barutçu, a.g.m., p. 29.

²⁴⁶ Carroll, a.g.m., p. 79.

kitapları vb., aynı zamanda baz istasyonlarından gelen sinyallere göre, şehirler arası seyahat edenler için bir otel ile ilgili reklamlar veya araba ile seyahat edenler için yol kenarı restoranları veya bir istasyon ile ilgili reklamlar gönderilir ve mobil reklamların etkinliğini arttırmak için eğitici mobil reklamların yanı sıra indirim kuponları bile sunulabilmektedir.²⁴⁷ Bunun beraberinde alakasız reklam bilgisi, lokasyon temelli reklam mesajları ile azaltılabilmektedir. Mobil reklamcılığın eşsizliği belli bir lokasyonda tüketicileri hedef alabilme potansiyelinde yatmaktadır. Örneğin; bir perakende mağaza yakınlarındaki bir tüketici, bu mağazadan gelen sınırlı zamanlı promosyon sunan bir mesaj alabilir. Böylece lokalizasyon, reklam mesajının tüketici ile olan ilişkisini arttırabilir ve tüketicilerde doğabilecek rahatsızlık duygusunu azaltabilir. Tüketicilerin de reklamı kabul etme hususunda dışarıdan motive olmalarının olasılığı artmaktadır.²⁴⁸

Lokasyon bazlı pazarlama, kullanıcının bir markayla yaşayacağı deneyimi kişiselleştirmekte ve büyük şirketler bunun sadakati güçlendirdiğini ve satışları arttırdığını bilmektedir.²⁴⁹

2.2.8. Mobil Ödeme

Teknolojideki ilerlemeler, lokasyon temelli mobil pazarlama, elektronik bilet, indirim kuponları gibi diğer hizmetlerin yanı sıra, fatura ödeme, hesap havaleleri, kişiden kişiye havaleler, satış anında yakından ödemeler, ürün ve hizmet satın alma amaçlı uzaktan ödemeler gibi birçok mobil mali hizmetleri destekleyen mobil cihazlar için geniş çapta yeni işlevler getirmiştir. Mobil cihazların yaygın kullanımı ve kullanıcılara yakınlığı da akıllı telefonlara mobil ödemede gerçek ticari değer yükleyerek, sahici bir cüzdana ihtiyaç olmadan mobil ödeme senaryolarına tüketicileri hazırlamaktadır. Ticari birimler gitgide mobil ödeme potansiyelini gerçekleştirdikçe, mobil ödeme birçok pazarda hızlı büyüme göstermektedir. Küresel mobil ödeme gelirinin 2017’de 721 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Böylece mobil ödeme, mobil ticari işlemler arasında en önemli araçlardan birisi olacaktır.²⁵⁰

²⁴⁷ Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., p. 366.

²⁴⁸ Feng, Fu, Qin, a.g.m., pp. 335-336.

²⁴⁹ Hopkins, Turner, a.g.e., s.203.

²⁵⁰ Tiago Oliveira, et al, "Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology.", Computers in Human Behavior 61, 2016, p. 404.

Mobil ödeme, mali bir işlemin başarılı bir şekilde tamamlanmasını sağlayan, mobil bir iletişim ağına bağlantısı mevcut bir elektronik cihaz içeren herhangi bir bireysel etkinlik veya iş etkinliği olarak tanımlanmaktadır.²⁵¹ M-ödeme paranın bir mobil cihaz aracılığı ile başka bir mobil kullanıcıya gönderilmesini sağlamaktadır.²⁵² Bunun yanında mobil ödeme kişisel ve duyarlı mali bilgileri içerdikçe, güvenlik endişeleri teknolojinin benimsenmesine engel oluşturmaktadır.²⁵³

2.3. Mobil Pazarlama ve Mobil Reklamcılık

Gençlerin oluşturduğu pazarlar gibi belli başlı tüketici sınıfları, cep telefonlarını gitgide tek kaynaklı iletişim araçları olarak kullanmaktadır. Bu gibi tüketiciler ve sosyal çevreler, mobil temelli içerik ve bilgiye daha fazla erişim ile birlikte kendilerini güçlü hissedebilmektedir. Son dönemde yürütülen bir çalışma gitgide artan sayıda genç tüketicinin, şayet faydalı içerik ve gerekli teşvik sunulursa, mobil reklamcılığı benimsemekte istekli davranacağını ortaya koymaktadır. Böylece mobil reklamcılık destekli programlar ile genç tüketicileri hedef alan programlar piyasaya sürülmüştür. Bu doğrultuda markalar, gençler ve yetişkinler gibi belli başlı tüketici sınıflarına ulaşmak için dünyanın her yerinde mobil platformlara agresif bir şekilde ayak uydurmaya başlamıştır.²⁵⁴ Önde gelen bir mobil endüstri analisti olan Gerry Purdy'nin belirttiği gibi: "muhtemelen 21. yüzyılda reklamcılık için en önemli araç, reklam panosu veya yazılı basın değil, cep telefonu olacaktır."²⁵⁵

2.3.1. Mobil Reklamcılığın Tanımı

Mobil reklamcılık, bireyleri mobil cihazları kullanarak ürün ve hizmetler satın almaya ikna etmeyi içermektedir.²⁵⁶ Mobil reklamcılık; herhangi bir mobil cihaz veya ağ ile şirketlerin kitlelerle ilişkili, interaktif bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan

²⁵¹ Hosseini, Fatemifar, Rahimzadeh, a.g.m., p. 2.

²⁵² Lee, Lee, a.g.m., p. 350.

²⁵³ Oliveira, a.g.m., p. 405.

²⁵⁴ Sultan, Rohm, Gao, a.g.m., p. 309.

²⁵⁵ Michael Hanley, Michael Becker, Cell phone usage and advertising acceptance among college students: A four-year analysis. International Journal of Mobile Marketing, 2008, Vol.3., No.1.,p.67.

²⁵⁶ Ibeawuchi K. Enwereuzor, "Capturing consumers' experiences of unsolicited mobile advertising.", Telematics and Informatics, 2017,34, p. 949.

eylemler dizisi olarak tanımlanmaktadır.²⁵⁷ Mobil reklamcılık; akıllı telefon ve tabletler gibi mobil cihazların kullanıcılarını hedef alan bir reklamcılık türüdür. Mobil reklamcılık, tüketicinin algısını ve tutumsal niyetini etkilemek amacıyla mobil cihazlara gönderilen herhangi bir paralı mesaj olarak tanımlanmaktadır.²⁵⁸

Mobil reklamcılık; ürünler, hizmetler ve fikirlere ilişkin teşvik amacı besleyen bir mesajın, mobil cihazlar aracılığı ile aktarımıdır. Diğer bir tabirle mobil reklamcılık; mobil iletişim araçları kullanarak hedef guruba kişiselleştirilmiş bilgi taşıyan ürün, hizmet veya fikirlerin temsili olarak ifade edilmesidir. Aslında mobil reklamcılık, mobil pazarlamanın bir boyutudur ve çoğu zaman reklamcılığa odaklanmaktadır.²⁵⁹

2.3.2. Mobil Reklamcılığın Gelişimi

Son zamanlarda dünyanın her yerinde şirketler, mevcut ve potansiyel tüketicilere yönelik bir pazarlama stratejisi olarak mobil pazarlamaya yönlendiriliyorlar.²⁶⁰ Bu anlamda mobil reklamcılık da en fazla hedeflenen, birebir ve en güçlü dijital reklamcılık aracı olma hususunda muazzam ümit vermektedir. Var olan kanalların asla yapamayacağı şekilde mesajları kullanıcılara yönlendirme amacıyla yeni yollar sunmaktadır.²⁶¹

Procter & Gamble, Microsoft, Disney, Coca-Cola, Sony Pictures ve McDonalds gibi dünyanın önde gelen şirketleri mobil reklamcılığı benimsemiş ve mobil reklamcılığı pazarlama bütçelerine dahil etmiştir. 1997'de ilk mobil reklam mesajı gönderildiğinden bu yana, mobil reklamcılık hızla büyümektedir.²⁶²

Reklamcılık, yeni teknikler ve teknolojiler dolayısıyla yıllar boyunca köklü bir şekilde değişim göstermiştir. Mobil teknolojiye ilerlemeler iş ortamının çehresini önemli ölçüde değiştirmiştir. Mobil teknolojilere dayanan cihazlar ve sistemler, iletişimin erişilebilirliğini, sıklığını ve hızını arttırarak, günlük hayatımızda sıradan

²⁵⁷ Feng, Fu, Qin, a.g.m., p. 334.

²⁵⁸ Hsiao, Chang, a.g.m., p. 731.

²⁵⁹ Ünal, Erciş, Keser, a.g.m., p. 362.

²⁶⁰ Achadinha, Jama, Nel, a.g.m., p. 1306.

²⁶¹ Ramin Vatanparast, Mahsa Asil, "Factors affecting the use of mobile advertising.", International Journal of Mobile Marketing Vol. 2., No. 2., 2007, pp. 21-22.

²⁶² Ünal, Erciş, Keser, a.g.m., p. 363.

unsurlar haline gelmiştir. Aynı zamanda mobil teknolojilerin yeni pazarlar yaratma, işte rekabet ortamını değiştirme, yeni fırsatlar oluşturma, var olan topluluğu ve pazar yapılarını şekillendirme potansiyeli bulunmaktadır.²⁶³ Cep telefonları gibi mobil cihazlar tüketicilerin ürün bilgisini hızlı, kolay ve elektronik şekilde değiş tokuş edebilme ve herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde mobil reklamlar alma becerisini zenginleştirmektedir.²⁶⁴ Cep telefonu sahibi olmanın hızlı artışı ile mobil reklamcılık önemli bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkmış ve pazarlama stratejilerinde kablosuz teknolojilerin hızlı adaptasyonunu sağlamıştır.²⁶⁵

2.3.3. Mobil Reklamcılığın Önemi

Organizasyonlar bugünlerde sürekli bir değişimin içinde ve küreselleşmeden dolayı artan rekabetin simgelediği bir ortamda çalışmaktadır. Pazardaki büyük değişim, tüketicilerin ürünler ve hizmetler konusunda daha çok seçeneğe sahip olması ve bu organizasyonların reklamcılık çabaları konusunda daha bilinçli hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Organizasyonlar şimdilerde reklamcılığı bir yatırım olarak görmekte ve tüketicilerle iletişime değer vermeye meyilli olmaktadır. Bu da geçmişe kıyasla reklamcılık departmanları için daha fazla bütçe ayrılmasına sebep olmaktadır. Teknolojik ilerlemeler, tüketicilere yönelik reklamcılık hususunda çeşitli yeni araçlar getirmiş ve organizasyonların, reklamcılığın sıklığı ve etkisi bakımından, tüketicilere daha düzgün bir şekilde ulaşılmasını sağlamıştır. Teknolojideki bu ilerlemeler, pazarın tüketiciye yönelik reklamcılığı artırma ihtiyacı ile birleştiğinde, “reklamcılık her yerde” gerçeğini ortaya çıkarmıştır.²⁶⁶

Mobil reklamların önemi, hedef kitleye doğrudan ve kişisel olarak ulaşma imkanı yaratmasından kaynaklanmaktadır. Mobil reklamcılığın öneminin artmasının diğer önemli nedenleri, tüketiciler ile işletmeler arasında hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir iletişime sahip olmasıdır. Mobil reklamcılıkta, yer ve zaman ayrımı olmadan, kişisel mesajlar hedef kitleye iletilebilmektedir. Böylece mobil reklamcılık, mobil

²⁶³ Vatanparast, Asil, a.g.m., p. 21.

²⁶⁴ Pescher, Reichhart, Spann, a.g.m., p. 43.

²⁶⁵ Ünal, Erciş, Keser, a.g.m., p. 362.

²⁶⁶ Waldt, Rebello, Brown, a.g.m., p. 444.

ortam içinde müşterilerle işletmeler arasındaki ilişkiyi temelden değiştirme imkanı sağlayan bir özellik kazanmaktadır.²⁶⁷

2.3.4. Mobil Reklamcılığın Getirisi

Herkese ulaşmak için geleneksel kitle pazarlama kanallarını kullanmak masraflı ve tesirsizdir. Zira en nezih tüketici guruplarına ulaşmak için doğrudan bir pazarlama yaklaşımı kullanılmalıdır.²⁶⁸ Diğer doğrudan pazarlama araçları ile kıyaslandığında ise mobil reklamcılık daha fazla gelir sağlamaktadır.²⁶⁹ Bu sebeple de mobil reklamcılık düşük maliyeti ve hızlı yayılımı sayesinde daha çekici hale gelmiştir.²⁷⁰

Mobil hizmetlerin tüketici ilişkisi inşa etme ve geliştirme hususunda sağladığı emsalsiz fırsatlar bir kenara bırakılırsa, mobil reklamcılık kendi başına büyük bir gelir artırıcı unsur olmaktadır.²⁷¹ Özellikle genç kitleler göz önüne alındığında, cep telefonlarının tüketicilerin günlük hayatlarında artan rolü, mobil reklamcılık bütçelerinde devamlı bir artışa yer vermiştir. Zira pazarlamacılar, cep telefonları aracılığı ile her yerde her zaman bağlı kalmanın, reklam yapmak, tüketici ilişkileri inşa etmek, onları geliştirmek ve bu tüketicilerden doğrudan cevap almak hususunda muazzam bir fırsat olarak görüldüğünün farkındadır. Sadece 2011’de, mobil reklamcılık harcamaları Avrupa’da % 358 artmıştır.²⁷²

2.3.5. Mobil Reklamcılığın Avantaj ve Dezavantajları

Yeni teknikler ve teknolojiler sayesinde reklamcılık yıllar boyunca süratle değişmiştir. Cep telefonlarının teknolojik gelişme ile hızlı bir şekilde çoğalması da

²⁶⁷ Özgüven, a.g.e., s. 129.

²⁶⁸ McCorkle, Jurkus, Reardon, a.g.m., p. 89.

²⁶⁹ Caner Dincer, "The Use Of Mobile Advertising: Status and Implications.", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 30, S. 1, Yıl 2011, s. 346.

²⁷⁰ Ünal, Erciş, Keser, a.g.m., p. 363.

²⁷¹ Kaan Varnali, Ayşegül Toker, "Mobile marketing research: The-state-of-the-art.", International journal of information management (30), 2010, p. 144.

²⁷² Parreno, a.g.m., p. 733.

mobil reklamcılık denilen reklamcılık türü için tamamıyla yeni bir kanal oluşturmuştur.²⁷³

Mobil reklamcılığın avantajları şunlardır:

- Mobil kullanıcıların muazzam sayısı,
- İletişimin kişisel ve interaktif olması, (Cep telefonları kişisel cihazlar olduğundan ve insanlar onları gittikleri her yere götürdüğünden, müşteriler mesajları her zaman ve her yerde alabilmektedir. Bugünlerde, reklamların insanlara ulaşması için insanların TV, radyo, PC veya posta kutusu yakınlarında olma mecburiyeti yoktur.)²⁷⁴
- Tüketicilerin çoğunluğunun cep telefonu sahibi olması ve onu en rahat iletişim aracı olarak düşünmesi, (Mobil bir pazarlama kampanyası klasik bir medya kampanyasına kıyasla potansiyel tüm müşterileri hedef alır.)
- Mesaj gönderim hızının çok daha yüksek olması,
- Nispeten düşük maliyetleri olması,
- Şirketler ve tüketici arasında doğrudan diyalog kurulması ve bilginin tüketicilere doğrudan ulaşması, (Bu tanıtım için önemli bir avantaj oluşturur.)
- Mobil üzerinden mesajlar göndererek, mobil pazarlama kampanyalarından gelen cevap oranlarının yüksek olmasıdır.²⁷⁵

Bu türden reklamcılığın aynı zamanda dezavantajları bulunmaktadır:

- Mesajın iletebileceği boşluk kısıtlıdır.
- Kısa mesaj servisi (SMS) ve multimedya mesaj servisi (MMS) ile reklamcılığın nispeten düşük maliyetinden dolayı şirketler, alıcıların kişisel bilgilerini hesaba katmadan toplu SMS gönderebilmektedir. Bunun sonucu olarak birçok insan bu yanlış pazarlama yöntemleri yüzünden rahatsız olup, sinirlenebilmektedir.²⁷⁶
- Mobil telefona kullanıcıları tarafından çok kişisel bir şekilde bakılır ve yanlış

²⁷³ Faraz Saadeghvaziri, Hamid Khodadad Hosseini, "Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers.", African Journal of Business Management Vol. 5(2), 2011, p. 394.

²⁷⁴ McCorkle, Jurkus, Reardon, a.g.m., p. 92.

²⁷⁵ Cristian Moroza, Nicoleta Ciucu, " Aspects of Online and Mobile Marketing.", Faculty of Administrative and Communication Sciences, Vol. 15., No. 2., 2012, pp. 197-198.

²⁷⁶ Ünal, Erciş, Keser, a.g.m., p. 365.

zamanda gönderilen istismarcı ve alakasız bilgi durumunda, iletişimi başlatan şirkete karşı tepkiler çok sert olabilmektedir.²⁷⁷

2.3.6. Geleneksel Reklamcılık ve İnternet Reklamcılığı ile Mobil Reklamcılığın Karşılaştırılması

Mobil reklamcılık çeşitli şekillerde geleneksel medya reklamcılığından farklıdır. Mobil reklamcılığın iki en önemli ve birbirinden farklı özelliği şunlardır: İnteraktiflik ve bireysel olmasıdır. Mobil reklamcılıkta tüketiciler ve şirketler arasında hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir etkileşim sağlanmaktadır.²⁷⁸ Gazeteler, dergiler, televizyon ve radyo gibi geleneksel reklamcılık araçlarının aksine m-pazarlama, mobil özellikleriyle herhangi bir zaman ve herhangi bir yerde doğru tüketicilere ulaşma potansiyeli gibi avantajlar sunmaktadır.²⁷⁹ Mobil reklamcılık hareket halindeki alıcılar için tek uygun kanaldır ve çoğu zaman aktif yaşam tarzları olan ve daha geleneksel reklamcılık kanallarına maruz kalmayan genç tüketicileri hedeflemek için büyük bir fırsattır.²⁸⁰

Mobil reklamcılığın içerik özelliği ise dört boyutu kapsamaktadır: Eğitcilik, eğlence, güvenilirlik ve rahatsızlık vermedir.²⁸¹ Bu özellikler mobil pazarlamayı televizyon ve radyo gibi geleneksel medya türünden ayırmaktadır. Eğlence, eğitcilik ve güvenilirlik tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.²⁸² Mobil reklamcılık için gereken maliyetler ise geleneksel reklamcılığa oranla nispeten daha düşük olsa da perakendeciler daha çok mobil pazarlamanın yatırım için yeterince etkili olup olmadığıyla ve kritik kitlelere ulaşım ulaşılmadığı ile ilgilenmektedir.²⁸³ Geleneksel reklamcılığa kıyasla mobil reklamlar bir tüketicinin ihtiyaçlarına daha iyi uyacak ve müşteri ilişkisini geliştirecek şekilde özelleştirilebilmektedir.²⁸⁴

²⁷⁷ Dincer, a.g.m., p. 344.

²⁷⁸ Ünal, Erciş, Keser, a.g.m., p. 363.

²⁷⁹ Wong, a.g.m., p. 720.

²⁸⁰ Walddt, Brown, a.g.m., p. 445.

²⁸¹ Lin, Zhou, Chen, a.g.m., p. 1410.

²⁸² Koo, a.g.t., p. 15.

²⁸³ Chung, a.g.t., p. 4.

²⁸⁴ David Jingjun Xu, Stephen Shaoyi Liao, Qiudan Li, Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. Decision support systems, 2008, 44.3., p.711.

İnternet reklamcılığı da belirli kitleleri hedef almak hususunda pazarlamacılara yeni fırsatlar yaratmıştır. Son zamanlarda internet reklamcılığının kullanımı hızla artmıştır. İnternet reklam kampanyaları sayesinde, (örneğin; e-posta) tüketiciler TV, gazete veya reklam tabelası gibi geleneksel pazarlama kanalları ile yürüttükleri reklamları üretmek ve dağıtmak yerine internet reklamcılığa müdahil olmuştur. Çünkü; e-posta pazarlama tüketicilere ulaşmanın ucuz ve hızlı bir yolu olmaktadır. Bu sebeple e-posta geniş çapta, etkin bir internet pazarlama aracı olarak görülmektedir. E-posta sayesinde, reklam bilgisinin tüketicilere gönderildiği bilinen ve geniş çapta kullanılan bir iletişim kanalı olma avantajı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra mobil reklamcılığının kullanımı da hızla artmaktadır.²⁸⁵

Her iki kanalda pazarlamacıların tüketicilere doğrudan ve bireysel olarak ulaşmalarını sağlamaktadır. Benzer türde reklamlar (örneğin; ürün indirimleri, kuponlar, vb.) her iki kanal aracılığı ile teslim edilebilmektedir. Bu yüzden, pazarlamacıların hangi kanal pazarlama amaçlarına daha etkili hizmet ediyor bilmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte mobil metin mesajları, e-postaya kıyasla tüketicilere daha acil ve daha etkili ulaşmaktadır.²⁸⁶ Ayrıca mobil metin mesaj kampanyaları, geleneksel e-posta bazlı kampanyalara kıyasla tüketicilerin daha fazla gözlerine çarpmaktadır. Çünkü; birçok e-posta kullanıcısının aldığı istenmeyen e-postalarının devasa miktarından kaynaklanan bilgi yığınının katkıda bulunmamaktadır.²⁸⁷ Mobil pazarlama kampanyalarının doğrudan e-posta ve internet reklamlarına kıyasla daha yüksek yanıtlanma oranları vardır.²⁸⁸

2.3.7. Mobil Reklamcılık Türleri

Mobil reklamlar özelliklerine göre SMS, MMS ve Bluetooth reklamları olarak üç grupta analiz edilebilir.²⁸⁹

Tablo 1: Mobil Reklam Türlerinin Karşılaştırılması

²⁸⁵ Reichhart, Pescher, Spann, a.g.m., p. 217.

²⁸⁶ Reichhart, Pescher, Spann, a.g.m., p. 219.

²⁸⁷ Reichhart, Pescher, Spann, a.g.m., p. 218.

²⁸⁸ Watson, McCarthy, Rowley, a.g.m., p. 841.

²⁸⁹ Arslan, Arslan, a.g.e., s.72.

	SMS Reklamlar	MMS Reklamlar	Bluetooth Reklamlar
Maliyet	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Düşük
Hız	Hızlı	Hızlı	Çok Hızlı
Mesaj İçeriği	Yazılı	Yazılı,Sesli,Görüntülü	Yazılı,Sesli,Görüntülü
Hedef Müşterilere Ulaşma	Düşük	Düşük	Yüksek
Mesajın Yanıtlanma Olasılığı	Düşük	Düşük	Yüksek
Kullanıcı İzni	Gerekli Değil	Gerekli Değil	Gerekli

Kaynak: Özgüven, a.g.e., s. 144.

SMS reklamları, hızlı, yazılı, kullanıcı iznine gerek olmadan yapılan ancak maliyet açısından yüksek, hedef müşterilere ulaşma ve mesajın yanıtlanma olasılığı düşük bir reklam türüdür. MMS reklamlar, hızlı, yazılı, sesli, görüntülü, izne gerek olmadan gerçekleştirilen fakat SMS reklamlarında olduğu gibi maliyet açısından yüksek, hedef müşterilere ulaşma ve mesajın yanıtlanma olasılığı düşük olan bir reklam türüdür. MMS reklamların maliyeti, SMS reklamlara göre daha yüksektir. Bluetooth reklamlar ise çok hızlı, yazılı, sesli, görüntülü, düşük maliyetli, hedef kitlelere ulaşma olasılığı yüksek ve mesajın yanıtlanma olasılığı yüksektir. Bu reklam türünde kullanıcının iznine ihtiyaç vardır. Kullanıcı izin vermediğinde, mesajı alamamaktadır.²⁹⁰

Bluetooth reklamcılığının diğer mobil reklamcılık türlerine kıyasla iki büyük faydası vardır. Bluetooth reklamcılığın öncelikli faydası düşük donanım ve kampanya maliyetidir. Ağ operatörleri Bluetooth iletişimini kontrol etmediği için, gönderim hem gönderen hem de alıcı için tamamiyle ücretsizdir. Reklamcılar mesajları gönderirken müşteri başına maliyet ödemek zorunda olmadıkları için, Bluetooth reklamcılık küçük reklamcılık bütçeleri olanlara fırsatlar sunmaktadır. Bluetooth reklamcılığının ikinci faydası tüketicilerin de fark ettiği üzere diğer türden reklamcılıklara göre daha az rahatsızlık vermesidir.²⁹¹

²⁹⁰ Özgüven, a.g.e., s. 145.

²⁹¹ Jung, a.g.t., pp. 10-11.

Mobil reklamcılık itici, çekici ve diyalog olmak üzere üç formatta verilir.

İtici temelli mobil reklamcılık mesajlarında pazarlamacı, tüketicinin mesajı almak veya almamak hususunda rıza gösterip göstermediğine bakmaksızın tüketiciye mesajlar gönderme inisiyatifi alır. İtici türden mobil reklamcılık; bir mobil cihaza reklamcılar ve pazarlamacılar adına gönderilen her türlü içerik olarak tanımlanır. Hemen hemen tüm reklamcılık araçları (örneğin; TV, radyo ve gazete) mesajlarını potansiyel müşterilere iletmek için itici türden bir reklamcılık yaklaşımına başvururlar. Mobil reklamcılıkta da, kısa mesaj servisi ve multimedya servisi reklamcılığın genellikle itici türden mobil reklamcılık olduğu düşünülmektedir.²⁹² (Mobil reklamcılığın erken safhalarında çoğu reklam, itici temelli reklamcılık olan SMS diye adlandırılan basit metin mesajlarından ibarettir. Teknolojinin evrilmesi ile birlikte mobil reklamcılık, daha uzun metin mesajları, işitsel ve görsel klipleri mobil reklamlara eklemek için MMS'i bünyesinde toplamaya başlamıştır.)²⁹³

Bunun karşılığında çekici temelli strateji, tüketici tarafından alınan bilginin, kendi arzusu doğrultusunda gönderildiği anlamına gelmektedir.²⁹⁴ Çekici temelli mobil reklamcılık, ilk temasta tüketiciye bir kereye mahsus olmak üzere rızası dahilinde gönderilen her türlü reklamcılık mesajı olarak tanımlanır. Çekici temelli mobil reklamcılığın, her mesajdan önce tüketicinin rızasını şart koştuğu için tüketicilere reklamcılık mesajı göndermek hususunda daha etkili bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Mesajları sadece rızası olan tüketicilere gönderdiği için aynı zamanda daha az rahatsız edici, daha ilintili ve kişisel olduğu savunulur. Bluetooth reklamcılığı çekici temelli mobil reklamcılığın örneğidir.²⁹⁵ Bu yöntem mobil pazarlamada talep temelli pazarlama olarak tanımlanmaktadır.²⁹⁶

Diyalog kampanyası ise tüketici ve reklamcı arasındaki ilişkinin süresi ve yoğunluğu açısından farklıdır. Esas amaç, tüketicinin tercihlerine tam anlamıyla ışık tutmak için tüketiciler ile uzun vadeli ilişki yaratmaktır. Böylece geniş tüketici bilgisi,

²⁹² Jung, a.g.t., p. 6.

²⁹³ Hyunsook Kweon, "Privacy Protection in Mobile Advertising", Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, 2012, p. 5.

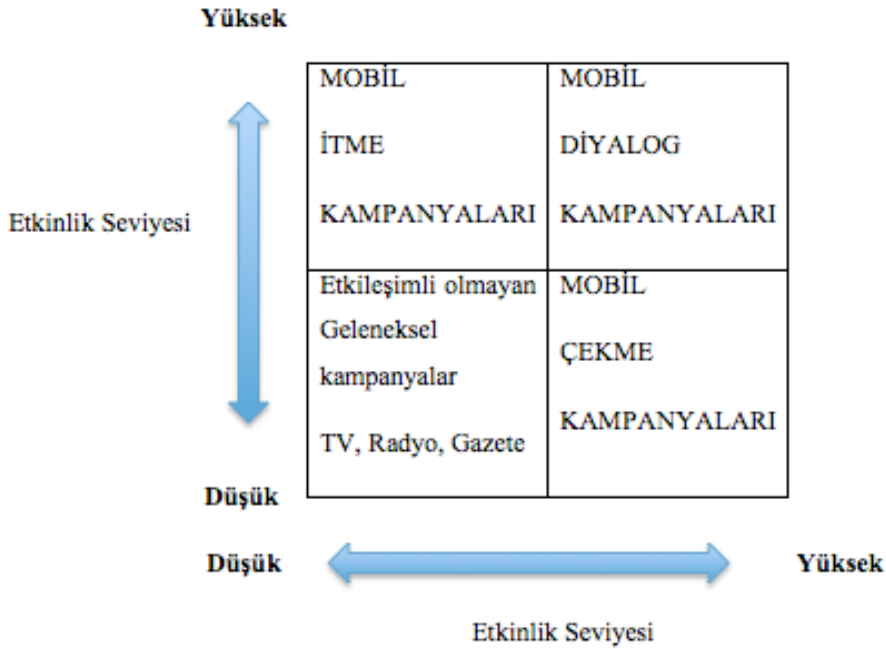
²⁹⁴ Hsiao, Chang, a.g.m., p. 730.

²⁹⁵ Jung, a.g.t., pp. 8-9.

²⁹⁶ Arslan, Arslan, a.g.e., s.131.

reklamcılığın yeni ürünleri tanıtmasını veya pazar araştırması yapmasını sağlamaktadır.²⁹⁷

Şekil 3: Reklam Etkinlik Seviyesi



Şekilde reklam kampanyası süresince reklamcı ve tüketicinin etkinlik seviyesi görülmektedir. Günümüzde hala baskın olan geleneksel reklam kampanyaları, tek yönlü ve etkileşimsiz olduklarından, bu kampanyalarda tüketici ve reklamcının etkileşim seviyesi düşüktür. Bunun aksine mobil reklam kampanyalarında, tüketici ve reklamcının etkinlik seviyesi yüksektir. Mobil reklam kampanyalarında, reklamcının etkinlik seviyesinin yüksek olmasından, müşteriye proaktif bir şekilde yaklaşıldığı anlaşılmaktadır.²⁹⁸

2.3.8. Mobil Reklamcılığın Marka Değerine Etkisi

Marka, pazarlama uzmanlarının tüketiciler ve markalar arasındaki uzun vadeli ilişkiye dikkat etmeye başlamalarından bu yana önemli bir faktör olarak görülmektedir.²⁹⁹ Marka; tüketicilerin, belli bir şirketin tekliflerini tanımlayabildiği ve bu teklifleri rakiplerinkinden ayırabildiği isimler, işaretler, semboller ve

²⁹⁷ Dincer, a.g.m., p. 347.

²⁹⁸ Arslan,Arslan, a.g.e., s.115.

²⁹⁹ Hsiao, Chang, a.g.m., p. 731.

tasarımlar karışımını ifade etmektedir. Marka, eşsiz olan ve tüketicilere elverişli deneyim sağlayan işlevsel ve duygusal değerler bütünü olarak düşünülebilir.³⁰⁰

Mobil pazarlama, tüketici - marka ilişkisini ve tüketiciler ile cep telefonları arasındaki etkileşimi zenginleştirir. Ayrıca mobil reklamcılığın getirdiği izleme ortamını hakimiyet altına alma becerisi, reklamcıların reklamcılık tarihinde şu ana kadar görüldüğünden daha anlamlı marka ilişkileri kurmasını sağlamaktadır.³⁰¹

Mobil pazarlama bir markaya yönelik daha olumlu bir tutum geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Mobil cihaz kullanımı köklü bir şekilde artmakta ve insanlar bu cihazlar üzerinden reklamlar, promosyonlar ve teklifler almaktadır.³⁰² Mobil cihazlar sayesinde markalar, ürün, yenilik ve özel teklifler konusunda bilgi dağıtabilmektedir. Aynı zamanda markalar, mobil cihazın sağladığı iki yönlü marka - müşteri iletişimi sayesinde müşterilerinden geribildirim almaktadır.³⁰³ Örneğin; reklam metni mesajları göndermek, marka ile daha yüksek tüketici etkileşimi sağlamaktadır. Çünkü; mesajlar hemen hemen her seferinde hedefine ulaşmaktadır.³⁰⁴

2.3.9. İzin Esasına Dayalı Mobil Reklamcılık

İzin pazarlaması kavramı, alıcıların pazarlama bilgisi alması konusunda açıkça anlaşma talep ederek, yeni medya iletişiminde yaygın spam sorununu ele almaktadır.³⁰⁵ Birçok ülkede mobil pazarlama, bir mobil mesaj gönderilmeden önce müşteriden öncelikli izin talep eden hükümet düzenlemesine tabiidir.³⁰⁶ Mobil reklamların hızlı yayılmasının bir sonucu olarak, bu reklamlara yönelik bazı kurallar ve düzenlemeler yayınlanmıştır. Bazı ülkelerde, mobil reklamcılık uygulamaları için mesaj göndermeden önce tüketicilerin onayını almak şarttır. Barwise ve Strong (2002) İngiltere’de tamamladıkları bir çalışmada, tüketicilerin izinleri alındıktan sonra gönderilen mobil reklamlara yönelik tavırlarının pozitif olduğunu ve tüketicilerin %81’inin mesajları okuduğunu ortaya koymuştur.³⁰⁷

³⁰⁰ Wang, Li, a.g.m., p. 148.

³⁰¹ Cătoiu, Gârdan, a.g.m., p. 732.

³⁰² Varshney, Joy, a.g.m., p. 46.

³⁰³ Dincer, a.g.m., p. 345.

³⁰⁴ Smutkupt, Krairit, Esichaikul, a.g.m., p. 130.

³⁰⁵ Bauer, et al., a.g.m., p.181.

³⁰⁶ Kautonen, a.g.m., p. 105.

³⁰⁷ Leppaniemi, Karjaluoto, a.g.m., p. 252.

İzin temelli reklamcılık mesajları güçlüdür. Çünkü; elektronik kanallar aracılığı ile izin temelli pazarlama, tüketiciye kendilerine gönderilen mesajlar üzerinden hakimiyet vermektedir, kayıt olma veya olmama fırsatı ellerindedir.³⁰⁸ Bu sebeple izin bazlı reklamcılık, tüketicileri rahatsız eden geleneksel reklamcılıktan farklıdır. Bu türden reklamcılıkta, belirli ürünler ve hizmetler hakkında işlenen bilgi, tüketicilere rızaları doğrultusunda gönderilmektedir. Bu açıdan, izin temelli reklamcılık hedef grubun iznini de alarak rahatsızlık verme riskini azaltmaya olanak sağlamaktadır. İzinli pazarlamada eğer tüketici, reklama ilgi göstermeyi kabul ederse tüketiciye ulaşmak kolaylaşmaktadır.³⁰⁹

Yürütülen çalışmalara göre, geleneksel posta kampanyasının geribildirim oranı %3'iken, izin temelli reklamcılık ile gönderilen mesajların geribildirim oranı yaklaşık %30'dur. Bu sonuç izin temelli reklamların önemli bir bölümünün israf olmadığını göstermektedir.³¹⁰ Başarılı bir izin temelli pazarlama ilk izin alındığı anda tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler kurmaktan geçmektedir. Rıza, güven ve bilginin iki yönlü değiş tokuşu tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi geliştirmeye yardım etmektedir.³¹¹ Bu aşamada izin temelli mobil pazarlama endüstrisinde faaliyet gösteren servis sağlayıcılar, sunulan hizmetlerin güvenli, gizliliğin korunmalı ve bilginin ilişkili olduğu güvencesi vererek tüketicilerin güvenini kazanmalıdır.³¹²

2.3.10. Kişiselleştirilmiş Mobil Reklamcılık

Kişiselleştirme, pazarlamacıların potansiyel müşterilere bireysel olarak ulaşmalarını sağlamaktadır. Böylece tüketiciler ile olan ilişkilerini zenginleştirmektedir.³¹³ İşletme ve müşteri arasında uzun vadeli bir ilişki geliştirmek ve sürdürmek için, mobil pazarlama mesajlarının alakalı, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli olması gerekmektedir.³¹⁴ Mobil pazarlama mesajları ek masraf olmadan daha geniş kitlelere ulaşmak için kullanılabilir. Yenilikçilik ve interaktiflik, mesajları daha kişisel kılmakta ve potansiyel müşterileri zamanında cevap vermeleri

³⁰⁸ Watson, McCarthy, Rowley, a.g.m., p. 841.

³⁰⁹ Özgüven, a.g.e., s. 76.

³¹⁰ Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., p. 366.

³¹¹ Imran Mir, "Consumer attitude towards m-advertising acceptance: A cross-sectional study.", Journal of Internet Banking and Commerce Vol. 16., No. 1., 2011, p. 3.

³¹² Mir, a.g.m., p. 4.

³¹³ Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., pp. 365-366.

³¹⁴ Achadinha, Jama, Nel, a.g.m. p. 1307.

konusunda desteklemektedir. Buna ek olarak kişisel teklifler daha kalıcı tüketici ilişkileri inşa etmektedir. Bir mobil pazarlama kampanyası yardımı ile şirketler bir tüketici veri tabanı inşa edebilmektedir.³¹⁵

Mobil pazarlamaya yönelik daha pozitif tüketici tutumu getirecek ve tüketiciyi daha olumlu davranmaya motive edecek önemli ve başarılı faktörlerden birisi de kişiselleştirmedir. Kişiselleştirme bazlı mobil reklamcılık sistemleri, geleneksel yöntemden daha iyi performans göstermektedir. Kullanıcılar reklam içerikleri ve mesajlar ile boğulmak istemezler. Kişiselleştirilmiş mobil reklamcılık, kullanıcının demografik değerleri (örneğin; gelir, yaş vb.), tercihleri (örneğin; tercih edilen ürün), bağlam (örneğin; lokasyon ve kullanıcı etkinlikleri) ve içerik (örneğin; marka ismi) faktörlerine dayalı olarak, kablosuz ağ ile cep telefonları gibi mobil cihazlara reklam mesajları göndermeye denmektedir.³¹⁶

Mobil reklamların uyarlanması ve kişiselleştirilmesi büyük önem teşkil etmektedir. Hedef alınan reklamlar, doğru kişinin, doğru zamanda, doğru mesajı almasını sağlamaktadır. Bunu başarmak için, şahsa göre içerik üretmek maksadıyla kullanıcı temelli bilgi edinilmelidir. Kullanıcı profilleri inşa edilmelidir. Kullanıcın yaşı, cinsiyeti ve mesleği gibi demografik bilgiler ile birlikte nerede yemek veya içmek istediği, ne tür bir eğlenceden hoşlandığı veya ne tür yerleri gezmek istediği gibi tercihler içermelidir. Bunlar aslında uzun vadeli bilgidir ve çoğu zaman değişmez. Öte yandan, kullanıcının bağlamı ona en uygun içeriği üretmek için kullanılır. Bağlam kısa vadeli olarak tanımlanır ve kullanıcının yeri, zamanı veya meşgul olduğu etkinlik olabilir.³¹⁷

Mobil kullanıcılara kişiselleştirilmiş bilgi sağlamak, daha iyi müşteri memnuniyeti yaratacak ve mobil hizmetler için talebi artıracaktır.³¹⁸ Xu (2007) tarafından Çin’de tamamlanan bir çalışmada da tüketici tutumları ve niyetleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu ve tüketicilerin, özellikle kadınların, mobil reklamcılığa

³¹⁵ McCorkle, Jurkus, Reardon, a.g.m., p. 92.

³¹⁶ Mir, a.g.m., p. 4.

³¹⁷ Lampros Ntalkos, Georgios Kambourakis, Dimitrios Damopoulos, "Let's Meet! A participatory-based discovery and rendezvous mobile marketing framework.", *Telematics and Informatics* 32, 2015, p. 540.

³¹⁸ Xu, Liao, Li, a.g.m., p.711.

yönelik tavırlarını etkileyen faktörlerden birisinin kişiselleştirme olduğu belirtilmiştir.³¹⁹

2.3.11. Mobil Reklamcılığın Başarısını Etkileyen Faktörler

Mobil reklamcılığın başarısı tüketiciler tarafından kabulüne bağlıdır.³²⁰ Dünya ekonomisini etkileyen daralma ile birlikte, şirketlerin tüketicilerini akıllıca ve etkin bir şekilde elde tutmaları gerekmektedir. Bu sebeple başarı, müşteriler ile başarılı iletişim kurmaya bağlıdır.³²¹

Mobil reklamların tüketici için başarılı olabilmesi için, reklam mesajının parasal teşvik, bilgi, eğlence gibi herhangi bir fayda içermesi gerekmektedir. Ayrıca mesaj, zaman ve yer faydası sağlaması ve tüketicinin bilgilerini sakladığı konusunda güven vermelidir. SMS mesajlarının istenmeyen içerikler taşıması, tüketicide mesaja karşı olumsuz tutum oluşmasına neden olmaktadır. Mobil reklam mesajlarının başarılı olmasında, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mesajların gönderilmesi ve mesajların tüketicinin çıkarlarına uygunluğu büyük önem taşımaktadır.³²²

Mobil reklamcılığın başarısını etkileyen faktörleri iki grup altında toplamak mümkündür. Bunlar; mesaj ve medyadır. Mesajın başarısı; içeriğe, kişiselleştirilmiş olmasına, tüketicinin kontrolü altında olmasına, izin alınmasına ve gizlilik sağlanmasına bağlıdır. Medyanın başarısı ise; teknolojik araçlara, aktarma süreci, ürünün uygunluğuna ve medya maliyetine bağlıdır.³²³

2.3.12. Mobil Reklamcılığa Karşı Tüketici Tutumları

Tutumlar insanlar tarafından durumları, koşulları, nesneleri ve fikirleri anlamak ve onlara tepki vermek için kullanılan zihinsel hallerdir. Mobil reklamcılığa yönelik tutumlar da mobil reklamcılığa yönelik olumlu veya olumsuz tepki verme hususunda tüketicilerin eğilimleridir.³²⁴ Reklamcılıkta zihinsel ve duygusal işlemler

³¹⁹ Ünal, Erciş, Keser, a.g.m., p. 363.

³²⁰ Vatanparast, Asil, a.g.m., p. 23.

³²¹ McCorkle, Jurkus, Reardon, a.g.m., p. 89.

³²² Özgüven, a.g.e., ss. 159-161.

³²³ Özgüven, a.g.e., ss. 159-161.

³²⁴ Koo, a.g.t., pp. 14-15.

arasında geniş anlamda bir bağ vardır ve bunların bağımsız çalışabilmelerinin yanı sıra birlikte de çalışabildikleri belirtilmiştir. Bu yüzden bir mobil pazarlama bağlamında, tüketici tepkilerini iki ayrı kategoride sınıflandırmak uygundur.³²⁵

Müşteri tepkileri iki çeşittir: zihinsel tepkiler ve duygusal tepkilerdir. Reklama yönelik zihinsel tepkiler, olumsuz tepkiler olan karşı argümanları kapsamaktadır. Duygusal tepkiler ise olumlu tepkiler olan destekleyici argümanları kapsamaktadır. Zihinsel tepkiler, duygusal tepkilere kıyasla daha kasti, analitik ve mantıklıdır. Duygusal tepkilere göre daha yüksek derecede düzenli bir işlem olarak düşünölmeye meyillidir. Öte yandan duygusal tepkiler ise bir dürtüye maruz kalma sonucu hızlıca meydana gelmektedir ve seviyeleri düşüktür.³²⁶

Son zamanlarda yürütölen çalışmalar da algılanan reklam değeriinin tüketici tutumları üzerinde önemli bir etki yaptığını savunmaktadır.³²⁷ Böylece müşterinin reklama olan tepkisinin, motivasyon, bilgiyi idrak etme becerisi ve reklama yönelik tutum gibi çeşitli faktörlerden etkilendiğı ortaya çıkarılmıştır.³²⁸

Tüketicilerin mobil reklamcılık mesajlarına yönelik tutumları hakkında yürütölen çalışmalar göz önüne alındığında, eğlence, eğiticilik, rahatsızlık, güvenilirlik, izin, teşvikler ve kişiselleştirme gibi faktörlerin mobil reklamcılığa yönelik tüketici tavırlarını etkileyen değişkenler olduğı görölmektedir.³²⁹ Mobil pazarlama girişimlerinin ortaya çıkardığı eğlence ve bilginin müşterilerin tutumlarına etkisi kayda değeri bulunmuştur.³³⁰ Mobil pazarlamacıların hedef kitleye eğlenceli, eğitici ve ilgili bilgiler gönderdiğinde müşterilerin bunları memnuniyetle karşıladığı ve alım niyetlerinin arttığı görölmektedir.³³¹ Mobil kampanyalar fiyat bilinci, indirim, ücretsiz hediyeler konusunda daha değerilidir ve tüketicilerin onlara yönelik daha fazla olumlu tutumları mevcuttur.³³²

Reklamların eğitici olma özelliğı tüketici tatminini ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Eğiticilik boyutu reklamların güncel, zamanında ve kolay

³²⁵ Kushwaha, Agrawal, a.g.m., p. 156.

³²⁶ Kushwaha, Agrawal, a.g.m., p. 156.

³²⁷ Lin,Zhou,Chen, a.g.m., p. 1410.

³²⁸ Kushwaha, Agrawal, a.g.m., p. 155.

³²⁹ Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., p. 364.

³³⁰ Kushwaha, Agrawal, a.g.m., p. 154.

³³¹ Kushwaha, Agrawal, a.g.m., p. 156.

³³² Kushwaha, Agrawal, a.g.m., p. 154.

erişebilir bilgi sağlama becerisidir. Bir mobil reklamda bahsi geçen bir şirketin bilgi kalitesinin, tüketicilerin şirkete ve ürünlerine dair edindiği izlenim üzerine doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple, tüketicilere mobil cihazlar aracılığı ile gönderilen bilgi, doğru olmalı, zamanında gönderilmeli ve tüketicilere faydalar sağlamalıdır. Reklamcılığın güvenilirliği genellikle doğruluk ve tüketicilerin bir reklama güvenmesi ile ilintili bir algıdır. Mobil cihazlar üzerinden gönderilen mesajların güvenilirliğinin tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.³³³

Chowdhury ve diğerlerinin (2006), yürüttüğü bir çalışmada, tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumlarını etkileyen faktörler içerisinde, sadece güvenilirlik faktörü ve tutum arasında önemli bir ilişki olduğu görülmüştür. Eğlence, eğitici, rahatsızlık ve tutumu içeren faktörler arasında hiçbir ilişkiye rastlanmamıştır. Bir mobil pazarlama araştırma şirketi olan Enpocket'in 1200 Amerikan, Avrupalı ve Hintli mobil kullanıcı üzerinde yaptığı çalışmaya göre ise, tüketiciler ilgi duydukları mobil reklamları daha fazla kabullenmektedir. Tüketicilerin %78'i ilgileri tamamen örtüştüğünde mobil reklamlar alıp tatmin olmaktadır.³³⁴ Daha önce yürütülen çalışmalar mobil reklamcılığa yönelik bu tutumun mobil pazarlama araştırması hususunda önemli bir kurgu olduğunun altını çizmektedir. Çünkü bu tutum, tüketicinin mobil reklamcılığı kabul etme niyetini etkilemektedir.³³⁵

2.4. Örnek Mobil Pazarlama Uygulamaları ve Reklam Kampanyaları

Yenilikçi olma, mobil aktiviteye imkan tanıyan bir özellik olduğuna göre yaratıcı ve eşsiz mobil kampanyalar geliştiren şirketlerin hem bugün hem de yarın müşterilerini tutma olasılığı daha yüksektir.³³⁶

2.4.1. Dünya'da Örnek Mobil Pazarlama Uygulamaları ve Reklam Kampanyaları

1) Harley-Davidson

³³³ Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., p. 365.

³³⁴ Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., p. 363.

³³⁵ Parreno, a.g.m., p. 733.

³³⁶ Rohm, a.g.m., p. 492.

Markanın Texas'taki Harley sürücüleri ile ilişkisini güçlendirmek amacıyla Harley-Davidson (H-D) bir SMS kampanyası geliştirmiştir. Bu SMS kampanyası doğrultusunda, mevcut ve gelecekteki H-D sahipleri ve müşterileri, yerel H-D şubelerindeki özel etkinliklerde ve satışlarda cep telefonu uyarıları almak gibi ayrıcalıklar getiren seçkin bir VIP kulübe üye olabilmektedir. Başarı göstergeleri kampanya boyunca süre gelen satıcı trafiği ve satışları kapsamaktadır. Bu kampanya Harley sürücülerinin teknoloji ve web'i bilen bireyler olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde daha genç tüketicilere odaklansa da daha yaşlı tüketicileri de hedef aldığı hesaba katılmalıdır. Bu bulgular kullanışlılığın (sağladığı eğitici ve katma değer içerik bakımından) ve yenilikçiliğin (SMS uyarılarını erkenden kullanması bakımından) rolünü vurgulamaktadır.

2) Days Inn

Cep telefonları aracılığı ile daha genç seyahatçilere ulaşmak için Days Inn UK lokasyon temelli bir mobil bilgi ve rezervasyon kampanyası geliştirmiştir. Bu kampanya Birleşik Krallık'ta bulunan otelleri tarayan tüketicilerin bir tıkla belli oteller veya çevrimiçi rezervasyonlar yapmaları için bir Days Inn mobil reklamı görmelerini sağlamaktadır. Çalışmayla ilintili bulgular kullanışlılığın ve riskten sakınmanın, Batı Avrupalı tüketicilerin tutumlarını ve mobil katılımlarını etkileyen faktörler olduklarını ortaya çıkarmıştır. Days Inn UK mobil kampanya seyahatçilerin konaklama tercihleri, teşvikler ve lokasyon bazlı teklifler konusunda bilgi toplamalarına yardımcı olmuştur. Ek olarak Days Inn, hiçbir kişisel bilginin açığa vurulmayacağını ve süreç boyunca üçüncü taraf şirketlerle paylaşılmayacağını vurgulamıştır.

3) Volkswagen Avrupa

Yeni Golf modelinin sahne alması ile Volkswagen (VW) Avrupa mobil bir uygulama yaratmıştır. Bu sayede ilgili araba kullanıcıları çevrimiçi girip araçla ilgili bilgi toplayabilmektedir. Bu uygulama, seçkin video içeriği ve bir Golf tasarlayabilme olanağı içermektedir. Bu kampanya 25.000'den fazla mobil site ziyareti ve siteden satıcılara %2 tıklanma oranı ile sonuçlanmıştır.

4) Volkswagen Çin

VW Avrupa inisiyatifinde olduğu gibi Phaeton modelini piyasaya sürmek için VW Çin, mobil uygulamalar, oyunlar, bloglar ve satıcı konumlandırıcılar gibi özellikleri barındıran bir mobil kampanya yaratmıştır. Gelecekteki müşteriler yerel bir VW satıcısını tanımlayabilmekte, ziyaret edebilmekte, yeni Phaeton'un test sürüşünü gerçekleştirebilmekte ve test sürüşü izlenimlerini arkadaşları ile paylaşabilmektedir. Bu kampanya Çinli tüketiciler için kullanışlılık, kişisel yenilikçilik ve bağlılığın tüketicilerin tutumlarını, mobil katılımı ve mobil etkinliği etkileyen kilit faktörler olduğu bulgularla örtüşmektedir.³³⁷

5) Audi Mobil Site Kampanyası

Yenilikçi teknolojileri ile otomotiv sektörünün lider markası Audi İngiltere, mobil pazarlama şirketi Somo ile birlikte otomobillerinin farkındalığını yaratmak amacıyla ilgi çekici bir mobil site oluşturmuştur. Bu mobil site üzerinden yeni çıkan otomobil modellerini tanıtmıştır. Bu otomobiller sanal bir galeri gibi mobil siteye giren potansiyel tüketicilere sergilenmiştir. Audi otomobillerinin marka değerini yükseltmek için gerçekleştirilen kampanya, otomobillerin estetik değerlerini ve prestijini gözler önüne sererek, potansiyel müşterileri ve akıllı telefon çözümleri ile birlikte çalışabilen mobil sitesi üzerinden bağlantı kurup Audi dünyasını keşfetmelerini sağlamışlardır. Audi'nin mobil site kampanyasının sonucunda, Audi'nin yeni ürünleri ve servislerinin farkındalığı artmıştır, potansiyel müşteriler yeni otomobiller hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmuş, fotoğraf ve videolar ile ürünleri yakından tanımış ve mobil cihazları üzerinden test sürüşlerini gerçekleştirmişlerdir.

6) Tesco Homeplus Sanal Market Kampanyası

Tesco Homeplus Güney Kore'de mağaza sayısını arttırmak için insanların mağazaya gelmesini beklemekten çok, onlara mağazayı getirecek bir uygulama planı ile metro istasyonlarındaki alanlara bir çeşit afiş vitrinler hazırlamış, ürünlerinin alt kısımlarına ise buradan sipariş vermelerini sağlamak için QR kodlar yerleştirmiştir. Tren ya da metro istasyonlarına market rafı görüntüsünde yerleştirilen ilanlar sayesinde insanlar, metro beklerken cep telefonlarıyla alacakları ürünün iki boyutlu barkodunu okutarak alışveriş yapabilmıştır.

³³⁷ Rohm, a.g.m., pp. 491- 492.

7) Amazon Öğrenci Uygulaması

Amazon Öğrenci uygulaması sayesinde öğrenciler ellerindeki kullanılmış kitap, DVD, oyun veya elektronik aletlerin barkodlarını taratarak Amazon'un bu ürünleri alış fiyatını öğrenebilmiştir. Eğer ürün kabul edilirse, gönderi etiketi üretilmekte ve kullanıcı söz konusu tutar değerinde Amazon hediye kartı kazanmaktadır.³³⁸

8) Starbucks Mobil Kart

Starbucks Mobil Kart, müşterilerini mobil ödemelerde rahat ettirmiştir. Müşteriler telefonlarına Starbucks Mobil Kart uygulamasını indirmekte, ardından mobil karta para yüklemekte ve kartta ne kadar kaldığını takip edebilmektedir. Müşteri, Starbucks'a geldiğinde uygulamayı açmakta ve görevliye ekranındaki barkodu taratmaktadır. Starbucks için bu uygulamanın çeşitli iyi yönleri vardır. Öncelikle bir mobil ödeme uygulamasına sahip olmak, müşterileri bu uygulamayı kullanmak için dükkana tekrar gelmeye teşvik etmektedir. İkincisi, mobil ödeme uygulaması marka sadakatini arttırmakta çünkü; en sevdiğiniz markalardan birinin uygulamasını kullanmakta duygusal bir çekicilik oluşmaktadır. Üçüncü olarak da müşterilerin Starbucks markasıyla yeni ve yaratıcı bir yolla ilişki kurmasını sağlamanın pazarlama etkisi söz konusu olmaktadır.

9) Domino's Pizzanın Mobil Uygulaması

Domino's pizza zincirinin, insanların pizza siparişi vermesini, siparişlerini isteğine göre düzenlemesini, ödeme yapmasını ve de tüm bunları akıllı telefonundan gerçekleştirmesini sağlayan kullanıcı dostu mobil uygulaması bulunmaktadır. Pizza gibi görünüşte basit bir şeyin siparişinin gerçekte ne kadar karmaşık olduğu düşünüldüğünde, sıradan bir müşterinin birkaç dakika içinde indirip kullanabileceği bir uygulama tasarlanmanın nasıl bir meydan okuma olduğu anlaşılabilmektedir. Domino's onlarca farklı malzeme, peynir, hamur tipi ve sos sunmaktadır. Bunların yüz milyonlarca olası kombinasyonu vardır. Ama bu uygulama sipariş işlemini mümkün olduğunca basit ve kolay hale getirmektedir.³³⁹

³³⁸ Arslan, Arslan, a.g.e., ss.125-129.

³³⁹ Hopkins, Turner, a.g.e., ss.44-49.

10) Coca - Cola Mobil Uygulaması

Coca-Cola Company mobilleşme çalışmalarının bir parçası olarak Push + Play uygulamasını çıkarmıştır. Müşterilere Coca-Cola Company tarafından üretilen çeşitli alkolsüz içeceklere ait bir dizi şişe kapağı gösterilmektedir. Uygulamayı kullananlar şişe kapaklarının sıralamasını ezberlemektedir. Her turdan sonra yeni bir şişe kapağı eklenmektedir. Oyuncular zamana karşı yarışarak süre dolmadan olabildiğince fazla şişe kapağını hatırlamaya çalışmaktadır. Oyun etkili olmuştur; oynaması kolay ve alışkanlık yapmaktadır. (Herhangi bir uygulamanın başarılı olması için alışkanlık yapıyor olması gerekir veya en azından insanların tekrar tekrar kullanması için bir neden olmalıdır.) Oyun aynı zamanda viral bir özelliğe de sahip ve bu da onun yeni oyuncular bulmasına yardımcı olmaktadır. Ama bu uygulamayı pazarlama açısından Coca-Cola için özellikle faydalı kılan şey, her oyundan sonra Coca-Cola ürünleri hakkında ilginç bilgiler vererek müşterinin markayla ilişkisini derinleştirmesidir. Uygulama hem Coca-Cola'nın mutluluk ile ilişkili konumunu sergilemekte, hem de kullanıcıya Coca-Cola hakkında akılda kalıcı bilgiler sunmaktadır. Açıkça görülüyor ki Coca-Cola mobil uygulamaların dünyanın dört bir yanındaki müşterilerle ilişkide kalmak için mükemmel bir yol olduğuna karar vermiştir.³⁴⁰

2.4.2. Türkiye’de Örnek Mobil Pazarlama Uygulamaları ve Reklam Kampanyaları

1) Cornetto Kampanyası

Cornetto, gençlerin ilgisini çekmeyi başararak, benzerlerinden ayrışan, kendi kategorisinde ilkleri hayata geçiren aş kendini gel aşka kampanyasını gerçekleştirmiştir. İstanbullular dijital animasyon teknolojisi ile yönlendirildikleri ve oyunu cep telefonları ile oynamalarını sağlayan bir deneyim yaşamışlardır. Kampanya, açıkavada oynanan dünyanın ilk çok oyunculu interaktif projeksiyon oyunu olarak kayıtlara geçmiştir. Kazananlar hediyelerini telefonlarına SMS ile gönderilen şifreler sayesinde Cornetto standlarından teslim almışlardır. Cornetto bu kampanya ile görsel, işitsel, ve mobil iletişim teknolojilerinin tüm imkanlarından

³⁴⁰ Hopkins, Turner, a.g.e., ss.208-209.

faydalanarak, tüketicisine interaktif bir deneyim yaşatmış, markayı daha kalabalık kitlelerle buluşturarak marka bilinirliğini arttırmıştır.

2) Lipton Demlik Poşet Kampanyası

Lipton, internette yarattığı ‘Herşeyi Bilen Kadın’ adlı bir marka sözcüsü ile hedefi demlik poşet çaylarının satışını arttırmak olan bir kampanya düzenlemiştir. Demlik poşet çayın hedef kitlesi olan, şehirlerde yaşayan ağırlıklı olarak çalışan ve hızlı yaşam tempoları içerisinde pratikliğe önem veren genç kadınlara, Herşeyi Bilen Kadın’ı kullanarak, demlik poşet promosyonunu televizyon ve ambalaj üzerinden duyurmak, cep telefonu üzerinden ise katılımlarını kolaylaştırma yolu seçilmiştir. Promosyon kampanyasında tüketiciler demlik poşet kutularını açtıklarında Herşeyi Bilen Kadın ile karşılaşmıştır. Şifre gönderenleri bu gizemli kadın birkaç saniye içerisinde geri aramış ve isterse o kişinin o an nerede olduğunu bileceğini iddia etmiştir. Bu projeye özel olarak, Turkcell’in lokasyon bazlı servisi şifre yollayan kişinin en yakın ilgi noktalarını tespit edecek şekilde anında devreye girmiştir. Herşeyi Bilen Kadının lipton içerek berrak bir zihne sahip olduğu algısı güçlendirilmiştir. Şifre yollayan katılımcılar kontör ve konuşma dakikası kazanmıştır. Promosyon kampanyasına yaklaşık 250.000 katılım gerçekleşmiştir.³⁴¹

3) İş Bankası- İşCep

İş Bankası, kişisel ve kurumsal müşterilerine hayatlarını kolaylaştırmak için birçok yenilikçi özellik sunmaktadır. İşCep, geleneksel bankacılık deneyimini, ihtiyaç olan her yerde bankacılık konforunu yaşamak için dönüştürmekte ve istenilen yerde işlem yapma avantajı sunmaktadır. Şubeye gitmeden birkaç kolay adımda İş Bankası müşterisi olunmakta ve yaklaşık 150 bankacılık işlemi kolayca gerçekleştirilmektedir. Basit menü yapısı bulunmaktadır. Varlıkları ve borcu inceleyen finansal durum tablosu yer almaktadır. Ana sayfadan direk olarak çağrı merkezine bağlanılmaktadır. En yakın İş Bankası ile en yakın şubeleri ve ATM'leri uygulama ile bulunmaktadır. Bankamatiklerden QR Kod kullanarak para çekme ve yatırma işlemi yapılabilmektedir. Alışveriş kampanyaları aracılığıyla İşCep için özel kampanyalar gerçekleştirilmektedir. İşCep için özel olan yarışmalara katılım sağlanabilmektedir. Yemekler, doğum günü partileri gibi özel organizasyonlar için sosyal hesaplar

³⁴¹ Arslan,Arslan, a.g.e., ss.122-123.

uygulamasıyla bir hesapta kolayca para toplanabilmektedir.³⁴²

4) Uber Mobil Uygulaması

Uber, bir düğmeye basarak, talep üzerine bulunan yere araba getiren bir mobil hizmettir. Uber'e kaydolmak için isim, e-posta adresi, telefon numarası ve kredi kartı bilgilerini girmek gerekmektedir. Uber'in her biri farklı sayıda insana uyan ve farklı fiyat etiketleri ile gelen farklı araç seçenekleri bulunmaktadır. UberX, UberXL ve UberBLACK bunlardandır. UberX, dört kişiye uymakta ve UberXL altı kişilik kapasiteye sahip olmaktadır. UberBLACK orijinal araç seçeneğidir ve üst düzey bir araca binilmesini sağlamaktadır. Uber'in yolculuk seçeneklerinden birine tıklamak, neyi bekleyebileceğini, kaç kişinin arabaya uyacağını ve tahmini varış zamanını göstermektedir. Uber, konumu belirlemek için Google Haritalar ile çalışmaktadır. Bulunulan lokasyon girildiğinde, çevredeki Uber araçlarının hangileri olduğu görülebilmekte ve Uber araçlarının hangilerinin en yakın olduğunu belirlemek için harita üzerinden izlenilebilmektedir. Bir araba seçip, bulunan yer girdikten sonra Uber'e nereye gitmek istenildiği söylenilmektedir. Bulunulan yer girilip, istenen bitiş yeri girildikten sonra Uber yaklaşık ne kadar ödeme yapılacak olduğunu göstermektedir. Uber, müşterisine şoför numarasını da vermektedir. Şoför aranılabilir veya mesaj gönderilebilir. Uber, sürücüsü istenilen adrese ulaştığında otomatik olarak müşteriyi bilgilendirmektedir. Kayıt esnasında kredi kartı bilgileri girilmiş olduğundan, biniş karttan tahsil edilmekte, bu nedenle yolculuk sırasında sürücüyle hiç bir işlem gerçekleştirilmemektedir.³⁴³

5) Ikea Mobil Alışveriş

Alışverişi daha hızlı ve eğlenceli hale getiren IKEA mobil uygulaması ile internet mağazası üzerinden alışveriş yapıp, ürünler satın alınabilmektedir. Mağaza tercihi belirlenip, aranan ürün arama çubuğuna yazılarak ya da ürün barkod veya QR kodu taranarak arama yapılabilir. Ürün kategorileri arasında istenilen ürüne kolayca ulaşip, yapılan aramayla yeni fikirlere ulaşılabilir. Alışveriş listesini oluşturan ürünler için nakliye ve montaj tutarları hesaplanabilmektedir. IKEA

³⁴² “Digital Banking – İşcep”, <http://www.isbank.com.tr/EN/digitalbanking/iscep/Pages/iscep.aspx>, (11.09.2017), s.1.

³⁴³ Danielle Muio, “ Here’s how to use Uber, the incredibly easy app that can change your life”, 20.05.2016, <http://www.businessinsider.com/how-to-use-uber-2016-5>, (26.09.2017), s.1.

mobil üzerinden ödeme yapıp, siparişler profil sayfasından takip edilebilmektedir.³⁴⁴



³⁴⁴“ IKEA Mobile Shop Anytime, Anywhere ! ”, <https://www.ikea.com.tr/en/announcements/ikea-mobile.aspx>, (03.09.2017), s.1.

3. BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojide yaşanan değişim ve gelişmeler, mobil pazarlamanın oluşumunda büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte bireylerin telefonlarıyla her an her yerde birlikte olmaları da mobil kanalları ve uygulamaları temel alan pazarlama anlayışını beraberinde getirmektedir. Böylece mobil pazarlama, artan cep telefonu kullanıcılarından ötürü, gitgide artan bir önem taşıyan en yeni pazarlama şekillerinden biri olmaktadır.³⁴⁵ Beraberinde de daha etkin iletişim sağlanması, tüketici ihtiyaçlarının anlaşılması, tüketici ilgi alanlarının belirlenmesi ve tüketicinin yaşam biçimiyle uyumlu pazarlama faaliyeti sunmak, mobil pazarlama uygulamaları ile amaçlanmaktadır.

Günümüzde mobil pazarlamanın sürekli gelişim göstermekte ve güncellenmekte olması konu ile ilgili araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Son yıllarda mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çalışmalarda artış gözlenmektedir. Literatürde mobil pazarlama uygulamaları ve tüketici tutumları ile ilgili araştırmalar mevcut olsa da Türkiye’de bu alanda yapılan çalışma sayısı oldukça azdır. Yerli literatür taraması sonucunda mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının analizini geniş çapta inceleyen az sayıda çalışma olması ile de bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı; tüketiciyle birebir iletişime geçme şekliyle hızlı büyüme gösteren mobil pazarlama uygulamalarına yönelik, tüketici tutumlarının oluşmasına etki eden faktörlerin, tüketici tutumları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu çalışmada; mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumları ve bu tutumların oluşmasında etki eden faktörler ile ilgili literatür taraması yapılmış ve hangi faktörün ne ölçüde etkilediği regresyon analizi ile incelenmiştir.

³⁴⁵ Pelau, Zegreanu, a.g.m., p. 102.

Araştırmada son olarak, elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda ilgili öneriler sunulmakta, yorum yapılmakta ve gelecek araştırmalara ışık tutulması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da çeşitli sınırlamaları mevcuttur. Özellikle bu araştırmanın coğrafi bakımından (Bursa il merkezinde yapılmıştır.), yaş aralığı açısından (18 – 64 yaş aralığı belirlenmiştir.) ve veri toplama dönemi bakımından (2017 yılı Nisan ve Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir.) sınırlamaları vardır. Bir başka sınırlama ise araştırmanın ana kütlesi ile ilgilidir. Araştırmanın ana kütlesini mobil telefon kullanıcısı olanlar oluşturmaktadır.

Yazında mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen birçok faktör tespit edilmiştir. Bu araştırmada ‘Tüketici Tutumlarını’ etkileyen faktörler, literatürde ele alınan faktörlerin incelenmesi sonucunda seçilmiştir. Bunun sonucunda da ele alınan faktörler; ‘Bilgilendirme’, ‘Algılanan Kişiselleştirme’, ‘Rahatsızlık Verme’, ‘Algılanan Fayda’ ve ‘Yenilikçilik’ olmak üzere beş adettir. Bilgilendirme; ürün ya da hizmetler hakkında güncel, zamanında ve erişilebilir bilgi sunulmasıdır. Algılanan Kişiselleştirme; sunulan içeriğin özelleştirilmesi ve bireyselleştirilmesini içermektedir. Rahatsızlık Verme; istenilmeyen içeriğe maruz kalınması durumudur. Algılanan Fayda; sunulan içeriğin kolaylık ve fayda sağlamasını kapsamaktadır. Yenilikçilik ise; yeni ürün ya da hizmetle karşılaşılmasını ifade etmektedir.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını belirlemek için nicel veri toplama yöntemi olan anket çalışması yapılmıştır. Anket uygulandıktan ve geri dönüşleri sağlandıktan sonra, önce soruların güvenilirlik analizi ‘Cronbach Alfa’ ile yapılmış, ardından faktör analizi uygulanmıştır. Gerekli koşulların sağlandığı belirlendikten sonra araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modeli; bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, rahatsızlık verme, algılanan fayda ve yenilikçiliğin tüketici tutumları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu çalışmada, araştırma modeli oluşturulurken literatürde benzer konulardaki araştırmalar incelenerek oluşturulmuştur. Yapılan değerlendirmeye göre; modellerde bağımlı değişken olarak isimlendirilen tüketici tutumları bir sonuç olmakta iken, bu sonuca neden olan bağımsız değişkenler; bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, rahatsızlık verme, algılanan fayda ve yenilikçilik olmaktadır.

Bu kısımda, araştırmanın ana kütle ve örneklem büyüklüğü, ölçek oluşturma aşamaları ile güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın ana kütlelerini: anketin gerçekleştirildiği dönemde Bursa’da bulunan, 18 – 64 yaş arası mobil telefon kullanıcıları oluşturmaktadır.

İnternet (web) anketi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, anketin ilk bölümünde yer alan sorulara cevap verilmesi, bir sonraki bölümde yer alan sorulara geçiş için gereklilik olarak belirlenmiş ayrıca tüm sorulara yanıt verilmeden anketin tamamlanmaması koşulu getirilmiştir. Böylece katılımcıların sorulara eksik yanıt verip gönderme olasılığını sıfıra indirmek amaçlanmıştır. Toplamda 328 adet ankete ulaşılmıştır. Toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda anketlerden 317 tanesi analiz için uygun bulunmuştur. Analizlerde IBM SPSS Statistics 21 paket programı kullanılmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak da olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden ‘Kolayda Örnekleme’ kullanılmıştır.³⁴⁶

3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek

³⁴⁶ Recai Coşkun, v.d., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 8.B., Sakarya, Sakarya Kitabevi, 2015, s. 142.

Bu kısımda mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumları için gerekli olan ölçekler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği uluslararası alanda sağlanmış ölçeklerdir. Öncelikle yazında tüketici tutumlarını ölçmekte olan ölçekler araştırılmıştır. Bu konuda bulunan araştırma ve sonuçları aşağıda kısaca belirtilmiştir. Bu bölümde ayrıca pilot araştırma ve sonuçlarına da yer verilmiştir.

3.3.2.1. Yazın Taraması ve Ölçeğe İlişkin İfadelerin Oluşturulması

Ölçekler oluşturulurken geniş bir yazın tarama çalışması yapılmıştır. Bu yazın tarama çalışması sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeklerde gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Kullanılan ölçek sorularının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

DEĞİŞKENLER	YARARLANILAN KAYNAKLAR
BİLGİLENDİRME	Yousif 2012; Ünal, Erciş, Keser 2011; McCorkle, Jurkus, Reardon 2013.
ALGILANAN KİŞİSELLEŞTİRME	Humbani, Kotzé, Jordaan 2015; Ünal, Erciş, Keser 2011.
RAHATSIZLIK VERME	Ünal, Erciş, Keser 2011; McCorkle, Jurkus, Reardon 2013.
ALGILANAN FAYDA	Ryu, Murdock 2013.
YENİLİKÇİLİK	Humbani, Kotzé, Jordaan 2015; Ryu, Murdock 2013; Feng, Fu, Qin 2016.
TÜKETİCİ TUTUMLARI	Yousif 2012; Humbani, Kotzé, Jordaan 2015; Ünal, Erciş, Keser 2011.

3.3.2.1.1. Anket Formunun Hazırlanması

Verilerin toplanmasında Google Formlardan yararlanılarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket formu iki bölüm ve toplam 30 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan ilk 6 soru demografik özellikleri ölçmeye yöneliktir. Bu sorular cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir ile ilgili sorulardır. İkinci bölümde yer alan sorular ise mobil pazarlama uygulamalarının kullanımı ile birlikte mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını ölçmek için sorulan 24 sorudan oluşmaktadır.

Demografik özelliklere ilişkin ve kullanılan mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili sorular haricinde diğer anket sorularının tamamının 5'li likert ölçeği ile yanıtlanması istenmiştir. Likert ölçeğinde cevaplar katılıp katılmama ile ilgilidir. İfadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Likert tipi ölçekte yer alan ifadeler sırasıyla cevaplayıcıların 'Bilgilendirme', 'Algılanan Kişiselleştirme', 'Rahatsızlık Verme', 'Algılanan Fayda', 'Yenilikçilik' ve 'Tüketici Tutumları'nı ölçmeye yöneliktir. Soruların mümkün olduğunca kısa, kolay ve anlaşılabilir olmasına özen gösterilmiştir. Hazırlanan anket formu EK 1'de yer almaktadır.

3.3.2.1.2. Değişkenlerin Ölçülmesi

Bu kısımda modelde yer alan değişkenler ile ilgili bilgiler mevcuttur.

Bilgilendirmeyi ölçmeye yarayan ifadeler Yousif 2012; Ünal, Erciş, Keser 2011; McCorkle, Jurkus, Reardon 2013; tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış ve 5'li likert ölçeğiyle ölçülmektedir.

Bilgilendirmeyi ölçmeye yönelik ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Cep telefonuma iletilen mesajlara ilgi duyarım.
2. Ürünler hakkında ihtiyaç duyduğum bilgiyi cep telefonum üzerinden toplarım.
3. İndirimler konusunda mobil pazarlama aracılığı ile iletilen bilgiyi takip ederim.³⁴⁷

³⁴⁷ Rudaina Othman Yousif, Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing, Database

4. Mobil reklamcılık iyi bir güncel ürün bilgisi kaynağıdır.³⁴⁸
5. Mobil reklamcılık ihtiyacım olan ürünler hakkında bilgimin güncel kalmasına yardım ediyor.
6. Mobil reklamcılık zamanında bilgiye ulaşma hususunda iyi bir kaynaktır.³⁴⁹

Algılanan Kişiselleştirmeyi ölçmeye yarayan ifadeler Humbani, Kotzé, Jordaan 2015; Ünal, Erciş, Keser 2011; tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış ve 5’li likert ölçeğiyle ölçülmektedir.

Algılanan Kişiselleştirmeyi ölçmeye yönelik ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. SMS reklamcılığın (bana özel) kişiselleştirilmiş mesajlar gönderdiğini düşünüyorum.³⁵⁰
2. Mobil reklamcılıktaki içeriğin kişiselleştirilmiş olduğunu düşünüyorum.³⁵¹

Rahatsızlık Vermeyi ölçmeye yarayan ifadeler Ünal, Erciş, Keser 2011; McCorkle, Jurkus, Reardon 2013; tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış ve 5’li likert ölçeğiyle ölçülmektedir.

Rahatsızlık Vermeyi ölçmeye yönelik ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Mobil reklamcılık aldatıcıdır.³⁵²
2. Mobil reklamların kişisel hayatımı olumsuz etkilediğini hissediyorum.³⁵³

Algılanan Faydayı ölçmeye yarayan ifadeler Ryu, Murdock 2013; tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış ve 5’li likert ölçeğiyle ölçülmektedir.

Algılanan Faydayı ölçmeye yönelik ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

Marketing & Customer Strategy Management Vol. 19, No. 3, 2012, p. 157.

³⁴⁸ Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., p. 376.

³⁴⁹ McCorkle, Jurkus, Reardon, a.g.m., p. 98.

³⁵⁰ Humbani,Kotzé,Jordaan, a.g.m., p. 17.

³⁵¹ Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., p. 377.

³⁵² Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., p. 376.

³⁵³ McCorkle, Jurkus, Reardon, a.g.m., p. 98.

1. QR kodları (Kare kodları) alışveriş sırasında zamandan tasarruf etmemi sağlar.
2. QR kodlarını (Kare kodlarını) kullanmak alışverişini daha etkin yapmamı sağlar.
3. Genel olarak alışveriş sırasında, QR kodlarını (Kare kodlarını) faydalı bulurum.³⁵⁴

Yenilikçiliği ölçmeye yarayan ifadeler Humbani, Kotzé, Jordaan 2015; Ryu, Murdock 2013; Feng, Fu, Qin 2016; tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış ve 5'li likert ölçeğiyle ölçülmektedir.

Yenilikçiliği ölçmeye yönelik ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Yeni deneyimlere, bilgi ve teknolojiye açığımdır.³⁵⁵
2. Yeni bir ürünü deneyenler arasında genellikle ilk sırada yer alırım.
3. Yeni ürünleri çoğu zaman arkadaşlarımdan önce denerim.
4. Genellikle yeni ürünleri satın almayı severim.³⁵⁶
5. Yeni ürünleri takip etmeyi severim.³⁵⁷

Tüketici Tutumlarını ölçmeye yarayan ifadeler Yousif 2012; Humbani, Kotzé, Jordaan 2015; Ünal, Erciş, Keser 2011; tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış ve 5'li likert ölçeğiyle ölçülmektedir.

Tüketici Tutumlarını ölçmeye yönelik ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Mobil pazarlama herhangi bir organizasyona ve ürünlere olan sadakati arttırmakta önemli bir rol oynar.
2. Cep telefonu aracılığı ile bana gönderilen bilgi, ürün ve hizmetlere olan tutumumu olumlu yönde değiştirir.³⁵⁸
3. Ürün veya hizmet satın almak için telefonumu kullanma fikri kulağıma hoş geliyor.

³⁵⁴ Ryu, Murdock, a.g.m., p. 118.

³⁵⁵ Humbani, Kotzé, Jordaan, a.g.m., p. 18.

³⁵⁶ Ryu, Murdock, a.g.m., p. 118.

³⁵⁷ Feng, Fu, Qin, a.g.m., p. 340.

³⁵⁸ Yousif, a.g.m., p. 158.

4. Favori markalarımın reklamını yapan SMS'leri severim.³⁵⁹
5. Mobil reklamcılığı kullanma fikri kulağıma hoş geliyor.³⁶⁰

3.3.2.2. Pilot Araştırmanın Yapılması

Anket verilerinde gerekli düzenlemeleri yapmak için pilot çalışma ile araştırmaya başlanmış ve ardından anket formuna son şekli verilmiştir.

Pilot uygulama, ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak için anketin belli sayıda kişiye uygulanmasıdır.³⁶¹ Kabul edilen görüşe göre, pilot araştırma analizleri için örneklem büyüklüğünün minimum % 20'sinden veri toplanması gerekmektedir.³⁶² Bu araştırmayla ilgili testler için de 97 anket ile veri toplanmıştır. Bu sayı hesaplanmış örneklem büyüklüğünün yaklaşık % 31'ine denk gelmekte olup, kullanılan ölçek güvenilirlik ve faktör analizleri için yeterli sayıyı oluşturmaktadır. Bu aşamadan sonra oluşturulan ölçeğin güvenilirlik ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.3.2.2.1. Ölçek Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Gerçekleştirilen ana araştırma için güvenilirlik analizi 'Cronbach Alfa' yöntemi ile yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alfa değerleri aşağıda gösterilmiştir. Alfa değerleri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması arzu edilir.³⁶³

Tablo 3: Cronbach Alfa Değerleri

Cronbach's Alpha		,848	N of Items	6
Bilgilendirme	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

³⁵⁹ Humbani,Kotzé,Jordaan, a.g.m., p. 17.

³⁶⁰ Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., p. 377.

³⁶¹ Coşkun, v.d., a.g.e., s.92.

³⁶² Maja Konecnik, William C. Gartner, " Customer-Based Brand Equity for a Destination", Annals of Tourism Research, Vol.34, No.2, 2007, p.407.

³⁶³ Coşkun, v.d., a.g.e., s.126.

Bil1	16,5836	18,680	,551	,839
Bil2	16,0189	19,234	,464	,857
Bil3	16,2240	17,947	,673	,815
Bil4	16,1073	18,248	,683	,814
Bil5	16,1041	17,594	,755	,800
Bil6	15,9968	18,104	,691	,812
Cronbach's Alpha		,804	N of Items	2
Algılanan Kişiselleştirme	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Alk1	2,5426	1,122	,673	.
Alk2	2,3943	1,081	,673	.
Cronbach's Alpha		,684	N of Items	2
Rahatsızlık Verme	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rht1	2,6392	,775	,522	.
Rht2	3,0928	,960	,522	.
Cronbach's Alpha		,918	N of Items	3
Algılanan Fayda	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Alf1	6,6435	3,547	,828	,886
Alf2	6,8233	3,405	,832	,883
Alf3	6,7098	3,555	,842	,875
Cronbach's Alpha		,839	N of Items	5
Yenilikçilik	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Yen1	12,3785	11,850	,477	,846

Yen2	13,6278	9,602	,696	,791
Yen3	13,6372	9,466	,722	,783
Yen4	13,2050	9,828	,694	,792
Yen5	12,8423	10,254	,624	,811
Cronbach's Alpha		,842	N of Items	5
Tüketici Tutumları	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tük1	12,4543	11,571	,630	,814
Tük2	12,7256	11,611	,646	,811
Tük3	12,2461	11,604	,565	,831
Tük4	12,5047	10,099	,667	,806
Tük5	12,4669	10,300	,742	,782

Elde edilen Alfa değerleri de ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu kanıtlamaktadır. ‘Bil’ ile ifade edilen bilgilendirme (,848) ve ‘Alk’ ile ifade edilen algılanan kişiselleştirme (,804) Cronbach Alfa değerleri 0,70 üzerinde çıkmıştır. ‘Rht’ ile ifade edilen rahatsızlık verme Cronbach Alfa değeri (,684) olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa değerinin 0,70 değerine çok yakın sonuç vermesi doğrultusunda rahatsızlık verme boyutunun ölçekten çıkarılmaması kararı alınmıştır. ‘Alf’ ile ifade edilen algılanan fayda (,918), ‘Yen’ ile ifade edilen yenilikçilik (,839) ve ‘Tük’ ile ifade edilen tüketici tutumları (,842) Cronbach Alfa değerleri 0,70 üzerinde çıkmıştır.

3.3.2.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Güvenilirlik bir ölçek için tek başına yeterli değildir ve ölçeğin geçerliliğinin de sınanması gerekmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin, teorik model ile varsayılan faktörler altında toplanıp toplanmadıklarını test etmek amacıyla faktör analizi yapılmaktadır. Bunun sonucunda, elde edilen çıktılarından biri olan KMO Barlett's testi

sonuçları aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 4: Araştırmanın KMO ve Barlett's Test Sonuçları

Kaiser –Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy		,884
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3709,690
	df	253
	Sig.	,000

KMO; veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığı ile ilgili bir test olup 0,5–1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir.³⁶⁴ Böylece KMO değerinin 0,5'den fazla çıkması istenen bir durum olmakla birlikte araştırmada KMO değeri 0,884 çıkmıştır.

Barlett's Küresellik Testi de, veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını ölçmeye yaramakla birlikte test sonucunun 0,05 düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir. Araştırmada Barlett's Küresellik Testinin 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Veri seti faktör analizine uygundur.

Araştırma için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda verilmektedir. Toplam 6 faktörden oluşmaktadır.

1. Faktör : Tüketici Tutumları
2. Faktör : Yenilikçilik
3. Faktör : Bilgilendirme
4. Faktör : Algılanan Fayda
5. Faktör : Algılanan Kişiselleştirme
6. Faktör : Rahatsızlık Verme

Tablo 5'te görüldüğü üzere her bir değişken belirli faktörler altında toplanmaktadır.

³⁶⁴ Coşkun, v.d., a.g.e., s.268.

Tablo 5: Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
BİL1			,680			
BİL2			,778			
BİL3			,672			
BİL4			,561			
BİL5			,613			
BİL6			,548			
ALK1					,871	
ALK2					,896	
RHT1						,811
RHT2						,856
ALF1				,883		
ALF2				,880		
ALF3				,910		
YEN1		,503				
YEN2		,842				
YEN3		,867				
YEN4		,809				
YEN5		,666				
TÜK1	,674					
TÜK2	,750					
TÜK3	,643					
TÜK4	,746					
TÜK5	,730					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

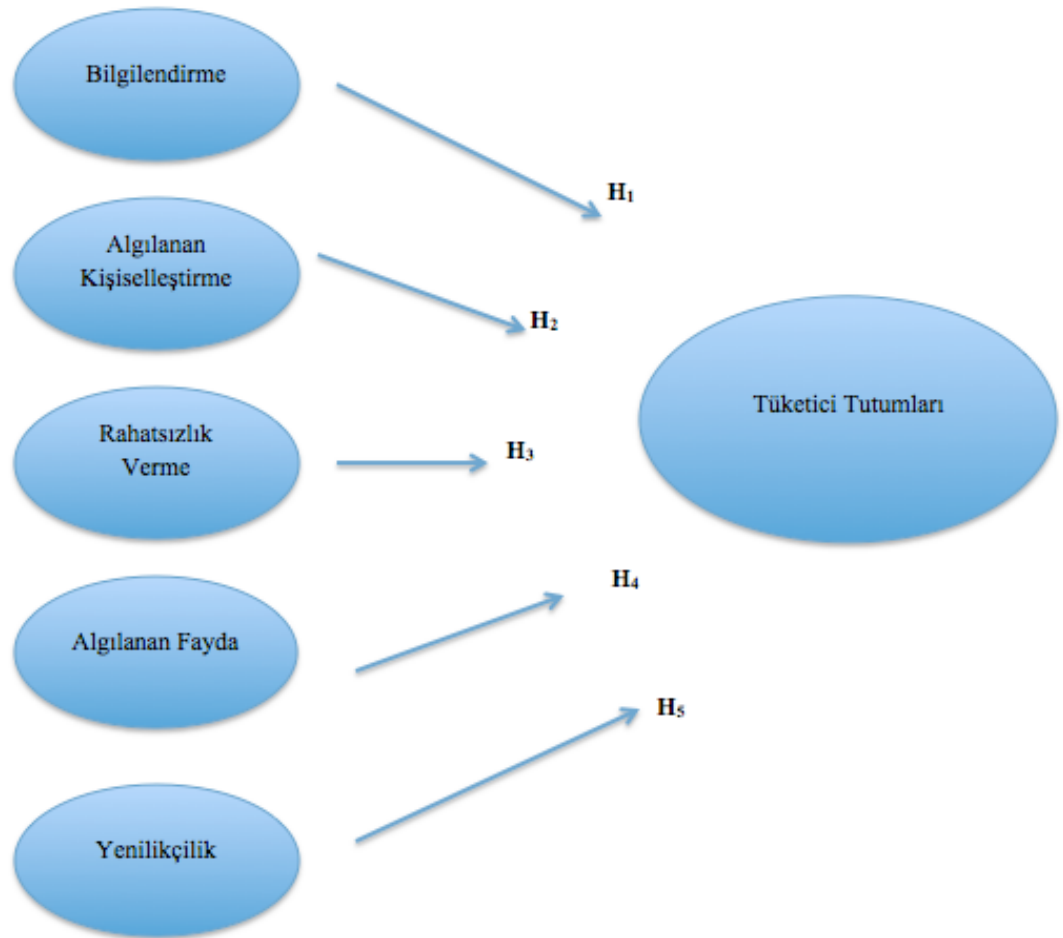
3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma modeli, araştırma hipotezleri, frekans analizi sonuçları ve regresyon analizi ile ilgili test sonuçları yer almaktadır. Son olarak da araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi yapılmaktadır.

3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmayı test etmek üzere oluşturulan model Şekil 4'te gösterilmektedir. 'Bilgilendirme', 'Algılanan Kişiselleştirme', 'Rahatsızlık Verme', 'Algılanan Fayda' ve 'Yenilikçilik' bağımsız değişkenleri oluştururken, 'Tüketici Tutumları' bağımlı değişkeni oluşturmaktadır.

Şekil 4: Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezleri, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri ifade etmektedir. Araştırmada yer alan hipotez sayısı 5 adettir. Bunlar;

Tablo 6: Araştırma Hipotezleri

H ₁ :	Bilgilendirme boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H ₂ :	Algılanan Kişiselleştirme boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H ₃ :	Rahatsızlık Verme boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.
H ₄ :	Algılanan Fayda boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H ₅ :	Yenilikçilik boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.4.2. Frekans Analizi Sonuçları

Bu bölümde araştırmanın demografik sorularla ilgili sonuçlarına yer verilmektedir. Aşağıdaki tablolarda ankete katılan kişilere ilişkin demografik özellikler özetlenmektedir.

Tablo 7: Anket Katılımcılarının Cinsiyet Bilgileri

CİNSİYET	SIKLIK	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	BİRİKİMLİ YÜZDE
KADIN	213	67,2	67,2	67,2
ERKEK	104	32,8	32,8	100,0
TOPLAM	317	100,0	100,0	

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların % 67,2’si kadın, % 32,8’i erkek olmak üzere cinsiyet dağılımını oluşturmaktadır.

Tablo 8: Anket Katılımcılarının Yaş Bilgileri

YAŞ	SIKLIK	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	BİRİKİMLİ YÜZDE
18 – 24	123	38,8	38,8	38,8
25 – 34	120	37,9	37,9	76,7
35 – 44	41	12,9	12,9	89,6
45 – 54	24	7,6	7,6	97,2
55 – 64	9	2,8	2,8	100,0
TOPLAM	317	100,0	100,0	

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında 5 grupta toplanmış olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 38,8'i 18 – 24 yaş aralığında, % 37,9'u 25 – 34 yaş aralığında, % 12,9'u 35 – 44 yaş aralığında, % 7,6'sı 45 – 54 yaş aralığında, % 2,8'i ise 55 – 64 yaş aralığında bulunmaktadır.

Tablo 9: Anket Katılımcılarının Medeni Durum Bilgileri

MEDENİ DURUM	SIKLIK	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	BİRİKİMLİ YÜZDE
EVLİ	117	36,9	36,9	36,9
BEKAR	200	63,1	63,1	100,0
TOPLAM	317	100,0	100,0	

Tablo 9'da medeni durum bilgileri verilmektedir. Katılımcıların % 36,9'u evli, % 63,1'i ise bekardır.

Tablo 10: Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu Bilgileri

EĞİTİM DURUMU	SIKLIK	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	BİRİKİMLİ YÜZDE
İLKÖĞRETİM MEZUNU	17	5,3	5,3	5,3

LİSE MEZUNU	103	32,5	32,5	37,8
LİSANS MEZUNU	173	54,6	54,6	92,4
YÜKSEK LİSANS MEZUNU	24	7,6	7,6	100,0
DOKTORA MEZUNU	0	0	0	0
TOPLAM	317	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim durumlarının % 5,3 ile ilköğretim mezunu, % 32,5 ile lise mezunu, % 54,6 ile lisans mezunu, % 7,6 ile yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Anket katılımcılarının içerisinde hiç kimsenin doktora mezunu olmadığı görülmektedir. Bu durum da % 0 olarak ifade edilmektedir.

Tablo 11: Anket Katılımcılarının Meslek Bilgileri

MESLEK	SIKLIK	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	BİRİKİMLİ YÜZDE
İŞÇİ	53	16,7	16,7	16,7
MEMUR	41	12,9	12,9	29,6
ESNAF/ SERBEST MESLEK	21	6,6	6,6	36,2
ÖĞRENCİ	101	31,9	31,9	68,1
EMEKLİ	11	3,5	3,5	71,6
ÇALIŞMIYOR	36	11,4	11,4	83,0
DİĞER	54	17,0	17,0	100,0
TOPLAM	317	100,0	100,0	

Katılımcıların çalışma durumlarını inceleyecek olursak, mesleki açıdan % 16,7'si işçi, % 12,9'u memur, % 6,6'sı esnaf / serbest meslek ile uğraşmakta, % 31,9'u öğrenci, % 3,5'i emekli, % 11,4'ü anket uygulamasının gerçekleştirildiği

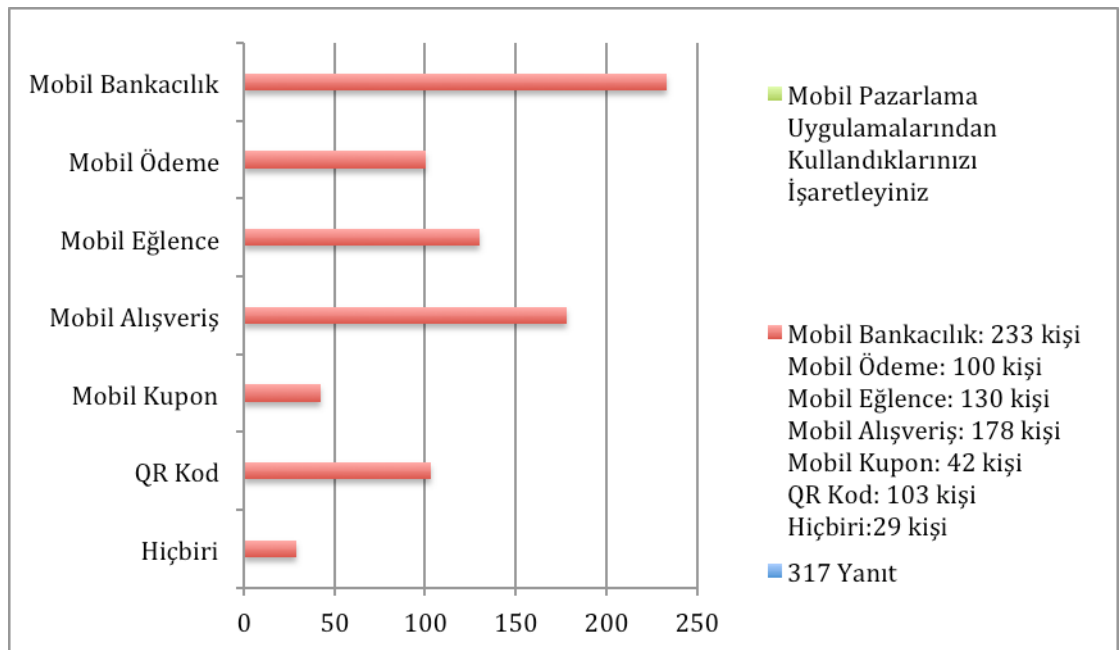
zaman diliminde çalışmadığını belirtmiştir ve % 17,0'si diğer olarak adlandırdığımız, seçenekler arasında bulunmayan çeşitli meslek dallarında görev yapmaktadır.

Tablo 12: Anket Katılımcılarının Aylık Gelir Bilgileri

AYLIK GELİR	SIKLIK	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	BİRİKİMLİ YÜZDE
1400 TL'DEN AZ	127	40,1	40,1	40,1
1400 – 3000 TL ARASI	115	36,3	36,3	76,4
3001 – 5000 TL ARASI	54	17,0	17,0	93,4
5001 TL VE ÜZERİ	21	6,6	6,6	100,0
TOPLAM	317	100,0	100,0	

Son olarak katılımcıların gelir durumları incelendiğinde % 40,1'inin 1400 TL'den az gelir elde ettiği görülmektedir. 1400 – 3000 TL arası gelire sahip olanlar ise % 36,3'lük dilimi oluşturmaktadır. Katılımcıların % 17,0'si 3001 – 5000 TL arası gelir elde etmektedir. 5001 TL ve üzeri gelir sahibi katılımcılar da % 6,6'lık orana sahiptir.

Şekil 5: Katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamaları Kullanım Oranları



Grafikten de görüldüğü üzere katılımcılardan, mobil pazarlama uygulamalarından kullandıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Kişi birden fazla uygulama kullanması durumunda işaretleme yapabilmıştır. Uygulamalardan % 73,5 ile mobil bankacılık en yüksek kullanım oranına sahiptir. Bu durum bankacılık sektörünün mobil pazarda yer edinmiş ve mobil bankacılığın bireyler tarafından benimsenmiş olduğunu ispatlamaktadır. Bu oranı % 56,2 ile mobil alışveriş takip etmektedir. Mobil eğlence katılımcıların % 41'i tarafından kullanılmakta olup, % 32,5 ile QR kodlar kullanım payına sahiptir. % 31,5 ile de mobil ödeme uygulamalarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların sadece % 13,2'si mobil kupon uygulamasından faydalanmaktadır. Soruyu cevaplandıran 29 kişi ise hiçbir uygulamayı kullanmadığını belirtmiştir. Bu oran % 9,1'e karşılık gelmektedir. Diğer tüm katılımcılar mobil pazarlama uygulamalarından bir veya birkaçını kullanmakta olduğunu belirtmiştir. Bu durum mobil pazarlama uygulamalarının katılımcılar tarafından çoğunlukla kabul görüp, benimsendiğini göstermektedir.

3.4.3. Araştırma Modelinin Regresyon Analizi Kullanılarak Test Edilmesi

Bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine çok değişkenli regresyon analizi denir.³⁶⁵ Bu araştırmada da mobil pazarlama uygulamalarına yönelik bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, rahatsızlık verme, algılanan fayda ve yenilikçilik bağımsız değişkenlerinin, tüketici tutumları bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 13: Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,732 ^a	,535	,528	2,79851	,535	71,670	5	311	,000	1,874

a. Predictors: (Constant), topyen, topalk, toprht, topalf, topbil

b. Dependent Variable: toptük

³⁶⁵ Coşkun, v.d., a.g.e., s.239.

Analizler sonucunda; R değeri bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu temsil etmektedir. Bu değer (,732) olup, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında pozitif ve önemli bir etki olduğunu işaret etmektedir. R^2 değeri de, ele alınan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişimin (%) olarak ne kadarını açıkladığının bir ölçüsüdür.³⁶⁶ Modelde R^2 değeri (,535)'dir. Bunun sonucunda bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişimin %53,5'ini açıklayabildiği görülmektedir.

Uyarlanmış R^2 değeri ise regresyon modelinin gerçek açıklama gücünü göstermektedir. Uyarlanmış R^2 genellikle R^2 değerinden biraz daha küçük olma eğilimindedir.³⁶⁷ Tablo 13'de uyarlanmış R^2 değeri 0,528 olarak görülmektedir. Böylece R^2 değerinin, araştırma modelinin bağımsız değişkenleri olan bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, rahatsızlık verme, algılanan fayda, yenilikçilik ve bağımlı değişkeni olan tüketici tutumları bakımından yeterli ölçüde yüksek olduğu görülmektedir.

Modellerde otokorelasyon olmadığının öne sürülebilmesi için tavsiye edilen Durbin Watson değeri 1.5 ile 2.5 arasındadır. Modele ilişkin Durbin-Watson değerinin (1,874) çıkması modelde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 14: Modele İlişkin ANOVA Tablosu

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2806,473	5	561,295	71,670	,000 ^b
Residual	2435,647	311	7,832		
Total	5242,120	316			

a. Dependent Variable: toptük

b. Predictors: (Constant), topyen, topalk, toprrt, topalf, topbil

³⁶⁶ Coşkun, v.d., a.g.e., s.241.

³⁶⁷ Coşkun, v.d., a.g.e., s.237.

Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için ANOVA testi uygulanmaktadır. ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi, oluşturulan modelin uygun olup olmadığının kararında yardımcı olmaktadır.³⁶⁸ ANOVA tablosunda yer alan F değeri 71,670 olarak belirlenmiş ve Sig. değerine bakıldığında anlamlılığın ($,000^b$) olduğu görülmektedir. $F = 71,670$ ve anlamlılık 0,000 değeri de araştırma modelinin anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 15: Modele İlişkin Katsayılar Tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,051	1,298		1,580	,115
topbil	,387	,037	,481	10,373	,000
topalk	,229	,087	,108	2,643	,009
toprht	-,205	,111	-,080	-1,853	,065
topalf	,251	,062	,170	4,080	,000
topyen	,216	,043	,208	4,982	,000

a. Dependent Variable: toptük

Modele İlişkin Katsayılar Tablosu ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Beta katsayıları incelenecek olursa; bilgilendirme değişkeninin, tüketici tutumları üzerinde diğer faktörlere göre etkisinin daha fazla olduğu ve tüketici tutumları üzerinde oldukça önemli bir rol oynadığı görülmektedir. (Beta: ,481) Rahatsızlık verme değişkeninin ise tüketici tutumları üzerinde diğer faktörlere göre negatif (ters) etkisinin olduğu gözlenmektedir. (Beta: -,080) Algılanan kişiselleştirme (,108), algılanan fayda (,170) ve yenilikçilik (,208) değişkenlerinin de tüketici tutumları üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip olduğu görülmektedir.

³⁶⁸ Coşkun, v.d., a.g.e., s.238.

Bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, algılanan fayda ve yenilikçilik bağımsız değişkenlerinin yapılan analiz sonucunda ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinin altında değerler almaları, istatistiksel açıdan tüketici tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduklarını göstermektedir. Rahatsızlık verme bağımsız değişkeninin ise yapılan analiz sonucunda ($p < 0,10$) anlamlılık düzeyinin altında değer alması, istatistiksel açıdan tüketici tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

3.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma modeli için oluşturulan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 16: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Beta Değerleri	Sig. Değerleri	Kabul/Red
H ₁ : Bilgilendirme boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	,481	,000	Kabul
H ₂ : Algılanan Kişiselleştirme boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	,108	,009	Kabul
H ₃ : Rahatsızlık Verme boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	-,080	,065	Kabul
H ₄ : Algılanan Fayda boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	,170	,000	Kabul
H ₅ : Yenilikçilik boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	,208	,000	Kabul

Tablo 16'dan da görüleceği üzere, araştırma modelini oluşturan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçları şu şekilde değerlendirmek mümkündür;

H₁: Bilgilendirme boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapılan analiz sonucu bilgilendirme boyutunun anlamlılık (Sig.) değerinin (,000) olması, tüketici tutumları üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve Beta değerinin (,481) olması tüketici tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre bilgilendirme boyutunun, tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediğine dair kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Bilgilendirme boyutunun tüketici tutumları üzerindeki etkisi ile ilgili literatür incelendiğinde, karşılaşılan sonuçlar araştırmayı destekler niteliktedir.

Yousif (2012) tarafından hazırlanan çalışmada; mobil pazarlama aracılığıyla gönderilen bilgiler, mobil pazarlamaya yönelik tüketici tutumlarını olumlu etkilemekte şeklinde açıklanmış ve hipotez kabul edilmiştir.³⁶⁹ Ünal, Erciş ve Keser'in (2011) yılında yaptıkları araştırmada; mobil reklamcılıktaki bilgi kalitesinin, tüketicilerin şirket ve ürünler ile ilgili algılamaları üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Bilgilendirme, tüketici memnuniyeti ve alım kararlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bilgilerin doğru olması, zamanında gönderilmesi ve tüketicilere fayda sağlaması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu doğrultuda; mobil reklamcılığın bilgilendirici olarak algılanması, mobil reklamlara yönelik tutumu olumlu etkilenmekte olarak belirtilmiştir.³⁷⁰ Bir başka çalışma olan McCorkle, Jurkus ve Reardon (2013) tarafından hazırlanan araştırmada ise mobil pazarlama mesajlarının bilgilendiriciliği, tüketicinin mobil pazarlama konusundaki tutumunu olumlu etkilemekte şeklinde ifade edilmektedir.³⁷¹ Hipotez kabul edilmiştir.³⁷²

H₂: Algılanan Kişiselleştirme boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapılan analiz sonucu algılanan kişiselleştirme boyutunun anlamlılık katsayısı (,009)'dur. Bu değer boyutun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermekle birlikte Beta değeri (,108) oranında tüketici tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir

³⁶⁹ Yousif, a.g.m., p. 156.

³⁷⁰ Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., p. 365.

³⁷¹ McCorkle, Jurkus, Reardon, a.g.m., p. 94.

³⁷² McCorkle, Jurkus, Reardon, a.g.m., p. 99.

etkiye sahiptir. Buna göre algılanan kişiselleştirme boyutunun tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediğine dair kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Algılanan Kişiselleştirme boyutunun tüketici tutumları üzerindeki etkisi ile ilgili literatür incelendiğinde;

Ünal, Erciş ve Keser'in (2011) yılında yaptıkları araştırmada; kişiselleştirmenin, pazarlamacıların potansiyel müşterilerine bireysel olarak ulaşmalarını sağlayarak tüketici ile olan ilişkilerini güçlendirdiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda; mobil reklamların kişiselleştirilmesi, mobil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını olumlu etkilemekte şeklinde ifade edilmektedir.³⁷³ Humbani, Kotzé ve Jordaan (2015) tarafından hazırlanan araştırmada; SMS reklamcılığa yönelik algılanan kişiselleştirme ile tüketici tutumları arasında olumlu bir etki var şeklinde hipotez oluşturulmuştur.³⁷⁴ Feng, Fu, ve Qin tarafından (2016) yılında yapılan araştırmada ise; mobil reklamların kişiselleştirilmesi, reklam mesajının tüketicinin tercihlerini, ihtiyaçlarını, yaşam biçimini ve belirli kültürel ve coğrafi özellikleri yansıtacak şekilde özelleştirildiğini ifade etmektedir. Reklam mesajını kişiselleştirmek, pazarlamacıların potansiyel müşterilerine bireysel bir şekilde ulaşmasını ve onlarla ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, kişiselleştirilmiş ve alakalı olan reklam mesajlarına daha açıktır şeklinde ifade edilmiştir. Bunun sonucunda, mobil reklam mesajlarının kişiselleştirilmesi, mobil reklamı kabul etmede pozitif etkilidir şeklinde hipotez oluşturulmuştur. Araştırmanın sonucunda hipotez kabul edilmiştir.³⁷⁵

Elde edilen sonucun aksine bulgular elde eden araştırma da bulunmaktadır. McCorkle, Jurkus ve Reardon (2013) tarafından yapılan araştırmaya göre de; kişiselleştirme, her türlü reklamcılığa karşı olumsuz tutumu değiştirebilecek büyük bir özellik olarak vurgulanmıştır. Bu doğrultuda hipotez; mobil reklamların kişiselleştirilmesi tüketicinin mobil reklamları kabulünü olumlu etkilemekte şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmanın sonucunda hipotez kabul görmemiştir.³⁷⁶

³⁷³ Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., pp. 365-366.

³⁷⁴ Humbani,Kotzé,Jordaan, a.g.m., p. 13.

³⁷⁵ Feng, Fu, Qin, a.g.m., p. 336.

³⁷⁶ McCorkle, Jurkus, Reardon, a.g.m., p. 96.

H₃: Rahatsızlık Verme boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

Yapılan analiz sonucu rahatsızlık verme boyutunun Sig. değerine bakıldığında (,065) olması, tüketici tutumları üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermekle birlikte, Beta değeri (-,080) oranında tüketici tutumları üzerinde küçük ve negatif bir etkiye sahiptir. Buna göre rahatsızlık verme boyutunun tüketici tutumlarını olumsuz şekilde etkilediğine dair oluşturulan araştırma hipotezi kabul edilmektedir.

Rahatsızlık Verme boyutunun tüketici tutumları üzerindeki etkisi ile ilgili literatür incelendiğinde, karşılaşılan sonuçlar araştırmayı destekler niteliktedir.

Ünal, Erciş ve Keser'in (2011) yılında yaptıkları araştırmada; rahatsızlık verme, mobil reklamcılığa yönelik tüketici tutumlarının negatif boyutudur şeklinde tanımlanmıştır. Bu doğrultuda; mobil reklamcılığın rahatsızlık verme algısı, mobil reklamlara yönelik tutumda etkili olarak belirtilmiştir.³⁷⁷ Rahatsızlık verici olarak değerlendirilen reklamlar, tutumları olumsuz etkilemekte sonucu görülmektedir.³⁷⁸ Bir başka çalışma olan McCorkle, Jurkus ve Reardon (2013) tarafından hazırlanan araştırmada ise mobil pazarlama iletilerinden kaynaklanan rahatsızlık verme, mobil pazarlamaya yönelik tutumu olumsuz etkilemekte şeklinde hipotez oluşturulmuştur.³⁷⁹ Bu araştırmada da oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.³⁸⁰

H₄: Algılanan Fayda boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapılan analiz sonucu algılanan fayda boyutunun anlamlılık değeri (,000) 'dır. Bu değer boyutun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermekle birlikte Beta değeri (,170) oranında tüketici tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre algılanan fayda boyutunun tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediğine dair kurulan hipotez kabul edilmiştir.

³⁷⁷ Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., p. 365.

³⁷⁸ Ünal,Erciş,Keser, a.g.m., p. 374.

³⁷⁹ McCorkle, Jurkus, Reardon, a.g.m., p. 94.

³⁸⁰ McCorkle, Jurkus, Reardon, a.g.m., p. 99.

Algılanan Fayda boyutunun tüketici tutumları üzerindeki etkisi ile ilgili literatür incelendiğinde, karşılaşılan sonuçlar araştırmayı destekler niteliktedir.

Ryu ve Murdock (2013) tarafından hazırlanan çalışmada; QR kodun kullanılmasına yönelik algılanan fayda, tüketici tutumları üzerinde pozitif bir etkiye sahip şeklinde hipotez oluşturulmuştur.³⁸¹ QR kod kullanımına yönelik algılanan faydanın, tüketici tutumları üzerindeki olumlu etkisi doğrulanmıştır. Hipotez kabul edilmiştir.³⁸²

H₅: Yenilikçilik boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Araştırmanın son hipotezinde yapılan analiz sonucu, yenilikçilik boyutunun Sig. değerinin (,000) olması, tüketici tutumları üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve Beta değerinin (,208) olması tüketici tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre yenilikçilik boyutunun tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediğine dair kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Yenilikçilik boyutunun tüketici tutumları üzerindeki etkisi ile ilgili literatür incelendiğinde;

Feng, Fu, ve Qin tarafından (2016) yılında yapılan araştırmada, yenilikçilik; tüketicilerin yeni ürünlere, hizmetlere veya uygulamalara duyarlı olma düzeyini belirtmekte ve yeni ürünün benimsenme hızının önemli bir belirleyicisi olmakta şeklinde belirtilmiştir. Yeni bir ürün veya hizmetle karşılaşıldığında, yenilikçi tüketiciler daha duyarlı olmaktadır. Yenilikçi tüketiciler nispeten yeni bir teknolojik gelişme olan mobil reklamcılığın yeni olduğunu algılar ve bu nedenle onu sürdürmek için içten içe motive olurlar. Bu nedenle, yenilikçi tüketicilerin mobil reklamcılığı kabul etme yönünde motivasyona sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğu düşünülmekte şeklinde ifade edilmiştir. Bu doğrultuda; tüketicinin yenilikçilik derecesi, mobil reklamı kabul etmede pozitif etkilidir şeklinde hipotez oluşturulmuştur.³⁸³ Araştırmanın sonucunda hipotez kabul edilmiştir.³⁸⁴

³⁸¹ Ryu, Murdock, a.g.m., p. 114.

³⁸² Ryu, Murdock, a.g.m., p. 120.

³⁸³ Feng, Fu, Qin, a.g.m., p. 336.

³⁸⁴ Feng, Fu, Qin, a.g.m., p. 339.

Elde edilen sonucun aksine bulgular elde eden bir takım araştırmalarda vardır. Humbani, Kotzé ve Jordaan (2015) tarafından hazırlanan araştırmada da; SMS reklamcılığa yönelik, tüketicinin yenilikçiliği ile tutumu arasında olumlu bir etki bulunmakta şeklinde hipotez oluşturulmuştur.³⁸⁵ Bu araştırmada oluşturulan hipotez kabul edilmemiştir.³⁸⁶ Ryu ve Murdock (2013) yapmış oldukları çalışmada; QR kodunu benimsemede tüketici yenilikçiliği, tüketici tutumları ile olumlu etkiye sahip şeklinde hipotez oluşturulmuştur.³⁸⁷ Bu araştırmada da yapılan araştırmalardaki kararların aksine varsayım düşük çıkmıştır. Bu çelişkinin, tüketici yenilikçiliğinin farklı tanımlarından kaynaklanıyor olabileceği vurgulanmıştır.³⁸⁸

³⁸⁵ Humbani,Kotzé,Jordaan, a.g.m., p. 5.

³⁸⁶ Humbani,Kotzé,Jordaan, a.g.m., p. 13.

³⁸⁷ Ryu, Murdock, a.g.m., p. 116.

³⁸⁸ Ryu, Murdock, a.g.m., p. 120.

SONUÇ

Teknolojide yaşanan değişim ve gelişmeler, mobil pazarlamanın oluşumunda büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple mobil pazarlama, günümüzde artan öneme sahip en yeni pazarlama şekillerinden biri olmakta ve pazar için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Mobil telefonların artan özellikleri ve mobil pazarlama uygulamalarının potansiyelinin hızla fark edilmesi ile birlikte, hemen hemen tüm bireylerin mobil telefon sahibi olması ve telefonlarıyla her an her yerde birlikte olmaları da mobil pazarlama ile faaliyetlerin yürütülmesine ve de mobil pazarlama kavramının benimsenmesine zemin hazırlamaktadır. Mobil kanalları ve uygulamaları temel alan pazarlama anlayışını beraberinde getirmektedir. Böylece alış ve satışla ilgili geleneksel iletişim araçlarına karşı yenilikçi bir araç olmaktadır. Mobil pazarlama uygulamaları beraberinde de, daha etkin iletişim sağlanmakta, tüketici ihtiyaçlarının anlaşılması kolaylaştırılmakta, tüketici ilgi alanları belirlenmekte ve tüketicinin yaşam biçimiyle uyumlu pazarlama faaliyetleri oluşturulmaktadır.

Mobil pazarlamanın sürekli gelişim göstermekte ve güncellenmekte olması, gelecekte mobil pazarlama uygulamalarının daha da önem kazanacağı varsayımına neden olmakta ve konu ile ilgili araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu tez araştırmasında; tüketiciyle birebir iletişime geçme şekliyle hızlı büyüme gösteren mobil pazarlama uygulamalarına yönelik, tüketici tutumları ve bu tutumların oluşmasına etki eden faktörlerin tüketici tutumları üzerindeki etkisi ile ilgili inceleme gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak bu araştırmada; ‘Bilgilendirme’, ‘Algılanan Kişiselleştirme’, ‘Rahatsızlık Verme’, ‘Algılanan Fayda’ ve ‘Yenilikçilik’ olmak üzere 5 bağımsız değişken, ‘Tüketici Tutumları’ olmak üzere de 1 bağımlı değişken yer almaktadır.

Elde edilen analiz sonuçlarına bakıldığında; bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, algılanan fayda ve yenilikçilik bağımsız değişkenlerinin yapılan analiz sonucunda ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinin altında değerler almaları, istatistiksel açıdan tüketici tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduklarını ortaya koymuştur. Rahatsızlık verme bağımsız değişkeninin ise yapılan analiz sonucunda, ($p < 0,10$) anlamlılık düzeyinin altında değer alması istatistiksel açıdan tüketici tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tezin araştırma sonuçlarının ışığında; bilgilendirme değişkeninin, tüketici tutumları üzerinde diğer değişkenlere göre etkisinin daha fazla olduğu ve de önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Bilgilendirme boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu kabul edilmiştir. Dolayısıyla bilgilerin doğru olması, tüketicilere fayda sağlaması, doğru zamanda gönderilmesi ve doğru tüketicilere iletilmesi ile olumlu geri dönüşler elde edilebileceği söylenebilmektedir. Bir diğer sonuç, algılanan kişiselleştirme boyutunun, tüketici tutumları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğudur. Bu sebeple mesajların tüketici yönlü olması gerektiği ve potansiyel müşterilere bireysel olarak ulaşmanın, tüketicilerle olan ilişkileri güçlendireceği öngörülmektedir.

Rahatsızlık verme boyutunun ise tüketici tutumlarını olumsuz etkilemekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, reklam mesaj içeriklerinin özellikle veri tabanında bulunan veya mesaj gönderim izni alınmış kişilere gönderilmesinin daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Bir diğer sonuçta da algılanan fayda boyutunun, tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla algılanan fayda, tüketicide farkındalık yaratma ve müşteri sadakati sağlamada etkin rol oynamakta denilebilmektedir. Araştırma analizine bağlı son sonuç da, yenilikçilik boyutunun tüketici tutumları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğudur. Yenilikçilik; tüketicilerin yeni ürünlere, hizmetlere veya uygulamalara duyarlı olma düzeyini belirtmekte ve yeni ürünün benimsenme hızının önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Böylece yeni bir ürün veya hizmetle karşılaşıldığında, tüketicinin yenilikçilik derecesi etkili ve yenilikçi tüketiciler daha duyarlı olmaktadır.

Bu doğrultuda çıkan sonuçlar incelendiğinde, genel anlamda ilgili literatürü destekler nitelikte oldukları görülmektedir.

Tüketicilerin mobil pazarlama uygulaması kullanım oranlarına bakıldığında; ankete katılan 29 kişi haricinde (%9,1'e karşılık gelmektedir.) diğer tüm katılımcılar mobil pazarlama uygulamalarından bir veya birkaçını kullanmakta olduğunu belirtmiştir. Bu durum mobil pazarlama uygulamalarının katılımcılar tarafından çoğunlukla kabul görüp, benimsendiğini göstermekle birlikte işletmeler tarafından mobil pazarda bulunulması gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Uygulamalardan % 73,5 ile (233 kişiye karşılık gelmektedir.) mobil bankacılık en yüksek kullanım

oranına sahiptir. Bu durum bankacılık sektörünün mobil pazarda yer edinmiş ve mobil bankacılığın bireyler tarafından benimsenmiş olduğunu ispatlamaktadır.

Mobil pazarlama uygulamalarından, en yüksek kullanım oranına sahip mobil bankacılığı kullandığını belirten katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında çoğunluğun bekar-kadın katılımcılar olduğu görülmektedir. 25-34 yaş aralığında, lisans mezunu bireylerdir. Bunun yanı sıra gelir düzeylerine bakıldığında 1400 – 3000 TL arası aylık gelire sahip, öğrencilikleri devam eden kişiler olduğu gözlenmektedir. Mobil pazarlama uygulamalarından hiçbirini kullanmadığını belirten katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında ise çoğunluğun evli-kadın katılımcılar olduğu görülmektedir. 25-34 yaş aralığında, lise mezunu bireylerdir. Ayrıca gelir düzeylerine bakıldığında 1400 TL’den az aylık gelire sahip, çalışmayan kişiler olduğu gözlenmektedir. Mobil pazarlama uygulamalarından hiçbirini kullanmadığını belirten katılımcıların, düşük teknolojik donanımına sahip mobil telefon kullanıcıları olup, bu sebeple uygulamaları kullanamamakta olabilecekleri gibi başka bir açıdan da uygulamaları kullanmayı gerekli görmeyip, reddetmekte olabilecekleri düşünülmektedir. Mobil pazarlama uygulamalarına duyarsız kalmış bu kitlenin de mobil pazarlama uygulamalarını kullanacak olması durumunda, şirketlerin uygulamalardan yararlanma düzeylerinin etkileneceği ve rekabet güçlerinin artacağı göz ardı edilmemelidir.

Çıkan analiz sonuçlarına bakıldığında, cinsiyet ve yaş aralığı hariç diğer tüm demografik özelliklerin, mobil pazarlama uygulamaları kullanımını etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sebeple mobil pazarlama uygulamalarını kullanacak olan firmalar, hedef kitlelerinin demografik özelliklerini dikkate almalı ve hedef kitlelerini iyi tanımalıdır.

Bu araştırma, Bursa il merkezinde uygulanan anket sonuçları ile sınırlıdır. Araştırmada, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumları üzerinde durulmuştur. Mobil pazarlama uygulamalarının, Bursa il merkezinde bulunan mobil kullanıcılar tarafından ilgi gördüğü söylenebilmektedir. Benzer çalışmalarda, araştırma kapsamının daha geniş tutulması ile konu farklı boyutlarda araştırılabilir. Araştırmada kullanılan örneklem birim sayısı arttırılarak araştırma daha büyük ana kitleler için de değerlendirilebilir. Bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın, mobil pazarlama uygulamalarını kullananlara, daha

sonra bu konuda çalışacak araştırmacılar ve de pazarlama çabalarını mobil ortama taşımayı düşünen işletmelere kaynak olması beklenmektedir.



EKLER

EK 1 : Araştırmada Kullanılan Anket Formu

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını incelemektir. Yüksek lisans tezimin araştırma bölümünü oluşturan bu anket çalışmasından elde edilecek veriler sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Anket sorularına vereceğiniz samimi ve eksiksiz cevaplar araştırma sonucunu olumlu yönde etkileyecektir.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. CİNSİYETİNİZ : ☐ KADIN ☐ ERKEK
2. YAŞINIZ : ☐ 18 - 24 ☐ 25 – 34 ☐ 35 – 44 ☐ 45 – 54 ☐ 55- 64
3. MEDENİ DURUMUNUZ : ☐ EVLİ ☐ BEKAR
4. EĞİTİM DURUMUNUZ : ☐ İLKÖĞRETİM MEZUNU ☐ LİSE MEZUNU
☐ LİSANS MEZUNU ☐ YÜKSEK LİSANS MEZUNU
☐ DOKTORA MEZUNU
5. MESLEĞİNİZ: ☐ İŞÇİ ☐ MEMUR ☐ ESNAF/ SERBEST MESLEK
☐ ÖĞRENCİ ☐ EMEKLİ ☐ ÇALIŞMIYOR
DİĞER(.....)
6. AYLIK GELİRİNİZ : ☐ 1400 TL'DEN AZ ☐ 1400 – 3000 TL ARASI
☐ 3001 – 5000 TL ARASI ☐ 5001 TL VE ÜZERİ

- Aşağıdaki mobil pazarlama uygulamalarından kullandıklarınızı işaretleyiniz.

() MOBİL BANKACILIK

() MOBİL ÖDEME

() MOBİL EĞLENCE

() MOBİL ALIŞVERİŞ

() MOBİL KUPON

() QR KOD 

() HİÇBİRİNİ KULLANMIYORUM

- Aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

BİL: BİLGİLENDİRME ALK: ALGILANAN KİŞİSELLEŞTİRME RHT: RAHATSIZLIK VERME ALF: ALGILANAN FAYDA YEN: YENİLİKÇİLİK TÜK: TÜKETİCİ TUTUMLARI	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	TAMAMEN KATILIYORUM
BİL1. Cep telefonuma iletilen mesajlara ilgi duyarım.					
BİL2. Ürünler hakkında ihtiyaç duyduğum bilgiyi cep telefonum üzerinden toplarım.					
BİL3. İndirimler konusunda mobil pazarlama aracılığı ile iletilen bilgiyi takip ederim.					
BİL4. Mobil reklamcılık iyi bir güncel ürün bilgisi kaynağıdır.					
BİL5. Mobil reklamcılık ihtiyacım olan ürünler hakkında bilgimin güncel kalmasına yardım ediyor.					
BİL6. Mobil reklamcılık zamanında bilgiye ulaşma hususunda iyi bir kaynaktır.					

ALK1. SMS reklamcılığın (bana özel) kişiselleştirilmiş mesajlar gönderdiğini düşünüyorum.					
ALK 2. Mobil reklamcılıktaki içeriğin kişiselleştirilmiş olduğunu düşünüyorum.					
RHT1. Mobil reklamcılık aldatıcıdır.					
RHT2. Mobil reklamların kişisel hayatımı olumsuz etkilediğini hissediyorum.					
ALF1. QR kodları (Kare kodları) alışveriş sırasında zamandan tasarruf etmemi sağlar.					
ALF2. QR kodlarını (Kare kodlarını) kullanmak alışverişi daha etkin yapmamı sağlar.					
ALF3. Genel olarak alışveriş sırasında, QR kodlarını (Kare kodlarını) faydalı bulurum.					
YEN1. Yeni deneyimlere, bilgi ve teknolojiye açıgımdır.					
YEN2. Yeni bir ürünü deneyenler arasında genellikle ilk sırada yer alırım.					
YEN3. Yeni ürünleri çoğu zaman arkadaşlarımdan önce denerim.					
YEN4. Genellikle yeni ürünleri satın almayı severim.					
YEN5.Yeni ürünleri takip etmeyi severim.					
TÜK1. Mobil pazarlama herhangi bir organizasyona ve ürünlere olan sadakati arttırmakta önemli bir rol oynar.					
TÜK2. Cep telefonu aracılığı ile bana gönderilen bilgi, ürün ve hizmetlere olan tutumumu olumlu yönde değiştirir.					
TÜK3. Ürün veya hizmet satın almak için telefonumu kullanma fikri kulağıma hoş geliyor.					
TÜK4. Favori markalarımın reklamını yapan SMS'leri severim.					
TÜK5. Mobil reklamcılığı kullanma fikri kulağıma hoş geliyor.					

Değerli zamanınızı ayırıp gerçekleştirmiş olduğunuz ankete katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

KAYNAKLAR

Kitaplar

ARSLAN İ.Kahraman, ARSLAN Pelin, Mobil Pazarlama, 1.B., İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2012.

COŞKUN Recai, v.d., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 8.B., Sakarya, Sakarya Kitabevi, 2015.

HOPKINS Jeanne, TURNER Jamie, Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey, İstanbul, Optimist Yayın, 2013.

ÖZGÜVEN Nihan, Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam, 1.B., Bursa, Dora Yayın, 2013.

Makaleler

ACHADINHA Naquita Maria-Jose, JAMA Lindiwe, NEL Petrus, “The drivers of consumers’ intention to redeem a push mobile coupon.”, Behaviour & Information Technology, 2014, 33.12., pp. 1306-1316.

AKTURAN Ulun, TEZCAN Nuray, “Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions.”, Marketing Intelligence & Planning, 2012, 30.4, pp. 444-459.

ALBASTROIU Irina, FELEA Mihai, “Enhancing the shopping experience through QR codes: the perspective of the Romanian users.” Amfiteatru Economic, 2015, 17.39: 553.

ANDREWS Lynda, DRENNAN Judy, RUSSELL-BENNETT Rebekah, “Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones.”, European Journal of Marketing, 2012, 46.3/4., pp. 357-386.

BACILE Todd J., GOLDSMITH Ronald E., “A services perspective for text message coupon customization.”, Journal of Research in Interactive Marketing, 2011, 5.4., pp. 244-257.

BALTES Guido, LEIBING Isabell, “Guerrilla marketing for information services?.” New Library World, 2008, Vol.109., No.1/2., pp.46-55.

BAMBA Fatim, BARNES Stuart J., “SMS advertising, permission and the consumer: a study.”, Business Process Management Journal, 2007, 13.6., pp. 815-829.

BAMORIYA Hemant, “QR code based marketing in India and Japan.” Singidunum Journal of Applied Sciences, 2014, 11.2: pp. 20-29.

BARUTÇU Süleyman, “Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers.”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2007, 16.1., pp. 26-38.

BAUER Hans H., et al., “Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study.”, *Journal of electronic commerce research*, 2005, Vol.6., No.3., pp.181-192.

BERMAN Barry, “Planning and implementing effective mobile marketing programs.”, *Business Horizons*, 2016, 59.4.

BHATT Amola, “Factors Affecting Customer's Adoption of Mobile Banking Services.”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2016, 21.1: 1.

BIGAT Ekrem Cetin, “Guerrilla advertisement and marketing.”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2012, 51, pp.1022-1029.

BIROGUL Serdar, ELMAS Cetin, CETIN Aydin, “Planning of the GSM network broadcast control channel with data fusion.”, *Expert Systems with Applications*, 2011, 38.3., pp. 2421-2431.

CARROLL Amy, et al., “Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand.”, *International Journal of Advertising*, 2007, 26.1., pp. 79-98.

CASTRONOVO Cristina, HUANG Lei, “Social media in an alternative marketing communication model.”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 2012, 6.1.

CATOIU Iacob, GÂRDAN Daniel Adrian, “Romanian consumer perception towards mobile marketing campaigns.”, *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 2010, 12.2.

CHEN Yimiao, et al., “Understanding the effectiveness of word-of-mouth: an elasticity perspective.”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2013, 7.1., pp. 57-77.

CRAIG Adam, “The academy goes mobile: an overview of mobile applications in higher education.”, *Social Media for Academics*, 2012, pp. 123-138.

CROSS Mark E., et al., “Customer orientation and salesperson performance.” *European Journal of Marketing*, 2007, 41,7/8, pp. 821-835.

DEMIR Seda, KAYNAK Ramazan, DEMIR Kadir Alpaslan, “Usage level and future intent of use of quick response (QR) codes for mobile marketing among college students in Turkey.”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015., pp. 405-413.

DINCER Caner, “The Use Of Mobile Advertising: Status and Implications.”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2011, 30.1: pp. 341-363.

DINH Tam Duc, MAI Khuong Ngoc, “Guerrilla marketing’s effects on Gen Y’s word-of-mouth intention—a mediation of credibility.”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2016, Vol.28., No.1., pp.4-22.

ENWEREUZOR Ibeawuchi K., “Capturing consumers’ experiences of unsolicited mobile advertising.”, *Telematics and Informatics*, 2017, 34, pp. 948-960.

FENG Xifei, FU Shenglan, QIN Jin, “Determinants of consumers’ attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations.”, *Computers in Human Behavior*, 2016, 63: pp. 334-341.

GAO Tao Tony, et al., “Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers mobile marketing acceptance.”, *Journal of Business Research*, 2013, 66.12., pp. 2536-2544.

GAO Tao, SULTAN Fareena, ROHM Andrew J., “Factors influencing Chinese youth consumers acceptance of mobile marketing.”, *Journal of Consumer Marketing*, 2010, 27.7: pp. 574-583.

GARDNER John T., et al., “A sensitivity analysis of an epidemiological model of viral marketing: when viral marketing efforts fall flat.”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 2013, 7.4.

GHALENO Mahin Rashki, ZAVAREH Mehdi Rabbi, BAHRAMI Elham, "Effect of Mobile Marketing on Customer-oriented Brand Equity in Insurance Industry.", *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2016, 3.3.

GRANT Ian, O'DONOHUE Stephanie, “Why young consumers are not open to mobile marketing communication.”, *International journal of advertising*, 2007, 26.2., pp. 223-246.

HA Young, IM Hyunjoo, “Determinants of mobile coupon service adoption: assessment of gender difference.”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2014, 42.5: pp. 441-459.

HANLEY Michael, BECKER Michael, “Cell phone usage and advertising acceptance among college students: A four-year analysis.”, *International Journal of Mobile Marketing*, 2008, Vol.3., No.1., pp.67-80.

HARYANI Sharda Jai, MOTWANI Bharti Bharat, “Gender Difference in Consumer Perception towards Online Viral Marketing Communication.”, *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2015, 4.3.

HOLMES Alastair, BYRNE Angela, ROWLEY Jennifer, “Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location.”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2013, 42.1: pp. 25-39.

HOSSEINI Mirza Hassan, FATEMIFAR Azadeh, RAHIMZADEH Masoumeh, “Effective factors of the adoption of mobile banking services by customers.”, *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2015, 4.6: 1.

HSIAO Kuo-Lun, CHEN Chia-Chen, “What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty.”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2016, 16., pp. 18-29.

HSIAO Wei-Hung, CHANG Tsung-Sheng, “Understanding consumers’ continuance intention towards mobile advertising: a theoretical framework and empirical study.”, *Behaviour & Information Technology*, 2014, 33.7., pp. 730-742.

HUANG Minxue, et al., “Making your online voice loud: the critical role of WOM information.”, *European Journal of Marketing*, 2011, 45.7/8., pp. 1277-1297.

HUMBANI Michael, KOTZE Theuns, JORDAAN Yolanda, “Predictors of consumer attitudes towards SMS advertising.”, *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 2015, 24.2.

IM Hyunjoo, HA Young, “Who are the users of mobile coupons? A profile of US consumers.”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2012, 6.3: pp. 215-232.

JAYAWARDHENA Chanaka, et al., “Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination.”, *European Journal of Marketing*, 2009, 43.3/4., pp. 473-499.

KALAIARASI H., SRIVIDYA V., “A study on Wireless Banking Services-the case of mobile banking with integrated Technology Acceptance Model.”, *Journal of Contemporary Research in Management*, 2012, 7.3: 31.

KAUTONEN Teemu, et al., “Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets.”, *Journal of Systems and Information Technology*, 2007, 9.2., pp. 104-123.

KONECNIK Maja, GARTNER William C., “Customer-Based Brand Equity for a Destination”, *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.2, 2007.

KUSHWAHA Gyaneshwar Singh, et al., “The impact of mobile marketing initiatives on customers attitudes and behavioural outcomes.”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2016, 10.3., pp. 150-176.

LEE Hyun-Hwa, LEE Seung-Eun, “Internet vs mobile services: comparisons of gender and ethnicity.”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2010, 4.4: pp. 346-375.

LEPPÄNIEMI Matti, KARJALUOTO Heikki, “Exploring the effects of gender, age, income and employment status on consumer response to mobile advertising campaigns.”, *Journal of systems and information technology*, 2008, 10.3., pp. 251-265.

LIN Hongyan, ZHOU Xing, CHEN Zhankui, “Impact of the content characteristic of short message service advertising on consumer attitudes.”, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 2014, 42.9., pp. 1409-1419.

LIU Fen, et al., "Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications.", *Internet Research*, 2015, 25.3: pp. 471-495.

MADUKU Daniel K., MPINGANJIRA Mercy, DUH Helen, "Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework.", *International Journal of Information Management*, 2016, 36.5., pp. 711-723.

MAHAD Murat, et al., "Factor affecting mobile adoption companies in Malaysia.", *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2015, 5.1S.

MAHAPATRA Sabita, "Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market.", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2017, 45.9, pp. 930-949.

MALKA A. Goneos, STRASHEİM Arien, GROBLER Anske F., "Conventionalists, Connectors, Technoisseurs and Mobilarti: Differential profiles of mobile marketing segments based on phone features and postmodern characteristics of consumers.", *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 2014.

MARTIN Kirsten, SHILTON Katie, "Why experience matters to privacy: How context based experience moderates consumer privacy expectations for mobile applications.", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2015.

MCCORKLE Denny, et al., "The Antecedent Effects Of SMS Marketing On Consumer Intentions.", *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 2013, 6.1.

MIR Imran, "Consumer attitude towards m-advertising acceptance: A cross-sectional study." *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2011, 16.1: 1.

MOROZAN Cristian, CIACU Nicoleta, "Aspects of Online and Mobile Marketing.", *Faculty of Administrative and Communication Sciences*, Vol. 15., No. 2., 2012, pp. 197-198.

MUGHARI Ali Mokhtari, "Analysis of guerrilla and traditional marketing integration in improving the productivity of organizational marketing in enterprises in Iran: A case study of Kaveh Industrial Estate in Iran.", *African Journal of Business Management*, 2011, Vol.5(3), pp.944-948.

MUSA Rosidah, et al., "The Predictors and Consequences of Consumers' Attitude Towards Mobile Shopping Application.", *Procedia Economics and Finance*, 2016, 37: pp. 447-452.

NTALKOS Lampros, KAMBOURAKIS Georgios, DAMOPOULOS Dimitrios, "Let's Meet! A participatory-based discovery and rendezvous mobile marketing framework.", *Telematics and Informatics*, 2015, 32.4: pp. 539-563.

OLIVEIRA Tiago, et al., “Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology.”, *Computers in Human Behavior*, 2016, 61: pp. 404-414.

ÖZKAYA Elif, et al., “Factors affecting consumer usage of QR codes.”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2015, 16.3: pp. 209-224.

PAKSOY Turan, CHANG Ching-Ter, “Revised multi-choice goal programming for multi-period, multi-stage inventory controlled supply chain model with popup stores in Guerrilla marketing.”, *Applied Mathematical Modelling*, 2010, 34.11., pp.3586-3598.

PALKA Wolfgang, POUSTTCHI Key, WIEDEMANN Dietmar G., “Mobile word-of-mouth—A grounded theory of mobile viral marketing.”, *Journal of Information Technology*, 2009, 24.2., pp.172-185.

PARREÑO José Marti, et al., “Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance.”, *Industrial Management & Data Systems*, 2013, 113.5: pp. 732-749.

PELAU Corina, ZEGREANU Patricia, “Mobile marketing-the marketing for the next generation.”, *Management & Marketing*, 2010, 5.2.

PERSAUD Ajax, AZHAR Irfan, “Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?.”, *Marketing Intelligence & Planning*, 2012, 30.4., pp. 418-443.

PESCHER Christian, REICHHART Philipp, SPANN Martin, “Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns.”, *Journal of interactive marketing*, 2014, 28.1., pp. 43-54.

QIAN Minghui, GUO Guoqing, “A Study of Word-of-Mouth Marketing and Its Application Strategies in the Era of Internet.”, *Contemporary Logistics*, 2012, 7: 47.

REICHHART Philipp, PESCHER Christian, SPANN Martin, “A comparison of the effectiveness of e-mail coupons and mobile text message coupons for digital products.” *Electronic Markets*, 2013, 23.3., pp. 217-225.

ROHM Andrew J., et al., “Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing.”, *Business Horizons*, 2012, 55.5., pp. 485-493.

RYU Jay Sang, MURDOCK Kenneth, “Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code.”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2013, 15.2., pp. 111-124.

SAADEGHVAZIRI Faraz, HOSSEINI Hamid Khodadad, “Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers.”, *African Journal of Business Management*, 2011, 5.2: 394.

SAARIJÄRVI Hannu, et al., “Disentangling customer orientation—executive perspective.”, *Business Process Management Journal*, 2014, 20.5, pp. 663-677.

SALO Jari, SINISALO Jaakko, KARJALUOTO Heikki, “Intentionally developed business network for mobile marketing: a case study from Finland.”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2008, 23.7., pp. 497-506.

SHAREEF Mahmud Akhter, et al., “Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service.”, *International Journal of Information Management*, 2017, 37.4, pp. 257-268.

SINGH Sonika, SWAIT Joffre, “Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter?.”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 39, pp.123-134.

SMUTKUPT Phumisak, KRAIRIT Donyaprueth, ESICHAIKUL Vatcharaporn, “Mobile marketing: Implications for marketing strategies.”, *International Journal of Mobile Marketing*, 2010, 5.2: pp. 126-139.

SMUTKUPT Phumisak, KRAIRIT Donyaprueth, KHANG Do Ba, “Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity.”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2012, 24.4., pp. 539-560.

STRÖM Roger, VENDEL Martin, BREDICAN John, “Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014, 21.6., pp. 1001-1012.

SULTAN Fareena, ROHM Andrew J., “How to market to generation m (obile).”, *MIT Sloan Management Review*, 2008, 49.4.

SULTAN Fareena, ROHM Andrew J., GAO Tao Tony, “Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets.”, *Journal of Interactive Marketing*, 2009, 23.4., pp. 308-320.

SWANSON Brian, “Next Generation in Accounting Marketing. CPA Prac. Mgmt. F.”, 2011, 7: 10.

SWEENEY Jill, SOUTAR Geoff, MAZZAROL Tim, “Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages.”, *European Journal of Marketing*, 2014, 48.1/2., pp. 336-359.

SWEENEY Jillian C., SOUTAR Geoffrey N., MAZZAROL Tim, “Word of mouth: measuring the power of individual messages.”, *European Journal of Marketing*, 2012, 46.1/2., pp. 237-257.

SWILLEY Esther, HOFACKER Charles F., “Defining mobile commerce in a marketing context.”, *International Journal of Mobile Marketing*, 2006, 1.2.

THAKUR Rakhi, SRIVASTAVA Mala, “Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study.”, *Journal of Indian Business Research*, 2013, 5.1: pp. 52-72.

THANGADURAI Solomon J., “Factors Influencing Customers Buying Behavior in Mobile Marketing.”, *International Journal on Global Business Management & Research*, 2016, 5.1.

TSENG Chwan-Lu, et al., “Feasibility study on application of GSM–SMS technology to field data acquisition.”, *Computers and Electronics in Agriculture*, 2006, 53.1., pp. 45-59.

ÜNAL Sevtap, ERCIS Aysel, KESER Ercan, “Attitudes towards mobile advertising– A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults.”, *Procedia-Social and behavioral sciences*, 2011, 24., pp. 361-377.

VARNALI Kaan, TOKER Ayşegül, “Mobile marketing research: The-state-of-the-art.”, *International Journal of Information Management*, 2010, 30.2: pp. 144-151.

VARSHNEY Seema, JOY Joyce, “Consumer attitudes toward mobile marketing and its impact on customers.”, *International Journal of Information, Business and Management*, 2015, 7.2: 44.

VATANPARAST Ramin, ASIL Mahsa, “Factors affecting the use of mobile advertising.”, *International Journal of Mobile Marketing*, 2007, 2.2.

WALDT D. L. R. Van Der, REBELLO T. M., BROWN W. J., “Attitudes of young consumers towards SMS advertising.”, *African Journal of Business Management*, 2009, 3.9: 444.

WANG Rebecca Jen-Hui, MALTHOUSE Edward C., KRISHNAMURTHI Lakshman, “On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior.”, *Journal of Retailing*, 2015, 91.2.

WANG Wei-Tsong, LI Hui-Min, “Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective.”, *Internet Research*, 2012, 22.2: pp. 142-179.

WATSON Catherine, MCCARTHY Jeff, ROWLEY Jennifer, “Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era.”, *International Journal of Information Management*, 2013, 33.5., pp. 840-849.

WONG Choy-Har, et al., “Mobile advertising: the changing landscape of the advertising industry.”, *Telematics and Informatics*, 2015, 32.4: pp. 720-734.

XU David Jingjun, LIAO Stephen Shaoyi, LI Qiudan, “Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications.”, *Decision support systems*, 2008, 44.3., pp.710-724.

YANG Hongwei Chris, LIU Hui, ZHOU Liuning, “Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior.”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2012, 24.1., pp. 59-77.

YANG Kenneth CC., “Exploring factors affecting consumer intention to use mobile advertising in Taiwan.”, *Journal of International Consumer Marketing*, 2007, 20.1: pp. 33-49.

YI Jisu, LEE Youseok, KIM Sang-Hoon, “Determinants of growth and decline in mobile game diffusion.”, *Journal of Business Research*, 2017.

YOUSIF Rudaina Othman, “Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing.”, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 2012, 19.3: pp.147-162.

ZEGREAN Patricia, PARASCHIV Dorel, “Enhancing the perceived value of mobile marketing. A Romanian case study.”, *Economics & Sociology*, 2013, 6.1.

ZERNIGAH Kiani Irshad, SOHAIL Kamran, “Consumers Attitude Towards Viral Marketing In Pakistan.”, *Management & Marketing*, 2012, 7.4.

Tezler

BAKER Andrew M., “How Does Buzz Build Brands? Investigating the Link between Word of Mouth and Brand Performance.”, 2011.

CHUNG Te-Lin, “Consumers Adoption Of Mobile Coupon: A Value-Based Adoption Model.”, 2011.

JUNG Jong Hyuok, “Factors Influencing Consumer Acceptance Of Mobile Advertising.”, 2009, PhD Thesis.

KOO Wanmo, “Generation Y Attitudes Toward Mobile Advertising: Impacts Of Modality And Culture.” 2010.

KWEON Hyunsook, “Privacy Protection in Mobile Advertising”, Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, 2012, p. 5.

YANG Xiaofang, “Viral Marketing: A New Branding Strategy to Influence Consumers.”, PhD Thesis, University of Ottawa, 2012.

Diğer kaynaklar

EZGİMEN Kaan, “Türkiye Mobil Abone Sayısı Son Raporu Açıklandı”, 05.06.2017, https://www.tamindir.com/turkiye-mobil-abone-sayisi-son-raporu-aciklandi_h-22159/, (07.06.2017).

KEMP Simon, “Digital in 2017: Global Overview”, 24.01.2017, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (13.05.2017).

MERITT Alyssa, “ So What is a Mobile Marketing Strategy ? ”, 23.11.2016, <https://www.urbanairship.com/blog/building-your-first-mobile-marketing-strategy>, (08.09.2017).

MUOIO Danielle, “Here’s how to use Uber, the incredibly easy app that can change your life”, 20.05.2016, <http://www.businessinsider.com/how-to-use-uber-2016-5>, (26.09.2017).

TÜRKAY İmdat, “Dünyada ve Ülkemizde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı”, 17.05.2017, <http://www.vergialgi.net/ekonomi-maliye/dunyada-ve-ulkemizde-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi/>, (12.06.2017).

“Digital Banking – İşcep” <http://www.isbank.com.tr/EN/digital-banking/iscep/Pages/iscep.aspx>, (11.09.2017).

“IKEA Mobile Shop Anytime, Anywhere !”, <https://www.ikea.com.tr/en/announcements/ikea-mobile.aspx>, (03.09.2017).

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	TÜMAY GÜLERHOCAOĞLU
Tez Adı	Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları: Bir Araştırma
Enstitü	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Anabilim Dalı	İŞLETME
Tez Türü	YÜKSEK LİSANS
Tez Danışman(lar)ı	Doç. Dr. ÇAĞATAN TAŞKIN
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) izni	☐ Tezimden fotokopi çekilmesine izin veriyorum ☐ Tezimin sadece içindekiler, özet, kaynakça ve içeriğinin % 10 bölümünün fotokopi çekilmesine izin veriyorum ☒ Tezimden fotokopi çekilmesine izin vermiyorum
Yayımlama izni	☐ Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin Veriyorum

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih: 13/11/2017

İmza:

