

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

**MOBİL PAZARLAMA ARACI OLARAK MOBİL UYGULAMALAR
VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL PAZARLAMAYA KARŞI TUTUMU
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

AHMET KOÇAK

İSTANBUL, 2013

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

**MOBİL PAZARLAMA ARACI OLARAK MOBİL UYGULAMALAR
VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL PAZARLAMAYA KARŞI TUTUMU
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

AHMET KOÇAK

Danışman: DOÇ. DR. AZRA BAYRAKTAR

İSTANBUL, 2013



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi AHMET KOÇAK'ın MOBİL PAZARLAMA ARACI OLARAK MOBİL UYGULAMALAR VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL PAZARLAMAYA KARŞI TUTUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28.06.2013 tarih ve 2013-24/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 2 Tem. 2013

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Doç. Dr. AZRA BAYRAKTAR	
2. Jüri Üyesi Doç. Dr. BERİL DURMUŞ	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. MEHMET TIĞLI	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Ahmet Koçak
Ana Bilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Azra Bayraktar
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Temmuz 2013
Anahtar Kelimeler	: Mobil Pazarlama, Mobil İletişim, Mobil Uygulamalar

ÖZET

MOBİL PAZARLAMA ARACI OLARAK MOBİL UYGULAMALAR VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL PAZARLAMAYA KARŞI TUTUMLARI

Bu tez çalışmasının amacı, bir mobil pazarlama aracı olarak mobil uygulamaların (mobile apps) kullanımını ve tüketicinin mobil pazarlamaya karşı tutumlarını araştırmaktır. Bu araştırma; mobil uygulamalar, mobil pazarlama ve mobil reklamcılık konusunda literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir.

Araştırmada, mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan mobil pazarlamaya karşı tutumları etkileyen ve açıklayan unsurlar incelenmiştir. Yargısal örnekleme yoluyla belirlenmiş, akıllı telefon kullanıcısı 410 üniversite öğrencisinden oluşan örnek kütleye, yüz yüze ve elden bırakılan anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Reklama Karşı Tutum, Algılanan Fayda'nın Eğlence alt boyutu, Sosyal Norm, Davranışsal Niyet ve Algılanan Kullanım Kolaylığı, mobil pazarlamaya karşı tutumu açıklayan 5 boyut olarak belirlenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ahmet Koçak
Field : Business Administration
Programme : Production Management and Marketing
Supervisor : Assoc. Prof. Azra Bayraktar
Degree Awarded and Date : Master – July 2013
Keywords : Mobile Marketing, Mobile Communication, Mobile Applications

ABSTRACT

MOBILE APPLICATIONS AS A MOBILE MARKETING TOOL AND A RESEARCH ABOUT ATTITUDES OF UNIVERSITY STUDENTS TOWARD MOBILE MARKETING

The aim of this dissertation is to research usage of mobile applications as a mobile marketing tool, and attitudes of consumers (users) toward mobile marketing. This research is important for making a contribution to literature of mobile applications, mobile advertising and mobile marketing.

In the study, the factors that affect the attitudes towards mobile marketing through mobile applications are examined. The survey was applied by simple sampling method. The sample mass of smartphone users was 410 university students and face-to-face questionnaire method was applied. According to the findings, Attitude Toward Advertising, Entertainment –a compound of Perceived Utility, Social Norms, Behavioral Intention and Perceived Ease of Use, were identified as the five dimensions of Attitude Towards Mobile Marketing through Mobile Applications.

TEŞEKKÜR

Katkı ve desteklerinden dolayı tez danışmanım Doç. Dr. Azra BAYRAKTAR'a teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Ayrıca, bu akademik çalışmam boyunca benimle zamanını, bilgisini ve emeğini paylaşan, beni motive eden ve desteğiyle her zaman yanımda olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Hayatımın her anında bana destek olan ve güç veren eşime, aileme ve kardeşlerime çok teşekkür ederim.

Saygı, sevgi ve selamlarımla,

Ahmet Koçak

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	x
GRAFİK LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1.TÜKETİCİ TUTUMLARININ DOĞASI.....	3
1.1.Tutumun Üç Bileşeni.....	4
1.2.Tutumlar ve Tüketicinin Katılımı.....	5
1.3.Tutum Geliştirme.....	6
1.4.Tutumun Fonksiyonları.....	7
1.5.Tutumları Değişirme Stratejileri.....	8
1.6.Tüketici Tutumlarını Etkileyen Diğer Faktörler.....	8
2.MOBİL PAZARLAMA.....	10
2.1.Tanımı, Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	10
2.2.Dünya'da Mobil İletişim ve Mobil Pazarlama.....	14
2.3.Mobil Pazarlamanın Satın Alma Sürecine Etkisi.....	19
2.4.Mobil Pazarlamanın Gelenekselden Farkları.....	20
2.5.Mobil Pazarlamanın Dezavantajları.....	24
2.6.Mobil Pazarlamaya Karşı Tüketici Tutumları.....	24
2.6.1.Yenilikçilik.....	26
2.6.2.Mevcut Bilgi.....	27
2.6.3.Bilgi Arama Davranışı.....	28

2.6.4.Reklama Karşı Tutum	29
2.6.5.Algılanan Fayda	29
2.6.6.Algılanan Risk	30
2.6.7.Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	32
2.6.8.Sosyal Norm	32
2.6.9.Gizlilik	32
2.7.Mobil Pazarlama Araçları.....	34
2.7.1.SMS	37
2.7.2.MMS	37
2.7.3.Mobil Site.....	38
2.7.4.Mobil Web	40
2.7.5.Mobil TV ve Mobil Video	41
2.7.6.Mobil Oyun ve M-Advergame	42
2.7.7.Mobil Arama	44
2.7.8.Mobil Alışveriş	46
2.7.9.Mobil Ticaret.....	46
2.7.10.Mobil Kupon.....	48
2.7.11.Mobil Ödeme	50
2.7.12.Mobil Bankacılık	51
2.7.13.Mobil Sosyal Ağlar	56
2.7.14.Lokasyon Bazlı Servisler.....	57
2.7.15.Yakın Saha İletişimi (NFC).....	58
2.7.16.QR Kod.....	60
2.7.17.Arttırılmış Gerçeklik (AR)	66
2.7.18.Mobil Uygulamalar	68

3.ARAŞTIRMA	75
3.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi	75
3.2.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	75
3.3.Araştırmanın Sınırlamaları	76
3.4.Araştırmanın Metodolojisi	76
3.4.1.Araştırmanın Türü	76
3.4.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	77
3.5.Araştırma Yöntemi.....	80
3.5.1.Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimleri.....	80
3.5.2.Veri Toplama Yöntemi.....	80
3.5.3.Anket sorularının hazırlanması.....	81
3.5.4.Araştırmaya Katılanlar Hakkında Betimsel İstatistikler.....	84
3.5.5.Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	90
3.5.6.Faktör Analizi	90
3.5.7.Regresyon Analizi	96
3.5.8.Araştırmada Yapılan Fark Testleri.....	98
3.5.9.Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi	115
4.SONUÇ.....	116
KAYNAKÇA	120
EKLER.....	128

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Mobil Pazarlama Alanında İlk Akademik Makaleler.....	12
Tablo 2. Mobil Pazarlama Alanındaki Makalelerin Dağılımı	13
Tablo 3. Akıllı Telefon Kullanıcılarının Ülkelere Göre Dağılımı	16
Tablo 4. EU 5 Ülkelerinde Akıllı Telefon Penetrasyon Oranları.....	17
Tablo 5. ABD'de Mobil İşletim Platformlarının Pazar Dağılımı	18
Tablo 6. Akıllı Telefonda Yapılan Aktiviteler	18
Tablo 7. Alışveriş Esnasında Akıllı Telefon Kullanımı	19
Tablo 8. Mobil Cihazların Global İnternet İçindeki Payı.....	21
Tablo 9. Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum Araştırma Modeli	25
Tablo 10. ABD'de Kuşaklara Göre Mobil ve Akıllı Telefon Sahiplik Oranları	35
Tablo 11. Demografiklere Göre Dünya Geneli Mobil ve Tablet Uygulama Kullanımı....	36
Tablo 12 . Mobil Ödeme Türleri	50
Tablo 13. Y Kuşağı ve iGaranti'den Beklentileri.....	54
Tablo 14. ABD'de Sosyal Ağlarda geçirilen sürenin PC-Mobil Dağılımı	57
Tablo 15. Telefonda NFC ile Sunulabilecek Bankacılık Hizmetleri.....	59
Tablo 16. Ölçeklerin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar	82
Tablo 17. Aylık Genel Harcama Tutarı.....	86
Tablo 18. Yenilikçilik Faktörünün Analiz Sonuçları	91
Tablo 19. Mevcut Bilgi Faktörünün Analiz Sonuçları.....	91
Tablo 20. Bilgi Arama Faktörünün Analiz Sonuçları.....	92
Tablo 21. Reklama Karşı Tutum Faktörünün Analiz Sonuçları.....	92
Tablo 22. Algılanan Fayda Faktörünün Analiz Sonuçları	93
Tablo 23. Algılanan Risk Faktörünün Analiz Sonuçları	94
Tablo 24. Sosyal Norm Faktörünün Analiz Sonuçları.....	94
Tablo 25. Davranışsal Niyet Faktörünün Analiz Sonuçları	95
Tablo 26. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörünün Analiz Sonuçları	95
Tablo 27. Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum Faktörünün Analiz Sonuçları.....	96

Tablo 28. Korelasyon Sonuçları.....	97
Tablo 29. Regresyon Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 30. Bağımlı Değişkeni Açıklama Oranları	98
Tablo 31. Cinsiyet Değişkeninin t-Testi Sonuçları.....	99
Tablo 32. Mobil İnternet Paketi Değişkeninin t-Testi Sonuçları	101
Tablo 33. Sosyal Ağlar Değişkeninin t-Testi Sonuçları	103
Tablo 34. Eğitim Durumu Değişkeninin t-Testi Sonuçları	105
Tablo 35. Akıllı Telefon Markası Değişkeninin t-Testi Sonuçları	107
Tablo 36. Aylık Fatura Tutarı Değişkeninin t-Testi Sonuçları	109
Tablo 37. Aylık Genel Harcama Değişkeninin t-Testi Sonuçları.....	110
Tablo 38. Mobil Operatör Değişkeninin t-Testi Sonuçları.....	111
Tablo 39. Yaş Değişkeninin t-Testi Sonuçları	113

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. QR Kod okutma sonuçları	61
Grafik 2. Mobil Uygulama İndirme Miktarları (Dünya geneli 2009-2015)	70
Grafik 3. Kredi Kartı Sahipliği	87
Grafik 4. Katılımcıların Eğitim Durumları	87
Grafik 5. Katılımcıların Yaş Aralıkları	88
Grafik 6. Katılımcıların Cinsiyetleri	88
Grafik 7. Katılımcıların Kullandıkları Mobil Operatörler	88
Grafik 8. Türkiye 2013 Yılı 1.Çeyrek Mobil Operatörlerin Pazar Payları	89

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Tutumun Üç Bileşeni.....	4
Şekil 2. Harrods'ın Mobil Sitesinin Ekran Görüntüsü.....	39
Şekil 3. MUDO Mobil Sitesi	39
Şekil 4. Bir Mobil Web Sitesinin Farklı Cihazlarda Görünümü.....	40
Şekil 5. Aynı Mobil Cihazda MobilSite, Mobil Web ve Mobil Uygulama Görüntüleri	40
Şekil 6. Mobil Veri Trafikinin 2010-2018 Yılları Arası Aylık Exabyte Miktarı Dağılımı ...	41
Şekil 7. Angry Birds Oyununda Ekranda Çıkan Reklamlardan Biri.....	42
Şekil 8. VW Güney Afrika'nın Mobil Oyununun Görseli.....	43
Şekil 9. Google Arama ile yapılan mobil aramanın farkı	44
Şekil 10. Mobil Alışveriş Yaşam Döngüsü	46
Şekil 11. QR Kod Okutularak Edinilen Mobil Kupon Örneği.....	49
Şekil 12. iGaranti Uygulaması iPhone Ekran Görüntüsü.....	52
Şekil 13. NFC İle Ödeme Örneği	58
Şekil 14. NFC ile Mobil Ödeme Süreci.....	60
Şekil 15. QR Kod.....	60
Şekil 16. Geleneksel Barkod ve Mikro QR Kod Karşılaştırması	61
Şekil 17. QR Kod Kamufajlı VW Up Modeli ve Mobil Sitedeki Gerçek Fotoğrafı.....	62
Şekil 18. Astoria AVM Mekanist QR Kod Küpü	63
Şekil 19. 1 Kadın 1 Erkek Dizisi QR Kodu	63
Şekil 20. Mobilya Mağazası Vitrininde QR Kod.....	64
Şekil 21. Dövme Sanatçısı İlanı QR Kodu	65
Şekil 22. Mazda Markalı Aracın Gazete İlanıyla Entegre AR Uygulaması.....	67
Şekil 23. London Eye'da AR Uygulaması	67
Şekil 24. App Store Uygulama Mağazası iPhone ve iPad Ekran Görüntüleri	68
Şekil 25. Tesco iPhone Uygulaması Sadakat Kart Ekran Görüntüsü	71
Şekil 26. Starbucks Card iPhone Sadakat Uygulaması	71
Şekil 27. Starbucks Mobil Uygulamasının Hizmetleri	72

Şekil 28. SMS ile Mobil Uygulama İndirme Bağlantısının Gönderimi	73
Şekil 29. Mobil Uygulamanın Dağıtım Süreci.....	74
Şekil 30. Araştırmanın Modeli.....	78
Şekil 31. Katılımcıların Telefon Markaları Dağılımı	84
Şekil 32. Katılımcıların Mobil İnternet Paketi Abonelikleri	84
Şekil 33. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Ağ Siteleri	85
Şekil 34. Katılımcıların Akıllı Telefonlarını Satın Aldıkları Yerler	86

KISALTMALAR LİSTESİ

Apps: Applications, Mobile Apps

AR: Augmented Reality

ARPU: Average Revenur Per User

FDA: U.S. Food and Drug Administration

MMS: Multimedia Messaging Service

NFC: Near Field Communication

QR Code: Quick Responce Code

ROI: Return Of InvestmenT

SMS: Short Messaging Service

GİRİŞ

Cep telefonları, 90'lı yılların sonundan itibaren, hemen hemen tüm kıtalarda hızla yayılmaya ve kabul görmeye başladı. Literatürde 'mobil' Türkiye'de ise 'cep' telefonu olarak adlandırılan mobil telefonunun tüketicilerin hayatına girişiyle birlikte başlayan hızlı benimseme ve değişim süreci, farklı evrelerden geçerek başlangıçta tahmin edilmeyen, çok daha ileri noktalara ulaşmaktadır.

1992 yılında ilk SMS'in gönderilmesinin ardından fark edilen ve pazarlama için getirisi anlaşılmaya başlanan mobil servisler, tüketiciye her an her yerde ulaşabilmenin bir anahtarı haline gelmektedir. Zaman içinde ses, metin, video, internet, oyun ve uygulama konularında yaşanan gelişmeler, akademisyenleri ve profesyonelleri bu özelliklerin tüketicilere ulaşmada nasıl daha etkili kullanılabileceğinin araştırılmasına yönlendirmektedir. İşletmelerin bu kanal aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmanın en etkili, geri dönüşü yüksek yollarını aramaya başlamışlardır.

Mobil telefonlar, iletişim fonksiyonunun da dışına çıkarak tüketicilere çok boyutlu bir pazarlama dünyası sunmaktadır. Başlangıçta sadece konuşma ve mesajlaşma ile başlayan kullanım davranışları, günümüzde tüketicilerin cep telefonlarını kendi ihtiyaç ve beklentilerine göre kişiselleştirerek çok fonksiyonlu bir araç haline getirmeleriyle sürpriz bir şekilde değişmektedir. Tüketici çevresindeki bu gelişmeler, mobil pazarlamayı araştırmacılar için birkaç yıldır dikkat çekici bir konu haline getirmiştir (Varnalı, Toker, 2010, s.144). Çoğu özel ve kamu kuruluşu, bu yeni mobil iletişime kendilerini adapte etmek; mobil pazarlamayı öğrenmek, araştırmak ve uygulamak zorunda kalmışlardır. Örneğin; yerel yönetimler, halka daha iyi hizmet verebilmek için mobil site ve mobil uygulama gibi araçları hizmete sunmaya başlamışlardır. Kâr amacı taşıyan ve taşımayan çoğu işletme, müşteri ve paydaşlarının her an her yerde mobil cihazlarından kendilerine ulaşabilecekleri, hizmet alabilecekleri, taleplerini iletebilecekleri bir yapı kurmanın önemini anlamış, pazarlama faaliyetlerini ve kampanyalarını mobile entegre etmenin kurumları ve markaları için önemli bir adım olduğu kararına varmışlardır.

2013 yılının yarısı itibariyle Dünya'da 1,5 milyar civarındaki akıllı telefon kullanıcısı, mobilin ikinci bir Internet devrimi olduğu ve hatta ilkinden daha derin ve etkili olduğu görüşünü hâkim kılmaktadır. Günümüz cep telefonların 'akıllı telefon' olarak tasarlanması; bir bilgisayara benzer özelliklere sahip olmasıyla başlayan bu değişim,

en hızlı ve etkili büyüyen mecralardan biri olarak mobili, günlük hayatın önemli bir parçası yapmıştır.

Yüksek teknoloji ve tasarım ürünü mobil cihazlar sadece Türkiye’de değil, dünyanın çoğu ülkesinde yüksek seviyede benimsenmektedir. Bu fırsatın pazarlama için kullanımında günden güne çok büyük ilerlemeler ve başarılı çalışmalar görülmektedir. iOS ve Android platformlarından her gün binlerce kez indirilen mobil uygulamalar ve mobil iletişim kanallarının diğer araçları, markaların tüketiciyle etkileşime girmek için öncelikle tercih ettiği alanlardan birisi olması, bu çok boyutlu pazarlama dünyasının bir gerçeği olmaktadır.

Akıllı telefon ve tabletlerin bu derece bir yapıya kavuşması, basit bir trend olarak geçiştirilmemelidir. Başta eğitim olmak üzere, yayıncılık, medya, iletişim alanlarında kamu ve özel kurumların yeni yapılanmalara gitmeleri ve stratejik kararlar vermeleri bir zorunluluk haline almaktadır. Sosyal ağ sitesi Twitter’ın kullanımının 2012 sonu itibariyle %70 oranında mobilden yapılması, dünya gündeminin en güncel konularından biri olan sosyal medya için mobilin nasıl büyük bir taşıyıcı güç olduğunu göstermektedir. Amerikan Newsweek dergisinin 2012 yılının son günü çıkan sayısının kapağı, bu sayının basılı son dergi olduğunu anlatan, bir anlamda kâğıdın dijitale yenik düştüğünü ima eden “#LASTPRINTISSUE” başlığıyla çıkmıştır. Sosyal ağ sitesi Twitter’ın paylaşım etiketi hashtag ile yazılması ise, yine sosyal ağların haberciliğe yaptığı etkiyi anlatmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, akıllı telefon kullanıcılarının mobil uygulamalar kullanılarak yapılan mobil pazarlamaya karşı tutumlarının belirlenmesidir. Tüketicilerin mobil pazarlamayı kabul modeli (Bauer, 2005) kullanılarak, akıllı telefonların işletim sistemlerinin, Apple iOS, Google Android ve diğer yazılım platformlarının sunmuş oldukları mobil uygulamalar ve modeli oluşturan boyutların mobil pazarlamaya karşı tutum üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Yapılan araştırma, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Lisans öğrencileri ve Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı’nda lisansüstü eğitim gören öğrencileri kapsamaktadır. Bu öğrencilerin seçilme nedeni; mobil pazarlama faaliyetlerini, pazarlama bilimi perspektifinden rahatlıkla değerlendirebilmeleri ve bu faaliyetlere karşı yüksek düzeyde algı ve bilgi düzeyine sahip olmalarıdır.

1. TÜKETİCİ TUTUMLARININ DOĞASI

Tutum'un en sık kullanılan tanımı, elli yıl önce Gordon Allport tarafından formüle edilmişti: "Tutumlar, bir nesne veya nesnelere sınıfına sürekli olumlu ya da olumsuz bir cevap verme yatkınlığıyla öğrenilir". Markalara karşı tutumlar, tüketicilerin markaları sürekli olarak olumlu ve olumsuz yönde değerlendirmedeki öğrenilmiş eğilimleridir; bu, bir tüketicinin özellikle bir markayı zayıf ile mükemmel arasında genel olarak değerlendirmesidir (Assael, 1992, s.196).

İnsanlar, yaparak ve öğrenerek inanç ve tutum sahibi olurlar. Bunlar, insanlara satın alma davranışlarında etki ederler. İnsanların dine, politikaya, elbiseye, müziğe, yiyecek ve hemen hemen her şeye karşı bir tutumları vardır. Tutumlar, bir bireyin, bir nesneye veya bir fikre karşı göreceli olarak tutarlı değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini tanımlamaktadır. Tutumlar, insanları bir şeyi sevme veya sevmeme, bir şeye yaklaşma veya ondan kaçınma gibi zihinsel bir çerçeveye içine alır (Kotler, 1998, s.150).

Tutumların değişmesi zordur. Bir bireyin tutumları bir kalıp-şablon içine yerleşir. Bir tutumu değiştirmek için, diğer tutumların zor bir biçimde ayarlanması, düzeltilmesi gerekebilir. Bu yüzden bir şirket, tutumları değiştirmek yerine, ürününü mevcut tutumlara göre ayarlamalıdır. Elbette, bazı istisnalar vardır ki, tutumu değiştirmeye çalışmanın büyük maliyeti buna değebilir. Örneğin, 1950lerin sonunda, Honda büyük bir karar alarak Amerika motosiklet pazarına girmişti. Hafif motosikletlerini ya hâlihazırdaki kurulu ama küçük olan pazara satacağı ya da yeni tüketicileri cezbederek pazarı büyütecekti. Pazarı büyütmesi çok zor ve pahalı olacaktı çünkü insanların çoğunun motosikletlere karşı olumsuz bir tutumu vardı. İnsanlarda motosikletler, deri ceket ve hoşça gitmeyen karakterlerle çağrışım yapmaktaydı. Tüm bu olumsuz tutumların tersine, Honda ikinci kararı alarak, motosikletleri iyi temiz ve eğlenceli olarak konumlandırmak için "Hondalı en iyi insanlarla tanışın" temalı büyük bir kampanya başlattı. Bu karar, işe yaradı ve birçok insan motosikletlere karşı bu yeni tutuma adapte oldu (Kotler, 1998, s.150).

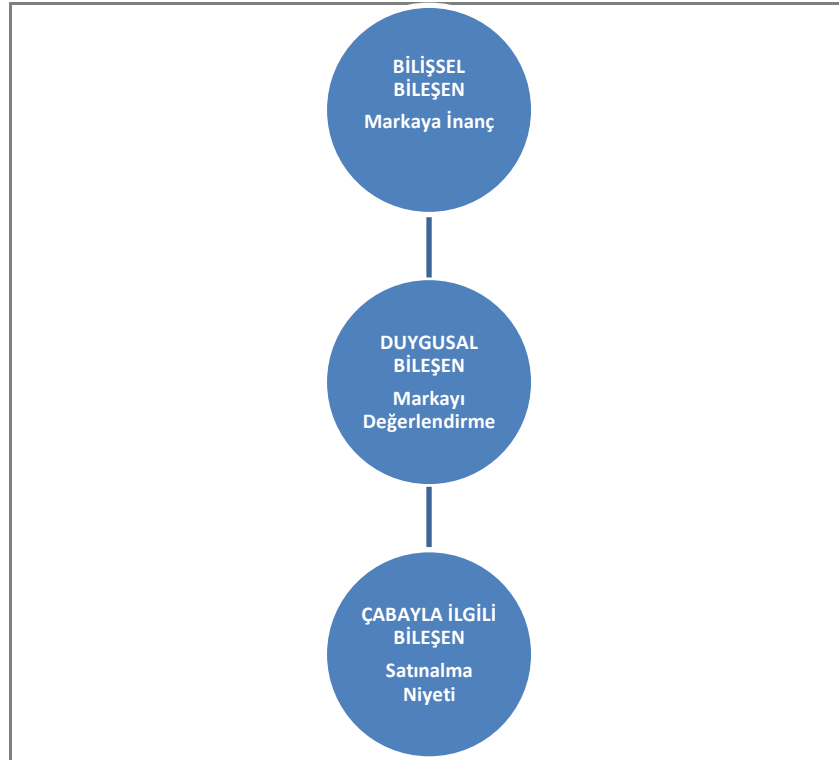
Tutum, aynı zamanda bilgi sistemleri araştırmaları için de önemli bir yapıdır. Örneğin; teknoloji kabul modeli, bilgi sistemlerinin kullanımını tahmin eden, algılanan

fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve kullanımı kapsayan beş ana yapıdan oluşmaktadır (Davis¹, 1989; Davis² ve Bagozzi, 1989, akt. Tsang 2004, s.66).

Tutumun üç tane bileşeni bulunmaktadır.

1.1. Tutumun Üç Bileşeni

Markaya olan inanç, markayı değerlendirme ve satın alma niyeti, aşağıdaki şekilde gösterilen, tutumun üç bileşenidir (Assael, 1992, s.196):



Şekil 1. Tutumun Üç Bileşeni

Kaynak: Assael, H. (1992). Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition, Boston: PWS-KENT Publishing Co., s.196.

Markaya olan inançlar, tutumun bilişsel (ya da zihinsel) bileşenidir; markayı değerlendirmeler, tutumun duygusal (ya da hissi) bileşenidir ve satın alma niyeti ise tutumun çabayla ilgili (ya da fiili) bileşenidir. Bu üç bileşen arasındaki bağlantı, etkilerin yüksek katılım hiyerarşisini göstermektedir: markaya olan inanç, markayı

¹ Davis, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. Management Information Systems Quarterly, 13, 3 (1989), 319–340.

² Davis, F.D.; Bagozzi, R.P.; and Warshaw, P.R. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35, 8 (1989), 982–1003.

değerlendirmeyi etkilemektedir ki bu da satın alma niyetini etkilemektedir (Assael, 1992, s.197).

Bu bileşenlerin pazarlama stratejisinde böyle bir merkezi rol oynaması gibi, bunların her biri hakkında dolgun bir anlayışa sahip olmak yararlı olacaktır (Assael, 1992, s.197).

İnançlar: Bir tüketicinin bir marka hakkındaki inançları, o kişinin o markaya atfettiği karakterlerdir. Pazarlama araştırmaları sayesinde pazarlamacılar, ürünün özellikleri ve faydaları hakkında kelimeler geliştirirler. Bu tür kelimeler, tüketicilerle gerçekleştirilen bir dizi derinlemesine mülakatın sonuçlarına dayandırılır (Assael, 1992, s.197).

Genel marka değerlendirmesi: Bu ikinci tutum bileşeni, duygusal boyut, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesini ifade eder. Bir marka hakkındaki inançlar, çok boyutludur. Çünkü bunlar markanın tüketicilerce algılanan özelliklerini ifade ederler. Duygusal boyut, hâlbuki tek boyutludur. Bir tüketicinin bir markayı genel olarak değerlendirmesi, markayı “Zayıf”tan “Harika”ya veya “En az”dan “En çok”a derecelendirmesiyle ölçülebilir (Assael, 1992, s.197).

Harekete eğilim: Üçüncü bileşen, çabayla ilgili boyut, tüketicinin bir nesneye karşı harekete geçme eğilimidir. Bu, genel olarak satın almaya niyet açısından ölçülür. Satın alma niyetinin ölçümü özellikle pazarlama stratejisi geliştirirken önemlidir. Pazarlama müdürleri sık sık pazarlama karmasının alternatif ürün, konsept, reklamlar, paketler veya marka adı gibi unsurlarını, satın alma davranışını en çok etkileyeni tespit etmek için test ederler (Assael, 1992, s.198).

1.2. Tutumlar ve Tüketicinin Katılımı

İnançların tutuma ve tutumların davranışa etkisi çoğunlukla tüketicinin satın almaya katılımına bağlıdır. Tüketicinin daha fazla katılımı, bu bağlantıları daha da güçlendirir. Tüketici katılım sağladığında tutumlar, etkiler hiyerarşisinin bir satın alma veya edinme kararına götüren bir parçası olur: Tüketicilerin önce bir marka hakkında inançları şekillenir, sonra marka tutumu geliştirirler, daha sonra da onu satın alıp almayacaklarına karar verirler. Tutum, düşük katılımı, yüksek katılım kararında olduğu gibi merkezi bir rol oynamamaktadır. Tüketiciler çoğunlukla düşük katılımı ürünleri, o markaya karşı kesin bir tutum oluşturmadan satın alırlar. Bir markaya karşı

inançlar, pasif bir tarzda şekillenir. Bu yüzden, bir markaya olan inanç ve o markaya karşı tutum arasında zayıf bir ilişki vardır. Ayrıca, düşük katılımlı alışverişlerde de tutumlar ve davranış arasında zayıf bir ilişki vardır (Assael, 1992, s.198).

1.3. Tutum Geliştirme

Tutumun tüketici davranışlarındaki rolünü anlamak için, onların nasıl geliştiğini ve oynadıkları fonksiyonları anlamak zorundayız. Tutumlar, bir zaman içerisinde, aile etkisi, arkadaş (akran) grubunun etkisi, bilgi, deneyim ve kişilikten etkilenen bir öğrenim sürecinden geçerek gelişir (Assael, 1992, s.199).

Aile etkisi: Aile, satın alma kararında önemli bir etkidir. Gençlik yıllarındaki asi eğilimlere rağmen, aileler ve çocuklarının tutumlarının arasında yüksek bir korelasyon vardır. Bennett ve Kassarian'ın³ belirttiği gibi, "Kişisel hijyene karşı tutum, gıda ürünlerindeki tercih, haşlanmış sebzelere karşı tutum veya kızartılmış yiyecekler ve tavuk çorbasının tıbbi değeri hakkındaki inançlar, aynı şekilde (aileden) edinilir (Assael, 1992, s.199).

Arkadaş etkisi: Birçok çalışma, satın alma davranışı üzerinde arkadaş grubunun yaygın etkisi olduğunu göstermiştir. Katz ve Lazarsfeld⁴, arkadaş grubunun tutumlar ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinin reklamlardan daha fazla olduğunu bulmuştur. Coleman⁵, arkadaş grubunun normlarına değer veren sosyal olarak bütünleşmiş doktorların, yeni bir hapı hızla kabul ettiklerini bulmuştur. Arndt⁶ da, sosyal olarak bütünleşmiş tüketicilerin yeni bir kahve ürününü çabuk kabul ettiklerini bulmuştur. Her bir çalışmada grup normları, ürün tutumunu etkilemiştir (Assael, 1992, s.199).

Bilgi ve Tecrübe: Geçmiş tecrübeler, marka tutumunu etkilemektedir. Öğrenme teorisine göre, böyle tecrübeler gelecekteki davranışı belirler fakat eğer bir marka yeteri kadar iyi performans vermezse markaya karşı sadakat hızla biter. Bu yüzden bilgi, tutumda önemli bir belirleyicidir. Örneğin, bir ağrı kesicinin yeni ve daha hızlı bir

³ Peter D. Bennett ve Harold H. Kassarian, Consumer Behavior (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1972), s.81.

⁴ Elihu Katz ve Paul F. Lazarsfeld, Personal Influence (New York: The Free Press, 1955).

⁵ James S. Coleman, Elihu Katz, Herbert Menzel, Medical Innovation: A Diffusion Study (New York: Bobbs-Merrill, 1966).

⁶ Johan Arndt, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," Journal of Marketing Research 4 (August 1967): 291-295.

formülü olduğunu bilmek, o markayı daha olumlu bir şekilde değerlendirme ve tüketiciyi ilacını değiştirmede ikna etmeyle sonuçlanabilir (Assael, 1992, s.199).

Kişilik: Bir tüketicinin kişiliği tutumunu etkiler. Saldırganlık, dışa dönüklük, uysallık veya otoriterlik gibi özellikler, markaya ve ürüne karşı tutumu etkileyebilir. Agresif bir birey, rekabetçi bir spora dahil olabilir ve üstün olmak için en pahalı ekipmanları alabilir. Böyle bir durumda, spor aletlerine karşı tutum, kişiliğinin bir fonksiyonudur (Assael, 1992, s.200).

1.4. Tutumun Fonksiyonları

Tutumun fonksiyonlarını kavrama, bunların bireylerde nasıl görev yaptığını anlamak anlamına gelir. Daniel Katz⁷, tutumun fonksiyonları olarak dört sınıflandırma ileri sürmüştür (Assael, 1992, s.199):

Faydacı fonksiyonu: Tutumlar, tüketicilerin arzuladıkları faydaları elde etmelerinde onlara rehberlik etmektedirler. Örneğin, bir ağrı kesicinin sağlıklı ve hızlı bir rahatlama sağlamasını en önemli kriter sayan bir tüketici, direkt olarak bu ihtiyaçlarını karşılayan markalara yönlendirilecektir. Tersinden bakılırsa, faydacı fonksiyon sayesinde, tutumlar tüketicileri onların ihtiyacını karşılamayacak markalardan uzak tutmaktadırlar.

Katma değer fonksiyonu: Tutumlar, bir tüketicinin kendi benliğini ve değer sistemini vurgulamaktadır, özellikle de yüksek katılımlı bir üründe. Galip gelmeyi seven bir benlik sahibi, belki otoriter ve zor bir birey, spor bir otomobil almaktadır. Agresiflik, onun kendi imajıyla örtüşen bir otomobil satın almasıyla açığa çıkabilir. Bunun gibi, çalıştığı yerdeki herkes gibi muhafazakâr giyinen bir birey, muhafazakârlık ve zenginlik değerlerini başarı ifadesi olarak kabul etmektedir.

Ego savunma fonksiyonu: Tutumlar, egoları kaygı ve tehditlerden korur. Bir çok ürün, örneğin ağız gargarası, kaygı üreten durumlardan kaçınmak için alınmaktadır. Çoğu birey, ağız gargarasını ağzını korumaktan çok, kötü nefes kokusundan korunmak için kullanmaktadır. Reklamcılık, toplumdan dışlanma korkusunu kullanıp, bir ürünün sayesinde elde edilen toplumsal kabulü vurgulayarak

⁷ Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes," Public Opinion Quarterly 24 (Summer 1960): 163-204.

çıkar sağlamaktadır. Sonuç olarak, tüketici sosyal kabul, kendine güven ve cinsel çekiciliğiyle ilgili markalara karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir.

Bilgi fonksiyonu: Tutumlar, tüketicilerin her gün maruz kaldıkları bilgi yığınlarını organize etmelerinde yardım etmektedir. Tüketici tüm mesajları sıralayıp, en az alakalı bilgiyi görmezlikten gelmektedir. Tutumun bilgi fonksiyonu, aynı zamanda belirsizliği ve karışıklığı da azaltmaktadır. Yeni markalar veya mevcut bir markanın yeni bir özellikleri hakkında bilgi veren reklamlar, sağladığı bilgiden dolayı değerli olmaktadır.

1.5. Tutumları Değişirme Stratejileri

Pazarlamacılar, kendi markalarına veya şirketlerine karşı tutumları değiştirmeye, şu hedeflerinden dolayı girişmişlerdir (Assael, 1992, s.245):

- Yeni segmentlere geçme
- Negatif talep eğilimlerine karşı koymak
- Ürün hattını genişletmek ve
- Rekabet avantajı kurmak.

1.6. Tüketici Tutumlarını Etkileyen Diğer Faktörler

Çoğu ürün ve hizmet pazarı, tüketici demografik özelliklerinden etkilenmektedir (Assael, 1992, s.254). Yaş, gelir, aile büyüklüğü ve iş-çalışma durumu gibi nesnel özellikler, bireysel tüketicileri ve hane halklarını tanımlayan demografik karakteristiklerdir.

Demografik Özelliklerin Doğası: Algılar ve tutumlar ürüne özgü iken, demografik özellikler genelleştirilmiştir. Bir algı veya tutum, belirli bir markayla veya ürünle ilgili olmak zorundadır (Assael, 1992, s.255).

Algılar ve tutumlar bilişsel süreçleri ifade eder; yani, bunlar tüketicinin zihninde yer edinirler. Bunlar sübjektiftirler, kişiye özel ve formüle edilmeleri ve ölçümlenmeleri zordur. Demografik özellikler ise daha objektif, standartlaştırılmış ve ölçülebilirlerdir. (Yaş yaştır, gelir ise gelirdir.) Sonuç olarak, demografik özellikler, tüketicileri

tanımlamada en çok kullanılandır. Fakat standartlaştırma da bir zayıflıktır. Algılar ve tutumlar, tüketici davranışlarıyla daha iyi alakalı olabilir çünkü onlar zihinlerde ürünlerle birlikte tanımlanmışlardır. Demografik özellikler tüketiciyi tanımlayıcı olarak yine de önemlidirler. Çünkü bu özellikler genelde tüketicinin alıp alamayacağını (gelir) ve almak isteyip istemediklerini (yaş, medeni durum, ev sahipliği) tanımlamaktadır (Assael, 1992, s.255).

Eğitim: Eğitim durumu, satın alma gücüyle direkt olarak bağlantılıdır, eğitim ve gelir arasında yüksek bir korelasyon vardır. Eğitim, tüketicilerin karar verme biçimini etkilemektedir. Az eğitilmiş tüketicilerin, daha iyi eğitilmiş tüketicilerin marka alternatifleri ve fiyatlar konusundaki bilgileri kadar bilgiye sahip olmadıkları kanıtlanmıştır (Assael, 1992, s.270).

Sosyo-ekonomik değişkenler, yaş, eğitim düzeyi, ırk ve cinsiyet gibi faktörleri içermektedir. Bunlar, pazar segmentasyonunda en sık kullanılan değişkenlerdir. Tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve kullanım oranları genellikle demografik değişkenlerle alakalı olarak değişiklik göstermektedir (Kotler ve Armstrong⁸, 1994, akt. Baker ve Burnham, 2001, s.390).

Ayrıca, sosyo-ekonomik veriler ölçmek için kolaydır ve toplamak için de uygundur (Gaedeke, ve Tootelian⁹, 1983, akt. Baker ve Burnham, 2001, s.391).

⁸ Kotler ve Armstrong, 1994, p. 242, Kotler, P., and G. Armstrong. Principles of Marketing. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall, 1994.

⁹ Gaedeke, R. M., and D. H. Tootelian. Marketing: Principles and Applications. St. Paul MN: West Publishing Co., 1983.

2. MOBİL PAZARLAMA

2.1. Tanımı, Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Cep telefonu teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, potansiyel müşterilere ulaşmada pazarlamacılar için yeni iletişim kanalları oluşturmuştur (Barnes, 2002).

Mobil telefonlar başlangıçta, insanlara hareket halindeyken sürekli iletişim imkânı veren, kişilerarası iletişimin yeni bir formu olarak tanıtılmıştı. Mobil teknolojilerde hem cihaz kapasitelerindeki hem de temel altyapıdaki güncel gelişmeler; metin mesajı, mültimedya servisi ve mobil Internet'in işletmelerce çok çeşitli pazarlama kampanyalarında kullanılması, mobil kanalı karmaşık bir iş sahasına dönüştürmüştür (Varnalı ve diğ., 2011, s.2).

Mobil teknolojilerin popülerleşmesi, cihazlardaki gelişmeler ve iş yapabilme potansiyelindeki büyüme, "mobil pazarlama" olarak adlandırılan fenomenin meydana gelmesine sebep olmuştur (Varnalı, Toker, Yılmaz, 2011, s.3).

Mobil telefonların yüksek oranda nüfuzu sayesinde, taşınabilir cihazların ürün ve hizmet reklamlarında kullanımı arttırmıştır (Tsang ve diğ., 2004, s.1).

Mobil Pazarlama Demeği (Mobile Marketing Association)'nin tanımına göre mobil pazarlama; mobil cihazların iletişim ve eğlence kanalı olarak son kullanıcı ve marka arasında kullanılmasıdır. Temel anlamda mobil pazarlama, ürün ve hizmetlerin fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin mobil kanallar vasıtasıyla yapılması, planlanması ve yürütülmesi anlayışıdır (Leppäniemi, 2005, s.198).

Mobil pazarlama, reklam mesajlarını mobil cihazlar üzerinden müşterilere ileten yenilikçi bir kanal sağlar (Chia-Ling ve diğ., 2012, s.21).

Mobilite, mobil servisler sayesinde, insanların üretkenliklerinin veya işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmalarının önündeki limitleri kaldırmaktadır (Varnalı ve diğ., 2011, s.6).

Tüketici eğilimleri ve internet kullanımındaki artış, mobil pazarlamanın gelişimini şekillendirmiştir (Sharl ve diğ., 2005, s.160).

Otomobil ve bilgisayarların yıllık toplam sevkiyatlarından daha fazla olan cep telefonu sevkiyatı sayesinde mobil cihazlar, tüm zamanların en hızlı kabul edilen tüketici ürünleri olmuştur (I. Clarke III, 2001, s.42).

Mobil iletişim araçlarının global olarak yüksek orandaki penetrasyonu, mobil pazarlamanın potansiyeli açısından tek göstergedir. Ayrıca, cep telefonu kendine has özellikleri sayesinde, diğer araçlarla gerçekleştirilemeyecek pazarlama ölçümlerine imkân vermektedir (Bauer, 2005).

Ayrıca; Bir markanın kendi logosu ve uygulaması sayesinde avuç içinde (mobil cihazlarla) taşınabilmesi, markalara müşteriyle daha fazla etkileşime girme ve müşteri sadakatini artırma fırsatı sunmaktadır (www.digby.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Mobilin pazarlama ekosistemindeki potansiyelini anlamak için mobil pazarlama harcamaları, sektör kategorilerine göre ölçülmektedir. 2012 yılında pazarlamacılar ve perakendeciler, mobil reklam, mobil direkt yanıt veya gelişmiş geleneksel medya ve mobil CRM için 6,7 milyar \$ harcamışlardır. 2015 yılında söz konusu bu üç kategori için ayrılacak pazarlama bütçesinin 19,8 milyar \$ seviyesine çıkması tahmin edilmektedir.

Tek başına mobil reklamın (ses, mesajlaşma, web, e-posta, yakınlık ve tanıma uygulamaları) önümüzdeki beş yılda 9,2 milyar \$'a yükselmesi öngörülmektedir (www.chiefmarketer.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Mobil pazarlama konusundaki ilk dönem çalışmaları 2006 yılında Matti Leppäniemi ve diğ. tarafından şu şekilde listelenmiştir:

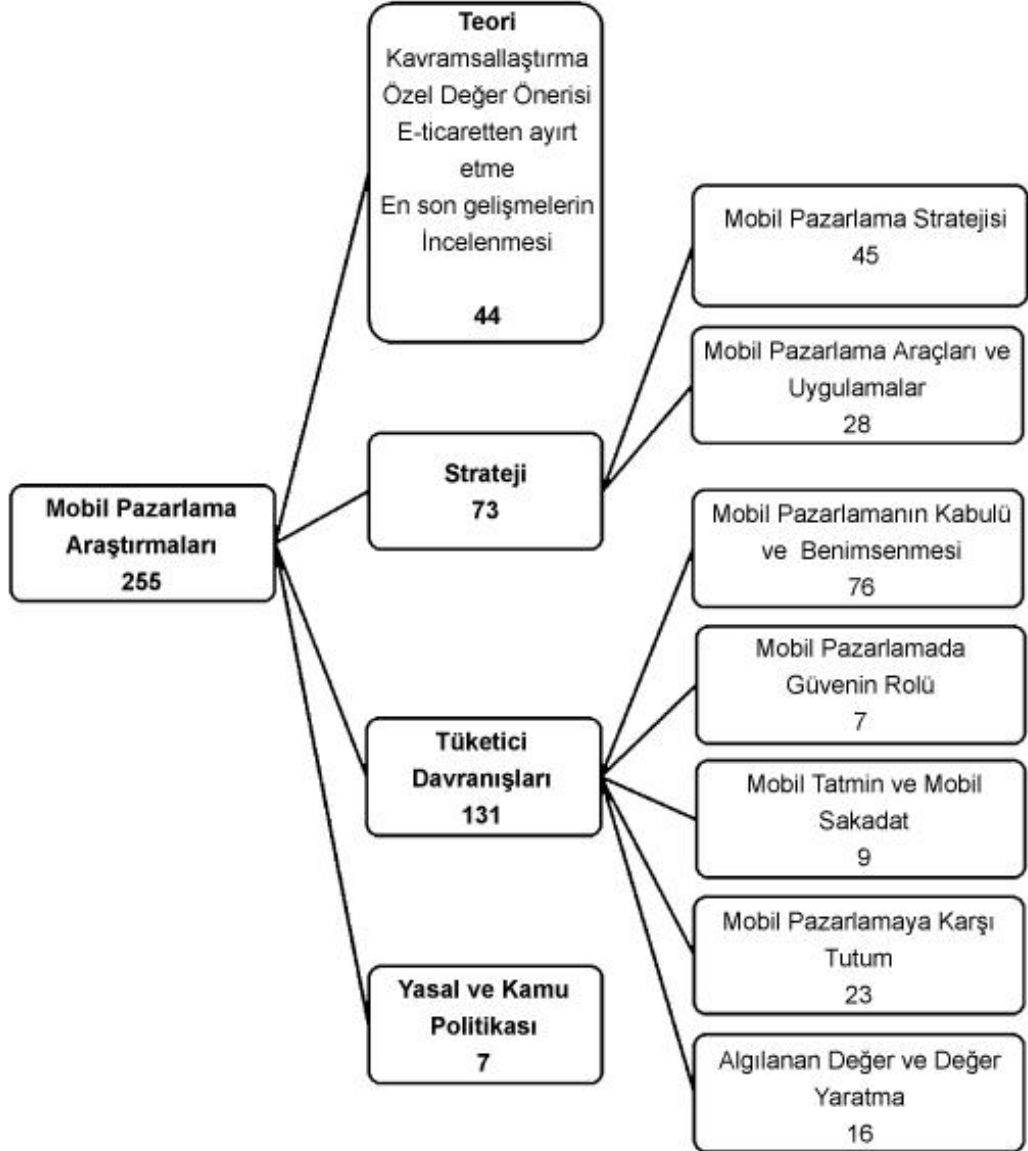
Tablo 1. Mobil Pazarlama Alanında İlk Akademik Makaleler

Dergi Makaleleri		
Yazar	Araştırmanın Konusu	Metodoloji
Gopal ve Tripathi 2006	Kablosuz ağlar üzerinden reklam	Nicel
Merisavo ve diğ. 2006	Mobil reklamların etkinliği	Nicel
Bauer ve diğ. 2005	Mobil pazarlamada tüketici kabulü	Nicel
Facchetti ve diğ. 2005	Mobil pazarlamada değer zinciri temel başarı faktörleri	Nitel
Komulainen ve diğ. 2005	Mobil reklam iş modelleri	Nitel
Leppäniemi ve Karjaluo 2005	Mobil reklamı kabul etmek isteği	Kavramsal
Nysveen ve diğ. 2005	Mobil hizmetlerin marka ilişkilerine etkileri	Nicel
Okazaki 2005	Mobil reklamın çokuluslular tarafından kabulü	Nicel
Rettie ve diğ. 2005	Yanıt oranları ve marka etkileri	Nicel
Scharl ve diğ. 2005	Mobil pazarlamanın yayılma ve başarı faktörleri	Nicel / Nitel
Sultan ve Rohm 2005	Markalaşmada mobil pazarlamanın rolü	Nitel
Trappey III ve Woodside 2005	İnteraktif reklamlara tüketici tepkileri	Nicel
Barnes ve Scornavacca 2004	İzin ve kabulün rolü	Kavramsal
Leppäniemi ve diğ. 2004	Mobil reklam değer zincirinde başarı faktörleri	Kavramsal
Okazaki 2004	Kablosuz reklamların tüketici algısı	Nicel
Petty 2003	Mobil reklamcılıkla gündeme gelen yasal ve politika konular	Kavramsal
Tsang ve diğ. 2004	Mobil reklamcılığa karşı tutumlar	Nicel
De Reyck ve Degraeve 2003	Mobil reklam için yayın zamanlama	Nicel
Kavassalis ve diğ. 2003	Mobil pazarlama perspektifleri üzerine pazar araştırması	Kavramsal
Yunos ve diğ. 2003	Kablosuz reklamcılığın zorlukları ve fırsatları	Kavramsal
Barnes 2002	Kablosuz dijital reklam nitelikleri ve sonuçları	Kavramsal
Barwise ve Strong 2002	SMS metin mesajlaşma etkinliği	Nicel
Sullivan Mort ve Brennan 2002	Mobil dijital teknolojide pazarlama için ortaya çıkan sorunları	Kavramsal

Kaynak: Matti Leppäniemi, Jaakko Sinisalo and Heikki Karjaluo, (2006). A Review of Mobile Marketing Research, International Journal of Mobile Marketing, Vol.1, No.1., s.31.

Mobil pazarlama alanında hızla artan akademik çalışmalar, Varnalı ve Toker'in (2010) makalesinde şu şekilde sınıflandırılmıştır:

Tablo 2. Mobil Pazarlama Alanındaki Makalelerin Dağılımı



Kaynak: K. Varnalı, A. Toker, Mobile marketing research: The-state-of-the-art, International Journal of Information Management 30 (2010), s.146.

2.2. Dünya'da Mobil İletişim ve Mobil Pazarlama

Mobil Pazarlama Derneği (MMA) CEO'su Greg Stuart'ın "MMA New York Forum 2013" toplantısında paylaştığı öngörüsü, mobilin gelecekte pazarlama için en yenilikçi ve dominant bir mecra olabileceği konusunda fikir vermektedir: "Amerikan ekonomisinin sağlığı, mobil gibi sınırsız büyüme potansiyeli ve yenilikler sunan bir platforma bağlıdır. Kullanıcı deneyimini yeniden tasarlama hususunda başka hiçbir araç, böylesine öngörülemeyen fırsatlar sunma konusunda bu denli bir gelişim göstermeyecektir" (Patricia Odell, 2013).

Mobil iletişim sektöründeki bu devrim niteliğindeki değişim, 1950'li yıllardan bu yana faaliyet gösteren Uzak Doğulu, Amerikan ve Avrupalı onlarca teknoloji şirketinin, insanların eğilimlerine ve isteklerine cevap vermekte geç kalmaları ve pazar payı kaybetmeleriyle sonuçlanmıştır. Bu yeni dönemde yeni markalar doğmuş, yeni işbirlikleri ve platformlar oluşturulmuş, araştırmacılar için yepyeni sahalara açılmıştır. İlk nesil cep telefonları arasında hiçbir modeli olmayan ve bugünkü kadar kullanıcıya sahip olmayan Apple, 2007 yılında ürettiği iPhone ve 2010 yılında piyasaya çıkardığı iPad adlı tablet bilgisayarı ile bu mobil devrimi belki de hızlandıran en önemli unsur olmuştur. Yeni etik ve hukuki tartışmalar ve sosyal medya gibi günlük hayatın tam merkezinde yer alan bir olgu da, bu mobil değişimin bir çıktısı olarak hayatımıza girmiştir. Dünyanın en iyi ikinci global markası Apple ve dokuzuncu markası Güney Koreli üretici Samsung sayesinde, akıllı telefon ve tablet pazarı, Dünya üzerinde büyük bir hacim ve ekonomik etkiye ulaşmıştır. Pazardaki boşlukları doldurmak için, akıllı telefonların ekranlarının bir telefona göre çok büyük ve bir dizüstü veya tablet bilgisayara göre çok büyük olacak şekilde üretilmesi, sektörde 'phablet' (phone-tablet) gibi yeni bir terimin de doğuşuna neden olmuştur (online.wsj.com/article/FC8F9B26-7CEA-4725-92DA-848D5A9AF20B.html, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Bir arama motoru olarak faaliyetine başlayan Google şirketi ise geleceğin en inovatif ürünlerinden birisi olan Google Glass ile mobil deneyimi bir adım öteye taşımaktadır. Bir mobil telefonun çoğu işlevini yerine getirebilen bir gözlük olarak tasarlanan bu cihaz, arama yapma, sosyal ağlara bağlanma, sesli komut ve yanıt, navigasyon, kamera, GPS ile lokasyon hizmetlerini kullanmaya kadar onlarca özelliği ve yeniliği barındırmaktadır (google.com/glass/start/what-it-does, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

İnsanların kablosuz cihazlarla sürekli internete bağlı olmalarındaki öncelikli unsur, mobil internetin ve hızlı internet altyapısının hızla kurulması ve yaygınlaştırılması olmuştur. Sonrasında ise, özellikle Android ve iOS platformlarında geliştirilen ve günden güne sayıları milyonlara ulaşan, insanların yaptıkları işte üretkenliklerini ve hızlarını artıran uygulamalar olmuştur. Bu uygulama pazarı hızlı bir ivmeyle büyüdü ve hemen hemen her ürün, hizmet, şirket, marka, kampanya veya bir yarışma için mobil uygulamalar yapılmaya başlanmaktadır. Bu nedenle, 2000li yılların başında pazar lideri olan bazı markalar, ya kendi yazılım platformlarını kurdular ya da stratejik işbirlikleri yapmaya başladılar (www.microsoft.com/en-us/news/press/2011/sep11/09-28SamsungPR.aspx, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

2013 yılı Haziran itibariyle Dünya'da 5.316.000.000 adet mobil bağlantı olduğu tahmin edilmektedir (Wireless Intelligence). Bir saniye içinde, Google'da 2 milyon arama kaydı oluşmaktadır ve eBay'den mobil cihaz üzerinden bir ürün satılmaktadır. Bir dakika içinde, Google'ın video servisi YouTube'a 72 saat uzunluğunda video yüklenmektedir. Bir ay içinde ise, 120 milyar adet veri sosyal paylaşım sitesi Facebook'a yüklenmekte ve paylaşılmaktadır. Araştırma ve veri kuruluşu comScore, ayda 1,4 trilyon dijital etkileşim yakalamakta ve kaydetmektedir (www.comscore.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Mobil penetrasyon oranı 2013 yılı ilk çeyrek itibariyle %89,8'e çıkan Türkiye (www.tk.gov.tr), bölge ülkelerdeki doygunluğun aksine önemli bir büyüme potansiyeli göstermektedir. Özellikle akıllı telefonlara ve TV hizmetleriyle birlikte daha yüksek kapasiteli sabit hizmetlere olan talebin bir sonucu olarak, mobil ve sabit geniş bant segmentlerinde de Türkiye'nin büyüme potansiyeli görülmektedir. 2012'de tüm operatörlerin abone başı ortalama gelirleri –ARPU- 21.86 TL'ye yükselmiştir. Bölgedeki ARPU azalmasının aksine, Türkiye'deki operatörlerde artış görülmüştür (Fast Market Research, 2013 (www.fastmr.com), Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Business Monitor International'ın hazırladığı Nisan 2013'da yayınlanan raporda ayrıca, Avea'nın altyapısını paylaşarak sektöre yeni giren PTTcell'in başarısına bağlı olarak Virgin Mobile Şirketi'nin de Türkiye pazarına girmeyi beklediği belirtilmektedir. Bu rapora göre PTTcell, ilk yıl 1.5 milyon, ikinci yılın sonunda da 5 milyon aboneye ulaşmayı hedeflemektedir (www.fastmr.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

17 milyon akıllı telefon sahipliği ile Türkiye, Dünya sıralamasında 20. sırada gelmektedir. 2012-2013 arasındaki 1 yıllık artış oranı %30, akıllı telefon sahipliğinde Dünya ortalaması olan %31'e paralel bir artış ve benimseme olduğunu göstermektedir (www.kpcb.com/insights, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Tablo 3. Akıllı Telefon Kullanıcılarının Ükelere Göre Dağılımı

Sıra	Ülke	2013 Tahmini Akıllı Telefon Kullanıcısı (milyon)	Toplam içindeki payı	Bir önceki yıla göre büyüme	Sıra	Ülke	2013 Tahmini Akıllı Telefon Kullanıcısı (milyon)	Toplam içindeki payı	Bir önceki yıla göre büyüme
1	Çin	354	29%	31%	16	İspanya	20	33%	14%
2	ABD	219	58%	28%	17	Filipinler	19	18%	34%
3	Japonya	94	76%	15%	18	Kanada	19	63%	21%
4	Brezilya	70	23%	28%	19	Tayland	18	21%	30%
5	Hindistan	67	6%	52%	20	Türkiye	17	24%	30%
6	Birleşik Krallık	43	53%	22%	21	Arjentina	15	25%	37%
7	Kore	38	67%	18%	22	Malezya	15	35%	19%
8	Endonezya	36	11%	34%	23	Güney Afrika	14	20%	26%
9	Fransa	33	46%	27%	24	Hollanda	12	58%	27%
10	Almanya	32	29%	29%	25	Tayvan	12	37%	60%
11	Rusya	30	12%	38%	26	Polonya	11	20%	25%
12	Meksika	21	19%	43%	27	İran	10	10%	40%
13	Suudi Arabistan	21	38%	36%	28	Mısır	10	10%	34%
14	İtalya	21	23%	25%	29	İsveç	9	60%	16%
15	Avustralya	20	60%	27%	30	Hong Kong	8	59%	31%

2013 yılı Global Akıllı Telefon İstatistikleri: Kullanıcı= 1,492 Milyon Penetrasyon= %21 Büyüme= %31

Kaynak: Infoma & KPCB, (2013), www.kpcb.com/insights/2013-internet-trends, Erişim Tarihi: 02.07.2013

Kanada merkezli danışmanlık şirketi Kleiner Perkins Caufield & Byers KPCB'nin 2013 yılı internet trendleri araştırmasının sonuçlarına göre; Dünya'da 1.492.000.000 adet akıllı telefon kullanıcısı vardır. Bu sayı, bir önceki yıla göre %31 artış göstererek toplam mobil cihazlar içinde %21'lik bir penetrasyon oranına karşılık gelmektedir.

ABD’de insanların %91’i akıllı telefonlarına 7/24 ulaşabilecek durumda yaşamaktadırlar. İnternet kullanıcılarının %25’i sadece mobilden bağlanmaktadır. Mobile uyarlı olmayan bir siteye giren ABD’li müşterilerin %61’i, o markanın rakibi bir markanın sitesine yönelmektedirler. Mobil aramaların %70’i 1 saat içinde aksiyona dönüşmektedir. Bu oran, online aramalarda 1 ay içinde aksiyona dönüşmektedir. Mobil telefon kullanıcılarının %67’si, telefonlarını çalarken veya titrerken duymadıkları halde, kendilerini çoğu zaman mesajları, uyarıları veya çağrıları kontrol ederken bulmaktadırlar. İnsanların %18si bunu sıklıkla yaptıklarını söylemişlerdir. Mobil telefon sahiplerinin %44’ü telefonlarıyla birlikte uyduklarını çünkü uyurken hiçbir mesaj, arama ve gece boyunca gelen uyarı ve güncellemeleri kaçırmamak istediklerini söylemişlerdir. Cep telefonu sahiplerinden %29’u kendi telefonlarını, ‘onsuz yaşamayı hayal edemedikleri bir nesne’ olarak tanımlamaktadırlar (Stanley, Mobile Marketer 2012).

Avrupa ülkelerinde ise; Birleşik Krallık, Fransa, Almanya, İtalya ve İspanya’nın oluşturduğu EU5 ülkelerinde 2012’de yapılan araştırmaya göre, 2011-2012 Aralık dönemi içinde akıllı telefon sayısı %30 artarak 136.2 milyon adede ulaşmıştır. Bu dönem, tüm Avrupa ülkelerinin akıllı telefon penetrasyonunda %50’nin üzerine çıktıkları ilk ay olarak kaydedilmiştir.

EU 5 ülkelerinin Aralık 2012’de ortalama akıllı telefon penetrasyonu %57 oranında gerçekleşmiştir. İspanya % 66 ile en başta gelmektedir. Birleşik Krallık ise % 64 ile ikinci, Fransa ve İtalya %53 ile üç ve dördüncü sırada, Almanya ise %51 ile beşinci sıradadır.

Tablo 4. EU 5 Ülkelerinde Akıllı Telefon Penetrasyon Oranları

Ülke	Oran
İspanya	% 66
Birleşik Krallık	% 64
Fransa	% 53
İtalya	% 53
Almanya	% 51

Kaynak: comScore, The Digital Future, (2013), comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/The_Digital_Future_in_Focus, Erişim Tarihi: 02.07.2013

Akıllı telefonların işletim sistemi platformlarından Google Android, % 52 ile toplam 71.1 milyon kullanıcı ile ABD pazarında lider durumdadır. Son bir yıl içinde payını % 2.7 arttıran Apple ise %39 ile ikincidir. Diğer platformların pazar payları ve değişimleri şu şekildedir:

Tablo 5. ABD’de Mobil İşletim Platformlarının Pazar Dağılımı

	Akıllı telefon kullanıcılarının dağılımı (%)		
	2012 Aralık	2013 Mart	Değişim
<i>Toplam Mobil Kullanıcısı</i>	100.0%	100.0%	N/A
Google	53.4%	52.0%	-1.4
Apple	36.3%	39.0%	2.7
BlackBerry	6.4%	5.2%	-1.2
Microsoft	2.9%	3.0%	0.1
Symbian	0.6%	0.5%	-0.1

Kaynak: KPCB Report 2013, <http://www.kpcb.com/insights/2013-internet-trends> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Pew Research Centers Internet & American Life Project’in Ağustos ve Eylül 2011’de yapılan, Amerikalı akıllı telefon kullanıcılarının cihazlarını ne yapmakta kullandıklarını araştıran çalışmanın sonuçları şu şekildedir:

Tablo 6. Akıllı Telefonda Yapılan Aktiviteler

Aktivite	Oran
Mesajlaşma	%92
Fotoğraf Çekme	%92
İnternette girmek	%84
E-Posta kullanımı	%76
Uygulama indirmek	%69
Oyun oynamak	%64
Sosyal ağlarda girmek	%59
Navigasyon	%55
Video izlemek	%54
Tweet atmak	%15
Check-in (Konum paylaşmak)	%12

Kaynak: Pew Research (2011), <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Cell-Phones/Section-2.aspx>, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

2.3. Mobil Pazarlamanın Satın Alma Sürecine Etkisi

Mobil dünyada yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin yatırım yapacakları iletişim kanalları ve bu kanallara ne kadar bütçe ayıracakları hususunda yeni kararlar vermelerini gerekli kılmıştır. Perakendeden sağlığa, kozmetikten iletişime tüm sektörlerde hızla önem kazanmaktadır.

İngiltere’de Ocak 2013’te akıllı telefon kullanıcılarının % 76,6’sı, 24.8 milyon kişi, mobil telefonlarından perakende sitelerine giriş yapmışlardır. Bir mağazada alışveriş yaparken, alışverişine yardımcı olması için mobil telefonunu kullananların oranı %44,7 olarak gerçekleşmiştir (GSMA Mobile Metrics 2013). Akıllı telefonu olan alışverişçilerin alışveriş esnasında telefonlarını kullanması, hızla artarak standart bir davranış haline dönüşmektedir.

Tablo 7. Alışveriş Esnasında Akıllı Telefon Kullanımı

Mağazada akıllı telefonla yapılan alışveriş aktiviteleri	Oran
Ürünün fotoğrafını çekmek için	%40.8
Ürün hakkında aileye/arkadaşa mesaj yazmak/arama yapmak	%37.2
Ürünün fotoğrafını aileye/arkadaş göndermek	%22.0
Ürünün barkodunu okutmak	%19.3
Ürün fiyatlarını karşılaştırmak	%18.8
Mağazanın yerini bulmak	%12.8
Kupon ya da indirim bulmak	%12.0
Ürünün özelliklerini aramak	%11.3
Ürünün stok durumunu kontrol etmek	%7.8
Online sipariş edilen ürün/hizmet için	%6.1

Kaynak: comScore, MobiLens, Ocak 2013, www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/Understanding_the_Role_and_Contribution_of_Mobile, s.16, Erişim Tarihi: 02.07.2013

Google, Ipsos MediaCT, MMA ve IAB’ın işbirliği ile kurulan Our Mobile Planet’in Mart-Temmuz 2011 ve Ocak-Mart 2012 tarihleri arasında yapmış olduğu online anket¹⁰ çalışmasının sonuçlarından bazıları şu şekildedir:

¹⁰ www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/en/about-the-survey, , Erişim Tarihi: 02.07.2013

- ABD'deki akıllı telefon sahiplerinin %78'i mağazalarda akıllı telefonlarını kullanmaktadır.
- Brezilya'daki akıllı telefon sahiplerinin %88'i telefonlarından yerel bilgi aramaktadır.
- Suudi Arabistan'daki nüfusun %60'ı akıllı telefon kullanmaktadır.
- Mısır'daki akıllı telefon kullanıcılarının %41'i telefonlarından alışveriş yapmaktadır.
- Fransa'daki akıllı telefon sahiplerinin %53'ü, TV izlerken İnternet'te gezinmek için telefonlarını kullanmaktadır.
- Japonya'daki akıllı telefon sahiplerinin %76'sı, haftanın her günü telefonlarından İnternet'e bağlanmaktadır.

2.4. Mobil Pazarlamanın Gelenekselden Farkları

Mobil iletişim araçlarının global olarak yüksek orandaki penetrasyonu, mobil pazarlamanın potansiyeli açısından tek göstergedir. Ayrıca, cep telefonu kendine has özellikleri sayesinde, diğer araçlarla gerçekleştirilemeyecek pazarlama ölçümlerine imkân vermektedir (Bauer, 2005).

Mobil ortam, geleneksel iletişimi aşarak, bire bir (one-to-one), çok-çok (many-to-many) ve kitle iletişimini desteklemektedir (Hoffman ve Novak, 1996, s.1).

İnternet, geleneksel medyanın sınırlı bilgi kapasitesiyle karşılaştırıldığında, tüketicilerin önemli ölçüde düşük maliyetlerle ve çabalarla neredeyse sınırsız miktarda bilgiye erişimlerini sağlar (Jee ve Lee, 2002, s.40).

İnternet, pazarlamacıların markaları için sadece ürün özelliklerinin açıklamalarına güvenmek yerine zengin bir ürün deneyimi yaratmaları için daha iyi bir yerdir (Evans ve Wurster, 1999, s.93). İnternet, geleneksel medyanın sınırlı bilgi kapasitesiyle karşılaştırıldığında, tüketicilerin önemli ölçüde düşük maliyetlerle ve çabalarla neredeyse sınırsız miktarda bilgiye erişimlerini sağlar (Jee ve Lee, 2002, s.40).

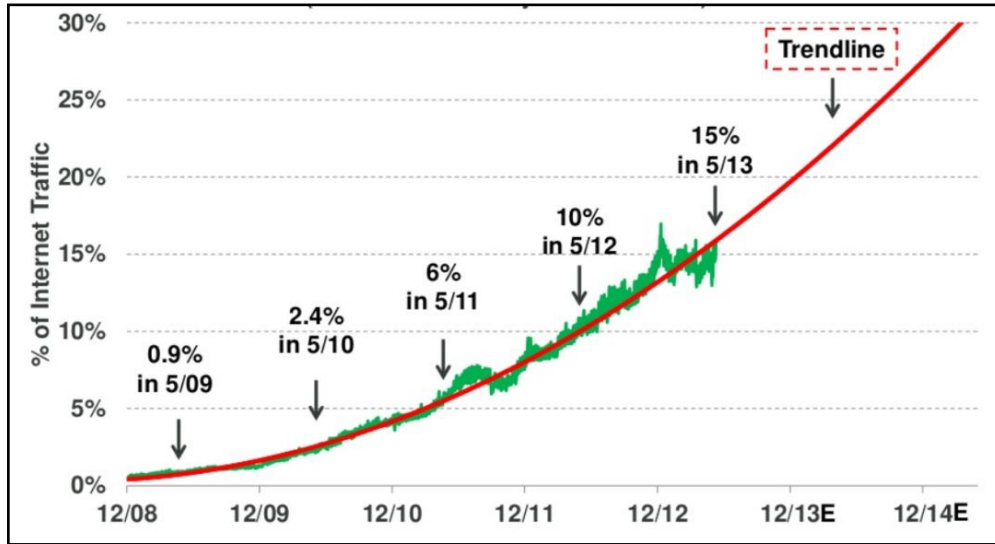
Mobil internetin hızla artan kullanıcı sayısı ve kullanım miktarı sayesinde, tüketiciler mobil cihazları üzerinden ürün hakkında araştırma yapıp sipariş vererek ve işletmelerle ve markalarla geleneksel pazarlama çabalarına ya göre daha hızlı ve daha fazla etkileşimle işlemi tamamlayacaktır.

Yatırımın geri dönüşü açısından geleneksele göre %52 daha yüksek geri dönüş olduğu yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (www.soundbite.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Belirli bir kimliği ve numarası olan mobil gibi bir cihaz sayesinde işletmeler, müşterinin mobil pazarlama faaliyetlerine nasıl bir tepki verdiklerini sayısal olarak görebilmekte ve alışverişlerinin en ince detayına kadar kaydedip veritabanlarında saklayabilmektedirler.

Mobil cihazların global internet kullanımındaki payı, sürekli bir artış göstermektedir. Tablo 8'de görüldüğü üzere, 2013 Mayıs ayı itibariyle global internet trafiğinin %15'i mobil cihazlar üzerinde gerçekleşmektedir.

Tablo 8. Mobil Cihazların Global İnternet İçindeki Payı



Kaynak: KPCB Report 2013, www.kpcb.com/insights/2013-internet-trends, Erişim Tarihi: 02.07.2013

Uygun fiyatlı akıllı cihazlar ve ağ bağlantısı özellikleri, insanların sürekli bağlantıda olan/kalan bir nesil olmasının yolunu açmaktadır (Caridi ve diğ., 2013, s.1).

Yakın gelecekte mobil internetin daha da yaygınlaşması ve düşük fiyatlı cihazların tüketicilerle buluşması ile mobil internetin tüm internet içindeki payının artması ve işletmelerin pazarlama bütçelerini ve stratejilerini çoğunlukla mobile yönlendirmesi öngörülmektedir. Google'ın Afrika kıtası üzerinde uçurduğu kablosuz internet zeplini, henüz internetle tanışmamış ama kablosuz ağlara bağlanabilen mobil cihaz sahiplerinin internette yer almalarını sağlamayı amaçlamaktadır (www.forbes.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

SoundBite Communications'ın Mobil Pazarlama Derneği'nin araştırma ortağı Luth Research ile birlikte yaptığı bir araştırmada, yıllık ciroları 100 milyon \$ ile 1 milyar \$ arasında yer alan, perakende, seyahat ve konaklama, medya ve finansal hizmetler sektörlerindeki şirketlerin pazarlama yöneticileriyle görüşülmüştür (www.soundbite.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Yatırımın Geri Dönüşü (ROI) açısından, geleneksele göre mobilin %52 daha yüksek geri dönüşü olduğu ifade edilirken, %15 de daha düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bu çıktılarına göre ortalama ROI, %32 olarak hesaplanmaktadır. Araştırmanın diğer bir çıktısı ise, pazarlama yöneticilerinin yaklaşık %75'i mobil pazarlama bütçelerini ortalama %20 dolaylarında artıracaklarını veya diğer pazarlama programlarından mobile kaydıracaklarını ifade etmişlerdir (www.soundbite.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Pazarlamacılara göre mobil pazarlamanın 3 büyük faydası şu şekilde sıralanmıştır (www.soundbite.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013):

1. **Ölçülebilme:** Mobil pazarlama, gelir ve satın alma sıklığında ölçülebilir artışlar sağlar.
2. **Kişiselleştirilme:** Daha hedefli, ilgili programlara imkan tanır, daha yüksek yanıt oranları sağlar.
3. **Yakınlık / Real-Time:** Mobilin aynı anda her yerde olma özelliği ile, daha zamanında tekliflere ve daha iyi sonuçlara imkan tanır.

Forrester Araştırma şirketi analisti James L. Mcquivey'in Harvard Business Review Blog'da pazarlama yöneticilerinin dijital etkileşimlerinin ele alındığı makalesinde, mobil pazarlama araçları sayesinde sağlanabilecek daha olumlu ve uzun

vadeli bir müşteri ilişkisi, şu örnekle ifade edilmektedir: “Müşterilerine sadece poliçe yenileme zamanında veya bir kaza yaşadığında ulaşan veya onlarla iletişim kuran sigortacının müşteri ilişkileri çok kötüdür çünkü hiçbir durumda olumlu bir ilişki değildir (McQuivey, 2013, blogs.hbr.org, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Eğer, sigorta şirketi müşterilerine sürüşleri boyunca eşlik edebilecek özellikle bir mobil uygulama sunduğu takdirde, bilinçli süreç ve kurallara uyacaktır. Böyle bir uygulama sayesinde, sigortacı sürücülerini (poliçe müşterilerini) puanla ödüllendirebilir veya bazı promosyonlar sunabilir. Potansiyel olarak uzun vadede kazalar azalır ve herkes mutlu olur. Bu müşteri ile olumlu, belki de sürekli bir ilişki kurulacaktır (McQuivey, 2013, blogs.hbr.org, Erişim Tarihi: 02.07.2013)

Mobil pazarlama araçları arasında geçerliliğini ve önemini koruyan SMS ile pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkları, şu şekilde ifade edilmiştir (Varnalı, 2011, s.47):

- Başarı ölçümünün daha detaylı, güvenilir ve takibi kolay biçimde yapılabilmesi
- Güncel kampanya ölçümlerine ve izlemeye imkân tanınması
- SMS reklamı ile pazarlamanın son derece maliyet avantajı sağlaması
- Bire bir pazarlamada mükemmel bir imkân sağlaması: Mobil operatörlerin ve servis sağlayıcıların müşteriler hakkında son derece fazla sayıdaki kişisel veri, bilgilerin yayılmasında ileri derecede hedeflendirme ve daha hassas kontrol etme imkân sağlaması.
- Yüksek etkileşim.
- Çabuk tepki: Müşterilerin anlık yanıt vermesine imkân tanınması.
- Mesajın durum/an ve rol uyumuna imkân verme: Daha etkili olmasını sağlar.
- Durumsal/anlık hedefleme imkânı: Reklam, sadece belirli bir yerde olan ve bir etkinliğe katılanların cihazlarında görüntülenebilmesi.
- Geri dönüş ve yanıt oranı genellikle %10'un üzerindedir.
- Mobil reklamlar cihazların hafızalarında saklanabilmesi: Tüketicie zihinsel ve bilişsel olarak bir yük değildir ve ileride bir hatırlatıcı görevi görür.
- Arkadaş/çevre içinde yayılabilmesi: Güçlü bir viral ögedir.

2.5. Mobil Pazarlamanın Dezavantajları

Mobil pazarlamanın avantaj ve başarısına rağmen, teknoloji kısıtlamaları, mobil pazarlama alanında uzmanlara ulaşım, tüketici izni alma konularında dezavantajlar yaşamaktadırlar.

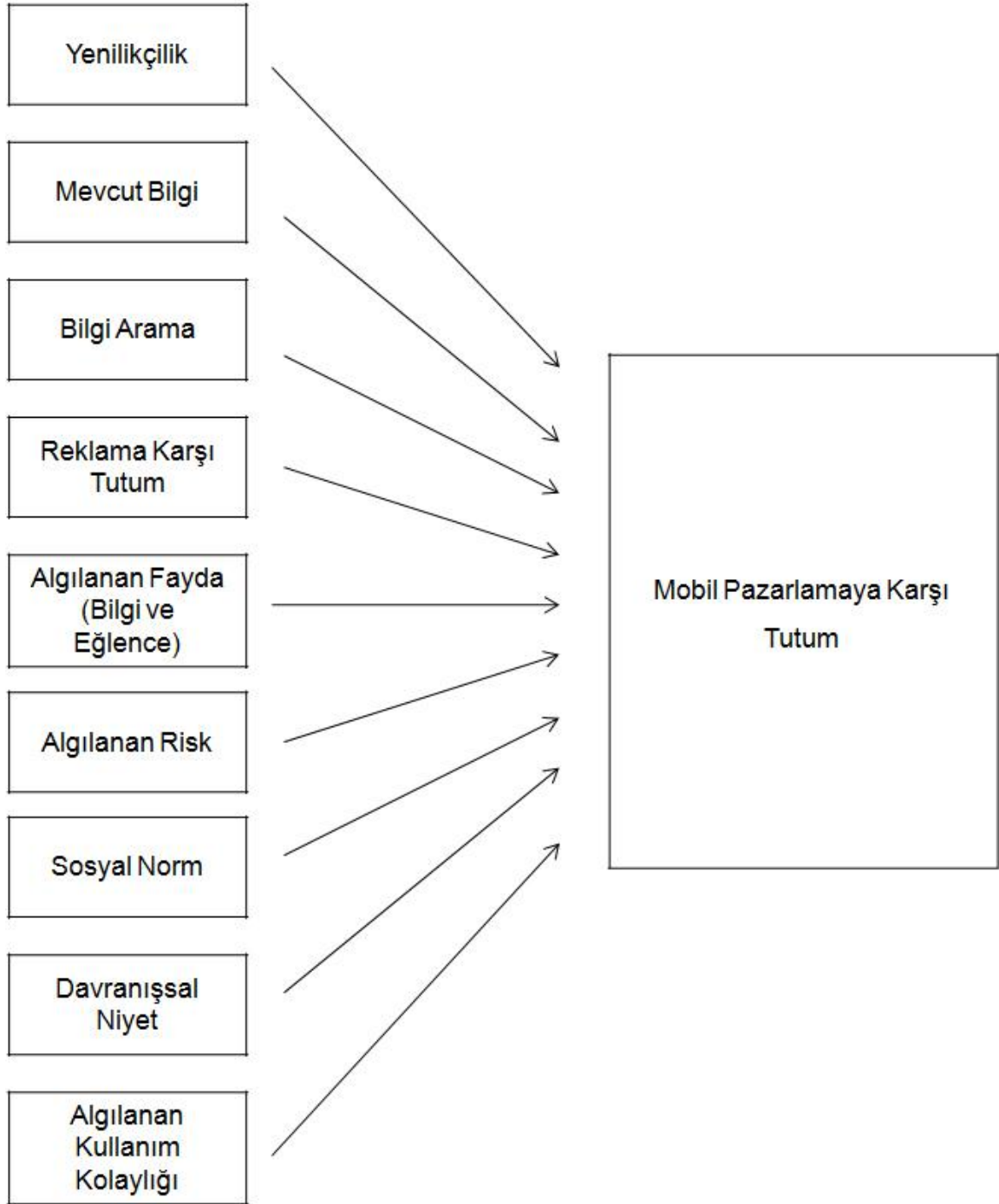
Mobilin bir pazarlama kanalı olarak kullanılması için içsel bir uzmanlık oluşturmak, büyük bir opt-in(tercihli) müşteri veritabanı kurmak ve yönetmek ve düzenli olarak müşterilerle iletişim sağlamak, teknoloji çözümleri belirlemek ve mobil algı ve tüketici algılamaya zorluklarıyla mücadele etmek, mobil pazarlama için pazarlamacıların yaşadıkları problemler olarak ifade edilmektedir (www.soundbite.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

2.6. Mobil Pazarlamaya Karşı Tüketici Tutumları

Kanalın rahatsız edici ya da kabul edilebilir olarak algılanması, tüketicinin pazarlama iletişimine vereceği yanıt etkilenir. Tüketici, bir kanal üzerinden yürütülen pazarlama iletişimini rahatsız edici görürse, bu, mesajın algılanışını ve mesaja harcanacak dikkati olumsuz etkileyebilir. Tam tersine; eğer kanal, spesifik bir pazarlama iletişimi için uygun olarak algılanırsa, bu aynı zamanda pazarlama iletişiminin kabulünü de geliştirebilir (Heinonen ve Strandvik, 2003, s.3).

Bauer ve diğ. (2005) araştırma modelinde yer alan Yenilikçilik, Mevcut Bilgi, Bilgi Arama, Reklama Karşı Tutum, Algılanan Fayda (Bilgi ve Eğlence), Algılanan Risk, Sosyal Norm ve Davranışsal Niyet boyutlarına ilave olarak ChinLung Hsu (2006) makalesinden Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu da modele eklenmiştir.

Tablo 9. Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum Araştırma Modeli



Kaynak: Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181-192.

2.6.1. Yenilikçilik

'Yenilikçilik' kavramı, kesin bir kavramsallaştırma için bazı yazarlar tarafından 'doğuştan yenilikçilik' ve 'fiili yenilikçilik' olarak ikiye ayrılmıştır (Im ve diğ. 2003, s. 62). 'Doğuştan yenilikçilik' her bireyin kişiliğinin bir parçası olan 'yenilikçilik' i oluşturmaktadır. 'Gerçek yenilikçilik' spesifik bir yeniliğin, belirli bir kişi tarafından gerçek kabulü anlamına gelmektedir (Bauer ve diğ., 2005, s.183).

Yenilikçilik, genellikle bir yeniliğin (inovasyonun) 'yenilik' derecesi ölçüsü olarak kullanılır. 'Son derece yenilikçi' ürünler, yüksek bir yenilik derecesine sahip olarak görülürler ve 'düşük yenilikçi ürünler' de bu süreklilik (kontinum) tam zıt bir yerde durmaktadır (Garcia ve Calantone, 2002, s.112).

Rogers (1995), inovasyonun 5 büyük özelliğini şöyle ifade etmiştir:

Göreceli Avantaj: Bir yeniliğin bu yerini aldığı fikirden daha iyi olarak algılanma derecesidir. Daha fazla algılanan göreceli avantaj, benimsenme oranında daha hızlı bir artış oranı olacaktır (Rogers, 1995, s.15).

Uyumluluk: Bir yeniliğin, mevcut değerler, geçmiş tecrübeler ve potansiyel kabul edicinin ihtiyaçlarıyla uyumlu/tutarlı olduğu algısının derecesidir. Uyumsuz bir yeniliğin benimsenmesi, nispeten yavaş bir süreç olan yeni bir değer sisteminin önceden kabulünü gerektirmektedir (Rogers, 1995, s.15).

Karmaşıklık: Bir yeniliğin anlaşılmasının ve kullanımının zor olarak algılanma derecesidir. Anlaşılması basit olan yeniliklerin benimsenmesi, kabulü için yeni beceriler ve anlayışlar geliştirmeyi gerektiren yeniliklere göre daha hızlı kabul edilir (Rogers, 1995, s.16).

Denenebilirlik: Bir yeniliğin sınırlı bir miktarda tecrübe edilebilir olma derecesidir. Bir yeniliğin denenebilir olması, benimsenmesi açısından daha az belirsizlik sunar (Rogers, 1995, s.16).

Gözlenebilirlik: Bir yeniliğin sonuçlarının diğerleri için de görünür olma derecesidir. Göreceli olarak daha az gözlemlenebilir olan yenilikler, daha yavaş yaygın kabul görür (Rogers, 1995, s.16).

İnovasyonlar (yenilikler) teknolojik veya sembolik olabilir. Thomas Robertson, inovasyonun teknolojik gelişmeleri ve tüketici davranışlarında değişikliği gösteren 3 türünü şöyle tanımlamıştır (Assael, 1992, s.491):

1. **Kesintili yenilik**, yeni bir ürünün oluşturulması ve yeni davranış modelleriyle ilgili büyük bir teknolojik gelişmedir. Otomobillerin geçmişteki girişi, televizyon ve klimalar; daha yeni giriş olarak da kişisel bilgisayarlar, videokasetler ve mikrodalga fırınlar buna örnektir.
2. **Dinamik sürekli yenilik**, küçük teknolojik gelişmeler gösteren yeni bir ürün ki bu, mevcut tüketici davranış şekillerinde bir köklü bir değişiklik yapmaz. Elektrikli diş fırçaları, renkli televizyonlar, dokunmatik tuşlu telefonlar buna örnektir.
3. **Sürekli yenilik**, mevcut bir üründe teknolojik olarak küçük değişimler için genişletmeler veya modifikasyonlar içermektedir. Örnek olarak, flüorürlü diş macunu, alkolsüz bira ve poşette pişirilen sebzeler.

Mobil uygulamalar, mobil cihazların bugüne dek sunduğu en inovatif araçlardan biri olarak görülmektedir. Kamu kurumları da misyonlarına hizmet edecek uygulamaları incelemek ve onaylamak için mobil uygulama geliştiricilerinin inovatif çözümler üretmelerini beklemektedirler. Amerika Birleşik Devletleri Gıda ve İlaç İdaresi (FDA), elektrokardiyogram görevi görebilen, bir kişinin kalbindeki elektriksel aktiviteyi yani kişinin kalp krizi geçirip geçirmediği ölçebilen; diyabet hastalarında insülin gönderimini kontrol edebilen; stetoskop görevi görebilecek mobil uygulamalar geliştirmeleri için çağrıda bulunmakta ve uygulama geliştiricileri bu konuda teşvik etmektedirler (blogs.fda.gov, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

2.6.2. Mevcut Bilgi

Tüketici davranışlarının esas psikolojik belirleyicisi, bireyin bilgisidir. Mevcut bilgi, bir tüketicinin kararları ile ilgili bilişsel süreçlerini etkiler ve bu nedenle de kabul kararının önemli bir belirleyicisidir. Bir tüketicinin mevcut bilgisi, bir yeniliğin özellikleri ve kullanımını anlayacak yeteneğini belirler. Mevcut bilgi böylece, yenilik karmaşıklığının tüketicideki algısını etkiler (Moreau ve diğ., 2001, s.15).

2.6.3. Bilgi Arama Davranışı

Bilgi arama, bir kişinin kişisel bakış açısını oluştururken yaşanan bir anlam verme süreci olarak görülmektedir (Dervin¹¹, 1983, akt. Kuhlthau, 1991, s.361).

Harekete geçirilmiş bir tüketici, daha fazla bilgi arayabilir de aramayabilir de. Eğer tüketicinin dürtüsü güçlü ise ve tatmin edici bir ürün elinin altında ise, tüketici o ürünü büyük olasılıkla alacaktır. Değil ise, tüketici bu ihtiyacını zihnine kayıt eder veya o ihtiyacıyla ilgili bir bilgi aramayı üstlenebilir (Kotler ve Armstrong, 1998, s.153).

Mobil pazarlama, mesajları, tüketici tercihlerine göre tam adapte edilebilir. Böylece, kişiselleştirilmemiş bir mesaja kıyasla tüketiciyle daha da ilgili hale gelebilmektedir. Ancak, reklam mesajlarının tüketiciyle ilgili oluşu da bireyin bilgi almaya eğilimli olmasına bağlıdır. Bir bireyin bilgi arama ve kullanma eğiliminin, mobil pazarlamaya yönelik tutumunu kısmen belirlediğini varsaymak mantıklıdır. Bu bağlamda, sürekli karşıt uçlardaki iki örnek tüketiciyi ayırt etmek mümkündür. Yüksek derecede bilgi hassasiyetiyle karakterize edilmiş sürekli (kontinuum) bireyler tespit edilebilir. Bunlar genellikle "Bilgi Arayanlar" olarak adlandırılır (Becker, 1976, akt. Bauer, 2005, s.184).

Mobil pazarlamanın her an her yerde her bir tüketiciye özel mesaj ve içerik iletebilme ve onlarla bire bir etkileşim içine girebilme özelliği, bire-bir (one-to-one) pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Web sitesinde faydalı, güncel bilgiler sunan bir şirket, bir çağrı merkezi için gereken harcamayı yapmadan bunu sağlayabilecektir. Etkinliğini, müşterinin ihtiyacını kavrayacak tam zamanında ve müşteriyle ilgili bilgi sunarak ya da müşterinin değerini tam doğru göstererek geliştirebilmektedir. Müşteriyle girilen her bir etkileşim, aynı müşteri ile daha önce yaşanan tüm etkileşimlerle aynı bağlamda yer almalıdır (Peppers ve Rogers, 1999, s.154).

¹¹Dervin, B. (1983). An overview of sense-making research: Concepts, methods, and results to date. The Author.

2.6.4. Reklama Karşı Tutum

Reklam mesajının bilgi vericiliği ve güvenilirliği, mobil internet reklamcılığına yönelik tüketici tutumlarının üzerinde en büyük etkiye sahiptir (Haghirian ve Inoue, 2007; akt. Varnalı, 2010, s.148).

Genel olarak reklama yönelik tüketici tutumları, uzunca süredir negatif olarak tespit edilmiştir. Örneğin, Zano¹², 1970lerden sonra reklamlara yönelik tutumların giderek negatif olduğunu bulmuştur (Zano¹², 1981, akt. Tsang 2004).

Tüketici tutumları konusundaki ilk çalışmalar, biraz olumlu sonuçlar ortaya koymuştu. Gallup¹³, katılımcıların çoğunun reklamları sevdiğini ve bilgilendirici bulduklarını bulmuştu (Gallup, 1959, akt. Tsang, 2004, s.66).

Bauer ve Greyser¹⁴, reklama karşı olumlu tutumu olan insanların olumsuz tutumlulardan daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Bauer ve Greyser, 1968, akt. Tsang, 2004, s.66).

Cep telefonu, bir bireyin her an her yerde sanal olarak ulaşılabilir olmasına imkân tanıyan çok kişisel bir cihaz olduğundan, mobil reklam daha kişiselleştirilmiş olmak ve farklı biçimlerde olabilmek zorundadır. Kablosuz ağlarda pazarlama, farklı stratejik uygulamalara dayalı olarak, izin tabanlı, teşvik tabanlı veya konum tabanlı olabilir (Zoller ve diğ.¹⁵, 2001, akt. Tsag, 2004, s.68).

2.6.5. Algılanan Fayda

Zeithaml'a göre (1988), algılanan değer, tüketicinin beklentisi ve elde ettiklerine dayalı olarak bir ürün (veya hizmet) faydası hakkındaki genel değerlendirmesi olarak kabul edilmektedir (Zeithaml ve Valarie, 1988, s.13).

¹² Zano¹², E.J. Public attitudes toward advertising: The American experience. International Journal of Advertising, 13 (1984), 3–15.

¹³ Gallup Organization. A Study of Public Attitudes Towards Advertising. Princeton: Princeton University Press, (1959).

¹⁴ Bauer, R. A., Greyser, S. A., Kanter, D. L., Weilbacher, W. M., Courtney, A. E., & Gale, C. Advertising in America: The consumer view (p. 70). Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, (1968).

¹⁵ Zoller, E., Housen, V. L., & Matthews, J. (2001). Wireless Internet business models: Global perspective, regional focus. OVUM 2001 Report, 1-64.

Bilgi, mobil pazarlamada değerli bir teşvik aracı olarak kabul edilir. Çünkü reklamın bilgi içermesi, alıcıların reklama olumlu tepki vermesini sağlar (Aitken, Gray, ve Lawson, 2008; akt. Chia-Ling ve diğ., 2012, s.23).

Algılanan Fayda, bir bireyin bir sistemi kullanarak kendi iş performansını artıracığına olan inancının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989, akt. Tsang 2004, s.66).

2.6.6. Algılanan Risk

Tüketicinin davranışı, risk algısından fazlaca etkilenir; tüketiciler genellikle bir karar veya eylemin sonuçları konusunda emin olamazlar (Bauer, 1976, s.185).

Bir satın almanın riskli olabileceği algısı, aslında, tüketiciyi daha fazla bilgi edinmeye yönlendirebilen bir bilgi işlemenin çıktısıdır. Tüketici bir satın almada risk görürse, kararının sonuçları hakkında emin olmayabilirler. Örneğin; aracımın önümüzdeki 6 ay içinde bozulma ihtimali gibi, veyahut kararların sonuçları hakkında duyulan endişeler. Örneğin, bir arızanın maliyet, uygunluk, sıkıntı açısından sonuçları ne olacağı konusundaki endişeler gibi. Bu yüzden, algılanan riskin iki bileşeni, (1) kararın sonuçları hakkında belirsizlik ve (2) kararın neticeleriyle ilgili endişelerdir (Assael, 1992, s.184-185).

Algılanan riskle ilgili faktörler: Birkaç faktör, tüketicinin alışverişte gördüğü riski muhtemelen artırabilir. Algılanan risk;

- ürünün kategorisi hakkında çok az bilgi varsa,
- ürün yeni ise,
- ürün teknolojik olarak karmaşık ise,
- tüketicinin markayı değerlendirme için kendine güveni az ise,
- markaların kaliteleri arasında bir değişiklik varsa,
- fiyat pahalı veya
- bu alışveriş-satın alma tüketici için önemli ise,

muhtemelen daha da büyüyecektir (Assael, 1992, s.185).

Kişisel bir bilgisayar almada, algılanan risk yüksektir çünkü birçok listelenen özelliklerle karşılaşılacaktır. Ürün kategorisi olarak hala birçok tüketici için nispeten yenidir, alternatifler hakkında çok az bilgileri vardır. Üstelik ürün teknolojik olarak karmaşık, değerlendirme çok zordur. Sonuç olarak, bir markayı diğer bir markaya tercih etmede tüketici güveni çok düşüktür. Ayrıca, markalar ve uyumsuz sistemler arasındaki önemli farklılıklar, riski artırmaktadır. Yüksek bir fiyatın da algılanan riskte payı vardır. Son olarak, böyle bir alışveriş, örneğin dizüstü bir bilgisayar alan bir öğrencimiz için, tüketici için oldukça önemlidir (Assael, 1992, s.185).

Algılanan risk, iyi bilinen, köklü ürünler için de aynıdır. Kamera, stereo ekipman ve halı gibi ürünlerde kendine güven düşüktür. Çünkü tüketicilerin çoğu, markaları ve fiyat farklılıklarını kıyaslayabilecek kadar tam bilgi sahibi değillerdir. Riski düşürmek için tüketiciler; o markayı almış arkadaşlarına ya da tarafsız Tüketici Raporlarına, güvenilirliği yüksek bilgi kaynaklarına güvenmeye meyillidirler (Assael, 1992, s.185).

Risk Türleri: Tüketicilerin satın alma kararlarında karşılaşabilecekleri birkaç tür risk şu şekildedir (Assael, 1992, s.185):

Finansal Risk: Ürünün fiyatının, tüketicinin harcanabilir geliri içindeki fonksiyonudur. Pahalı bir otomobil almak için 4 yıl para biriktiren bir tüketicinin riski, aynı otomobili keyfi olarak her iki yılda alabilen bir bireyden daha fazladır.

Sosyal Risk: Bir alışverişin, önemli bir referans grubun standartlarını karşılamaması anlamına gelmektedir. Elbise, otomobil, ev mobilyaları gibi somut eşyalar ve sosyal çekiciliği artıran kozmetik veya gargara gibi öğeler, sosyal riske özellikle konu olmaktadır.

Psikolojik Risk: Bir ürünün tüketicinin kendi öz imajına uyma şansıdır. Örneğin, bir takım elbise üzerinde tam düzgün durmayabilir veya arabası iyi bir sürüş hissi vermeyebilir.

Psikolojik risk, “tüketicinin egosuna zarar verecek bir ürünün seçilmesi” riski olarak da ifade edilmektedir (Murphy ve Enis, 1986, s.31).

Performans Riski: Ürünün beklendiği gibi bir performans vermeme veya arızalanma ihtimaliyle ilgilidir. Ürün teknik olarak çok karmaşıksa veya tüketicinin kendi egosuyla ilgili bir ihtiyaç söz konusu ise, bu durumda performans riski çok büyüktür.

Fiziksel Risk: Ürünün performansından kaynaklı, vücuda zarar vermesi ile sonuçlanan risk türüdür. Örneğin, hatalı frenler bir otomobilin kaza yapmasına sebebiyet verebilir veya farmasötik bir ilacın ters reaksiyon durumu gibi.

Zaman Riski: Mumel (1999)¹⁶ tarafından yukarıdaki risklere eklenen Zaman Riski; bir tüketicinin, ihtiyacını istediği gibi karşılamayan bir ürünü ararkenki harcadığı zaman olarak ifade edilmiştir (Snoj ve diğ., 2004, s.159).

2.6.7. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Araştırma modelini geliştirmek ve ölçeği zenginleştirmek için Chin-Lung Hsu ve diğ. (2007) makalesinden eklenen bu değişken, mobil cihaz kullanıcılarının mobil uygulamaları kullanım konusundaki zorluk ve kolaylıkları açıklamaktadır.

Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin belirli bir sistemi kullandığında fiziksel ve zihinsel çaba harcamayacağına inanma derecesidir (Chin-Lung Hsu ve diğ., 2007, s.854).

Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin bir sistemi kullanırken zahmetsiz olacağına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989, s.158) Önceki araştırmalar göstermektedir ki, algılanan kullanım kolaylığının doğrudan algılanan fayda ve davranışsal niyeti etkilemesi beklenmektedir (Agarwal & Prasad, 1999; Hu, Chau, Sheng, & Tam, 1999; Venkatesh, 1999; Venkatesh & Davis, 1996). (Davis, 1989, akt. Terzis ve diğ, 2011).

2.6.8. Sosyal Norm

Taylor and Todd¹⁷ (1995), sosyal etkinin, diğer insanların fikirlerinin etkisi, üstünlük etkisi ve akran/arkadaş etkisi olarak ifade etmiştir (Taylor ve Todd, 1995, akt. Terzis, 2011).

2.6.9. Gizlilik

İzinli reklamcılık, spesifik ürünler, hizmetler veya mesajı almak için açıkça istekli olan kullanıcılara özel gönderilen içerikler sayesinde, tüketicileri kızdıran geleneksel

¹⁶ Mumel, D., & Možina, S. (1999). Vedenje porabnikov. Ekonomsko-poslovna fakulteta.

¹⁷ Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. Information Systems Research, 6(2), 144–176.

reklamlardan ayrılmaktadır. Bir reklamın rahatsız ettiği tüketiciler, mesajı genellikle görmezden gelmektedirler. Hedef kitlenin iznine dayanarak izinli reklamcılık, reklamların sinirlendirme gibi etkilerinin azaltılması üzerinde durmaktadır (Tsang ve diğerleri, 2004, s.68).

Cep telefonunun çok kişisel bir cihaz olmasından ötürü, tüketicilerin mobil reklamcılıkla ilgili izin kontrolü algısı (örneğin, bir zaman periyodunda ne kadar reklam alacakları), mobil pazarlamada tüketici kabulünü etkileyebilecek önemli faktörler olarak ele alınmaktadır (Leppäniemi ve Karjaluo 2005, s.34).

Mahremiyet savunucuları, cep telefonlarını daha tehditkar bir adla, izlenme cihazı olarak adlandırmaktadırlar. Mobil uygulamalar, insanların göz attıkları sayfaları, satın aldıkları ürünleri ve izledikleri videoları kayıt etmektedirler. Bir çok uygulama aynı zamanda, kullanıcıların yerlerini ve zaman içinde günlük rutin bazı bilgilerini toplamaktadırlar (Kopytoff, 2013, www.businessweek.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Veri izleme hakkında bu endişeler, akıllı telefonlar ve tabletleri, gizlilik tartışmalarının ön saflarına itmektedir. Eleştirmenler, şirketlerin topladıkları ve bunları paylaştıkları ilgili taraflarla birlikte bilgi ifşası konusunda daha iyi bir iş yapmaları gerektiğini söylemektedirler. Diğer yandan, çok fazla kısıtlamanın büyümeye engel olabileceği, sektörü endişelendirmektedir (Kopytoff, 2013, www.businessweek.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Amerika'da 125 milyon akıllı telefon ve 50 milyon tablet bulunmaktadır. Pew Internet & American Life Project tarafından geçen yıl yaklaşık 2.300 yetişkine uygulana bir anketin sonuçlarına göre; ABD'deki bu kadar kullanıcının yarısından fazlası, kişisel bilgilerinin paylaşılmasından endişelendiği için, ya bir uygulamayı cihazlarından silmiş ya da uygulamayı indirmekten vazgeçmiştir. Ayrıca, cep telefonu kullanıcılarının beşte biri, nerede oldukları bilgisinin kaydedilmemesi için, cihazlarının konum izleme özelliğini devre dışı bıraktıkları tespit edilmiştir (Kopytoff, 2013, www.businessweek.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

2.7. Mobil Pazarlama Araçları

Mobil pazarlama, akıllı telefon çağına kadar, sadece SMS ve MMS ile yapılan reklamlar olarak bilinmekteydi ve genellikle 'mobil reklamcılık' olarak tanımlanmaktaydı. Mobil cihazlardaki ve iletişim altyapısındaki gelişmeler, mobil cihazların pazarlama faaliyetleri için daha fazla kullanımının önünü açmış oldu.

İlk olarak 3 Aralık 1992'de Neil Papworth tarafından Vodafone İngiltere çalışanlarına gönderilen SMS (Short Messaging Service-Kısa Mesaj Servisi), mobil pazarlama araçları içinde çok başarılı olmuştur (Tsang ve diğ., s.2, 2004). Mobil reklam, mobil satış promosyonları, mobil eğlence servisleri, lokasyon bazlı servisler, mobil internet, mobil bankacılık ve mobil alışveriş, kritik mobil pazarlama araçları olarak öne çıkmaktadır (Barutçu, 2007, s.28).

Zaman içinde onlarca çeşit mobil pazarlama aracı geliştirildi. Teknoloji kabulü, tüketicilerce benimsenmesi ve kullanımı izlenerek yeni araçlar, programlar tasarlanmaktadır.

Bugün mobil pazarlama konusunda belki de en önemli ve gündemden düşmeyen konu, akıllı telefon, tablet ve uygulamalardır (aplikasyonlar). Bu araçların benimsenmesini ve hızla kabul edilmesini etkileyen bazı faktörler söz konusudur. Günden güne önemi ve kavranması gereken konuların başında, yeni nesil kuşaklar, jenerasyonlar gelmektedir.

X, Y ve Z kuşaklarının, dijital dünyaya, internete, mobil cihazlara, sosyal ağ sitelerine, kişisel bilgilerin gizliliği ve genel olarak bilginin önemi konularına bakış açıları ve kullanım özellikleri farklılaşmaktadır.

X kuşağı, 1965-1979 arası doğanlardır. Türkiye nüfusunun %22'sini oluşturmakta ve 'Rekabetçi' olarak sıfatlandırılmaktadırlar. Y kuşağı; 1980-1999 arasında doğan, yaşları 15-32 arasında değişen, Türkiye'nin %35'ini oluşturan 27 milyon genç nüfusu ifade etmektedir. Bu nesli tanımlayan sıfat 'Yaratıcı'dır. Z kuşağı ise; 2000'den sonra doğan, kristal çocuklar olarak adlandırılan, Türkiye'nin %17'sini oluşturan, 'Derin duygusallık' sıfatıyla tanımlanan kuşaktır. X kuşağı için, sosyal ağ sitelerinde bilgi paylaşmak sakıncalı olarak algılanırken, Y kuşağında bu durum gayet olağan bir şey olarak görülmektedir. X kuşağı sonuç odaklı iken, Y kuşağı süreç odaklıdır. Toplum içinde aynı dili konuşabildiği, çok şey paylaşabildiği kitlelerin olması;

bilgi paylaşımındaki açık görüşlülük, sosyal medyanın bu nesil için önemini göstermektedir. Y kuşağı için 2P (peer-akran ve parent-aile) çok önemlidir. Bu iki grup, Y kuşağı bir bireyin davranışları ve alışkanlıkları üzerinde büyük bir etkiye ve öneme sahiptir (Ayşe Arman'ın Evrim Kuran ile 9-11 Haziran 2013 tarihli röportajları, www.hurriyet.com.tr/yazarlar/23465715.asp ve hurriyet.com.tr/yazarlar/23465715.asp, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Baby Boomers' olarak tanımlanan (47-56 yaş arası) genç nesil mobil telefon teknolojilerine geçiş yapmış olsalar da, sadece basit sesli arama ve SMS göndermekle sınırlı bir kullanım ve anlayışları vardır (McLeod¹⁸, 2009, akt. Williams ve Page, 2011, s.6).

Forrester'ın ABD'de Mayıs 2012'deki araştırmalarına göre, Y kuşağı olan genç tüketiciler, mobil cihazlar konusunda öncülük etmektedirler. Yaşları 24 ila 32 arasındaki Y kuşağı olarak tanımlanan tüketiciler, akıllı telefon ve mobilin kabulü konusunda ABD'de en başta gelmektedirler. Neredeyse tüm Y kuşağı tüketicilerin bir çeşit cep telefonu var ve %72'si akıllı telefona sahiptir. Amerikalıların cep telefonu sahipliği ülke çapında %93 oranında gerçekleşirken, bunun sadece %50'sinin akıllı telefonları olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (www.emarketer.com/Article/Generation-Y-Leads-Way-on-Smartphones/1009604, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Tablo 10. ABD'de Kuşaklara Göre Mobil ve Akıllı Telefon Sahiplik Oranları

	Mobil telefon	Akıllı Telefon
Z Kuşağı (18-23)	% 95	% 64
Milenyum Kuşağı (24-32)	% 97	% 72
X Kuşağı (33-46)	% 95	% 61
Genç Kuşak (47-56)	% 92	% 39
Yaşlı Kuşak (57-67)	% 89	% 28
Altın Kuşak (68-88)	% 85	% 16
TOPLAM	% 93	% 50

Kaynak: 'Generation Y' Leads The Way On Smartphone, www.emarketer.com/Article/Generation-Y-Leads-Way-on-Smartphones/1009604, Erişim Tarihi: 02.07.2013

¹⁸ McLeod, E. (2009). The Use (and disuse) of mobile phones by baby boomers| Macquarie University ResearchOnline.

Bu kuşak, pahalı mobil cihaza sahip olmaktan çekinmemektedir. Y Kuşağı, Apple iPhone sahipliğinde diğer cihazlara kıyasla daha istekli görülmektedir. Diğer tüm yaş kategorilerinde, Samsung ya başı çekmektedir ya da ya da Apple ile beraberdir. Üçüncü en popüler mobil telefon üreticisi LG, özellikle yaşlı kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir ve diğer kuşakların arasında Y kuşağının en az tercih ettiği markadır (www.emarketer.com/Article/Generation-Y-Leads-Way-on-Smartphones/1009604, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Flurry'nin Eylül 2012'de yaptığı bir araştırmaya göre; Y Kuşağı grubu, mobil ve tablet uygulamalarını kullanmada Dünya çapında en büyük grup olarak bulunmuştur. Çalışmada en büyük orana sahip akıllı telefon uygulaması kullanıcıları, %33 ile 25-34 yaş arasından çıkmıştır. Yine, tablet uygulamalarında da en büyük oran bu kuşakta çıkmıştır (www.emarketer.com/Article/Generation-Y-Leads-Way-on-Smartphones/1009604, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Tablo 11. Demografiklere Göre Dünya Geneli Mobil ve Tablet Uygulama Kullanımı

	Akıllı telefon uygulaması kullanıcısı	Tablet uygulaması kullanıcısı
Cinsiyet		
Erkek	% 56	% 51
Kadın	% 44	% 49
Yaş		
13-17	% 18	% 19
18-24	% 21	% 14
25-34	% 33	% 26
35-54	% 21	% 24
55+	% 7	% 17
Ortalama Yaş	30	34

Kaynak: blog.flurry.com/bid/90987/The-Truth-About-Cats-and-Dogs-Smartphone-vs-Tablet-Usage-Differences, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Akıllı telefon, mobil pazarlama olanaklarında daha önceleri geleneksel ya da internette pazarlama ile ulaşılamayan geniş bir yelpaze açmıştır. Örneğin, fiziksel bir perakende mağazasında ürünlere bakan bir tüketici, aynı zamanda akıllı telefonunun uygulamasıyla hemen fiyat karşılaştırmaları yapabilir ve müşteri yorumlarını okuyabilir. Bunun yanında, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleriyle entegre olmuş SMS ve MMS, mobil uygulama, Bluetooth, lokasyon bazlı hizmetler ve QR kod gibi mobil

pazarlama araçları pazarlamacılara, çevrimdışı pazarlama stratejileriyle ile mobil pazarlama stratejilerini entegre ederek, tüketicilerin çekme-tabanlı daha geniş hizmet ve promosyon yelpazesi sunmalarına imkan tanımaktadır (Persaud ve Azhar,2013, s.8).

2.7.1. SMS

Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service - SMS), mobil telefonlar arasında en fazla 160 karakter uzunluğunda kısa metin mesajlarının gönderilmesine yarayan bir iletişim servisedir. Aynı zamanda, “metin mesajlaşma” ya da “mesajlaşma” olarak da bilinmektedir. SMS mesajları neredeyse tüm operatör ağları arasında gönderilir ve alınır. Neredeyse dünyadaki tüm mobil operatörler SMS’i destekler, SMS tabanlı reklam kampanyaları için her an her yerde bulunabilen bir pazar yaratır. SMS, bir kullanıcıdan diğer kullanıcıya gönderilen mesajları desteklediği gibi, bir makineden örneğin bir bilgisayardan, uygulamadan veya bir sunucudan bir kullanıcıya gelen mesajları destekler (MMA Mobile Advertising Guidelines, V 5.0, s.3, 2011).

Mobil bilgi servislerinin ve SMS’in kullanımı, 2001 yılından bu yana çarpıcı biçimde artmıştır (A.T. Kearney). SMS ile pazarlamanın ilginç özellikleri vardır: yüksek hızda mesaj iletimi, etkileşim, çok sayıda müşteriye ulaşmak ve bir yanıt oranı, doğrudan postadan beş kat daha fazladır. SMS ile iletişim kurmak, ilk olarak, canlı bir sosyal bir olgudur, milyonlarca insan için günlük yaşamın bir parçasıdır (Kavassalis ve diğ., 2003, s.56).

Mobil pazarlama iletişiminin temel bileşenlerinden biri itme veya çekme türünde reklamlardır. Tüketicinin izni alındıktan sonra, itme türünde reklam, alıcıyla ilgili ama açıkça talep edilmeyen kısa mesajlar göndermektedir (Sharl ve diğ., 2005, s.164).

2.7.2. MMS

Multimedya Mesaj Servisi (MMS), mobil kullanıcılara grafik, fotoğraf, ses, video ve metin içeren mesajlarını/medyalarını gönderip almalarına olanak sağlayan zengin bir medya mesajlaşma servisedir. Mobil Web’den farklı olarak bu araç, bir mesaj aldıktan sonra reklamın içeriğine daha sonra erişmek için kullanıcının cep telefonunun bir veri bağlantısına sahip olması gerekmemektedir. MMS, henüz evrensel tüm operatör ağları ve cep telefonları tarafından desteklenmese de, bu araç ile

yapılabilecek büyük reklam fırsatları bulunmaktadır (MMA, Mobile Advertising Guidelines, Version 5.0, s.3, 2011).

2.7.3. Mobil Site

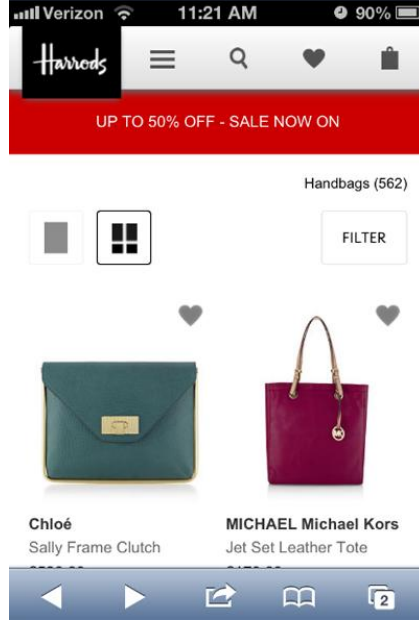
Market servisi hizmeti, İngiltere’de (Birleşik Krallık) çok yaygın şekilde kullanılmaktadır. Walmart’ın Birleşik Krallık’taki kuruluşu ASDA, online müşterilerinin yarısının akıllı telefon sahibi olduklarını saptadıktan sonra bir mobil site tasarlamıştır. Müşteriler, dağıtım servisi yola çıkmadan önce siparişlerini mobil site üzerinden hazırlama ve düzenleme imkânı vermektedir (www.themobileplaybook.com, Erişim Tarihi:02.07.2013).

Perakendecilerin, müşterilerle daha yakından ve daha kişiselleştirilmiş bir ilişki kurmak için, tüketicileri kendi kişisel mobil cihazlarına kendi uygulamalarını indirmeleri önemli bir husustur. Perakendeciler, müşterilerin hangi tür mobil cihazlarla sitelerine bağlandıklarını ve kendi müşteri tabanı için en uygun olan uygulama türünün hangisi olduğunu gözden geçirmeleri gerekmektedir (www.digby.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

İngiltere’nin başkenti Londra’daki alışveriş mağazası Harrods, global satışlarını artırmak amacıyla mobil optimizasyonlu sitesini uluslararası ödeme ve kargolama seçenekleriyle birlikte hizmete sunmuştur. Mobil site, müşterilere akıllı telefonları üzerinden Harrods mağazasının birçok departmanında alışveriş imkânı sunmaktadır. Yenilenen web sitesinin ardından mobil sitenin de hizmete girmesi, yerel ve uluslararası müşterilerle uçtan uca bir alışveriş deneyimi sunmaktadırlar. mobile.harrods.com adresinden erişilen sitenin ana sayfasında mağazanın güncel promosyonları yer almaktadır. Birkaç dokunma ve ekran kaydırma ile, mağazanın departmanları ve spesifik ürünler arasında gezinmek mümkündür. Hızlı bir tarayıcı ve yüksek görsel kalitesi mobil sitede odaklanılan en önemli noktalardan biridir (www.luxurydaily.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Mobil sitede ürün görsellerinin üzerinde yer alan kalp işareti, müşterinin tek bir dokunuşla bu ürünü kaydetmesi ve sepete eklemesine imkân tanımaktadır. Ürün sayfalarında satın almadan önce veya beğenmeden önce kısa açıklamalar, detaylar, teslim ve iade seçenekleri, stil önerileri ve benzer ürünler yer almaktadır. Site aynı zamanda ana web sayfasından giriş yapılan hesaba da erişim sağlayarak, kaydedilmiş

ürünlere hızla ulaşma ve siparişleri hızlı bir şekilde ödeme imkanı vermektedir (www.luxurydaily.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



Şekil 2. Harrods'ın Mobil Sitesinin Ekran Görüntüsü

Kaynak: www.luxurydaily.com/harrods-boosts-global-sales-via-new-mcommerce-site, Erişim Tarihi: 02.07.2013.



Şekil 3. MUDO Mobil Sitesi

Kaynak: http://shiftdelete.net/mudo-dunyasi-akilli-telefonlarda-45522.html, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

2.7.4. Mobil Web

Mobil web özelliği, her bir kullanıcının telefonunun kapasitesi ve özelliklerine göre, metin ve grafikleri spesifik ekran çözünürlüklerine ve tarayıcısına göre optimize etmektir. Büyük ekranlı bir akıllı telefon; küçük ve sınırlı çözünürlükteki ekranlı, ancak basit reklamları gösterebilen eski telefonlara kıyasla, daha büyük ve görsel olarak daha zengin içerikleri gösterme kapasitesine sahiptir (MMA, Mobile Advertising Guidelines, Version 5.0, s.3, 2011).



Şekil 4. Bir Mobil Web Sitesinin Farklı Cihazlarda Görünümü

Kaynak: www.hongkiat.com/blog/designing-for-mobile-devices, Erişim Tarihi: 02.07.2013.



Şekil 5. Aynı Mobil Cihazda MobilSite, Mobil Web ve Mobil Uygulama Görüntüleri

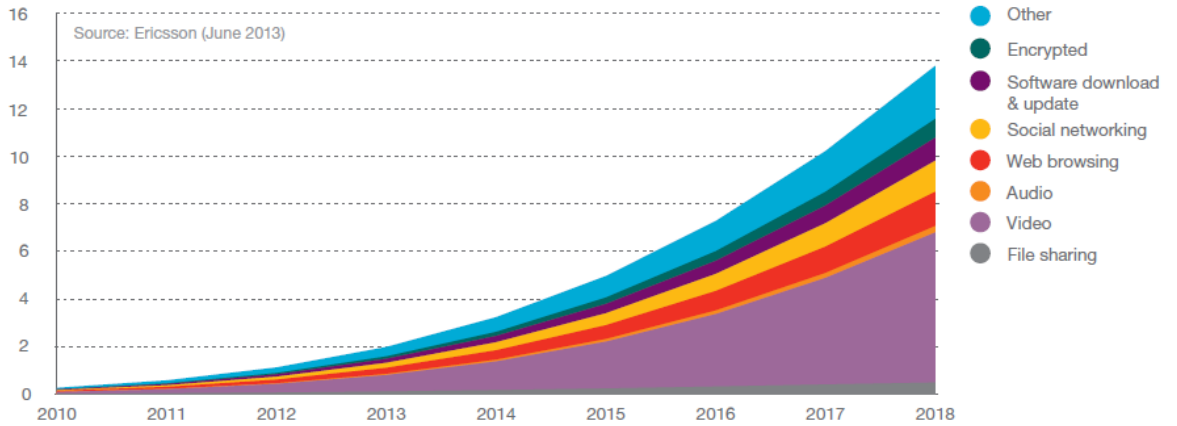
Kaynak: blog.pointroll.com/aducation/in-app-vs-mobile-web-whats-the-difference, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

İngiltere’de amazon.co.uk alışveriş sitesi, 2013 Ocak ayında 9 milyon mobil web kullanıcısı tarafından ziyaret edilmiştir (comScore GSMA Mobile Media Metrics, Ocak 2013 Birleşik Krallık Verileri).

2.7.5. Mobil TV ve Mobil Video

Dünya’nın en büyük video paylaşım sitesi olan YouTube’un Nisan 2013 verilerine göre, toplam video gösteriminin %40’ı mobil üzerinden gerçekleşmektedir (YouTube Internal Data, Nisan 2013).

Ericsson’un Haziran 2013 raporuna göre, 2018 yılına kadar mobil videonun her yıl %60 büyüme göstereceği tahmin edilmektedir. Bunda en büyük payın, mobil cihazların büyük ekran ölçüleri ve hızlı internet en büyük paya sahiptir. Mobil Verinin kategorilere göre dağılımı şu şekilde tahmin edilmektedir:



Şekil 6. Mobil Veri Trafiğinin 2010-2018 Yılları Arası Aylık Exabyte¹⁹ Miktarı Dağılımı

Kaynak: www.ericsson.com/res/docs/2013/ericsson-mobility-report-june-2013.pdf, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

2012 yılında Cisco şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre de, 2017 yılında mobil veri trafiğinin %66’sının mobil video üzerinden gerçekleşmesi beklenmektedir (cisco.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

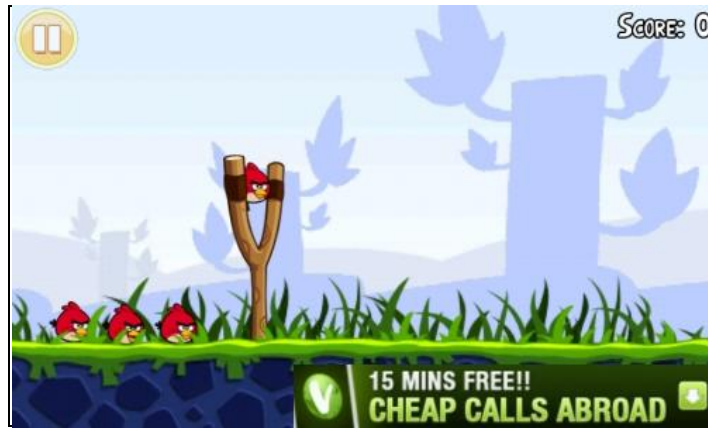
Mobil video, Almanya’da Şubat 2012 – Şubat 2013 döneminde % 215 büyüyerek 11.5 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Aynı dönemde, kişisel bilgisayarlardan

¹⁹ Exabyte = 1 Milyar Gigabyte

(PC) online video izleme artışı ise sadece %1.5 olarak gerçekleşerek 46.6 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (comScore Video Metrix, Almanya).

2.7.6. Mobil Oyun ve M-Advergame

Markalar artık tüketici ile bağ kurabilmek için, mobil oyunlar içinde promosyon amaçlı mesajlar vermekte veya tüm oyuna sponsor olmaktadır. Bu, mobil Advergaming veya reklam destekli mobil oyun olarak bilinmektedir (www.smallbusiness.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



Şekil 7. Angry Birds Oyununda Ekranda Çıkan Reklamlardan Biri

Kaynak: www.mobiputing.com/2010/10/angry-birds-now-available-in-the-android-market, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Dünya'nın en çok indirilen mobil oyunu olma unvanına sahip Angry Birds oyunu, her gün milyonlarca dakika oynanmaktadır. Oyunun sahibi Rovio şirketi, Angry Birds oyunları içinde reklam vermenin avantajlarını kısaca şöyle açıklamaktadır: *"Birçok reklam çeşidi mevcuttur. Bugüne dek 500 milyondan fazla indirilme, aylık 130 milyondan fazla kullanıcı, günlük aktif 30 milyondan fazla kullanıcı, günlük 300 milyon dakikadan fazla oynanmaya sahip oyunda, bir kullanıcı günlük ortalama televizyon izleme süresinden daha fazla zaman geçirmektedir"* (www.rovio.com/en/advertise, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Advergame, günümüz İnternet reklamcılığının, kullanıcıyı sıkıcı reklamlardan kurtararak hem eğlendirmek hem de marka bilinirliğini artırmak için hazırlanan oyun reklamıdır. Asıl amacı tüketicinin markayla daha fazla vakit geçirmesini sağlamaktır. Advergame'ler herhangi bir markanın tanıtımını oyun yoluyla yapmaktadır. Daha iyi bir

marka olmak için şirketler iyi kurgulanmış, yaratıcı içeriği olan oyun reklamları tercih etmekte ve hedeflediği oranda müşteriye kolaylıkla ulaşmaktadır (www.reklaminternet.com.tr/google-advergame.html, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

1951 yılında Güney Afrika pazarına giren ve çok sevilen ve hemen hemen ülkenin tüm sokaklarında en az bir adet modeli görülebilen Volkswagen markası, 2012 yılında hazırlattığı “Volkswagen Street Quest” online oyunu ile katılımcılara Google Street View üzerinden Güney Afrika sokaklarında buldukları Volkswagen marka otomobilleri işaretleyerek (pinleyerek) puan kazanmalarını sağlamıştır. 4 hafta süren online oyununun finali ise oyunun 8 saat süren gerçek versiyonuyla sona ermiş, en çok puan toplayan katılımcılar çeşitli hediyeler kazanmışlardır. Oyunda 413.558 den fazla Volkswagen pinlenmiş, 103.000’den fazla Google StreetView görüntüsü çekilmişti. Oyuna katılanlar, oyunda ortalama 10dk. 9 sn. harcamışlardır. Markanın resmi Facebook hayran sayısı iki katına çıkmış, 15.144’ten 38.800 hayran sayısına ulaşmıştır. Sayfanın haftalık ortalama tekil ziyaretçi sayısı 103.993’ten 621.530’a yükselmiş, oyunun 3. Seviyesinde bu sayı 1.006.660’ ulaşmıştı. Haftalık ortalama 4194 kişi markayla ilgili bir konu açmış veya konuşmuştu ki bu rakam kampanya başlamadan iki ay önce 1041 seviyelerinde bulunmaktaydı (www.ogilvyinteractive.co.za, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



Şekil 8. VW Güney Afrika'nın Mobil Oyununun Görseli

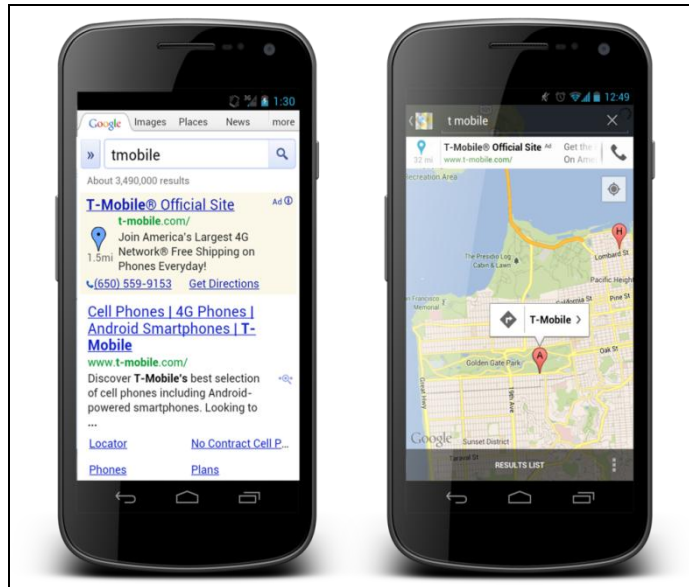
Kaynak: www.ogilvyinteractive.co.za, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Pinler üzerindeki QR kodlar, kullanıcıları oyunun iPad, iPhone veya Android cihazlarındaki mobil veya tablet versiyonuna yönlendirmiştir. Oyunun mobil ve tablet versiyonu, özel bir link adresinde yer almakta ve tarayıcı tabanlı versiyonla tamamen aynı fonksiyonlara sahip olmaktadır (www.ogilvyinteractive.co.za/volkswagen-street-quest, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

M-advergame; müşterilerin telefonundaki bir oyun uygulamasının şirketler tarafından reklam amaçlı olarak kullanılmasıdır. Uygulama, önceden yüklenmiş bir oyun ya da (bir TV programıyla bağlantılı) SMS tabanlı bir oyun olabilir. M-advergame, reklam amaçlı tasarlanmaktadır ve oyun geliştiricilerin ana gelir kaynağı reklam verenlerden gelir. Günümüzde en verimli m-advergame uygulamaları, genç kuşağı hedefleyen ve çok fazla eğlence ve gerçek değer sunanlardır (Salo, Karjaluto, 2007).

2.7.7. Mobil Arama

Mobil arama mobil operatörleri ve içerik sağlayıcıları için küresel çapta, pazar farklılığı ve gelir yaratmak için gittikçe gelişen, önemli fırsatlardan birisidir. Mobil arama, mobil kullanıcılarının, bilgiye ve içeriğe erişimini hızlandırarak, cihazlarına farklı bir açıdan bakmalarını sağlama potansiyeline sahiptir (MMA, Introduction to Mobile Search, 2008).



Şekil 9. Google Arama ile yapılan mobil aramanın farkı

Kaynak: <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2012/06/22/heres-how-one-marketer-made-google-mobile-ads-pay-off>, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Mobil arama, kullanıcının bir mağaza içinde gezinirken veya hareket halindeyken, konumunun da kapsandığı bir aramadır. Örneğin, mobil cihaz üzerinden Google'un arama motoru ile yapılan basit bir arama ile lokasyon özelliği aktif edilmiş ve Google Search uygulaması ile yapılan arama farklı sonuçlar verecektir.

Mobil arama, işletmeler için de büyük bir değer ifade etmektedir. Bir mobil aramanın 1 saat sonrasında %55 oranında o mağaza/ işyerini tüketicinin ya aradığı ya ziyaret ettiği ya da ihtiyacını sipariş ettiği tespit edildiği tespit edilmiştir. Mobil arama yapanların %77'si ya evde ya da işte, %17'si hareket halinde bulunmaktadır. Mobil arama yapanların dörtte üçü sırasıyla şu işlemleri yapmaktadırlar: %25'i şirketin web sitesini ziyaret etmekte, %18'i bu bilgiyi paylaşmakta, %17'si bir mağaza/şubeyi ziyaret etmekte, %17'si sipariş vermekte ve %7'si telefonla iletişim kurmaktadır (www.google.com/think/infographics/creating-moments-that-matter-infographic.html, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

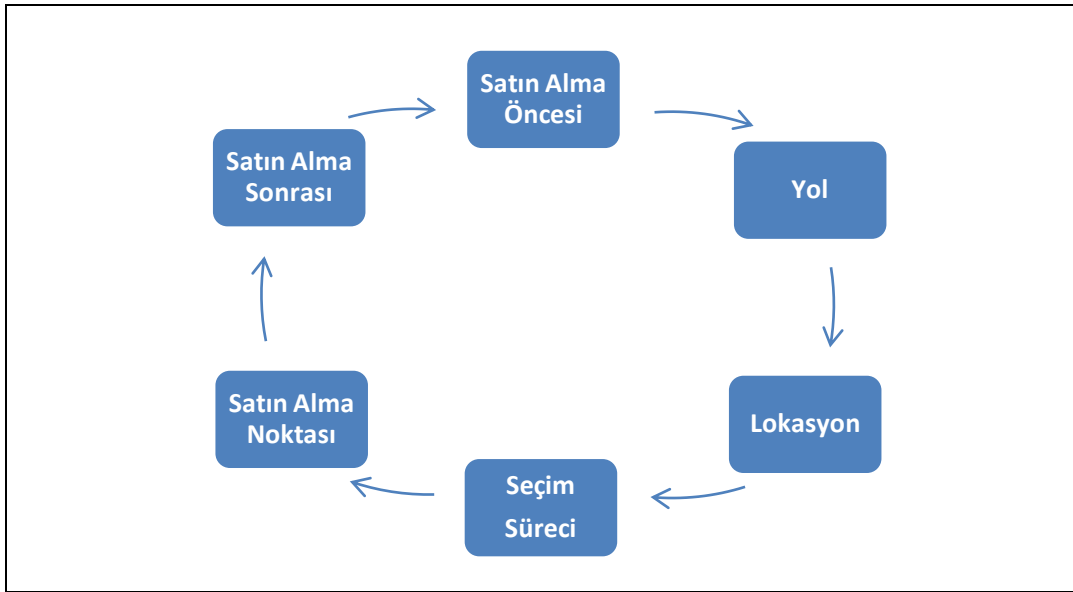
Tüm üretken başarılarına rağmen, masaüstü arama motorları, insanoğlunun her bir sorgusunun ardındaki niyeti deşifre etmede yetersiz kalmaktadır. Bu niyet ile ilgili yapılan ve 6 milyon mobil arama sorgusunu kapsayan bir çalışmanın sonucunda, sorguların %60'ından fazlasının, bir programı indirmek veya başka bir satın alma kararı işlemini başlatmak için bilgi arama niyetli olduğu bulunmuştur. Kalan sorguların %30'unun bir yeri bulmak için navigasyon amaçlı kullanıldığı, %10'unun ise sadece özel bir bilgi için arandığı ve bu bilgiden sonra herhangi bir işlem yapılmadığı ortaya çıkmıştır (Camden, 2011, s.58).

Bu bağlamda, mobil aramaya ilgi duyan firmalar kullanıcıların algılarına, beklentilerine mobil telefonlarını arama için nasıl kullandıkları veya kullanmadıkları konusuna önem vermelidir. Bu şekilde mobil arama önerileri (offerings), kullanıcıların ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap vermede daha etkili olacaktır (Stanley, Mobile Marketer, 2012).

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre; akıllı telefon kullanıcılarının %71'i, cazip herhangi bir TV, gazete veya mobil reklam gördüklerinde hemen cihazları üzerinden mobil arama yapmaktadırlar (Stanley, Mobile Marketer, 2012).

2.7.8. Mobil Alışveriş

Akıllı telefonlar ve tabletlerden dolayı, pazarlamacıların bazı şeyleri temelden yeniden düşünmeleri gerekmektedir. Alışveriş, seri bir işlemde daha çok tekrarlanan bir şey haline gelmektedir. Tüketiciler artık alışverişe gitmemektedirler, her zaman alışveriş halindedirler. Pazarlamacılar, mobil ticaret dünyasında yaşanan dönüşüme adapte olmaya, geleneksel satışın bittiğini kabul ederek başlamalıdır (Martin, blogs.hbr.org, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



Şekil 10. Mobil Alışveriş Yaşam Döngüsü

Kaynak: The Mobile Shopping Life Cycle, Chuck Martin, blogs.hbr.org/cs/2013/06/cmso_build_digital_relationships_or_die.html, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

2.7.9. Mobil Ticaret

Ticaret terimi genel olarak bir işletme faaliyetlerinin tamamını ifade etse de, mobil ticaret terimi, kimi zaman mesaj dağıtımını anlatmak için kullanılmaktadır (Tähtinen, 2006, s.153).

Bugün mobil ticaret, e-ticaretin 1995'teki durumuna çok benzemektedir. O zaman, e-ticaretin geleceği çok belirsizken, 2002'ye gelindiğinde ise, B2C e-ticaret pazarı 84 3milyon \$ büyüklüğe ulaşmıştır. Mobil ticaretin başarı fırsatları, e-ticarette olduğu gibi, derin bir mobil deneyim anlayışıyla müşterilerine etkileyici değerler sunan şirketlerin olacaktır (Venkatesh ve diğ.,2003, s.56).

Mobil ticaret sınır tanımamaktadır. Birçok lüks tüketim markası mobile karşı ağırlıklarını artırmaya başlamışlardır. Örneğin, İtalyan moda evi Gucci, iOS ve Android için optimize edilmiş beta sürümündeki web sitesinden sonra, mobil çevrimde %70 artış sağlamış ve mobil gelirini 4 katına çıkarmıştır. Dijital odaklı bir dünyada perakendecilerin rekabet edebilmeleri için, mobile optimize uygun bir sitenin olması gereklilik haline gelmiştir (www.luxurydaily.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Modern kablosuz iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi, internetin hızla artan yüksek penetrasyon oranı ile birleştiğinde, işletmeler ve tüketiciler için mobil ticaret önemli bir uygulama olarak görülmektedir (Rupp ve Smith²⁰, 2002, akt. Wu ve Wang, 2005, s.719).

Mobil cihazlarla devreye giren mevcut e-ticaret sağlayıcıları, her zaman açık, lokasyon merkezli, uygun, özelleştirme ve tanımlanabilirlik gibi belirli boyutlar üzerine kurulu mobil ticaretten avantaj elde edeceklerdir. Gelenekselde bulunmayan özellikler şunlardır (Wen ve Mahatanankoon, 2004):

- 1. Her zaman açık:** Bir cep telefonu, kendine özgü tasarımı nedeniyle, sürekli açık (online) ve taşınabilirdir. Bu özellik, kullanıcılara bir toplantı esnasında veya bir seyahatte internet üzerinden mobil cihazlarıyla işlem yapmak gibi aktivitelere imkân tanımaktadır.
- 2. Lokasyon merkezli:** Sadece cep telefonu her yere gitmiyor, GPS de telefonun nerede olduğunu tanıması ve buna göre hizmetleri kişiselleştirmesi için kullanılabilir. İnternet kullanıcısının yerini bilmek, kablolu e-ticaret üzerinden mobil ticaret için önemli bir avantaj oluşturur. Bu teknolojiyi kullanan mobil ticaret sağlayıcıları için, spesifik bir yere daha alakalı bilgi göndermek ve almak mümkün olacak.
- 3. Uygunluk:** İnsanların artık e-ticaret faaliyetlerine erişimde zaman veya yer sınırına takılmalarının aksine mobil ticaret, yaşam faaliyetlerinden bazı iş yüklerini ortadan kaldırarak ulaşılabilir olacaktır. Örneğin, sırada bekleyen veya trafikte sıkışmış tüketiciler, internetteki favori faaliyetlerini sürdürebilmeleri veya mobil ticaret uygulamaları ile günlük işlemlerini de

²⁰ W.T. Rupp, A.D. Smith, Mobile commerce: new revenue machine or black hole? Business Horizons 2002, pp. 26–29

halledebilmeleri mümkün olacaktır. Tüketiciler için uygun olan hizmetlerin sunulması, tüketiciyi daha sadık müşteri yapabilir. Sonuç olarak, mobil ticaret içindeki iletişim olanakları, kolaylığın sağlanması için önemli uygulamalardır.

4. **Özelleştirilebilme:** Mobil telefonlar, kişisel bilgisayarlardan daha fazla penetrasyona sahiptir. Bu yüzden mobil ticaret üreticileri, bölümlendirilmiş ve yaşam tarzı araçlarını tasarlamada daha yaratıcı ve özelleştirilebilir olmalıdırlar. Örneğin, kablosuz hizmet sağlayıcısından elde edilen demografik özellikler ve mevcut lokasyon bilgisi kullanılarak daha hedefli reklamcılık yapılabilir. Reklam mesajları, tüketicilerden daha önceleri elde edilen veya kullanıcının geçmişteki satın alma alışkanlıklarından yola çıkarak özelleştirilebilir.
5. **Tanımlanabilirlik:** Sanal olarak anonim olan kişisel bilgisayarların aksine, bir mobil telefonun içinde yerleşik bir ID vardır ve bu güvenli işlem yapmayı sağlar. Mobil cihazlar genellikle tek bir birey tarafından kullanılmaktadır ki bu da bireysel hedefli pazarlama için ideal bir durumdur. GPS teknolojisi sayesinde, servis sağlayıcılar bir kullanıcıyı tam olarak tanımlayabilmektedirler. Mobil, kişiselleştirilmiş mesajları farklı segmentlere zaman ve yere bağlı olarak, ses ve görüntüyü değiştirerek ulaştırma imkânı tanımaktadır (Wen ve Mahatanankoon, 2004, akt. Mahatanankoon ve diğ., 2007, s.347).

2.7.10. Mobil Kupon

Mobil kuponlar, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti almaya eğilimleri olmaları için, el altında tutmaları ve taşımaları yönünden çok uygundur. Böylece, tüketicinin izni gereken reklam kampanyalarında mobil kupon kullanımından yararlanılabilir. Mobil kupon gönderilirken; tüketicinin tercihleri, yaş, cinsiyet ve lokasyon, hangi kuponun kime gönderileceğinin belirlenmesinde ana faktörler olarak rol oynar. Sonuç olarak, mobil kuponlar, tüketicilerin mağazayı ziyaret etmeleri ve ürünü satın almaları konusunda etkili olmaktadır (Kim ve Jun, s.134).

Bir servisin veya ürünün satın alınmasında indirim yerine geçebilen veya sosyal bir etkinlikte bilet olarak kullanılabilen uygulamadır. Müşterinin cep telefonuna mobil

kupon gönderilir. Müşteri bu mobil kuponu, kasiyer veya etkinlik alanı ilgili noktalarında, bir mobil pos cihazına okutarak kullanır ve indirimden faydalanır (www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkında/Sayfalar/turkcell-yeni-medya/cozumler/Mobil-Kupon.aspx, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Mobil kuponlar, geleneksel indirim kuponlarına göre 10 kat daha fazla kullanılma oranına sahiptir (Mobile Marketing Association). İşletmelerin mobil kuponu kullanmalarında ve dağıtmalarında birkaç farklı yol bulunmaktadır. Bunlar:

1. Müşterinin QR barkodu okuttuğunda mobil kupona yönlendirilmesi
2. Müşterilere SMS ile gönderilen linkteki adrese yerleştirilen mobil kuponlar
3. Sosyal medya üzerinden mobil kuponun adresinin paylaşımı



Şekil 11. QR Kod Okutularak Edinilen Mobil Kupon Örneği

Kaynak: www.gomobilemediamarketing.com/mobile-coupons, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Mobil Kuponlar genellikle satın almayı desteklemek için tüketicilere ücretsiz olarak verilir veya fiyat indirimi sağlar. Güvenlidir; taranamaz, yazdırılmaz veya fotokopi çekimi yapılamaz. Yüksek geri dönüş oranları sunar (kâğıt kuponlardaki %2'lik kullanıma karşılık %30 oranında kullanım). Mükemmel izleme sayesinde kuponun kim tarafından nerede ve ne zaman kullanıldığı bilgisine erişim sunar. Kampanyaların çalışıp çalışmadığını ve kampanyalardan kimlerin yararlandığını anlık olarak görebilmek mümkün olmaktadır. Müşteri veritabanı kaydı imkânı sunar. Gelecekteki promosyon kampanyaları için temel olarak aldığınız müşteri bilgileri kullanılabilir. Doğru zamanlama ile tüketicinin tam olarak ürününüze veya

hizmetinize ihtiyaç duyduğu anda onlara ulaşılmasını sağlar. Düşük maliyet sunar (www.mobildev.com/114/Mobil-Kupon.htm, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

2.7.11. Mobil Ödeme

Mobil ödeme, bir ödeme işleminin herhangi bir mobil cihaz kullanarak yapılmasıdır (Ding ve Unnithan, 2005, s.75). Mobil ödeme birçok uzman tarafından, hâlihazırda var olan elektronik ve mobil ticaret çalışmalarına güç katacak ve mobil iş potansiyelini açığa çıkaracak bir gelişme veya bir sonraki “büyük şey” olarak kabul edilmektedir. Mobil ödeme, ödemenin tüm çeşitlerinin herhangi bir yerde ve herhangi bir anda kullanılabilmesi için, çok parlak bir geleceğe sahiptir. Ancak, mobil ödemenin nakit ve diğer birçok ödeme türlerine alternatif olabilmesi için, dolandırıcılık yönetimi, kimlik doğrulama ve yetkilendirme gibi hala çözülmesi gereken güvenlik sorunları vardır. Diğer yandan, cihazlarda ve ağlarda bir standart olmaması, mobil ödemenin geleceğiyle ilgili sorunlar olabilir. Bu konuda çalışan birçok şirket bulunmaktadır ama ana sorunlardan biri, mümkün olan en yüksek düzeyde güvenlik sağlayacak bir ödeme çözümünü bütün haline getirmektir (Kadhiwal, Zulfiquar, 2007).

Mobil ödeme sunucuları, mobil iletişim gelişmeye devam ettikçe ve yeni teknolojiler ortaya çıktıkça giderek daha da karmaşık hale gelen müşteri uygulamalarını destekleyebilmek adına, kendi çözümlerini mobil cihazlara uygun hale dönüştürmek zorundadırlar. Güvenlik ihtiyacı; müşteriler için güvenilir ödeme yöntemleri ihtiyacı göz ardı edilemez ve sorunsuz bir şekilde mobil ödeme sağlayan ve gerçek mobilitiyi garanti eden sistem standartlarını belirlemek, çok önemlidir. Buna ek olarak; bankacılık yasaları, perakende uygulamaları ve diğer alanlarda yapılması gereken iyileştirmeler ve değişiklikler bulunmaktadır. Dinamik ve güvenli mobil ödeme çözümleri sunmak için, mobil operatörler, finans kuruluşları ve diğer işletmeler arasında ortaklıklar ve işbirlikleri ortaya çıkmalıdır (Ding ve Unnithan, 2005, s.75)

Tablo 12 . Mobil Ödeme Türleri

Paypal	SecurePay	TELEPAY.
Payment Service)	PayBox	ZOOP.
EMPS (Electronic Mobile)	SEMOPS (Secure Mobile Payment System).	ExpressPay and many many more.
M-pay	Fastpay	Sonera.
Mobipay	SmartMoney.	

Kaynak: Kadhiwal, S., Anwar, M., (2007) Analysis of mobile payment security measures and different standards, Computer Fraud & Security.

2.7.12. Mobil Bankacılık

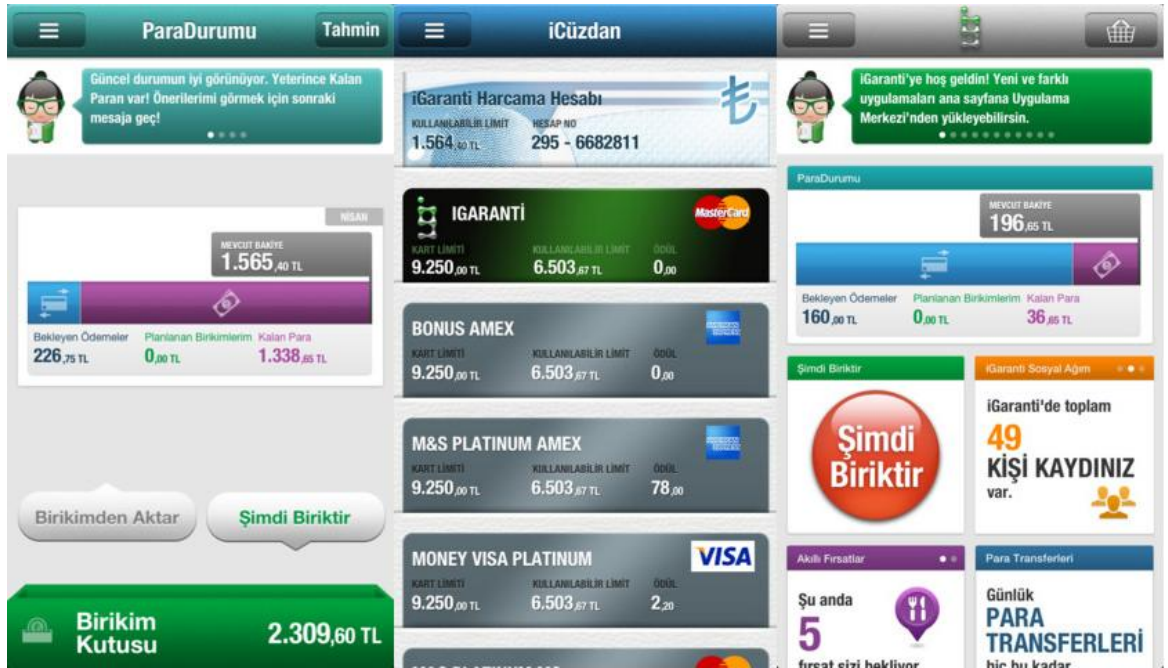
Mobil bankacılık, mobil telefon kullanıcılarına bankacılık işlemlerini bankaların çalışma saatlerinin dışında da yapma imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar, banka hesap bakiyelerini ve hesap hareketlerini kontrol etmek ve faturalarını ödemek, para transfer etmek ve hesaplarını nerede ne zaman isterlerse yönetmeleri için cep telefonlarını kullanabilmektedirler. Günümüzde, Türkiye'deki çeşitli bankalar, müşterilerin bankalarından hizmet alabilecekleri mobil uygulamalarını hizmete sunmaktadırlar (Barutçu, 2007, s.29).

2013 yılında Garanti Bankası'nın hizmete sunduğu **iGaranti**, bu uygulamalardan biridir. Akıllı telefonlarda kullanılabilecek bir uygulama olan iGaranti, kullanıcılarıyla iletişim kuran, günlük yaşamdaki anlık ya da uzun vadeli tüm finansal aktivitelerin yönetimini destekleyen ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunan bir platform olma özelliği taşımaktadır. iGaranti uygulaması, Garanti müşterisi olsun olmasın herkes tarafından, Apple Store'dan ücretsiz olarak indirilebilmektedir. Cazip oranlı ürün ve fırsatların sunulacağı iGaranti'de, tüm bankacılık işlemleri ücretsiz olarak gerçekleştirilebilmektedir. İlk etapta iPhone için geliştirilmiş, önümüzdeki dönemde diğer platformlar için de kullanıma açılacaktır (www.igaranti.com.tr, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Garanti Bankası bu kampanya ile 14 tane hizmeti hizmete sunmuştur. Böylece Apple iPhone ile artık banka hizmeti verebilecektir. Bu hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1) Biriktirim yapabilmek için Para Durumu
- 2) Kredi alabilmek için Kredilerim
- 3) İndirimleri haber veren Akıllı Fırsatlar
- 4) Kendiliğinden birikim yapan İbirikim
- 5) Hesaptaki parayı şifre sormadan gösteren Limit Göstergesi
- 6) Telefonu kart gibi kullanabilmek için İcüzdan
- 7) QR Kod ile telefonu paraya dönüştürme QR ile Ödeme

- 8) Facebook, Twitter, Foursquare uygulamaları, sürprizler Sosyal Ağım
- 9) Sevilen alışveriş sitelerinde uygulama ile kazanılan indirimler 3.Parti
- 10) Birikimlerini - Harcamalarını gösteren Birikimlerim
- 11) Düşük Faiz ve uygun vade çözümleri Akıllı Teklifler
- 12) Harcamaları bilen, ödemeleri takip eden Ödemelerim
- 13) Parayı yönetip bütün hesapları gösteren Hesaplarım
- 14) EFT Havale yapan, sosyal ağ arkadaşlarına para gönderebilen Para Transferi



Şekil 12. iGaranti Uygulaması iPhone Ekran Görüntüsü

Kaynak: www.itunes.apple.com/tr/app/igaranti/id638688252, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Garanti Bankası'nın mevcut mobil bankacılık uygulaması olan Cep Şubesi'nin aktif kullanıcı sayıları ve işlem hacmi başarılı iken Cep Şube'sine alternatif farklı bir mobil bankacılık uygulaması iGaranti'nin hizmete sunulmasını, Mobinex kurucu ortağı ve CTO'su Osman Çelik, bu hamlenin bankacılık hizmetlerinin yaygınlaştırılmasında kuşakların anlaşılması ve ürün ve hizmetlerin onlara göre şekillendirilmesinin yattığını

belirtmektedir. Y Kuşığı ve iGaranti ve benzeri uygulamaların ilişkisini şu şekilde ifade etmektedir:

“Bir bankanın içindeki her bir birimin farklı amaçları olsa da bankaların asıl amaçları mevcut aktif müşteri sayılarını artırmaktır. Deloitte’in 2012 sonunda yaptığı bir araştırma gösteriyor ki, Türkiye’deki yetişkin nüfusun %51’i ya bankacılık hizmetlerinden faydalanmıyor ya da yetersiz oranda faydalanıyor. Bu yüzden büyüklüğü Türkiye’ye özel değil tabi ki, dünyanın geri kalanına baktığımızda bankaların verdiği bir takım hizmetleri bünyelerinde bulunduran farklı finansal kuruluşların doğduğunu ve bu kuruluşların insanlar tarafından bankalardan daha çok kabul gördüğü farkedilebilir.

Dünya genelinde bankalar yerine bankacılık hizmetlerini veren farklı kuruluşların tercih edilmesinin sebebi olarak değişen ve çok hızlı gelişen dijital dünyanın içerisinde büyüyen yeni jenerasyonun (kuşağın) bir önceki jenerasyona göre beklentilerinin ve alışkanlıklarının çok farklı olmasını gösterebiliriz. 1980’lerin ilk yıllarında doğmuş olan bu jenerasyona Y Kuşığı (Millennials) deniliyor. Y Kuşığının yaşı düşünüldüğünde ülkenin çalışan genç nüfusuna denk geldiği için finansal olarak büyük bir potansiyele sahip olduğunu söylemek yanlış olmaz. Deloitte’in raporundaki %51’lik popülasyonun büyük bir bölümünü de bu jenerasyon oluşturuyor.

Y Kuşığının karakteristik özelliklerini ve bir önceki kuşak olan X Kuşığına göre farklılıklarını inceleyecek olursak Y Kuşığı:

- *Hep daha fazlasını, daha iyisini isteyen.*
- *Zor güvenen, özellikle bankalara.*
- *Sosyal ağlarda yüzlerce, binlerce arkadaşı olan ve gününün yaklaşık %20’sini sosyal ağlarda geçiren.*
- *Öğrenmeye ve yardım etmeye açık, bilgiye kolay erişebilen, sorgulayan.*
- *Bilindik markalara yüksek meblağlar vermeye açık fakat aynı zamanda değip değmeyeceğine de araştırıp karar veren, bilinçli.*
- *Hızlı karar veren, hızlı tüketen.*
- *Değişikliğe çok açık. Banka değiştirmek de buna dahil.*

- *Fiyat karşılaştırması yapan, fiyatlarda şeffaflık isteyen (para transferleri, ödemeler, faizler, bu paralar nerelere gidiyor?).*
- *Geleneksel iletişim yerine daha samimi ve şeffaf bir iletişimi seçen.*
- *Deneyime önem veren, teknoloji ve inovasyondan keyif alan.*
- *Farklı olmak, verilen hizmetin kendisine özel olmasını ve karşısındaki hizmetin kendi ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesini isteyen. Akıllı ve kolay hizmetler bekleyen.*

Mevcut bankacılık uygulamaları bu jenerasyonun sadece bir takım isteklerine cevap veriyor. Bununla birlikte bu uygulamaları kullanabilmek için de müşteri olmak gerekiyor ve bunun yolu da şubelerden geçiyor. Mevcut durumda bankalarla arası çok iyi olmayan bu jenerasyonu şubelere getirmek ve bir sürü prosedüre tabii tutmak çok kolay olmuyor.

Peki, iGaranti ne yaptı, neyi hedefledi? iGaranti işte bu bahsetmiş olduğumuz potansiyeli yüksek ancak bankalarla arası sıcak olmayan jenerasyona Garanti servislerini kullandırtmayı hedefliyor.”

iGaranti'nin Y Jenerasyonu'nun beklentilerine nasıl cevap verdiği (verebileceği) şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 13. Y Kuşağı ve iGaranti'den Beklentileri

Y Kuşağı Ne İstiyor	iGaranti Ne Yapıyor
Kendisini özel hissetmek istiyor.	<ul style="list-style-type: none"> • Kişiyeye özel finansal durum analizi (birikim ve kredi yönlendirmeleri) • Kişiyeye özel kampanyalar • Kişiyeye özel menü yapısı • Kişiyeye özel bildirimler (ipuçları, uyarılar)
Gününün %20 sini sosyal ağlarda geçiriyor.	<ul style="list-style-type: none"> • Foursquare check-in ile etraftaki kampanyaları göstermesi • Facebook arkadaşlarını ekleyebilme ve hesap numarası paylaşma özelliği ile eklediğin arkadaşlara kolay para transferi • Kampanyaları beğenme, paylaşarak kampanya hakkı kazanma • Uygulamaları paylaşma • Facebook profil fotoğrafını kullanabilme
Açık, Şeffaf ve	<ul style="list-style-type: none"> • Finansal durum bilgilendirmesi,

Bilgilendirici İletişim kurmak istiyor.	<ul style="list-style-type: none"> • İpuçları ve uyarılar • Anlık iletiler
Teknoloji, İnovasyon ve keşif duygusu yaşamak istiyor.	<ul style="list-style-type: none"> • QR kod ile ödeme yapabilme • Ses algılama teknolojisi ile navigasyon • PayPal Card.io teknolojisi ile Kredi Kartı bilgilerini okuma ve iCüzdan'a kredi kartı ekleme
Hızlı tüketim için akıllı harcama yapmak istiyor	<ul style="list-style-type: none"> • En çok harcama yaptığım firmalarda kampanya olması durumunda anlık ileti göndermesi • En çok harcama yaptığım firmalara benzer firmalarda kampanya olması durumunda bilgilendirme • Markalar ile entegre ve iGaranti'ye özel indirimler
Şube ile temasa geçmeden işlem yapabilmek istiyor.	<ul style="list-style-type: none"> • Ön ödemeli sanal kartlar yaratılarak müşteri olmadan fatura ödeme, kontör yükleme ve para transferi gibi işlemlerin yapılmasına olanak sağlıyor. Bu özelliği ile dünyadaki birçok Cüzdan uygulaması ile benzerlik gösteriyor. • Uygulamanın deneme sürümü 3 ay boyunca sanal ön ödemeli kart ile kullanılabilir, sonrasında kurye isteyerek müşteri olunabilir.
Deneyime önem veriyor, kolaylık ve basitlik istiyor.	<ul style="list-style-type: none"> • Ana sayfada istediğiniz özellikleri görebiliyor, istemediklerinizi uygulama dükkânından indirmeyerek kullanmayabiliyorsunuz. • iPhone kullanıcı deneyiminizden yararlanarak ana sayfanızın istediğiniz an sıralamasını değiştirebiliyor, istemediğiniz uygulamaları aynen iPhone'da olduğu gibi silebiliyorsunuz. • Uygulamanın navigasyonunu Facebook gibi çok kullanılan uygulamalarda olduğu gibi soldaki menüden yapıyorsunuz.
Zor güveniyor.	<ul style="list-style-type: none"> • Uygulamanın dili bankacılık diline göre daha samimi • Açıklamalar ve yönlendirmeler sunuyor. • Anında mesajlaşma desteği veriyor. • Müşteri yapmaya çalışmadan 3 ay hizmet sunuyor.

Kaynak: www.webrazzi.com/2013/05/14/gercekte-igaranti-neyi-hedefliyor-nasil-yapiyor, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

2.7.13. Mobil Sosyal Ağlar

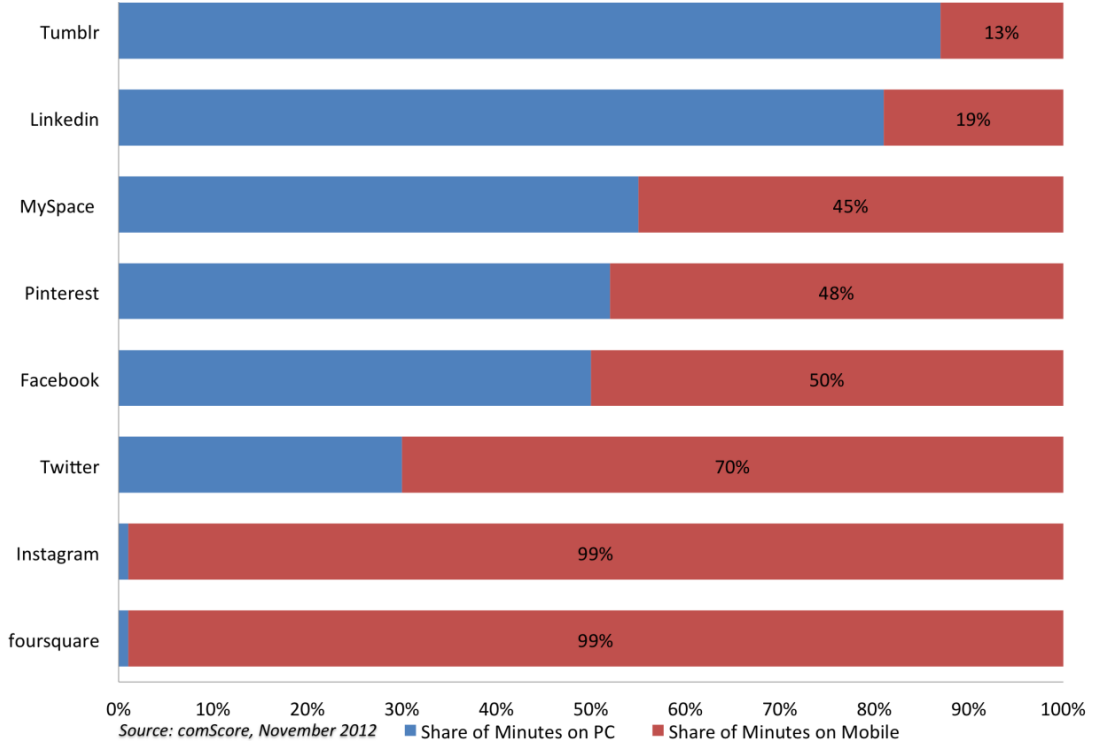
İnsan dinamikleri ve sosyal etkileşim yönlerini araştırmak için mobil sosyal ağ verileri kullanılmıştır (Candia ve diğ. 2007, s.2). Bu zengin veri sadece matematikçiler için değil, aynı zamanda sosyal bilimciler için de tüketici alışkanlıklarını, tutum ve rutin davranışlar konusunda derin anlamlar verebilmesi için ilginç olmaktadır. Bu bulgular etkileşim tasarımcıları için, kullanıcı deneyimi zenginleştirmek için temel elemanlar sağlamalarıyla ilgilidir. Bilgisayar ve mobil ağların teknik yakınsamasından sonra aynı zamanda sosyal ağlar alanındaki çalışmalarda, matematiksel ve sosyal gelenekler de yakınsamışlardır (www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2232/2050, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, her gün milyonlarca insan tarafından ziyaret edilmektedir. Bu ağların reklam ürünleri, demografik özellikleri, sosyal bağlantıları, kişisel ilgileri ve alışkanlıkları hedef alarak sayıca artmaktadır. Aynı zamanda, mobilin kullanımı çok fazla artmaktadır. Reklamcıların dikkat çekme arzuları, bu artışla birlikte katlanmaktadır. BI Intelligence tarafından hazırlanan yeni bir rapor, sosyal medya reklamcılığının bir portresini vermekte ve mobilin bu konuda ne kadar önem taşıdığını göstermektedir.

Ortalama olarak mobil hesaplar, zamanlarının yaklaşık %40'ını sosyal medyada geçirmektedir. Twitter ve Facebook, her ikisi de mobilin kullanımında %50'yi geçmiş bulunmakta ve mobil cihazlarda büyümeye devam etmektedirler.

Amerika Birleşik Devletlerinde, sosyal ağ sitelerinde geçirilen zamanın PC ve mobil cihaz dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tabloda en dikkat çekenler; Twitter'ın %70 dolaylarında mobil cihazlardan kullanılması ve onu en yakın %50 kullanım ile Facebook'un takip etmesi olarak görülmektedir.

Tablo 14. ABD’de Sosyal Ağlarda geçirilen sürenin PC-Mobil Dağılımı



Kaynak: www.businessinsider.com/how-mobile-social-networks-have-become-2013-5, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Tablo 14’te verilen dağılım, sosyal ağların masaüstü ve mobil cihazlarda kullanım oranlarını karşılaştırmaktadır. Konum bilgisi paylaşma uygulaması olan Foursquare, mobilde %99’luk bir kullanıma sahiptir. Fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram da yine % 99’luk bir mobilden kullanıma sahiptir. Sosyal ağların en çok kullanılanlarından biri olan Twitter, %70’lik bir mobil kullanıma sahiptir. Kalan %30 ise masaüstü bilgisayarlardan kullanılmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerini en çok üyeye sahip olanı Facebook ise %50-%50 yarı yarıya bir kullanıma sahiptir.

2.7.14. Lokasyon Bazlı Servisler

Mobil geniş bant teknolojisindeki ve tüketicilerin bu teknoloji için optimize edilmiş uygulamaları kabulündeki müthiş büyüme ile birlikte, hükümetlerin mobil pazarlama uygulamalarına olan ilgi ve incelemeleri hiç bu kadar fazla olmamıştır (M. Desai, 2011, s.1). Lokasyon bazlı reklam, belirli bir yerdeki hedef kitleye ulaşabilmek

için bu özellikten yararlanılmaktadır. Reklamlar, kullanıcının bulunduğu veya gittiği yere göre gönderilir (Zoller ve diğ²¹., 2001, akt. Tsang, 2004, s.68).

2.7.15. Yakın Saha İletişimi (NFC)

NFC (Near Field Communication), Türkçe adıyla Yakın Saha İletişimi, birbirine birkaç santimetre uzaklıkta olan iki cihazın veri alışverişi yapmasına imkân tanıyan bir wireless (kablosuz) teknolojisidir. NFC kullanılarak, bir mobil cihazdan diğer bir NFC'li cihaza örneğin bir cep telefonuna, NFC etiketler ve ödeme çözümleri gibi bilgi transferleri yapılabilir. NFC çipleri, şu an mobil telefonların içindeki SIM kartların içine yerleştirilerek, şu bir dizi yeni dijital hizmetleri sağlamaktadır;

- Biletleme – Toplu ulaşım sistemlerinde kâğıt bilet yerine geçmesi
- Ödeme – Nakit para ve kredi kartı yerine alışverişte kullanılması
- Erişim kontrolü – Geleneksel anahtarların yerine kullanılması
- Kupon – Klasik kuponların yerine kullanılması

NFC her durumda, fiziksel fatura, bilet veya plastik kartların yerine geçerek maliyetleri düşürdüğü gibi aynı zamanda, daha fazla etkileşim ve uygunluk sağlayarak da tüketici deneyimini artırmaktadır (gsma.com/mobilenfc, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



Şekil 13. NFC İle Ödeme Örneği

Kaynak: upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6e/Mobile_payment_01.jpg, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

²¹ Zoller, E., Housen, V. L., & Matthews, J. (2001). Wireless Internet business models: Global perspective, regional focus. OVUM 2001 Report, 1-64.

NFC etiketlerinin posterlere, billboardlara veya mağazalarda ürünlerin yanına yerleştirilmesi ile, reklamcılıkta kullanılabilir. Bu etiketlerle, ürün veya hizmet hakkında harita, video veya URI gibi ek bilgi verilebilir (www.gsma.com/mobilenfc, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Mobil operatörler şu an dünyanın her yerinde, bir sonraki mobil yenilik dalgası olan NFC tabanlı sistemleri yaymaktadırlar. Ticari servisler şu an birkaç tane ülkede hizmet vermeye başlamıştır: Güney Kore, Fransa, Singapur, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Polonya, Kanada, Çin, Japonya, Türkiye, Yeni Zelanda ve Çek Cumhuriyeti (www.gsma.com/mobilenfc, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

NFC teknolojisinin hangi alanlarda kullanılabileceği konusunda yapılan bir çalışmada, insanlar cep telefonları üzerinden alabilecekleri şu hizmetlerin kendileri için ne derece kullanışlı olduğunu şöyle ifade etmişlerdir:

Tablo 15. Telefonda NFC ile Sunulabilecek Bankacılık Hizmetleri

Telefonda sunulacak hizmet	Oran
Kredi kartıyla ilişkilendirilmiş telefon	% 97
Telefonun bir tuşuna basarak ödeme özelliğini aktive etme	% 88
Telefondan banka hesabını ve kredi kartı ekstresini görebilme	% 84
Telefondan güvenlik ayarlarını değiştirebilme	% 81
Günlük alışverişte kullanılan banka hesaplarının telefonla ilişkilendirilmesi	% 75
Telefondan faturaları ödeyebilme imkanı	% 74
Telefondan başkalarına para transferi yapabilme imkanı	% 68
Telefona bir içerik indirebilme	% 58
Borç (debit) hesabına bağlanmış telefon	% 51

Kaynak: Fernández, M. J. L., et al. Control of attendance applied in higher education through mobile NFC technologies. Expert Systems with Applications (2013)



Şekil 14. NFC ile Mobil Ödeme Süreci

Kaynak: cybersecurity.mit.edu/2012/10/how-do-mobile-payments-work/nfc-mobile-payment-process-2, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

2.7.16. QR Kod

Geleneksel barkotların en fazla 20 hanelik kapasiteleri varken, QR kod (Quick Response Code) bundan onlarca kat fazlası bilgiyi saklayabilmektedir. QR Kod, her türdeki veriyi, rakamsal veya alfabetik karakterleri, Kanji, Kana, Hiragana, sembol, dijital ve kontrol kodlarını taşıma kapasitesine sahiptir. En fazla 7,089 karakter, bir sembol içine kodlanabilir.



Şekil 15. QR Kod

Kaynak: www.qrcode.com/en/about, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

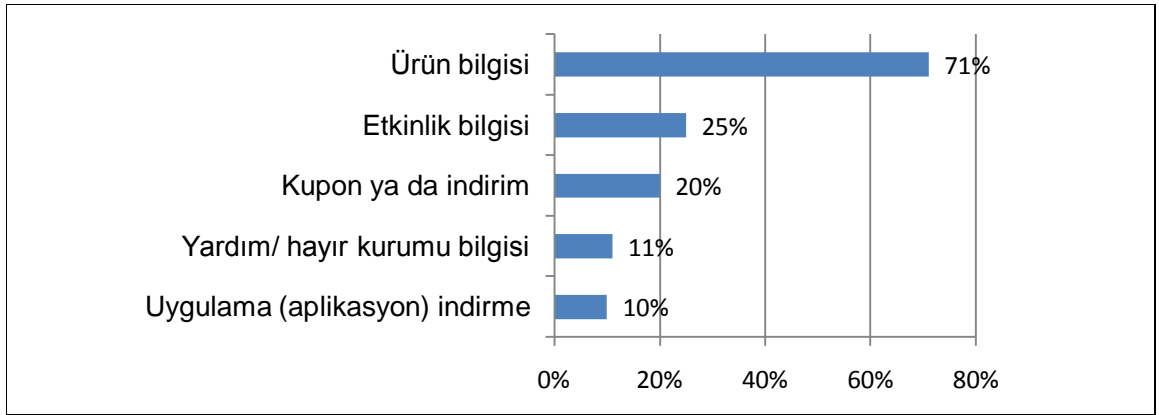
QR kod, geleneksel barkodun 1/10'i kadar alan kaplayarak hem yatay ve hem de dikey olarak bilgi taşıyabilir. Aynı zamanda, baskı için küçük ebatta olanı Mikro QR Kod da mevcuttur.



Şekil 16. Geleneksel Barkod ve Mikro QR Kod Karşılaştırması

Kaynak: www.qrcode.com/en/about, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Birleşik Krallık'ta, akıllı telefon kullanıcılarının QR Kod kullanım penetrasyonu %10 düzeylerindedir ve şu şekilde sonuçlanmıştır:



Grafik 1. QR Kod okutma sonuçları

Kaynak: comScore, MobiLens, Ocak 2013, www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/UK_Digital_Market_Overview_June_2013, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Otomobil markaları, yeni modellerinden bazılarını yaratıcı QR kod tasarımları kullanarak tanıtmaktadırlar. Bunlardan biri, QR kod etiketleriyle kamufle edilerek şehirlerin caddelerinde dolaştırılan ve park edilen VW Up modelidir. Volkswagen

Almanya tarafından hazırlanan ve otomobilin resmi lansmanından 6 gün önce başlayan bu dikkat çekici uygulama, mobil cihazlarıyla QR kodu okutmalarının ardından otomobil için hazırlanmış içeriklere ve test sürüşü randevusuna ulaşmalarına imkan sağlamaktadır. İlk 8 günün sonunda 5.500 kişi QR kodu telefonlarına okutmuş olup, henüz lansmanı yapılmamış ve hiçbir medyada resmi görseli bulunmayan bir otomobili mobil cihazlarından görüntülemek insanlara farklı bir deneyim yaşatmaktadır.



Şekil 17. QR Kod Kamufajlı VW Up Modeli ve Mobil Sitedeki Gerçek Fotoğrafı

Kaynaklar: www.q-erlkoenig.de, www.facebook.com/VolkswagenDE, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Türkiye’de ağırlıklı mağaza vitrinlerinde, ürün paketlerinde ve basılı görsellerde kullanılan QR kodlar, günden güne yaygınlaşmasıyla birlikte daha dikkat çekici biçimlerde kullanılmaya başlamaktadır. Astoria Alışveriş Merkezi ve Mekanist işbirliğiyle hazırlanan 125 m³’lük QR kod küpü, AVM’nin ziyaretçilerine sürpriz hediyeler kazandırmaktadır. Kampanya süresince 5 günde 2.000 defa okutulan QR kod küpünden, İstanbul Modern Sanat Müzesi’ne günlük giriş hakkı, müze koleksiyonu ve sergilerinde yer alan çalışmalar ve posterler, Astoria Cinebonus’da geçerli sinema bileti ve Madame Coco’da yüzde 50 indirim çekine kadar yüzlerce hediye kazanmışlardır (www.webrazzi.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



Şekil 18. Astoria AVM Mekanist QR Kod Küpü

Kaynak: www.marketingturkiye.com.tr/images/QR_Kp_2.jpeg, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Türkiye’de ilk defa yapılan bir uygulama ile, 1 Kadın 1 Erkek dizisinin 1.5 dakikalık bir kamera arkası görüntüsü, verilen QR ile ekstra içerik olarak izlenebilmektedir.



Şekil 19. 1 Kadın 1 Erkek Dizisi QR Kodu

Kaynak: www.teknokulis.com/Haberler/Guncel/2012/06/16/ilk-defa-bir-dizide-qr-kod-ile-ekstra-icerik-izlenecek, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

İstanbul Beyoğlu, Çamlıca ve Üsküdar mağazalarının vitrin camlarına QR Code yerleştiren Evgör Mobilya, bu sayede müşterilerini Facebook sayfasının takipçisi haline getirerek, daha mağazaya girmeden onları ürün ve kampanyaları hakkında bilgilendirmektedir. Uygulama ile mağazalarının önündeki insan trafiğini müşteri potansiyeline çevirmeyi amaçlayan mağaza yönetimi, bu uygulama sayesinde mağaza ziyaretçilerinin %10-%15 arasında arttığını belirtmektedirler.

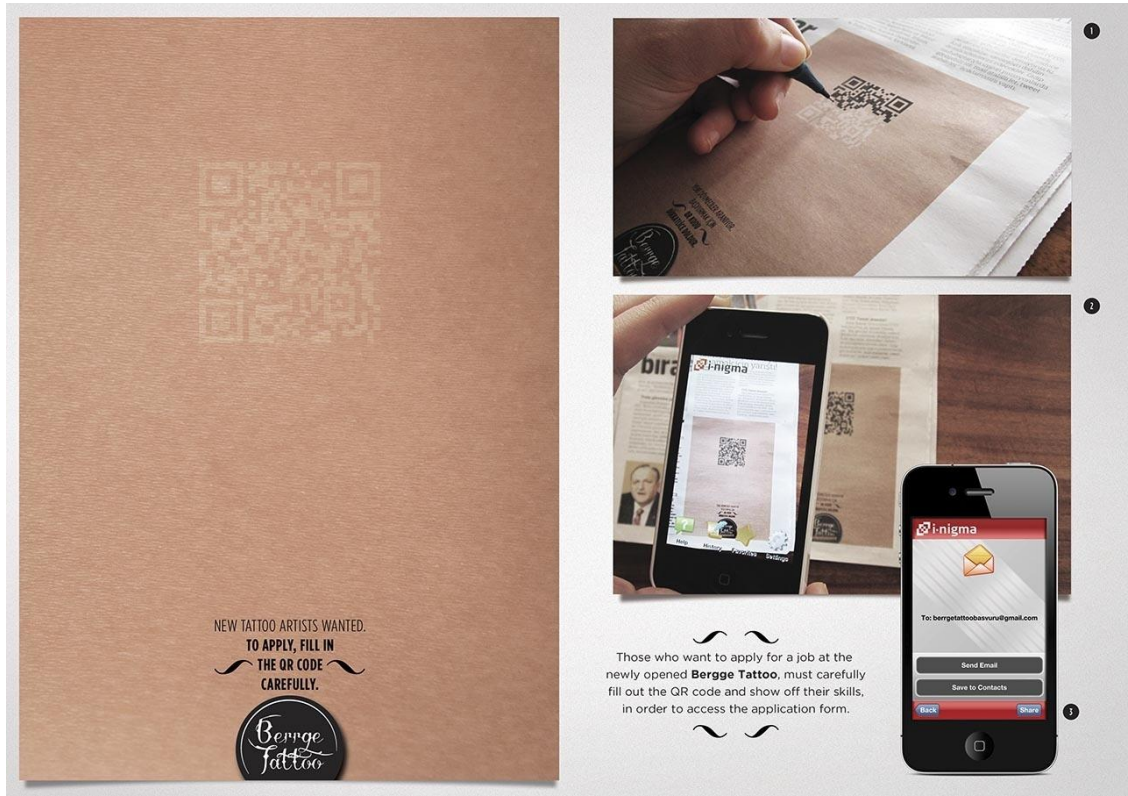


Şekil 20. Mobilya Mağazası Vitrininde QR Kod

Kaynak: www.teknokulis.com/Haberler/Guncel/2012/02/20/magazalarinin-onunden-gecenleri-teknolojiyle-kendine-cekiyor, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Deriş Patent, Uluslararası Marka Konferansı'nda yer alan stant alanını farklı bir projeye değerlendirerek katılımcıların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Stant alanı tam anlamıyla bir galeri olarak tasarlanarak, duvarlara yerleştirilen QR kodlu çerçevelerle interaktif bir çalışmaya olanak sağlamıştır. QR kodları okutulduğunda, telefonuna Patent ile ilgili bir genel kültür testi gelmektedir. En kısa sürede en çok doğru cevabı veren kişilere ise çeşitli ödüller verilmektedir (www.guerillamarketinginturkey.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Genellikle offline ortamlardan dijital içeriklere erişim için çokça kullanılan QR kod uygulamaları bu kez Türkiye menşeli bir ajans tarafından hazırlanmış bir iş başvurusu formu olarak tasarlanmıştır. Büro tarafından Berrge Tattoo için hazırlanan iş başvurusu formunda dövme sanatçılarına iş başvurusuyla alakalı bilgilere ulaşabilmeleri için öncelikle QR kodu dikkatlice işlemeleri şart koşuluyor. Dövme yapar gibi QR kod işlendiğinde ise bir barkod okuyucu ile dövme sanatçısı, iş başvurusunda bulunacağı yerin bilgilerine ulaşabilmektedir (medyaglobal.com/2013/03/28/qrcode-kullanim-alanlari-yaraticilikta-sinir-tanimiyor, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



Şekil 21. Dövme Sanatçısı İlanı QR Kodu

Kaynak: www.medyaglobal.com/2013/03/28/qr-code-kullanım-alanları-yaratıcılıkta-sinir-tanimiyor, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

QR kodlarda çok fazla potansiyel olmasına rağmen kullanım oranları birçok pazarlamacının umduğundan çok daha az seviyelerde gerçekleşmektedir. QR kodların film afişleri, ürün etiketleri ve gösteri ve konferanslar gibi her yerde görülmesine rağmen, QR kodların kullanımını artmamaktadır. Bunun nedeni, QR kodları kullanmanın zahmetli oluşudur. Ayrıca, şirketler her yere QR kodları yerleştirmektedirler ama barkodu tarama ve okutma süreçlerine dair bir detay paylaşmamaktadırlar (www.invokemedia.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

QR kodları okutma seviyesinin bu kadar düşük olmasının diğer bir nedeni de, şu ana kadar hiçbir akıllı telefonun üreticiden tüketiciye içinde bir barkod okuyucu uygulaması yüklenmiş olarak gönderilmemesidir. Burada en büyük pay sahibi, 2012 yılında dünya akıllı telefon piyasasının %87.6'sına hitap eden Apple ve Samsung'dur. Eğer bu ve diğer markalar yeni sevkیاتlarında standart olarak bir uygulama yüklü olarak gönderirse bu durum tam tersine dönebilir. Çünkü mevcut durumda kullanıcı, iTunes ve Google Play'de onlarca barkod okuyucusu arasında en güvenilir olanı

bulmak zorunda kalmakta ve kişisel verilerin gizliliğinden endişe ederek herhangi bir uygulamayı indirmekten kaçınmakta ve sonuç olarak da QR kodu okutmaktan vazgeçmektedir. Yaşanan QR kod problemlerinden diğerleri de şunlardır (www.marketingland.com/the-death-of-the-qr-code-37902, Erişim Tarihi: 02.07.2013):

- QR kodun içine yerleştirilen linkin bozuk olması veya mobil optimizasyonu olmayan bir siteye veya sadece markanın kurumsal sitesine yönlendirmesi.
- İnternet bağlantısının olmadığı yerlere yerleştirilen QR kodların, buldukları yerde ücretsiz wi-fi internet bağlantısının da sunulmamasından dolayı okutamama. Örneğin, uçakta veya metroda.
- Ürün paketleri üzerine yerleştirilen barkodların kolaylıkla zarar görmesi ve cihazın okuyamaması.
- QR okutmak ve bağlantının açılmasını beklemek için müşterinin o anda beklemesinin zor olması.

2.7.17. Arttırılmış Gerçeklik (AR)

Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) alanındaki gelişmeler, şirketlerin pazarlama için mobil cihazları kullanımını yakın gelecekte arttırması beklenmektedir (Rohm ve diğ., 2012).

Arttırılmış Gerçeklik uygulamalarının temelinde de birçok teknolojide olduğu gibi askeri teknolojiler yatmaktadır. Savaş uçağı pilotlarının kokpitte karşılarındaki ekranlarda ve piyadelerin kullandığı kasklara entegre edilmiş olan gözlükler ile kullanılmaya başlanan HUD (Head-up display), sayesinde AR teknolojisi açığa çıkmıştır. Bu gözlük ya da ekranlar sayesinde bazı bilgilendirici veriler (hız, ısı, yükseklik, koordinatlar, radar vb.) aktarılmaktadır. AR uygulamalarında kullanılan gözlüklerin de gün geçtikçe son kullanıcılar için gittikçe yaygınlaşmaya başlayacağı öngörülmektedir. Basit anlamda Arttırılmış Gerçeklik uygulamaları, canlandırılmış QR kodları olarak tanımlanabilmektedir. Akıllı telefonlar üzerinden görüntülenen şeklin ya da herhangi bir cismin bilgiye, içeriğe, ankete ya da fotoğraf, resim gibi görsellere çevrilerek ekran üzerinde kullanıcıya arttırılmış gerçek olarak yansımadır (http://www.webrazzi.com/2011/12/25/arttirilmis-gerceklik, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



Şekil 22. Mazda Markalı Aracın Gazete İlanıyla Entegre AR Uygulaması

Kaynak: www.theautochannel.com/news/2011/11/22/015623-all-new-mazda-bt-50-augmented-reality-australian-first-view.html, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

London Eye'da ziyaretçilere sunulan AR uygulaması sayesinde, şehrin önemli binaları akıllı telefon ve tablet üzerinden görüntülenerek ekstra bilgi edinilmektedirler (www.telegraph.co.uk/technology/news/9098169/Augmented-reality-set-to-enhance-London-Eyes-pods.html, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



Şekil 23. London Eye'da AR Uygulaması

Kaynak: i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/02147/tech_ipad_2147345b.jpg, Erişim Tarihi: 02.07.2013

2.7.18. Mobil Uygulamalar

Uygulama (application-app) terimi, 2010 yılında popüler olmuş ve Amerikan Diyalekt Topluluğu tarafından 2010 yılında “Yılın Kelimesi” listesinde yer almıştır (www.americandialect.org, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Apple’ın 2008 yılında perakende mağaza hizmeti (uygulama mağazası) olarak “Apple Store” ismini tescil ettirmesi (apple.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013); ardından da 2011 yılında Amazon’un kendi uygulamaları için “Appstore” adındaki hizmetini sunmaya başlaması yeni bir tartışma doğurmuştu. Bunun jenerik bir isim olduğunu ve Apple’ın böyle bir ismi tescil ettiremeyeceğini iddia eden Amazon (Karen Gullo, 2013) ve bu tartışmalara ve hukuki mücadelelere dahil olan Microsoft sayesinde, uygulamalar (apps) konusu uzunca bir süre gündemde yer almıştır (Dignan, 2011).

Mobil uygulama mağazalarından bir diğeri de Google Play’dir. Android işletim sistemi için Ekim 2008’de “Android Market” adıyla faaliyete geçen platform, 2012 Mart’tan bu yana “Google Play” adıyla hizmet vermektedir (Rosenberg, 2012).

2013 Haziran itibariyle Apple, App Store’da yer alan 900,000 uygulamayı, markanın dünya genelindeki 155 ülkedeki iPhone, iPad ve iPod touch kullanıcıları için uygulamalar sunmaktadır. App Store müşterileri, gazete, dergi, oyun, iş, haber, spor, sağlık & fitness ve seyahat gibi 23 kategorideki uygulamadan dilediğini indirebilmektedirler (www.apple.com/pr/library, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



Şekil 24. App Store Uygulama Mağazası iPhone ve iPad Ekran Görüntüleri

Kaynak: images.apple.com/lae/ios/shared/what-is/images/apps_appstore.png, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

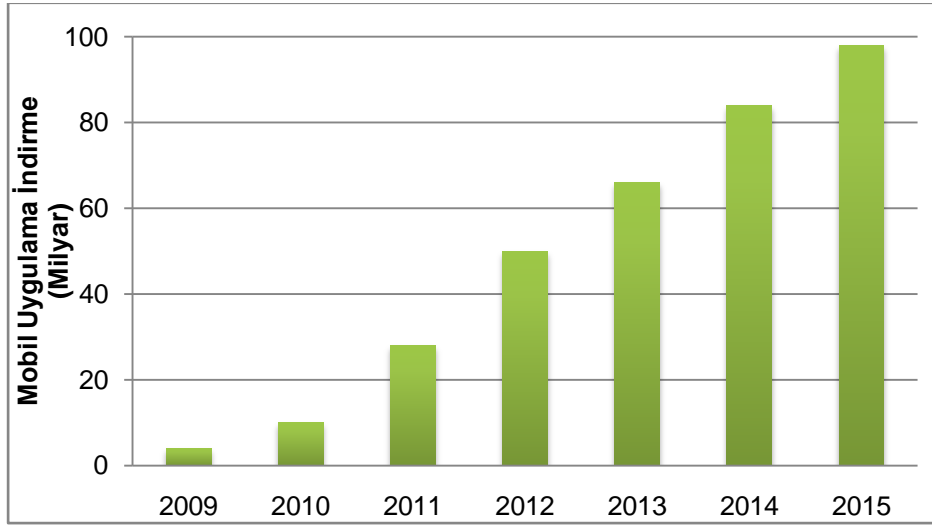
Literatürde “mobil telefon” olarak ifade edilen cep telefonları, mobil uygulamalardan sonra akıllı telefon (smart phone) olarak adlandırılmaya başlanmıştır.

Cep telefonları, ses ve kısa mesaj servisi (SMS) gibi, gerçek zamanlı ya da gerçek zamana yakın iki yönlü iletişimi sağlayan bir dizi teknik fonksiyonu desteklemektedir. Cep telefonlarının veri işleme ve depolama özellikleri her yıl artmaktadır. Çoğu cep telefonları sadece bir iletişim aracıken, kişisel bilgisayarların yaptığı şeyler cep telefonunun küçük ekranı, tuş takımı veya diğer kullanıcı ara yüzlerinin adaptasyonu sayesinde akıllı telefonlarla da aynı şeyi yapılabilmektedir (Lezzar ve diğ., 2013, s.41). Bir cep telefonunun akıllı telefon sayılabilmesi için (Sutter, 2010);

- Mobil ve taşınabilir olması,
- Bir hücrel ağ üzerinden arama gerçekleştirebilir olması ,
- Apple iOS, Google Android veya Microsoft Windows Phone 7 gibi “yüksek seviye” bir mobil işletim sistemini çalıştırabilir olması,
- Uygulamalarının olması,
- QWERTY bir klavyeye ya da en azından ekrana dokunulan versiyonuna sahip olması,
- Web’de gezinebilmek için bir mobil tarayıcıya sahip olması gerekmektedir.

The New York Times’ın teknoloji yazarı David Pogue, uygulama yüklenebilen yeni nesil akıllı telefonları sadece akıllı telefon (smart phone) olarak adlandırmanın çok kısıtlı bir tanım olacağını şöyle ifade etmiştir: *"Smartphone" tanımı çok sınırlıdır. E-postası olan bir cep telefonu, belki eski bir BlackBerry, BlackJack veya bir Treo, akıllı telefon olabilir. Bu yeni kategori, bir yerde cep telefonu ve dizüstü bilgisayarlar arasında, hatta bunların da ötesinde, kendi başına bir adı hak ediyor*” (nytimes.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

Doğal (Native) ve web uygulamaları olmak üzere iki tür mobil uygulama vardır. Doğal uygulamalar sadece bir platform için, Android, Symbian, BlackBerry vb. için geliştirilen uygulamalardır. Web uygulamaları ise, bir tarayıcı üzerinde piyasaya sürülür ve her türlü platform tarafından kullanılabilir (Lezzar ve diğ. 2013, s.41)



Grafik 2. Mobil Uygulama İndirme Miktarları (Dünya geneli 2009-2015)

Kaynak: BERG Insight, www.berginsight.com/ReportPDF/ProductSheet/bi-app2-ps.pdf, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Bir mobil cihaz üzerinde çalışan; küçük programlarla bankacılık, oyun ve web tarama gibi görevleri yerine getiren mobil uygulamaların kullanımında büyük bir artış yaşanmaktadır. 2009-2011 yılları arasında, 2 milyar dolarlık bir pazara ulaşmasına rağmen kabul oranları hala artmaya devam etmektedir. Mobil uygulamalar, reklam ve markalaşma için bir fırsat sunmasına ek olarak, bir mobil ticaret kanalı olarak büyük bir potansiyele sahiptir (Taylor ve diğ., 2011,s.60).

Bir markanın, avuç içinde kendi logosu ve uygulaması sayesinde taşınabilmesi, müşteriyle daha fazla etkileşime girmeyi ve müşteri sadakatini artırma fırsatı sunmaktadır. Bir tüketici, markanın uygulamasını indirdikten sonra, özel bir kullanıcı ve hedef kitlenin bir üyesidir. Bunlar, perakendeciyle daha çok ve sık etkileşim girmektedir ve ortalama olarak daha yüksek tutarda sipariş vermektedir. Perakendecilerin zengin içerikli mobil uygulamalarıyla, en sadık müşterilerini mobil web deneyiminden mobil uygulamaya taşıması mümkündür. Böylelikle, mobil uygulamalar sadakat kartının yeni jenerasyonu olacaktır. Mobil uygulamalar, ürün videoları, sadakat programları ve barkod okuma özellikleri içerebilirken aynı zamanda, kısa sürelik indirimler ve sezonluk özel fırsatları mağaza içinde veya bir bildirimle müşteriye bildirebilirler (www.digby.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



Şekil 25. Tesco iPhone Uygulaması Sadakat Kart Ekran Görüntüsü

Kaynak: <http://www.itunes.apple.com/gb/app/tesco/id389581236>, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Starbucks uygulaması; müşteri sadakati oluşturma, müşterilerin işlemlerini ve alışverişlerini kayıt altında tutma, kahve severlere şubelerin lokasyonlarını haritada gösterme, girişte barkod okutma, Starbucks sadakat kartlarını yükleme, konumlarını paylaşma ve favori içeceklerini sosyal ağlarda paylaşma imkânı sağlamaktadır (themobileplaybook.com, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



Şekil 26. Starbucks Card iPhone Sadakat Uygulaması

Kaynak: <http://www.imore.com/best-passbook-compatible-apps-iphone>, Erişim Tarihi: 02.07.2013.



Şekil 27. Starbucks Mobil Uygulamasının Hizmetleri

Kaynaklar: <https://itunes.apple.com/us/app/starbucks/id331177714>,
<http://www.starbucks.com/coffeehouse/mobile-apps>, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Konum paylaşma uygulaması Foursquare, daha önce veritabanlarında yer alan mobil telefon numaralarına programlarının indirilme bağlantısını SMS ile göndermektedir. Metin mesajının mobil uygulamanın pazarlanmasında kullanımı, uygulamanın indirilmesi için başarılı bir yöntemdir. Hem uygulamanın web'de aramadan indirilmesini sağlayan hem de benzer isimde ama orijinal olmayan uygulamaların indirilmesinin önüne geçen bu yöntem, mobil uygulamayı üreten ve pazarlayan ve kullanan taraflar için kazan-kazan yöntemidir (<http://www.tatango.com>, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



Şekil 28. SMS ile Mobil Uygulama İndirme Bağlantısının Gönderimi

Kaynak: <http://www.tatango.com>, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Daha iyi işlem gücü, büyük kablosuz ağ bant genişliği gibi mobil bilgisayar ile ilgili donanımlardaki sürekli iyileştirmeler, mobil cihazların kapasitelerini ve yeteneklerini geliştirmektedir (Holzer ve Ondrus, 2011, 22).

Mobil değer zinciri oyuncuları sırasıyla; Markalar, Reklam/Medya Ajansları, Mobil Pazarlama Ajansları, İçerik Sağlayıcılar, Toplayıcılar (Aggregators), Operatörler ve Müşterilerdir (Varnalı, 2011, s.64).

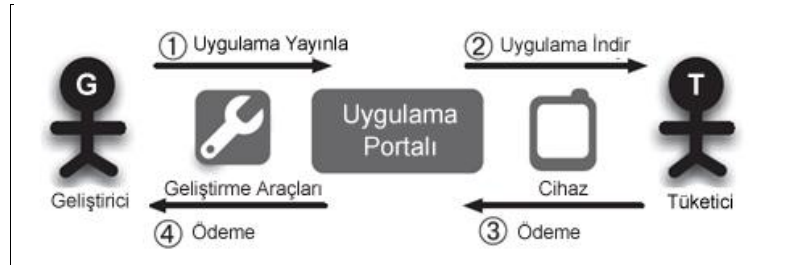
Pazarlamacıların bir mobil kampanya geliştirirken üzerinde düşünmeleri gereken çeşitli faktörler bulunmaktadır (MMA Global, Mayıs 2007, s.3):

- **Hitap edilecek hedef kitle:** Pazarda, kampanyada kullanılacak teknolojiyi destekleyen kaç adet mobil cihazın olduğu örneğin MMS veya uygulama kullanılacaksa kampanyada, bunu destekleyecek cihaz sayısının ne olduğunun iyi araştırılması gerekmektedir.
- **Vaka çalışmaları:** Diğer markaların hedef kitlelerine ulaşmada mobil pazarlamayı nasıl kullandıkları, hangilerinin işe yarayıp ya da hangilerinin yaramadığı, bu tür bir kampanya için en iyi çalışmanın hangisi olduğunun tespit edilmesidir.
- **Değişkenler:** Teknik ve kreatif yönden kısıtlamaların neler olduğu; kampanyanın her bir kullanıcıya ya da cihaza ya da operatöre uyarlanabilir

olma zorunluluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Eğer öyle ise, bu uyarılamanın kampanya maliyetlerini ve zaman çizelgesini nasıl etkileyeceğinin hesaplanması gerekmektedir.

- **Yapılabilirlik:** Kampanyanın hedeflenen maliyetinin ne olduğu; kampanyanın örneğin yatırımın geri dönüşü açısından büyük bir gelir sağlayabilir olma durumunun sorgulanması.
- **İş ortakları ve destek sağlayıcılar:** Kampanyayı yürütmek için hangi ajans ve/veya mobil servis sağlayıcılarla çalışmaya ihtiyaç duyulacaktır, bunun belirlenmesi, araştırılması.
- **Zamanlama:** Kampanyanın tasarlanması ve yürütülmesinin ne kadar zaman alacağı ve zaman çizelgesinin şirketin hedefleriyle örtüşüp örtüşmeyeceği konusunun aydınlatılması.

Mobil pazarlama konusunun en güncel ve popüler aracı mobil uygulamaların uygulama geliştiriciler tarafından mobil işletim sistemi platformlarına göre tasarlanması ve geliştirilmesi, işletmelerin buradan sunmak istedikleri ürün ve hizmetler, uygulamanın yayınlanması, ücretli ise ücretin ödenmesi süreçleri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 29. Mobil Uygulamanın Dağıtım Süreci

Kaynak: Holzer, A., Ondrus, J. (2011). Mobile application market: A developer's perspective, Telematics and Informatics 28, s.22–31.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu, mobil pazarlamada önemi hızla artan mobil uygulamaların (mobile applications) bir mobil pazarlama aracı olarak kullanımı ve bu araç ile yapılan mobil pazarlamaya karşı üniversite öğrencilerinin tutumlarının araştırılmasıdır.

Araştırmanın önemi, günümüz iletişim dünyası için mobil mecra büyük önem arz etmektedir. Pazarlamacılar için günden güne önemi ve etkililiği artan, geri dönüşü en yüksek araç olmaya devam etmektedir.

Yapısı gereği cep telefonları, insana en yakın medya aracı olma özelliği taşımaktadır. Ailelerde otomobil, elbise, bilgisayar gibi birçok eşya ortak olarak kullanılabilirken, bu durum mobil için neredeyse en uzak ihtimal olarak görülmektedir. Mobilin bu özelliğinden dolayı işletmeler, bu kadar kişisel olan bir araç sayesinde tüketiciyle birebir ve daha çok etkileşim içine girmek istemektedirler.

Farklı beklentiler ve farklı demografik özellikler gibi birçok faktör, mobil pazarlama faaliyetlerine karşı tutumu etkilemektedir. Günümüzün en hızlı yükselen trendi olmayı başaran ve uzun bir süre de bu şekilde devam edeceği öngörülen mobil uygulamalar, mobil pazarlama araçları arasında üzerinde çok çalışılan, hakkında çok konuşulan bir araçtır. Mobil telefon penetrasyonunda en yüksek paya sahip gençlerin mobil uygulamalarla yapılan pazarlama faaliyetlerine karşı tutumlarının araştırılacağı bu çalışma, konusunda ilk çalışmalardan biridir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı, akıllı telefon kullanıcılarının mobil uygulamalar kullanılarak yapılan mobil pazarlamaya karşı tutumlarının belirlenmesidir. Tüketicilerin mobil pazarlamayı kabul modeli (Bauer, 2005) kullanılarak, akıllı telefonların işletim sistemlerinin, Apple iOS, Google Android ve diğer yazılım platformlarının sunmuş oldukları mobil uygulamalar ve modeli oluşturan boyutların mobil pazarlamaya karşı tutum üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Yapılan araştırma, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Lisans öğrencileri ve Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı'nda lisansüstü eğitim gören öğrencileri

kapsamaktadır. Bu öğrencilerin seçilme nedeni; mobil pazarlama faaliyetlerini, pazarlama bilimi perspektifinden rahatlıkla değerlendirebilmeleri ve bu faaliyetlere karşı yüksek düzeyde algı ve bilgi düzeyine sahip olmalarıdır.

Gerçekleştirilen odak grup ve ön test çalışmalarında da, öğrencilerin mobil iletişim ve mobil pazarlama konularında bilgi sahibi oldukları; akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar konusunda deneyimli oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca, odak grup görüşmelerinden hareketle Bilgi Arama, Algılanan Fayda ve Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum değişkenlerine eklenen sorularla değişkenlerin anlaşılabilirliği artırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Bu araştırmada en önemli sınırlama, ankete katılan öğrencilerin akıllı telefon ve mobil uygulamalar kullanıyor olmalarıdır. Araştırmanın diğer bir kısıtlaması ise, seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir.

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, araştırma kapsamı sadece Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Lisans öğrencileri ve Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı'nda lisansüstü eğitim gören öğrencilerle sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın türü, modeli ve hipotezleri, ana kütle ve örnek kütle seçimi, anket formunun hazırlanma süreci, veri toplama yöntemi, araştırmanın kısıtları, verilerin analizi ve araştırmanın bulguları yer almaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Türü

Gerçekleştirilen araştırmanın türü tanımlayıcı araştırma türüne girmektedir.

3.4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinden yola çıkarak, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Mobil uygulama kullanıcılarının yenilikçi olmaları, mobil pazarlamaya karşı tutumlarını olumlu etkiler.

H2: Mobil uygulama kullanıcılarının mobil iletişim konusundaki mevcut bilgileri, mobil pazarlamaya karşı tutumlarını olumlu etkiler.

H3: Mobil uygulama kullanıcılarının bilgi arayıcısı olmaları, mobil pazarlamaya karşı tutumlarını olumlu etkiler.

H4: Mobil uygulama kullanıcılarının reklamlara karşı tutumları, mobil pazarlamaya karşı tutumlarını olumlu etkiler.

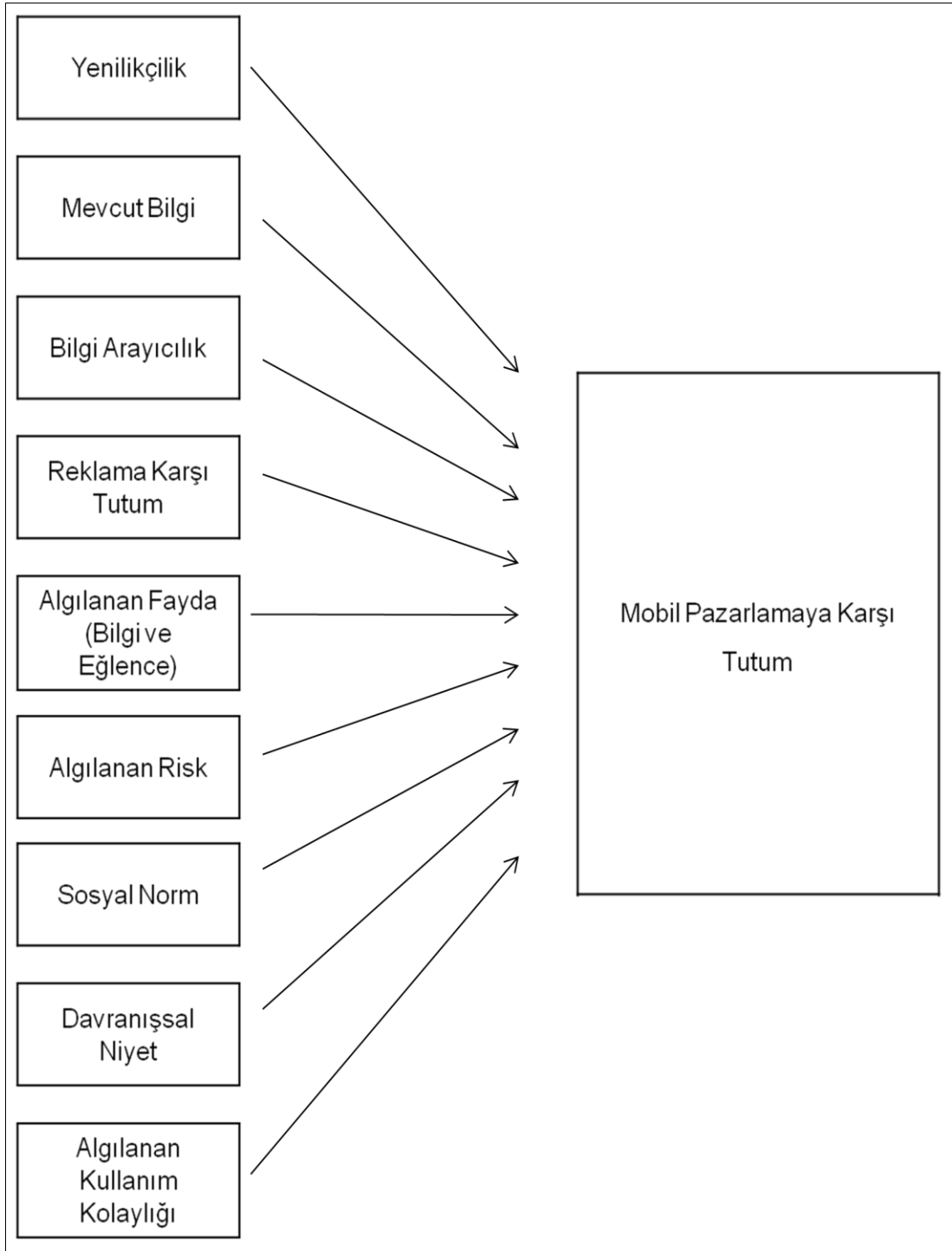
H5: Mobil uygulama kullanıcılarının algıladıkları fayda, mobil pazarlamaya karşı tutumlarını olumlu etkiler.

H6: Mobil uygulama kullanıcılarının algıladıkları risk, mobil pazarlamaya karşı tutumlarını olumlu etkiler.

H7: Mobil uygulama kullanıcılarının sosyal normları, mobil pazarlamaya karşı tutumlarını olumlu etkiler.

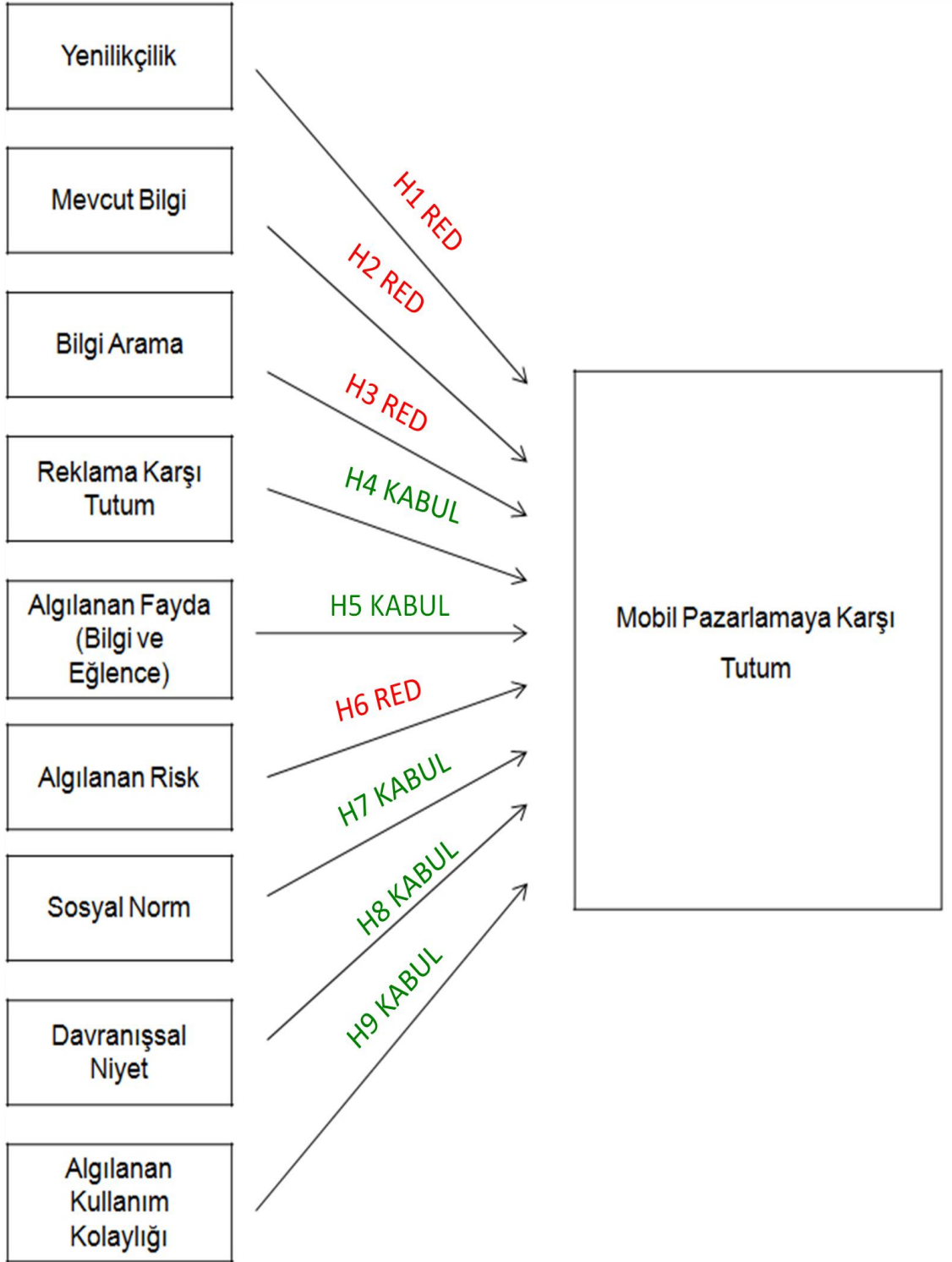
H8: Mobil uygulama kullanıcılarının davranışsal niyetleri, mobil pazarlamaya karşı tutumlarını olumlu etkiler.

H9: Mobil uygulama kullanıcılarının algıladıkları kullanım kolaylığı, mobil pazarlamaya karşı tutumlarını olumlu etkiler.



Şekil 30. Araştırmanın Modeli

Kaynak: Bauer ve diğ. (2005)



3.5. Araştırma Yöntemi

3.5.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlelerin Seçimleri

Ana kütle olarak, İstanbul ilinde, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nde ve Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı lisansüstü programlarında öğrenim görmekte olan yaklaşık 5260 kayıtlı öğrenci belirlenmiştir.

Araştırmada ana kütle temsil edecek örneklem sayısının %95 güvenirlilik düzeyinde $(n=(z/e)^2 p.q = (1,96 / 0,05)^2 0,5.0,5)=384$ olması gerektiği hesaplanmıştır (Davis, 1997, s.182). Araştırmanın güvenilirliğine ve yapılacak analizlere pozitif etkisi olabileceği düşünülerek, akıllı telefon kullanan öğrencilerden yargısal örnekleme yöntemine göre seçilen mobil uygulama kullandığı tespit edilen 450 öğrenciye uygulanan anketlerin 410 tanesinin veri analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı örnek kapsamına alacağı bireyleri, anakütleyi temsil edebileceğini düşündüğü bir kitleden kendi yargılarına göre belirler. Böylece, bireyler araştırmacının anakütleyi temsil edip edemeyecekleri yargısı dahilinde örnek içinde yer alır veya almazlar (Gegez, 2010, s.217).

Örneğin, mahkemelerde görevlendirilen bilirkişiler, yargısal örnekleme yöntemine göre seçilmiş olarak düşünülebilir²². Ayrıca, özellikle odak grup çalışmalarında oldukça sık olarak kullanılan bir örnekleme yöntemidir (Gegez, 2010, s.217).

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak, cevaplanmama oranını azaltmak, gözlem yoluyla da bazı bilgiler elde edebilmek, esneklik ve işbirliği sağlayabilmek amacıyla birincil veri toplama yöntemlerinden olan yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 1998; s:269). Anketi uygulamaya başlamadan önce, akıllı telefon ve mobil uygulama kullanıcısı ve bu konuda deneyimli öğrencilerle birebir görüşme yapılmış ve odak grup görüşmesi yapılmıştır. Buradan çıkarılan bazı sorular, araştırma ölçeğine eklenmiş olup, bu sorular Tablo 16. Ölçeklerin Geliştirilmesinde Kullanılan Kaynaklar tablosunda belirtilmiştir.

²² Gilbert, A. Churchill, Jr. Marketing Research: Methodological Foundations, Seventh Edition, The Dryden Press, 1999, s.415, s.504.

Araştırmanın anketi 24 Mayıs – 31 Mayıs 2013 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bir anket formunun cevaplandırılması yaklaşık 5 dakika sürmektedir.

3.5.3. Anket sorularının hazırlanması

Anket formunun başında “iPhone ve Galaxy gibi, mobil uygulama yüklenebilen akıllı telefon kullanıyor musunuz? Cevabınız Hayır ise ankete son veriniz.” ve “Telefonunuzun uygulama mağazasından mobil uygulama indirir misiniz? Cevabınız Hayır ise ankete son veriniz.” şeklinde iki soru sorulmuştur. Buradaki amaç, uygulama indirmeyen, telefonunu standart yüklü gelen uygulamalarla kullanan kullanıcıları elemektir.

Anketin birinci bölümünde, 5’li Likert tipi ölçeğine dayalı 45 tane soru mevcuttur. Burada, mobil uygulamalara ve mobil pazarlamaya karşı tutumu belirleyen değişkenler ölçülmüştür.

Anketin ikinci bölümünde, akıllı telefonlarda en çok kullanılan uygulamaların, katılımcılarca hangi sıklıklarla kullanıldığını ölçmek amaçlı 21 tane soruya yer verilmiştir. Bunlar; QR kod okutma, fotoğraf çekip sosyal ağlarda paylaşma, konum paylaşma, lokasyon servisleri sayesinde mobil kupon alma vb. sorulardır.

Anketin son bölümünde ise, telefon markası, operatörü, mobil internet paketi aboneliği, kredi kartı sahipliği, aylık fatura tutarı soruları ve demografik sorulara yer verilmiştir.

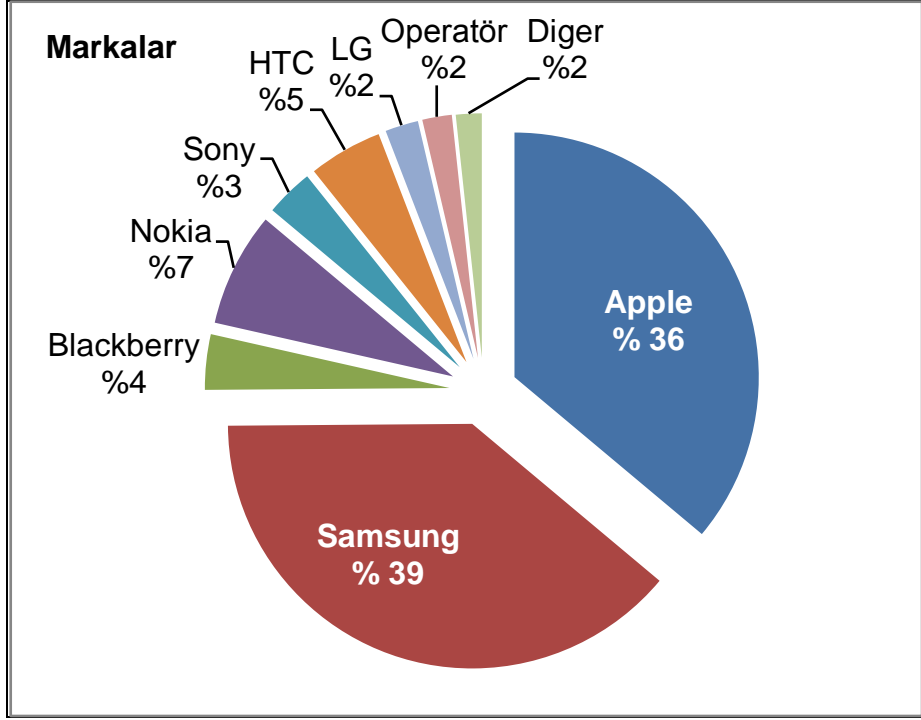
Anketteki soruların açıklığı ve anlaşılabilirliğini test amaçlı 20 kişiye ön test çalışması uygulanmıştır. Gereken yazım ve imla düzeltmeleri ve ifadeleri daha anlaşılır kılan değişikliklerden sonra anket uygulamasına geçilmiştir.

Tablo 16. Ölçeklerin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

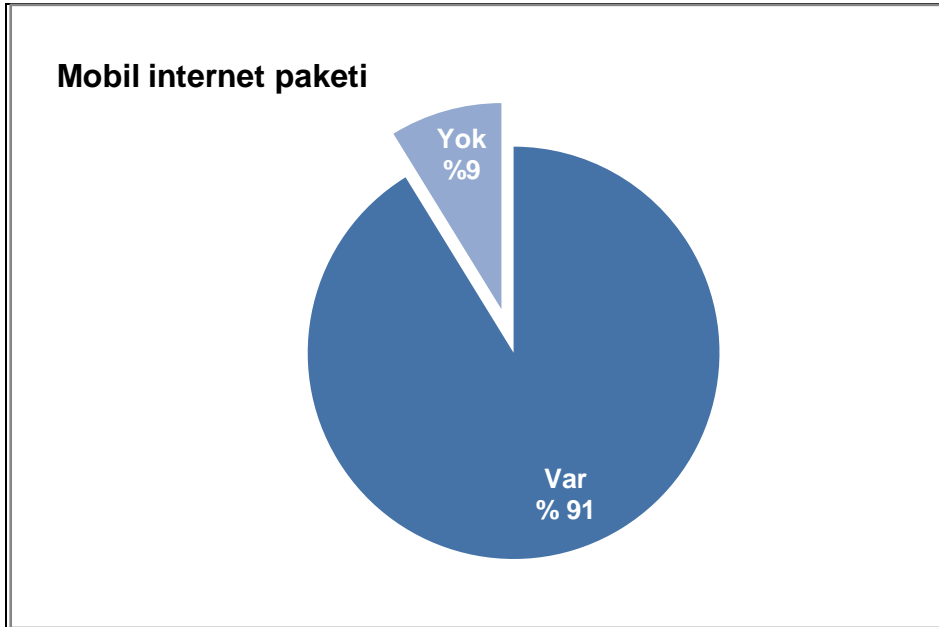
Yenilikçilik	Yeni çıkan mobil uygulamaları ilk kullananlar arasında genelde ben yer alırım.	Oliver ve Bearden (1985)
	Genel olarak, yeni çıkan mobil uygulamaları arkadaşlarımdan önce denerim.	Leavitt ve Walton (1975)
	Genel olarak, yeni çıkan mobil uygulamaları indirmekten hoşlanırım.	Darden ve Perreault (1976)
Mevcut Bilgi	Mobil iletişim konusunda derin bir bilgim vardır.	Flynn ve Goldsmith (1999)
	Arkadaş çevremle kıyasla, mobil iletişim konusunda uzmanım.	
	En son çıkan mobil telefonlar konusunda arkadaş çevremde ilk bilgi sahibi ben olurum.	
Bilgi Arama	Karşılaştırma amacıyla farklı mobil uygulamalar kullanmaktan hoşlanırım.	Raju (1980)
	Gezinmek uğruna çok fazla sayıda mobil uygulama kullanmaya meyillimdir.	
	Telefonumun uygulama marketinde sürekli farklı uygulamalar keşfetmeye çalışırım.	Odak grup
Reklama Karşı Tutum	Reklamları genellikle iyi bir şey olarak bulurum.	Pollay ve Mittal (1993)
	Genel olarak, reklamları severim.	Tsang, Ho, Liang (2004)
	Reklamlar bizim yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.	Chia-Ling Liu (2012)
	Reklamlar sayesinde, en iyi markayı en uygun fiyata alırım.	
Algılanan Fayda	Mobil uygulamalar, zamanında bilgi almak için iyi bir kaynaktır.	Tsang, Ho, Liang (2004)
	Mobil uygulamalar bana ihtiyacım olan bilgileri sağlarlar.	Tsang, Ho, Liang (2004)
	Mobil uygulamalar sayesinde ayrıcalıklı, özel bilgiler alırım.	Bauer, Barnes, Reichardt, Neumann (2005)
	Bana özel kişiselleştirilmiş mobil uygulamaları çok kullanışlı bulurum.	
	Akıllı telefonlarla yapılan pazarlama kampanyalarını heyecan verici bulurum.	
	Benim profilime göre kişiselleştirilmiş mobil pazarlama kampanyaları eğlencelidir.	
	Mobil uygulamalarla yapılan ödüllü yarışma/kampanyalar eğlencelidir.	
	Mobil uygulamalarla yapılan mobil pazarlama kampanyaları eğlendiricidir.	
	Beğendiğim mobil uygulamaları arkadaşlarımla paylaşıyorum.	
	Mobil uygulamaları kullanarak arkadaşlarıma ne kadar yenilikçi olduğumu göstermiş olurum.	
	Mobil uygulamaları kullanarak fayda/yarar elde ederim.	
	Mobil uygulamalar vasıtasıyla yaptığım herhangi bir şikâyetimden çabuk ve etkili bir sonuç alırım.	
	Mobil uygulamaları kullanarak işte veya okulda yaptığım işin kalitesini arttırırım.	ChinLung Hsu (2006)

Algılanan Risk	Mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilerin kötü amaçla kullanılması riski vardır.	Hess (1995)
	Mobil uygulamaları kullanırken istenmeyen reklamlara maruz kalma riski vardır.	
	Şirketlerin kişisel bilgilerimi bana özel pazarlama faaliyetleri için kullanması, bireysel özgürlüğümü kaybettirir.	Evelyne Beatrix (2007)
	Mobil uygulama indirmenin ve güncellemenin mobil internet paketimi tüketme riski var.	Odak grup
	Mobil uygulamaların aşırı batarya tüketimi gibi riskleri var.	Odak grup
Sosyal Norm	Mobil uygulama kullanırsam, çevremdekilerin çoğu, benim akıllı ve zeki olduğumu düşünür.	Shimp and Kavas (1984)
	Mobil uygulama kullanırsam, çevremdekilerin çoğu, uygulamaların işe yarar bir şey olduğunu düşünür.	
	Mobil uygulama kullanırsam, çevremdekilerin çoğu, bu uygulamaların değerli olduğunu düşünür.	
	Çevremdeki akıllı telefon ve mobil uygulama kullanıcıları kullanmayanlara göre daha fazla prestijlidir.	ChinLung Hsu (2006)
Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum	Mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan pazarlama ile, kişisel tercih ve ilgi alanlarıma uygun ürün/hizmete ulaşıyorum.	Chia-Ling Liu (2012)
	Sık kullandığım bir markanın yaptığı pazarlama faaliyetlerini, kendi mobil uygulamaları üzerinden takip ederim.	Odak grup
	Mobil uygulamalar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerini olumlu bulurum.	Shimp ve Kavas (1984)
	Mobil uygulamalar aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerini takdir ederim, değer veririm.	
Davranışsal Niyet	Genel olarak mobil pazarlama hizmetlerini kullanma niyetim yüksektir.	Shimp ve Kavas (1984)
	Mobil pazarlama hizmetlerini kullanmayı düşüneceğim.	
	Gelecekte mobil pazarlama hizmetlerini kullanacağım.	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bir mobil uygulamayı kullanmayı öğrenmek benim için çok kolaydır.	ChinLung Hsu (2006)
	Yapmak istediğim herhangi bir şey için bir uygulama bulmak benim için çok kolaydır.	
	Genel olarak, bir mobil uygulamayı kullanmanın basit olduğuna inanıyorum.	

3.5.4. Araştırmaya Katılanlar Hakkında Betimsel İstatistikler



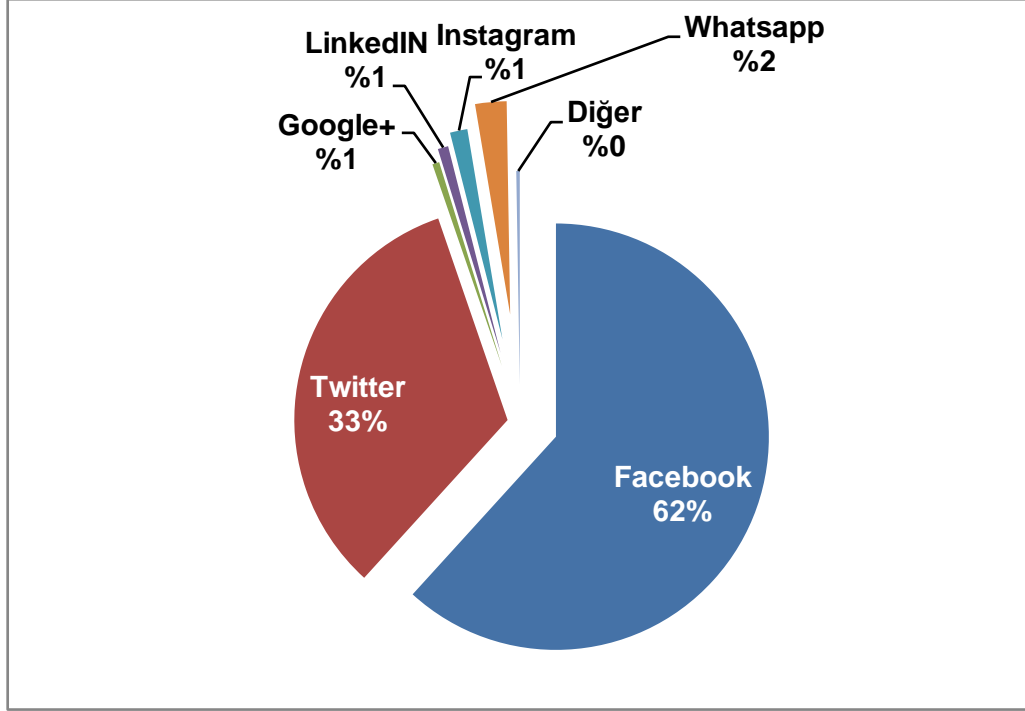
Şekil 31. Katılımcıların Telefon Markaları Dağılımı



Şekil 32. Katılımcıların Mobil İnternet Paketi Abonelikleri

Mobil internet paketiniz var mı sorusuna katılımcıların %91 oranında “Var” cevabı verdikleri görülmektedir. Geriye kalan %9’un mobil uygulama mağazasından

uygulama indirirken sabit internet bağlantısından bağlandığı tahmin edilmektedir. Odak grup görüşmelerinde bazı katılımcıların uygulama indirirken ve güncellerken internete bağlandıkları, neden mobil internet paketi aboneleri olmadıklarının nedenleri arasında yer almaktadır.

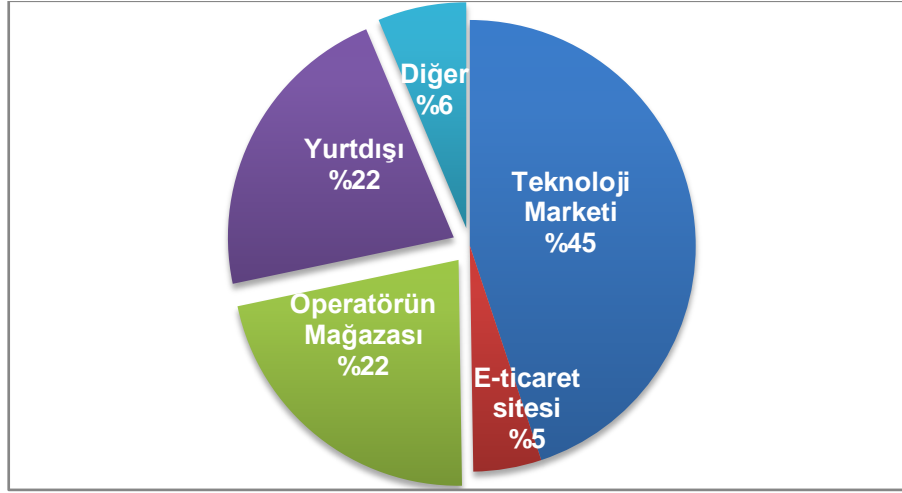


Şekil 33. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Ağ Siteleri

Katılımcıların %62'si, Dünya'nın en büyük sosyal ağ sitesi olan Facebook'u en çok kullandıkları sosyal ağ sitesi olarak belirtmişlerdir. Facebook'un 31 Mart 2013 itibarıyla gerçekleşen aktif kullanıcı sayıları şu şekildedir (<http://www.investor.fb.com>, Erişim Tarihi: 02.07.2013):

- 665 milyon günlük aktif kullanıcı. Bir önceki yıla göre % 26 artış.
- 1.11 milyar aylık aktif kullanıcı. Bir önceki yıla göre % 23 artış.
- 751 milyon aylık aktif mobil kullanıcı. Bir önceki yıla göre % 54 artış.

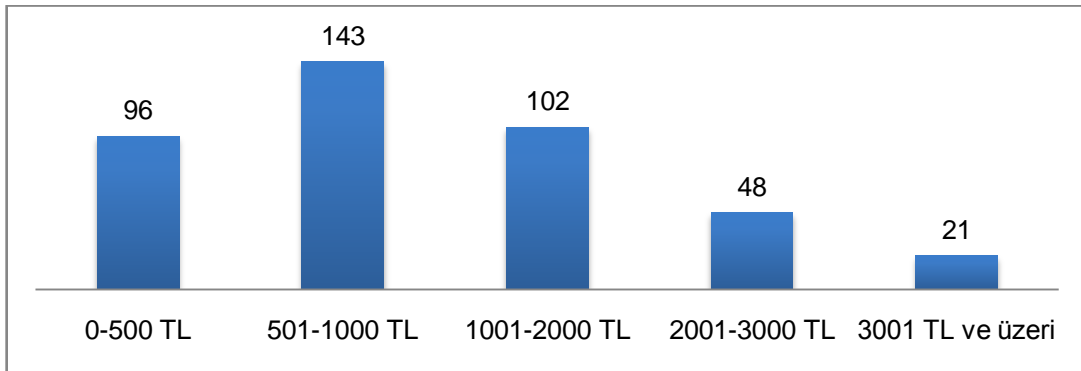
Mobil mecra kullanımında yaşanan büyük artışlar, sosyal ağ sitesi Facebook'ta da açıkça görülmektedir. % 54 gibi bir oranla yarı yarıya artan aylık aktif kullanıcı sayısı, bu site üzerinden yürütülecek pazarlama kampanyalarının mobil ekranlara ve platformlara uygun halde tasarlanmasını daha da gerekli kılmıştır.



Şekil 34. Katılımcıların Akıllı Telefonlarını Satın Aldıkları Yerler

Katılımcıların %45'i akıllı telefonlarını teknoloji marketlerinden aldıklarını belirtmişlerdir. Mobil operatörlerin kendi iletişim ve abone merkezlerinden aldıklarını belirtenler ise %22 seviyesinde. Dikkat çeken bir veri ise, yurtdışından aldığı/getirttiğini belirten %22 oranındaki katılımcılar. Türkiye'deki vergi mevzuatından dolayı telefonlarda %20 ÖTV, % 18 KDV, 100 TL TRT Bandrolü ve 30 TL Diğer vergiler adıyla uygulanan vergi sisteminden dolayı bu seçeneğin de ciddi bir alternatif olduğu gözlemlenmiştir. Yurtdışından getirilen telefonlardan yalnızca 115 TL harç bedeli tahsil edilmektedir. Her iki yıl için 1 cihaz olmak üzere bir pasaporta kayıt mümkündür (mcks.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

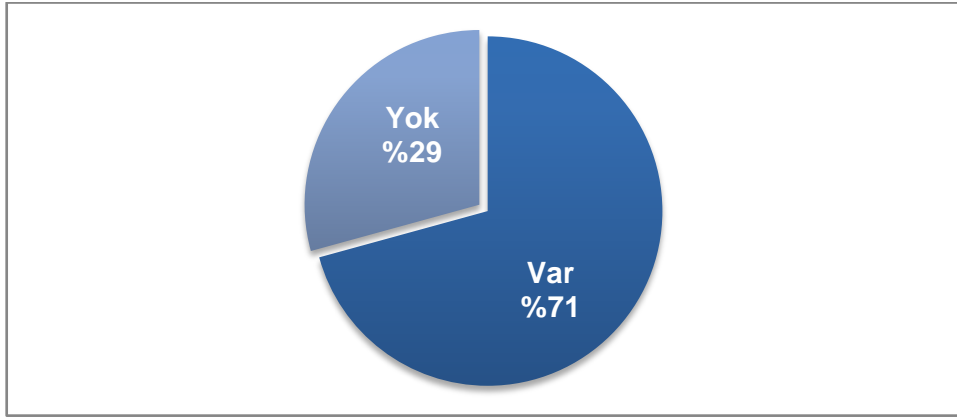
Tablo 17. Aylık Genel Harcama Tutarı



Aylık genel harcama tutarında ise, katılımcıların %23'ü aylık 500 TL'ye kadar, %35'i aylık 501-1000 TL arası, harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. 1000 TL ve üzerinde harcama yapanlar ise, %41 oranında gerçekleşmiştir.

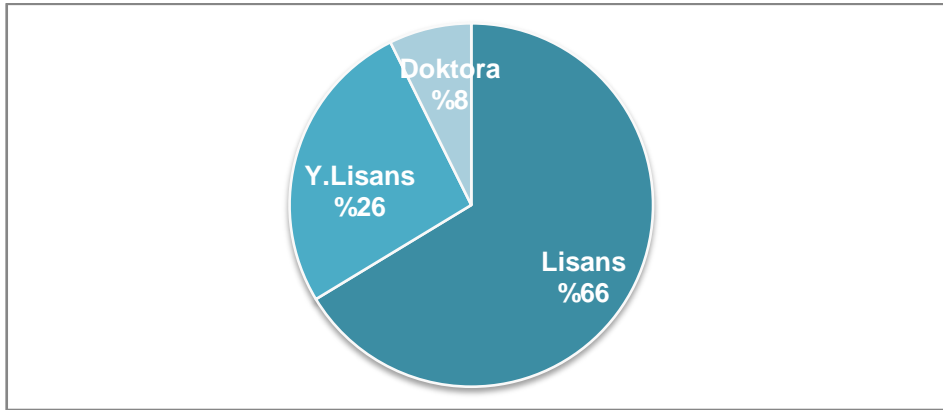
Araştırmamıza katılanlar arasında 0-1000 TL arası aylık harcama yapanların oranı %58 oranında çıkmıştır ki bu oran, 2010 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına yakın bir durum ifade etmektedir.

Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin %93'ü ailelerinden harçlık almaktadır ve bu miktar okul dönemlerinde devlet üniversitesi öğrencileri için aylık ortalama 577 TL'dir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/14453415.asp>, Erişim Tarihi: 02.07.2013).



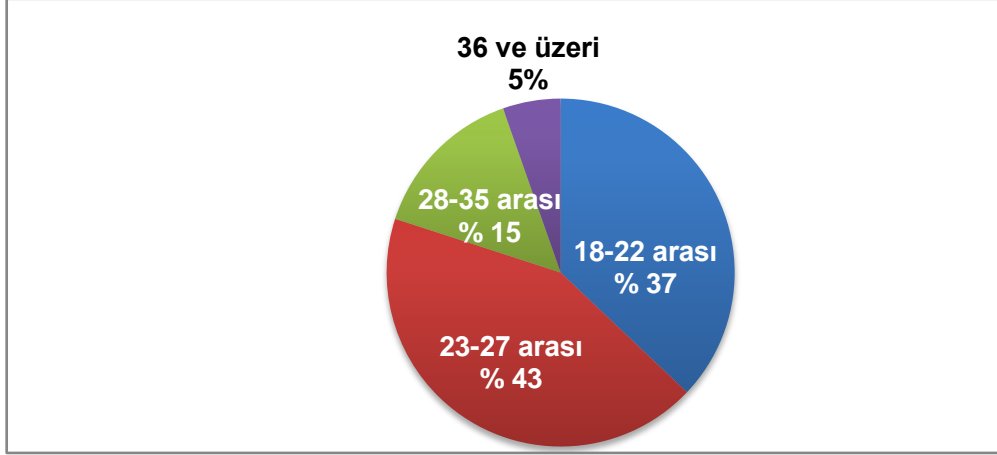
Grafik 3. Kredi Kartı Sahipliği

Kendi adınıza kredi kartınız var mı sorusuna, katılımcıların % 71'i "Var", %29'u da "Yok" şeklinde cevap vermiştir.

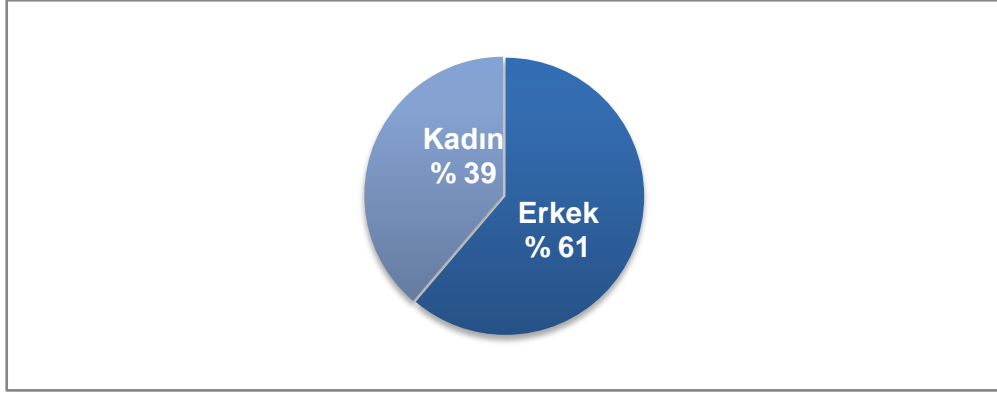


Grafik 4. Katılımcıların Eğitim Durumları

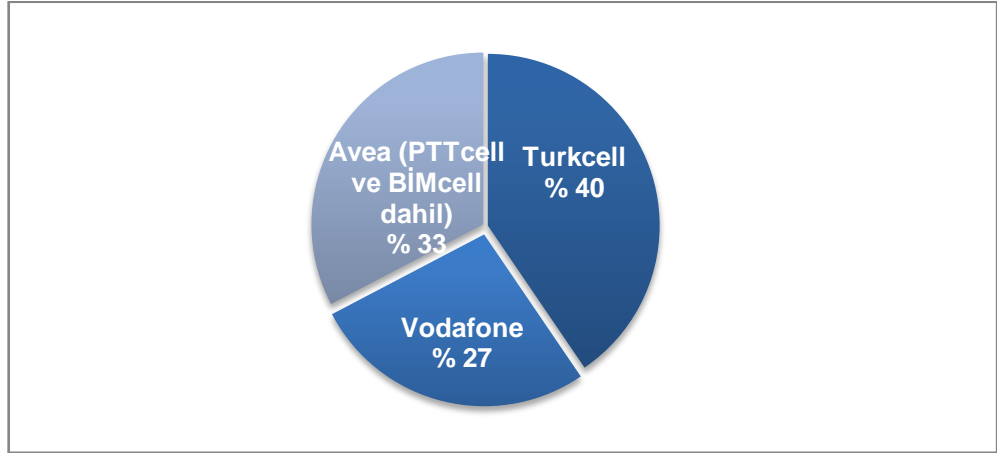
Katılımcıların %66'sı lisans seviyesinde eğitime sahipken, %34'ünün de lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu oran, hedef kitle için beklenen bir düzeyde gerçekleşmiştir.



Grafik 5. Katılımcıların Yaş Aralıkları



Grafik 6. Katılımcıların Cinsiyetleri

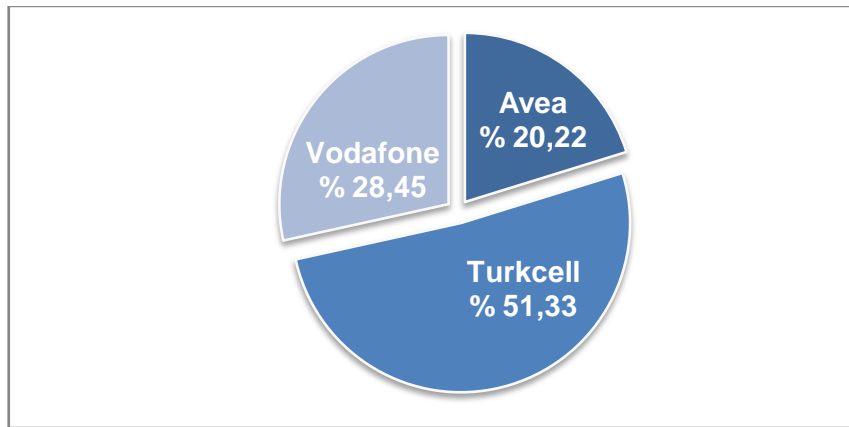


Grafik 7. Katılımcıların Kullandıkları Mobil Operatörler

Katılımcıların %27'si Vodafone abonesidir ve bu oran Vodafone'un Türkiye geneli pazar payı %28.4'e yakın bir oranda çıkmıştır. Yine aynı dönemde Türkiye geneli %20.2 Pazar payına sahip Avea, araştırmamıza katılanlar arasında %33'lerde çıkmış; ve yine pazar payı %52 olan Turkcell, araştırmamızda %40 seviyelerinde çıkmıştır (www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ ucaylık13_1.pdf, Erişim Tarihi: 02.07.2013).

BTK'nın 2013 ilk çeyrek raporlarına göre, Turkcell'in ön ödemeli ARPU'sunun (Abone başına ortalama gelir) 11,46 TL, Vodafone'un 12,37 TL ve Avea'nın 12,88 TL olarak gerçekleşmiştir. Yine 2013 yılı birinci çeyreği itibarıyla Turkcell'in faturalı ARPU'su 35,44 TL olurken, Vodafone'un 36,84 TL, Avea'nın 32,66 TL'dir (www.tk.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.07.2013). Araştırmamızın sonucunda ise, 410 katılımcının ortalama aylık fatura ödemesi/TL yüklemesi 51,9 TL olarak gerçekleşmiştir. Burada, lisans öğrencilerinin yanında lisansüstü eğitim gören ve aynı zamanda çalışan örnek kütlenin etkisini görülebilmektedir.

2013 yılı 1.çeyrek verilerine göre, Türkiye'de 67.907.092 cep telefonu abonesi bulunmaktadır. Temmuz 2009'da sunulmaya başlanan 3G hizmeti Mart 2013 itibarıyla 43.874.972 milyon aboneye ulaşmıştır (www.tk.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.07.2013). Toplam abone sayısının operatörlere göre dağılımı şu şekildedir;



Grafik 8. Türkiye 2013 Yılı 1.Çeyrek Mobil Operatörlerin Pazar Payları

Kaynak: BTK 2013 1.Çeyrek Raporu, www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ ucaylık13_1.pdf, Erişim Tarihi: 02.07.2013.

Mobil hat penetrasyon oranı %89,8 ile, %112 olan gelişmekte olan ülkeler ve %130 olan Avrupa ortalamasının gerisinde yer almaktadır (Turkcell, 2012). Bu yüzden, Türkiye’de mobil iletişim pazarı büyümeye devam etmekte ve cazibesini korumaktadır.

3.5.5. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Bu araştırmanın veri analizinde ilk olarak araştırmanın güvenilirliğine güvenilirlik analiziyle bakılmaktadır.

Analizler %95 güvenilirlik düzeyinde gerçekleştirilmektedir. Analizler için SPSS 20 programı kullanılmıştır. Öncelikle, faktör analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, bir değişken hariç bütün değişkenlerin tek faktör altında toplandığı sonucuna varılmıştır. Daha sonra her bir faktör güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizinden geçen faktörlere Regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine başlamadan önce, bağımsız değişkenler arasında “Çoklu doğrusal bağıntı-Multicollinearity” incelemesi yapılmıştır.

3.5.6. Faktör Analizi

Sosyal bilimlerde kavramların birbiriyle olan ilişkisi araştırılırken kavramlar doğrudan ölçülemediğinden, bu kavramları tanımlayan davranış ve tutumlar, ifadelere dönüştürülerek ölçekler geliştirilir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006, s.73).

Faktör analizi yapmadan önce kullanılan örnek kütleinin yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) – Örnekleme yeterliliği istatistiği; soruların yeterli derecede birbirleriyle ilişki olup olmadıklarını görmek için ise, Bartlett’s test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi) uygulanmaktadır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010, s.105-107).

On değişken için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Bu faktör analizlerinin sonucu olarak, örneklem yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50 dir. Değişkenler arasında yeterli bir düzeyde ilişki olabilmesi için Bartlett Testi’nin p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olması gerekir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010, s.79-80).

Tablo 18. Yenilikçilik Faktörünün Analiz Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Soruları	Açıklayıcılık	Güvenilirlik
Yenilikçilik	Yeni çıkan mobil uygulamaları ilk kullananlar arasında genelde ben yer alırım.	0,769	0,849
	Genel olarak, yeni çıkan mobil uygulamaları arkadaşlarımdan önce denerim.		
	Genel olarak, yeni çıkan mobil uygulamaları indirmekten hoşlanırım.		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)		0,714	
Bartlett's Test of Sphericity	Ki Kare	545,422	
	sd	3	
	p değeri	0,000	

Tablo 19. Mevcut Bilgi Faktörünün Analiz Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Soruları	Açıklayıcılık	Güvenilirlik
Mevcut Bilgi	Mobil iletişim konusunda derin bir bilgim vardır.	0,804	0,875
	Arkadaş çevremle kıyasla, mobil iletişim konusunda uzmanım.		
	En son çıkan mobil telefonlar konusunda arkadaş çevremde ilk bilgi sahibi ben olurum.		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)		0,717	
Bartlett's Test of Sphericity	Ki Kare	652,800	
	sd	3	

	p değeri	0,000	
--	----------	-------	--

Tablo 20. Bilgi Arama Faktörünün Analiz Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Soruları	Açıklayıcılık	Güvenilirlik
Bilgi Arama	Karşılaştırma amacıyla farklı mobil uygulamalar kullanmaktan hoşlanırım.	0,727	0,812
	Gezinmek uğruna çok fazla sayıda mobil uygulama kullanmaya meyillimdir.		
	Telefonumun uygulama marketinde sürekli farklı uygulamalar keşfetmeye çalışırım.		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)		0,715	
Bartlett's Test of Sphericity	Ki Kare	411,458	
	sd	3	
	p değeri	0,000	

Tablo 21. Reklama Karşı Tutum Faktörünün Analiz Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Soruları	Açıklayıcılık	Güvenilirlik
Reklama Karşı Tutum	Reklamları genellikle iyi bir şey olarak bulurum.	0,729	0,876
	Genel olarak, reklamları severim.		
	Reklamlar bizim yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.		
	Reklamlar sayesinde, en iyi markayı en uygun fiyata alırım.		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)		0,789	
Bartlett's Test of Sphericity	Ki Kare	912,716	
	sd	6	
	p değeri	0,000	

Tablo 22. Algılanan Fayda Faktörünün Analiz Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Soruları	Faktör Ağırlıkları	Açıklayıcılık	Güvenilirlik
Algılanan Fayda – Eğlence	Mobil uygulamalarla yapılan mobil pazarlama çalışmaları eğlendiricidir.	0,841	30,833	0,813
	Mobil uygulamalarla yapılan ödüllü yarışma/kampanyalar eğlencelidir.	0,810		
	Akıllı telefonlarla yapılan pazarlama kampanyalarını heyecan verici bulurum.	0,752		
	Benim profilime göre kişiselleştirilmiş mobil uygulamalar eğlencelidir.	0,678		
	Mobil uygulamaları kullanarak arkadaşlarıma ne kadar yenilikçi olduğumu göstermiş olurum.	0,621		
Algılanan Fayda – Bilgi	Mobil uygulamalar bana ihtiyacım olan bilgileri sağlarlar.	0,884	29,283	0,829
	Mobil uygulamalar sayesinde ayrıcalıklı, özel bilgiler alırım.	0,768		
	Mobil uygulamalar, zamanında bilgi almak için iyi bir kaynaktır.	0,754		
	Mobil uygulamaları kullanarak fayda/yarar elde ederim.	0,658		
	Bana özel kişiselleştirilmiş mobil uygulamaları çok kullanışlı bulurum.	0,541		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)		,861		
Bartlett's Test of Sphericity		Ki Kare	1673,723	
		sd	45	
		p değeri	0,000	

Algılanan Fayda değişkeninin, faktör analizi uygulandıktan sonra, Bilgi ve Eğlence olmak üzere 2 alt boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 60,12'sinin bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 23. Algılanan Risk Faktörünün Analiz Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Soruları	Açıklayıcılık	Güvenilirlik
Algılanan Risk	Mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilerin kötü amaçla kullanılması riski vardır.	47,725	0,722
	Mobil uygulamaları kullanırken istenmeyen reklamlara maruz kalma riski vardır.		
	Şirketlerin kişisel bilgilerimi bana özel pazarlama faaliyetleri için kullanması, bireysel özgürlüğümü kaybettirir.		
	Mobil uygulama indirmenin ve güncellenmenin mobil internet paketimi tüketme riski var.		
	Mobil uygulamaların aşırı batarya tüketimi gibi riskleri var.		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)		0,725	
Bartlett's Test of Sphericity	Ki Kare	415,084	
	Sd	10	
	p değeri	0,000	

Tablo 24. Sosyal Norm Faktörünün Analiz Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Soruları	Açıklayıcılık	Güvenilirlik
Sosyal Norm	Mobil uygulama kullanırsam, çevremdekilerin çoğu, benim akıllı ve zeki olduğumu düşünür.	66,319	0,829
	Mobil uygulama kullanırsam, çevremdekilerin çoğu, uygulamaların işe yarar bir şey olduğunu düşünür.		
	Mobil uygulama kullanırsam, çevremdekilerin çoğu, bu uygulamaların değerli olduğunu düşünür.		
	Çevremdeki akıllı telefon ve mobil uygulama kullanıcıları kullanmayanlara göre daha fazla prestijlidir.		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)		0,732	
Bartlett's Test of Sphericity	Ki Kare	685,103	
	Sd	6	
	p değeri	0,000	

Tablo 25. Davranışsal Niyet Faktörünün Analiz Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Soruları	Açıklayıcılık	Güvenilirlik
Davranışsal Niyet	Genel olarak mobil pazarlama hizmetlerini kullanma niyetim yüksektir.	83,552	0,901
	Mobil pazarlama hizmetlerini kullanmayı düşüneneğim.		
	Gelecekte mobil pazarlama hizmetlerini kullanacağım.		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)		0,749	
Bartlett's Test of Sphericity	Ki Kare	772,925	
	sd	3	
	p değeri	0,0000	

Tablo 26. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörünün Analiz Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Soruları	Açıklayıcılık	Güvenilirlik
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bir mobil uygulamayı kullanmayı öğrenmek benim için çok kolaydır.	77,214	0,852
	Yapmak istediğim herhangi bir şey için bir uygulama bulmak benim için çok kolaydır.		
	Genel olarak, bir mobil uygulamayı kullanmanın basit olduğuna inanıyorum.		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)		0,725	
Bartlett's Test of Sphericity	Ki Kare	539,795	
	sd	3	
	p değeri	0,000	

Tablo 27. Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum Faktörünün Analiz Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Soruları	Açıklayıcılık	Güvenilirlik
Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum	Mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan pazarlama ile, kişisel tercih ve ilgi alanlarıma uygun ürün/hizmete ulaşırım.	69,450	0,851
	Sık kullandığım bir markanın yaptığı pazarlama faaliyetlerini, kendi mobil uygulamaları üzerinden takip ederim.		
	Mobil uygulamalar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerini olumlu bulurum.		
	Mobil uygulamalar aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerini takdir ederim, değer veririm.		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)		0,773	
Bartlett's Test of Sphericity	Ki Kare	769,670	
	sd	6	
	p değeri	0,000	

3.5.7. Regresyon Analizi

Faktör analizi sonucu elde edilen değişkenlerin 'Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum' değişkenine olan etkisini görmek için, diğer bir ifadeyle araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Değişkenler arası ilişkinin incelenmesinde regresyon ve korelasyon analizi ilk akla gelen tekniklerdendir. Regresyon analizinde bir değişken(ler)in verilen değer(ler)i yardımıyla diğer değişkenin değerini hesaplamamıza veya kestirmemize yarayan eşitliğin belirlenmesi sağlanır. Korelasyon analizinde ise iki rastsal değişken arasında ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır (Armutlulu, 2008,s.149).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda; Algılanan Risk değişkeninin Korelasyon tablosunda yer alan diğer bütün değişkenlerle ilişkisinin olmadığı gözlenmiş ve regresyon analizine dahil edilmemiştir.

Tablo 28. Korelasyon Sonuçları

	Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum	Yenilikçilik	Mevcut Bilgi	Bilgi Arama	Reklama Karşı Tutum	Algılanan Fayda - Eğlence	Algılanan Fayda - Bilgi	Algılanan Risk	Sosyal Norm	Davranışsal Niyet	Algılanan Kullanım Kolaylığı
Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum	1,00	0,39	0,26	0,36	0,47	0,68	0,42	0,08	0,42	0,77	0,27
Yenilikçilik	0,39	1,00	0,62	0,71	0,20	0,50	0,44	0,03	0,20	0,33	0,34
Mevcut Bilgi	0,26	0,62	1,00	0,62	0,08	0,41	0,39	0,06	0,26	0,22	0,43
Bilgi Arama	0,36	0,71	0,62	1,00	0,21	0,50	0,40	0,05	0,28	0,34	0,40
Reklama Karşı Tutum	0,47	0,20	0,08	0,21	1,00	0,46	0,31	-0,11	0,24	0,47	-0,03
Algılanan Fayda - Eğlence	0,68	0,50	0,41	0,50	0,46	1,00	0,51	0,05	0,47	0,64	0,24
Algılanan Fayda - Bilgi	0,42	0,44	0,39	0,40	0,31	0,51	1,00	0,21	0,24	0,40	0,39
Algılanan Risk	0,08	0,03	0,06	0,05	-0,11	0,05	0,21	1,00	0,04	0,04	0,30
Sosyal Norm	0,42	0,20	0,26	0,28	0,24	0,47	0,24	0,04	1,00	0,34	0,12
Davranışsal Niyet	0,77	0,33	0,22	0,34	0,47	0,64	0,40	0,04	0,34	1,00	0,23
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,27	0,34	0,43	0,40	-0,03	0,24	0,39	0,30	0,12	0,23	1,00

Korelasyon tablosunda **Yenilikçilik** ve **Bilgi Arama** değişkenleri, çoklu bağımlı olduğundan (0,713), bu değişkenler analize ayrı ayrı dahil edildiğinde, her ikisinin de bağımlı değişkeni etkilemediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, Mevcut Bilgi ve Algılanan Fayda-Bilgi değişkenlerinin regresyon katsayıları, istatistiksel açıdan anlamsız olduğundan ($p>0,05$) regresyon modelinde bu değişkenler de yer almamıştır.

Tablo 29. Regresyon Analizi Sonuçları

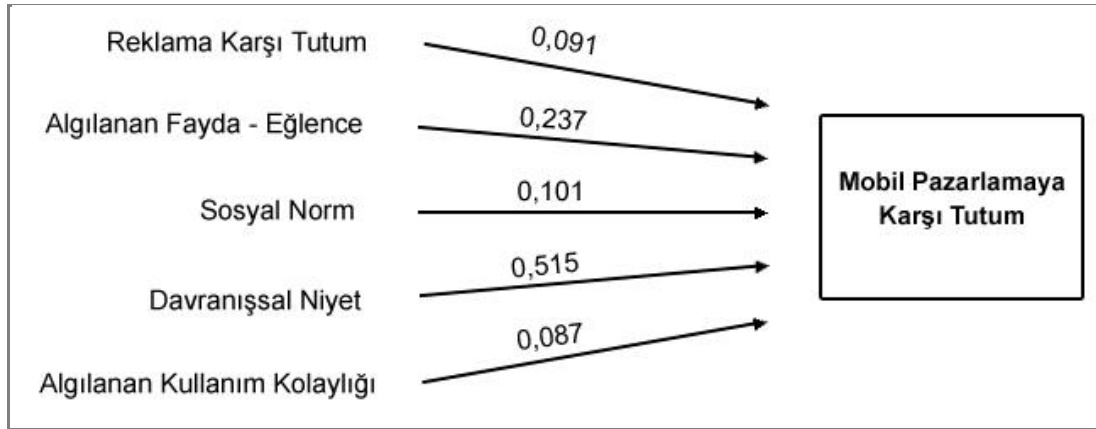
Bağımlı Değişken: Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum			
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
Reklama Karşı Tutum	0,091	2,647	0,000
Algılanan Fayda-Eğlence	0,237	5,699	0,000
Sosyal Norm	0,101	3,072	0,002
Davranışsal Niyet	0,515	13,053	0,005
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,087	2,850	0,008
R=0,815; R²=0,664; F değeri=159,386; p değeri=0,000			

Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum değişkenini, araştırma modelimizdeki değişkenlerden, Reklama Karşı Tutum, Algılanan Fayda-Eğlence, Sosyal Norm, Davranışsal Niyet ve Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkenlerinin yüksek seviyede açıkladığı ($R^2=0,664$) bulunmuştur. En açıklayıcı olan bağımsız değişken, Davranışsal Niyet ($\beta=0,515$) değişkenidir. Sonrasında ise, Algılanan Fayda değişkeninin Eğlence alt boyutu ($\beta=0,237$) izlemektedir.

Buradan çıkaracağımız sonuç; Araştırmamıza katılan örnek kütle, uygulamaları daha çok **eğlence amaçlı** kullanmaktadır.

Regresyon analizi varsayımlarıyla ilgili yapılan analizler sonucunda, çoklu bağıntı ve eş varyanslılık sorunuyla karşılaşılmadığından ve hata terimleri normal dağıldığından, elde edilen modelin, mobil pazarlamaya karşı tutum değişkenini açıklamak için kullanılması istatistiksel olarak anlamlıdır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2010, s.205)

Tablo 30. Bağımlı Değişkeni Açıklama Oranları



3.5.8. Araştırmada Yapılan Fark Testleri

Bu bölümde, faktör analizinden elde edilen faktörlerle, cinsiyet, mobil internet paketi aboneliği, akıllı telefon markası, mobil operatör, sosyal ağlar, aylık fatura/TL tutarı, aylık genel harcama tutarı, kredi kartı sahipliği durumu, eğitim durumu ve yaş değişkenlerine ilişkin farklar t testi ve varyans analizi (ANOVA) testiyle incelenecektir.

Cinsiyet

Araştırma modelindeki değişkenlerle, anketi cevaplayanların cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığı t testi ile analiz edilmiştir. Toplamda 410 kişi olan örnekleminizde 251 erkek, 159 kadın yer almaktadır. Bağımsız değişkenlerle yapılan t-Testi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 31. Cinsiyet Değişkeninin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Yenilikçilik	Erkek	251	2.9854	1.09839	-0,273	0,785
	Kadın	159	3.0147	0.99248		
Mevcut Bilgi	Erkek	251	3.2337	1.11007	2,833	0,005
	Kadın	159	2.9371	0.98095		
Bilgi Arama	Erkek	251	3.2537	1.06493	1,101	0,272
	Kadın	159	3.1363	1.03062		
Reklama Karşı Tutum	Erkek	251	2.5707	1.06053	-3,904	0,000
	Kadın	159	2.9811	0.99903		
Algılanan Fayda – Eğlence	Erkek	251	3.0845	0.96691	-0,138	0,891
	Kadın	159	3.0969	0.83404		
Algılanan Fayda - Bilgi	Erkek	251	3.6534	0.78944	-0,640	0,523
	Kadın	159	3.7031	0.73048		
Algılanan Risk	Erkek	251	3.8470	0.77368	-1,679	0,094
	Kadın	159	3.9736	0.69396		
Sosyal Norm	Erkek	251	2.7241	0.95986	1,319	0,188
	Kadın	159	2.5959	0.95789		
Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum	Erkek	251	3.0398	0.98990	-2,677	0,008
	Kadın	159	3.2846	0.84169		
Davranışsal Niyet	Erkek	251	2.9548	1.13947	-2,298	0,022
	Kadın	159	3.1950	0.95563		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Erkek	251	3.9602	0.83863	0,948	0,344
	Kadın	159	3.8805	0.81329		

Erkek ve Kadın katılımcıların, araştırmamızdaki değişkenlere vermiş oldukları cevapların karşılaştırılması için yapılmış olan t testi sonrasında; Mevcut Bilgi, Reklama Karşı Tutum, Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum ve Davranışsal Niyet değişkenlerine

vermiş oldukları cevapların birbirinden farklı oldukları bulunmuştur. Buna göre, ortalamalara bakıldığında;

Mevcut Bilgi değişkeni için; Erkeklerin mobil iletişim konusundaki bilgisi, Kadınlara kıyasla daha fazladır ($\mu_{kadın}=2,93$, $\mu_{erkek}=3,23$).

Reklama Karşı Tutum değişkeni için; Kadınların reklamlara karşı tutumu, erkeklerin reklamlara karşı tutumundan yüksektir ($\mu_{kadın}=2,98$, $\mu_{erkek}=2,57$).

Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum değişkeni için; Kadınların mobil pazarlama karşı tutumu, erkeklerin tutumundan daha yüksektir. Burada, yine bir önceki boyutta da kadınların erkeklere oranla reklamlara karşı daha yüksek bir tutum ortalamasına sahip olduklarını belirtmek gerekir ($\mu_{kadın}=3,28$, $\mu_{erkek}=3,04$).

Davranışsal Niyet değişkeni için; Kadınların gelecekte mobil pazarlama uygulamalarını kullanmaya karşı niyetleri, erkeklerden daha fazladır ($\mu_{kadın}=3,20$, $\mu_{erkek}=2,95$).

Mobil İnternet Paketi Aboneliği

Araştırma modelindeki değişkenler ile, anketi cevaplayanların mobil internet paketi aboneliği yönünden farklılık olup olmadığı t testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 32. Mobil İnternet Paketi Değişkeninin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Abonelik	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Yenilikçilik	Var	374	3.0294	1.04388	2,024	0,044
	Yok	36	2.6574	1.15053		
Mevcut Bilgi	Var	374	3.1676	1.07335	3,008	0,003
	Yok	36	2.6111	0.90676		
Bilgi Arama	Var	374	3.2299	1.05155	1,355	0,176
	Yok	36	2.9815	1.04485		
Reklama Karşı Tutum	Var	374	2.7560	1.05024	1,620	0,106
	Yok	36	2.4583	1.08150		
Algılanan Fayda – Eğlence	Var	374	3.1294	0.91771	2,884	0,004
	Yok	36	2.6722	0.80449		
Algılanan Fayda - Bilgi	Var	374	3.7064	0.75682	2,898	0,004
	Yok	36	3.3222	0.79034		
Algılanan Risk	Var	374	3.9011	0.74743	0,435	0,664
	Yok	36	3.8444	0.73307		
Sosyal Norm	Var	374	2.6918	0.95393	1,187	0,236
	Yok	36	2.4931	1.01680		
Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum	Var	374	3.1731	0.93985	2,679	0,008
	Yok	36	2.7361	0.87820		
Davranışsal Niyet	Var	374	3.0936	1.08274	2,787	0,006
	Yok	36	2.5741	0.90013		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Var	374	3.9528	0.82294	1,856	0,064
	Yok	36	3.6852	0.86169		

Katılımcıların, mobil internet paketi olup olmamasına göre araştırmamızdaki değişkenlere vermiş oldukları cevapların karşılaştırılması için yapılmış olan t testi sonrasında; Yenilikçilik, Mevcut Bilgi, Algılanan Fayda-Eğlence, Algılanan Fayda-Bilgi, Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum ve Davranışsal Niyet değişkenlerine vermiş oldukları cevapların birbirinden farklı oldukları bulunmuştur. Buna göre, ortalamalara bakıldığında;

Yenilikçilik değişkeni için; mobil internet paketi olanlar, yeni uygulamalar denemeye ve keşfetmeye daha meyilli ve isteklilerdir ($\mu_{var}=3,03$, $\mu_{yok}=2,66$).

Mevcut Bilgi değişkeni için; mobil internet paketi olanlar, mobil iletişim konusunda daha fazla bilgiye sahiptirler ($\mu_{var}=3,17$, $\mu_{yok}=2,61$).

Algılanan Fayda-Eğlence değişkeni için; mobil internet paketi olanlar, mobil uygulamalarla yapılan pazarlama faaliyetlerini daha eğlenceli bulmaktadırlar ($\mu_{var}=3,13$, $\mu_{yok}=2,67$).

Algılanan Fayda-Bilgi değişkeni için; mobil internet paketi olan katılımcılar, olmayanlara göre mobil uygulamaları iyi bir bilgi kaynağı olarak görmekte-dirler ($\mu_{var}=3,71$, $\mu_{yok}=3,32$).

Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum değişkeni için; mobil internet paketi olanlar, olmayanlara göre mobil pazarlamaya karşı daha yüksek bir tutuma sahiptirler ($\mu_{var}=3,17$, $\mu_{yok}=2,74$).

Davranışsal Niyet değişkeni için; mobil internet paketi olanlar, ileride mobil pazarlama uygulamalarını kullanma konusunda daha yüksek bir tutuma sahiptirler ($\mu_{var}=3,10$, $\mu_{yok}=2,57$).

Sosyal Ağlar

Araştırma modelindeki değişkenlerle, anketi cevaplayanların en sık kullandıkları sosyal ağ sitesi yönünden farklılık olup olmadığı t testi ile analiz edilmiştir. Facebook ve Twitter sosyal ağları dışındaki diğer sosyal ağları kullanan denek sayısı 30'dan az (n<30) olduğu için sadece bu iki sosyal ağ analize tabi tutulmuştur.

Tablo 33. Sosyal Ağlar Değişkeninin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Sosyal Ağ	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Yenilikçilik	Facebook	234	2.9316	1.02477	-3,231	0,001
	Twitter	125	3.3013	1.04763		
Mevcut Bilgi	Facebook	234	3.0869	1.01658	-2,220	0,027
	Twitter	125	3.3493	1.15536		
Bilgi Arama	Facebook	234	3.1823	1.06355	-1,622	0,106
	Twitter	125	3.3707	1.01883		
Reklama Karşı Tutum	Facebook	234	2.6774	1.06473	-1,250	0,212
	Twitter	125	2.8240	1.04872		
Algılanan Fayda – Eğlence	Facebook	234	3.0479	0.89544	-2,207	0,028
	Twitter	125	3.2720	0.95526		
Algılanan Fayda - Bilgi	Facebook	234	3.6889	0.77623	-0,707	0,480
	Twitter	125	3.7488	0.74440		
Algılanan Risk	Facebook	234	3.9504	0.72214	1,950	0,052
	Twitter	125	3.7888	0.79486		
Sosyal Norm	Facebook	234	2.7190	0.93562	-0,384	0,701
	Twitter	125	2.7600	1.01372		
Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum	Facebook	234	3.1186	0.94885	-2,042	0,042
	Twitter	125	3.3320	0.93314		
Davranışsal Niyet	Facebook	234	3.0128	1.05875	-2,054	0,041
	Twitter	125	3.2587	1.11993		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Facebook	234	3.9744	0.77595	-0,409	0,683
	Twitter	125	4.0107	0.84871		

Katılımcıların, mobil internet paketi olup olmasına göre araştırmamızdaki değişkenlere vermiş oldukları cevapların karşılaştırılması için yapılmış olan t testi sonrasında; Yenilikçilik, Mevcut Bilgi, Algılanan Fayda – Eğlence, Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum ve Davranışsal Niyet değişkenlerine vermiş oldukları cevapların birbirinden farklı oldukları bulunmuştur. Buna göre, ortalamalara bakıldığında;

Yenilikçilik değişkeni için; Twitter kullanıcıları Facebook kullanıcılarına göre daha yenilikçidir ($\mu_{\text{Facebook}} = 2,93$, $\mu_{\text{Twitter}} = 3,30$).

Mevcut Bilgi değişkeni için; Twitter kullanıcıları Facebook kullanıcılarına göre mobil iletişim ve uygulamalar konusunda daha fazla bilgiye sahiptir ($\mu_{\text{Facebook}} = 3,09$, $\mu_{\text{Twitter}} = 3,35$).

Algılanan Fayda-Eğlence değişkeni için; Twitter kullanıcıları Facebook kullanıcılarına göre mobil pazarlamayı daha eğlenceli ve keyifli bulmaktadır ($\mu_{\text{Facebook}} = 3,05$, $\mu_{\text{Twitter}} = 3,27$).

Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum değişkeni için; Twitter kullanıcılarının mobil pazarlamaya karşı tutumları, Facebook kullanıcılarının tutumundan görece daha da yüksektir ($\mu_{\text{Facebook}} = 3,12$, $\mu_{\text{Twitter}} = 3,33$).

Davranışsal Niyet değişkeni için; Twitter kullanıcıları gelecekte mobil pazarlamayı kullanma niyetleri, Facebook kullanıcılarına göre daha fazladır ($\mu_{\text{Facebook}} = 3,01$, $\mu_{\text{Twitter}} = 3,26$).

Eğitim Durumu

Araştırma modelindeki değişkenlerle, anketi cevaplayanların eğitim durumu yönünden farklılık olup olmadığı t testi ile analiz edilmiştir. Facebook ve Twitter sosyal ağları dışındaki diğer sosyal ağları kullanan denek sayısı 30'dan az ($n < 30$) olduğu için sadece bu iki sosyal ağ analize tabi tutulmuştur.

Tablo 34. Eğitim Durumu Değişkeninin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Eğitim	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Yenilikçilik	Lisans	262	3.1158	1.01948	3,255	0,001
	Lisansüstü	133	2.7569	1.06689		
Mevcut Bilgi	Lisans	262	3.1247	1.06840	0,173	0,863
	Lisansüstü	133	3.1053	1.02688		
Bilgi Arama	Lisans	262	3.3142	1.06377	2,949	0,003
	Lisansüstü	133	2.9900	0.96917		
Reklama Karşı Tutum	Lisans	262	2.7844	1.05965	1,909	0,057
	Lisansüstü	133	2.5714	1.02320		
Algılanan Fayda – Eğlence	Lisans	262	3.1656	0.88800	2,419	0,016
	Lisansüstü	133	2.9338	0.92400		
Algılanan Fayda - Bilgi	Lisans	262	3.7053	0.72623	1,594	0,112
	Lisansüstü	133	3.5774	0.80478		
Algılanan Risk	Lisans	262	3.9023	0.73443	-0,422	0,673
	Lisansüstü	133	3.9353	0.73590		
Sosyal Norm	Lisans	262	2.6832	0.95056	0,543	0,588
	Lisansüstü	133	2.6278	0.97342		
Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum	Lisans	262	3.1899	0.90812	1,819	0,070
	Lisansüstü	133	3.0075	1.00470		
Davranışsal Niyet	Lisans	262	3.1170	1.04674	1,741	0,082
	Lisansüstü	133	2.9173	1.13663		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Lisans	262	3.8969	0.84568	-1,186	0,237
	Lisansüstü	133	3.9975	0.77034		

Katılımcıların, eğitim durumlarına göre araştırmamızdaki değişkenlere vermiş oldukları cevapların karşılaştırılması için yapılmış olan t testi sonrasında, Algılanan Fayda – Eğlence, Bilgi Arama ve Yenilikçilik değişkenlerine vermiş oldukları cevapların birbirinden farklı oldukları bulunmuştur. Buna göre, ortalamalara bakıldığında;

Yenilikçilik değişkeni için; Lisans ğrencileri lisansüstü öğrencilerine göre yeniliğe daha açıktır. Mobil iletişim konusunda yenilikleri daha fazla kabul etmektedirler ($\mu_{\text{Lisans}}=3,12$, $\mu_{\text{Lisansüstü}}=2,76$).

Bilgi Arama değişkeni için; Lisans ğrencileri lisansüstü öğrencilerine göre daha fazla bilgi arayıcısıdır ($\mu_{\text{Lisans}}=3,31$, $\mu_{\text{Lisansüstü}}=2,99$).

Algılanan Fayda – Eğlence değişkeni için; Lisans ğrencileri lisansüstü öğrencilerine göre mobil uygulamaları daha eğlenceli bulmaktadırlar ($\mu_{\text{Lisans}}=3,17$, $\mu_{\text{Lisansüstü}}=2,93$).

Akıllı Telefon Markası

Araştırma modelindeki değişkenlerle, anketi cevaplayanların akıllı telefon markasına göre farklılık olup olmadığı Varyans Analizi (ANOVA) testi ile analiz edilmiştir. Apple, Samsung ve Nokia telefon markalarından her biri 30'dan fazla katılımcı tarafından kullanıldığı için varyans analizi uygulanmıştır.

Tablo 35. Akıllı Telefon Markası Değişkeninin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Marka	N	Ort.	F Değeri	p değeri
Yenilikçilik	Apple	148	3.2185	3,038	0,003
	Samsung	159	2.9140		
	Nokia	31	2.5484		
Mevcut Bilgi	Apple	148	3.2095	1,737	0,088
	Samsung	159	3.1006		
	Nokia	31	2,8602		
Bilgi Arama	Apple	148	3,2883	0,925	0,495
	Samsung	159	3,1258		
	Nokia	31	3,0860		
Reklama Karşı Tutum	Apple	148	2,8176	2,300	0,020
	Samsung	159	2,5818		
	Nokia	31	2,7661		
Algılanan Fayda – Eğlence	Apple	148	3,1824	1,837	0,069
	Samsung	159	3,0541		
	Nokia	31	2,6968		
Algılanan Fayda - Bilgi	Apple	148	3,7554	1,339	0,222
	Samsung	159	3,6491		
	Nokia	31	3,5097		
Algılanan Risk	Apple	148	3,8324	1,684	0,100
	Samsung	159	3,9950		
	Nokia	31	3,8968		
Sosyal Norm	Apple	148	2,6537	1,607	0,121
	Samsung	159	2,7264		
	Nokia	31	2,5887		
Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum	Apple	148	3,1892	2,744	0,006
	Samsung	159	3,0597		
	Nokia	31	2,9758		
Davranışsal Niyet	Apple	148	3,1464	1,456	0,172
	Samsung	159	2,9036		
	Nokia	31	3,0108		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Apple	148	3,9865	2,340	0,018
	Samsung	159	3,9182		
	Nokia	31	3,9785		

Reklama Karşı Tutum değişkeni için Levene testi sonucunda varyanslar homojen dağılmadığından, varyans analizinin varsayımlarından olan “Varyansların Homojenliği” sağlanamamıştır. Bu sebeple, bu değişken hariç diğer bütün değişkenlere varyans analizi uygulanmıştır.

Araştırmamızdaki değişkenlerin, katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markasına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu %95 güvenilirlikle; Yenilikçilik, Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum ve Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkenlerinde katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markası açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Scheffe Testi sonucunda **Yenilikçilik** değişkeni için; Apple kullanıcılarının Samsung kullanıcılarına göre daha fazla yenilikçi olduğu, yeni çıkan uygulamaları kullanmaya meyilli olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{Apple}}=3,21$; $\mu_{\text{Samsung}}=2,91$; $\mu_{\text{Nokia}}=2,54$).

Scheffe Testi sonucunda **Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum** değişkeni için; Apple kullanıcılarının tutumu diğerlerine göre daha yüksektir; mobil uygulamalar vasıtasıyla yapılan pazarlamayı takip eder ve değer verir ($\mu_{\text{Apple}}=3,19$; $\mu_{\text{Samsung}}=3,06$; $\mu_{\text{Nokia}}=2,96$).

Scheffe Testi sonucunda **Algılanan Kullanım Kolaylığı** değişkeni için; birbirlerine çok yakın olmak şartıyla, Apple kullanıcılarının mobil uygulamaları kullanım konusundaki algıları en yüksektir. Sonrasında sırasıyla Nokia ve Samsung gelmektedir ($\mu_{\text{Apple}}=3,99$, $\mu_{\text{Samsung}}=3,92$, $\mu_{\text{Nokia}}=3,98$).

Aylık Fatura Tutarı / TL yükleme

Tablo 36. Aylık Fatura Tutarı Değişkeninin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Fatura/TL	N	Ort.	F Değeri	p değeri
Yenilikçilik	0-50 TL	274	2,9611	1,610	0,201
	50-99 TL	100	2,9867		
	100 TL +	36	3,2963		
Mevcut Bilgi	0-50 TL	274	3,0365	3,752	0,024
	50-99 TL	100	3,1967		
	100 TL +	36	3,5278		
Bilgi Arama	0-50 TL	274	3,1633	0,472	0,624
	50-99 TL	100	3,2044		
	100 TL +	36	3,3611		
Reklama Karşı Tutum	0-50 TL	274	2,7044	1,044	0,353
	50-99 TL	100	2,7125		
	100 TL +	36	2,9722		
Algılanan Fayda – Eğlence	0-50 TL	274	3,0766	0,114	0,892
	50-99 TL	100	3,1020		
	100 TL +	36	3,1500		
Algılanan Fayda - Bilgi	0-50 TL	274	3,6270	2,307	0,101
	50-99 TL	100	3,7140		
	100 TL +	36	3,9056		
Algılanan Risk	0-50 TL	274	3,8600	0,167	0,846
	50-99 TL	100	3,8889		
	100 TL +	36	3,9102		
Sosyal Norm	0-50 TL	274	2,5903	0,751	0,473
	50-99 TL	100	2,6496		
	100 TL +	36	2,7725		
Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum	0-50 TL	274	3,0900	0,661	0,517
	50-99 TL	100	3,1296		
	100 TL +	36	3,2986		
Davranışsal Niyet	0-50 TL	274	3,0085	0,556	0,574
	50-99 TL	100	3,1233		
	100 TL +	36	3,1389		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0-50 TL	274	3,8783	1,740	0,177
	50-99 TL	100	4,0067		
	100 TL +	36	4,1019		

Bütün değişkenlerimiz Levene testinden geçtikten sonra, bütün değişkenlerimizle, katılımcıların aylık fatura tutarları veya TL yüklemelerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu

%95 güvenlilikle; Mevcut Bilgi değişkeninde katılımcıların aylık ödedikleri fatura veya yükledikleri Lira tutarları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Scheffe Testi sonucunda Mevcut Bilgi değişkeni için; 100 TL ve üzeri aylık fatura ödeyenler/Lira yükleyenlerin, mobil iletişim konusunda daha fazla bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir ($\mu_{0-50}=3,04$; $\mu_{50-99}=3,20$; $\mu_{100+}=3,53$).

Aylık Genel Harcama Tutarı

Tablo 37. Aylık Genel Harcama Değişkeninin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Harcama	N	Ort.	F Değeri	p değeri
Yenilikçilik	0-500 TL	96	2,9549	0,923	0,398
	500-1000 TL	143	2,9371		
	1001 TL ve üzeri	150	3,0911		
Mevcut Bilgi	0-500 TL	96	2,9479	5,318	0,005
	500-1000 TL	143	3,0047		
	1001 TL ve üzeri	150	3,3333		
Bilgi Arama	0-500 TL	96	3,1215	0,972	0,379
	500-1000 TL	143	3,1841		
	1001 TL ve üzeri	150	3,3022		
Reklama Karşı Tutum	0-500 TL	96	2,6953	0,489	0,614
	500-1000 TL	143	2,8182		
	1001 TL ve üzeri	150	2,7200		
Algılanan Fayda – Eğlence	0-500 TL	96	2,9958	0,850	0,428
	500-1000 TL	143	3,1357		
	1001 TL ve üzeri	150	3,1347		
Algılanan Fayda - Bilgi	0-500 TL	96	3,7396	2,540	0,080
	500-1000 TL	143	3,5622		
	1001 TL ve üzeri	150	3,7427		
Algılanan Risk	0-500 TL	96	3,9583	0,933	0,394
	500-1000 TL	143	3,8280		
	1001 TL ve üzeri	150	3,9067		
Sosyal Norm	0-500 TL	96	2,4297	6,177	0,002
	500-1000 TL	143	2,6573		
	1001 TL ve üzeri	150	2,8650		
Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum	0-500 TL	96	3,0755	0,354	0,702
	500-1000 TL	143	3,1801		
	1001 TL ve üzeri	150	3,1417		
Davranışsal Niyet	0-500 TL	96	2,8993	1,657	0,192
	500-1000 TL	143	3,1538		
	1001 TL ve üzeri	150	3,0778		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0-500 TL	96	3,8542	1,997	0,137
	500-1000 TL	143	4,0222		
	1001 TL ve üzeri	150	3,8485		

Yenilikçilik, Algılanan Fayda – Eğlence ve Sosyal Norm değişkenleri dışındaki diğer değişkenler Levene testinden geçtikten sonra, bütün değişkenlerimizle,

katılımcıların aylık genel harcama tutarlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu %95 güvenlilikle; Mevcut Bilgi değişkeninde katılımcıların aylık genel harcamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Scheffe Testi sonucunda, Mevcut Bilgi değişkeni için; 1000 TL ve üzeri aylık genel harcama yapanların, mobil iletişim konusunda daha derin bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir ($\mu_{0-500} = 2,95$; $\mu_{501-1000} = 3,00$; $\mu_{1000+} = 3,33$).

Mobil Operatör

Tablo 38. Mobil Operatör Değişkeninin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Operatör	N	Ort.	F Değeri	p değeri
Yenilikçilik	Avea	134	3,0721	1,047	0,352
	Turkcell	166	3,0141		
	Vodafone	110	2,8788		
Mevcut Bilgi	Avea	134	3,1990	0,622	0,5370
	Turkcell	166	3,0984		
	Vodafone	110	3,0515		
Bilgi Arama	Avea	134	3,2637	0,465	0,628
	Turkcell	166	3,2129		
	Vodafone	110	3,1333		
Reklama Karşı Tutum	Avea	134	2,4701	6,755	0,001
	Turkcell	166	2,9096		
	Vodafone	110	2,7750		
Algılanan Fayda – Eğlence	Avea	134	3,0313	0,423	0,656
	Turkcell	166	3,1277		
	Vodafone	110	3,1018		
Algılanan Fayda - Bilgi	Avea	134	3,7104	0,281	0,755
	Turkcell	166	3,6651		
	Vodafone	110	3,6382		
Algılanan Risk	Avea	134	4,0194	3,043	0,049
	Turkcell	166	3,8084		
	Vodafone	110	3,8782		
Sosyal Norm	Avea	134	2,5933	0,809	0,446
	Turkcell	166	2,6928		
	Vodafone	110	2,7455		
Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum	Avea	134	3,0653	1,083	0,340
	Turkcell	166	3,1205		
	Vodafone	110	3,2409		
Davranışsal Niyet	Avea	134	3,0448	0,083	0,921
	Turkcell	166	3,0281		
	Vodafone	110	3,0818		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Avea	134	3,9577	0,135	0,874
	Turkcell	166	3,9076		
	Vodafone	110	3,9273		

Bütün değişkenlerimiz Levene testinden geçtikten sonra, değişkenlerimizle, katılımcıların mobil operatörlerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu %95 güvenilirlikle; Reklama Karşı Tutum ve Algılanan Risk değişkenlerinde, katılımcıların mobil operatörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Scheffe Testi sonucunda **Reklama Karşı Tutum** değişkeni için; Turkcell kullanıcılarının reklamları diğer operatör kullanıcılarına kıyasla daha fazla sevdiği, benimsedikleri tespit edilmiştir ($\mu_{Avea} = 2,47$; $\mu_{Turkcell} = 2,91$; $\mu_{Vodafone} = 2,78$).

Reklamları sevme ve benimseme konusunda her üç operatörün kullanıcıları da olumsuzya yakın bir tutum sergiledikleri dikkat çekmektedir.

Scheffe Testi sonucunda **Algılanan Risk** değişkeni için; Turkcell kullanıcıları, mobil uygulama kullanımında doğabilecek riskler konusunda diğer operatör kullanıcılarına göre daha az risk algıladıkları tespit edilmiştir ($\mu_{Avea} = 4,02$; $\mu_{Turkcell} = 3,81$; $\mu_{Vodafone} = 3,88$).

Yaş

Tablo 39. Yaş Değişkeninin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	N	Ort.	F Değeri	p değeri
Yenilikçilik	18-22	152	3,0504	0,843	0,431
	23-27	176	3,0701		
	28-35	60	2,8722		
Mevcut Bilgi	18-22	152	3,0263	1,226	0,295
	23-27	176	3,2083		
	28-35	60	3,1389		
Bilgi Arama	18-22	152	3,3268	3,080	0,047
	23-27	176	3,2519		
	28-35	60	2,9389		
Reklama Karşı Tutum	18-22	152	2,8174	4,500	0,012
	23-27	176	2,7557		
	28-35	60	2,3500		
Algılanan Fayda – Eğlence	18-22	152	3,1526	3,754	0,024
	23-27	176	3,1761		
	28-35	60	2,8233		
Algılanan Fayda - Bilgi	18-22	152	3,6803	0,082	0,922
	23-27	176	3,6511		
	28-35	60	3,6867		
Algılanan Risk	18-22	152	3,8566	1,038	0,355
	23-27	176	3,8852		
	28-35	60	4,0167		
Sosyal Norm	18-22	152	2,5970	3,234	0,040
	23-27	176	2,7940		
	28-35	60	2,4708		
Mobil Pazarlamaya Karşı Tutum	18-22	152	3,1776	2,088	0,125
	23-27	176	3,1903		
	28-35	60	2,9167		
Davranışsal Niyet	18-22	152	3,0768	2,829	0,060
	23-27	176	3,1250		
	28-35	60	2,7500		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	18-22	152	3,9013	0,653	0,521
	23-27	176	3,9299		
	28-35	60	4,0444		

Algılanan Fayda-Eğlence ve Algılanan Fayda-Bilgi değişkenleri dışındaki bütün değişkenlerimiz Levene testinden geçtikten sonra, geriye kalan değişkenlerimizin katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu %95 güvenilirlikle; Bilgi Arama, Reklama Karşı Tutum ve Sosyal Norm değişkenlerinde, katılımcıların yaşları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Scheffe Testi sonucunda **Bilgi Arama** değişkeni için; 28-35 yaş aralığındaki katılımcıların, farklı mobil uygulama araştırma ve keşfetme konusunda diğer yaş gruplarına göre daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır ($\mu_{18-22} = 3,33$; $\mu_{23-27} = 3,25$; $\mu_{28-35} = 2,94$).

Scheffe Testi sonucunda **Reklama Karşı Tutum** değişkeni için; 28-35 yaş aralığındaki katılımcıların, reklamları sevme ve benimseme konusunda diğer yaş gruplarına göre daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir ($\mu_{18-22} = 2,82$; $\mu_{23-27} = 2,76$; $\mu_{28-35} = 2,35$).

Scheffe Testi sonucunda **Sosyal Norm** değişkeni için; 23-27 yaş aralığındaki katılımcıların, mobil uygulamaları kullandıklarında çevrelerine göre akıllı ve prestij sahibi olarak algılanma konusunda diğer yaş gruplarına göre biraz daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir ($\mu_{18-22} = 2,60$; $\mu_{23-27} = 2,79$; $\mu_{28-35} = 2,47$).

Sosyal Norm değişkenininin her üç yaş grubu için oldukça düşük ortalamaya sahip olması, mobil uygulama kullanımınının katılımcılara prestij vb. algı sağlamadığını göstermektedir.

3.5.9. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulgularına bakıldığında, demografik değişkenlerden cinsiyet dağılımı: %61'i erkek, %39'u kadın.

Kullanılan operatörde ise, yapılan odak gruplarda belirtilen 'pahalı' olarak nitelendirilen Turkcell'in örnek kütlemizin %40'ı tarafından kullanıldığı ve Türkiye geneli pazar payından %10 düşük ve yine öğrenciler tarafından 'öğrenci hattı' olarak nitelendirilen Avea'nın ise ülke geneli pazar payından %10 fazla çıkması, örnek kütlenin üniversite öğrencisi profiliyle örtüştüğün göstermektedir. Doğal olarak ülkemizdeki diğer operatör Vodafone'un ülke geneli pazar payı %28'in aynen örnek kütlemiz içinde de temsil edilmesi dikkat çekici bir noktadır.

Katılımcıların %36'sı Apple, %39'u Samsung marka akıllı telefon kullanmaktadır.

Araştırmamıza katılanların %91'inin mobil internet paketi bulunmaktadır. Geriye kalan %9'luk kısmın mobil uygulama indirme, uygulama güncelleme ve web'de gezinme işlemlerini buldukları yerlerdeki ücretsiz kablosuz ağlardan yaptıkları odak grupta belirtmişlerdi.

Katılımcılarımızın %80'i 18-27 yaş arasında yer almaktadır. Bu öğrencilerin %90'ı her an her yerden internetin o büyük bağlantı dünyasına dahil olmaktadır ve aktif olarak orada yer almaktadır. Türkiye'de 30 milyona yakın genç nüfus, Y kuşağı olarak tanımlanan bir gençlik var ve bizim örnek kütlemizin büyük bir kısmı bu grupta yer almaktadır.

Örnek kütlemizin %62'si Facebook'u, %33'ü de Twitter'ı en çok kullandıkları sosyal ağ sitesi olarak belirtmişlerdir. Hızlı internet bağlantısı, kullanımı basit ve akıcı mobil cihazlar ve mobil uygulamalar sayesinde, sosyal ağ sitelerinde geçirilen zaman ve aktiflik günden güne artmaktadır.

Telefonunuzu nereden aldınız sorusuna katılımcıların %45'i teknoloji marketi olarak cevap vermiştir. Telefonunu operatörünün mağazasından alanların oranı ise %22'dir. Telefonumu yurtdışından getirttim diyenlerin oranı da %22'dir.

Aylık genel harcama; yaklaşık %50'si lisans öğrencisi olan örnek kütlenin yaklaşık %60'ı aylık 0-1000TL arası harcama yapmaktadır.

4. SONUÇ

Mobil, tüketiciler ve işletmeler için yeni değerler yaratmaktadır. Mobil veri kullanımındaki artış sayesinde mobil pazarın çok daha fazla ve beklenenden hızlı büyüyeceği öngörülmektedir. Yakın zaman sonra mobil internetin daha da yaygınlaşmasıyla ve ucuz akıllı telefon cihazlarının tüketicilerle buluşması sonrasında mobil internetin tüm internet içindeki payının artması ve işletmelerin pazarlama bütçelerini ve stratejilerini çoğunlukla mobile yönlendirmesi öngörülmektedir. Daha yüksek görüntü kalitesi ve uzun pil ömrü sunan cihazlar ve hızlı mobil internet ile bu mümkün olacaktır.

Kadınların reklamlara karşı tutumu erkeklerin tutumundan daha yüksektir. İlginç olarak, mobil iletişim konusunda bilgileri erkeklere kıyasla fazla olmasa da, mobil pazarlamaya karşı tutumları erkeklerden daha yüksektir. Yine, kadınların gelecekte mobil pazarlama uygulamalarını kullanma niyetleri, erkeklerden fazladır. Aradaki farktan dolayı kadınların mobil pazarlama ve mobil reklam konusunda daha fazla hedef alınması gerekmektedir.

Hattında mobil internet olmayanlar, yeni mobil uygulamaları denemeye çok az meyilli ve isteklidirler. Mobil internet paketi olanlar olmayanlara göre mobil iletişim konusunda çok daha fazla bilgiye sahiptirler. Mobil internet paketi olanlar, mobil uygulamalar kullanılarak yapılan mobil pazarlama faaliyetlerini daha eğlenceli bulmaktadırlar. Paketi olanlar, genel olarak mobil pazarlamaya daha yüksek bir tutuma sahiptirler. Buradan hareketle şunu söyleyebiliriz: Mobil internet paketleri fiyat ve tarifelerinde öğrencilere yapılacak özel teklifler sayesinde, %91 olan mobil internet aboneliği %100 sınırına, yani her akıllı telefonda mutlak internet bağlantısı noktasına getirebilir. Örneğin, araştırmamızın sonuçlarına göre en ideal hedef kitle olan bir Turkcell müşterisi kadının mobil internet paketi yoksa veya az limiti olan bir paketi varsa, kişiye özel uygulamalar ve kampanyalarla 3 ay hediye vs. gibi uygulamalarla bu kişinini internette ve uygulama mağazasında daha çok online olması sağlanabilir.

Araştırmamızda Twitter'ı en çok kullandıkları sosyal ağ sitesi olarak belirtenlerin Facebook kullanıcısı katılımcılardan daha yenilikçi oldukları ve mobil iletişim konusunda onlardan yine daha fazla bilgiye sahip oldukları bulunmuştur. Twitter kullanıcıları mobil pazarlamayı Facebook kullanıcılarına göre daha eğlenceli ve keyifli

bulmaktadır. Yine Twitter kullanıcılarının mobil pazarlamaya karşı tutumları ve gelecekte kullanma niyetleri, Facebook kullanıcılarından daha yüksektir.

Mobil pazarlamanın artık sadece SMS gibi araçlarla değil, QR kod, Artırılmış Gerçeklik, mobil uygulamalar gibi kreatif araçlarla yapılması, Twitter gibi son derece yenilikçi ve heyecan verici sosyal ağ ile arasındaki bu pozitif ilişkiyi getirmektedir.

Ayrıca, hızlı internet bağlantısı, kullanımı basit ve akıcı mobil cihazlar ve mobil uygulamalar sayesinde, sosyal ağ sitelerinde geçirilen zaman ve aktiflik günden güne artmaktadır. Pazarlamacılar ve reklamcılar bu durumu göz önünde bulundurarak ağırlıklı olarak Twitter üzerinden mobil ile ilgili reklamlarını yapmalıdırlar. Halihazırda Twitter kullanıcılarının mobil pazarlamaya karşı tutumları oldukça yüksek seviyede çıkmaktadır.

Lisans öğrencileri, lisansüstü öğrencilerine kıyasla yeniliğe daha açıklar ve bilgi arama özelliği olarak yine lisansüstü öğrencilerinden daha fazla yenilik arayıcıları. Algılanan fayda – eğlence açısından ise, lisans öğrencileri, mobil uygulamaları lisansüstüne göre daha eğlenceli bulmaktadır.

Katılımcıların %39'u Samsung, %36'sı Apple marka akıllı telefon kullanmaktadır. Bu iki markanın 2012 yılında dünya geneli akıllı telefon pazarındaki payları şu şekildeydi: Samsung %39,6 ve Apple %25,1. Bizim örnek kütlemizde Samsung'un payının global oranla aynı oluşu ile Apple'in çok daha yüksek oranlarda yaygınlığı önemli bir noktadır.

Apple iPhone kullanıcıları, Samsung ve Nokia kullanıcılarına göre çok fazla yenilikçi oldukları, yeni çıkan uygulamaları denemeye daha meyilli oldukları tespit edilmiştir. Mobil uygulamaların kullanımının kolay olup olmamasında bunu en yüksek derecede kolay olarak algılayan Apple kullanıcılarıdır. Bu, Apple marka telefonların hem dış hem de ürün tasarımında en sade oluşu etkili olabilir. Mobil pazarlamaya karşı tutum olarak ise Apple kullanıcıları en yüksek tutuma sahiptir. Mobil uygulamalar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerine takip eder.

Aylık telefon faturası veya TL yüklemesi 100 TL ve üzeri olanlar, mobil iletişim konusunda daha fazla bilgiye sahiptirler. Yine, aylık 1000 TL ve üzeri genel harcama yapanlar, mobil iletişim konularında daha bilgililerdir.

Avea, Turkcell, Vodafone kullanıcıları arasında Turkcell müşterilerinin reklama karşı tutumu diğerlerinden yüksek olsa da, bu üç operatörün kullanıcılarının genel tutumları olumsuzdur.

Turkcell kullanıcıları, mobil uygulama yüklemekten dolayı yaşanabilecek riskleri diğerlerine göre daha az risk olarak algılamaktadırlar. Avea kullanıcıları bu konuda en yüksek risk algısına sahiptir.

28-35 yaş grubu, reklamı en az seven grup olarak bulunmuştur.

Araştırmamızda kullandığınız telefonun markası sorusuna operatör markalı telefon cevabını verenlerin sadece %2 civarında çıkması, operatörlerin fason üreticilere kendi marka adıyla üretim yaptırmasının üniversite öğrencilerince daha henüz çok fazla kabul edilmediğini göstermektedir. İleride yapılabilecek çalışmalarda, operatör markalı akıllı telefonun üniversite öğrencilerince kabulü bir başka ülkelerle karşılaştırılarak araştırılabilir.

Akıllı telefonunu operatör mağazasından alanlarla yurtdışından getirenler aynı oranda çıkmıştır. Teknoloji marketleriyle ise yarı yarıya bir orana sahip olan yurtdışından getirme seçeneği, yüksek vergilerden dolayı akıllı telefon alışverişinin için yurtdışına kaydığı, özellikle ABD ve Körfez ülkelerinin cazip bir alternatif olduğu kanısını güçlendirmektedir. Daha önceki nesil cep telefonlarında yabancı dildeki tuş takımı ve sınırlı dil seçenekleri oluşundan dolayı pek tercih edilmeyen bu durum, yeni telefonların dokunmatik ekran ve klavyesinin oluşu ve tüm dünyada satılacak şekilde menü ve dil tercihlerini sunmasından dolayı ve en önemlisi de vergi avantajlarından dolayı yurtdışından getirtme/alma tercihinin önünü daha da açmıştır.

Çalışan kadın nüfusunun aynı zamanda mobile iç içe bir yaşam sürmesi, mobil gibi üstün teknolojik özellikler barındıran bir cihazı alışlagelmişin dışında çabucak benimsemesi ve kullanım zorluğu yaşamaması, geleneksel alışverişin yanında artan bir şekilde e-ticareti kullanmaları, online siparişler vermeleri mobil pazarlamada yakın geleceğin en önemli faktörleri olacaktır.

Cep telefonu sahiplik oranı Türkiye geneli %95 seviyelerinde olan üniversite öğrencileri, hem eğitim seviyesi hem de mobil gibi teknolojileri kabul açısından en yüksek seviyede yer almaktadır. Sadık ve tatmin olmuş müşterilerini bu mecra ile elinde tutmak ve potansiyel müşterilerin markalarıyla/işletmeleriyle tanışmalarını

isteyen yönetici ve pazarlamacıların daha kreatif ve uzun vadeli ilişkiler kuran mobil pazarlama faaliyetlerine ve stratejilerine girişmeleri gerekmektedir.

Yakın zaman öncesine kadar potansiyeli tahmin dahi edilemeyen mobil uygulamalar, artık büyük bir ekonomik etkiye sahip olmaya başlamaktadır. Genç neslin ve yeni doğan neslin gelecekte çalışma alanları ve mesleki yetkinliklerinde mobil teknolojisinin büyük yeri olacak. Mobil bilgi teknolojilerinin bulut bilişimden sonra geleceğin teknolojileri arasında yer alması ve bugünden tartışılmaya başlanması ve şirketlerin hazırlıklar ve araştırmalar yaparak çalışanların verimliliği için arttırmaya yönelik mobil uygulamalar yapması, mobilin geleceği hakkında bize işaretler vermektedir.

Bugün mobil oyun oynayan çocuklar gençler, iş hayatlarına girdiklerinde hemen hemen birçok işini mobil üzerinden iç ve dış mobil uygulamalarla yapmak isteyeceklerdir. Pazarlamada kullanımı ise, araştırmamızın sonucunda da bulunduğu gibi, eğlence sunacak mobil uygulamalar kabul görecektir.

KAYNAKÇA

- Barutçu, S. (2007). Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A study of Turkish consumers, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 16, 1, s.26–38,
- Bauer, H., H., Barnes, S. J., Reichardt, Neumann, M. M., (2005), Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.6, No.3.
- Baker, G. A., Burnham, T. A. (2001). Consumer Response to Genetically Modified Foods: Market Segment Analysis and Implications for Producers and Policy Makers, *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26(2):387-403).
- Candia, J., González, M. C., Wang, P., Schoenharl, T., Madey, G., & Barabási, A. L. (2008). Uncovering individual and collective human dynamics from mobile phone records. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 41(22), 224015.
- Caridi, A., Coccoli, M., Volpi, V., (2013). Wolfsonian Smart Museum. A Pilot Plant Installation of the PALM-Cities Project, http://ceur-ws.org/Vol-997/patch2013_paper_5.pdf.
- Desai, M., Louer, G., King, R., Wolvin, M. (2011). LBS Marketing: Why The Federal Government Cares and What You Can Do About It, *IJMM Winter 2011* Vol. 6, No. 2.
- Ding, M. S., & Unnithan, C. R. (2005). Mobile Payments (M-Payments)–. E-commerce and M-commerce technologies, s.57.
- Dignan, L. (2011). Apple's App Store and a little trademark history, <http://www.techrepublic.com/blog/mac/apples-app-store-and-a-little-trademark-history/1063>, (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- Fast Market Research. (2013). Turkey Telecommunication Report. http://www.fastmr.com/prod/589251_turkey_telecommunications_report_q3_2013.aspx?afid=101 (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of product innovation management*, 19(2), s.110-132.

- Gullo, K. (2013). Apple, Amazon Settlement Talks Scheduled in 'Appstore' Case, <http://www.bloomberg.com/news/2013-01-15/apple-amazon-settlement-talks-scheduled-in-appstore-case-1-.html>, (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- Heinonen, K., Strandvik, T., (2003), Consumer Responsiveness To Mobile Marketing: Stockholm Mobility Roundtable, Stockholm, s.22-23.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing* 60 (3), s.50–68.
- Holzer, A., Ondrus, J. (2011). Mobile application market: A developer's perspective, *Telematics and Informatics* 28, s.22–31.
- Clarke, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), s.133-148.
- McQuivey, J.L. (2013), "CMOs: Build Digital Relationship or Die" blogs.hbr.org/cs/2013/06/cmoss_build_digital_relationships_or_die.html, (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- Jee, J., & Lee, W. N. (2002). Antecedents and consequences of perceived interactivity: an exploratory study. *Journal of interactive advertising*, 3(1), s.27-43.
- Kadhiwal, S., Anwar, M., (2007) Analysis of mobile payment security measures and different standards, *Computer Fraud & Security*, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1361372307700775> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., Hatzistamatiou, A., (2003). Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry, *International Journal of Electronic Commerce*, Fall 2003, Vol. 8, No. 1, s. 55–79.
- Kopytoff, V. (2013). "Why Mobile Apps' Privacy Policies Are So Important" <http://www.businessweek.com/articles/2013-03-05/why-mobile-apps-privacy-policies-are-so-important> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- Lazslo, J. (2009). The New Unwired World: An IAB Status Report on Mobile Advertising, *Journal of Advertising*.
- Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model, *Int. J Mobile Communications*, Vol.3, No.3.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J., Karjaluoto, H., (2006). A Review of Mobile Marketing Research, *International Journal of Mobile Marketing*, s.31.

- Lezzar, F., Zidani, A., Chorfi, A. (2013). Enabling coordination within medical settings: case of a maternity ward, *Applied Medical Informatics* Vol. 32, No. 2, s.39-46.
- Liu, C. L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising—A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), s.21-32.
- Martin, C. (2013). The Mobile Shopping Life Cycle, 2013 http://blogs.hbr.org/cs/2013/06/the_mobile_shopping_life_cycle.html (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- MMA Global. (2007). Understanding Mobile Marketing, Technology and Reach, <http://www.mmaglobal.com/files/uploads/MMAMobileMarketing102.pdf>, s.3, (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- Murphy, P., Enis, B.M. (1986). Classifying Products Strategically, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 50 (July 1986), s.24-42.
- Neve, M. (2013). ASM's International E-Journal of Ongoing Research in Management and IT, www.asmedu.org/uploadfiles/image/file/pdf/INCON13-IT-052.pdf (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- Odell, P. (2013). Marketers Spend \$6.7 billion on Mobile; Sales to Skyrocket to \$400 Billion: MMA Study, <http://www.chiefmarketer.com/mobile-marketing/marketers-spend-6-7-billion-on-mobile-sales-to-skyrocket-to-400-billion-mma-study-09052013> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- Okazaki, S., Hirose, M. (2008). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard Business Review*, 77(1), s.151-160.
- Persaud A., Azhar, I. (2013). Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready? March 2013, Volume 6, Issue 1, s.8-13.
- Rohm, A.J., Gao, T., Sultan, F., Pagani, M. (2012). Brand in the hand:A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing.
- Rosenberg, J. (2012). Introducing Google Play: All your entertainment, anywhere you go, googleblog.blogspot.com/2012/03/introducing-google-play-all-your.html (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- Camden, S. (2011). Answering The Needs Of Mobile Searchers: An Analysis Of The Context and Intentions Unique To Mobile Information Access, *IJMM Summer 2011* Vol. 6, No.1, s.54-62.

- Salo, J., Karjaluoto, H. (2007). Mobile Games As An Advertising Medium: Towards A New Research Agenda, *Innovative Marketing*, Volume 3, Issue 1
- Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing, *Electronic Commerce Research and Applications* 4, s.159–173.
- Snoj, B., Korda, A. P., Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), s.156-167.
- Stanley, M. (2012). Mobile Marketer 2012, IAB 2012, <http://www.mobilemarketingstrategiessummit.com/chicago2013/> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- Sutter, J., (2010). In 2010, what counts as a smartphone?, <http://edition.cnn.com/2010/TECH/mobile/10/18/smartphone.definition/index.html>, (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- Taylor, David G.; Voelker, Troy A.; and Pentina, Iryna. (2011). "Mobile Application Adoption by Young Adults: A Social Network Perspective" Business Faculty Publications. Paper 1. http://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=wcob_fac (Erişim Tarihi: 02.07.2013).
- Terzis, V., Economides, A. A. (2011). The acceptance and use of computer based assessment. *Computers & Education*, 56(4), s.1032-1044.
- Tähtinen, J. (2006). Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept. *Frontiers of e-Business Research 2005 Conference Proceedings of eBRF 2005*, s.152-164.
- Varnali, K., Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art *International Journal of Information Management*, *International Journal of Information Management* 30 (2010) s.144-151.
- Venkatesh, V., Ramesh, V., Massey, A.P., (2003). Understanding Usability in Mobile Commerce, *Communications of the ACM*, Aralık 2003, Sayı 46, No.12, s.53-56.
- Yamamoto, G., (2011). Mobil İletişimin Pazarlamadaki Yeri, *Pazarlama İletişim Kültürü Dergisi*, s.16-22.
- Williams, K. C., Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1), s.1-17.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing, s.2-22.

Kitaplar

Armutlulu, İ.H. (2008). İşletmelerde Uygulamalı İstatistik, İstanbul: Alfa Yayınları.

Assael, H., (1992). Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition, Boston: PWS-KENT Publishing Co.

Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Yayınları, Genişletilmiş 3.Baskı.

Kotler, P., Armstrong, G. (1998). Principles of Marketing, USA:Prentice Hall, Sekizinci Baskı, 1998.

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations. Free press.

Sipahi, B., Yurtkoru E.S., Çinko, M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.

Varnalı, K., Toker, A., Yılmaz, C. (2011). Mobile Marketing: McGraw-Hill, 2011.

İnternet Kaynakları

<http://www.americandialect.org/app-voted-2010-word-of-the-year-by-the-american-dialect-society-updated> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.apple.com/legal/intellectual-property/trademark/appletmlist.html> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.apple.com/pr/library/2013/01/07App-Store-Tops-40-Billion-Downloads-with-Almost-Half-in-2012.html> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.apple.com/pr/library/2013/05/16Apples-App-Store-Marks-Historic-50-Billionth-Download.html> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.apple.com/pr/library/2013/06/10Apple-Unveils-iOS-7.html> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.appleinsider.com/articles/13/01/25/apples-iphone-grew-to-251-global-market-share-in-2012> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://blogs.fda.gov/fdavoices/index.php/2013/03/keeping-up-with-mobile-app-innovation> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/04/growth-of-video-in-germany-pc-and-mobile/ (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/03/smartphones-reach-majority-in-all-eu5-countries/ (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/UK_Digital_Market_Overview_June_2013 (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/The_Past_Present_and_Future_of_Online_Video (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.forbes.com/sites/matthewstibbe/2013/06/05/googles-next-cloud-product-google-blimps-to-bring-wireless-internet-to-africa/> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.forrester.com/2013+Mobile+Trends+For+Marketers/fulltext/-/E-RES91661> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

www.guerillamarketinginturkey.com/2013/01/15/qrt-galeri-guerilla-qr-kafalar (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.gsma.com/mobilenfc/> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

http://www.igaranti.com.tr/ig/yaritim/igaranti_genel/igaranti_nedir.page (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

www.invokemedia.com/qr-codes-why-they-are-failing-and-what-the-future-holds (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.kpcb.com/> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.kpcb.com/insights> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.marketresearch.com/Business-Monitor-International-v304/Turkey-Telecommunications-Q3-7539601> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.mcks.gov.tr/tr/HaberDetay.php?Key=50> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.mobilemarketingstrategiessummit.com/> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<https://www.mobiledvelopmentintelligence.com/> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/2538083.stm (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

http://www.nytimes.com/2009/11/05/technology/personaltech/05pogue.html?pagewanted=1&8dpc&_r=3 (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://pewinternet.org/Reports/2012/Best-Worst-Mobile.aspx> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

http://smallbusiness.com/wiki/Mobile_marketing#In-game_mobile_marketing (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.soundbite.com/about-us/news-events/press-releases/2012/mobile-marketing-outperforms-traditional-marketing-according-to-research> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.tatango.com/blog/foursquare-uses-text-messaging-to-increase-app-downloads/> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.tatango.com/blog/how-are-smartphones-being-used/> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.themobileplaybook.com> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/en/> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/yatirimciiliskileri/faaliyetraporu/sayfalar/2012/mobil-iletisim-sektoru/turkiye-mobil-iletisim-sektoru.aspx> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

<http://www.webrazzi.com/2012/04/03/mekanist-net-qr-kod> (Erişim Tarihi: 02.07.2013).

EKLER

Mobil Pazarlama ve Mobil Uygulamaları Araştırma Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Azra BAYRAKTAR danışmanlığında yürütölen bir yüksek lisans tezi çalışmasında, Akıllı Telefon Kullanıcıları ve Mobil Uygulamalar konusunda veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket verileri, yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Anketimize katılımınız, bilgi ve tecrübelerinizi paylaşacağınız için teşekkür ederiz.

Ahmet KOÇAK

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Lisansüstü Öğrencisi
kocakmet@gmail.com

Aşağıdaki tüm soruları, katılma derecelerinizi “Kesinlikle Katılmıyorum” “Katılmıyorum” “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” “Katılıyorum” “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden biriyle doldurunuz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Yeni çıkan mobil uygulamaları ilk kullananlar arasında genelde ben yer alırım.					
2.	Genel olarak, yeni çıkan mobil uygulamaları arkadaşlarımdan önce denerim.					
3.	Genel olarak, yeni çıkan mobil uygulamaları indirmekten hoşlanırım.					
4.	Mobil iletişim konusunda derin bir bilgim vardır.					
5.	Arkadaş çevreme kıyasla, mobil iletişim konusunda uzmanım.					
6.	En son çıkan mobil telefonlar hakkında arkadaş çevremde ilk bilgi sahibi ben olurum.					
7.	Karşılaştırma amacıyla farklı mobil uygulamalar kullanmaktan hoşlanırım.					
8.	Gezinmek uğruna çok fazla sayıda mobil uygulama kullanmaya meyillimdir.					
9.	Telefonumun uygulama mağazasında farklı uygulamalar keşfetmeye çalışırım. (ör. iPhone için AppStore)					
10.	Reklamları genellikle iyi bir şey olarak bulurum.					
11.	Genel olarak, reklamları severim.					
12.	Reklamlar bizim yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.					
13.	Reklamlar sayesinde, en iyi markayı en uygun fiyata satın alırım.					
14.	Mobil uygulamalar, zamanında bilgi almak için iyi bir kaynaktır.					
15.	Mobil uygulamalar bana ihtiyacım olan bilgileri sağlarlar.					
16.	Mobil uygulamalar sayesinde ayrıcalıklı, özel bilgiler alırım.					
17.	Bana özel kişiselleştirilmiş mobil uygulamaları çok kullanışlı bulurum.					
18.	Akıllı telefonlarla yapılan pazarlama kampanyalarını heyecan verici bulurum.					
19.	Benim profilime göre kişiselleştirilmiş mobil uygulamalar eğlencelidir.					
20.	Mobil uygulamalarla yapılan ödüllü yarışma/kampanyalar eğlencelidir.					
21.	Mobil uygulamalarla yapılan mobil pazarlama çalışmaları eğlendiricidir.					
22.	Beğendiğim mobil uygulamaları arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
23.	Mobil uygulamaları kullanarak arkadaşlarıma ne kadar yenilikçi olduğumu göstermiş olurum.					
24.	Mobil uygulamaları kullanarak fayda/yarar elde ederim.					
25.	Mobil uygulamaları kullanarak yaptığım bir şikâyetimden çabuk ve etkili bir sonuç alırım. (ör. Tweet atmak)					
26.	Mobil uygulamaları kullanarak işte veya okulda yaptığım işin kalitesini arttırırım.					
27.	Mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilerin kötü amaçla kullanılması riski vardır.					
28.	Mobil uygulamaları kullanırken istenmeyen reklamlara maruz kalma riski vardır.					
29.	Mobil uygulamaların telefonumdan elde ettiği verilerin kişiye özel reklam için kullanılması, bireysel özgürlüğümü kaybettirir.					
30.	Mobil uygulama indirmenin ve güncellenmenin mobil internet paketimi tüketme riski var.					
31.	Mobil uygulamaların aşırı batarya tüketimi gibi riskleri var.					
32.	Mobil uygulama kullanırsam, çevremdekilerin çoğu, benim akıllı ve zeki olduğumu düşünür.					
33.	Mobil uygulama kullanırsam, çevremdekilerin çoğu, uygulamaların işe yarar bir şey olduğunu düşünür.					

34.	Mobil uygulama kullanırsam, çevremdekilerin çoğu, bu uygulamaların değerli olduğunu düşünür.					
35.	Çevremdeki akıllı telefon ve mobil uygulama kullanıcıları kullanmayanlara göre daha fazla prestijlidir.					
36.	Mobil uygulamalarla yapılan pazarlama sayesinde, kişisel tercih ve ilgi alanlarıma uygun ürün/hizmete ulaşıyorum.					
37.	Sık kullandığım bir markanın yaptığı pazarlama faaliyetlerini, kendi mobil uygulamaları üzerinden takip ederim.					
38.	Mobil uygulamalar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerini olumlu bulurum.					
39.	Mobil uygulamalar aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerini takdir ederim, değer veririm.					
40.	Genel olarak mobil pazarlama hizmetlerini kullanma niyetim yüksektir.					
41.	Mobil pazarlama hizmetlerini kullanmayı düşünmeyeceğim.					
42.	Gelecekte mobil pazarlama hizmetlerini kullanacağım.					
43.	Bir mobil uygulamayı kullanmayı öğrenmek benim için çok kolaydır.					
44.	Yapmak istediğim herhangi bir şey için bir uygulama bulmak benim için çok kolaydır.					
45.	Genel olarak, bir mobil uygulamayı kullanmanın basit olduğuna inanıyorum.					

Akıllı telefonunuzun aşağıda belirtilen uygulamalarını kullanma sıklığınız?		Hiç	Nadiren	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
46.	Bir mağaza/ambalaj veya bir reklamda gördüğüm QR kodu telefonumun barkod okuyucusuna okuturum.					
47.	Yakınından geçtiğim mağazalardan indirim ve promosyon mesajları alırım.					
48.	Instagram vb. uygulamalarla bir ürün/nesnenin fotoğrafını çeker sosyal ağlarda paylaşıyorum.					
49.	Facebook vb. ağlar üzerinden check-in yapar, konumumu paylaşıyorum. (ör. I'm at Marmara Üniversitesi)					
50.	Facebook, Twitter, Google + gibi sosyal ağlarda çeşitli paylaşımlar yaparım.					
51.	Foursquare vb. uygulamalarla check-in yaparak işletmelerden indirim ve ödül kazanırım.					
52.	Angry Birds vb. mobil oyunlar indirir, oynarım.					
53.	WhatsApp, Viber gibi mesajlaşma uygulamalarını kullanırım.					
54.	Telefonumun klasik SMS özelliğini kullanırım.					
55.	Akıllı telefonumla internette gezerim.					
56.	Akıllı telefonumla fotoğraf çekerim.					
57.	Akıllı telefonumla müzik dinlerim.					
58.	Akıllı telefonumla video/film izlerim.					
59.	Akıllı telefonumla bankacılık ve ödeme işlemleri yaparım.					
60.	İznilen olmayan şirketlerden SMS reklamları alırım.					
61.	Akıllı telefonumdaki uygulamalar üzerinden alışveriş yapar, bir şeyler sipariş ederim. (ör. Yemeksepeti.com uygulaması)					
62.	Akıllı telefonumu, arkadaş ve ailemi aramak için kullanırım.					
63.	Akıllı telefonumla Google vb. arama motorlarını kullanarak internette arama yaparım.					
64.	Akıllı telefonum üzerinden e-posta hesabıma erişirim.					
65.	Akıllı telefonumda Dropbox, Google Drive gibi veri saklama hizmetlerini kullanırım.					
66.	Akıllı telefonumda harita ve navigasyon uygulamalarını kullanırım.					

67. Akıllı telefonunuzun markası?

68. Aylık cep fatura tutarı / Lira yükleme tutarınız? TL

69. Mobil operatörünüz? () Avea () Turkcell () Vodafone

70. Mobil internet paketiniz var mı? () Var () Yok

71. Varsa mobil internet paketinizin kotası mb / gb.

72. En çok kullandığınız sosyal ağ hangisidir?

<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Pinterest
<input type="checkbox"/>	Google +	<input type="checkbox"/>	Whatsapp
<input type="checkbox"/>	LinkedIN	<input type="checkbox"/>	Diğer.....

73. Takipçi / arkadaş sayınız kaç kişidir?kişi

74. Akıllı telefonunuzu aldığınız yer hangisidir?

<input type="checkbox"/>	Teknoloji marketinden veya internet mağazasından (Teknosa, Vatan, vd.)
<input type="checkbox"/>	E-ticaret sitesi (Hepsiburada, kliksa, gittigidiyor, vd.)
<input type="checkbox"/>	Operatörümün mağazası (Turkcell İletişim Merkezleri, vb.)
<input type="checkbox"/>	Yurtdışından aldım/getirttim
<input type="checkbox"/>	Diğer.....

75. Aylık genel harcama tutarınız ne kadardır?

<input type="checkbox"/>	0 - 500 TL	<input type="checkbox"/>	1001 - 2000 TL	<input type="checkbox"/>	3001 TL ve üzeri
<input type="checkbox"/>	501 - 1000 TL	<input type="checkbox"/>	2001 - 3000 TL	<input type="checkbox"/>	

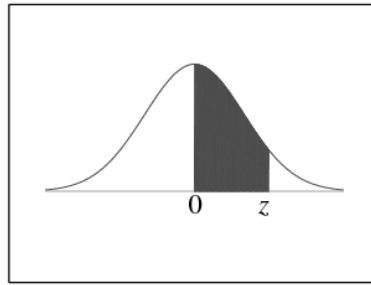
76. Kendi adınıza kredi kartınız var mı? () Var. () Yok.

77. Şu anki eğitim durumunuz? () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

78. Yaşınız? () 18-22 () 23-27 () 28-35 () 36 ve üzeri

79. Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın

Standard Normal Distribution Table



z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0753
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2517	.2549
0.7	.2580	.2611	.2642	.2673	.2704	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2.6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4959	.4960	.4961	.4962	.4963	.4964
2.7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4972	.4973	.4974
2.8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2.9	.4981	.4982	.4982	.4983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3.0	.4987	.4987	.4987	.4988	.4988	.4989	.4989	.4989	.4990	.4990
3.1	.4990	.4991	.4991	.4991	.4992	.4992	.4992	.4992	.4993	.4993
3.2	.4993	.4993	.4994	.4994	.4994	.4994	.4994	.4995	.4995	.4995
3.3	.4995	.4995	.4995	.4996	.4996	.4996	.4996	.4996	.4996	.4997
3.4	.4997	.4997	.4997	.4997	.4997	.4997	.4997	.4997	.4997	.4998
3.5	.4998	.4998	.4998	.4998	.4998	.4998	.4998	.4998	.4998	.4998