

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MOBİL PAZARLAMAMANIN MÜŞTERİ SATINALMA
DAVRANIŞINA ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

İZMİR - 2018

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MOBİL PAZARLAMAMANIN MÜŞTERİ SATINALMA
DAVRANIŞINA ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Özge GÜLDEN

DANIŞMAN: Doç. Dr. Sinan NARDALI

İZMİR - 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi “Mobil Pazarlamanın Müşteri Satınalma Davranışına Etkileri” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05.01.2018

Özge GÜLDEN

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın hazırlanması esnasında yakın ilgi ve desteğini gördüğüm tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Sinan Nardalı hocam başta olmak üzere, Sayın Prof. Dr. Sevtap Ünal ve çalışmama katkı veren tüm arkadaşlarıma yürekten teşekkür ederim.

Özge Gülden

05.01.2018



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Mobil Pazarlamanın Müşteri Satınalma Davranışına Etkileri

Özge Gülden

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketici tercihlerini etkilemek için kullanılan yöntemler de değişmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında kullanılan iletişim yöntemi daha çok reklamdır. Modern pazarlamada ise karşılıklı iletişim ve etkileşim rekabet ve tutundurma sürecinde daha önemli hale gelmiştir. Ayrıca tüketiciler artık basit ve standart reklamlara eskisi kadar ilgi göstermemektedir. Günümüz tüketicilerinin beklentileri oldukça değişkendir ve kendilerine özel ilgi gösterilmesini beklemektedirler. Ayrıca tüketicilerin davranışlarını tahmin etmek ve anlamak da oldukça zordur. Bununla birlikte günlük hayatın bir parçası haline gelen mobil iletişim cihazları ve internet insanlara daha çok etkileşimde bulunma fırsatı vermektedir. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte insanlar ürünler, hizmetler, markalar ve firmalar hakkında çok daha fazla bilgi edinmeye başlamışlardır. Bu durum firmalar için bir takım önemli fırsatları ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile beraber, reklam ve tanıtım süreçleri kitlesel olmaktan çıkmış kişisel hale gelmiştir. Sosyal medya ile yapılan reklam faaliyetlerinin en önemli faydası, diğer yöntemlere göre daha ucuz, daha kısa süreli ve daha etkili kararlar alınmasına yardımcı olmasıdır. Sosyal medya üzerinden tüketici hakkında anlık olarak bilgi sağlayabilen firmalar, pazarlama araştırmalarını daha kolay yapabilmektedir. Günümüz tüketicilerinin ne istediğini anlayabilmek için geleneksel yöntemler kullanmak yetersizdir. Çünkü yeni bir tüketici kavramı olarak online tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada sosyal medya ile birlikte ortaya çıkan mobil pazarlama olgusunun tüketicilerin satın alma davranışına olan etkileri araştırılmıştır. Bu tezin araştırma bölümünde sosyal medyaya ilgisi olduğu kabul edilen genç tüketiciler üzerinde bir çalışma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mobil Pazarlama, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

Master Thesis

The Effects of Mobile Marketing on Customer Buying Behavior

Özge Gülden

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Graduate School of Social Sciences

Department of Business

With the developing technology, the methods used to influence consumer preferences are also changing. The communication method used in the traditional marketing approach is mostly advertising. In modern marketing, mutual communication and interaction have become more important in the process of competition and promotion. In addition, consumers are no longer interested in simple and standard ads. The expectations of today's consumers are highly variable. And they are waiting for special attention. It is also very difficult to predict and understand the behavior of consumers. Nevertheless, mobile communication devices and the internet, which have become part of everyday life, give more opportunities to interact with people. With the developments in communication and information technology, people have begun to learn more about products, services, brands and companies. This creates a number of important opportunities for companies. Along with the widespread use of social media, the processes of advertising and promotion have become massively personalized. The most important benefit of social media advertising activities is that it helps to make decisions that are cheaper, shorter and more effective than other methods. Firms that can provide instant information about the consumer through social media can do marketing research more easily. In the research section of this thesis, a study has been made on young consumers who are considered to be interested in social media.

Keywords: Social Media, Mobile Marketing, Consumer Behavior.

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM
MOBİL PAZARLAMA

1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.2. Mobil Pazarlamanın Çevresi ve Etkileşim Alanları	9
1.2.1. Ürün ve Hizmet Çevresi.....	10
1.2.2. Uygulama Çevresi	11
1.2.3. İletişim Çevresi	13
1.2.4. Kitle İletişim Araçları ve Perakende Çevresi	14
1.3. Mobil Pazarlamada Aktörler.....	15
1.3.1. Cep Telefonu Aboneleri	15
1.3.2. Network Operatörleri	15
1.3.3. Erişim Sunucuları	16
1.3.4. Platform Sunucuları.....	17
1.3.5. İçerik ve Uygulama Geliştiriciler	17
1.3.6. İçerik Toplayıcı ve Yayıncılar	17
1.3.7. Ticari Kuruluşlar	17
1.3.8. Pazarlama ve Medya Ajansları	18

1.3.9. Mobil Danışmanlar	19
1.4. Türkiye’de Mobil Pazara Bakış	19
1.5. Mobil Pazarlama Yöntemleri	23
1.5.1. Oyunla Mobil Pazarlama.....	23
1.5.2. Mobil İnternet Üzerinden Mobil Pazarlama	24
1.5.3. Wi-Fi Yoluyla Mobil Pazarlama	24
1.5.4. Konum Tabanlı Mobil Pazarlama	24
1.5.5. Mikro Lokasyon Pazarlama Uygulaması.....	25
1.5.6. Mobil Kod ile Pazarlama	25
1.6. Mobil Pazarlamanın Ekosistemi	26
1.7. Mobil Pazarlamanın Arka Planı: Bilgi Ekonomisi.....	28
1.8. Mobil Pazarlamada Bilginin Kodlanması	31

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Kavramı.....	33
2.1.1. Bireysel Tüketiciler	36
2.1.2. Kurumsal Müşteriler	36
2.2. Karar Verme, Davranış Geliştirme ve Eylem Olarak Satın Alma	36
2.3. Tüketici Davranışı	40
2.4. Tüketici Davranışı Modelleri.....	43
1.8.1. Olgusal Modele Göre Satın Alma	46
1.8.2. Mantıksal Modele Göre Satın Alma	48
1.8.3. Kuramsal Modele Göre Satın Alma	48
2.4.1.1. Nicosia Modeli	48
2.4.1.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	48

2.4.1.3. Howard-Sheth Modeli.....	49
2.5. Tüketici Davranışının Dönüşümü	50
2.6. Geleneksel Tüketicilerin Online Tüketicilere Dönüşümü.....	55
2.7. Mobil Pazarlamada Tüketicinin Algısı.....	58
2.8. Mobil Pazarlamaya Yönelik Tüketici Tutumları	59
2.8.1. Teknoloji Kabul Modeli.....	60
2.8.2. Planlı Davranış Kuramı.....	61
2.8.3. Kullanımlar ve Tatminler Kuramı	61
2.9. Mobil Pazarlama'nın Kişiler Arası Etkileşim Boyutu	62
2.9.1. Kişisel Etki	62
2.9.2. Kulaktan Kulağa İletişim	63
2.9.3. Danışma Grupları ve Etkileri.....	65
2.9.4. Fikir Liderliği	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu.....	71
3.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	71
3.3. Araştırmanın Önemi	72
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	73
3.5. Araştırmanın Kısıtları.....	73
3.6. Veri Toplama Araçları.....	74
3.7. Verilerin Çözümlemesi.....	74
3.8. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Bulgular	75
3.9. Mobil Pazarlamayla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	78
3.10. Mobil Pazarlamaya Yönelik Davranış Tutumu.....	80

3.11. Mobil Pazarlama Uygulamalarını Yönelik Tutum.....	82
3.12. Faktör Analizi Sonuçları.....	86
3.12.1. Mobil Pazarlama Algısı Ve Demografik Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi	90
3.12.2. Mobil Pazarlama Algısı Alt Boyutları ve Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	93
SONUÇ.....	108
KAYNAKÇA	119
EKLER.....	134
Ek 1: Anket Formu	134

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 Mobil Pazarlama İstatistikleri	8
Tablo 2 Türkiye’de Format Bazlı Dijital Yatırımlar	22
Tablo 3 Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Dağılımları	75
Tablo 4 Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Dağılımları	75
Tablo 5 Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları.....	76
Tablo 6 Katılımcıların Bölgelere İlişkin Frekans Dağılımları	76
Tablo 7 Katılımcıların Bölümlerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	77
Tablo 8 Katılımcıların Sınıf Dağılımlarına İlişkin Frekans Dağılımları.....	77
Tablo 9 “Mobil Pazarlama Uygulamalarından Haberdar Mısınız” İfadesine İlişkin Frekans Tablosu	78
Tablo 10 “Haberdarsanız bunların varlığını ilk hangi kaynaktan öğrendiniz” İfadesine İlişkin Frekans Tablosu	78
Tablo 11 “Günlük hayatınızda en çok hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz” İfadesine İlişkin Frekans Tablosu	79
Tablo 12 Haftada Gelen Reklam Mesajı Sayısına/Cep telefonu ve E- posta İlişkin Frekans Dağılımları.....	79
Tablo 13 Katılımcıların Gelen Mesaja Yönelik Davranışlarının Frekans Analizi.....	80
Tablo 14 “Cep Telefonunuza Gelen Mesajları Silme Nedeniniz” İfadesine İlişkin Frekans Tablosu	80
Tablo 15 “Mobil Reklam Şekillerinden Hangisini En Çok Tercih Edersiniz” İfadesine İlişkin Frekans Tablosu	81
Tablo 16 “Cep telefonunuza Ne Tür Mesajların Gelmesini İstersiniz” İfadesine İlişkin Frekans Tablosu	81

Tablo 18 Mobil Pazarlamannın Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri.....	82
Tablo 19 Mobil Pazarlamannın Bilgilendirici Pazarlama Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri.....	83
Tablo 20 Mobil Pazarlamannın Katılım ve Memnuniyet Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri.....	84
Tablo 21 Mobil Pazarlamannın Cep telefonu kullanımına ilişkin algı Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri.....	85
Tablo 22 Mobil Pazarlamannın Mobil İletileri Kullanma Ve Avantaj Algısı İlişkin Algı Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri.....	86
Tablo 23 KMO Barlett Test Sonucu	87
Tablo 24 Mobil Pazarlamaya İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	88
Tablo 25 Özdeğerler ve Varyans Açıklama Yüzdeleri	89
Tablo 26 Demografik Özellikler ile Mobil Pazarlama Algısı Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler	90
Tablo 27 Demografik Özellikler ile Mobil Pazarlama Uygulama Ölçek Alt Boyutlarının Ortalaması.....	92
Tablo 28 Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları ile Mobil Pazarlama Algısı Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler.....	93
Tablo 29 Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları ile Mobil Pazarlama Uygulama Ölçek Alt Boyutlarının Ortalaması	97
Tablo 30 Cep Telefonu ve Mobil Pazarlama Soruları ile Mobil Pazarlama Algısı Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler.....	99
Tablo 31 Demografik Özellikler ile Cep Telefonu ve Mobil Pazarlama Soruları Arasındaki İlişkiler.....	102
Tablo 32 Demografik Özellikler ile Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları Arasındaki İlişkiler.....	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Dağılımı.....	19
Şekil 2 Mobil Abonelerin Nüfusa Göre Dağılımı (0-9 yaş aralığı ve M2M hariç)....	20
Şekil 3 Türkiye ve Bazı AB Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranı (%).....	20
Şekil 4 Mobil Pazarlama Ekosistemi	27
Şekil 5 Bilginin Gelişimi ve Dönüşümü	30
Şekil 6 bilgi kodlama ve aktarımının mekanizması	31
Şekil 7 Tüketici Davranışında Deneyimsel ve Bilgi İşleme Arasındaki Zıtlıklar.....	43
Şekil 8 Tüketici Karar Verme Süreci	44
Şekil 9 Olgusal Modele Göre Satın Alma.....	47

GİRİŞ

Bilgi çağının bir fenomeni olarak sosyal medya kişilerin etkileşimde bulunma amacıyla bir eğlence unsuru olarak ortaya çıkmışsa da günümüz pazarlama çabaları sürecinin en etkili araçlarından biri haline gelmiştir.

Tüketicilerin davranış eğilimleri hakkında bilgi sahibi olmak ve beklentileri karşılayabilecek şekilde pazarlama faaliyetlerine yön vermek zorundadır. Ancak son derece subjektif ve değişken yapıda olan tüketici davranışlarının ölçülmesi ve tüketicilerin ne istediğinin tespit edilmesi pazarlama biliminin en zorlu mecralarından biridir. Diğer yandan tüketici davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların doğru sonuçları verip vermediği de bir başka tartışma konusu olmakla birlikte, oldukça uzun zaman alan, zahmet ve yüksek maliyetli çalışmalardır.

Sosyal medya ile birlikte mobil pazarlamanın insanların hayatına girmesi ile birlikte tüketici davranışı araştırmalarında yeni bir döneme girilmiştir denilmiştir. Zira sosyal medya ile birlikte tüketicilerinin tutum, yorum, algılama, beğeni ve beklenti gibi bilinmeyen faktörleri hakkında anlık, düşük maliyetli ve etkili bilgi edinimini sağlanabilmektedir. Mobil pazarlama ile işletmeler hem pazarlama hem de tutundurma sürecinde geleneksel yöntemlerin aksine çift yönlü ve anlık geri bildirimler alabilir duruma gelmişlerdir.

Mobil pazarlama faaliyetleri diğer pazarlama karması elemanlarıyla etkileşim halinde olup dört bileşeninden söz edilebilir. Bunlar hizmet ve ürün çevresi, iletişim ve kitle iletişim araçları, perakende çevresi ve uygulama çevresi olup bunlar mobil pazarlamanın eko sistemi olarak adlandırılmaktadır. Mobil pazarlamanın eko sistemi ise bilgi ve bilgiyi anlamlı sonuçlara ortaya koyabilecek şekilde işlenmesine bağlıdır. Bu hayli zor ve karmaşık bir durum olmakla birlikte mobil pazarlama araçları ile geleneksel yöntemlerdeki bu zorluk nispeten aşılmış ve bilginin amaçlar doğrultusunda daha kısa zamanda daha düşük maliyetle ve daha etkili kullanılabilmesine olanak tanımıştır. Öyleyse mobil pazarlamayı bir bilgi işleme

süreci veya bilgi kodlaması olarak nitelemek de mümkündür. Mobil Pazarlamada Bilginin Kodlanması ayağında örgütsel faktörlerin yanı sıra bilgi transferinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinde rol oynayan diğer bir önemli bir unsur da bilginin kodlanması ile örtülü olarak kalması arasında yapılacak olan seçimdir. Mobil pazarlamada bilgi kodlama süreci; bilgiyi düzenlemeyi, mesaja dönüştürmeyi ve hedef/mevcut müşteriler için ulaşılabilir bir forma sokmayı amaçlayan bir süreçtir. Kodlama yoluyla bilgi; çeşitli yollarla paylaşılabilen, saklanabilen, birleştirilebilen ve yönetilebilen bir formata sokulmakta; böylece hedef tüketiciler arasındaki akışı kolaylaştırılmaktadır. Bilgi kodlama faaliyetleri yoluyla; bilgiler açık, taşınabilir, paylaşılabilir ve daha sonra, farklı bir yerde veya farklı bireyler tarafından yorumlanarak yeniden oluşturulabilir hale gelmektedir.

Bu çalışmada sosyal medyanın bir ürünü olan mobil pazarlamanın müşteri satınalma davranışına etkileri incelenmeye çalışılmış olup üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde sosyal medya pazarlaması ve mobil pazarlama kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde mobil pazarlama ve tüketici davranışı kavramları ile bunların etkileşimleri açıklanmaya çalışılmış olup yerli ve yabancı literatür ile bunların sonuçları aktarılmaya çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise mobil pazarlamanın müşteri satınalma davranışına etkilerinin ortaya konulabilmesinde keşifsel bir araştırma yapılarak bulgular aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA

1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Çok yönlü bir bilim olan pazarlama, insanlığın teknik kapasitesi ve sosyal yaşamındaki değişimlere paralel olarak gelişim göstermiştir. Ürün odaklı anlayıştan tüketici ve toplumsal odaklı anlayışa geçilmesi de bu değişimlerden biridir. Sanayi devrimi ile birlikte artan talep ve yetersiz kalan arz karşısında ilk olarak ne üretirsem satarım yaklaşımına, ardından her arz kendi talebini yarattığı yaklaşımına geçiş olmuştur. Günümüzde ise, tüketici beklentilerindeki değişim, rekabet ve ikame ürün miktarındaki artışla birlikte müşterinin kral olduğu bir döneme geçiş olmuştur. Diğer yandan kalite faktörünün de kritik başarı faktörleri arasına girmesi ile işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi için pazarlama olmazsa olmaz bir araç haline gelmiştir (Kocabaş, 2005: 113-115).

1990'lı yıllardan itibaren kendini gösteren hatta hâkim duruma gelen küreselleşme ile birlikte pazarlama artık işletmelerin en önemli fonksiyonlarının tepe noktasına yerleşmiştir denilebilir. Zira pazarlama üretim öncesinde başlayarak üretim sonrasına ve müşteri taleplerinin geri dönüşlerinin değerlendirilmesini kapsayan çok geniş alana yayılmış olduğundan artık ürün tasarımları, stratejik planlar, üretim, insan kaynakları vb. gibi tüm unsurlar pazarlama bilimi eşliğinde elde edilen verilere göre tasarlanmaktadır (Mucuk, 2012: 27-29).

İşletmelerin mevcut ve hedef müşteri grubuna erişimlerinde de pazarlama önemi korumakla birlikte, kullanılacak yöntemlerde de çok hızlı değişimler yaşanmaktadır. Örneğin 1990'lı yıllarda reklam ve medya araçları pazarlama iletişimde oldukça etkili iken günümüzde bu etkinlik göreceli olarak zayıflamıştır (Koç, 2015: 69-72).

Pazarlama iletişimi sürecinde verilen mesaj tek yönlü olarak iletilir ve mesaj genel bir hedefe yöneltilir. Bu süreçte işletmenin ve organizasyonun yayınladığı mesaj genel bir nitelikte olduğundan tüm alıcılara aynı kanaldan ve tek tip olarak iletilir. Bu aşamada mesajın etkinliği, ikna ediciliği, içeriği vb. gibi noktalarda yeterince etkinlik sağlanamadığı gibi mesaj yıpranır ve gürültü faktörü necisinde yeterince iyi anlaşılabilir (Barutçu, 2008: 259- 263). Ayrıca hedef kitlenin maruz kaldığı çok sayıda mesaj arasında yer bulamayabilir. Diğer yandan tüketici profilindeki değişimler ve beklentilerin çeşitlenmesi, rekabetin artması, tek yönlü iletişimin verimsiz hale gelmesi ile işletmelerin yeni nesil müşteri veya hedef kitleye erişim kanalları geliştirmesi bir zorunluluk haline gelmiştir denilebilir (Varnalı, 2013: 15-17).

Mesaj aktarma, aktarılan mesaja olumlu cevap alma, mesajı bir tanıtım aracı gibi kullanma sürecinde gelişen yeni iletişim teknolojileri pek çok olanağı meydana getirmiştir. İşte bu yeni nesil çözümlerden biri de mobil pazarlama olmuştur. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte hedef kitleye erişim, bilgi verme, davet etme, tüketime yöneltme gibi alanlarda mobil pazarlama etkili bir araç olarak kullanılabilir (Yavuzylmaz, 2015: 434-435).

Mobil pazarlama özü itibariyle yeni nesil bir medya yayıncılığıdır. Geleneksel pazarlama bileşenleri içerisinde yer alan tutundurma karması içerisinde değerlendirilebilecek mobil pazarlama daha çok reklam aracı bağlamında değerlendirilebilmekte olup tek yönlü bir pazarlama aracıdır denilebilir (Durmaz, 2011: 185).

Mobil pazarlama, geleneksel yayıncılığın bireysel iletişim teknolojilerinin kullanılarak kişiselleştirilmiş bir şekilde pazarlama amacına yönelik olarak kullanılmasıdır. Bu nedenle mobil pazarlamanın hedefinde kitle değil bireyin kendisi vardır. Bununla temel nedeni bireylerin genel pazarlama mesajlarına nasıl cevap verdiğinin tespit edilmesini oldukça güç olması ve bu şekildeki mesajların etkileyici derinliğinin az olmasıdır (Taşçı, 2010: 12).

Mobil pazarlamanın bazı tanımları aşağıdaki gibidir;

Mobil pazarlama, pazarlama iletişim sürecinde mobil ortamların kullanılmasıdır (Leppaniemi vd., 2006: 36).

Mobil pazarlama, özellikle tutundurma karması içerisinde yer almakta olup mobil iletişim kanalları ile gerçekleştirilen tutundurma çabasıdır (Pousttchi ve Dietmar, 2007: 2).

Mobil pazarlama, bir işletmenin çevresi ve tüm paydaşlarına fayda sağlamak üzere mobil iletişim teknolojilerinden tutundurma amaçlı yararlanılmasıdır (Scharl vd., 2005: 160).

Mobil pazarlama tüketicide satın alma tutum ve davranışı geliştirmek üzere markaya ve ürüne dair bir sadakat ve farkındalık oluşturmak amacıyla mobil medyanın interaktif olarak kullanılmasıdır (Schneider ve Ceritoğlu, 2011: 312).

Mobil pazarlama, tüketicide satın alma arzusu yaratmak amacıyla, mobil mecralar üzerinden veya mobil ürünler kullanımıyla yapılmakta olan bütün marka çalışmalarıdır (Karaca, 2010:70).

Reklam ve tutundurma sürecinde mobil teknolojilerin kullanılması ve geliştirilmesi amacıyla küresel çapta faaliyet gösteren ve bir sivil toplum kurumu olan Mobil Pazarlama Derneği (MMA) tanım çeşitliliği ve farklılıklarını en aza indirmek üzere bir tanım yapmıştır. Derneğin tanımına göre; mobil pazarlama, kurum ve organizasyonların pazarlama ve tutundurma genel, satış ve sadakat oluşturma özel amacıyla hedef kitleleri ile mobil teknolojiler vasıtasıyla iletişim kurması çabalarının genel adıdır (www.mmaglobal.com).

Mobil pazarlama, interaktif iletişim cihazlarını ve özellikle de cep telefonları aracılığıyla tüketiciye ulaşım farklı stratejiler geliştirerek, bilgilendirme, reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler, marka farkındalığı ve imaj yaratma gayretindedir. Mobil pazarlama çabalarıyla beraber çağrı merkezleri, direk olarak e-posta, mobil cihazlar ve internet siteleri de aynı gayeye hizmet vermektedir (Arıkan, 2008:4).

Tanımlarda görüldüğü mobil pazarlamanın ağırlık noktasını tutundurma süreci çatısı altında hedef kitlenin satın alma eylemine geçmesi amaçlanmakta olup bu amaca yönelik olarak da iletişim ve mobil teknolojileri kullanılmasıdır. Mobil pazarlamayı, pazarlama sürecinde önemli bir yere getiren husus ise mobil pazarlamanın, başka iletişim cihazlarının sunmadığı avantajlarla büyük bir potansiyel vaat ettiği kanıtlanmış olmasıdır (Tek, 2006:274).

Diğer yandan mobil pazarlama; çekişmenin arttığı şu günümüzde öne çıkmak, az kaynaklarla çok iş yapabilmek, en son teknoloji donanımını kullanarak operasyonel maliyetleri minimuma indirmek ve modern bir hal vermek için mobil iletişim teknolojilerinden faydalanan yeni bir pazarlama anlayışıdır (Kocabaş, 2005:113).

Markalaşma da şirketlerin yaşadıkları en zorlu durum, marka mesajının en iyi biçimde tüketiciye ne şekilde ulaştırılacağıdır. Tam bu noktada mobil pazarlama cihazlarını kullanmak fazlasıyla rasyonel olarak alınan bir karardır. Çünkü tüketicinin mesajı alma süresinin ve sıklığının ayarlanması yapılabilmekte, renkli, görüntülü ve sesli mesajlar ile mesajı yararlı ve cazip duruma getirilebilmekte ve de karşılıklı iletişim kurma imkânı vermektedir.

Mobil pazarlama çalışmalarının yerine gelmesinin temel teknik ön şartı, o ülkede cep telefonlarının yaygın bir biçimde kullanılıyor olması ve özellikle de buna internetin eklenebilmesidir. Ayrıca bu çeşit teknolojilerin ihtiyaç duyduğu alt yapı imkânlarının elinde olması gerekir. Bu sayede de yaşamlarının her noktasında kullanılan bir iletişim aracı, şirketlerin müşteriye ulaşabileceği, ürün ve hizmetleri için mesajlar verebileceği, markalarını hatırlatabilecekleri ve hatta satın alma konusunda ikna edebileceği benzersiz bir araca dönüşmüştür. Ayrıca tüketiciye mesaj iletmenin en hızlı şekli ve maliyeti olmayan yolu mobil telefonu kullanmaktır (Tek, 2006:275).

Bu hız ile markalaşma da harcanması gereken zaman biraz olsun kısalmakta ve etkisi artmaktadır. Diğer kitle iletişim cihazları ile yapılmak istenen marka bilinirliği hakkında harcanan zamanın çok daha azıyla mobil iletişim cihazlarıyla aynı etkiyi bırakılabilmektedir. Kişisel satışı dijital platforma

yönlendirmek, verilecek mesaj ile tüketici arasında bir manada hiçbir kirlenici faktörü katmama anlamına gelmektedir. Bu sayede tüketiciye verilmek istenen mesajların ulaşması konusunu garantiye alabilmekte ve hatta seçeneklerin içinde anlık olarak yapılan geribildirimler ile tüketicinin mesajı okuyup okumadığı hatta satın alma davranışında bulunup bulunmadığının dahi kontrolü yapılabilmektedir. Anlık bilgilendirmeler ve geribildirimlerde kısa mesaj hizmetleri (SMS) önemli bir yeri kapsamaktadır (Kocabaş, 2005: 115).

Tüketicileri ürünleri satın almaya yönlendirmek için bedeli ödenerek yapılmakta olan ikna edici faaliyetler biçiminde adlandırılan reklam çabaları, şirketlerin pazarlama yöntemlerinde mühim bir yere sahip olmaktadır, şirketler bu reklamların en hızlı ve faydalı bir biçimde hedef olan kitleye ulaşımını sağlayabilmek ve ayrıca da bu çalışmaların maliyet giderlerini daha da düşürmek için mobil pazarlama araçlarını işe koymaya çalışmaktadırlar. Ancak mobil pazarlama çabalarını sadece reklam hizmeti olarak görmek dar bir bakış açısı olmaktadır. Çünkü var olan müşteriyi elde tutabilmek, ilgiyi devam ettirmek, tüketici ile ilgilenen bir marka olduğu mesajını vermek, potansiyel müşterileri de portföyüne katabilmek açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca tüketiciye, marka kişiliği aşlamak adına da mobil pazarlama çabaları sürdürülmektedir (Koç, 2015: 71-75).

Mobil pazarlamayı önemli hale getiren en önemli faktör kuşkusuz internetin mobil cihazlarda kullanımının ağırlık kazanmaya başlamasıdır. Nitekim ülkemizde 2016 yılı sonu itibariyle aktif internet kullanıcısı sayısı bir önceki yıla göre %10'dan fazla artmış ve aynı zamanda internet penetrasyonu da artış göstermektedir (eticaretmag.com, 2016). “We Are Social 2016” nin sosyal, dijital istatistikler ve trendlerinin yayınlandığı “Digital in 2016” raporuna göre mobil pazarlamayı ülkemizde daha önemli hale getireceği düşünülen bazı sonuçlar Tablo'da gösterilmiştir. (boomerangistanbul.com, 2017 ; www.woomedia.com.tr, 2017 ; www.impactbnd.com,2016);

Tablo 1 Mobil Pazarlama İstatistikleri

1	Mobil abonelerin % 36'sından fazlası e-postaları okumak için tabletleri ve abonelerin % 34'ü e-postaları okumak için yalnızca mobil cihazlar kullanıyor.
2	İnternet kullanıcılarının % 80'i akıllı telefonu kullanıyor.
3	Tüketicilerin % 48'i bir arama motoruyla mobil araştırmaya başlıyorlar
4	Tüketicilerin % 33'ü markalı bir web sitesi ile mobil araştırmalara başlıyorlar.
5	Tüketicilerin % 26'sı markalı bir uygulama ile mobil araştırmalara başlıyorlar.
6	Mobil medya zamanının % 89'u uygulamalarda, diğer% 11'i web sitelerinde harcanmaktadır.
7	E-ticaret sitelerindeki en yüksek alışveriş sepetine ekleme oranları tablet üzerinden yapılan alışverişlere ait ve % 8,58 oranında.
8	Uyandıktan sonra akıllı telefon kullanıcılarının% 50'den fazlası akıllı telefonlarını kapmaktadır.
9	Mobil cihazlar için e-postayı optimize eden şirketlerin yüzdesi 2014 yılında % 22 arttı.
10	Şirketlerin mobil cihazları optimize ettikleri en popüler iki yoldan 1.'si tüm cihazlar için çalışan basit bir şablon kullanmak (% 52) ve 2.'si mobil yanıt e-posta şablonu oluşturmak (% 39).
11	Şirketlerin% 68'inde genel pazarlama stratejisine mobil pazarlama entegre edilmiştir.
12	Pazarlamacıların % 71'i mobil pazarlamanın, işlerinin özü olduğuna inanıyor.
13	Ankete katılan şirketlerin % 58'inde özel bir mobil pazarlama ekibi bulunmaktadır.
14	Google, kullanıcıların % 61'inin erişmekte zorluk çektiği bir mobil siteye geri dönme ihtimalinin düşük olduğunu ve bunun yerin e% 40'ının rakip siteyi ziyaret ettiğini söylüyor.
15	Pinterest en mobil sosyal ağ ve yönlendirilen trafiğin % 64'ü akıllı telefonlardan veya tabletlerden geliyor.
16	2019 yılına kadar, mobil reklamcılığın tüm ABD dijital reklam harcamalarının % 72'sini temsil etmesi beklenmektedir.
17	Son üç yılda mobil e-posta açma sayısı % 180 oranında artmıştır.
18	Anket yapılan kişilerin % 79'u, akıllı telefonlarını e-posta okumak için kullanıyor, bu telefonu arama yapmak için kullananlardan daha yüksek bir yüzde.
19	Mobil kullanıcıların% 83'ü, tüm cihazlarda sorunsuz bir deneyim yaşamının çok önemli olduğunu söylüyor.
20	Mobil kullanıcıların% 91'i içeriğe erişimin çok önemli olduğunu söylüyor.
21	Ortalama akıllı telefon dönüşüm oranları, ortalama masaüstü dönüşüm oranlarına kıyasla % 64 artmıştır.
22	Kullanıcıların % 57'si kötü tasarlanmış bir mobil siteyle bir iş yapmayacaklarını söylüyor.
23	Bir mobil cihazda yerel işletme türü arayan tüketicilerin % 88'i 24 saat içinde bu işletmeyi arayabilir veya gidebilir.

24	B2B pazarlamacılarından % 83'ü mobil uygulamaların içerik pazarlaması için önemli olduğunu belirtti.
25	Y kuşağının %48'i sadece mobil cihazlar üzerinden video izliyorlar.
26	2018 yılına kadar 10 e-posta kullanıcılarından 8'i e-posta hesaplarına muhtemelen yalnızca mobil cihazlarından erişmeye başlayacaktır.
27	Mobil Aramaların % 40'ında yerel amaç var
28	Tüketicilerin% 70'i mobil cihazda görüntülenmeyen e-postaları hemen siliyor.
29	Mobil teklifler baskı tekliflerinden 10 kat fazla sıklıkla tekrar satın alınacak.

Kaynak: (boomerangistanbul.com, 2017 ; www.woomedy.com.tr, 2017 ; www.impactbnd.com,2016).

1.2. Mobil Pazarlamanın Çevresi ve Etkileşim Alanları

Mobil pazarlama araçları, bir işletmenin farklı pazarlama araçlarının neredeyse bütünü kadar farklı fonksiyonu bir başına üstlenebilmektedir. Bunlardan biri olarak mobil reklam, internet ve etkileşimli televizyon reklamlarını tamamlayıcı bir faktör olarak ortaya çıkmış ve reklamcılar için hedef kitlenin nerede nasıl oldukları, o anki ihtiyaçları ve kullanıyor oldukları araçlara göre isteğe bağlı olan pazarlama kampanyaları hakkında bilgilendirme yapılmasını mümkün kılmıştır (Barutçu ve Göl, 2009: 26).

Mobil araçlar; hizmet sağlamak, mal ve hizmetlerin satışını yapmak, reklam vermek, kampanya ve yeniliklerden haberdar etmek, marka bilinirliği yaratmak, marka değerini yükseltebilmek, firmalar arası yarışta etkin bir rol olmak, yeni müşteriler bulmak, hali hazırda ki müşterilerin bağlılığını korumak gibi pek çok gerçekleştirebilecek uygulamaları bünyesinde barındırmaktadır. Marka kısmında bir şirketin markalaşma gayreti gösterirken, markanın hangi Faktörlerden meydana geldiği yer almıştır. Mobil pazarlama uygulamalarının da bu faktörlere ne derece de etki ettiğinin de üzerine düşülmesi gerekmektedir. İlk olarak markayı oluşturan ilk faktör olan isim, mobil pazarlama uygulamalarında fazlasıyla rahat kullanılabilen bir faktördür. Gerek SMS'ler de ve gerekse konum merkezli uygulamalarda ya da MMS denilen renkli ve hareketli uygulamalarda marka ismini ön planda tutmak mümkündür (Karaca ve Ateşoğlu, 2006: 106).

Markanın logosu, görsel bir unsur olduğundan dolayı mobil uygulamalar tarafından kullanım için uygun yapıdadır. Çünkü mobil uygulamalar, gelişen teknoloji ile birlikte renkli, sesli, hareketli ve görüntülü biçimde mesaj verebilmek veya iletişim kurabilmek mümkündür. Müşteriye gönderilen SMS'lerde logo, görsel biçimde vurgulanabilmektedir. Ayrıca renkli mesaj imkânı veren MMS'lerde logoyu hareketli bir biçimde ön planda tutabilmek ve daha etkileyici olan bir görüntüyü sunabilmek mümkündür.

1.2.1. Ürün ve Hizmet Çevresi

Pazarlamada teknoloji kullanmanın temel sonucu olan elektronik ticaret, ürünlerin genellikle bir ağ aracılığıyla elektronik olarak alım, satım, sipariş ve bazen de ulaşımı şeklinde tanımlanabilir. İnternet hizmetlerinin farklılaşması, internete ulaşım imkânlarının hızlanması ve basitleşmesi sonucu mobil pazarlamada ve özellikle de perakende satışlarda da artışlar görülmektedir. E-ticaret, sonrasında gelişerek mobil ticaretin günümüzde orta yaş ve genç nüfusun üzerinde çok ciddi biçimde görülüyor olması, mobil pazarlamanın günlük hayatta alışveriş kültürünün kopmaz bir parçası durumuna getirmektedir (Karaca ve Gülmez 2010: 72).

Mobil pazarlama, kullanılmakta olan mobil teknolojilerle kişisel bilgisayar ve TV gibi cihazların sabitlik kısıtlamalarını ortadan kaldırmıştır. Her çeşit mal ve hizmetin mobil yollar aracılığıyla satılabilmesi mümkün kılınmaktadır. Mobil cihazların üzerinden bankacılıkla bağlantılı pek çok veriye ulaşıp işlem yapılabilmesi, uçak, maç, sinema biletlerinin satın alınabilmesini imkânlı hale getiren mobil pazarlama şirketleri bu alanlarda çok iyi teknolojik alt yapı yatırımlarına yöneltmiştir. Mobil ortamda siparişini verebilmek, faturaların bedellerini ödeyebilmek mümkün hale gelince yalnızca üretici tüketici arası ilişkileri değil, işletmeden işletmeye (B2B-Business to Business) pazarlama ilişkilerinde de boyut değiştirmiştir (Barutçu, 2008:264-265).

Günümüzde internette açılan ve açılmaya devam eden şirketler özellikle mobil pazarlamanın yapılabilirliğinin artmasıyla beraber web sitelerini ve veri tabanlarını bir satış mağazası şeklinde kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca sanal mağaza uygulamalarının da artmış olması, hali hazırda olan firmaların satışlarını

artırmakla kalmamış, daha önce bilinirliği az olan markaların bir anda tanınmasını ve pazardan pay alabilmesini mümkün hale getirmiştir. Ürünleri direk olarak mobil araçlar aracılığıyla satabilmek; yalnızca hızlı ve ucuz iletişim imkânı vermemiş aynı anda şirketlerin kira, lojistik, stoklama, enerji gibi genel şirket giderlerini ciddi oranlarda azalmasına fayda sağlayarak daha rekabetçi ve maliyet avantajlı duruma getirmiştir. Bu sayede de normalde kendi imaj ve markasını oluşturmakta zorlanan küçük girişimcilere, hızlı ve kolay yollardan pazara girebilme imkânı yaratmıştır (Karaca ve Gülmez 2010: 73-74).

1.2.2. Uygulama Çevresi

Mobil pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte şirketler, tüketicilerin karşısına çok çeşitli uygulamalar ile çıkma fırsatına kavuşmuştur. Bunlardan biri olan Anlık Mobil Mesajlaşma Uygulaması ile tüketici marka ilişkisi daha önceki gibi tek taraflı ilişkileri yok edip canlı şekilde anlık olarak tüketici ile iletişime geçebilme fırsatı tanımıştır. Mobil uygulamalarla, İnternet üzerinden alışveriş, tüketicilere zaman kazandırmanın yanı sıra, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, fazlasıyla bilgiye çok daha az sürede ve maliyetle ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Tüketiciler bu uygulama ile ürün ve hizmet hakkında bilmediklerini an ve an sorabilme fırsatına kavuşurken, şirketler de ikili iletişimin avantajını kullanarak tüketiciyi ikna edebilme adına bir fırsata kavuşmuştur (Turan, 2011:130).

Mobil pazarlamanın getirmiş olduğu bir diğer uygulama ise 'Multimedia Messaging Service' yani 'Çoklu Mesajlaşma Servisi'dir. Bu uygulama klasik SMS'lerin yerine daha hareketli, görsel etkisi yüksek, etkileyici olan ve sesli video özelliklerine sahiptir. MMS hizmetinin mobil pazarlarda uygulanmasının en büyük faydalarından biri de kullanım kolaylığı ve imaj gücünün yüksek olmasıdır. Tüketicilerin mesajı açma, okuma, anlama, ilgilenme, odaklanma ve bunlara tepki verme sürelerinin kısalığını göz önünde bulundurursak, bu kısa sürede mümkün olabilecek en iyi etkiyi vererek marka imajını desteklemek gerekmektedir (Tek, 2006:279).

MMS sahip olduğu nitelikler ve niceliklerle birden fazla duyuya hitap ettiğinden daha kısa zamanda iyi bir etki bırakma şansına sahiptir. İşletmelerin,

geleneksel olan uygulamalarını dönüştürme, tüketicilerle uzun dönemleri kapsayan ilişkiler kurma ve bu ilişkileri muhafaza etme alanlarında onları zorlayan çok keskin bir rekabet durumu var olduğundan marka imajının güçlenebilmesi ve bilinirliğinin artırılması yönünden, farklı yollar tüketici ilgisini daha iyi çekebilmektedir. Mobil pazarlama sadece klasik olan mal ve hizmetlerinin satış, pazarlama ve tanıtım imkânlarının yanında kendine has hizmetleri de ortaya çıkarmıştır. Bankacılık hizmetlerinin mobil yollardan yapılabilmesi bu konuya örnek verilebilir. Müşteriler bir yandan mevduat bilgilerine ulaşabilirken, vadeli vadesiz hesap işlemleri, yatırım işlemleri, para transferi, kredi kartı bilgileri ve bunların ödenmesi, fatura bilgilerine ulaşabilme ve bunların ödenmesi gibi olanaklara sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra mobil yol üstünden borsa çalışmalarına da ulaşabilmek mümkün kılınmıştır. Finansal hizmetleri mobil kanallar bağlantısıyla yapılması satışları ve karlılığı hızlandırıcı etkisinin yanında, teknolojiyi takipte kalmanın bir referansı ve rekabet konusunda geri kalmamanın bir ön şartı haline gelmiştir. Finans şirketlerinin mobil pazarlama yollarını kullanması kendisine duyulmakta olan güveni azaltıcı bir marka imajı yaratabilecektir (Aksoy, 2006:80).

Mobil yolların hayatımıza sunduğu gelişmelerden biri de mobil güvenlik hizmetleridir. Kişilerin mailleri, finans bilgileri, kişisel bilgileri ve resimlerinin dijital platforma aktarılmasıyla beraber güvenlik sorunu ortaya çıkmıştır. Buna önlem olarak alınan kişisel bilgileri dijital ortamda güvenli duruma getirmek için çeşitli sertifikalı program uygulamaları oluşturulmuştur. Ayrıca tüketiciler günlük hayatında kullandığı meskenler olan ev ve iş yerlerinin de güvenliklerini sağlamak adına kurulan güvenlik sistemlerini de daha kolay biçimde takibini yapabilmek için mobil iletişim yolları ile bağlantı sağlanarak cep telefonları üstünden kameralara bağlanıp gerekli zamanlarda alarmı devreye sokabilme veya devreden çıkarabilme şeklinde hizmetler gündeme gelmiştir. Bu tür hizmetlerin mobil araçlara entegre edebilme özelliğini kendisi bile şirketler için fark yaratıcı bir marka imajı oluşturabilmesine sebep olmuştur (Sarısakal ve Aydın, 2013: 83-85 ; Smutkupt, vd. 2010: 128-129).

Mobil alışveriş, mobil yolların en çok kullanılma nedenlerinden biridir. Cep telefonu üstünden rezervasyon yapabileme, bilet alabilme veya iptal edebilme gibi

farklı uygulamalarla karşılaşabiliriz. Mobil reklamcılık çalışmalarının da kullanım alanı fazlasıyla çöktür. Hatırlama, bilgi verme, ikna etme, teşvik etme ve bunun sonucu marka bilinirliğine ve kimliğine katkıda bulunabilmek adına uygulanan mobil reklamlar, hızlı bir biçimde çok büyük kitlelere ulaşma olanağı yaratmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2013: 83-85).

1.2.3. İletişim Çevresi

Mobil pazarlamanın başında gelen temel özelliklerinden biri tüketiciyle diğer cihazlardan daha fazla ve etkili biçimde etkileşime geçebilmesidir. Bu etkileşim, mobil cihazların her daim açık ve ulaşılabilir olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple herhangi farklı bir cihaza bakıldığında çok daha fazla elastik, karşılıklı iletişim olanağı sağlamaktadırlar. Bu iletişim bir yandan şirkete markasını ve bu markanın ulaştırmak istediği mesajı iletme imkânı sağlamakla beraber, alıcıya da mesajı cevaplayıp cevaplamama özgürlüğü sunmaktadır. Böylece alıcı iletişim faktörlerini etkileyebilmektedir (Klein, 2014: 282).

İletişimin en mühim faktörlerinden biri olan mobil reklam; mobil araçlar bulunduran tüketicilere elektronik reklamlar gönderme biçiminde tanımlanmıştır. Mobil reklamcılığa yöneltilen bir başka tanıma göre mobil reklamcılık mesajların ya da medya içeriklerinin mobil cihazlar kullanan bir ya da potansiyel tüm müşterilere ulaştırılması şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca hedef tüketici grup/gruplarının olduğu yer, zaman ve alakalarına göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam mesajlarının ya da direk olarak pazarlama mesajlarının cep telefonlarına ulaştırılması biçiminde tanımlanan mobil reklam başka medya yollarına göre çok fazla iletişim olanağı yaratmaktadır. Bunun sebebi yalnızca tüketicinin bir mesaja maruz bırakılmasıyla yetinilmemekte karşılıklı ilişki kurularak istenmekte olan verileri karşısındaki kişinin bilgi seviyesine göre ayarlayarak verebilme olanağı yaratmasıdır (Barutçu, 2009: 26-27).

İnteraktif ve kişiselleştirilmiş biçimde kablosuz iletişim cihazlarının kullanılması zaman ve ortam kısıtlamalarını ortadan kaldırdığından etkileşim, mobil pazarlamanın en özgürleştirici kullanım alanıdır. Mesajı gönderenler ile mesajı alması gereken alıcılar arasında iki yönlü iletişim olması ayrıca birden çok kaynak ve

alıcı arasındaki çok yönlü iletişim yapılması, mobil pazarlamanın tercih edilmesini artırmaktadır. Bu sayede milyonlara ulaşan tüketici ile en etkili, ucuz ve hızlı bir biçimde etkileşime geçebilme olanağı olmuştur (Smutkupt, vd. 2010: 128-129).

Mobil iletişim olanakları; şirketin tüketiciye satın alma, ürün bilgisi verme, markasını tanıtabilme gibi alanlarda yardım etmekte, tüketicinin de şirkete ve markaya saygı göstermesine sebep olmaktadır. Sürekli, niteliksiz, zamansız, dikkat çekici mesajlar iletmek şirkete herhangi bir yarar sağlamayacağı gibi ileriki zamanda gönderilecek mesajların da dikkate alınmamasına ve müşteri ile şirket arasındaki bağların zayıflamasına neden olacaktır.

1.2.4. Kitle İletişim Araçları ve Perakende Çevresi

Şirketler hali hazırda ki rekabette yıkılmamak için tüketiciler ile çok aktif bir iletişime geçme gayreti içine girmektedirler. Bu gayretlerin bir sonucu olacak şekilde de gazete, dergi, internet, televizyon, ilan, fuar, açılışlar, sponsorluklar, sergi, seminer, konferans ve çeşitli aktivitelerle seslerini duyurabildikleri maksimum sayıda ki tüketici ile iletişime geçmektedirler. Ancak bu şirketlerin tüketici ile iletişime geçtiği ortamlar sürekli gelişmektedir. Bu gelişimin içerisinde mobil iletişim yolları farklı bir yere sahiptir (Durmaz, 2011: 185).

Perakendecilik çalışmaları ilk dönemlerde geleneksel olarak tasarlanmış dükkânlarda olurken zaman içerisinde kentleşme ile yaşanan dönüşümün bir sonucu olacak şekilde alışveriş merkezlerine, ardından internete ve son olarak da bugüne doğru bir gelişme süreci geçirmiştir. Pazarlamanın temel katkılarından biri olan yer faydası en yüksek düzeye çıkmış ve artık tüketici herhangi bir hizmet ya da ürünü almak istediğinde zaman ve vasıta olmasına gerek duymadan cep telefonlarından sipariş verebilecek duruma gelinmiştir. Ayrıca mobil reklam mesajlarının geleneksel medyalar şeklinde görülen televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklamlarına göre hedef müşteri kitlesine ulaşma oranı daha yüksektir. Mobil perakendecilik anlayışıyla artık internetten açılmakta olan sanal mağazalar bulunmaktadır ve bunların cep telefonuna özel uygulamaları indirilmekte bu sayede çok az bir kurulum maliyeti ile perakendecilik çalışmaları yürütülmektedir. Bu bağlamda sanal mağazacılık uygulamaları pazar olarak farklılık göstermekle beraber; elektronik

mağazacılıkta yaklaşık olarak %68, gıda perakendeciliğinde ise yaklaşık % 29 oranlarında seyretmektedir (Deloitte, 2013).

1.3. Mobil Pazarlamada Aktörler

Mobil teknolojilerde gerçekleşen gelişmelerin yeni alanlar yaratmasının ardından bu dünyada yerini alma isteğinde ki oyuncu sayısında da her geçen gün artış görülmektedir. Bu şekilde mobil hayatın içinde yer almaya çalışan üreticilerle bu dünyadaki uygulamalardan faydalanma isteğinde olan tüketicilerde de artış görülecektir. Üreticilerle tüketicilerin arasındaki bu bağlantının oluşabilmesi için de kesinlikle bir takım organizasyonlar ve aracı kurumların bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla, mobil hayatın içinde olan ana unsurlar; mobil danışmanlar, içerik toplayıcıları, cep telefonu aboneleri, platform sunucuları, erişim sunucuları, içerik ve uygulama geliştiriciler ve yayıncılar, ticari kuruluşlar, pazarlama ve medya ajansları ve network operatörleri olarak sıraya konulabilir.

1.3.1. Cep Telefonu Aboneleri

Oluşturulan mobil hizmetlerden yararlanan veya yararlanma potansiyeli bulunan en büyük topluluk cep telefonu aboneleridir. Günümüzde hemen hemen herkesin cep telefonu olmakla birlikte fazlasıyla insanda bulunan cep telefonları mobil uygulamalardan faydalanabilecek özellikleri de içinde bulundurmaktadır. Türkiye'de cep telefonu aboneleri sayısı her geçen gün artmaktadır.

1.3.2. Network Operatörleri

Network operatör sağlayıcıları, internette karşı karşıya gelinen birçok problemin üstesinden gelen ve çeşitli hizmetlerin tasarımını yapıp bunları satışı yapan kişiler olarak tanımlanabilir. İnternet servisleri birçok bileşenden oluşmaktadır. İnternet sitesi kurmayı düşünen şirketlerin bu karışık olan bileşenleri düzenli bir şekilde düzenini sağlayabilmesi için network operatörlerine ihtiyaç duyarlar. Çünkü network operatörleri internet siteleri için lazım olan bütün alt yapı, yazılım, barındırma, tasarım, içerik ve üretim gibi hizmet sağlayıcı şirketler için düzenleme yaparak belirli bir fiyatın üzerinden satmaktadırlar (www.turkishtimedergi.com, 2012).

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile beraber yeni bir operatör olgusu daha meydana gelmiştir. Bu olgu; MVNO (Mobile Virtual Network Operator) açılımı mobil sanal network operatörü anlayışıdır. MVNO, GSM alt yapı sahibi olmayıp lisansı olan bir operatörün altyapı hizmetlerini kullanıp operatörden dakika satın alma hizmeti sağlayarak tüketiciler için farklı olan bir marka ve fiyatla hizmet sağlayan operatör şeklinde tanımlanabilir (www.ericsson.com,2017).

Mobil sanal network operatörleri, GSM operatörlerinde bulunan frekans hakkının dışında, gerekli olan her çeşit telekomünikasyon alt yapı sağlayıcısını kurulumunu yaparak ana işletmenin sunduğu her çeşit hizmeti verebilen bir işletme veya hizmet sağlayıcılığı çeşididir. Dünyada 1997 yılında Norveç'te başlamış olan sanal operatörlük furyası bu günlerde birçok ülkede yayılma ve çalışma alanı bulmuş ve önemli başarılar ulaştırmıştır. İşletmeler, sanal operatör kullandıklarında; GSM operatörü şirketleri sıfırdan hiç yatırım yapmadan müşteri kazanabilmekte ve GSM operatörleri dakika satarak hızlı nakit para akışını sağlayabilmektedir. MVNO'lar hali hazırda satış- dağıtım yollarını ve müşteri veri tabanlarını kullanıp farklı iş alanlarında girip marka isminin bilinirliğini arttırmakta ve devamlı müşterilere basit olarak satışlarını yaparak çok kısa sürelerde finansal dönüşleri sağlayabilmekte ayrıca da hali hazırda ana iş kollarının uygulanan sadakat programları kapsamında olan katma değerli hizmetler için yenilikçi iş sahaları oluşturabilmektedir (www.ericsson.com,2017).

1.3.3. Erişim Sunucuları

Mobil operatörler ve firmalar için ağlara açılmış olan kapı görevi gören kuruluşlardır. Erişim sunucuları, firmalara kablosuz ağlar için bir pencere açarken aynı anda firmalara sunulmuş olan teknolojinin avantajlarından yararlanmalarına da izin vermektedirler. Bir şebeke sunucusu, ağ operatörleriyle arasında ki ticari ve teknolojik bağlantıları yönetir ve sunulmuş olan hizmetin en üst seviyede olması için uğraşı gösterir (Aksu, 2007: 32).

1.3.4. Platform Sunucuları

Platform sunucuları erişim sunucularına benzemektedirler ve biraz daha ileriye giderek mobil tabanlı hizmetlerde sunuma uygun olabilecek yazılımlar oluştururlar. Mobil dünyada ki diğer servis sunucularından bilgi alabilmek için, kullanıcıların deneyimlerinden şebeke faturalama ve müşteri desteklerine kadar bütün aşamaları kontrol etmektedirler (Yıldırım, 2010: 10).

1.3.5. İçerik ve Uygulama Geliştiriciler

Mobil cihazlarda geniş içerikli medya tarayıcılarının kullanılmaya başlamasıyla, içerik geliştirici şahıslar ve şirketler mobil dünya için önemli bir yere geldi. Ayrıca herkes için yeni bir gelir kaynağı haline geldi. Mobil içeriklerdeki uygulamalara örnek olacaksa; haberler, logolar, duvar kâğıtları, zil sesleri, oyunlar, videolar, Java uygulamaları vb. gösterilebilir. Araştırmalara göre, mobil içerik uygulamaları ve eğlence pazarında büyük gelişmeler yaşanması öngörüler içindir. İçerik ve uygulama geliştirici firmaların ve kişilerin mobil pazarın gelişip büyümesinde çok önemli bir role sahiptir (Gözütok, 2012).

1.3.6. İçerik Toplayıcı ve Yayıncılar

İçerik ve uygulama geliştiricileriyle direk olarak telefon kullanıcıları için geliştirilen içeriklerin satış işiyle uğraşan firmalardır, içerik geliştiricilerle, içerik toplayıcıları arasında bir bağ olmak ile beraber genelde iki farklı alan şeklinde değerlendirilirler. İçerik toplayıcılar genelde ürünlerini kendi şahsi web sitelerinde, gazete, dergi ve televizyonlarda reklamlarla tanıtmaktadırlar (Aksu, 2007: 33).

1.3.7. Ticari Kuruluşlar

Ticari kuruluşlar, müşteri ağıyla, çalışanları ile ve tedarikçileri ile mobil dünyada iletişim kurmakta olan ve gelir elde eden kuruluşları kapsamaktadır. Mobil iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşması, hem bu alanda yeni teknolojileri geliştirmeye ilgilenmekte olanlar için hem de kendi uygulamalarını bu ortamlarda da harekete geçirmek isteyen şirketler için çok mühim bir konu oluşturmaktadır (Aksu, 2007: 34).

Firmalar, içinde buldukları pazarda başarılı olabilmesi için mobil uygulamaların gerekliliğini anlamıştır. Günümüzde tüketicilerin % 61'i mobil ortam için uygun olarak optimize yapılmamış bir siteyi büyük olasılıkla tekrar ziyarette bulunmayacaklarını, % 30'u ise mobil sitelerdeki deneyimlerinden memnun kalmadığı durumunda işlerini farklı sitelerde yapacaklarını dile getirmektedir. Bundan dolayıdır ki, şirketler, mobil siteleri 4P'nin temel faktörlerinden bir tanesi şeklinde algılamalı ve bu doğrultuda harekete geçmelidir (www.turkishtimedergi.com, 2012).

1.3.8. Pazarlama ve Medya Ajansları

Ajanslar mobil dünya pazarına danışmanlık yapması için sokulan, firmalara nasihatler veren ve mobil dünya pazarına en iyi hangi biçimde girmek gerektiğinin aşamalarını gösteren firmalardır. Mobil ortam, ajansların ekosisteminin ayrı görülmez bir parçası durumuna gelmiştir. Mobil reklamlar günümüzde ajansların üstüne düştüğü konuların ilk sırasında olmaktadır. Hatta yalnızca dijital alanlardaki reklamlar için dijital medya ajansları açılmaya başlanmıştır (www.turkishtimedergi.com, 2012).

Hem dünyada hem de Türkiye pazarında mobil pazarlamayla ilgilenmekte olan birçok şirket bu pazarda yer almaya başlamıştır. Ayrıca bu konu hakkında çalışmaya başlamış ajanslar da pazarda bulunmaktadır. Mobil ortamların pazarlama sektörünün içinde önemli bir kavram duruma gelmesi ile beraber bu konuda yapılmakta olan çalışmalar da hız kazanmıştır. Ajanslar hem mobil operatörlerin yaptığı kampanyalar için çalışmalar yapmakta hem de çeşitli şirketlerin kampanyaları hakkında çalışmaktadır. Ajanslar, yeni olan kampanyayı tüketicilere sunabilir, çalışanlarına eğitim verebilir, mobil anketler yapabilir. Ajanslar, müşterilerinin daha hızlı mobil uygulamaya ayak uydurabilmesi için farklı farklı strateji ve çalışmalar geliştirmektedir. Öncelikle, müşteriler, mobil ortam hakkında bilgilendirilmeli ve mobil ortamın faydaları hakkında bilgilendirilmelidir. Müşterilerin, şahıslarına gelen bilgi trafiğinin ne kadarı mobil ortamdan geldiği belirlenmelidir. Rakip firmaların mobil olarak hangi çalışmaları yaptığı incelenmelidir. Ajanslar, ayrıca müşterilerinin hangi tür mobil site sorgulayıp o yönde bir site kurmalıdır (www.turkishtimedergi.com, 2012).

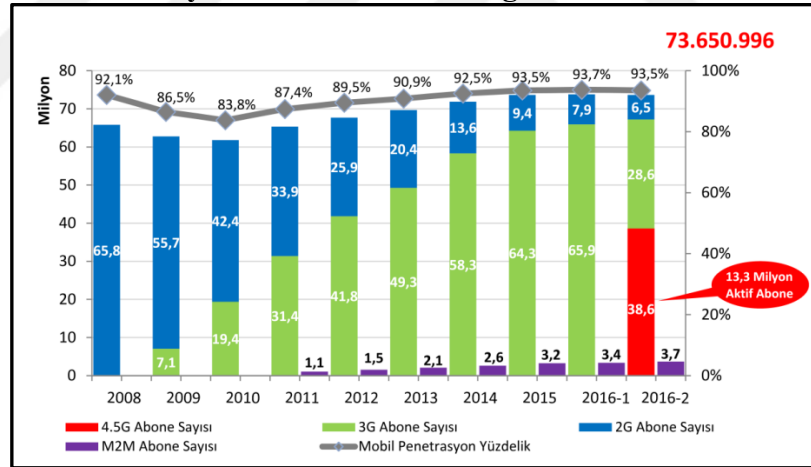
1.3.9. Mobil Danışmanlar

Genelde erişim ve platform sunucularıyla bir ilişkileri vardır. Mobil danışmanlar, firmalara mobil stratejilerin en iyi şekilde nasıl tanımlayabilecekleri ve gerçekleştirebilecekleri konularında danışmanlık hizmeti vermektedir. Bir içerik geliştiricisi, içerik toplayıcısı şeklinde içerik satmaya çalışırken, birçok platform ve erişim sunucuları da içerik toplayıcıları olarak çalışabilmektedir (Aksu, 2007:34).

1.4. Türkiye’de Mobil Pazara Bakış

2016 Haziran ayı sonu itibariyle ülkemizde mobil iletişim kullanım oranı %93,5 olup kurumsal abonelerle birlikte 3G abone sayısı 28.599.109 ve 4,5 G abone sayısı da 38.597.384 olmuştur. Bunun yaklaşık 3,7 milyon kadarı ise kurumsal veya makineler arası (M2M) aboneliklerden oluşmaktadır. Nüfusa göre dağılım ise aşağıda Şekil 1’de gösterilmiştir (BTK, 2016: 39).

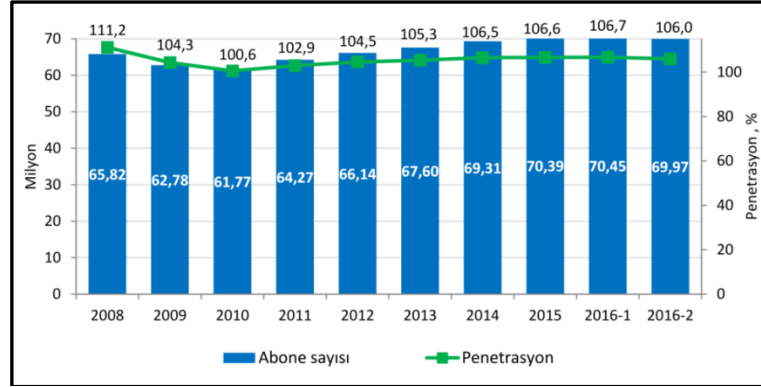
Şekil 1 Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Dağılımı



Kaynak: BTK, 2016: 39.

Türkiye’de mobil pazarlama sektörünün genişlemesi ve derinleşmesinde en önemli itici güç 4,5G’ye geçilmesi olmuştur. Akıllı telefonların ve mobil iletişimin kalitesini ve hızını artıran 4,5G uyumlu abone sayısı 2016 Haziran sonu itibariyle 20.072.104’dür. Mobil cihaz kullanımının yaşa göre dağılımı ise (0-9 Yaş aralığı ve M2M hariç) aşağıda Şekil 2’de gösterilmiştir.

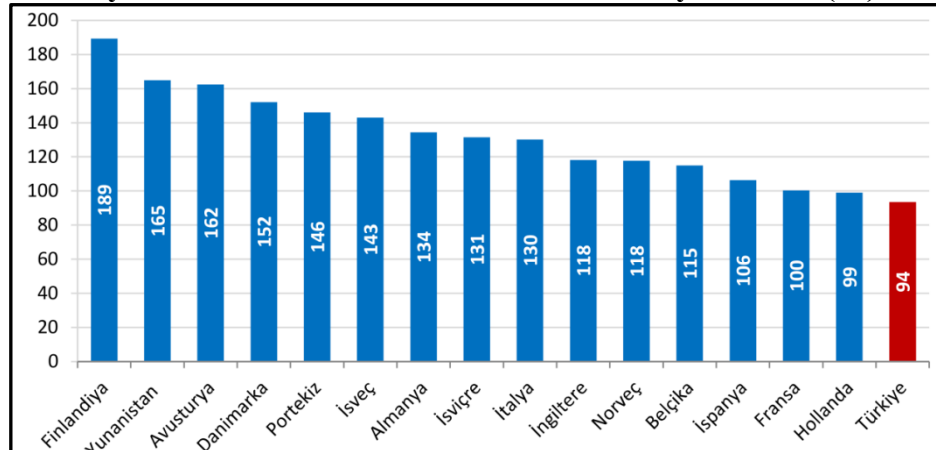
Şekil 2 Mobil Abonelerin Nüfusa Göre Dağılımı (0-9 yaş aralığı ve M2M hariç)



Kaynak: BTK, 2016: 39.

Şekil 2'ye bakıldığında 0-9 yaş aralığı ve M2M hariç olmak üzere mobil penetrasyon oranı % 106 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılının ortasında 4,5G'ye geçilmesiyle beraber bu gruptaki abone sayısı 38.597.384'e ulaşmıştır. Diğer yandan mobil pazarlamanın en önemli araçlarından biri olan mobil internet üzerinden pazarlama alanını açan geniş bant abone sayısı 29.300.175'e, mobil internet kullanıcılarının 2016 yılı ikinci yarısında 255.376 TByte (terabayt) ve toplam mobil internet kullanımı da aynı dönem için 255.376 TByte ulaşmıştır. Bu rakamın 224.945 TByte 4,5G üzerinden gerçekleşmiştir. Gerçekleşen bu oranlar, Türkiye'nin yerini Avrupa Birliği (AB) ülkeleri arasındaki yerini yükseltmekle birlikte hali hazırda alt sıralardadır. Ancak şunun da belirtilmesinde yarar vardır, cep telefonu toplam konuşma süresi bakımından kişi başına dakika bazında Türkiye AB için ilk üç ülke arasındadır. Aşağıda Şekil 3'de Türkiye ile bazı AB ülkelerine ait mobil penetrasyon oranları gösterilmiştir.

Şekil 3 Türkiye ve Bazı AB Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranı (%)



Kaynak: BTK, 2016: 41.

Mobil pazarlama sektöründe faaliyet gösteren IT Network adlı dergiye göre göre mobil internet penetrasyonunda Türkiye AB ülkeleri arasında son sıralarda yer almakla birlikte bu durum gelecekte mobil pazarın ülkemizde daha da büyüyeceği anlamına gelmektedir. Nitekim Türkiye’de mobil pazarlamanın yılda üç kat büyüyeceği ileri sürülmektedir. Diğer yandan toplam abone sayısının % 89,3 ü bireysel kullanıcı olup buda mobil pazarın ne kadar büyük olduğunu göstermektedir (www.itnetwork.com.tr,2015).

Akıllı mobil cihazların kullanımlarının yaygınlaşması ile beraber tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de mobil pazarın genişlemesi beklenmektedir. Diğer yandan bu cihazlarla birlikte pazara sürülen uygulama ve içerikler farklı bir eko sistem yaratarak e-ticaret ana kapsamı altında ancak e-ticareti de geride bırakması muhtemel e-mobil pazar büyüyüp derinleşebilecektir. Örneğin mobil pazarın halen dünya ve Türkiye’de amiral gemisi oyunlardır. Oyunlar üzerinden pazar her kesimden tüketici kitlesine erişimi sağlayabilmekte ve oyun içeriğindeki reklamlarla yayılma göstermektedir. Dünya genelinde mobil oyun pazarının 2014 yılında 13 milyar dolar iken 2017 yılında bu rakamın yaklaşık 70 milyar doları bulabileceği gerçeği bu iddiayı desteklemektedir (Yeniova, 2016).

Dünya genelinde mobil uygulamaların 2017 yılında 70 milyar dolar gelir getirmesi bekleniyor. İlgili pazarın lider kategorisini ise şimdilik oyun uygulamaları oluşturuyor. Ne var ki sosyal ağ ve mesajlaşma uygulamalarının günden güne artan kullanıcı sayıları oyunları geride bırakacağı benziyor. Pazarın %60’ı oyun tabanlı olsa da internetten yapılan alışverişlerin gelecekte mobil pazara yöneleceği beklenmektedir. Mobil pazarın ülkemizdeki başlıca büyüme alanlarına bakıldığında ise önceliğin perakende sektöründe olduğu görülmektedir. Ülkemizde mobil alışveriş oranı son yıllarda %60 oranında artış göstermiştir. Mobil Pazarlamanın küresel gelişimine yön veren MMA’in (Mobile Marketing Association / Mobil Pazarlama Birliği)’ne göre 2016 yılında mobil yatırımların 300 Milyon TL’ye, mobil premium display yatırımların ise 120 milyon TL’ye ulaştığı tahmin edilmektedir (www.xtrlarge.com,2016).

IAB Türkiye’nin AdEX-TR Araştırmaları kapsamında 2016 Nisan ayında yayınladığı rapora göre Türkiye’de dijital reklam yatırımları yılın ilk yarısında

yüzde 21,3 artarak yaklaşık 927 milyon TL'ye ulaşmıştır. Kuruma göre 2016 yılında display reklam yatırımları ilk yarıda %19.6 büyüyerek 546 milyon TL olmuştur. Display reklamlar kategorisinde en büyük payı 427.7 milyon TL ile Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları almıştır. Video reklam yatırımları yüzde 50.2'lik büyümeyle 91.8 milyon TL olarak gerçekleşirken, sponsorluk reklamlarının yerini alan Native 26,5 milyon TL'ye ulaşmıştır. Sadece Ücretli Sıralama Yatırımlarını içeren Arama Motoru Reklam Yatırımlarının büyüklüğü 329.6 milyon TL olurken, İlan Sayfaları Reklam Yatırımları 44.5 milyon TL'ye Oyun İçi reklamlar 4.8 milyon TL'lik büyüklüğe, program veya uygulama içi satın alma ise 164 milyon TL'ye çıkmıştır (www.iabturkiye.org, 2016). Türkiye'de Format Bazlı Dijital Yatırımlar aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2 Türkiye'de Format Bazlı Dijital Yatırımlar

Dijital Reklam Yatırım Toplamı	927,60 TL
Display Reklam Yatırımları	546,00 TL
Gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları	427,70 TL
Video reklam yatırımları	91,80 TL
Native	26,50 TL
Arama Motoru Reklam Yatırımları	329,60 TL
Ücretli sıralama yatırımları	329,60 TL
Programatik	164,00 TL
Mobil display	145,00 TL
Sosyal medya reklam yatırımları	126,7 TL
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	44,50 TL
İlan sayfaları reklam yatırımları	44,50 TL
Diğerleri	7,60 TL
E-posta	2,80 TL
Oyun İçi Reklam	4,80 TL

Kaynak: www.iabturkiye.org, 2016.

1.5. Mobil Pazarlama Yöntemleri

İnternet ve mobil pazarlamanın kullanılmaya başlamasıyla önce televizyon, radyo ve yazılı medyanın en mühim ve hatta tek gelir kapısını reklamlar oluşturmuş, bundan dolayı da bu zamanda tüm programlar reklam tabanlı hazırlanmıştır. Ancak mobil iletişim ve bununla beraber mobil pazarlamanın ortaya atılmasıyla beraber yalnızca reklamlar değil, tüketici ile ikili iletişim, marka imajı güçlendirmesi, marka bilinirliği artırma ve hatta anlık satın alma kararları verdirebilmek de olası olmuştur. Mobil pazarlama cihazları arasında; SMS, oyun ile pazarlama, konum tabanlı pazarlama, Wi-Fi ile pazarlama ve mobil internet üzerinden pazarlama gibi olanaklar bulunmaktadır (Bulunmaz, 2016: 355).

1.5.1. Oyunla Mobil Pazarlama

Günümüzde özellikle internete uyumlu cep telefonu kullanan gençlerin vazgeçemediği eğlence türü olan mobil oyunlar, platform olarak cep telefonları ve tabletler gibi kullanıcıların tam zamanlı olacak şekilde yanlarında taşıdıkları cihazları hedef alan oyun çeşididir. Fazlasıyla geniş bir çeşitliliği olan mobil oyunlar her yaş aralığındaki ve cinsiyetteki kullanıcılarından talep görmektedir. Oyunların kendileri satışa konu olmakta, cep telefonu aracılığıyla kredi kartı bilgileri kullanılması koşulu ile satın alınabilmektedir (Kamakura, 2013: 45-51). Ayrıca ücretsiz indirilebilen oyunlarda bulunmakla beraber genelde bu çeşit oyunlar içerisinde konulmuş reklamlar gelir unsuru olarak kullanılmaktadır. Mobil telefonlar sayesinde de aktif kullanım olanağına kavuşan çevrimiçi (online) oyunlar, bir ağ içinde oynanan oyunlardır (Bulunmaz, 2016: 355).

Mobil oyunlar; Nokia cep telefonlarında ki Snake oyunu ile başlaması ardından sosyal ağların popüler olmasıyla beraber 'Farmville' gibi günlük oyunlar yeni pazarların oluşmasına neden olmuştur. Ayrıca oyun ile mobil pazarlama mobil oyun hem eğlendiren hem de öğretici fonksiyonları olan ve insanların sürekli yanında taşıdıkları bir araçla sunulabilen bir yapıdadır. İnsanların vakit geçirme istekleri üzerinde etkili olurken Bluetooth gibi araçlar sayesinde yer bazlı oyunlarla ve benzeri kurgular oluşturarak çok farklı oyun ve pazarlama seçeneklerine doğru bir gidişat söz konusudur (Karahisar, 2013:110).

1.5.2. Mobil İnternet Üzerinden Mobil Pazarlama

Mobil internet hizmetlerinden içeriği en geniş olan ve en popüler hizmetlerden birisi 4,5G teknolojisidir. Bu teknoloji ile sesli konuşmanın da ilerisinde mobil kullanıcılar için geniş-alanda kablosuz telefon görüşmeleri, görüntülü aramalar ve kablosuz veri paylaşımı vardır. Tüketicilere güvenli, hızlı, çevrimiçi ve interaktif bir bağlantı ortamı oluşturmakla beraber tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Teknolojiyle yakından bağlantılı bir doğrultuda pazarlama olgusu olması sebebiyle mobil pazarlamada yeni araçların miktarı her geçtiğimiz gün fazlalaşmaktadır. İnternetin cep telefonlarına eklenmesi ile beraber veri sağlayıcı servisler, tam zamanlı veriye ulaşma olanağı veren akar alt bant teknolojisini devreye sokmaktadırlar. Döviz, para, enflasyon, altın fiyatları, borsa, hava tahminleri ve yol durumu gibi bilgiler her zaman yeni içerikler şeklinde cep telefonlarına anlık ulaştırılmaktadır (Bozkurt, 2011:103)

1.5.3. Wi-Fi Yoluyla Mobil Pazarlama

Mobil reklam kollarından biri de Bluetooth ve Wi-fi ile yapılmakta olan reklamlardır. Belirli alanlarda yapılmakta olan reklam yayını yapan şirketler, kapsama alanında olan cep telefonuna mesaj iletmekte ve anlık olarak kampanya bilgileri alınabilmektedir. Bu biçimde, daha düşük maliyetlerle hedef olan müşteri kitlesine bilgi mesajları ulaştırılabilir. Bluetooth; kablolu ağlara alternatif olacak şekilde geliştirilen kısa mesafede yüksek hızda veri paylaşımı sağlayan kablosuz iletişim aracıdır. Günümüzde Bluetooth ve Wi-Fi yalnızca kullanımı cep telefonlarında olmamakta, dizüstü bilgisayar ve I-pad gibi portatif olan cihazlarda da kullanılmaktadır. Mağaza, kafe ve AVM gibi alanlarda daha çok kullanımı olan bu teknoloji, şirketler tarafından ilgiyi canlı tutabilmek adına kullanıldığı gibi raflarında son kullanım tarihleri yaklaşan mallarını eritmek adına da kullanılabilir (Barutçu, 2008:48).

1.5.4. Konum Tabanlı Mobil Pazarlama

Konum bazlı mobil pazarlamalar; tüketicilerin tam konumunu belirleyip mobil cihazı bulup kullanıcısının bölgesel yerinin belirlenebilmesidir. Pazarlamacılar

konumu net bir şekilde belirleyebilir ve doğru anda, doğru ihtiyaç alanında içerikler gönderebilir, bu sayede kişilerin satın alma kararlarını da etkilemek olasıdır. Konum tabanlı pazarlama hizmetleri ile ürünler hakkında tüketicilere bilgi verilmesi ve satın alma durumunda bulunması gerçekleştirilebilir. Bu sistemde tüketicinin servisi aldığı firmaya yerini bildirmesi de kolaylaşmaktadır. Böylece en yakın ve kolaydaki hizmet sağlayıcıya ulaşılabilir. Konum bazlı hizmetler tüketicinin potansiyelini ortaya çıkartabilmek adına çeşitli deneyimler verebilmek olanaklıdır. Çünkü müşteriler yaklaştığında onu ürüne yakınlaştıracak kampanyalar verebilmektedir. Ayrıca kitlesel bir pazarlama gayretinden ziyade kişiye has hazırlanmakta olan uygulamalar, tüketicinin zihninde çok güçlü bir marka imajı yaratılabilir (Bauer vd., 2005:65).

1.5.5. Mikro Lokasyon Pazarlama Uygulaması

Mikro-lokasyon ve genel olarak lokasyon uygulamaları; markaların, ürünlerin, çalışmaların ya da faaliyetlerin tanıtımını konum bağlamında yapabilmek için geliştirilmiş bir pazarlama yöntemidir. Bu pazarlama çalışmaları güvenli ödeme teknolojileri ile de birleşip bir satış kanalına dönüşme potansiyelini de içerisinde taşır. Mevcut teknolojiler ile en yaygın kullanımı lokasyondan yola çıkarak SMS marketing yapmaktır. Bu operasyon kanalı mevcut yasal düzenlemeler ve kişilerin çok fazla spama maruz kalmalarından dolayı günümüzde etkinliğini yitirmiştir. Yeni teknolojiler, tanıtım veya bildirim çalışmalarının sadece konumsal olarak analizinden öte, çok daha dar bir alanda ve kişiye özel olarak yapılmasını destekleyebilecek boyuttadır. Bu daraltılmış tekniğe genel olarak ‘Mikro-Lokasyon Tabanlı Uygulamalar’ denilebilir. Bu sayede sadece bir AVM içerisindeki rastgele bir mağaza içerisinden onunla ilgili alakasız bir üründen bildirim almak yerine çok daha spesifik biçimde mağaza içerisinde, aranan bir ürünle ya da hemen edinebilecek yakınlıkta bir üründen yararlanmak olasıdır (www.ibeacon.gen.tr, 2016).

1.5.6. Mobil Kod ile Pazarlama

Üretim, pazarlama ve dağıtım gibi işlerin sağlıklı devam edebilmesi adına kod sistemi uzun senelerden beri uygulanmaktadır. Kod sistemlerinden birincisi geleneksel çizgili kod uygulamalarıdır. Uluslararası standartları olan farklı

kalınlıktaki çizgilerin doğru araçlara okutulduğunda yansımakta olan ışık yoğunluğu elektrik sinyaline çevrilmekte ve bu şekilde okunabilir simgeler durumuna gelmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber kod uygulamalarında da gelişmeler başlamış ve daha çok bilgi verebilir duruma gelmiştir (Arslan ve Arslan, 2012:49-53).

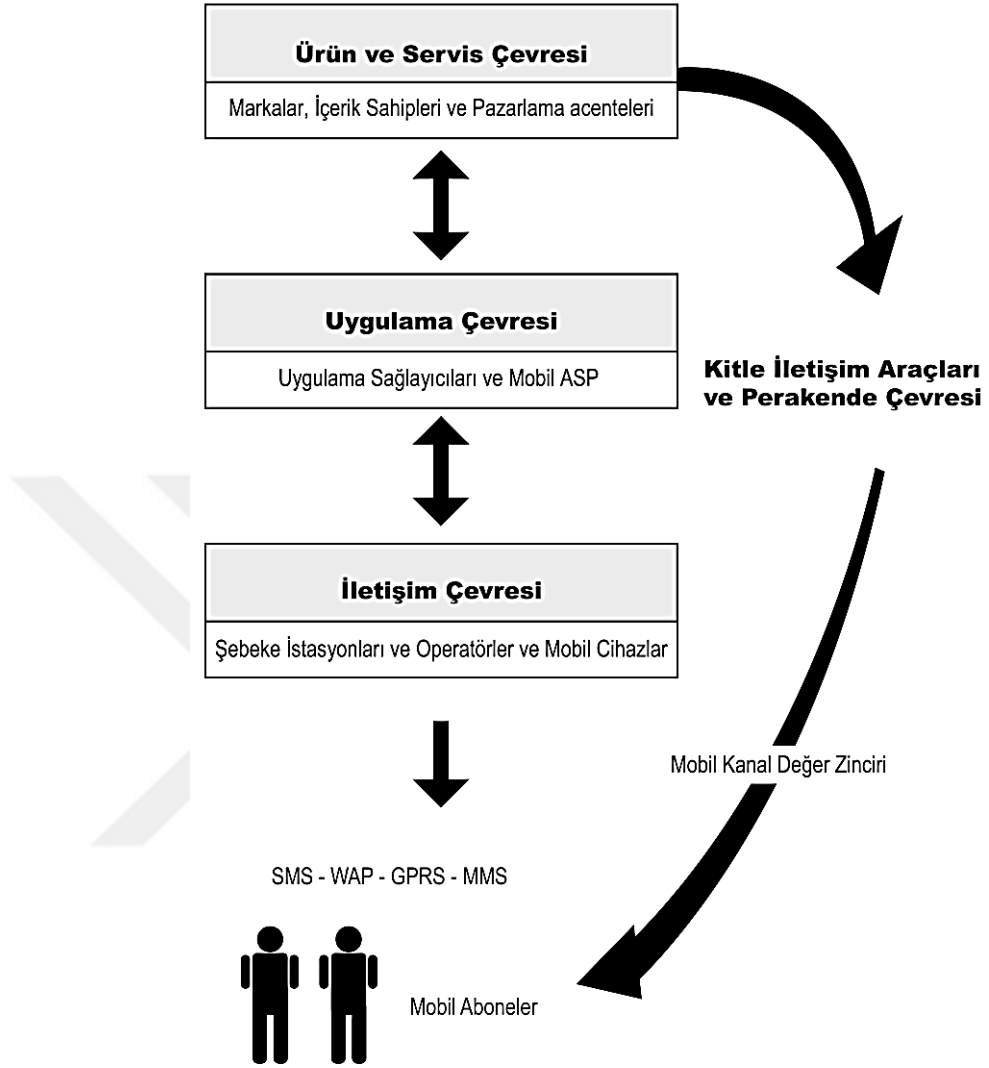
Denso-Wave adlı bir Japon firması tarafından geliştirilmiş karekod (QR Code) iki boyutlu bir barkod teknolojisidir. Karekodlar tarayıcılar aracılığı ile kolay bir şekilde okunabilir olması hedeflenmiş bir mobil uygulama teknolojisidir. Numara çevirmeden arama yapmayı veya bir mesajı görüntülemeyi, bir web sitesine veya video görüntüsüne hemen bağlanmayı, bir kartviziti hemen adres defterine eklemeyi sağlayabileceği gibi mobil reklam ve pazarlama alanlarında yeni ve çok yaygın bir kullanım ortamına sahiptir. Mobil kod uygulamaları yalnızca iletişim ve tanıtmak amacıyla kullanılmaz aynı zamanda şirketlerin satış hedeflerini ulaşmalarına da yarayan bir mobil teknolojidir. Bir sinema filminin afişinin üstüne yerleştirilmiş olan etiket, cep telefonundaki Mobil Kod tarayıcı aracılığıyla filmin salon/seans bilgilerine, oyuncularla yapılmış röportajlar veya kamera arkası görüntülerine ulaşılabilir (Arslan ve Arslan, 2012: 49-53).

Müşteri ile anlık ve çok hızlı bir biçimde iletişime geçen bu yazılım, pazarlamacıların kampanyanın hangi aşamada olduğu, raporlama, analiz gibi konular ilk sırada olmak üzere birçok bilgiye hemen sahip olmalarına imkân sağlamaktadır.

1.6. Mobil Pazarlamanın Ekosistemi

Mobil pazarlama faaliyetleri diğer pazarlama karması elemanlarıyla etkileşim halinde olup dört bileşeninden söz edilebilir. Bunlar hizmet ve ürün çevresi, iletişim ve kitle iletişim araçları, perakende çevresi ve uygulama çevresidir. Mobil pazarlama ekosistemi aşağıda Şekil 4' de gösterilmiştir (Alkaya, 2007: 41).

Şekil 4 Mobil Pazarlama Ekosistemi



Kaynak: (Alkaya, 2007: 41).

Hizmet ve ürün çevresini mobil pazarlama uygulama ve araçlarının içerikleri oluşturan işletmenin, markaların ve pazarlama hizmet sağlayıcılarından oluştuğu ifade edilebilir. Mobil pazarlamaya yönelik olarak kullanılmak üzere program veya yazılım geliştiren hizmet sağlayıcıları mobil pazarlamanın uygulama çevresinde yer almaktadırlar. Uygulamalarla tüketicilere erişmeye çalışan ve bu uygulamalar ile ürünleri hakkında tüketiciye bilgi akışını sağlayan mobil cihaz üreticileri ile bu cihazlara haberleşme olanağı sağlayan operatörler mobil pazarlamanın iletişim

çevresini meydana getirirler. Mobil pazarlamanın kitle iletişim araçları ve perakende çevresini de mobil pazarlamaya talep oluşturabilmek için gerekli olan kitle iletişim araçları ve perakende çevresi (medya, sanal mağaza vb), oluşturmaktadır (Alkaya 2007, 42).

1.7. Mobil Pazarlamanın Arka Planı: Bilgi Ekonomisi

Peter Ferdinand Drucker tarafından 1969 yılında literatüre kazandırılan bilgi ekonomisi, temelde hepsi bilgi ve entelektüel sermayenin ürünleri olan; IT, internet, e-ticaret, yazılım, marka, patent, haklar, araştırma ve yenilikler, ürün hamleleri, küreselleşme, küresel erişim ve küresel müşteri gibi soyut varlıkların üretimine, dağıtılmasına ve kullanılmasına dayanan ekonomik yapıyı ifade etmektedir. Enformasyon teknolojilerindeki yeniliklerle tarafından kolaylaştırılan iş pratikleri yeni bir ekonomik düzene şekil vermektedir. Nitekim e-ticaret ve internet kullanımının dünya genelinde milyarlarca ve bu yapı içerisinde ticari hacmin de trilyon dolara varması yeni nesil bir toplumunda oluşmasını sağlamaktadır ki bu bilgi toplumdur (Aydın ve Oğuz, 2007:1780).

Aslında bilgi bütün ekonomik sistemlerin temelinde bulunmaktadır. Bilgi ekonomisini diğer ekonomilerden ayıran temel fark, bilginin üretim faktörleri ile tüketim süreci içinde birincil önceliğe sahip olması ve bilişim teknolojileri aracılığı ile bilginin üretiminde ve kullanımındaki artıştır. Bu da günümüzde bilginin küresel ekonominin temel sürücüsü haline gelmesine neden olmuştur (Aydın ve Oğuz, 2007:1780).

Bu denli yaygın ve etkili olmasına rağmen bilgi ekonomisine dair evrensel, kapsamlı ve üzerinde uzlaşmış bir tanımdan söz etmek güçtür. Bilgi ekonomisini tanımlamanın güçlüğü yaklaşık iki asır önce endüstri devrimini tanımlama çabalarıyla benzer niteliktedir. Görece yeni sayılabilecek ve sürekli gelişmekte olduğundan bilgi ekonomisine dair objektif ve genel geçer bir tanım yapmak zordur. Bilgi yeni bir şey değildir; teknik değişim ve teknolojik ilerlemenin olmazsa olmazıdır. Bilginin ekonomik değeri de yeni değildir; makinelerden literatüre, dilden sirlara bilgi her şeyin içinde az ya da çok örtülü bir biçimde vücut bulmaktadır (Foray, 2004: 21-22).

Her ne kadar net bir tanım yapılması zor olsa da; bilgi ekonomisinin gözlemlenebilir belirtileri mevcuttur. Makro perspektiften bakıldığında bilgi ekonomisi, gelişme ile beraber gelmektedir. İşletme seviyesinde ise çıktı, üretim metotları; iş düzeni ve istenen nitelikler formunda fark edilir değişiklikler yaşanmakta, hedef tarafında yani tüketiciler kesiminde de bilgi tabanlı talepler oluşmaktadır. Çıktı artışı, en fazla teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanan ve beceri gereksiniminin yüksek olduğu imalat ve hizmet sektörlerinde yaşanmakta, küresel tüketim de bilgi yoğun şekillenmektedir. Üretim ile ticari hizmetler arasındaki etkileşimin etkin bir şekilde gerçekleşmesi, firma başarısının temel karakteristiklerinden biri haline gelmiştir. Bilgi ekonomileri dâhilinde bilim ve teknoloji arasındaki bağ giderek güçlenmekte ve tabana yayılmaktadır. Bilim ve teknoloji gitgide birbirlerine eş zamanlı yaklaşmakta, aralarında özel bağlantılar oluşmaktadır. Bilim artık daha büyük bir ağ ve sistemin -bilgi tabanlı ekonominin- bütünlüycü bir parçası haline gelmektedir (Aktan, 2004: 124).

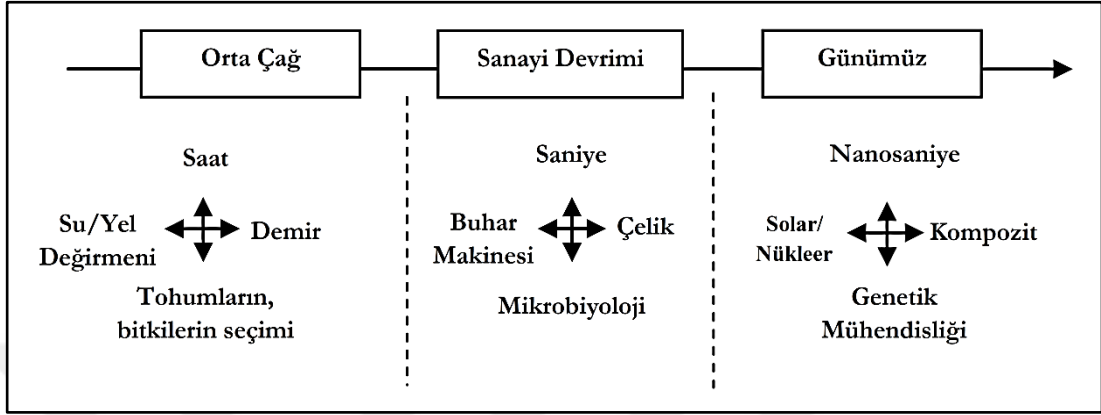
Bilginin insani bir kavram olmasından dolayı bilgi ekonomisinin tanımında insana has, sistemli ve organize bilgilerin üretilmesine, tüketilmesine ve paylaşılmasına dair hususların konu edilmesi ana fikri vardır. Bu nedenle bilgi ekonomisinin doğrudan tanımlanmasından ziyade bileşenlerine bakılmalıdır. Bu doğrultuda bilgi ekonomisi aşağıda sıralanan on iki temel karakteristik bağlamında tanımlanabilir (Erkan, 2013: 142);

- | | | |
|---------------------------|-------------------------|----------------------|
| 1. Bilgi | 2. Sayısallaştırma | 3. Sanallaştırma |
| 4. Küçük parçalara ayırma | 5. Ağlar arası iletişim | 6. Aracının olmaması |
| 7. Yakınlaşma | 8. Yenilikçilik | 9. Tüketerek üretme |
| 10. Doğrudanlık | 11. Küreselleşme | 12. Uyumsuzluk |

Bir diğer yaklaşıma göre bilgi ekonomisi, bilgini üretilmesi, depolanması, işlenmesi/işletilmesi ve aktarılması için teknoloji ve bilişim araçlarının ortaya koyduğu tüm değerlerdir. OECD'ye göre bilişim ve teknoloji sektörlerinde üretilen katma değer, istihdam, ücretler ve bunlardan teşkil olan tüm ürünlerin değerlerinin

toplamıdır (Aktan, 2004: 124). Aşağıda Şekil 5’de bilginin kökeninden günümüze değin dönüşümü ve içeriği gösterilmeye çalışılmıştır.

Şekil 5 Bilginin Gelişimi ve Dönüşümü



Kaynak: World Bank (2008), Measuring Knowledge in The World Economies, p.3

Bilginin oynadığı rolün önemindeki radikal değişim, refah üzerinde çok büyük etkilere sahip olduğundan bilgi ekonomisinin ortaya çıkışı çok ihtilafli bir konudur. Çünkü bilgi üretiminin bizzat kendisinde yaşanan değişimler onun iletimi ve transferini de değiştirmektedir. Bilginin üreticileri ve kullanıcıları arasındaki etkileşim, önemli bir bilgi üretimi kaynağıdır. Bilgi sistemindeki önemli dönüşümlere bakıldığında öncelikle bilimin büyüme hızından ve bilgi akışı hızından etkilendiği görülmektedir. Diğer yandan temel ve uygulamalı araştırma arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta, sonuç olarak bilim adamlarının sayısı ve işgücündeki eğitilmiş çalışanlarını oranı artmakta; teknolojik gelişmelerle de birlikte artık herkes bir eskisine göre çok daha fazla bilgi üretebilmektedir (Işık ve Kılınç, 2013: 27-31).

Bu değişimler sonucu ortaya çıkan bilgi temelli ekonomik düzende firmaların ürün ve teknolojilerini kısa sürede geliştirip pazarlayabilme yeteneği hayati bir önem taşımakla birlikte günümüzde ortaya çıkan örneklerinden biri de mobil pazarlama olmuştur. Bu da yeni tasarlanmış ürünlerin kısa hayat döngüleriyle düşünüldüğünde büyük önem kazanmaya başlamıştır. Artık firmaların, değer zincirinin tümüne hâkim

olmaları imkansız hale gelmiş; temel yetenekleri üzerine yoğunlaşmaları gerekmiştir. (Işık ve Kılınç, 2013: 27-31).

1.8. Mobil Pazarlamada Bilginin Kodlanması

Bu örgütsel faktörlerin yanı sıra bilgi transferinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinde rol oynayan önemli bir unsur da bilginin kodlanması ile örtülü olarak kalması arasında yapılacak olan seçimdir. Mobil pazarlamada bilgi kodlama süreci; bilgiyi düzenlemeyi, mesaja dönüştürmeyi ve hedef/mevcut müşteriler için ulaşılabilir bir forma sokmayı amaçlayan bir süreçtir. Kodlama yoluyla bilgi; çeşitli yollarla paylaşılabilen, saklanabilen, birleştirilebilen ve yönetilebilen bir formata sokulmakta; böylece hedef tüketiciler arasındaki akışı kolaylaştırılmaktadır Şekil 6'da gösterildiği üzere bilgi kodlama faaliyetleri yoluyla; bilgiler açık, taşınabilir, paylaşılabilir ve daha sonra, farklı bir yerde veya farklı bireyler tarafından yorumlanarak yeniden oluşturulabilir hale gelmektedir.

Şekil 4 Bilgi Kodlama ve Aktarımının Mekanizması



Bilginin kodlanması yalnızca tüketici tarafında değil işletmenin içinde yer aldığı sektör veya alt sektör için de geçerli ve önemlidir. Nitekim bilgi kodlaması ile örgütün diğer birimleri arasında örgütsel bilgi akışını kolaylaştırdığı gibi, firmaların ortak bir dil geliştirebilmeleri veya kendi şirket dillerini diğerlerine benimsetebilmeleri için işbirliği anlaşmalarına gitmelerine imkân vermekte; böylece partnerler arası işbirliği de gerçekleşmektedir, işbirliğine gidebilmek için, firmaların bilgi kodlama üzerine yatırım yapması gerekmektedir. Bu sayede coğrafi bölgelerde ve pazar içinde ortaya çıkabilecek yeni fırsatlar ve tehditler tanımlanmakta, karşılıklı işbirliği ile yeni kapılar açılmaktadır. Bununla birlikte kodlama, her sorunun çözümü anlamına da gelmemektedir. Kodlama; organizasyonlar için faydalı olduğu kadar da maliyetli bir faaliyettir. Kodlama, stratejik bilginin (know-how) dolaylı bir şekilde rakiplere transferini de kolaylaştırabilmektedir (veritabanı sızması, formüller,

spesifikasyonlar, iş akışı planları gibi). Bu açıdan bakıldığında organizasyonların kodlamadan sakınmaları ve bilgilerini örtülü olarak muhafaza etmeleri gerektiği de söylenebilmekte; kodlama faaliyeti böylesi bir ikilemi de içinde barındırmaktadır (Cohendet ve Kraemer, 2011:1563).



İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Kavramı

Tüketici denildiğinde üzerinde tam olarak uzlaşmış bir tanımdan söz etmek biraz güçtür. Ancak tanımlardan yola çıkılarak kavramsal anlamda tüketicinin ne veya kim olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer yandan tüketicinin tanımlanmasında ileri sürülen tanımlar birbirine zıt olmayıp tamamlayıcı özellik göstermektedir.

Tüketici kavramının üzerinde önemle durulan ve yaygınlaşmasına neden olan pazarlama bilimi, başlangıçta tüketicinin bireyselliği ile daha çok ilgilenmiş ardından yaşanan gelişmelerle birlikte tüketim kavramı ile desteklenmiş bir bütün olarak tüketicinin yapısına odaklanılmıştır. Ayrıca kavramın disiplinler arası bir yanı da bulunmaktadır. Pazarlamanın üretim anlayışı döneminde iken tüketici, gereksinimlerini karşılamak üzere mal veya hizmet talep eden kişiler olarak genel bir tanımla betimlenmiştir (İslamoğlu, 2013: 173).

Üretim anlayışında “ne üretirsem satarım” düşüncesi hakim olduğundan üretimin az talebin yüksek olduğu bir dönemde bulunulduğundan arz yönlü tanımlar daha öncelikli olmuştur (Schiffman ve Kanuk, 2010: 25-28). Nitekim bu dönemde İngiltere’de tüketicilerin haksızlığa uğramaması için kurulmuş olan Molany Komisyonu’na göre tüketici kendi özel ihtiyaçları için tüketin birey olarak tanımlanmıştır (Akipek, 1999: 63). Kotler (1984)’de bu yönde bir tanım yaparak tüketiciye ailesinin yada kendisinin gereksinimlerini karşılamaya çalışan kişi olarak ifade etmiştir (Kotler, 1984:171).

Pazarlama biliminde yaşanan gelişmelere paralel olarak tüketici kavramı edilgen boyuttan çıkmış ve işletmeler için hedef gerçekleştirmelerinde elde edilmesi veya kazanılması yegâne amaç haline gelerek yakından izlenmeye ve çok boyutlu olarak anlaşılmaya çalışılmıştır. Tüketicinin kral olduğu bu dönem müşterinin kral olduğu dönem olarak tanımlanabilir. Tüketicinin kral olduğu dönemde, tüketiciler

denildiğinde ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet talep eden kişiler olmaktan çıkmaya başlamıştır. Tüketiciler artık kalite, fiyat, dağıtım, memnuniyet, tutundurma vb. gibi unsurlara önem verir hale gelmiş ve gereksinimlerini karşılayan konumundan çıkararak aynı zamanda haz ve bir aidiyet duygusu ile daha farklı tatminleri bekleyen gruplar haline dönüşmüştür. Bu dönemde artık tüketicilerle ilgili her durum profesyonellerin sevk ve idare ettiği bir dönem olmakla kalmayıp pazarlama biliminin altın ağlarıdır (Steven, 2009).

Günümüze gelindiğinde ise; gerek ticari arena da gerek bireysel gerek endüstriyel tüm tüketicilerin memnuniyeti birinci derecede önemli bir olgu haline gelmiş ve artık tüketiciler bireysel ve sınıfsal özellikler göstermeye başlamışlardır. Diğer yandan tüketim eylemi esnasında sosyal değerler de oldukça önemli bir hale gelmiş ve sosyal pazarlama çağında artık tamamen tüketiciler merkezli bir yaklaşım sergilenmeye başlanılmıştır. Ayrıca müşteri tutum ve davranışı işletmeleri günümüzde rekabetçi farklılaşma değerleri meydana getirmiştir (Yamamoto, 2004: 548).

Sosyal pazarlama döneminin en önemli yanı, tüketiciler özelliklerinin belirlenmesi, satış ve tutundurma politikalarının tamamen tüketiciler beklenti ve tutumlarına göre tasarlanması, hedef bir tüketiciler grubunun varlığı ve bu grubun davranış biçimlerine göre genel işletme politikalarına yön verilmesidir. Tüketicilerin satın alma ve dolayısı ile işletme amaçlarına katkıda bulunması için onu harekete geçirecek tüm girişimlerin birlikte ve eş güdümlü olarak ortaya konulduğu yani bütünleşik pazarla iletişiminin de kendini göstermesi bu döneme denk düşmektedir (Gerson, 1997: 17).

Kavramsal yaklaşımların ardından müşterinin birkaç tanımı şu şekildedir;

Müşteri bir mal veya hizmeti talep eden kişiler ve kurumlardır. Bu nedenle müşteri işletmelerin en değerli varlıkları olmakta ve nihai amaç da müşterinin talepte bulunmasını sağlamaktır (Eroğlu, 2005: 9).

Tüketici, işletmelerin pazarlama enstrümanlarıyla arz da bulunduğu hizmet ve malları, bireysel ya da herhangi bir gaye satın alan veya almak isteyen kişilerdir (Nicosia,1996: 29).

Tüketici kavramı birkaç cümleye sığmayacak kadar geniş olup aileler, üretici-satıcı (ticari) işletmeler, kişiler ve gruplardan oluşan birimlerdir (Mucuk, 2015: 64).

Tüketici, beklentileri olan ve bu yönde tüketim eylemini gerçekleştirmeye çalışan kişi ve gruplardır (Brown and Svartz; 1989: 95).

Bu tanımları çoğaltmak mümkün olmakla birlikte özünde tüketicinin günümüzde geldiği noktanın irdelenmesinin daha yararlı olduğu düşünülmektedir. Nitekim günümüzün arz-talep döngüsünün meydana getirdiği ve pek çok açıdan eleştirilen “tüketim toplumu” nun tüketicilerinin profiline bakılması gerekmektedir. Günümüzde her yaştan, her sosyal sınıftan, her gelir grubundan ve her eğitim grubundan tüketicilere yönelik olarak girilen pazarlama çabalarına bakıldığında tüketim olgusunun ihtiyaç-tatmin olguları arasında gidip geldiği görülmektedir. Özellikle genç gruplarında görülen bu durum tüketim toplumsallaşması teorisi ile anılmaktadır. Tüketimin toplumsallaşması, özellikle genç olarak tarif edilen kitlenin ve genç olarak anılmak veya görülmek isteyen kitlenin tüketim alışkanlıklarının şekillendiği bir tüketici eğilimidir. Buna göre tüketim eylemi, ferdi gereksinimlerden ziyade ait olunan sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik grubun dinamiklerine göre şekillenmektedir (Steinberg, 2007: 193 ; Simonson,1996: 2).

Başlangıcında ergen gençler üzerinde ileri sürülen teori daha sonra her sınıftan gruplar üzerinde deneysel çalışmalarla sürdürülmüştür. Pazarlama biliminin pek çok karma elamanın farklı şekillerde kullanılması ile toplumsal aidiyet ve bir tatmin aracı olarak lanse edilen mal ve hizmetlerin edinilmesi ideası ekseninde tüketici artık bir satın alma makinesine dönüşmüş gibi görünüm arz etmektedir. Tüketim bir kanıtlama ait olma eylemi algısı haline mal ve hizmetler ise bunların semiyotik göstergesi olmaya başlamıştır (Steinberg, 2007: 193 ; Simonson,1996: 2).

Tüketiciler genel olarak bireysel ve örgütsel(kurumsal) olmak üzere iki ana grupta değerlendirilebilmekte olup bunlar aşağıda kısa açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1. Bireysel Tüketiciler

Mal veya hizmeti bizzat kendisi ya da birlikte yaşadığı ev halkının tüketimi amacı ile satın alma eylemini gerçekleştiren kişilerdir. Birey olarak tüketici rolleri bebeklik, çocukluk, ilk yetişkinlik, yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık çağı olarak birbirini izleyen yaşama dönemlerinde değişiklikler göstermektedir. Her dönemin kendine özgü ilgileri, beklentileri, gereksinimleri, tercihleri, kararları ve farklılıkları vardır. Bu nedenle tüketicileri farklı gruplarda incelemek gerekmektedir. Hangi grupta yer alırsa alsın bireysel tüketici son kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Son kullanıcı, her zaman kendi tüketimi ya da yakın çevresinin tüketimi amacı ile o mamulü satın almayabilir. Kimi zaman üçüncü şahıslar için de satın alma yoluna gidebilir. Örneğin, ekmek satın alan bir birey bu mamulü bireysel tüketim amacı ile satın almasına karşın, kravat satın alan bir tüketici bu mamulü birine hediye etmek amacı ile satın alma olasılığı tüketici kavramını biraz daha genişletmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 14-19).

2.1.2. Kurumsal Müşteriler

Pazarda satılan bir mamulü üretim amacı ile satın alan kişi ya da kurumlardır. Endüstriyel kuruluşlar bu amaçla ham madde satın alırlar. Örneğin, iplik satın alan bir firma kumaş üretmek amacı ile bu mamulü satın alma davranışı gösterir. Benzer olarak bilgisayar parçaları satın alan birçok firma toplama bilgisayar adı verilen bilgisayarları üretmekte ve pazara sürmektedir. Bilgisayar pazarında belirli markalar dışındaki bilgisayarlar bu yolla üretildiği için daha ucuza satılmakta ve firmalar pazarda kendilerine yer bulabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 14-19).

2.2. Karar Verme, Davranış Geliştirme ve Eylem Olarak Satın Alma

Pazarlama eylemlerinin temel ögesi olan gerçek ve potansiyel tüketiciler, pazarlama eylemlerini istemli ya da, istemsiz bir şekilde yönlendirerek sistemin daha iyi çalışmasına yardımcı olmaktadır. İstek ve gereksinimi karşılama amacıyla pazarda arayış gösteren tüketici, gereksinimini karşılayacağı bir mal ya da hizmeti elde etmek amacıyla birtakım eylemleri gerçekleştirir. Öncelikle gereksiniminin karşılığı olan mamul, markaya da hizmetin hedef pazarda bulunup bulunmadığını

araştırır. Daha sonra, eğer çeşitli alternatifler söz konusu ise gereksiniminin derecesi, geliri, eğitimi, içinde yaşadığı sosyal sınıf bilinci ve bireysel iradesi onu seçim yapma noktasına getirecektir. Seçim kararını veren tüketici ise, gereksinimini karşılayacak olan mamul, marka ya da hizmeti elde etmek için eylemi başlatacaktır. Pazarlama eylemleri içerisinde satın alma olarak ifade edilebilen bu kavram, tüketim sonuçlu bir eylemdir (Kotler, 2010: 180).

Tüketici pazarına konu olan mal ve hizmetler açısından satın alma; tüketici gereksinimlerine yönelik uygun fiyatlı, kaliteli mal ve hizmetlerin, karşılığında bir bedel ödenerek sahipliğinin el değiştirmesi olarak tanımlanabilir. Satın alma nihai tüketiciler için daha sık kullandıkları bir kavram olmakla beraber, örgütsel pazara konu olan satın almalarda da işletmenin amaçlarına uygunluk ön planda gelmektedir. Tüketici açısından iyi bir satın alma, en yüksek kalitedeki malı satın almak değil, belirli bir amaca en uygun ve gereksinimi karşılayan, tüketiciye gerçek doyumunu hissettiren bir seçim olmak durumundadır (Wells ve Prenskey, 1996: 40-46).

Pazarı meydana getiren tüketicilerin mal ve hizmetleri edinmeleri ile ilgili davranış ve kararlardan oluşan satın alma eyleminin, pazarlamacılar tarafından dikkatle izlenmesi ve elde edilen bilgiler doğrultusunda pazara yön verilmesi gerekmektedir. Açık sistemli bir ekonomide tüketiciler, gelirleri, sosyo-ekonomik statüleri, coğrafik konumları ile sınırlı olmak koşuluyla istedikleri mamulü satın almakta görece olarak özgürdürler. Üreticiler, toptancılar, perakendeciler pazardaki tüketici reaksiyonları tarafından yönetilirler. Bir anlamda tüketiciler istedikleri mamul ve hizmetleri ödemeye hazır oldukları fiyatları nasıl, nerede ve ne zaman alışveriş yapacakları pazarlama sistemine dikte ederler (Wells ve Prenskey, 1996: 40-46).

Satın alma eylem olarak homojen-heterojen mamul ve hizmetler bazında, tüketicinin pazarda gerçekleştirmiş olduğu ve karmaşık bir yapıya sahip olan davranışının önemli bir parçasıdır. Sonuç olarak satın alma kararı, tüketici davranışını somut bir harekete dönüştüren eylemdir. Pazarlama yöneticileri hedef pazardaki gerçek ve potansiyel tüketicileri incelemek ve satın alma eylemlerini araştırmakla yükümlüdürler. Her ne kadar tüketiciler işletme faaliyetlerini, politika

ve stratejilerini biçimlendirseler de, pazarlama programları tüketicinin pazardaki tüm davranışlarını etkilemek üzere planlanmıştır (Korkmaz, vd. 2009: 269).

Günümüz dünyasına homojen ve heterojen birçok mamulü sunan işletmelerin mevcut pazarları, ciddi bir ikileme karşı karşıya bulunan gerçek ve potansiyel tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketici, pazarların derinliği karşısında kendini mağaza, mamul ve marka seçme kararları ile karşı karşıya bulmakta ve etkin bir karar alamama endişesini yaşamaktadır. Tüketicinin etkin bir karar alamamasının birçok sebebi vardır. Bu sebepleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Korkmaz, vd. 2009: 269) ;

- Gereğinden fazla istek
- Bilgi ve Zaman yetersizliği
- Kapital yetersizliği
- Kötü eğitim ve Tatminsizlik

İnsan bitmek bilmeyen isteklerinin sonucu olarak pazardan daha fazla ve daha iyi kalitede mamul ve hizmet talep etmektedir. İşletmelerin bu talepleri karşılama çabasının bir sonucu olarak pazarlar, çok sayıda mamul, marka ve hizmetle dolu bir görünüm sergilemektedir. Nitel ve nicel olarak karşımıza çıkan fazla sayıda ve karmaşık görünümdeki mamul ve markalar karar alma eylemini bir hayli güçleştirmektedir. Pazarın etkin ve düzenli bilgi akışından yoksun oluşu da tüketiciyi zaman zaman zor durumda bırakmaktadır. Karar verme konusunda tüketiciyi zorlayan bir diğer etmen de tüketicinin satın alımı gerçekleştirecek yeterli kapitale sahip olamayıdır (Kotler, 2010: 183).

Genel kabule göre karar verme, seçenekler arasında bir tercih yaparak sonuca ulaşmaktır. Karar vermek her zaman zekâ ile bağlantılı bir eylem değildir. Tüketici olarak insan günlük yaşamdaki birçok olayda karar verme eylemini gerçekleştirir ve çoğu zaman bunu olayın farkına bile varmadan otomatik, rutin davranışlardaki kararları sergiler. Kararın farkında olma ya da karar verme konusunda yaşanan seçicilik, gereksinim, satın alma olayı ya da düşünceye bağlı olarak değişmektedir.

İşletme yönetimi açısından karar verme bir yöneticilik fonksiyonu olmakla beraber, karar verme birimi insandır. Karar verme öncelikle bir düşünce ya da problemin çözümüne gidebilmek için alternatiflerin var olmasını gerektirir. Tüketicinin çok sayıdaki alternatif ile karşı karşıya olması iyi ve sağlıklı bir seçim yapabileceği anlamını taşımaz. Pazarlamacılar tüketicinin karar vermesine yardımcı olacak mamul, marka ya da hizmetler konusunda elverişli bir bilgiye sahip olabilirler; ancak tüketici bu bilgiyi tam olarak alamaz ya da yanlış algılar ise, yine karar verme noktasında bir karmaşa yaşanması kaçınılmazdır (Mucuk, 2009: 61).

Akıl, muhakeme, bilinç ve irade gibi yeteneklere sahip olan insanlar, karar alırken alınacak kararların sonuçlarını önceden kesinlikle bilmezler. Bu nedenle karar alacak kişi, elde edilmiş olan bilgilere göre durum değerlendirmesi yapacak ve takdir edeceği bir ihtimale göre hareket belirleyecektir. Hiçbir bilginin kesin olmayışı, çeşitli faktörleri etkilediği ihtimal payı nedeniyle, karar almada her zaman belirsizlik durumu söz konusu olacaktır. Bir ürünün pazarlanması yani tüketicinin bu mamul ya da hizmeti talep etmesi durumunda, tüketiciyi çok iyi tanımak gereklidir. Tüketici birey olarak tek bir kişi olduğu kadar, ait olduğu toplumsal sınıf ve en küçük grup olan ailenin bir parçası olarak da bazı değerler taşımaktadır. Bu açıdan ele alındığı zaman pazarlamacı satın alma kararını kimin verdiği, bu karara kimlerin etki yaptığını, bu kişilerin önem derecelerini, satın alma kararının bir plana dayanıp dayanmadığını, tüketici açısından kararın önem derecesini, tüketici satın alma kararına etki eden etmenlerin benzerlik oranlarını bilerek, strateji geliştirmek durumundadır (Mucuk, 2009: 61-68).

Tüketici açısından iyi bir kararın sahip olması gereken özellikleri şu şekilde şöyle sıralanmak mümkündür;

Karar Alma Psikolojik Güçlükler Taşır; Psikolojik yönden karar alma zihni ve iradi bir çabayı gerektirir İnsanlar bazen kararın gerektirdiği zihni ve iradi sentezi başarı ile yürüttükleri halde, uygulamaya geçirme niteliğini kendilerinde bulmazlar.

Karar Alma Maddi Güçlükler Taşır; Etkin bir karara varabilmek için mevcut araç ve olanaklar çok çeşitli olduğundan, bunlara ilişkin bilgiyi toplamak, analiz etmek ve yorumlamak, gider ve zamana ihtiyaç gösterir.

Karar Alma Etkinlik ve Rasyonelliğe Dayanır; Karar almadaki amacın başarılması, kararın etkin ve rasyonel olması ile bağlantılıdır.

Karar Alma Geleceğe Yönelmiş ve Tahmine Dayalı Bir İşlemdir; Kararın çeşit ve niteliğine göre bir zaman aralığı vardır. Karar alıcı, aldığı kararın sonuçlarını elde ederken araya giren zaman içinde meydana gelebilecek ve sonucu etkileyebilecek eylemleri tahmin edebilir.

Karar Alma Bir Problem Çözme Sürecidir; Problem çözme bir engeli ifade ettiğine göre, amaca ulaşmak için bu engelin doğurduğu güçlük ve zorlukların yok edilmesi kaçınılmazdır.

Satın alma ya da almama eylemi, tüketicinin çeşitli etmenlerin zorlayıcılığı karşısında karar verme pozisyonuna ulaşması ile söz konusu olduğu için, pazarlamacılar tüketicinin davranışı içerisinde yer alan satın alma karar sürecini daha dikkatle incelemeye çalışmaktadırlar. Tüketici davranışı konusundaki açıklamalar ise aktarılmaya çalışılmıştır.

2.3. Tüketici Davranışı

Tüketicinin birey olarak varlığı çok eskilere dayanmakla birlikte tüketici davranışı kavramının literatürdeki yerinin yükselişi ikinci dünya savaşından sonra olmuştur denilebilir. Yukarıda da ifade edildiği gibi tüketicilerin kral olmaya başlaması, işletmeler arasında rekabetin gelişmeye başlaması ve tüketicileri salt gereksinimleri karşılamaktan çıkıp tatmin aramaya başlaması ile birlikte tüketicinin tutum ve davranışlarının ne yönde olduğu önem kazanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2016: 21-22).

İşletmelerin elde ettikleri bu başarı ya da başarısızlığın ortaya çıkışının temelinde tüketiciler yer almaktadır. Öyle ki, tüketicilerin, ihtiyaç ve isteklerinin tatminini sağlamak amacıyla bazı davranışlarda bulunması, işletmelerin başarı düzeylerini doğrudan etkilemektedir. O halde işletmeler, başarılı bir şekilde içinde buldukları pazarda yaşamlarını sürdürmek istiyorlarsa; tüketicilerin, ihtiyaç ve isteklerinin tatminini sağlamak amacıyla ortaya koydukları davranışlarını incelemeleri, araştırmaları ve en önemlisi bu davranışları sistematik olarak ölçmeleri ve tahmin etmeleri gerekmektedir denilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 23-29).

Tüketici davranışı denildiğinde, mevcut veya hedef tüketicilerin satın alma eylemine geçmek üzere veya bir markayı tutundurmak adına tüketicilerin bilinmeyen olarak kabul edilen ve pek çok değişkenle şekillenen tutumlarının neler olduğu akla gelmektedir. Tüketici davranışının belirlenmesindeki amaç öz olarak istek veya beklentilerin neler olduğunun anlaşılacak bunlara uygun mal ve hizmet arzında bulunabilmek üzere anlamlı veriler üretmektedir. Bu yönü psikoloji, sosyoloji, teknoloji, kültür vb. gibi pek çok alanla ilişkili olup disiplinler arası bir yerdedir. Bu yönü ile tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmak ve bunları elde etmek oldukça güçtür (Peter ve Olson, 2002: 7).

Günümüzde tüketici davranışı alanında ortak kabul görmüş bir tanımdan söz edilememektedir. Tüketici davranışı konusu insan ve toplum davranışı ile yakından ilgilidir. Başlangıç yılları olan 1970'lerde tüketici davranışı tanımları yapılırken tüketicilere yönelik içsel ve dışsal faktörler göz önüne alınmıştır. Örneğin; tüketici davranışlarının, tüketicilerin algıları, öğrenme süreci, kişiliği ve tutumu gibi iç etmenlerle birlikte, kültürel geçmişi, içinde bulunduğu sosyal sınıf, etkileşimde bulunduğu insan ve gruplar gibi dış etmenlerden de etkilenir. Bazı araştırmalarda tüketici davranışı konusunun tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini incelediğini savunulmuştur (Campell, 1994: 517-520).

Bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreci olduğu kavramı üzerinde durulmuştur. Ayrıca tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmeti elde etmeleri ve kullanmalarıyla ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerdiği gibi tanımlar bu konuyu açıkça ortaya koymaktadır (Altunışık vd., 2012: 60).

Diğer yandan, tüketici davranışını satın alıcının yani tüketicinin yapmış olduğu satın alma faaliyeti özelinde açıklanmaya çalışıldığı da görülmektedir. Buna göre tüketici davranışı, bireylerin istem ve gereksinimlerini tatmin etmek için seçim, satın alma, mal ve hizmetleri kullanma faaliyetleridir. Bu tür faaliyetler fiziki hareketlerden başka duygusal ve düşünsel süreçleri de içerirler. Bu görüşün kaynağında ise tüketicinin karar vermesi, seçim yapması, tüketimi yönlendirmesi, mal ve hizmetleri satın almak için gelirini kullanmasıyla ilintili olduğu ileri

sürülmektedir. Ayrıca tüketici davranışının, tüketicinin kendi imajı zenginleştirme ile veya bu yöndeki bilinçli-bilinçsiz tutumu ile yakından ilgili olabilmektedir (Rio vd. 2011:412). Tüketici davranışı ile ilgili olarak yapılan bazı tanımlar şu şekildedir;

Tüketicinin bir gereksinimi hissetmesinden itibaren başlamak üzere bu gereksinimi gidermek üzere herhangi bir hizmet veya malı satın alması, satın aldıktan sonra bundan bir fayda elde etmesine kadar geçen süredeki durumdur (Altunışık, vd., 2012: 60).

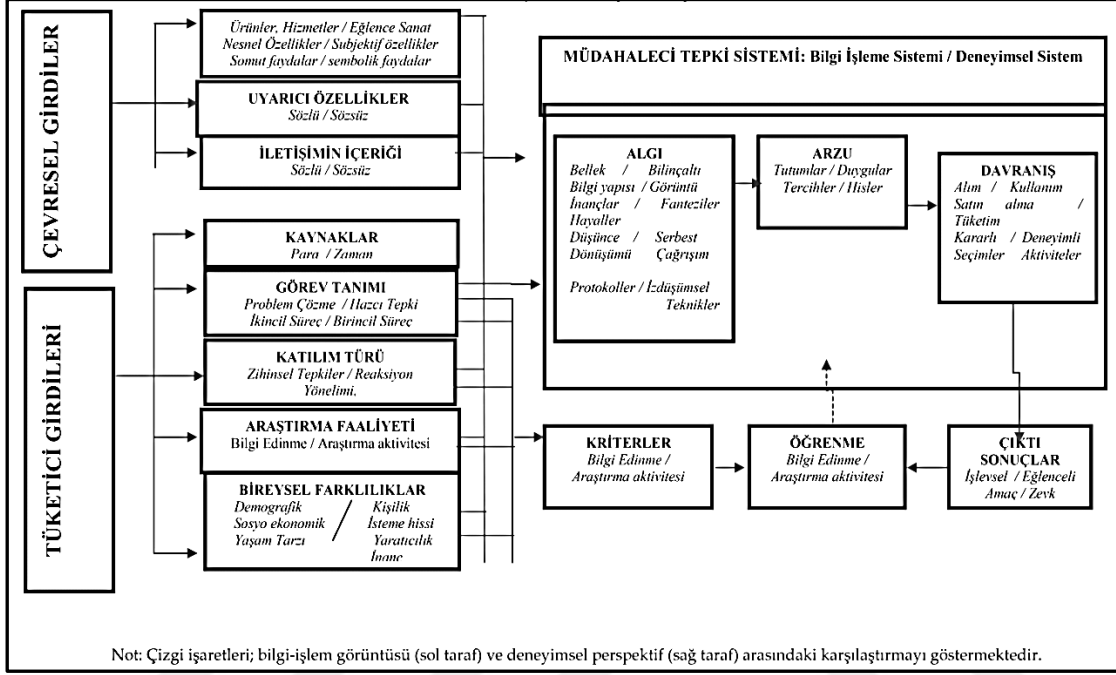
Tüketici davranışı bir özellikler bileşimi olup, çeşitli faktörlerden etkilenen, güdüleyici özelliği olan, karmaşık yapıda, zaman ve yer bakımından farklılıklar gösteren, içsel ve çevresel faktörlerden etkilenen oldukça dinamik bir dizi süreçtir (Beaudreau, 2006: 208-209). Tüketici davranışı, arz karşısında yaşanan talebin durumuna yön vere ihtiyaç karşılama ya da tatmin elde sürecindeki önce ve sonra oluşan tepkilerin toplamıdır (Durmaz, 2011: 2-5).

Tüketici davranışı, bireyin herhangi bir mal veya hizmeti satın alması, kullanması, satın almaya karar vermesi veya vazgeçmesi, deneyimleri, uyarılar ve bunlara karşı verilen tepkiler, seçenekler arasında tercihte bulunmasına yön veren tüm etmenlerdir. Ayrıca tüketici davranışında mal ve hizmetle ilgili bir risk algısı ve bunun olası sonuçlarının değerlendirildiği bilişsel durumlar söz konusudur (Stone ve Gronhaug, 1993: 39-40). Literatürde tüketici davranışını tanımlamak üzere daha pek çok yazarın görüşü bulunmaktadır.

Değişen tüketici profili ve pazar koşulları altında satın alma davranışları birçok faktörden etkilenmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışının ihtiyaç karşılama amacıyla tüketimin gerçekleştiği genel kabulünde köklü değişimler meydana gelmiştir. Artık modern pazarlama, ihtiyaç değil haz ve tatmin odaklı konular üzerinde daha çok durmaktadır. Günümüzde tüketici davranışlarının rasyonellikle hedonik davranış arasındaki noktada gerçekleşmesi tüketimcilik kavramını da beraberinde getirmiştir. Pazarlamacılar açısından da tüketicilerin bu çelişkili davranış biçiminin anlaşılması, işlenmesi ve amaca yönelik olarak kullanılması konularında çok bilinmeyenli bir problem sahası oluşturmuştur denilebilir. Tüketici davranışlarında etkili olan bilgi işleme ve deneysel fikirlerin paylaşılması aşağıda

Şekil' da gösterilmiştir. Diyagram tüm değişkenleri içermemekte ve mantıksal akış modeline göre tüketicilerin davranışlarında etkili olan temel değişkenleri temsil etmektedir (Fettahlıoğlu, vd. 2014: 313).

Şekil 6 Tüketici Davranışında Deneysel ve Bilgi İşleme Arasındaki Zıtlıklar



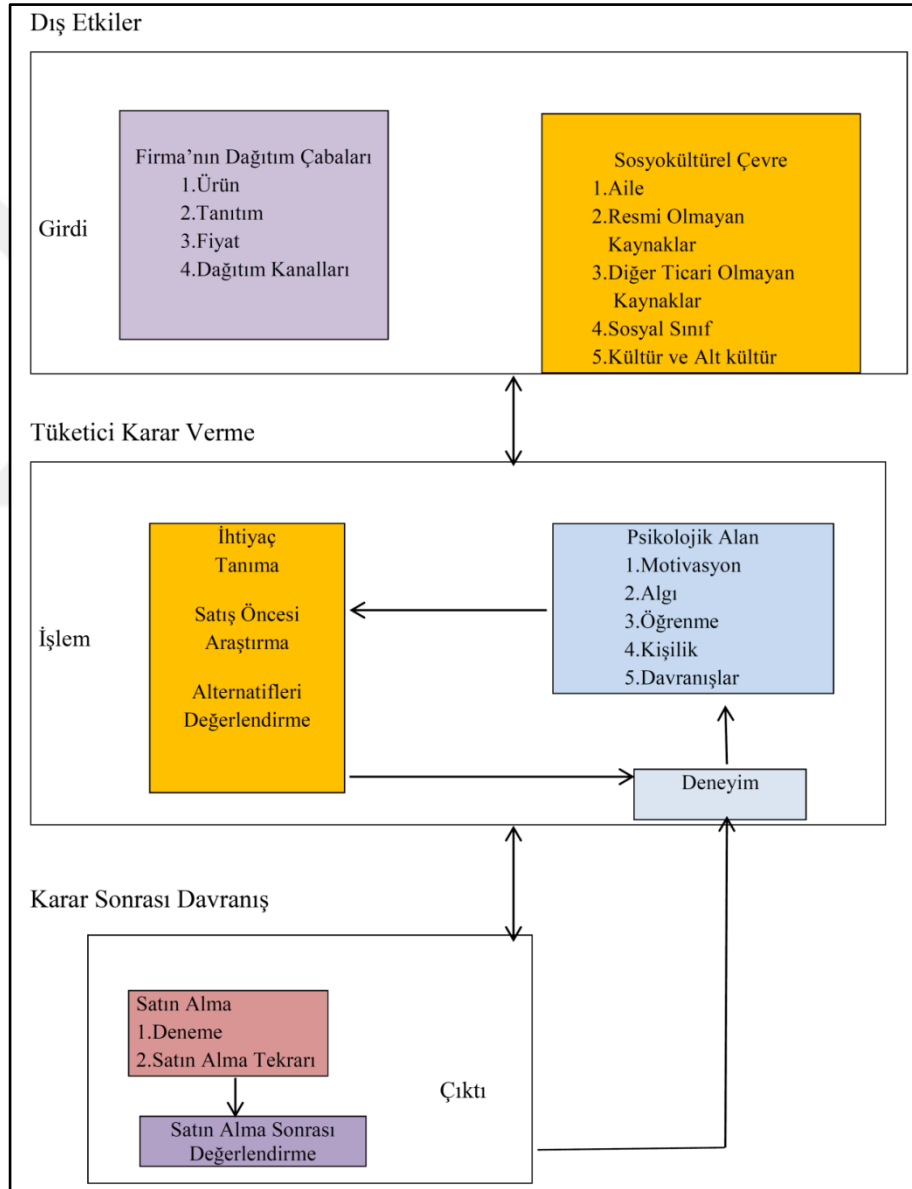
Kaynak: (Fettahlıoğlu, vd. 2014: 313).

2.4. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışının önem kazanması ile birlikte bu alanda yapılan pek çok çalışma ve öne sürülen pek çok görüş olmuştur. Pazarlama biliminin tüketicilere yönelik gelişmesiyle beraber, işletmeler hedeflerine ulaşmak üzere başlangıçta satış odaklı iken sonraki dönemlerde rekabetin artması ve ikame etkisinin yükselmesiyle işletmeler pazarlama süreci ve çalışmalarını çeşitlendirmişlerdir. Bu çabalar esnasında hedef durumunda olan tüketicilerin hangi uyaranlara karşı hangi davranışı gösterdiklerini anlayabilmek üzere tüketici davranışına dair bazı modeller ileri sürülmüştür. Pazar odaklılık olarak da adlandırılabilir rekabetçi dönemde işletmeler satın alma konusunda tüketiciyi ikna edebilmek, kendi ürünlerini tercih etmesini sağlamak ve bir sadakat oluşturmak için tüketici beklentilerini odak noktasında alarak onların davranış biçimlerini anlamaya çalışmışlardır (Schiffman ve Kanuk, 2009:5-8).

Tüketici davranışının modellenmesinde kullanılan pek çok yöntemin kökeninde ise diğer modellere kaynaklık eden “kara kutu” modeli oldukça önemlidir. Modele göre insanların davranışlarının kökeninde içsel ve çevresel faktörler belirleyici ve yön verici, davranışlar bunlara göre gelişmekte ve şekillenmektedir (Solomon, 2009: 118). Bu amaçla tüketicilerin nasıl karar verdikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Tüketiciler karar verme davranışlarını gösteren model aşağıda Şekil 5’de gösterilmiştir.

Şekil 7 Tüketici Karar Verme Süreci



Kaynak : (Schiffman ve Kanuk, 2009:15).

Schiffman ve Kanuk (2009:15)'a göre tüketicinin karar verme süreci girdiler, işlemler ve çıktılardan oluşan izlenebilir yalın bir modeldir. Modelde sözü edilen birinci aşama olan girdiler, tüketiciyi satın almaya sevk eden içsel ve dışsal faktörlerdir. Bu faktörler bir gereksinimin ihtiyaç boyutunda karşılanması olabileceği gibi psikolojik veya başka bir gerekçe de olabilmektedir. Girdi sürecinde pazarlamanın dört bileşeni olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın etkisi bulunmaktadır. Diğer yandan aile, arkadaş çevresi, ait olunan sınıf, tatmin hissi vb. gibi sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik etkiler de bulunmaktadır. Bu belirleyici faktörler altında tüketici neyi ne zaman ve nasıl satın alacağına karar vermektedir (Schiffman ve Kanuk, 2009: 2-6).

İkinci aşama olan işlem aşamasında tüketici karar vermektedir. Satın almaya karar verdirme pazarlama yöneticilerinin başlıca amacı olup bu aşama da tüketiciye doğrudan etki edebilecek reklam ve tutundurma araçları kullanılabildiği gibi bu araçları destekleyici yan araçlar da kullanılmaktadır. Mobil reklam, özelleştirilmiş üyelik seçenekleri, motivasyon, tatmin hazzı, sosyal yargı bunlardan bazılarıdır. Diğer yandan satış öncesi bilgilendirme, diğerlerinin deneyimlerinden haberdar etme, ürünü satın alması halinde elde edeceği fayda vb. unsurlar da sayılabilir (Schiffman ve Kanuk, 2009: 2-6).

Üçüncü aşama olan çıktı ise satın alma gerçekleşikten sonra birbiri ile ilişkili olan satın alma davranışıyla satın alma sonrasında yaşanan deneyim durumuyla ilgilidir. Zira pazarlama açısından değerlendirildiğinde satışın birden çok defa gerçekleştirilmesi ve sadakat oluşturulması yani sürdürülebilir olması gerekmektedir. Dayanaksız denebilecek ve sıkça tüketilebilecek ürünlerin deneyimlenmesi ile uzun zaman aralıklarında satın alınan ürünlerin durumu ise birbirinden farklıdır. Örneğin bir ekmeğin alınmasında gösterilen davranış ile dizüstü bilgisayar veya otomobil alırken gösterilen davranış birbirinden farklıdır. Bu aşamada önemli olan satın almanın tekrarlanması ve markaya karşı tüketicinin olumlu bir tutum geliştirmesidir. Tekrar satın alma ürününün kabullenildiği anlamına geldiğinden satış sonrasında memnuniyetin artırılması sağlanmaya çalışılmaktadır ki bu yolla diğerleri de aynı ürüne yönelebilsin. Nitekim arkadaş tavsiyesi ve olumlu deneyim paylaşımlarının

işletmenin reklam ve diğer tutundurma çabalarında çok daha etkili olduğu bilinmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2009: 2-6).

Görüldüğü gibi tüketici karar modeli ana hatları ile basit gibi görünse de pek çok parametre altında şekillenmektedir. Bu nedenle tüketiciyi istendik davranışa kanalize etmek ve onun gereksinmelerini karşılamak üzere satın alma davranışına yöneltmek karmaşık bir süreçten geçer. Bu süreç içinde pazarlama bileşenleri ile sosyo-ekonomik ve kültürel faktörler gibi dış etkilerin bireyin psikolojik faktörleri ile bir oluşum geçirmesi söz konusudur. Tüketici, ürünün kendisini, kalitesi, markası, ambalajı, etiketi, fiyatı, ödeme olanakları, teslim koşulları, garantisi, satış sonrası hizmetleri ve bununla ilgili tanıtımlar ile satış özendirme faaliyetleri vb. çeşitli uyarımlar altındadır. Bireyin içinde yaşadığı kültür, sosyal sınıf ve yakın çevresi, işletmelerden gelen uyarılar sosyokültürel ve ekonomik etkiler psikolojik faktörlere bağlı olarak tüketiciyi satın alma davranışına götürebilir veya götürmeyebilir. Çevreden gelen uyarıların psikolojik faktörler etkisiyle de değerlendirilmesi aşamalarla gerçekleşir.

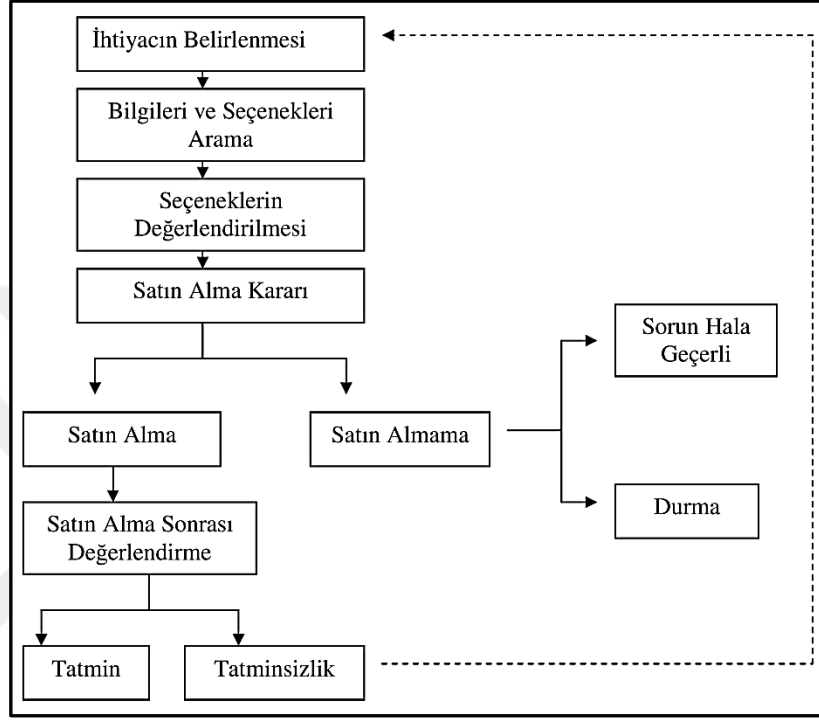
Tüketici satın alma modellerine başlangıçta davranış bilimcilerin daha fazla ilgi gösterdiği, tüketici satın alma davranış modelleri ile ilgili çalışmalar yoğun olarak 60-70'li yıllarda başlamıştır. Modellerin sayıca fazla olması tüketici davranış kavramının tek bir kuramla açıklanamayacağını açıkça göstermektedir. Pazarlamacılar, bir yandan tüketici davranışına katkısı olan bilim dalları tarafından oluşturulan modelleri başarı ile uygularken, diğer yandan da kendileri, satın alma davranış modelleri geliştirmeye çalışmışlardır. Modeli oluştururken, tüketicinin belli bir amaç doğrultusunda davrandığını, içsel ve dışsal birtakım faktörlerden etkilendiğini göz önüne almışlardır. Oluşturulan tüketici satın alma modelleri olgusal modeller mantıksal modeller ve kuramsal modeller olmak üzere üç ana başlık altında incelenebilmektedir.

1.8.1. Olgusal Modele Göre Satın Alma

Bu model, satın alma sürecini alıcı açısından ele almakta olup en basit modeldir. Tüketicilerin satın alma sorununu çözerken içinde buldukları döneme ait duyguların ve düşüncelerin gözden geçirilmesini incelemeyi temel alır. Bu modelde

satın alma süreci gözlemciye göre değil alıcıya görüldüğü gibi anlatılmaya çalışılmıştır. Aşağıdaki Şekil 6'da modelin öne sürdüğü satın alma süreci görülmektedir (Tek, 2005: 12).

Şekil 8 Olgusal Modele Göre Satın Alma



Kaynak: (Tek, 2005: 12).

Satın alma kararı, fiili satın alma işleminden çok daha önce başlayıp tüketici üzerindeki etkisini satın alma işleminden sonra da sürdürdüğü için süreç belirli bölümleri ile değil bir bütün olarak ele alınmıştır. Birbirini izleyen aşamalar her ne kadar sırasıyla geliyor görünümü verse de özellikle rutin alışverişlerde aşamalar arasında atlamalar olabilmektedir. Kimi tüketiciler ise, bu aşamaların bazı bölümlerini kullanmayabilirler. Kimileri de gereksinim duyma aşamasından hemen sonra satın alma davranışı gösterebilirler (Tek, 2005: 12).

1.8.2. Mantıksal Modele Göre Satın Alma

Satın alma davranış modeli olarak mantıksal model, tüketicinin satın alacağı mamulle ilgili satın alma kararı vermek için alacağı kararların sıralarını ve türlerini açıklamaya çalışır. Bu modelin olgusal modelden farkı, tüketicinin daha önceki deneylerinin sonuçlarını vermemesidir. Bu modelde tüketici, bir sorun çözücü olarak kabul edilmiş ve bir mal, marka, yer, zaman, fiyat ve ödeme yöntemi gibi konularda karar verici olarak kabul edilmiştir. Sorunu çözerken içsel ve dışsal baskılar altında olabileceği göz önüne alınarak sorun çözümlenmeye çalışılmıştır (Tek, 2005: 12).

1.8.3. Kuramsal Modele Göre Satın Alma

Davranışsal unsurların ağır bastığı bu model, diğer modellere göre daha ayrıntılı bir modeldir. Bu modelde tüketici davranışları, pazarlama karmaşı, sosyo-kültürel etmenler ve güdüleyici etmenlerin etkileri ile bir karar işlemi olarak ortaya çıkmaktadır. Modelde, güdüleyici özelliklerin etkileriyle bir takım zayıflıklar vardır. En çok kabul gören üç kuramsal model söz konusu olup bunlar, Nicosia Modeli, Engel, Kollat ve Blackwell Modeli ile Howard- Sheth Modelidir.

2.4.1.1. Nicosia Modeli

Nicosia modelinde tüketici davranışı dört bölümde, bir bilgi akışı ve geri iletim düzeniyle ele alınmaktadır. Firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkinin incelendiği bu modelde, firma reklam aracılığı ile tüketiciye ulaşırken, tüketici firmaya davranışlarıyla mesaj göndermektedir. Birinci bölümde firma girdileri (reklam, mamul) ve tüketici özellikleri (kişiliği), ikinci bölümde tüketicilerin bu girdileri değerlendirmesi, üçüncü bölümde ise, bu değerlendirme sonucuna göre satın alma veya satın almama kararı ortaya çıkmaktadır. Son aşamada ise satın alma sonuçlarının tüketici ve firmaya bir geri iletim olarak ulaşması söz konusudur. Bu geri bildirim daha sonraki satın alma kararını göreceli olarak etkileyebilecektir.

2.4.1.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Bu modelin en önemli özelliği, karar sürecinin açık ve aşamalı olarak model içerisinde gösterilmesidir. Bu modelde, tüketici bir sorun çözücü olarak ele alınmıştır.

Modelin belirgin bir başka özelliği ise tüketici davranışının bir karar işlemi olarak ele alınmış olmasıdır. Bu model de dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümü girdiler, (sosyal ve fiziksel öğeler, çevresel etmenler), ikinci bölümü bilgi işleme, üçüncü bölümü merkezi kontrol birimi ve son bölümü ise karar işlem çıktısından oluşmaktadır. Fiziksel ve sosyal girdiler doğrudan veya dolaylı bir biçimde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra dikkat, algı ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaysız geçişte ise, bu aşamaların herhangi bir yerinden geçiş söz konusu olabilir. Merkezi kontrol bölümünde girdiler bir incelemeye tabi tutulmakta ve yeni bilgiler ile geçmiş bilgi ve deneyimlerle birleştirilmekte ve sonuçta ortaya bir tutum çıkmaktadır. Bilgilerin değerlendirildiği merkezi kontrol birimi bir kara kutu görevi görmektedir. Bu modele göre, ilk aşamada sorunun tanımlanması yapıp konuyla ilgili kaynaklar taranıp incelenir. Daha sonra satın alma davranışı ortaya konulur ve son aşamada da satın alma sonrası değerlendirme yapılır.

2.4.1.3. Howard-Sheth Modeli

Öğrenme modeline dayanan bu model de tüketiciyi bir sorun çözücü olarak kabul etmektedir. Tüketicinin almış olduğu kararların öğrenme ve biliş kapasiteleriyle sınırlı olduğunu savunur. Model, Howard modelinin geliştirilmiş bir biçimidir. Bu modelde tüketicinin bilgi ve karar sürecinin dışarıdan (mal, marka, üretici ve sosyal çevre, vb.) gelen uyarıcılar tarafından başlatıldığı görülmektedir. Girdi adı verilen uyarıcılar, kalite, fiyat, ayrıcalık, servis ve elde etme kolaylığı gibi etmenlerin yanı sıra birer sosyal çevre unsuru olarak aile, referans grupları ve sosyal sınıf da olabilmektedir. Bu model dört önemli değişkenden oluşmaktadır: Girdi değişkenler, çıktı değişkenler, davranışsal öğeler ve dış değişkenler.

Howard-Sheth Modeli, temel olarak marka seçiminin incelenmesine yöneliktir. Marka seçiminin sistematik bir süreç olduğunu ileri sürerek tüketicinin bir markayı ilk kez satın alması ile tekrar satın alması arasında bir ilişkinin olduğu vurgulanır ve bu ilişkiye göre, kararlar sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve otomatik sorun çözme olarak üç safhaya ayırarak vermektedir. Bu modellerden her biri değişik alanlarda birbirlerine göre kimi üstünlükleri ve uygulama farklılıkları vardır. Üç model incelendiğinde, modellerin tüketicilerin satın alma kararı esasına

dayandırıldığı görülmüştür. Modeller arasında farklılıklar olmakla birlikte kimi ortak yönler görülmektedir.

2.5. Tüketici Davranışının Dönüşümü

Tanımlar artırmak mümkün olmakla birlikte asıl tüketicinin karar vermesinde yani tüketici davranışını etki eden faktörlere ağırlık verilmesi gerektiği literatürde daha çok yer bulmaktadır. Kavramın önemini ortaya çıkardığı yıllardan itibaren tüketicinin hangi koşullar altında nasıl karar verdiği gibi soruların cevapları araştırılmaktadır. Tüketici kararlarına etki eden onlarca faktör ileri sürülebilmektedir. Ekonomik durum, kültür, gereksinimin şiddeti, gereksinimin karşılanması hazzı, sınıf, statü, çevresel etmenler, tutundurma, reklam, marka, demografik yapı vs. Örneğin Rusya’da bir mağazadan alışveriş yapmak görev ya da iş olarak görülmekte olup, tüketici tutumunu gerçekleyen durum vazife algısı ve kültürel anlayıştır. Ancak alışverişin ihtiyaç karşılama, haz alma, ihtiyaç-haz alma bileşimi şeklinde gerçekleştirilmesi ise çok daha başka nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. Bu şekilde multi tüketici davranışından söz edilebilmektedir (Oppewal ve Holyoake; 2004: 62).

Günümüzde pazarlama bilimindeki gelişmelere bakıldığında pek çok farklı bilim dalından yararlanıldığı görülmekte hatta nöro-pazarlama gibi spesifik çalışma alanlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Deneysel tıptan, sosyolojiye, psikanalizden ekonomiye değin pek çok bilimin veri ve kaynaklarından yararlanılarak tüketici davranışları anlaşılmalı ve tüketici belli bir istedik davranışa kanalize edilmeye çalışılmaktadır; bu da satın alma davranışı olmaktadır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde işletmeler arasındaki rekabet ürünler kadar tüketici davranışlarını anlayabilme ve buna göre yeni süreçler geliştirme safhasına gelmiştir denilebilir. Yani rekabetin yeni mecrası tüketici davranışları alanındadır ve bu yöndeki çalışmalar devam etmektedir.

Hakkında tam bir görüş birliği bulunmamakla birlikte tüketici davranışlarının temel ve güçlü şekillendirici olarak sosyal, bireysel, psikolojik ve sosyolojik faktörler olduğu ileri sürülmektedir. Ekonomik faktörler ise daha gerilerde bırakılmaktadır. Zira her ekonomik yapıya uygun bir satın alma davranışı gerçekleştirebilecek ikame mal veya hizmetin ortaya konulabildiği bir dönemde

bulunmaktadır. Diğer yandan tüketici davranışlarında inançlar, kültürel değerler, toplumun dünya görüşü, teknoloji gibi oldukça geniş bir alana yayılmış değişkenler bulunmaktadır. Bunlar işletmelerce kontrol edilmesi çok zor veya mümkün olmayan faktörler olmakla birlikte, bu faktörlerin oluşturduğu itici gücün yönlendirilebileceği görüşü ileri sürülmektedir (Wu, 2003: 38-39).

Bu amaçla ortaya atılan görüşlerden biri de hedonizm veya hedonik yaklaşımdır. Hedonik yaklaşım, tüketicilerin satın alma tutum veya davranışlarına yön veren iç ve dış kaynaklı olmak üzere ve çok sayıda faktörün buradan beslendiği görüşüne dayanmaktadır. Hedonizm de denilen bu anlayışa göre tüketici bencildir ve duygularını hoş tutmak üzere davranış geliştirir. Hedonizmin kökeninde hissetmek beş duyu organıyla algılanandan daha derinde olup duygusal-duyuşsal hissetme vardır. Tüketicinin içindeki bu durum, aynı zamanda tüketici davranışına yön vermek üzere asimetrik pazarlama da kullanılabilir. Bu durumdan hareketle, hedonik bir tüketim algısı geliştirilerek deneyimden ziyade zihinsel-hissel mesaj ve imgeler aracılığı ile hayal-fantezi gerçekleştirmeleri algısı ile alışveriş yapmaya ve bu sayede de tüketici davranışını yönlendirebilmeye olanak tanıdığı düşünülmektedir.

Hedonik alışveriş ve tüketimin nedenleri arasında kişiler arasındaki cazibe düzeylerinin, sosyal deneyim boyutlarının, haz ve tatmin duygularının, elde arzusu, yarışta ön sıralarda olma hissi, çevreye mesaj verebilme arzusu, hiyaraşide yukarıda bulunma arzusu, tatmin elde etme, statü vb. gibi sıralanabilir (Odabaşı ve Barış (2016:106-111). Hedonik tüketici davranışının özünde dürtüsel davranışların meydana getirdiği tutumlar yer almaktadır. İyi ve kötü arasındaki felsefik farkın tartışıldığı bir alana kayan hedonizm de hazzın en üst seviyeye çıkarılması yatmakta, insanın içinden gelen bu durdurulamaz istek tüketici davranışının yönlendirilmesinde kullanılmaktadır. Dolayısı ile psikolojik güdüleme bu noktada oldukça önemli bir araç haline gelmektedir. Ancak toplum genelinde oluşabilecek bu yaklaşım biçimi tüketim toplumu tartışmalarına da yol açmakta, ahlaki bir çöküntüye yol açabileceği nedeni ile eleştirilmektedir (Sato ve Verplanken, 2011: 197 ; Torlak, 2000: 45-46).

Ahlaki boyutunun yanı sıra hedonik tüketici davranışı, nörolojik, geleneksel ve modern olarak da ele alınabilmektedir. Nörolojik olgu anlamında haz duygusunun tüketici istedik tüketici davranışına kanalize edilmiş ve görece başarılı olmuş hali

tanımlanırken obezite hastalığının çıkış noktasının, hedonizmin moleküler yüzü”ifadesi kullanılmıştır. Hissedilme düzeyi bakımından psikolojik, nörolojik ve biyolojik anlamda en etkili tüketim hazzı yiyecek ve içeceklerde yaşandığı görüşünden hareketle hedonik tüketici davranışının zararlı olduğu son yıllarda yüksek sesle dile getirilmekle birlikte, işletmelerin ticari kaygıları ile ahlaki değerler arasında derin ve uzun tartışmalar yaşanmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’de 2007 yılında uyuşturucu bağımlıları ile bağımlı olmayanların davranışları arasındaki farkın incelendiği bir araştırmaya göre, uyuşturucu bağımlısı olmayan ancak yeme-içmeye (fast food) düşkün kişilerin bağımlılık hedonik yani haz almaya yönelik bağımlılık düzeyleri daha yüksek bulunmuştur (Brodbeck, vd. 2007: 1537-1545).

Hedonik tüketici davranışının geleneksel ve modern tarafında ise geleneksel tüketici davranışında daha çok ihtiyacın karşılanmasından ileri gelen bir haz vardır. Bu haz, kişinin kendi ihtiyacının karşılanmasından ileri gelebileceği gibi sorumlu olduğu örneğin aile fertlerinin gereksinimlerini karşılayabilmesinden ileri gelen bir sorumluluğu yerine getirme hazzı veya başarı duygusu bağlamında ele alınabilir. Modern anlamdaki hedonik tüketici davranışı bencildir ve heyecan hazzı elde etmeye yöneliktir. Bu davranışın kökeninde dişil ve eril tutumlar modern yaklaşımda daha belirgin olup, alışverişi/tüketimi sevmek, ihtiyaçtan öte yakışanı tercih etmek, yakıştığı toplumca kabul görmüş ürünü tercih etme ve bu yolla haz elde etme, farklı olanın verdiği hazzı yaşamak üzere sürekli arayışta olma, kendini tüketim ile ifade etme gibi tatmin arayışları vardır. Bahsi geçen durum ise işletmelerin pazarlama politikaları ve bunları destekleyen sosyo-kültürel yapı ile gelişmektedir (Penpece, 2006: 89). Solomon (2003: 240-254)’da benzer bir görüşler farklı bir açıdan hedonik tüketimi ele almıştır. Yazara göre günümüzde “kompulsif tüketicilik” bir gelenek haline gelmiş ve etkili bir tatmin sağlama aracı olarak tüketicilerce kullanılmaktadır. Madde bağımlılarında ortaya çıkan gereklilik duygusu alışverişle imgenmiş olup, pazarlama yöneticilerine bağımlılık sistemi çalışmayan bir bünyedeki mikroorganizmalar gibi geniş ve rahat bir hareket ortamı sağlamıştır. Ayrıca bunlara gelişen internet alışveriş kanalları, binlerce çeşit ürün, kolay erişim, finansal imkanlar (taksit, kampanya vb.), etkili reklam ve tutundurma faaliyetleri de eklendiğinde tüketici açık hedef haline geldiğini fark etmeksizin hedonik davranışı

artık otomatik olarak sergilemektedir. Ancak eril ve dişil olmak üzere bazı direnç unsurlarından söz edilmekteyse de bunlar birbirini tamamlayabilmektedir. Örneğın erkeğın bir alışveriş merkezi sevmediğı ileri sürölmekte, ancak kadınların tüketici davranışında gösterdiği tutum erkeğın eril baskınlığının dişil tutuma itaat ettiği ileri sürölebilmektedir (Underhill, 2004:132).

Nitekim başta perakende olmak üzere alışverişlerin pek çoğının kadınlar tarafında yapılması ve ayrıca yapılan tüm alışverişlerde kadınların tercihler üzerinde etkili olmasında ileri geldiğı düşünöldüğünden alışveriş merkezleri ve pek mağaza kadınlara göre tasarlanmaktadır. Örneğın ABD’de alışverişlerin yaklaşık %90 kadınlar tarafından yapılmakta, ölkemizde de internetten alışverişlerin yaklaşık %70 ini kadınlar yapmaktadır. Yine alışverişlerin tümünde de %50’den fazlası plansızdır (Sarıkaya,2007:214 ; www.marketingturkiye.com.tr, 2016).

Gerek hedonik gerekse başka bir yaklaşım altında değeriendirilsin, tüketici davranışının itici etmenlerini belli faktörlere bağlamak olanaksızdır. Her ne kadar determinizmin sosyal bilimlerde de az çok karşılığının bulunduğı ileri sürölse de söz konusu insan ve insan davranışı olunca değışkenlik nedeni ile belli bir dönemde geçerli olan savlar başka bir dönemde geçersiz hale gelebilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı olgusu başlı başına bir inceleme ve araştırma alanı olup sürekli yeni yaklaşımların ele alındığı bir mecra özelliğı arz etmektedir. Ancak tüketicinin iç ve diş uyaranlar etkisi ile harekete geçtiğı gerçeğı kesindir, kesin olmayan ise hangi uyarının hangi koşulda etkili olduğudur (Durmaz, 2011: 185).

Günümüzde kullanılan ve yeni nesil pazarlama bileşenlerinin ortak hedefi tüketiciye ürünlerden elde edebilecekleri faydalara hedonik güdöleri de harekete geçirerek bir uyaran etkisi oluşturmaya çalışmaktır. Bu uyarıcılar bir iletişim kanalından tek yönlü veya interaktif olarak iletilmekle birlikte pazarlama yöneticisinin kontrolü altındadır ve özellikleri daha önceden sistematik olarak tutumları hakkında anlamlı verileri oluşturulmuş olan hedef tüketicilere sunulmaktadır. Sosyo-költürel, sosyo-ekonomik, psikolojik, zevk ve beğeni faktörleri ise esas itibariyle işletmenin ve pazarlama yöneticisinin kontrolü altında değildir. Pazarlama yöneticisi, yeni pazarlama bileşenleri aracılığı ile bu uyarıcıları olumlu yönde nispi olarak etkileyerek bunların hedef tüketicinin yeni bileşenleri kabulünü

dolaylı ve nispi olarak etkilemeye çalışmaktadır. Değişken faktörlerin nispeten olumlu uyarıcı olma özellikleri belirlenemez ve firmaca kendi lehine kazanılmazsa, bu faktörler, yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünü kısıtlayan öğeler de olabilmektedirler Ancak, pazarlama yöneticisinin görevi, bu öğeleri olumlu bir uyarıcı olarak hedef tüketicinin kabul sistemine dâhil etmektir. Bu sağlanamazsa bile, hedef pazarda sosyo-kültürel faktörlerle ters düşmemeye ve yeni bileşenleri sosyo-kültürel modele uydurmağa çalışmalıdır (Solomon, 2003: 33).

Yeni pazarlama bileşenleri, başlı başına yenilik öğesidirler. Pazarlama yöneticisi bunların birine, birkaçına veya hepsine ilişkin yenilikler geliştirebilir veya yaratabilir. Bununla birlikte, yenilik öğesi olarak literatürde genellikle mal bileşeni üzerinde durulduğu görülmektedir. Mal, şüphesiz, çok önemli bir yenilik öğesidir. Ancak pazarlama yöneticisi hedef tüketiciye sadece mal bileşenini sunmamaktadır. Hedef tüketiciye bütün pazarlama bileşenleri (mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım) birlikte sunulmaktadır. Yenilik mal bileşenine ilişkin olarak geliştirilirse veya yaratılsa bile ancak diğer bileşenler ile bir anlam ifade etmektedir. Örneğin hedef tüketicinin satın alma gücünün üstündeki yeni bir malın kabulü psikolojik olarak mümkün olsa bile objektif olarak mümkün olmayacak yani satın alamayacaktır. Bir pazarlama bileşeninde yaratılan bir yenilik, diğer bileşenlerin kabulünü de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yeni pazarlama bileşenleri programı bir ödül haline getirilebildiği ölçüde farklı olabilmektedir ve onun satın alma davranışlarını sistematik olarak araştırmaksızın, bir ekonomide pazarlamanın önemini düşünmek son derece güçtür. Nitekim günümüzde önemli bir yer tutan pazarlama kavramı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin suretiyle karlı bir satış hacminin gerçekleştirilmesi gerektiğini öngörmektedir (İslamoğlu, 2013: 173-178).

Tüketici ile müşteri çoğu kez birbirleriyle karıştırılmaktadır. Bu nedenle bu iki kavram arasındaki farkı belirtmekte yarar bulunmaktadır. Tüketici, kişisel veya ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için, pazarlama kurumlarınca sunulan mal veya hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan bir kimsedir. Geleneksel pazarlama anlayışına göre tüketici bir nesnedir. Buna karşılık, gelişmiş ve bolluk düzeyine erişmiş ekonomilerde, özellikle pazarlama devriminden sonra, işletmeler, tüketiciyi kral olarak görmüşlerdir (Kotler vd., 2010: 7)

Ayrıca, tüketici satın alma davranışlarının sistematik olarak ele alınması da, (pazarlamaya katkısı olan bilim dallarındaki gelişmelere paralel olarak) bu anlayışın bir sonucudur. Öte yandan, tüketicilerin yaşama standartlarında beliren tatminsizliği gidermeyi ve düzenlemeyi amaçlayan tüketicicilik (consumerism) veya modern tüketimcilik faaliyetinin de, tüketicinin işletmelerce öneminin kavranmasında etkisi olmuştur. Bununla beraber, tüketicicilik eylemlerinin pazarlama kavramının uygulanmasını olumsuz yönde etkileyebileceği görüşünü paylaşmamaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlama felsefesinin altında, tüketicicilik eylemleri sonucu doğan faaliyetlerin tatmini de yatar (Glaubitz, 2011: 1 ; Schor, 2002: 5-7).

2.6. Geleneksel Tüketicilerin Online Tüketicilere Dönüşümü

Geleneksel kavramı uzunca bir zamandır olagelen, alışılmış ve yerleşmiş tutumları ifade etmektedir. Bu nedenlerle geleneksellik zamana bağlı olarak ortaya çıkan bir olgudur denilebilir. Bu nedenle bir durumun geleneksel olarak tanımlanması zaman kavramı ile yakından ilgili olup daha çok geçmişe yapılan atıflara yöneliktir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde geleneksel tüketici denildiğinde geçmişteki durumun ne olduğu önem kazanmaktadır. Geleneksel tüketici, sınırlı sayıda kanaldan gelen enformasyon ile ürünlerden haberdar olan, gereksinimini karşılamak üzere ürünü bulma yolunda çaba göstermesi gereken, karşılaştırma ve kıyaslama olanakları göre daha az olan müşteriye ifade etmektedir. Bu açıdan ele alındığında ve değişen koşulların da itici etkisiyle günümüz tüketicileri online olarak adlandırılmaya başlanmıştır denilebilir. Bunun da nedeni, günümüzde işletmeler arz ettikleri pek çok farklı kanaldan hedef gruplara ulaştırabilmektedir, bunlarında başında ise internet mecraları gelmektedir. Diğer yandan günümüz tüketicisini online yapan önemli bir neden de ürün araştırmasını bilgisayar başından, çok sayıda ürün seçeneği arasından kullanıcı deneyimleri ile birlikte yapabilmektedir. Sanal mağazalardan yapılan alışverişlere dair olanakların artması, güvenlik ve ödeme sorunlarının giderilmesi, kalite koşullarının karşılanması ile birlikte en kolay ve etkili tedarik yöntemi olarak online mecralar günümüz tüketicisinin favorisi haline gelmiştir (Accenture Global, 2014).

Mobil teknolojilerin tabana yayılması, online pazarın alt yapı sorunlarının giderilmesi, yasal ve idari düzenlemelerin yapılması, tüketicilerin bu alanda bilinç kazanmasıyla birlikte işletmeler pazarlama mecralarını sosyal medya başta olmak üzere pek çok alana taşımaya başlamışlardır. Ancak girişilen onca çaba ve üretilen onca stratejiye rağmen, tüketicilerin kanal seçimlerinde ve alışveriş mekânı (mağaza-internet) tercihlerinde değişimler olsa da tüketici davranışlarında aynı hızda bir gelişme görülememektedir. Ülkemiz için özellikle son beş yıllık dönemde mobil internetin tabana yayılmasından ve akıllı cihazların yaygınlaşmasından sonra tüketicilerin en az %89 u bir online kanalı kullanmakta, %70'den fazlası da online hizmetlerden (çağrı merkezler vb.) yararlanmaktadır. Diğer yandan ülkemizdeki tüketiciler dijital kanallara erişimde %69 gibi oranla akıllı telefon ve tablet kullanmaktadır. Bu oranlar Avrupa Birliği (AB) geneli ile karşılaştırıldığında ilk ona girmektedir. Ayrıca oranların diğer anlamı da artık tüketicilerin geleneksel kanallardan çıkarak dijital kanallara yöneldiğini göstermektedir. Tüketicilerin internet tabanlı dijital dünyaya adaptasyonunun büyük oranda son 5 yılda gerçekleşmiş olması işletmelerin pazarlama kanallarında ve yöntemlerinde önemli değişimlere gitmelerini zorunlu kılacaktır. Bu gerekliliğe rağmen işletmeler dijital kanalları pazarlama amacına hizmet etmesinin yanında ağırlıklı olarak maliyet azaltıcı bir araç olarak görmektedirler. Hal böyle olunca da müşteri memnuniyeti konularında olumsuzlukların yaşandığı görülmektedir. Nitekim gelişmiş ekonomilerde kötü servis şikayetlerine bağlı olarak seçim değiştirme oranı %50'lerde iken ülkemizde bu oran %88'dir. Bu durumda ortaya koyduğu sonuç ise işletmeler internet mecrasını maliyetleri azaltan bir faktör gibi görmekte ancak memnuniyet konularına yeterince önem vermemektedirler (Accenture Global, 2014).

Yalnızca bireysel tüketici tarafında değil işletmeden-işletmeye (B2B) tarafında da geleneksel tüketici davranışı büyük ölçüde değişmiştir. Nitekim elde edilen gelirlerin %80'ine karşılık gelecek şekilde en hızlı büyüyen pazar da burası olmuştur (Doyle, 2004:567-568). Geleneksel tüketicilerin online tüketicilere dönüşümünde başlıca yönlendirici unsurlara bakıldığında üç önemli faktör öne çıkmaktadır. Birincisi; zaman tasarrufu ve çabukluk, ikincisi; karşılaştırma yapabilme ve uygun fiyat bulabilme, üçüncüsü; istek ve beklentilerini karşılayabilecek seçenek çokluğundan yararlanmaktır (Punj, 2011: 134).

Diğer yandan, pek çok araştırmanın gösterdiğine göre belli günlerde daha fazla olmak üzere kalabalık mağaza ortamları, uygun olmayan mağaza atmosferi, kuyruk bekleme, vitrin veya reyondaki ürünler arasında seçim yapma zorunluluğu vb. gibi pek çok olumsuz ve sıkıcı süreci bir kenara bırakarak internet ortamındaki sayısız mağaza ve ürün arasından seçimini kolayca yapabilmektedir. Yedi gün ve 24 saat alışveriş yapabilmek ise diğer bir tüketici davranışını yönlendiren unsur olmaktadır. Geleneksel tüketici online hale getiren diğer faktör ise geleneksel tüketiciler alışverişlerinde yüz yüze muhatap olduklarından akıllarındaki üründen başka bir ürüne yönlendirilebilme kaygısı veya ifade zorluğu gibi bir durum yaşamamaktadırlar. Çünkü fiziksel mağazaların normları ve çalışanların tüketicilere gösterdikleri yakın ilgi bunaltıcı olabilmekte ve kurtulma-ayrılma davranışı göstermek de güçlük yaşanabilmektedir. Tüketiciler her ne kadar güvenlik, kargo maliyetleri, fiyat farklılıkları konusunda hassas davranışlar sergilese de, online alışveriş yapan tüketicilerin sayısı, tüketicilerin satın aldıkları ürün çeşidi, ürün adedi artmakta ve dünya üzerinde elektronik satış hacmi artmaktadır. Nitekim Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD)'ne göre son beş yılda Türkiye'de online alışveriş sepet ortalaması artış göstermiştir (Enginkaya, 2010: 12).

Gelenekselden online durumuna dönüşen tüketicilerin ortaya koyduğu ortak davranış biçiminde tüketim standart hale gelirken tüketici de bu yolda dönüşüm yaşayacak gibi gözükmektedir. 2012 yılında Almanya merkezli Köln Perakende Araştırma Enstitüsü'nün müşteri yolculuğu tipolojisi çalışmasına göre, gelenekselden farklı olarak online tüketici davranışları çok kanallı mecralarda kademelere göre değişim gösterebilmektedir. Online iken tüketici fiziksel mağaza ortamındakinden farklı bir davranış biçimi göstermektedir. Örneğin tüketiciler incelemek üzere bir ürüne bakarken bir başka ürünle de ilgilenmeye başlamakta, satın almaya karar verdiğinde bu kararında hızlı bir şekilde vaz geçebildiği gibi satın alma miktarında da artış yapmaya da karar verebilmektedir. Online tüketiciye dönüşmüş gruplarda daha çok görülmek üzere kararsızlık ve satın alma miktarları gibi çelişkili tutumlar eşanlı olabilmektedir. Araştırmanın verilerinden bazıları şu şekildedir;

- Tüketiciler %65 oranında sabit bilgi elde ettikten sonra satın almaya geçilmekte,

- Tüketiciler %65 oranında online bilgi elde ettikten sonra satın alma offline sonuçlanmakta yani vazgeçilmekte.

- Tüketiciler %70 oranında katalog veya bilgi materyallerinden bilgi edinmekte ve alışveriş online olarak gerçekleşmektedir.

- Online dönüşümlerin geleneksel kanallardan etkilendikleri görülmüştür.

Sonuç itibarıyla, online duruma dönüşmüş veya dönüşme yolunda ilerleyen tüketicilerin davranışlarının en önemli özelliği -diğer faktörler bir an için yok sayıldığında- kararsızlık, çok fazla çeşide çok kısa sürede erişim, sınırsız karşılaştırma, bütçe planlama vb. gibi pek çok noktada özgürlüğü yaşayabilmeleridir. Fiziki mağaza ortamı ve çalışanları, diğer müşteriler, olumsuz atmosferik koşullar vb. gibi herhangi şeye tahammül etmek zorunda değildirler.

2.7. Mobil Pazarlamada Tüketicinin Algısı

Mobil pazarlamaya dair yapılan araştırmaların çoğunluğunu, mobil telefon kullananların mobil reklamlara karşı kabul/ret tutumlarını ve bunlara karşı geliştirdikleri davranış biçimini anlamaya ve ölçmeye yöneliktir. Bu tür araştırmaların sonuçlarına genel olarak bakıldığında kişiye özel geliştirilmiş, güvenilirlik, işlevsel bilgi verme, eğlendirici vb. gibi mobil pazarlama uygulamalarına karşı olumlu bir tavır geliştirildiği görülmektedir. Diğer yandan tacizci, sık tekrarlanan ve robotik mesajlara karşı tüketici davranışı olumsuz yöndedir. Tüketiciler, eğlendirici mesajlara ilgi gösterirken rahatsız edici mesajlara karşı olumsuz tepki göstermekte ayrıca markaya karşı da olumsuz yargı geliştirmektedir (Tsang, vd. 2004: 75).

Örneğin Chowdhury, vd. (2006:33-42)'nin yaptıkları bir araştırmanın sonuçlarına göre mobil reklam alanında tüketicinin en çok dikkatini çeken unsurun güvenilirlik olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca eğlendirici bulunmayan mobil reklamlara karşı olumsuz yargı geliştirildiği tespit edilmiştir. Carol vd. (2007:96)'in yaptığı bir başka araştırmaya göre ise mobil reklamların tüketici tarafından kabullenilmesinde dört faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar içerik, mesaj gönderim sıklığı, servis sağlayıcı operatörün kontrolü ve izindir. Xu, vd. (2008:721-722)'de aynı şekilde eğlendiricilik

tarafı ağırlıkta olan reklamlara karşı olumlu davranış geliştirildiğini bulmuşlardır. Görüldüğü gibi farklı araştırmacıların farklı katılımcılarla yaptıkları araştırma sonuçları genel anlamda benzerlik göstermektedir.

Ancak mobil pazarlamada yasal olarak düzenlenmiş olan izinlilik durumunda tüketici davranışı değişim göstermektedir. Nitekim Barwise ve Strong (2002:14-24) göre tüketiciler reklam vereceklere karşı mobil pazarlamaya izin verdikleri taktirde kendilerine ulaşan reklamlara ve pazarlama mesajlarına karşı olumlu tutum sergilemektedirler. Bu türden mobil reklâmlara maruz kalan kişilerin % 81'i, gelen mesajı okumakta ve okumadan silmemektedir. Tüketicilerin mobil reklam konusunda istekli olmamaları bu tür uygulamalarda daha farklı yöntemler geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin ödüllü, kuraya tabi hediye, dakika, internet süresi vb. gibi hediyelendirmeler ile teşvik edilmeleri sağlanabilir.

Tüketicilerin mobil pazarlama konusunda sergiledikleri davranışa yön veren bir diğer unsur ise ilgilenim düzeyleridir. Eğer tüketicinin ilgi alanında değilse kendilerine gelen mobil pazarlama mesajlarına karşı duyarsız ve okumadan silme eğilimi göstermektedir. Ayrıca kişinin yaşadığı yer ile mesajda bahsi geçen ürünün bulunduğu yer arasındaki ilişki de önemlidir. Zira bir A kentinde yaşayan kişiye B kentindeki bir marketten gelen mesaj amacına ulaşamayacaktır. Bu nedenle lokasyon bazlı mobil pazarlama kullanılmasında yarar olacağı düşünülmektedir.

2.8. Mobil Pazarlamaya Yönelik Tüketici Tutumları

Mobil teknolojiye, mobil pazarlamaya veya ilgili hizmetlere karşı tüketici tutumlarına dair konular pek çok çalışmaya farklı açılardan konu edilmiştir. Bu farklılıkları anlamak için öncelikle, kültürler arası psikolojinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi daha sonra kısaca değinilmektedir

Schiffman, vd. (2010: 36)'a göre tüketici davranışları, firmaların ve kuruluşların tüketicilerin karar verme sürecini hem bireysel hem de gruplar halinde anlamaya çalışarak pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Tüketici davranışına yönelik çalışmalar nispeten yeni bir çalışma alanıdır. Çünkü bu yeni pazarlama disiplininin temelini oluşturan psikoloji, antropoloji ve ekonomi gibi diğer

bilimsel disiplinlerde geliştirilen kuram ve teoriler rekabetin artması ve tüketici davranışlarının değişkenliği ile birlikte kullanılmaya başlaması henüz olgunlaşmaya devam etmektedir (Schiffman, vd. 2010: 36).

Mobil Teknolojilerde Tüketici Davranışını Anlamaya Yönelik öne çıkan Kuramlar teknoloji kabul modeli, planlı davranış kuramı ve kullanımlar ve tatminler kuramı olup bunlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.8.1. Teknoloji Kabul Modeli

Kuramı ileri süren Davis, vd. (1989: 985)'e göre Teknoloji kabul modeli (TKM), kişilerin bilişim teknolojilerini (BT) kabullenme veya reddetme davranışlarına dair bir açıklama getirebilmeyi, kişilerin BT'ye karşı sergilediği davranışlarının sonuçları ile bunlara etki eden faktörleri ilişkilendirebilmeyi amaçlamaktadır. TKM, algılanan fayda, teknoloji kabulünü algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma dair tutumlar ve davranışsal niyetler olmak üzere dört ana faktöre dayanarak ölçmeye çalışmaktadır. Kuramın açıklanmasında ise yani teknolojiyi kullanma davranışını izah edebilmek için insan davranışlarını açıklamada kullanılan ve daha genel bir kuram olan ve 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından ileri sürülen Amaçlı Eylem Kuramı (AEK)'dan yararlanılmıştır (Davis, 1989: 985).

Bir işi yerine getirilmesinde teknolojik gelişmelerin ve cihazların kabullenilmesini sağlamak üzere geliştirilmiş olan AEK, teknoloji ile birlikte ele alınan tüketici davranışlarını ölçümlemeye yönelik çalışmalarda temel model olarak kullanılmakta olup diğer kuram veya ileri sürülmüş görüşler bu kuramla entegre edilmektedir. TKM, iki temel kavramsal değişken kapsamında açıklanmakta olup birincisi; algılanan fayda/yarar, ikincisi; algılanan kullanım kolaylığı/rahatlığıdır. Birincisinde kişinin teknoloji ile oluşturulmuş bir sistemi kullanması halinde performans artışı elde edebileceğine olan inanç derecesidir. İkincisinde ise geliştirilen sistemi kullan kişinin bu sistemi kolay kullanabileceği ve sistem sayesinde rahat edeceğine karşı olan inanç derecesidir. Her iki tutum teknolojiyi kabul etme veya reddetme davranışının başlangıç noktası olup eğilimlere yön vermektedir. Modeller birlikte değerlendirildiğinde, sosyal etkilerin kullanım düzeylerinde olan etkileri, çaba-sonuç ilişkisinden beklenen olumluluk beklentisi

etkisi, kullanım niyeti ile kullanma arasındaki etkileşimleri bütün olarak anlamaya yönelik olduğu ifade edilebilir (Davis,1989:333 ; Ameri, 2009:12).

2.8.2. Planlı Davranış Kuramı

Planlı Davranış Kuramı (PDK), AEK'daki davranışlar ve özel normatif yapılarla algılanan davranışlara dair ilişkilerin kontrol yapısını bütünleştirebilmek üzere ileri sürülmüştür. Özel normlar, kişinin belli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmemesine dair diğerlerinden/başkalarından gelen sosyal uyaran veya etkilere dair algılamalarıdır. Algılanan davranışsal kontrol ise, kişinin davranışsal performansının denetim altında olup olmamasına dair algılarını temsil etmektedir (Ameri,2009: 11).

Modelde, belirgin veya baskın inançların davranışsal tutumla ve algılamalar üzerinde etkili olduğu bunların da gerçek davranışları etkilediği ileri sürülmektedir. PDK, sosyal normların yönlendirdiği eğilimlerdeki değişimleri ortaya koymakta önemli bir yapı iken TKM, sosyal normları içermemektedir. Buna göre tüketiciler bir karar verecekleri zaman yakın çevresindeki aile üyeleri, arkadaşları ve benzer sosyal değer paylaşımları bulunan grup üyelerinin görüşlerini, önerilerini, tavsiyeleri daha çok dikkate aldıklarından dolayı tüketicilik davranışların gelişmesinde sosyal normlar etkili hatta bazen baskın olabilmektedir. Bu nedenle birbirine tamamlama işlevi gördüklerinden dolayı her modelin birlikte ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınması daha yararlı olabilecektir (Chen,2009: 33-34).

2.8.3. Kullanımlar ve Tatminler Kuramı

Kullanımlar ve Tatminler Kuramı (KTK), tüketicilerin medyaya dair tercihlerine yön veren faktörleri açıklamak üzere ileri sürülmüştür. Kurama göre tüketiciler maruz kalmak istedikleri içeriğin özelliğine göre medya tercihi yapmaktadır. KTK esaslı araştırmalarda kişilerin hem hedonik hem de akılcı amaçlarla teknolojiyi kullandığı varsayılır. Ayrıca medyanın kullanılmasındaki amaç bilgi arayışı, bilgi alışverişi, eğitim, moda, statü, eğlence, farklılık arayışı, kişisel kimliği ifade etme, ilişki geliştirme, sosyalleşme, sohbet ve kaçış gibi tatminleri sağlamaktır. Çalışmaların alt boyutlarında teknoloji ile ilişkili olan tüketici

davranışlarında sıklıkla eleştiri konusu olan beklenen hizmetin gerçekleşme düzeyi, güven, alt yapının durumu ve tüketicilerin alışkanlıklarına yer verilmektedir (Phau ve Teah, 2009: 100).

2.9. Mobil Pazarlama'nın Kişiler Arası Etkileşim Boyutu

Mobil pazarlama, pazarlama iletişiminde kişiye özel bir iletişim biçimi olmakla birlikte mesajın içerdiği anlam bakımından kişisel etki, kulaktan kulağa iletişim/pazarlama, danışma grupları ve fikir liderliği olmak üzere etkilere sahiptir. Bu etkiler aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.9.1. Kişisel Etki

Kişisel etki, başkalarıyla iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışında meydana gelen etki ya da değişimdir. Kişisel etki, kişilerin herhangi bir şey hakkındaki tutum davranış ya da niyetlerinin kasıtlı ya da kasıtsız olarak diğer bir kişi tarafından etkilenmesidir. Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ya da tercih edilmemesinde önemli rol oynar, ikna edici özelliği yüksektir (www.twoqubes.com, 2012).

Kişilerin satın alma davranışlarında etkili olan kişisel etki, kaynağın ve alıcının bilgi ihtiyacından dolayı ortaya çıkar ki bu noktada bilgi akışının başlangıcında mobil pazarlama ile hedef tüketiciye iletilen mesajlar ve bilgiler yer almaktadır. Etkilenme boyutunda hedef tüketici başlangıçta mobil mesaja veya reklama ilgi göstermeyebilir. Ancak diğerlerinin davranışları ile birlikte mesaja karşı ilgi duymaya başlayabilir. Bu nedenle, tüketiciler, bir ürün ya da hizmet satın alırken satın alma riskini azaltmak için bilgi toplama ve aynı mesaj hakkında diğerlerinin de düşüncelerini öğrenme yolunu tercih ederler. Çeşitli alternatifler hakkında bilgi edinmek için ise, ürün ya da hizmet hakkında daha çok bilgiye sahip olan olduğunu düşündüğü arkadaşlarına soru sorma ve teyit etme yoluna gidebilirler (Şahin, 2014:47-48).

Kaynak, sahip olduğu tecrübeleri, bilgileri alıcılara aktararak kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki endişelerini azaltmak isteyebilir. Ayrıca, kaynak toplum tarafından benimsenmek, toplum içerisinde aranan bir kişi olmak gibi psikolojik

sebeplerden dolayı da bilgi paylaşımı yoluna da gidebilir. Kişiler satın alacakları ürün hakkında mobil pazarlama kanallarından kendilerine aktarılan daha çok, bu bilgilere muhatap olan diğer komşu, akraba, aile ve arkadaşlarından sağladıkları bilgilere ve onların tecrübelerine güvenirlir. Elde ettikleri bu bilgiler tüketicilerin kararlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Tüketiciler bu bilgilere dayanarak satın alma ya da satın almama davranışında bulunabilirler (Düzgün, 2015: 38-39).

2.9.2. Kulaktan Kulağa İletişim

Kişisel etkinin ikna ediciliği yakın çevrenin desteklemesi ve bunu diğerlerine aktarmasıyla güçlenir, ürünün pazardaki başarısında ya da başarısızlığında önemli rol oynar. Kişisel etki, çoğu zaman kulaktan kulağa iletişim olarak da ifade edilir. Ancak, bu iletişim kişisel etkinin bir alt fonksiyonudur. Olumlu bir kulaktan kulağa iletişim, yüksek bütçeli reklam harcamalarından daha etkili olabilmektedir. Mobil pazarlama sayesinde güçlü ve etkili bir şekilde başlatılan kulaktan kulağa iletişimde, üreticiler, bağımsız uzmanlar, aile, arkadaş ve gerçek ya da potansiyel müşteri gibi gruplar arasındaki olumlu ya da olumsuz sözel iletişimidir. Kulaktan kulağa iletişimin değeri gerçek ve potansiyel müşterilerde bıraktığı etkiye göre ortaya çıkar. Üründen memnun kalmayan tüketicilerin olumsuz düşünceleri satışların azaltıcı yönde etkide bulunurken, memnun kalan tüketicilerin olumlu düşünceleri satışları artırıcı yönde etkide bulunabilir (Düzgün, 2015: 38-39).

Kulaktan kulağa iletişimi mobil pazarlamanın yatay hattı olarak da düşünmek mümkündür. Şöyle ki, bilinen hali ile mobil pazarlama üretici/tedarikçi tarafından hedef tüketiciye genellikle tek yönlü kişisel araçların kullanılarak bilgilendirme yapılması sürecidir. Mobil pazarlamanın yatay tarafında ise ürün hakkında tüketicilerin bir birleri ile kurdukları iletişim vardır. Bu şekildeki mobil pazarlama türev bir sonuçtur ve tüketici davranışlarının paylaşıldığı bir bilgi mecrası olarak da değerlendirilebilir. Birçok ürünün başarısı genellikle kişilerin diğer grup üyelerinden işittiklerine bağlıdır. Eğer kişi satın aldığı üründen memnunsa diğer kişilerin de satın almasını sağlayabilir. Kitle iletişimi genellikle kullanıcıların memnuniyeti hakkında bilgi vermez. Tüketici davranışında yaygın bir şekilde kabul edilen kulaktan kulağa iletişim, tüketici tavır ve davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynar. Mobil

pazarlamanın tek yönlülüğünü kaldırarak toplumsal bilgiye dönüştürür. Bu şekilde deneyimler paylaşılmaya başlanarak, mobil pazarlama tüketiciler arasında kendiliğinden devam etmeye başlar. Örneğin, tatil, eğitim, sağlık vb. gibi hizmet alanlarında ayrıca uzun süre kullanılacak dayanıklı eşya alımlarında mobil pazarlama kanalından gelen bilgiler kulaktan kulağa iletişim yoluyla tüketiciler arasındaki iletişimle değerlendirilir ve buna göre tüketici davranışı gelişebilir (Kotler ve Gary, 1989: 248-250).

Diğer yandan kulaktan kulağa iletişim sonucunda müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği hakkında bilgi elde edilebilir. Satın aldıkları üründen memnun kalan tüketici satın alma davranışını sürdüreceği gibi, diğer kişilere de tavsiye ederek onların da satın almalarını sağlayabilir. Aksi durumda, kişinin üründen memnun kalmaması durumunda, satın almaya devam etmeyeceği gibi, diğer kişileri de olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durumda kişiler inanılabilirliği yüksek, tarafsız kaynaklara daha çok güvenirlir ve satın alma tercihlerinde onların tavsiyelerinden etkilenirler.

Kulaktan kulağa iletişimde mesaj kişilerin durumlarına, sıkıntılarına beklenti ve isteklerine göre düzenlenebilir; yani, kulaktan kulağa iletişimde mesaj esneklik. Kulaktan kulağa iletişimin daha etkili olmasının bir nedeni de, kişilerin medyaya güven duymamasıdır. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde arkadaşlarının, ailelerinin, üyesi olduğu sosyal grubun ürün hakkında bilgi sahibi olan uzman kişilerin etkisi daha fazladır. Çünkü tüketiciler bu kaynakların daha tarafsız olduğunu düşünürler ve bu kaynaklara daha fazla güven duyarlar. Ayrıca, kulaktan kulağa iletişimin iki yönlü olması yani tüketicinin memnuniyeti veya şikâyeti hakkında bilgi vermesi de kulaktan kulağa iletişimin etkili olmasını sağlayan diğer bir sebeptir denilebilir.

Ancak, kulaktan kulağa iletişim her zaman olumlu bir sonuç doğurarak kişileri satın almaya teşvik etmeyebilir. Kişilerin satın almalarını olumsuz yönde etkileyebilir. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim tüketiciler açısından olumlu açıklamalardan daha etkilidir. Özellikle yeni bir ürünü denemek için karar verilirken, tüketiciler olumlu bilgilerden ziyade olumsuz bilgilere daha çok dikkat etmekte ve diğer kişilere ürün hakkındaki tecrübelerini iletmektedirler. Ayrıca, kişiler olumlu

tecrübelerinden daha çok olumsuz tecrübelerini söylerler. Bu konuda yapılan pek çok çalışma, aldığı üründen memnun kalmayan tüketicilerin düşüncelerini 11 kişiye söylerken, memnun kalan kişilerin 3 kişiye söylediğini gösterir. Çünkü kişi mal veya hizmetten olumlu (pozitif) tecrübeler bekler ve çabuk unuttur, ancak çözümlenmemiş olumsuzluklar kişileri kızdırır ve cesaretini kırar (Düzgün, 2015: 38-39).

Kişiler aldıkları mal veya hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılamalarını ve olumlu sonuç almayı beklerler. Bu nedenle aldıkları mal veya hizmetten tatmin oldukları zaman fazla etkilenmeyebilirler. Ancak, aldıkları mal veya hizmette aradıklarını bulamadıkları ya da tatmin olmadıkları zaman daha fazla tepki göstererek bu ürünleri bir daha almama yoluna gidebilirler ve hatta bu olumsuz düşüncelerini diğer kişilere de söyleyerek onların satın alma davranışlarını da olumsuz yönde etkileyebilirler.

2.9.3. Danışma Grupları ve Etkileri

İnsan toplum içerisinde yaşar ve sosyal bir varlıktır. Sürekli olarak diğer insanlarla ve gruplarla etkileşim içerisinde ve karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunurlar. Bu nedenle, kişilerin davranışlarında diğer kişiler ve gruplar etkili olur. Bu gruplar özellikle tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olur. Danışma grupları ise olumlu ya da olumsuz olsun, kişi davranış, tutum ve düşüncelerini yakından etkileyen önemli bir satın alma faktörü olup, kişileri nasıl yaşayacakları, nasıl mutlu olacakları, nelerden hoşlanıp hoşlanmayacakları vb. konularda yönlendirmektedir. Danışma grupları, kişilerin satın alma kararlarında değer hükümleri olarak işlev gören gruplardır. Önceleri, danışma grupları araştırmalarında doğrudan ilişkiler ele alınarak incelemeler yapılmıştır. Örneğin, aile, yakın arkadaşlar gibi. Sonraları ise hem doğrudan hem de dolaylı olarak kişi ve grupların etkisi incelenmeye başlanmıştır. Dolaylı danışma gruplarına örnek olarak sinema ve spor yıldızları, televizyon program sunucuları gibi kişiler verilebilir (Düzgün, 2015: 51-52).

Genel veya yaygın bir şekilde değer ve davranışları etkileyen danışma grupları normatif danışma grupları olarak adlandırılır. Özel tutum ve davranışlar için örnek olan danışma grupları karşılaştırmalı danışma grupları olarak adlandırılır. Karşılaştırmalı danışma grupları yaşam biçimiyle hayranlık uyandıran veya taklit edilmeye değer görülen komşular olabilir. Bunlar ev düzenleri ile mobilya veya

otomobil seçimleri ile tatillerini geçirdikleri yerler ile taklit edilirler. Mobil pazarlama süreci danışma grupları ile desteklendiğinde tüketicilerin davranışı üzerinde etkili olabilmekte; normlandırıcı, kimliklendirici ve bilgilendirici olmak üzere üç tür etki meydana getirebilmektedir. Bunlar şu şekildedir (İslamoğlu, 2013, s.136-139);

Normlandırıcı Etki: Grubun diğer üyeleri grubun değer ve normlarına uyan tüketicileri ödüllendirme, bu değer ve normlara karşı gelenleri de cezalandırma gücüne sahiptir. Kişiler kendi değerlerine aykırı olsa bile, grup tarafından benimsenen grup normlarına uyan davranışlar göstereceklerdir ki bu da mobil pazarlamanın etkinliği artırabilecektir. Esasında normatif etki olarak da ifade edilen normlandırıcı etki, grup normlarına uygunluk için yapılan baskıyı ifade eder. Normlandırıcı etki, diğer kişilerin kendisi hakkında ne düşündüğü ile ilgilidir. Bu nedenle, bireyler için önemlidir ve karar verirken diğer kişilerin kendisi hakkında yapacağı yorumları dikkate alırlar. Örneğin mobil pazarlama yoluyla gelen bir otel ve tatil paketi bilgisinin, tatil hazırlığı yapan bir ailede aile üyelerince babaya baskı veya dikkate alması gerektiği şeklinde bir durum oluşabilir. Fakat normatif etki, mobil pazarlamaya muhatap olan kişilerin eğitim düzeyleri, gelir seviyeleri, yaşam biçimi, enformasyon ve karşılaştırma olanakları bakımından ele alındığından yeterince güçlü olamayabilir.

Kimliklendirici Etki: Tüketiciler, sevdiği ve saygı duyduğu grup üyeleri gibi davranırlar ve onlarla ilişkilerini artırmaya çalışırlar. Bu etki kişilerin gruptaki kimliğini belirler ve bu tür etki “kimliklendirici etki” olarak adlandırılır. Bu etki kişilerarası seçim kriterlerini ve kişilerin bu kriterlere olan inancı etkiler. Bu nedenle, tüketicilerin davranışında tutum değişikliğine neden olur. Dolayısı ile mobil pazarlama sürecinde özellikle reklam mesajların sosyal medya da “ adlı arkadaşınız bu sayfayı beğendi” gibi mesajlarla kimliklendirici etkiden yararlanılabilmektedir.

Bilgilendirici Etki: Kişi günlük konuşmalarında grup üyelerinden hangi kriterlerin kendi değerlerine uygun olduğu, hangi markaların iyi veya kötü olduğu ve diğer kriterler hakkında bilgi aldığı zaman bilgilendirici etkiden söz edilir. Bilgilendirici etki, gözlemlemek suretiyle ürün ya da marka karakteristiklerini

değerlendirmek zor olduğu zaman ortaya çıkar. Bu durumda insanlar diğer kişilerden bilgi alma yoluna gidebilirler.

Ürün, karmaşık bir yapıya sahip olduğu zaman, daha çok teknik bilgi gerektirdiğinde ve bu nedenle sadece gözlemleyerek satın alınmasının mümkün olmadığı durumlarda kişiler bu ürün hakkında bilgi toplama yoluna giderler. Ayrıca eğer ürün pahalıysa da diğer kişilerin tavsiyeleri etkili olacaktır. Bilgi toplarken bilgi alınan kaynak da önemlidir. Kişiler mantıklı, güvenilir ve konu hakkında tecrübesi olan ya da uzman kişilerden aldıkları bilgilere daha çok güveneceklerdir. Sonuç olarak danışma grupları kişilerin satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Ancak danışma gruplarının birey üzerindeki etki dereceleri farklı olabilir. Danışma gruplarını oluşmasında mobil pazarlamanın bilgilendirici etkisi yüksek olmakla birlikte deneyimlerin paylaşılması da etkili olmaktadır. Danışma gruplarının etki derecesinin belirlenmesi ise ürün grubu ve marka düzeyinde ölçülebilir. Danışma grubu hem ürün grubunda hem de marka seçiminde etkili olabilir veya birinde kuvvetli diğerinde zayıf olabilir veya ne marka ne de ürün grubunda yer alabilir. Bu etki, zorunlu ya da lüks olmasına ve markanın diğerleri tarafından görünür olup olmamasına göre değişebilir. Danışma gruplarının mobil pazarlama stratejilerinde kullanımında dikkat edilecek hususları ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Karafakıoğlu, 2012: 1049107);

- Danışma grupları pazarlama açısından önemli bir kavramdır. Ancak, bu kavramın pazarlama stratejilerinde uygulanmasında iki sorunla karşılaşılır. Danışma grupları kavramının pazarlama stratejilerinde uygulanabilmesi için bu iki önemli sorunun çözümlenmesi gerekir.

- Danışma grubunun ürün ya da hizmetlerin satın alınmasındaki etkisinin ölçülmesi zor bir konudur. Bazı ürünler için grup etkisi söz konusu olurken, bazıları için olmayabilir.

- Hangi danışma grubunun etkili olacağı belirlenmesi de, ikinci zorluğu ortaya çıkarmaktadır. Kişi yaşamı boyunca birçok danışma grubunun etkisi altındadır. Bu grupların etkileri kişiden kişiye değişiklik gösterir.

- Pazarlamacılar kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen danışma gruplarını belirleyebilirlerse, pazar bölümlendirme yoluna gidebilirler ve pazarlama faaliyetlerini belirledikleri pazar bölümlerine göre şekillendirebilirler.

2.9.4. Fikir Liderliği

Fikir liderleri, diğerlerinin satın alma tercihlerini etkileyen kişilerdir. Fikir liderleri liderlik yeteneğine sahiptirler. Kişilerin ürün hakkındaki davranışlarını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilirler. Yeni bir ürün veya fikri kabul ettirmek için, eğer ürünü severlerse olumlu yönde; aksi durumda, kişilerin davranışlarını olumsuz yönde etkilerler. Fikir liderleri kişilerin tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan ve genellikle sözlü biçimde etkilerler. Ancak, fikir liderleri kişilerin davranışlarını görsel olarak da etkileyebilirler. Diğer kişiler tarafından tavsiyeleri dikkate alınan kişiler olan fikir liderleri sözsüz olarak davranışları ile de diğer kişilerin satın alma tercihlerini etkileyebilirler. Örneğin, fikir liderleri bir ürün aldıkları zaman hiçbir şey söylemeseler bile, onların aldıkları ürün ve markanın alınabileceği düşünülerek diğer kişiler tarafında da alınır. Mobil pazarlama kanalından iletilen pazarlama mesajlarından ve mobil pazarlama da fikir liderliği şu şekilde kullanılabilir (Mucuk, 2015: 72-73);

- Dikkat çekme: Kişiler bir fikir veya insanlar hakkında konuşmaktan ziyade ürünler hakkında konuşarak başkalarının ilgi odağı olma ihtiyacını karşılarlar.

- Uzman görüntüsü verme: Ürünler hakkında konuşan kişi bilgili olduğu imajını yaratmaya çalışır.

- Öncü olduğunu gösterme: Kişi ürünü ilk olarak kullanan olduğunu yansıtarak, yenilikçi kişi olduğunu göstermeye çalışır.

- Kararın doğruluğunu onaylatma: Fikir liderleri ürünün olumlu yönleri hakkında konuşarak, verdiği kararın doğurduğu rahatsızlıkları azaltmaya çalıştığı gibi; ürünü başkalarına önererek onların satın almalarını sağlayarak verdikleri kararların doğru olduklarından emin olmak isterler.

- Dostluk ve sevgi gösterme: Ürün ve hizmetler hakkında konuşarak, karşı tarafa "bir şey verme" duygusunu tatmin eder ve böylece arkadaşlık, sevgi ve değer verme duygularını yansıtmaya olanağı bulur.

- Psikolojik etkileme: kişiler, genellikle psikolojik sebeplerden dolayı fikir liderliği görevlerini üstlenirler. Başkalarını etkileyerek, kendi verdikleri kararların doğru olduğunu görmek kişileri rahatlatır. Toplum içerisinde ilgi gösterilen, sözü dinlenen kişi olmak, kişiyi mutlu eder.

Fikir liderlerinin özelliklerine bakıldığında ise öncelikle kişiler arasındaki ilişkilerinin etkili olduğu görülmektedir. Kişilerarası iletişimin asıl niteliği, insanların birbirini etkilemesidir ve burada fikir liderleri anahtar faktördür. Kulaktan kulağa iletişim aracılığıyla bilgi yayma işini grupların içerisinde hemen göze çarpan fikir liderleri yapar ve onlar birçok yönden diğer kişilerden farklıdır. Bu kavram, iki aşamalı iletişim modeli kavramı ile açıklanır. Fikir liderleri, yeni ürün ve markalar hakkında medyadan bilgi alırlar. Daha sonra bu bilgiyi diğer kişilere aktarır. Bilginin medyadan fikir liderlerine aktarılması birinci aşama, fikir liderlerinden diğerlerine aktarılması ise ikinci aşamadır (Okay ve Okay, 2011: 554-560).

Kişilerin ürün ve marka ile ilgili kararlarını etkiledikleri için fikir liderleri pazarlama açısından önemli bir kavramdır. Eğer pazarlamacılar fikir liderlerini belirleyebilirlerse, pazarlama faaliyetlerini onların üzerinde yoğunlaştırabilirler. Bu nedenle, pazarlamacılar açısından fikir liderlerinin özelliklerini belirlemek önemlidir. Bireylerin ürüne ilgisi, yenilikçi olması, sosyal aktiflik, medya alışkanlıkları gibi birkaç faktör fikir liderlerinin belirlenmesi ve tanımlanmasında yararlıdır. Fikir liderleri ile ilgili özellikleri ürünle ilgili özellikler, demografik özellikler, medya alışkanlıkları ve kişisel özellikler olmak üzere gruplandırılabilir (Okay ve Okay, 2011: 554-560);

- Ürünle İlgili Özellikler: Fikir liderleri ürün grubu hakkında daha çok bilgiye sahiptirler ve daha çok ilgilidirler. Kendilerinin ilgilendikleri ürün ile ilgili dergi ve basılı malzemeyi daha çok okuma eğilimi gösterirler. İlgilendikleri ürün grubu içindeki yeni ürünlere daha çok ilgi gösterirler. Kişisel kaynaklardan ürün hakkında mesajlara ulaşmak için daha aktif davranırlar.

- Demografik Özellikler: Fikir liderlerini diğer kişilerden ayıran birkaç demografik özellikler tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre; fikir liderleri daha genç, eğitim seviyesi daha yüksek, yüksek geliri olan kişilerdir.

Kişisel etkinin kişi tutum ve davranışları üzerindeki etkisi, fikir liderlerinin belirlenmesi ve bunlara ulaşılması çabalarını çok önemli kılmaktadır. Pazarlama yöneticileri ürünleri ile ilgili olumlu kulaktan kulağa iletişimi tüketicilerin daha güvenilir olarak algılaması nedeniyle desteklerler.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde mobil pazarlamanın müşteri satın alma davranışına etkilerinin neler olduğuna keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Bu bölümünde sırasıyla araştırmanın konusu, araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, araştırmanın hipotezleri ve verilerin çözümlenmesine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, mobil pazarlamanın müşteri satın alma davranışına etkilerinin neler olduğunu anlayabilmek ve bunları belirleyen faktörler hakkında yapılan araştırma sonuçlarını ortaya koyabilmektir.

Araştırmanın konusu bakımından gençlerin ve de özellikle üniversite öğrencilerinin seçilmesinin temel nedeni ise pazarlama sürecinde gençlere öncelik verilmesidir. Ayrıca mobil uygulamaların yanı sıra sosyal medya araçlarını gençlerin oldukça yoğun bir şekilde kullanıyor olmasıdır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama algılarını incelemektir. Cinsiyet, yaş, aylık gelir, gelinen bölge ve eğitim gördüğünüz bölüm değişkenlerine göre incelemeye alınmıştır.

Araştırma betimsel ve ilişkisel yöntem tarama modeline göre kurgulanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplara hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak var olan durum hakkında kişilerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Veri toplama tekniği olarak kullanılan anket yöntemi bu araştırma için uygun niteliktedir. İzlenen araştırma yöntemi çalışma için uygun niteliktedir.

Araştırma bölümünde kullanılan anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların mobil pazarlama uygulamaları algısına dair düşüncelerinin neler olduğuna yönelik sorular sorulmuştur. Anket formunun üçüncü bölümünde güncel mobil pazarlama uygulamalarına dair katılımcıların görüşlerini tespit üzere sorular yöneltilmiştir.

Bu bölümdeki ifadeler beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış olup sorulardaki Likert ölçeğinde, 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Tamamen katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Anket formunun hazırlanmasında Alkaya (2007), Ağan (2010) ve Gider (2014)'in tarafından kullanılan anket formlarından ve ölçeğinden yararlanılmıştır. Ayrıca bir konu hakkında veya bir sorun hakkında çözüme yönelik tespitler yapabilmek amacıyla pratik fayda üretmeye dair bilimsel araştırma teknikleri yazınından yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç,2005: 8).

3.3. Araştırmanın Önemi

Mobil pazarlama, geleneksel yayıncılığın bireysel iletişim teknolojilerinin kullanılarak kişiselleştirilmiş bir şekilde pazarlama amacına yönelik olarak kullanılmasıdır. Bu nedenle mobil pazarlamanın hedefinde kitle değil bireyin kendisi vardır. Bununla temel nedeni bireylerin genel pazarlama mesajlarına nasıl cevap verdiğinin tespit edilmesini oldukça güç olması ve bu şekildeki mesajların etkileyici derinliğinin az olmasıdır (Taşçı, 2010: 12).

Üretim döneminden sosyal pazarlamaya geçildiği dönemde işletmeler pazarda rekabet edebilmek ve varlığını devam ettirebilmek için pazarlama biliminin araçlarından en üst seviyede faydalanmak için çaba göstermektedirler. İşte bu noktada tüketiciye doğrudan ulaşılmasını sağlayan, tek yönlü değil interaktif iletişimi gerçekleştirebilen ve tüketici beklentilerinin anlık olarak anlaşılabilmesine yardımcı olabilen mobil pazarlama günümüz pazarlama dünyasında etkili bir araç olarak kullanılabilir.

Diğer yandan markalaşma ve tutundurma sürecinde işletmelerin yaşadıkları en zorlu durum, marka ve ürün mesajının en iyi biçimde tüketiciye ne şekilde ulaştırılacağıdır. Bu noktada mobil pazarlamayı kullanmak rasyonel bir yöntem olabilmektedir. Çünkü tüketicinin mesajı alma süresinin ve sıklığının ayarlaması yapılabilmekte, renkli, görüntülü ve sesli mesajlar ile mesajı yararlı ve cazip duruma getirilebilmekte ve de karşılıklı iletişim kurma imkânı vermektedir.

Diğer yandan günümüz tüketici beklentileri ve davranışları çok değişken olmakta, işletmeler için de bu değişkenlik pazarlama sürecinde işletmenin tüketiciyi ve tüketicinin davranışını tespit etmekte zorlanmasına neden olmaktadır. Bu zorluğu aşmak için işletmeler pazar araştırması çalışmaları için yüksek bütçeli ve uzun zaman alan çalışmalar yapmak zorunda kalmaktadırlar. Kaldı ki çok değişken bir pazar yapısında bu tip çalışmalar yapılsa bile kısa bir süre sonra işe yaramaz hale gelebilmektedir. Bundan dolayı anlık tepkilerin alınabildiği, beklentilerin tespit edilebildiği, eğilimlerin kestirebildiği, ucuz ve etkili bir yöntem gereksinim vardır ki bu da mobil pazarlamadır. Bu aşamada mobil pazarlama bu gereksinimleri karşılayabilecek ideal bir araç olabilmektedir. Çünkü mobil pazarlama ile her kesimden her tür tüketiciye ulaşmak kolayca mümkün olabilmektedir. Ancak mobil pazarlama karşısında hedef tüketicilerin tepkilerinin nasıl ve ne geliştiğinin doğru ve etkili bir biçimde anlaşılabilmesi gerekmektedir. Bu şekilde mobil pazarlamadan beklenen fayda elde edilebilir. Bu çalışmanın da mobil pazarlamanın hedef tüketicilere nezdinde nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmış olması bakımından önemli görülmektedir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evren ve örneklemini İzmir ilindeki Katip Çelebi Üniversitesinin teknik ve fen bilimleri, sağlık bilimleri ve sosyal bilimler bölümünde eğitim gören 320 öğrenci oluşturmakta olup araştırma Bahar Akademik döneminde yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı üniversitede halen yaklaşık 9100 öğrenci öğrenim görmektedir. Araştırma Katip Çelebi Üniversitesinde 2017-2018 akademik döneminde 01 Mart 2017 – 30 Nisan 2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın bir üniversite ve üç biriminde öğretim gören öğrenciler üzerinde yapılmış olması başlıca kısıtını oluşturmaktadır. Bunun da temel nedeni zaman ve maliyet faktörlerinden oluşmaktadır. Diğer bir kısıt, bu örneklem çerçevesi ile yapılan araştırma sonuçlarının, üniversite öğrencilerinin çeşitli demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri nedeniyle toplumun genelinden farklı olabileceklerinden dolayı, sonuçların genelleştirilmesinin uygun olmayacağı gerçeğidir. Mobil pazarlama kavramı çevresinin çok geniş bir çeşitliliğe sahip olması ve tümünün bir arada araştırılma zorluğu da bir kısıt olarak ortaya çıkmaktadır.

3.6. Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu: Katılımcılara kişisel bilgi formu verilerek cinsiyet, yaş, aylık gelir, Türkiye'ye gelinen bölge, bölüm, sınıf, mobil pazarlama uygulamasından haberdar mısınız, ilk olarak hangi kaynaktan öğrendiniz, en çok mobil cihaz kullanımı, mobil reklam tercihleri ve cep telefonuna gelen mesajları silme nedeni gibi başlıca soruları cevaplaması istenir. Araştırmada veri toplama aracı olarak Güncel mobil pazarlama uygulamaları ve mobil pazarlama algısı ölçeği kullanılmıştır. Bu araçlara ilişkin bilgiler:

Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları: Bu bölümde öğrencilerin güncel olan mobil pazarlama uygulamalarından hangilerini kullandıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. 11 maddeden oluşmakta ve her bir maddeye verilebilecek cevaplar 1 Hiç kullanmıyorum, 2 kullanmıyorum, 3 Kararsızım 4 Kullanıyorum ve 5 Çok sık kullanıyorum şeklindedir.

Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği: Ölçekte 37 madde yer almaktadır. Yer alan maddelere verilebilecek cevaplar 1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 Kararsızım 4 katılıyorum ve 5 tamamen katılıyorum şeklindedir. Mobil pazarlama algısı ölçeği 8 alt boyuttan oluşmaktadır. Boyutların Cronbach Alpha kat sayıları 0,611-0,898 arasında değişmektedir. Anket sorularının hazırlanmasında Alkaya, A. (2007) ve Ağan, M. (2010) anket sorularından uyarlanmıştır.

3.7. Verilerin Çözümlemesi

Verilerin analizinde SPSS 24,0 paket programı kullanılarak, t- testi ve korelasyon tekniklerinden faydalanılmıştır. Sonuçların yorumlanmasında 0,05 anlamlılık düzeyi dikkate alınmıştır.

3.8. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri göre dağılımı aşağıda Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3 Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	164	51,2
Erkek	156	48,8
Toplam	320	100,0

Tablo 3’e göre araştırmaya katılanların %51,2’si (164 kişi) kadın, %48,8’i (156 kişi) erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların yaşlara göre dağılımı aşağıda Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4 Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
19 yaş altı	153	47,8
20-30 yaş arası	167	52,2
Toplam	320	100,0

Tablo 4’e göre araştırmaya katılan yaş dağılımlarını incelediğimizde %47,8’i (153 kişi) 19 yaş ve altı, %52,2’si (167 kişi) 20-30 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre dağılımı aşağıda Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5 Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
1001-1500 TL	112	35,0
1501-2000 TL	69	21,6
2001-2500 TL	37	11,6
2501-3000 TL	41	12,8
3001-3500 TL	27	8,4
3501 ve daha fazlası	34	10,6
Toplam	320	100,0

Tablo 5'e göre katılımcıların gelir durumlarına baktığımızda %35'i (112 kişi) 1001-1500 TL, %21,6'sı (69 kişi) 1501-2000 TL, %12,8'i (41 kişi) 2501-3000 TL, %11,6'sı (37 kişi) 2001-2500 TL, %10,6'sı (34 kişi) 3501 daha fazlası ve %8,4'ü (27 kişi) 3001-3500 TL aylık gelire sahiptir.

Araştırmaya katılanların geldikleri bölgelere göre dağılımı aşağıda Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6 Katılımcıların Bölgelere İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Akdeniz	58	18,1
Ege	157	49,1
Marmara	40	12,5
Karadeniz	8	2,5
İç Anadolu	20	6,3
Doğu Anadolu	23	7,2
Güneydoğu Anadolu	14	4,4
Toplam	320	100,0

Katılımcıların bölge durumları incelendiğinde dağılımın ege bölgesinde daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların %49,1'i (157 kişi) Ege, %18,1'i (58 kişi) Akdeniz, %12,5'i (40 kişi) Marmara, %7,2'si (23 kişi) Doğu Anadolu, %6,3'ü (20 kişi) İç Anadolu, %4,4'ü (14 kişi) Güneydoğu Anadolu ve %2,5'i (8 kişi) Karadeniz bölgesinden gelmişlerdir.

Araştırmaya katılanların eğitim gördükleri bölümlere göre dağılımı aşağıda Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7 Katılımcıların Bölümlerine İlişkin Frekans Dağılımları

Eğitim Gördüğünüz Bölüm	Frekans	Yüzde
Sosyal Bilimler	84	26,3
Teknik ve Fen Bilimleri	214	66,9
Sağlık Bilimleri	22	6,9
Toplam	320	100,0

Öğrencilerin eğitim gördükleri bölümleri incelediğimizde %66,9'u (214 kişi) teknik ve fen bilimlerinde yer almaktadır. Diğer %26,3'ü (84 kişi) sosyal bilimler ve %6,9'u (22 kişi) sağlık bilimlerinde eğitim görmektedir.

Araştırmaya katılanların eğitim gördükleri sınıflara göre dağılımı aşağıda Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8 Katılımcıların Sınıf Dağılımlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Sınıf	Frekans	Yüzde
1.Sınıf	264	82,5
2.Sınıf	56	17,5
Toplam	320	100,0

Katılımcıların %82,5'i (264 kişi) 1.Sınıf ve %17,5'i (56 kişi) 2.Sınıf öğrencilerden oluşmaktadır.

3.9. Mobil Pazarlamayla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların mobil pazarlamadan haberdar olup olmadıkları ve bunlara dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 9 “Mobil Pazarlama Uygulamalarından Haberdar Mısınız” İfadesine İlişkin Frekans Tablosu

Mobil Pazarlama Uygulamalarından Haberdar Mısınız	Frekans	Yüzde
Evet	217	67,8
Hayır	103	32,2
Toplam	320	100,0

Katılımcıların %97,8'i (217 kişi) mobil pazarlama uygulamalarından haberdar iken, %32,2'si (103 kişi) mobil pazarlama uygulamalarından haberdar olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10 “Haberdarsanız bunların varlığını ilk hangi kaynaktan öğrendiniz” İfadesine İlişkin Frekans Tablosu

Mobil reklamları öğrendiğiniz kaynak	Frekans	Yüzde
Haberdar olmayan	103	32,2
Cep telefonundan	87	27,2
Gazete ve dergilerden	4	1,3
İnternette	123	38,4
Arkadaşlarımdan	1	,3
Televizyon ve radyolardan	2	,6
Toplam	320	100,0

Katılımcıların %27,2'si mobil reklam uygulamalarını cep telefonundan, %1,3'ü gazete ve dergilerden, %38,4'ü internette, %0,3'ü arkadaş çevresinden, %0,6'sı televizyon ve radyolardan haberdar olmuşlardır.

Tablo 11 “Günlük hayatınızda en çok hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz” İfadesine İlişkin Frekans Tablosu

Günlük hayatınızda en çok hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz	Frekans	Yüzde
Cep telefonu	91	28,4
Akıllı telefon	214	66,9
Dizüstü bilgisayar	11	3,4
PC	4	1,3
Toplam	320	100,0

Katılımcıların çoğunluğu %66,9'u (214 kişi) günlük hayatlarında en çok akıllı telefon kullandıklarını belirtmişlerdir. %28,4'ü (91 kişi) cep telefonu, %3,4'ü (11 kişi) dizüstü bilgisayar ve %1,3'ü (4 kişi) PC kullandıklarını belirtmişlerdir

Tablo 12 Haftada Gelen Reklam Mesajı Sayısına/Cep telefonu ve E- posta İlişkin Frekans Dağılımları

Haftada Gelen Reklam Mesajı Sayısı (cep telefonu ve E- posta)	Frekans	Yüzde
Haftada bir	58	18,1
Haftada 2-5 kez	139	43,4
Haftada 6-10 kez	57	17,8
Haftada 11-15 kez	17	5,3
Haftada 15ten fazla	49	15,3
Toplam	320	100,0

Katılımcıların %43,4'ü haftada 2-5 kez mesaj aldıklarını belirtmişlerdir. Diğer %18,1'i haftada bir kez, %17,8'i haftada 6-10 kez, %15,3'ü haftada 15 ve üstü, son olarak %5,3'ü ise haftada 11-15 kez reklam içerikli mesaj aldıklarını belirtmişlerdir.

3.10. Mobil Pazarlamaya Yönelik Davranış Tutumu

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların mobil pazarlamaya dair tutumlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 13 Katılımcıların Gelen Mesaja Yönelik Davranışlarının Frekans Analizi

Gelen Mesaja Yönelik Davranışlar	Frekans	Yüzde
Mesajları gelir gelmez okurum	38	11,9
Mesajları toplu olarak okurum	4	1,3
Mesajları ara sıra okurum	84	26,3
Vaktim olduğu zaman okuyorum	68	21,3
Mesajları okumadan siliyorum	126	39,4
Toplam	320	100,0

Tablo 13'ün sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin %26,3'ü mesajları ara sıra, %11,9'u hemen, %39,4'ü okumadan sildiğini, %21,3'ü vakti olduğunda ve diğer %1,3'lük kısmı ise toplu olarak mesajları okuduklarını belirtmiştir.

Tablo 14 “Cep Telefonunuza Gelen Mesajları Silme Nedeniniz” İfadesine İlişkin Frekans Tablosu

Cep telefonuna gelen mesajları silme nedeni	Frekans	Yüzde
Gelen mesajlarda ilgi alanıma girmeyen bilgiler verilmesi	166	51,9
Harcama yapmama neden olması	10	3,1
Mesajlarda verilen bilgilere güvenmem	68	21,3
Mesajları okuyacak zamanım yok	24	7,5
Diğer nedenler	52	16,3
Toplam	320	100,0

Katılımcıların %51,9'u ilgi alanı olmayan mesajlardan ve %21,3'ü güvensiz mesajlardan oluştuğu için gelen mesajları sildiklerini belirtmiştir. Tablodaki diğer verilere bakıldığında %16,3'ü diğer nedenler, %3,1'i harcama yapmaya neden

olması, %7,5'i mesaj okuyacak zaman bulamadığından dolayı mesajları sildiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 15 “Mobil Reklam Şekillerinden Hangisini En Çok Tercih Edersiniz” İfadesine İlişkin Frekans Tablosu

Tercih Edilen Mobil Reklam Şekli	Frekans	Yüzde
Yazılı(SMS)mesajlar olmasını	164	51,2
Görüntülü (MMS) mesajlar olmasını	21	6,6
Hem yazılı (SMS) hem de görüntülü (MMS) mesajları	135	42,2
Toplam	320	100,0

Katılımcıların SMS reklam şekli tercihleri incelendiğinde; %51,2'si Yazılı (SMS), %6,6'sı Görüntülü (MMS) ve %42,2'si hem yazılı (SMS) hem de görüntülü (MMS) mesaj şeklini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 16 “Cep telefonunuza Ne Tür Mesajların Gelmesini İstersiniz” İfadesine İlişkin Frekans Tablosu

Cep Telefonuna Gelen Mesaj Türü	Frekans	Yüzde
Özel marka ve şirketin mesajı olabilir	24	7,5
Sıklıkla alışveriş yaptığım mağazaların mesajları	61	19,1
Benim için bir avantaj içeren kampanyaların mesajları	131	40,9
Yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajlar	13	4,1
Benim izin verdiğim markaların tanıtım mesajları	91	28,4
Toplam	320	100,0

Katılımcıların sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin büyük çoğunluğu %40,9'u mesaj türü olarak avantaj içeren kampanya mesajlarını almak istediklerini belirtmişlerdir. %19,1'i çokça alışveriş ettiği mağaza mesajları, %7,5'i Özel marka mesajları, %4,1'i yeni ürün mesajları, diğer %28,4'lük kısım ise sadece izin verdiği markalardan mesaj gelmesini istediklerini belirtmişlerdir.

3.11. Mobil Pazarlama Uygulamalarını Yönelik Tutum

Tablo 17 Mobil Pazarlamanın Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri

Kişisel izin ve yasal düzenleme algısı	Ortalama	Std. Sapma	N
Son dönemlerde cep telefonu aracılığıyla alışveriş yapılabilmesini cazip buluyorum	3,18	1,351	320
Cep telefonu markaları mobil uygulamaların oluşmasında önemlidir.	3,08	1,293	320
İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda biz kullanıcılara hukuksal bir hak tanınmalıdır.	3,29	1,385	320
Reklam ve kampanyalardan SMS yolu ile bilgilendirilmem, ilgi duyduğum ürün veya hizmetlerden daha hızlı haberdar olmamı sağlar.	3,03	1,292	320
Mobil pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınmaması, mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı etkileyebilir.	3,48	1,341	320
İznim ve isteğim dışında cep telefonumun aranarak sesli görüşmeyle yapılan reklamlara karşıyım.	3,73	1,442	320
Devlet mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapmalıdır.	3,54	1,433	320
Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok fazla yapılan reklamlardan memnun değilim.	3,80	1,292	320
Mobil pazarlama bazen doğru bilgiyi sağlamayabilir.	3,32	1,364	320
Mobil pazarlamanın sinir bozucu yönlerinin de olduğunu düşünüyorum.	3,67	1,350	320

Katılımcıların mobil pazarlama ölçeğinin kişisel izin ve yasal düzenleme algı alt boyutuna yönelik tutumlarına bakıldığında, “Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok fazla yapılan reklamlardan memnun değilim” ifadesine katılım 3,80 ortalama ile yüksek düzeydedir. Bu ifadeyi 3,73 ortalama ile “İznim ve isteğim

dışında cep telefonumun aranarak sesli görüşmeyle yapılan reklamlara karşıyım” ve 3,67 ortalama ile “Mobil pazarlamanın sinir bozucu yönlerinin de olduğunu düşünüyorum” ifadeleri takip etmektedir. 3,03 ortalama ile “Reklam ve kampanyalardan SMS yolu ile bilgilendirilmem, ilgi duyduğum ürün veya hizmetlerden daha hızlı haberdar olmamı sağlar.” ifadesine katılım ise diğer ifadelere göre düşük düzeydedir.

Sonuçlara bakıldığı zaman Kişisel izin ve yasal düzenleme algısı alt boyutuna ait araştırmaya katılan kişilerde olumsuz olduğu görülmüştür.

Tablo 18 Mobil Pazarlamanın Bilgilendirici Pazarlama Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri

Bilgilendirici pazarlama algısı	Ortalama	Std. Sapma	N
SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü MMS (mültimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına daha olumlu etkide bulunur.	2,42	1,243	318
Gelen SMS'ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim.	2,45	1,272	318
Bir mağazaya girdiğimde indirimli ürünlerle ilgili bilgilerin Bluetooth aracılığıyla mobil telefonuma gelmesini isterim.	2,56	1,421	318
Mobil telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren reklamları almayı tercih ederim.	2,67	1,291	318
Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	2,50	1,199	318
Mobil pazarlama ilgilendiğim ürünlerle ilgili güncel bilgiyi sağlar.	2,73	1,214	318
Mobil pazarlama yapan markaya algım artar.	2,43	1,313	318
Mobil pazarlamanın yeni üretilen ürünlerin tanıtılmasında önemli rol oynadığına inanıyorum.	3,06	1,342	318
Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli ve etkilidir.	2,75	1,259	318
Mobil internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini faydalı buluyorum.	2,78	1,229	318
Mobil telefonuma gelen SMS reklam mesajlarının içeriği ihtiyaç ve özelliklerime cevap verdiğini düşünüyorum.	2,64	1,232	318

Katılımcıların mobil pazarlama ölçeğinin Bilgilendirici pazarlama algı alt boyutuna yönelik tutumlarına bakıldığında, “Mobil pazarlamanın yeni üretilen ürünlerin tanıtılmasında önemli rol oynadığına inanıyorum” ifadesine katılım 3,06 ortalama ile yüksek düzeydedir. Bu ifadeyi 2,78 ortalama ile “Mobil internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini faydalı buluyorum” ve 2,75 ortalama ile “Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli ve etkilidir” ifadeleri takip etmektedir. 2,42 ortalama ile “SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü MMS (mültimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına daha olumlu etkide bulunur” ifadesine katılım ise diğer ifadelere göre düşük düzeydedir.

Sonuçlara bakıldığı zaman Bilgilendirici pazarlama algısı alt boyutuna ait araştırmaya katılan kişilerde olumsuz olduğu görülmüştür.

Tablo 19 Mobil Pazarlamanın Katılım ve Memnuniyet Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri

Katılım ve memnuniyet algısı	Ortalama	Std. Sapma	N
Mobil pazarlama uygulamalarından memnunum.	2,53	1,004	320
Mobil pazarlama kampanya ve faaliyetlere katılıyorum.	2,32	1,152	320
Mobil pazarlama ve uygulamalarının gelişimi konusunda olumlu düşüncelere sahibim.	2,50	1,306	320
E-Posta adresime gelen reklam mesajı ile tanıtılan ürünü araştırmak isterim.	2,58	1,252	320
Kullandığım ve öğrendiğim mobil pazarlama uygulamalarını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	2,88	1,256	320

Katılımcıların mobil pazarlama ölçeğinin Katılım ve memnuniyet algı alt boyutuna yönelik tutumlarına bakıldığında, “Kullandığım ve öğrendiğim mobil pazarlama uygulamalarını arkadaşlarıma da tavsiye ederim” ifadesine katılım 2,88 ortalama ile yüksek düzeydedir. Bu ifadeyi 2,58 ortalama ile “E-Posta adresime gelen reklam mesajı ile tanıtılan ürünü araştırmak isterim” ifadesi takip etmektedir. 2,32 ortalama ile “Mobil pazarlama kampanya ve faaliyetlere katılıyorum” ifadesine katılım ise diğer ifadelere göre düşük düzeydedir.

Sonuçlara bakıldığı zaman katılım ve memnuniyet algısı alt boyutuna ait araştırmaya katılan kişilerde olumsuz olduğu görülmüştür.

Tablo 20 Mobil Pazarlamanın Cep telefonu kullanımına ilişkin algı Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri

Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	Ortalama	Std. Sapma	N
İlgi alanıma giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate alıyorum.	2,91	1,442	320
Mobil cihazları çok sık kullanırım.	3,32	1,583	320
Bildiğim ve tanıdığım işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını seviyorum.	2,84	1,437	320
Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının bazen doğru bilgi sağladığından endişe duyuyorum.	3,34	1,462	320

Katılımcıların mobil pazarlama ölçeğinin cep telefonu kullanımına ilişkin algı alt boyutuna yönelik tutumlarına bakıldığında, “Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının bazen doğru bilgi sağladığından endişe duyuyorum” ifadesine katılım 3,34 ortalama ile yüksek düzeydedir. 2,84 ortalama ile “Bildiğim ve tanıdığım işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını seviyorum” ifadesine katılım ise diğer ifadelerle göre düşük düzeydedir.

Sonuçlara bakıldığı zaman cep telefonu kullanımına ilişkin algı alt boyutuna ait araştırmaya katılan kişilerde olumsuz tepkiler görülmüştür.

Tablo 21 Mobil Pazarlamanın Mobil İletileri Kullanma Ve Avantaj Algısı İlişkin Algı Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri

Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı	Ortalama	Std. Sapma	N
Mobil yayınlara yeni kitap ve dergilerden zamanında haberdar olurum.	2,64	1,293	320
Mobil yayınlara yeni filmlerden anında haberdar olurum.	2,66	1,371	320
Mobil TV ve Video uygulaması ile her yerde TV ve Video izlemeyi keyifli buluyorum.	2,95	1,477	320

Katılımcıların mobil pazarlama ölçeğinin mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı alt boyutuna yönelik tutumlarına bakıldığında, “Mobil TV ve Video uygulaması ile her yerde TV ve Video izlemeyi keyifli buluyorum” ifadesine katılım 2,95 ortalama ile yüksek düzeydedir. Fakat yine de şunu söyleyebiliriz. Katılımcılar mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı konusunda olumsuz geri bildirimde bulunmuşlardır.

3.12. Faktör Analizi Sonuçları

Örneklem grubundan elde edilmiş olan verilerin faktör analizi bakımından uygunluğunun sınanması için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Bartlett katsayısı testleri uygulanmıştır.

Bu kapsamda “Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı” tespit etmeye dair hazırlanmış olan ifadelerin KMO katsayısının (0.849) gereken minimum KMO değerinden (0.50) büyük olması erişilen örneklemin büyüklüğünün uygun olduğunu göstermektedir.

KMO testi, faktör analizi yapılırken erişilen örneklemin büyüklüğünün değerlendirme yapmaya uygun olup olmadığı gösteren bir sınamadır. Eğer KMO değeri 0,5’den düşük olursa faktör analizi yapılmaz, çünkü örneklem uygun değildir sonucu olduğu kabul edilir. KMO testi sonucunda bulunan değerler;

0.50 < a < 0,60 ise “kötü”

0.60 < a < 0.70 ise “zayıf”

0.70 < a < 0.80 ise “orta”

0.80 < a < 0.90 ise “iyi”

0.90 ve üzerindeyse “mükemmel” olarak kabul edilir.

Bu çalışmada KMO değeri (0.849) bulunmuş olup “mükemmel” e yakın “iyi” olarak kabul edilebilir. Yukarıda ifade edildiği gibi eğer bu değer 0,50’den düşük olsaydı ya analiz yapılamaz olarak kabul edilecekti ya da daha fazla anket formunun işleme alınması gerekecekti. Şu halde KMO değeri oldukça uygun ve örneklem yeterlidir.

KMO değerinin 0.50’den düşük çıkması durumunda, daha fazla anketi işleme katmak gerekir (Eru, 2013:194).

Bartlett testine bakıldığında sınanan verilerin çok değişkenli normal dağılım arz etmediğinin tespit edilmesinden kullanılır. Bu testten, X^2 (ki kare) değeri elde edilir ve anlamlılık değerine bakılır. Eğer söz konusu anlamlılık değeri, 0.05’ten küçük ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenerek analize devam edilir. Aksi halde eğer anlamlılık değeri 0.05’ten büyük ise faktör analizi yapılmaz. Buna göre anketteki sorulara uygulanan KMO ve Bartlett Küresellik testlerinin sonuçları aşağıda gösterilmiştir

Tablo 22 KMO Bartlett Test Sonucu

KMO Kat Sayısı		,849
Bartlett's Test	X^2	7398,662
	Ser. Derecesi	666
	p	,000

Anketteki soruların faktör analizine uyup uymadığını kontrol edebilmek için yapılan KMO Bartlett testi sonucunda “Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı ”nı belirlemeye yönelik hazırlanan ifadelerin KMO katsayısının (0.849) gereken minimum KMO değerinden (0.50) büyük olması örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 23 Mobil Pazarlamaya İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Alt Boyutları				
	Kişisel izin ve yasal düzenleme algısı	Bilgilendirici pazarlama algısı	Katılım ve memnuniyet algısı	Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı	Cep telefonu kullanımına ilişkin algı
b35	,802				
b34	,783				
b37	,783				
b31	,768				
b29	,738				
b36	,734				
b33	,712				
b30	,661				
b32	,597				
b28	,481				
b6		,776			
b9		,707			
b7		,662			
b8		,655			
b4		,617			
b12		,597			
b16		,587			
b11		,547			
b3		,538			
b5		,538			
b23		,425			
b1			,729		
b2			,676		
b10			,556		
b26			,524		
b24			,520		
b18				,782	
b19				,667	
b17				,633	
b20					,769
b21					,667
b22					,646
b15					,534

Ankette yer alan 33 maddeye yapılan faktör analizi sonucunda Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısına ait toplam 5 faktör elde edilmiştir. Faktörler toplam varyansın 59,767'sini açıklamaktadır.

Tablo 24 Özdeğerler ve Varyans Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	10,846	32,868	32,868
2	4,295	13,015	45,883
3	1,837	5,566	51,448
4	1,495	4,531	55,979
5	1,250	3,788	59,767

SPSS 23 paket programı ile uygulanan faktör analizi sonucuna göre 33 maddelik mobil pazarlamaya ilişkin faktör analizi sonuçlarının 5 faktörde toplanması uygun bulunmuştur. Tablo' da elde edilen 5 faktöre ilişkin öz değerler ve varyans açıklama oranları verilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi, oluşan 5 faktör 33 değişkenin birlikte açıkladığı değişimin %59,757'sini açıklayabilmektedir.

Araştırmada mobil pazarlama ve mobil pazarlama algısını ölçmeye yönelik anket maddelerine güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda birinci faktörde yer alan (28,30,31,32,34,35,37,29,33,36) on sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,913 olduğu belirlenmiştir. İkinci faktörde yer alan (3,4,5,6,7,8,9,11,12,16,23) onbir sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,887 olduğu görülmektedir. Üçüncü faktörde yer alan (1,2,10,24,26) beş sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,782 olduğu görülmektedir. Dördüncü faktörde yer alan (17,18,19) üç sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,768 olduğu görülmektedir. Beşinci faktörde yer alan (15,20,21,22) dört sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,797 olduğu görülmektedir.

3.12.1. Mobil Pazarlama Algısı Ve Demografik Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

Tablo 25 Demografik Özellikler ile Mobil Pazarlama Algısı Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

		Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	Mobil iletileri kullanma ve avantaj	Katılım ve memnuniyet	Bilgilendirici pazarlama	Kişisel izin ve yasal düzenleme
Cinsiyet	Correlation	-,009	,032	,043	,051	-,046
	Sig.	,851	,503	,361	,279	,322
	N	320	320	320	318	320
Yaş	Correlation	-,061	,019	-,057	-,079	-,072
	Sig.	,200	,699	,227	,092	,120
	N	320	320	320	318	320
Aylık Gelir	Correlation	-,034	-,001	,057	,134**	,087*
	Sig.	,419	,986	,177	,001	,038
	N	320	320	320	318	320
Bölge	Correlation	,061	,101*	,047	-,010	,072
	Sig.	,159	,020	,279	,806	,089
	N	320	320	320	318	320
Bölüm	Correlation	-,064	-,140**	,054	-,010	-,102*
	Sig.	,163	,003	,246	,827	,024
	N	320	320	320	318	320
Sınıf	Correlation	-,108*	,083	-,018	-,073	-,026
	Sig.	,023	,081	,706	,117	,570
	N	320	320	320	318	320

Tabloda görüldüğü gibi aylık gelir durumu ile bilgilendirici pazarlama algısı (0,134, $p < p.01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ve Kişisel izin ve yasal

düzenleme algısı (0,038, $p<0.05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Aylık geliri yüksek olan insanların bilgilendirici pazarlamaya ve kişisel izin ve yasal düzenlemeye yönelik algıları daha yüksektir.

Bölge değişkeni ile Mobil iletleri kullanma ve avantaj algısı (0,101, $p<p0.05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. İç Anadolu bölgesinde yaşayan insanların mobil iletleri kullanma ve avantaj algıları diğer bölgelere göre daha yüksek düzeydedir.

Bölüm değişkeni ile Mobil iletleri kullanma ve avantaj algısı (0,101, $p<p0.05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, Kişisel izin ve yasal düzenleme algısı (-0,102, $p<p0.05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Sosyal bilimler bölümünde okuyan öğrencilerin mobil iletleri kullanma ve avantaj algısı ile kişisel izin ve yasal düzenleme algıları sağlık bilimleri ve fen bilimlerinde okuyan öğrencilere göre yüksek düzeydedir.

Sınıf değişkeni ile Cep telefonu kullanımına ilişkin algısı (-0,108, $p<p0.05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. 1. Sınıf öğrencilerin cep telefonu kullanımına ilişkin algı düzeyleri 2. Sınıf öğrencilerin algılarına göre yüksek düzeye sahiptir.

Tablo 26 Demografik Özellikler ile Mobil Pazarlama Uygulama Ölçek Alt Boyutlarının Ortalaması

		Kişisel izin ve yasal düzenleme	Bilgilendirici pazarlama	Katılım ve memnuniyet	Mobil iletileri kullanma ve avantaj	Cep telefonu kullanımına ilişkin algı
		Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Aylık Gelir	1001-1500 TL	3,32	2,54	2,56	2,79	3,25
	1501-2000 TL	3,28	2,48	2,51	2,61	2,92
	2001-2500 TL	3,40	2,75	2,61	2,95	3,09
	2501-3000 TL	3,46	2,51	2,35	2,74	2,80
	3001-3500 TL	3,60	3,14	2,78	2,73	3,55
	3501 ve daha fazlası	3,79	2,91	2,71	2,74	3,04
Bölge	Akdeniz	3,11	2,48	2,34	2,50	2,70
	Ege	3,49	2,76	2,62	2,71	3,27
	Marmara	3,27	2,48	2,70	2,99	2,84
	Karadeniz	3,88	1,75	1,65	2,37	2,31
	İç Anadolu	3,63	3,15	2,90	3,40	3,65
	Doğu Anadolu	3,28	2,57	2,63	3,10	3,36
	Güneydoğu Anadolu	3,81	2,29	2,36	2,33	2,91
Bölüm	Sosyal Bilimler	3,70	2,66	2,53	3,07	3,43
	Teknik ve Fen Bil.	3,25	2,61	2,54	2,66	2,90
	Sağlık Bilimleri	3,85	2,83	2,93	2,47	3,81
Sınıf	1.Sınıf	3,43	2,67	2,56	2,70	3,16
	2.Sınıf	3,33	2,47	2,56	2,98	2,82

3.12.2. Mobil Pazarlama Algısı Alt Boyutları ve Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Güncel mobil pazarlama uygulamaları ile mobil pazarlama algısının alt boyutları arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi amacıyla aşağıda gösterilen tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 27 Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları ile Mobil Pazarlama Algısı Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

		b38	b39	b40	b41	b42	b43	b44	b45	b46	b47	b48
Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	Correlation	,304**	,408**	,247**	,241**	,141**	,314**	,152**	,092*	,116**	,095*	,034
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,031	,006	,028	,437
	N	320	320	320	320	320	320	318	320	320	320	320
Mobil iletleri kullanma ve avantaj	Correlation	,349**	,215**	,261**	,192**	,219**	,263**	,318**	,160**	,195**	,201**	,118**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007
	N	320	320	320	320	320	320	318	320	320	320	320
Katılım ve memnuniyet	Correlation	,369**	,296**	,290**	,202**	,276**	,266**	,171**	,140**	,159**	,151**	,106*
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,014
	N	320	320	320	320	320	320	318	320	320	320	320
Bilgilendirici pazarlama	Correlation	,348**	,263**	,261**	,215**	,270**	,223**	,212**	,107*	,101*	,120**	,127**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,017	,005	,003
	N	318	318	318	318	318	318	316	318	318	318	318
Kişisel izin ve yasal düzenleme	Correlation	,322**	,497**	,280**	,367**	,195**	,307**	,013	,166**	,095*	,067	-,003
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,754	,000	,024	,113	,943
	N	320	320	320	320	320	320	318	320	320	320	320

Tablo 28'e göre Kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyut algısı ile güncel mobil pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki durumunu incelediğinde;

Kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyut algısı ile Mobil Bilgi Servisleri uygulaması (0,322, $p < 0.01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyut algısı ile Mobil İnternet uygulaması (0,497, $p < 0.01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyut algısı ile Mobil Alışveriş uygulaması (0,280, $p < 0.01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyut algısı ile Mobil Video ve TV uygulaması (0,367, $p < 0.01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyut algısı ile Mobil Yayıncılık uygulaması (0,195, $p < 0.01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyut algısı ile Mobil Bankacılık uygulaması (0,307, $p < 0.01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyut algısı ile Mobil Oyun uygulaması (0,166, $p < 0.01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyut algısı ile Mobil Yarışmalar uygulaması (0,095, $p < 0.05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Sonuç olarak baktığımızda öğrencilerin Mobil Bilgi Servisleri, Mobil İnternet, Mobil Alışveriş, Mobil Video ve TV, Mobil Yayıncılık, Mobil Bankacılık, Mobil Oyun ve Mobil Yarışmalar uygulamasını kullanan öğrencilerin kişisel izin ve yasal düzenleme algıları daha yüksek düzeydedir.

Bilgilendirici pazarlama algısı alt boyutu ile güncel mobil pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki durumunu incelediğimizde;

Bilgilendirici pazarlama alt boyut algısı ile Mobil Bilgi Servisleri uygulaması arasında (0,348, $p < 0.01$), Mobil İnternet uygulaması arasında (0,263, $p < 0.01$), Mobil Alışveriş uygulaması arasında (0,261, $p < 0.01$), Mobil Video ve TV uygulaması arasında (0,215, $p < 0.01$), Mobil yayıncılık uygulaması arasında (0,270, $p < 0.01$), Mobil Bankacılık uygulaması arasında (0,223, $p < 0.01$), Logo-melodi uygulaması arasında (0,212, $p < 0.01$), Mobil oyun uygulaması arasında (0,107, $p < 0.05$), Mobil yarışmalar uygulaması arasında (0,101, $p < 0.05$), Quiz-anket uygulaması arasında (0,120, $p < 0.01$), yaz-yolla-kazan uygulaması arasında (0,127, $p < 0.01$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Sonuca baktığımızda öğrencilerin Mobil Bilgi Servisleri, Mobil İnternet, Mobil Alışveriş, Mobil Video ve TV, Mobil Yayıncılık, Mobil Bankacılık, Logo-Melodi, Mobil Oyun, Mobil Yarışmalar, Quiz-Anket ve Yaz-yolla-kazan uygulamalarını kullanan öğrencilerin bilgilendirici pazarlama algıları daha yüksek düzeydedir.

Katılım ve memnuniyet alt boyut algısı ile güncel mobil pazarlama uygulamaları Mobil Bilgi Servisleri uygulaması arasında (0,369, $p < p0.01$), Mobil İnternet uygulaması arasında (0,296, $p < p0.01$), Mobil Alışveriş uygulaması arasında (0,290, $p < p0.01$), Mobil Video-TV uygulaması arasında (0,202, $p < p0.01$), Mobil yayıncılık uygulaması arasında (0,276, $p < p0.01$), Mobil bankacılık uygulaması arasında (0,266, $p < p0.01$), Mobil Logo-melodi uygulaması arasında (0,171, $p < p0.01$), Mobil Oyun uygulaması arasında (0,140, $p < p0.01$), Mobil Yarışmalar uygulaması arasında (0,159, $p < p0.01$), Quiz-anket uygulaması arasında (0,151, $p < p0.01$), Yaz-yolla-kazan uygulaması arasında (0,106, $p < p0.05$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Sonuç olarak baktığımızda Mobil Bilgi Servisleri, Mobil İnternet, Mobil Alışveriş, Mobil Video ve TV, Mobil Yayıncılık, Mobil Bankacılık, Logo-Melodi, Mobil Oyun, Mobil Yarışmalar, Quiz-Anket ve Yaz-yolla-kazan uygulamalarını kullanan öğrencilerin Katılım ve memnuniyet algıları daha yüksek düzeydedir.

Mobil iletileri kullanma ve avantaj alt boyut algısı ile güncel mobil pazarlama uygulamaları Mobil Bilgi Servisleri uygulaması arasında (0,349, $p < p0.01$), Mobil İnternet uygulaması arasında (0,215, $p < p0.01$), Mobil Alışveriş uygulaması arasında (0,261, $p < p0.01$), Mobil Video-TV uygulaması arasında (0,192, $p < p0.01$), Mobil yayıncılık uygulaması arasında (0,219, $p < p0.01$), Mobil bankacılık uygulaması arasında (0,263, $p < p0.01$), Mobil Logo-melodi uygulaması arasında (0,318, $p < p0.01$), Mobil Oyun uygulaması arasında (0,160, $p < p0.01$), Mobil Yarışmalar uygulaması arasında (0,195, $p < p0.01$), Quiz-anket uygulaması arasında (0,201, $p < p0.01$), Yaz-yolla-kazan uygulaması arasında (0,118, $p < p0.01$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Sonuca baktığımızda öğrencilerin Mobil Bilgi Servisleri, Mobil İnternet, Mobil Alışveriş, Mobil Video ve TV, Mobil Yayıncılık, Mobil Bankacılık, Logo-Melodi, Mobil Oyun, Mobil Yarışmalar, Quiz-Anket ve Yaz-yolla-

kazan uygulamalarını kullanan öğrencilerin mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları daha yüksek düzeydedir.

Cep telefonu kullanımına ilişkin alt boyut algısı ile güncel mobil pazarlama uygulamaları Mobil Bilgi Servisleri uygulaması arasında (0,304, $p < p0.01$), Mobil İnternet uygulaması arasında (0,408, $p < p0.01$), Mobil Alışveriş uygulaması arasında (0,247, $p < p0.01$), Mobil Video-TV uygulaması arasında (0,241, $p < p0.01$), Mobil yayıncılık uygulaması arasında (0,141, $p < p0.01$), Mobil bankacılık uygulaması arasında (0,314, $p < p0.01$), Mobil Logo-melodi uygulaması arasında (0,152, $p < p0.01$), Mobil Oyun uygulaması arasında (0,092, $p < p0.05$), Mobil Yarışmalar uygulaması arasında (0,116, $p < p0.01$), Quiz-anket uygulaması arasında (0,095, $p < p0.05$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Sonuca baktığımızda öğrencilerin Mobil Bilgi Servisleri, Mobil İnternet, Mobil Alışveriş, Mobil Yayıncılık, Mobil Bankacılık, Logo-Melodi, Mobil Yarışmalar ve Quiz-Anket uygulamalarını kullanan öğrencilerin cep telefonu kullanımına ilişkin algıları daha yüksek düzeydedir. Mobil oyun ve Mobil video-tv uygulamalarını kullanmakta kararsız kalan öğrencilerin algı düzeyleri yüksektir.

Tablo 28 Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları ile Mobil Pazarlama Uygulama Ölçek Alt Boyutlarının Ortalaması

		Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	Mobil iletileri kullanma ve avantaj	Katılım ve memnuniyet algısı	Bilgilendirici pazarlama	Kişisel izin ve yasal düzenleme
		Ortalama				
Mobil Bilgi Servisleri	Hiç kullanmıyorum	2,35	1,94	1,86	2,15	2,69
	Kullanmıyorum	2,70	2,41	2,32	2,30	3,13
	Kararsızım	3,48	2,44	2,48	2,48	3,29
	Kullanıyorum	3,09	3,06	2,71	2,72	3,60
	Çok kullanıyorum	3,85	3,37	3,15	3,25	4,00
Mobil İnternet	Hiç kullanmıyorum	1,88	1,73	1,54	1,86	1,91
	Kullanmıyorum	2,56	2,57	2,19	2,30	2,20
	Kararsızım	3,35	2,89	2,73	2,70	3,41
	Kullanıyorum	2,77	2,74	2,60	2,62	3,52
	Çok kullanıyorum	3,88	3,06	2,87	2,95	4,03
Mobil Alışveriş	Hiç kullanmıyorum	2,05	1,64	1,86	1,91	2,40
	Kullanmıyorum	2,68	2,66	2,21	2,31	2,96
	Kararsızım	3,52	2,81	2,57	2,70	3,70
	Kullanıyorum	3,17	3,00	2,77	2,82	3,61
	Çok kullanıyorum	3,59	3,11	2,95	2,99	3,78
Mobil Video ve TV	Hiç kullanmıyorum	2,47	2,25	2,00	2,00	2,42
	Kullanmıyorum	2,51	2,19	2,26	2,34	2,84
	Kararsızım	3,41	2,90	2,80	2,84	3,40
	Kullanıyorum	3,22	2,93	2,72	2,74	3,70
	Çok kullanıyorum	3,50	2,97	2,68	2,92	3,83
Mobil Yayıncılık	Hiç kullanmıyorum	2,55	1,81	1,84	1,96	2,80
	Kullanmıyorum	3,14	3,09	2,63	2,58	3,39
	Kararsızım	3,35	2,81	2,63	2,86	3,56
	Kullanıyorum	3,19	3,05	2,94	2,83	3,58
	Çok kullanıyorum	3,33	3,03	2,74	3,10	3,89
Mobil Bankacılık	Hiç kullanmıyorum	2,52	2,01	2,01	2,12	2,90
	Kullanmıyorum	2,81	2,76	2,63	2,74	3,02
	Kararsızım	3,33	3,06	2,48	2,67	3,65
	Kullanıyorum	3,12	2,91	2,73	2,66	3,65
	Çok kullanıyorum	4,06	3,25	2,94	3,09	4,07

Logo-Melodi	Hiç kullanmıyorum	2,80	2,08	2,27	2,37	3,23
	Kullanmıyorum	3,01	2,75	2,73	2,65	3,45
	Kararsızım	3,32	3,13	2,43	2,61	3,41
	Kullanıyorum	3,31	3,12	2,82	2,95	3,58
	Çok kullanıyorum	3,67	3,52	2,96	2,89	3,57
Mobil Oyun	Hiç kullanmıyorum	3,02	2,40	2,37	2,44	3,17
	Kullanmıyorum	2,64	2,46	2,45	2,63	3,07
	Kararsızım	3,60	3,19	2,54	2,66	3,33
	Kullanıyorum	3,12	2,88	2,62	2,57	3,53
	Çok kullanıyorum	3,41	3,02	2,81	2,95	3,89
Yarışmalar	Hiç kullanmıyorum	2,92	2,32	2,30	2,42	3,23
	Kullanmıyorum	2,96	2,89	2,78	2,75	3,30
	Kararsızım	3,25	2,77	2,33	2,49	3,40
	Kullanıyorum	3,14	2,93	2,74	2,83	3,62
	Çok kullanıyorum	3,72	3,43	2,99	2,93	3,86
Quiz ve anket	Hiç kullanmıyorum	2,86	2,36	2,29	2,41	3,30
	Kullanmıyorum	3,23	2,76	2,65	2,81	3,34
	Kararsızım	3,23	2,93	2,73	2,54	3,44
	Kullanıyorum	3,00	3,26	2,64	2,88	3,54
	Çok kullanıyorum	4,50	2,53	3,20	2,60	4,24
Yaz-yollar-kazan	Hiç kullanmıyorum	3,07	2,60	2,40	2,44	3,38
	Kullanmıyorum	3,11	2,79	2,58	2,75	3,47
	Kararsızım	2,91	2,59	2,75	2,75	3,32
	Kullanıyorum	3,14	2,96	2,83	2,87	3,48
	Çok kullanıyorum	3,56	3,41	2,58	2,73	3,48

Tablo 29 Cep Telefonu ve Mobil Pazarlama Soruları ile Mobil Pazarlama Algısı Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

		s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13	s14
F5	Correlation	-,144**	,136**	-,069	,007	-,076	-,216**	-,070	-,103*
	Sig.	,002	,002	,139	,866	,080	,000	,127	,018
	N	320	320	320	320	320	320	320	320
F4	Correlation	-,047	,027	-,076	-,038	,012	-,141**	-,012	,007
	Sig.	,322	,555	,105	,380	,785	,002	,801	,877
	N	320	320	320	320	320	320	320	320
F3	Correlation	-,118*	,096*	-,085	,101*	-,118**	-,129**	-,001	,056
	Sig.	,013	,032	,069	,020	,007	,003	,975	,202
	N	320	320	320	320	320	320	320	320
F2	Correlation	-,071	,063	-,025	,099*	-,142**	-,022	,015	,037
	Sig.	,127	,151	,583	,021	,001	,613	,746	,386
	N	318	318	318	318	318	318	318	318
F1	Correlation	-,133**	,133**	,000	,062	-,086*	-,071	-,034	-,066
	Sig.	,004	,002	1,000	,145	,044	,102	,459	,123
	N	320	320	320	320	320	320	320	320

Kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyut algısı ile güncel mobil pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki durumunu incelediğimizde;

Kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyut algısı ile “Mobil Pazarlama Uygulamalarından Haberdar mısınız” sorusu (-0,133, $p < 0.01$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Mobil pazarlama uygulamalarından haberi olan öğrencilerin kişisel izin ve yasal düzenleme algıları yüksektir.

Kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyut algısı ile “Haberdarsanız Bunların Varlığını İlk Olarak Hangi Kaynaktan Öğrendiniz” sorusu (0,133, $p < 0.01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyut algısı ile “Cep telefonunuza Reklam Mesajı Geldiği Zaman Ne Yapıyorsunuz” sorusu (-0,086, $p < 0.05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Bilgilendirici pazarlama alt boyut algısı ile “Haftada Cep Telefonunuza ve Elektronik Posta Adresinize Tahminen Gelen Reklam İçerikli Mesaj Sayısı ” sorusu (0,099, $p < 0.05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Bilgilendirici pazarlama alt boyut algısı ile “Cep telefonunuza Reklam Mesajı Geldiği Zaman Ne Yapıyorsunuz” sorusu (-0,142, $p < 0.01$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Katılım ve memnuniyet alt boyut algısı ile “Mobil Pazarlama Uygulamalarından Haberdar mısınız” sorusu (-0,118, $p < 0.05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Katılım ve memnuniyet alt boyut algısı ile “Haberdarsanız Bunların Varlığını İlk Olarak Hangi Kaynaktan Öğrendiniz” sorusu (0,096, $p < 0.05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Katılım ve memnuniyet alt boyut algısı ile “Haftada Cep Telefonunuza ve Elektronik Posta Adresinize Tahminen Gelen Reklam İçerikli Mesaj Sayısı ” sorusu (0,101, $p < 0.05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Katılım ve memnuniyet alt boyut algısı ile “Cep telefonunuza Reklam Mesajı Geldiği Zaman Ne Yapıyorsunuz” sorusu (-0,118, $p < 0.05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Katılım ve memnuniyet alt boyut algısı ile “Cep Telefonunuza Gelen Mesajları Silme Neden/Nedenleriniz” sorusu (-0,129, $p < 0.01$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Mobil iletileri kullanma ve avantaj alt boyut algısı ile “Cep Telefonunuza Gelen Mesajları Silme Neden/Nedenleriniz” sorusu (-0,141, $p < 0.01$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Cep telefonu kullanımına ilişkin alt boyut algısı ile “Mobil Pazarlama Uygulamalarından Haberdar mısınız” sorusu (-0,144, $p < 0.01$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Cep telefonu kullanımına ilişkin alt boyut algısı ile “Haberdarsanız Bunların Varlığını İlk Olarak Hangi Kaynaktan Öğrendiniz” sorusu (0,136, $p < 0.01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Cep telefonu kullanımına ilişkin alt boyut algısı ile “Cep Telefonunuza Gelen Mesajları Silme Neden/Nedenleriniz” sorusu (-0,216, $p < 0.01$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Cep telefonu kullanımına ilişkin alt boyut algısı ile “Cep Telefonunuza Ne Tür Mesajların Gelmesini İstersiniz” sorusu (-0,103, $p < 0.05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.



Tablo 30 Demografik Özellikler ile Cep Telefonu ve Mobil Pazarlama Soruları Arasındaki İlişkiler

		Mobil Pazarlama Uygulamalarından Haberdar mısınız	Haberdersanız Bunların Varlığını İlk Olarak Hangi Kaynaktan Öğrendiniz	Günlük Hayatınızda En Çok Hangi Mobil Cihazı Kullanıyorsunuz	Haftada Cep Telefonunuza ve Elektronik Posta Adresinize Tahminen Gelen Reklam İçerikli Mesaj Sayısı	Cep telefonunuza Reklam Mesajı Geldiği Zaman Ne Yapıyorsunuz	Cep Telefonunuza Gelen Mesajları Silme Neden/Nedenleriniz	Mobil Reklam Şekillerinden Hangisini En Çok Tercih Edersiniz	Cep Telefonunuza Ne Tür Mesajların Gelmesini İstersiniz
cinsiyet	Correlation	,077	,023	,054	,060	,006	,045	,085	,163**
	Sig.	,167	,664	,325	,239	,901	,391	,121	,002
	N	320	320	320	320	320	320	320	320
yaş	Correlation	,151**	-,036	,008	,056	,044	,100	,116*	,030
	Sig.	,007	,491	,882	,272	,398	,054	,033	,567
	N	320	320	320	320	320	320	320	320
aylık gelir	Correlation	,026	,014	,067	,223**	-,105*	,068	-,041	,003
	Sig.	,604	,768	,173	,000	,023	,142	,405	,956
	N	320	320	320	320	320	320	320	320
bölge	Correlation	,112*	-,064	-,168**	,059	-,087	-,068	,007	,010
	Sig.	,028	,179	,001	,208	,063	,151	,883	,833
	N	320	320	320	320	320	320	320	320
bölüm	Correlation	,114*	-,122*	-,117*	,126*	,023	-,128*	,003	-,074
	Sig.	,036	,017	,029	,012	,649	,012	,955	,140
	N	320	320	320	320	320	320	320	320
sınıf	Correlation	,000	,119*	,039	-,095	,060	,147**	,023	,055
	Sig.	,994	,023	,474	,063	,246	,005	,674	,284
	N	320	320	320	320	320	320	320	320

Cinsiyet değişkeni ile “Cep Telefonunuza Ne Tür Mesajların Gelmesini İstersiniz” sorusu (0,163, $p < p0.05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bayanların avantaj içeren kampanyaların mesajlarını tercih etmesi daha yüksek yüksek düzeydedir.

Yaş değişkeni ile “Mobil Pazarlama Uygulamalarından Haberdar mısınız” sorusu (0,151, $p < p0.01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. 19 yaş altındaki öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarından haberdar olma düzeyi daha yüksektir.

Yaş değişkeni ile “Mobil Reklam Şekillerinden Hangisini En Çok Tercih Edersiniz” sorusu (0,116, $p < p0.05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. 19 yaş altı öğrenciler yazılı mesajları daha fazla tercih etmektedir.

Aylık gelir değişkeni ile “Cep telefonunuza Reklam Mesajı Geldiği Zaman Ne Yapıyorsunuz” sorusu (-0,105, $p < p0.05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Aylık gelir düzeyi düşük olan kişilerin mesajları okumadan silme durumları daha fazladır.

Aylık gelir değişkeni ile “Haftada Cep Telefonunuza ve Elektronik Posta Adresinize Tahminen Gelen Reklam İçerikli Mesaj Sayısı” sorusu (0,223, $p < p0.01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Aylık geliri 1501-2000 TL arası olan kişilerin haftada 2-5 kez cep telefonuna ve elektronik postasına içerikli mesaj gelmektedir.

Bölge değişkeni ile “Mobil Pazarlama Uygulamalarından Haberdar mısınız” sorusu (0,112, $p < p0.05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Ege bölgesindeki kişilerin mobil pazarlama uygulamalarından haberdar olma düzeyi yüksektir.

Bölge değişkeni ile “Günlük Hayatınızda En Çok Hangi Mobil Cihazı Kullanıyorsunuz” sorusu (-0,168, $p < p0.01$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Ege bölgesinde yaşayan kişilerin akıllı telefon kullanma düzeyleri daha yüksektir.

Sınıf değişkeni ile “Haberdarsanız Bunların Varlığını İlk Olarak Hangi Kaynaktan Öğrendiniz” sorusu (0,119, $p < p0.05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. 1. Sınıf öğrencilerin mobil pazarlama hakkındaki bilgiyi internetten edinmesi yüksek düzeyde algıya sahiptir.

Sınıf değişkeni ile “Cep Telefonunuza Gelen Mesajları Silme Neden/Nedenleriniz” sorusu (0,119, $p < p0.05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. 1. Sınıf öğrencilerinin gelen mesajlarda ilgi alanına girmeyen mesajların verilme algısı yüksektir.

Bölüm değişkeni ile “Cep Telefonunuza Gelen Mesajları Silme Neden/Nedenleriniz” sorusu (-0,128, $p < p0.05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Bölüm değişkeni ile “Mobil Pazarlama Uygulamalarından Haberdar mısınız” sorusu (0,114, $p < p0.05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Teknik ve Fen Bilimleri öğrencilerinin algı düzeyi daha yüksektir.

Bölüm değişkeni ile “Haberdarsanız Bunların Varlığını İlk Olarak Hangi Kaynaktan Öğrendiniz” sorusu (-0,122, $p < p0.05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Teknik ve Fen bilimleri öğrencileri mobil pazarlama uygulamalarından internet sayesinde haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 31 Demografik Özellikler ile Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları Arasındaki İlişkiler

		Cinsiyet	Yaş	Aylık Gelir	Bölge	Bölüm	Sınıf
Mobil Bilgi Servisleri	Correlation	,112*	,066	,028	,137**	-,130**	,103*
	Sig.	,027	,190	,533	,003	,009	,042
	N	320	320	320	320	320	320
Mobil İnternet	Correlation	-,063	-,203**	,096*	,044	-,053	-,043
	Sig.	,226	,000	,037	,347	,288	,400
	N	320	320	320	320	320	320
Mobil Alışveriş	Correlation	-,158**	-,037	,056	,113*	,037	,064
	Sig.	,002	,470	,216	,014	,448	,208
	N	320	320	320	320	320	320
Mobil Video ve TV	Correlation	-,019	-,070	,146**	,187**	,041	-,011
	Sig.	,711	,171	,001	,000	,404	,827
	N	320	320	320	320	320	320
Mobil Yayıncılık	Correlation	,044	,097	,084	,090	,013	,071
	Sig.	,384	,053	,062	,051	,786	,157
	N	320	320	320	320	320	320
Mobil Bankacılık	Correlation	,113*	,121*	,157**	-,009	-,125*	,004
	Sig.	,025	,017	,001	,845	,011	,938
	N	320	320	320	320	320	320
Logo-Melodi	Correlation	,027	-,002	,058	,098*	,123*	-,030
	Sig.	,602	,971	,202	,034	,013	,560
	N	318	318	318	318	318	318
Mobil Oyun	Correlation	-,043	-,135**	,015	,126**	,111*	-,176**
	Sig.	,392	,007	,739	,006	,024	,001
	N	320	320	320	320	320	320
Yarışmalar	Correlation	,002	-,064	-,018	,131**	,117*	-,126*
	Sig.	,973	,205	,697	,005	,017	,013
	N	320	320	320	320	320	320
Quiz ve anket	Correlation	,044	-,036	,034	,126**	,042	-,081
	Sig.	,386	,478	,461	,007	,393	,114
	N	320	320	320	320	320	320
Yaz-yolla-kazan	Correlation	,174**	,009	,036	,156**	,036	-,020
	Sig.	,001	,858	,434	,001	,471	,691
	N	320	320	320	320	320	320

Cinsiyet değişkeni ile Mobil Bilgi Servisleri uygulaması arasında (0,112, $p < 0.05$) pozitif, Mobil Alışveriş uygulaması arasında (-0,158, $p < 0.01$) negatif, Mobil Bankacılık uygulaması arasında (0,113, $p < 0.05$) pozitif ve yaz-yolla-kazan uygulaması arasında (0,174, $p < 0.01$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerin mobil bilgi servisleri uygulamalarına karşı katılım düzeyleri daha yüksektir. Kadınların mobil alışveriş uygulamasına katılım düzeyleri daha yüksektir. Erkeklerin mobil bankacılık uygulamasına katılım düzeyleri daha yüksektir. Erkeklerin yaz-yolla-kazan uygulamalarına katılım düzeyi yüksektir..

Yaş değişkeni ile Mobil İnternet uygulaması arasında (-0,203, $p < 0.01$) negatif yönde, Mobil Bankacılık uygulaması arasında (0,121, $p < 0.05$) pozitif yönde ve Mobil oyun uygulaması arasında (-0,135, $p < 0.05$) negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. 19 yaş altı öğrencilerin mobil internet uygulama katılım düzeyleri yüksektir. 20-30 yaş arası kişilerin mobil bankacılık uygulaması katılım düzeyleri yüksektir. 19 yaş altı katılımcıların mobil oyun uygulaması katılım düzeyleri yüksektir.

Aylık gelir değişkeni ile Mobil İnternet uygulaması arasında (0,096, $p < 0.05$) pozitif, Mobil video-tv uygulaması arasında (0,146, $p < 0.01$) pozitif ve Mobil bankacılık uygulaması arasında (0,157, $p < 0.01$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Bölge değişkeni ile Mobil Bilgi Servisleri uygulaması arasında (0,137, $p < 0.01$) pozitif, Mobil Alışveriş uygulaması arasında (0,113, $p < 0.05$) pozitif, Mobil video-tv uygulaması arasında (0,187, $p < 0.01$) pozitif, Logo-melodi uygulaması arasında (0,098, $p < 0.05$) pozitif, Mobil oyun uygulaması arasında (0,126, $p < 0.01$) pozitif, Mobil Yarışmalar uygulaması arasında (0,131, $p < 0.01$), Quiz-anket uygulaması arasında (0,126, $p < 0.01$) ve Yaz-yolla-kazan uygulaması arasında (0,156, $p < 0.01$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Bölüm değişkeni ile Mobil Bilgi Servisleri uygulaması arasında (-0,130, $p < 0.01$) negatif, Mobil Bankacılık uygulaması arasında (-0,125, $p < 0.05$) negatif, Logo-melodi uygulaması arasında (0,123, $p < 0.05$) pozitif, Mobil oyun uygulaması arasında (0,111, $p < 0.05$) pozitif ve Mobil Yarışmalar uygulaması arasında (0,117, $p < 0.05$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Sınıf değişkeni ile Mobil Bilgi Servisleri uygulaması arasında (0,103, $p < 0.05$) pozitif, Mobil oyun uygulaması arasında (-0,176, $p < 0.05$) negatif ve Mobil Yarışmalar uygulaması arasında (-0,126, $p < 0.05$) negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. 1. Sınıf öğrencilerin mobil bilgi servisi uygulamasına katılım düzeyleri daha yüksektir. 1. sınıf öğrencilerin mobil oyun ve mobil yarışmalar uygulamalarına katılım düzeyleri daha yüksektir.



SONUÇ

Pazarlama biliminde yaşanan gelişmelere paralel olarak tüketici kavramı edilgen boyuttan çıkmış ve işletmeler için hedef gerçekleştirmelerinde elde edilmesi veya kazanılması yegâne amaç haline gelerek yakından izlenmeye ve çok boyutlu olarak anlaşılmaya çalışılmıştır. Tüketicinin kral olduğu bu dönem müşterinin kral olduğu dönem olarak tanımlanabilir. Tüketicinin kral olduğu dönemde, tüketiciler denildiğinde ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet talep eden kişiler olmaktan çıkmaya başlamıştır. Tüketiciler artık kalite, fiyat, dağıtım, memnuniyet, tutundurma vb. gibi unsurlara önem verir hale gelmiş ve gereksinimlerini karşılayan konumundan çıkarak aynı zamanda haz ve bir aidiyet duygusu ile daha farklı tatminleri bekleyen gruplar haline dönüşmüştür. Bu dönemde artık tüketicilerle ilgili her durum profesyonellerin sevk ve idare ettiği bir dönem olmakla kalmayıp pazarlama biliminin altın çağlarıdır.

Günümüze gelindiğinde ise; gerek ticari arena da gerek bireysel gerek endüstriyel tüm tüketicilerin memnuniyeti birinci derecede önemli bir olgu haline gelmiş ve artık tüketiciler bireysel ve sınıfsal özellikler göstermeye başlamışlardır. Diğer yandan tüketim eylemi esnasında sosyal değerler de oldukça önemli bir hale gelmiş ve sosyal pazarlama çağında artık tamamen tüketici merkezli bir yaklaşım sergilenmeye başlanılmıştır. Ayrıca müşteri tutum ve davranışı işletmeleri günümüzde rekabetçi farklılaşma değeri meydana getirmiştir.

Üretim anlayışında “ne üretirsem satarım” düşüncesi hakim olduğundan üretimin az talebin yüksek olduğu bir dönemde arz yönlü tanımlar daha öncelikli olmuştur. Ancak günümüzde piyasa koşullarına şekil ve yön veren başlıca faktör tüketicilerin beklentileri, zevkler, psiko-sosyal durumları, eğimleri ve kültürel algılamaları etkili olmaktadır. Diğer yandan piyasada çok sayıda oyuncunun bulunması, rekabet araçlarının değişmesi, yenilikçiliğin öne çıkması, çeşitliliğin

artması gibi nedenlerle bilinmeyen ve cevap aranan çok sayıda soru bulunmaktadır. Bunların karşılanması ve amaçlar doğrultusunda anlamlı sonuçlar alınabilmesi için günümüz işletmelerinin deyim yerindeyse tüketicileri dinlemesi ve onların kararlarına göre pozisyon alması gerekmektedir.

Bundan dolayı işletmeler, tüketicinin davranış eğilimleri hakkında bilgi sahibi olmak ve beklentileri karşılayabilecek şekilde pazarlama faaliyetlerine yön vermek zorundadır. Ancak son derece sübjektif ve değişken yapıda olan tüketici davranışlarının ölçülmesi ve tüketicilerin ne istediğinin tespit edilmesi pazarlama biliminin en zorlu mecralarından biridir. Diğer yandan tüketici davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların doğru sonuçları verip vermediği de bir başka tartışma konusu olmakla birlikte, oldukça uzun zaman alan, zahmet ve yüksek maliyetli çalışmalardır.

Sosyal medyanın ürünlerinden biri olan mobil pazarlamanın insanların hayatına girmesi ile birlikte tüketici davranışı araştırmalarında yeni bir döneme girilmiştir denilmiştir. Zira mobil pazarlama ile birlikte tüketicilerinin tutum, yorum, algılama, beğeni ve beklenti gibi bilinmeyen faktörleri hakkında anlık, düşük maliyetli ve etkili bilgi edinimini sağlanabilmektedir. Mobil pazarlama ile işletmeler hem pazarlama hem de tutundurma sürecinde geleneksel yöntemlerin aksine çift yönlü ve anlık geri bildirimler alabilir duruma gelmişlerdir.

Mobil pazarlama faaliyetleri diğer pazarlama karması elemanlarıyla etkileşim halinde olup dört bileşeninden söz edilebilir. Bunlar hizmet ve ürün çevresi, iletişim ve kitle iletişim araçları, perakende çevresi ve uygulama çevresi olup bunlar mobil pazarlamanın eko sistemi olarak adlandırılmaktadır. Mobil pazarlamanın eko sistemi ise bilgi ve bilgiyi anlamlı sonuçlara ortaya koyabilecek şekilde işlenmesine bağlıdır. Bu hayli zor ve karmaşık bir durum olmakla birlikte mobil pazarlama araçları ile geleneksel yöntemlerdeki bu zorluk nispeten aşılmış ve bilginin amaçlar doğrultusunda daha kısa zamanda daha düşük maliyetle ve daha etkili kullanılabilmesine olanak tanımıştır. Öyleyse mobil pazarlamayı bir bilgi işleme süreci veya bilgi kodlaması olarak nitelemek de mümkündür. Mobil Pazarlamada Bilginin Kodlanması ayağında örgütsel faktörlerin yanı sıra bilgi transferinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinde rol oynayan diğer bir önemli bir unsur da bilginin kodlanması ile örtülü olarak kalması arasında yapılacak olan seçimdir. Mobil

pazarlamada bilgi kodlama süreci; bilgiyi düzenlemeyi, mesaja dönüştürmeyi ve hedef/mevcut müşteriler için ulaşılabilir bir forma sokmayı amaçlayan bir süreçtir. Kodlama yoluyla bilgi; çeşitli yollarla paylaşılabilen, saklanabilen, birleştirilebilen ve yönetilebilen bir formata sokulmakta; böylece hedef tüketiciler arasındaki akışı kolaylaştırılmaktadır. Bilgi kodlama faaliyetleri yoluyla; bilgiler açık, taşınabilir, paylaşılabilir ve daha sonra, farklı bir yerde veya farklı bireyler tarafından yorumlanarak yeniden oluşturulabilir hale gelmektedir.

Mobil araçlar üzerinden pazarlamanın en önemli yanı, tüketici özelliklerinin belirlenmesi, satış ve tutundurma politikalarının tamamen tüketici beklenti ve tutumlarına göre tasarlanması, hedef bir tüketici grubunun varlığı ve bu grubun davranış biçimlerine göre genel işletme politikalarına yön verilmesidir. Tüketicilerin satın alma ve dolayısı ile işletme amaçlarına katkıda bulunması için onu harekete geçirecek tüm girişimlerin birlikte ve eş güdümlü olarak ortaya konulduğu yani bütünsel pazarla iletişiminin de kendini göstermesi bu döneme denk düşmektedir.

Nitekim günümüzün arz-talep döngüsünün meydana getirdiği ve pek çok açıdan eleştirilen “tüketim toplumu” nun tüketicilerinin profiline bakılması gerekmektedir. Günümüzde her yaştan, her sosyal sınıftan, her gelir grubundan ve her eğitim grubundan tüketicilere yönelik olarak girilen pazarlama çabalarına bakıldığında tüketim olgusunun ihtiyaç-tatmin olguları arasında gidip geldiği görülmektedir. Özellikle genç gruplarında görülen bu durum tüketim toplumsallaşması teorisi ile anılmaktadır. Tüketimin toplumsallaşması, özellikle genç olarak tarif edilen kitlenin ve genç olarak anılmak veya görülmek isteyen kitlenin tüketim alışkanlıklarının şekillendiği bir tüketici eğilimidir. Buna göre tüketim eylemi, ferdi gereksinimlerden ziyade ait olunan sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik grubun dinamiklerine göre şekillenmektedir.

Çalışmanın hazırlamasında literatür çalışmasında elde edilen bazı bulgular şu şekildedir;

- Durucasu (2016), çalışmasında mobil platformlarda SMS’in herhangi bir kişiyi belirgin bir eyleme yönlendirme ihtimali, yüz yüze (ikili kanallar-sosyal medya dahil) görüşülen bir kişiyi aynı eyleme yönlendirme ihtimaline göre çok düşüktür.

Ayrıca mobil bilgi servislerine yönelik tüketici tutumlarını belirleyen önemli faktörlerden biri mobil bilgi servisinin kullanılabilirliği olduğunu ileri sürmüştür.

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

- Roozen ve Genin (2008) de yaptıkları araştırmada, yer ve zaman kullanımının mobil reklamların etkinliğine katkısı olduğunu ifade etmiştir. Yaptıkları araştırmada mobil reklamların satın alma açısından da etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan çıkarılacak önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Sosyal medyadan beslenen mobil pazarlamayı etkin kullanabilen işletmeleri hedef pazarlarda daha kolay segmentasyon yapabilecektir.

- Mobil pazarlamanın işletmeler için başlıca faydası tüketici tercih ve beklentilerini uzun ve yüksek maliyetli araştırmalara gerek kalmadan çok daha hızlı yapılabilmesidir.

- Geleneksel medya, reklam ve iletişim araçları tek yönlü işlevlerden ibaret olduğu için iletişim olgusundan ziyade daha "iletme" işlevi görmektedirler. Bu nedenle mobil pazarlama önemli bir boşluğu doldurmakta ve işletme ile tüketici arasında tam iletişimi mümkün kılmaktadır.

- Araştırmaya katılanların genç ve öğrenci olması kısıtı bulunmakla birlikte katılımcılar internet ve sosyal medya ortamlarında uzun zaman geçirmekle birlikte sosyal medya araçlarını da yakından tanımaktadırlar.

- Sosyal medya bir mal veya hizmet alımı yapılma niyeti oluştuğunda ürünle ilgili bilgi toplamak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak mobil pazarlamada ürüne dair bilgi arama gereksinimi duyan tüketici bunu ürünü üreten

veya satan işletmenin sosyal mecralarından reklam araçları ile hedef kitleye iletilmektedir.

- Ürüne dair bilgi toplama sürecinde kullanıcının beğendiği veya hoşlandığı diğer bir kullanıcının düşünceleri ve paylaşımları yönlendirici olmaktadır. Sosyal medya ve mobil pazarlama mecralarındaki görünürlük sıralamalarındaki grup, kişi ve güven duyulan arkadaşların fikirleri önemsenmekte ve buna güven duyulmaktadır.

- Mobil pazarlama üzerinden satıcının veya üreticinin kullanıcı ile doğrudan temasa geçmesi olumlu kaşıklanmakta ve bir memnuniyet oluşturmaktadır. Özellikle satın alınan bir üründen kaynaklanan memnuniyetsizlik ile ilgili olarak temin eden işletme kullanıcı ile iletişime geçtiğinde bundan memnuniyet duyulmaktadır.

- Mobil pazarlama araçları ile ürünlerini pazarlamaya çalışan firmaların yaptıkları reklam ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenme derecesi düşüktür. Ayrıca bu tür reklamlara da kullanıcılar fazla itibar etmemekte hatta sıkıcı bulabilmektedirler.

- Satın almada mobil pazarlama reklamlarından etkilenme de ürüne dair deneyim ve görüşler sosyal medyada paylaşılmaktadır. Eğer memnuniyetsizlik varsa bu paylaşım daha artmaktadır. Ayrıca erkekler kadınlara göre ürün konusunda daha fazla paylaşım yapma eğilimi göstermektedir. Bunlar da mobil pazarlamanın etkiliği üzerinde belirleyici olabilmektedir.

- Satın alma sürecinde katılımcıların hangi faktörlerden etkilendiklerine bakıldığında kadınlar ve erkekler mobil pazarlama mecralarında dolaşan bilgilere daha çok önem vermekte birlikte erkekler için bu bilgiler çok daha önemli olmaktadır.

- Gelir seviyesi yükseldikçe sosyal medya arkadaş gruplarına daha çok güven duymaktadırlar. Katılımcılar gelir gruplarına ayrılmış ve bu konudaki düşünceleri sorulmuştur. Buna göre gelir seviyesi yüksek olan gruplar gelir seviyesi düşük olan gruplara göre sosyal medyada takip ettikleri kişilere ve sosyal medya arkadaşlarına alışveriş öncesi fikir alma ve bilgi edinmekte daha çok güvenmektedir.

- Diğer yandan gelir durumuna gore güven duyulan faktörlere bakıldığında ise karşımıza daha farklı bir durum çıkmaktadır. Buna gore gelir durumu veya aylık gelir değişkenine gore sosyal medyadaki takip edilenler ve arkadaş grubuna güven oranları değişim gösterebilmektedir.

- Mobil pazarlama reklamlarına maruz kalındıktan sonra satınalma davranışı gelişiminde katılımcıların çok istekli olmadıklarını ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte nedeni olarak mobil pazarlamanın aşırı reklam gösterilen bir alan haline gelmeye başlaması ile bu görsel ve metinlerin zamanla kullanıcının ilgisini çekmekten uzaklaşması gösterilebilir.

- Kullanıcılar mobil pazarlama mesajlarının iletildiği sosyal medya mecralarındaki firmaların reklamlarına ilgisi az olmamakla birlikte, ilgi ve ihtiyaç duydukları ürün reklamını incelemekle birlikte karar aşamasında firmanın açıklamalarından ziyade yukarıda da ifade edildiği gibi kendilerinin güven duydukları kimselerin düşüncelerine gore satın alma-almama davranışı göstermektedir.

- İşletmelerin mobil pazarlama üzerinden kullanıcı ile iletişime geçmesi alışveriş kararında yeterince etkili olamamaktadır. Bu nedenle işletmeler mobil pazarlama mecralarında daha etkili başka yöntemler üzerinde alışmaldırlar.

- Sosyal medya kullanıcıları işletmelerin reklam ve tanıtımlarına karşı yeterince ilgi göstermemekle birlikte yaşanacak herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda kendileri ile iletişime geçilmesinden oldukça mutluluk duymaktadırlar. Ayrıca bu durumu da sosyal medyada paylaşma veya arkadaşlarına bunu iletmektedirler. Dolayısı ile mobil pazarlama aslında sosyal medya ile ayrılmaz bir yapıya kavuşmuştur denilebilir.

- Katılımcıların mobil pazarlamanın kişisel izin ve yasal düzenleme alt boyutuna ait algı düzeylerine genel olarak bakıldığında şirketlerin mobil erişim kanallarında hedef tüketicilere yönelik uygulamalarına karşı olumsuz bir yargının oluştuğu görülmektedir. Bundan dolayı işletmeler pazarlama kanallarını mobil pazarlama üzerinden tasarlarırken olumsuz algıları giderici nemler almalıdırlar.

- Mobil pazarlamanın bilgilendirici pazarlama alt boyutuna ait algı düzeyleri sonuçlarına bakıldığı zaman bilgilendirici pazarlama algısı alt boyutuna ait araştırmaya katılan kişilerde olumsuz olduğu görülmüştür. Bundan dolayı şirketler pazarlama sürecinde mobil pazarlamanın bilgilendirici fonksiyonunu kullanırken olumsuz geri dönüşlere neden olmayacak şekilde uygulamalara önem vermelidirler. Örneğin ağızdan ağıza pazarlama etkinlikleri başlatıcı girişimler etkili olabilir. Çünkü medya reklamlarına karşı tüketiciler çoğu zaman direnç gösterirler, maruz kalma davranışı sergilerler ve reklamın her zaman en iyi olduğu mesajı verdiği için ön yargılı davranabilirler. Ayrıca reklamın tek yönlü olması ve iletişimden ziyade iletme işlevi göstermesi tüketicilerin çift yönlü olan iletişimde bulunmasına engel olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler kendi grupları içerisindeki telkin ve önerilere karşı önyargısız davranırlar ve bir ürün hakkında olumlu veya olumsuz yargıları daha fazla dikkate alabilirler.

- Mobil Pazarlamanın Katılım ve Memnuniyet Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri sonuçlarına bakıldığında katılım ve memnuniyet algısı alt boyutuna ait araştırmaya katılan kişilerde olumsuz olduğu görülmüştür. Çünkü her ne kadar sosyal medya mobil pazarlamanın taşıyıcısı olarak ideal pazarlama araçlarından biri olsa da tek kanal üzerinden mesaj verilen reklam olgusunun mobil mecraaya taşınmış halidir. Geleneksel pazarlamadaki mesaj aktarma, iletişim değil iletme mevcut olup, yayınlanmış mesajların derhal geri bildirim yapılmadan ve tek yönlü iletildiği ve mesaj dağılımının modası geçmiş yöntemlerini kullanma modellerine dayanmaktadır. Geleneksel iletişim modeli, mesajı kodlayan bir kaynaktan iletişim sürecini açıklar ve mesajı çözülen bir alıcıya gönderir. Ancak bu aşamada mesajın içeriğini ve anlamını bozan pek çok “gürültü” den kaynaklanan engellerle karşılaşır. Bu “gürültü” ler mesajın yapısını bozar ve alıcı da istenen tepki veya kod çözmeyi engelleyebilir.

- Katılımcıların mobil pazarlama ölçeğinin mobil iletleri kullanma ve avantaj algısı alt boyutuna yönelik tutumlarına bakıldığında, “Mobil TV ve Video uygulaması ile her yerde TV ve Video izlemeyi keyifli buluyorum” ifadesine katılım yüksek düzeyde olmakla birlikte katılımcılar mobil iletleri kullanma ve avantaj algısı konusunda olumsuz geri bildirimde bulunmuşlardır.

- Mevcut pazar rekabet ve çok sayıda oyuncu ile birlikte aşırı mesaj içeriklerinden dolayı tüketicilerin bilgi edinme ve karar verme süreçlerinin günden güne zorlaşmasına neden olmakta bu da daha fazla mesaj gönderme isteğindeki işletmelerin pazarlama çabalarının sıkıcı ve olumsuz karşılanmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı tüketiciler kendi aralarında ürünlere dair bilgi edinme gereksinimlerini giderecek etkinliklerde bulunmaya başlamış ve bu etkinliklerin de giderek daha çok kişi tarafından katılımcı olunması dikkat dağıtıcı girdilerin elenerek tavsiyelere yönelinmesine neden olmuştur ki bu mobil pazarlamanın etkisini azaltıcı olabilmektedir. Bu dinamikler altında güçlenen sosyal medya mesajların pek çok bilgi kaynağından tüketicilere ulaştığı ve sonuçta orijinal içeriğe tavsiye süzgecinden geçerek ulaşıldığı yeni bir iletişim modeli haline gelmiştir. Sosyal medya ile gelişen bu paradigma, tüketicilerin bilgiyi arama ve dağıtma şekillerini değiştirerek tüketicilerin paylaşmaya hazır oldukları gizli bilginin çevrimiçi “havuzlarına” erişmelerini sağlamıştır. Ancak bu olgular işletmelerce doğru kullanılmadığından beklenen faydanın tersine olumsuz algı ve tutumlara neden olabilmektedir.

- Mobil pazarlama kanallarının tek taraflı iletişim aracı olarak görülmesi yanlıştır. Nitekim çalışmanın anket sonuçlarına bakıldığında katılımcıların da bu yönde net ifadeleri bulunmaktadır. Ancak herhangi bir ürünün başarısı o ürüne dair satınalma kararının verilmesindeki hızla bağlantılıdır. Karar verme sürecini hızlandırmak için ise tüketiciler karar sürecinde bir takım açık, yönlendirici ve ikna edici motivasyonlara gereksinim duydukları görülmüş ve bu motivasyonların etki derecesi ne kadar baskın ise tüketici kararlarını da bu ölçüde verdiği anlaşılmıştır.

- Geleneksel reklam ve tutundurma kampanyaları çoğunlukla tek taraflı iletişim üzerine kurulu olduğundan tüketicilerce önyargı ile veya aldattıcı olması endişesiyle karşılanabileceği pek çok katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Bundan dolayı güven duyulan bilgi merkezleri arayışında katılımcılar arkadaş çevreleri veya sınıf davranışına önem vermektedir. Zira ortak beğeni ve zevklerin paylaşılması durumu söz konusu olabileceği gibi, aldattıcılık endişesi asgari düzeydedir.

- Katılımcıların cevapları ve tutumlarına genel olarak bakıldığında reklam, tüketici davranışını amaca göre etkileme, bilgilendirme, ilgi uyandırma ve nihayet satın almayı sağlama süreçlerinde mobil pazarlama her ne kadar işletmelere eşsiz

olanaklar sağlasa da sihirli bir değnek gibi doğrudan sonuç üretebilen bir meca değıldir. Her pazarlama aracında olduğu gibi sosyal medyanın da kullanımında atılması gereken doğru adımlar bulunmaktadır. Aksi halde beklenen fayda yerine olumsuz bir tüketici yargısı oluşması kuvvetle muhtemeldir.

- Mobil pazarlamadan yararlanmadan önce, mobil pazarlama boyutları ve etkileri pazarlamacılar tarafından iyi düşünölmelidir. Açıkçası, inanılrlık ve etkileşimin yüksek etkisi, mobil pazarlamanın Türkiye'de çok yeni bir pazarlama aracı olması nedeniyle genç tüketicilerin ilgi gösterdiği açıktır. Ayrıca mobil pazarlama, Türkiye'de çok yeni pazarlama aracı olduğu için, tüketicilerin mobil pazarlamayı anlaması ve işletmelerinde bunlarla ilgili süreçlerde başarılı inovasyonlar geliştirmesi için zamana ihtiyaç vardır.

- Pazarlama, iletişimin genel bir biçimi olarak mobil pazarlama için iyi bir temel oluşturan güven temelini oluşturulması, tüm pazarlamacılar için büyük bir hedeftir. Bu, genç tüketicilerin mobil cihazlardaki mobil pazarlama faaliyetlerinin kabul edilmesine ve daha fazla katılım sağlamasına yönelik tutumları için en önemli şartlardan biridir.

- Dolayısıyla, toplumsal sorumluluklar konusunda alınan mobil mesajların oranı düşüktür; şirketlerin toplumsal sorumluluklara dikkat etmeleri gerektiğini ve böylece şirket imajlarını geliştirebileceklerini göstermektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar literatürdeki diğer çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu alanda araştırma ve çalışma yapmak isteyenlerin yeni nesil mobil pazarlama araç ve uygulamalarına yönelmeleri önerilebilir. Ayrıca mobil pazarlamanın viral pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama ayağında araştırma yapılması önerilebilir. Bu çalışmanın literatürde diğer çalışmalardan başlıca farkı genel olarak mobil pazarlama yöntemlerinin işletmelerce oldukça popüler ve işlevsel olarak kabul edildiği geçmiş yıllara göre marjinal faydasının düşmeye başlamış olduğunun anlaşılmasıdır. Zira kullanıcılar ve hedef müşteriler mobil pazarlama kanallarında yayınlanan reklam ve tutundurma araçlarına artık çok daha az ilgi göstermekte daha az etkilenmektedirler.

Mobil pazarlama dinamik bir yapıya sahip olduğundan, paylaşılan bir mesaj çok kısa bir sürede binlerce kişiye ulaşabildiği gibi, aynı mesaj birkaç gün içerisinde etkisini kaybedebilmektedir. Bu etken göz önünde bulundurularak markalar, mobil pazarlama ortamında anlamlı ve beğenilen mesajların gönderilmesinde devamlılık gösterip marka imajına ve marka tutumuna katkı sağlanması hedeflenmelidir.

İletişim teknolojilerinin artması ile birlikte sosyal medyanın kullanım alanı da oldukça genişlemiştir. Dolayısıyla sosyal medya insanlar tarafından ilgi gören bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığı ile tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesi kolay ve çabuk bir şekilde olabilmektedir. Bütün bu etkenler sosyal medyayı cazip hale getirdiği için mobil pazarlama konusu günden güne daha da önemli olmakta ve bu konu hakkında yapılan araştırmalar zamanla artış gösterebilecektir. Daha önceden tüketicilerin satınalma davranışları üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Ancak sosyal medyanın etkisini içeren araştırma sayısının artırılması bakımından bu çalışmanın gelecek için kaynak olarak gösterilme özelliğini taşımaktadır.

Mobil pazarlamada markaların ve onları satan/üretenlerin takipçi sayısı, takipçilerin yorumları ve paylaşılan mesajların içerikleri marka hakkında yaratılan imaj ve markaya karşı oluşan tutumların yansımasıdır. Fakat bazı markaların sosyal medyada yer almadığı ve hatta yer alıp başarı sağlayamadığı görülebilmektedir. Sonuç olarak, gelişen ve değişen teknoloji ile markaların sosyal medya pazarlaması üzerinde yoğunlaşarak, yeni neslin internet çağı ile büyüdüğünü göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel medya pazarlamasının büyük bir bölümünün mobil pazarlamayla gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Bu kapsamda işletmeler hedef gruplarını daha spesifik segmentlere ayırabilirler. Örneği gençler, genç-öğrenciler, orta yaş beyaz yakalılar, ilk orta derece okulları eğitimciler, yükseköğrenim eğitimciler vb. özelleştirilmiş gruplara yönelik sosyal medya aktiviteleri önerilebilir.

İhtiyaçlar, beklentiler, çağ, teknoloji, sosyo-kültürel yapı, ekonomik durum vb. gibi unsurlar hızla değişse de insanların bir şeyler almaya ve tüketmeye devam edeceği gerçeğinden hareketle satış süreci her zaman olacaktır. Bu nedenle sosyal medya kullanılarak hedef kitleye verilebilecek güçlü bir ilgili topluluğa etkili bir şekilde gönderildiğinde, pazarlamacılar geribildirime özenle ve odağa müşteriye

olarak cevap vermeye zaman ayırırsa güçlü ilişkiler kurulabilmektedir. Sosyal medyadan beslenen mobil pazarlamanın en büyük etkisi olan ağızdan ağza iletişim ve pazarlama yoluyla mesaj kolay ve çabuk yayılabileceğinden, etkileşimde bulunulan topluluğun üzerinde iyi bir etki bırakılabilmekte ve ürün ya da hizmetle ilgili diğerlerine önerilme süreci kendiliğinden başlayabilecektir.



KAYNAKÇA

- Accenture Global (2014), Türk Tüketicisinin Dijital Dönüşümü, Accenture Global Tüketici Eğilimi Araştırması Türkiye Sonuçları, https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/bsnods/1695/1397035339_accenture_t_keticiegilimiara_stirmasi_09nisan2014_kitapcik.pdf, E.T. 01.05.2017
- Adanır, Oğuz. (2010), *Baudrillard*, İstanbul: Say Yayınları.
- Ağan, M. (2010). *Mobil Reklamlar Ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, ss. 179-211.
- Akipek, Şebnem (1999). Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi, Ankara.
- Aksoy, Ramazan. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 4, ss.79-90.
- Aksu, A.(2007). Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Aktan, Coşkun Can. (2004). Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet, Ankara: Türkiye İşveren Konfederasyonu Yayınları.
- Akturan, Ulun. (2007) Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı:11, ss: 237-252.

Alkaya, Alkan. (2007) *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

Alkaya, Alkan. (2007). *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

Altunışık Remzi, Özdemir Şuayıp, Torlak Ömer. (2012). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Ameri, F. (2009). A Framework For Identifying And Prioritizing Factors Affecting Customers' Online Shopping Behavior, *Lulea University of Technology, Division of Industrial Marketing and E-Commerce*. 2009.

Arslan İ. Kahraman ve Arslan Pelin. *Mobil Pazarlama*, Papatya yayıncılık, İstanbul, 2012.

Arslan, F.M., Bakır, N.O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt:28, Sayı:1, ss.227-259.

Avcıoğlu, Candan. (2016). *Tüketicilerin Markalar İle Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Kurduğu Bağ ve Pazarlama Stratejilerine Etkileri*, İstanbul: T.C. Doğu Üniversitesi. SBE.

Aydın, Üzeyir ve Oğuz, Ahmet. (2007). Teknolojik Yenilik ve Buluşçuluk İçin Türkiye Eğitim ve İnsan Kaynakları Stratejisi, 6.Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, İ.Ü İktisat Fakültesi, İstanbul, ss. 1779-1793, s. 1780.

Bahar, İlhan. (2008) *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

- Barefoot, Darrenand, Szabo, Julie (2009). *FriendswithBenefits : ASocial Media MarketingHandbook*.
- Barutçu, Süleyman ve Göl, Meltem Öztürk. *Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar*. KMU İİBF Dergisi, Sayı:17 ss. 24-41, 2009.
- Barutçu, Süleyman. *Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.
- Barwise, P. ve Strong, C. (2002). Permission Based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), ss. 14-24.
- Bauer, Hans H., Barnes, Stuart J., Reichardt, Tina, Neumann, Marcus M. Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, *Journal of Electronic Commerce and Research*, 6 (3), 2005.
- Beaudreau, B. C. (2006). *Identity, Entropy And Culture*. *Journal Of Economic Psychology*, 27(2), ss.205-223.
- boomerangistanbul.com (2017). 2017 Mobil Pazarlama Trendleri, <http://boomerangistanbul.com/2017-mobil-pazarlama-trendleri/> E.T. 03.05.2017
- Bostancı, Mehmet (2010).*Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.
- Boy Onur, *Sosyal Ağlarda Topluluk Yapılarının Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi, FBE.
- Bozkurt, Aslıhan (2010). Siyasiler Sosyal Medya Rüzgarının Farkında, *Bilişim*, Yıl; 38, Sayı: 27.

- Brodbeck Jeannette, Monika Matter, Julie Page ve Franz Moggi (2007). Motives For Cannabis Use As A Moderator Variable Of Distress Among Young Adults, *Addictive Behaviors*. 32 (2007), ss.1537-1545.
- Bruns, Axel and Jacobs, Joanne (2007). *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang Publishing.
- BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2016 Yılı 2. Çeyrek Nisan – Mayıs – Haziran, Sektörel Araştırma Ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2016.
- Bulunmaz, Barış. Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TR Akademi Dijital Medya Sayısı*, 1(2), ss.348-365, 2016.
- Campbell, C. (1994). Consuming Goods And The Good Of Consuming. *A Journal of Politics and Society*, 8(4), ss.503-520.
- Carol A, Barnes S. J, Scornavacca E. ve Fletcher K. (2007). Consumer Perception and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence From New Zealand, *International Journal Of Advertising*, 26(1), ss. 79-98.
- Chen, J.S., Liu, C.C. (2007). Virtual Experiential Marketing Practices: An Examination of the Moderating Effects. *Paper Presented At The Service Systems And Service Management 2007-International Conference IEEE*.
- Chen, Y.F., J.E. Katz (2009). Extending Family to School Life: College Students' Use of the Mobile Phone, *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(2), ss. 179-191.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. ve Becker, M. (2006). Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market: An Empirical Study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (2), ss. 33-42.
- Cohendet, P. and Kraemer, F. M. (2001). The Theoretical And Policy Implications Of Knowledge Codification, *Research Policy*, Bol: 30, pp. 1563-1591.

- Çakır, Mesut, Çakır, Fatma ve Gülşah Usta(2010). Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Sayı:2, ss 89-97.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*. 13, ss. 319-339.
- Dedeoğlu Nur, *Sosyal Medya Bağımlılığı*, <http://nurdedeoglu.wordpress.com/> E.T. 22.01.2017
- Deloitte (2008). Mobil Etki Alışkanlıkları Araştırması. <http://goncateUi.blogspot.com.tr/2008>, (E.T. 08.03.2017)
- Dikme, Gökhan (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doyle, Peter. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev. G. Barış). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Durmaz, Yakup. (2011). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Journal of Yasar University*, Vol..1, No.3, ss. 2-5.
- Durmaz, Yakup. *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınevi, 2011.
- Düzgün, Zeynep. (2015). *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı Ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven Ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C. Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elçi, Şirin. (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Ankara: NovaYayınları.
- Ene, S. (2012). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, Pusula Yayınları: Ankara.

- Engin Fuat (2011). *Uzun yaşanmışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici*, İstanbul: GDK Yayın.
- Enginkaya, E., (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), ss. 10-16.
- Erdem, Ayhan (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erkan, H., vd. (2013). Bilgi Ekonomisi, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2748.
- Ertuğrul, Salih. (2016). Sosyal medyanın tarihsel gelişimi, <https://mobile.twitter.com/salihertugrul/status/697681008028737536E.T>. 05.01.2017.
- eticaretmag.com (2016). Türkiye'den ve Dünyadan Sosyal Medya ve Mobil İstatistikleri, <http://eticaretmag.com/sosyal-medya-ve-mobil-istatistikleri/>,E.T. 03.05.2017
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fettahlıoğlu, Seçil , Yıldız, Arif Ve Birin, Cansu. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi, *International Journal of Social Science* Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2461> (27) , ss. 307-331.
- Gerlevik, Derya (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi, SBE.
- Gerson F. R. (1997). *Müşteri Tatmininde Farklılık, Etkin Yönetim Dizisi*, (Çev: T. Favonser), İstanbul: Rota Yayınları.

Gider, Abdurrahman (2014). *Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, Aydın: T.C. Adnan Menderes Üniversitesi, SBE:

Glaubitz, John Paul Adrian. (2011). Modern Consumerism And The Waste Problem, http://users.physik.fu-berlin.de/~glaubitz/mnses9100_essay.pdf, E.T. 28.04.2017

Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç, Pelin. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”. Sosyal Medya/Akademi. (Ed.: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul:Beta Yayıncılık. ss. 213-242.

Gürsakal, Necmi (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Basım Yayın.

Güzel, Mehmet.(2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları, FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi), Sayı: 19, ss.65-84.

Hazar, Murat. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, Sayı:32, ss.151-176.

<http://www.ericsson.com>. SMAO - Sanal Mobil Ağ Operatörü (MVNO) Türkiye Telekomünikasyon Pazarında Yeni Terminoloji, http://www.ericsson.com/metal-resource/tr/partners/haberler/2010/1005_danismanlik3.shtml, (E.T. 18.04.2017)

<http://www.iabturkiye.org>, AdEx-TR 2015 Dijital Reklam Yatırımları, http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_infografik_2015x_0.pdf, (E.T. 21.04.2017).

<http://www.itnetwork.com.tr>. Türkiye’de “Mobil Pazarlama” Üç Yılda Üç Kat Büyüyecek, <http://www.itnetwork.com.tr/turkiyede-mobil-pazarlama-uc-yilda-uc-kat-buyuyecek/>, (E.T. 18.04.2017)

<http://www.medyaakademi.org>, 2015 İnternet & Sosyal Medya İstatistikleri,
<http://www.medyaakademi.org/2015/01/31/2015-internet-sosyal-medya-istatistikleri/>, E.T. 21.02.2016

<http://www.poynter.org/2012/how-journalists-verify-user-generated-content-information-on-social-media/182433/>,E.T. 05.01.2017.

<http://www.turkishtimedergi.com>. Mobil, Dijitale Açılan En Güçlü Kapı,
<http://www.turkishtimedergi.com/genel/mobil-dijitale-acilan-en-guclu-kapi/>(E.T. 18.04.2017)

<https://www.impactbnd.com/blog/mobile-marketing-statistics-for-2016>

<https://www.xtrlarge.com>. Ülkemizde Mobil Pazarlama 2021’de 98,85 milyar USD’ye ulaşacak, <https://www.xtrlarge.com/2017/03/01/ulkemizde-mobil-pazarlama-2021de-9885-milyar-usdye-ulasacak/>(E.T. 21.04.2017)

Hüryaşar, Menekşe. (2016). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye ve Almanya Karşılaştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: T.C. Ege Üniversitesi, SBE.

Işık, Nihat ve Kılınç, Efe Can (2013). Bilgi Ekonomisi ve İktisadi Büyüme: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:26, ss. 21-35.

www.ibeacon.gen.tr (2016).Mikro-Lokasyon Uygulamaları,
<http://www.ibeacon.gen.tr/sayfa/mikro-lokasyon-uygulamalari/>(E.T. 21.04.2017)

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

İşlek, Mahmut Sami. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karaman: T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBE.

Kamakura, W. A., Wedel, M., De Rosa F. and Mazzon, J. A. Cross-Selling Through Database Marketing: A Mixed Data Factor Analyzer For Data

Augmentation And Prediction. *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp.45-65, 2013.

Karaca, Şükran ve Gülmez, Mustafa. Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1, (1), ss.69-81, 2010.

Karaca, Yusuf ve Ateşoğlu, İrfan. Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kurumsal Çerçeve. *Pİ Dergisi*, 5 (8), ss.37-43, 2006.

Karafakıoğlu, Mehmet (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karalar, Rıdvan (2006). Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları (No:1688).

Karaman, Selçuk, Yıldırım, Serkan ve Kaban, Abdullatif (2008). *Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları*, Ankara: Inet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Kaymak, Gülsüm (2012). *Sanal Topluluklardaki Sosyal Ağlarda Sosyalleşme ve Güven Sorunsalı; Ereğli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Konya: Selçuk Üniversitesi, SBE.

Kırcova, İbrahim. (2002). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.

Klein, Muge. Mobile Marketing A Classification Framework And Effects On Marketing Mix. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1 (3), ss. 276-285, 2014.

Kocabaş, Füsün. *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın, 2005.

Koç, Erdoğan. (2012). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Koçak Abdullah ve Banu Terkan (2010). *Medya ve Yaşlılar*, Konya: Çizgi Yayınevi.

- Korkmaz, Sever, Öztürk Ayşe, Eser Zeliha ve Işın Bahar. (2009). *Pazarlama*, Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Agnihotri, Prafulla Haque, Ehsan (2010). *Principles Of Marketing*, İstanbul: Pearson Yayıncılık.
- Kotler, Philip. (1984). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hal
- Kotler, Philip., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *From Products To Customers To Human Spirit: Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Leppaniemi Matti, Sinisalo, J. ve Karjaluoto, H. A Review Of Mobil Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1), ss. 30-40, 2006.
- Mert, Gözde. (2012). Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:1, ss.117-129.
- MMA Glossary, Mobile Marketing, <http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> E.T. 05.03.2017.
- Mucuk, İsmet. (2015).*Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. Varinli, İnci. ve Gülmez,M.(2012).*Güncel Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Okan, Neval. (2011). *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oppewal, Harmen ve Belinda Holyoake. (2004). Bundling And Retail Agglomeration Effects On Shopping Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2004 (11), ss. 61-74.
- Peter, John. P. and C. Olson J. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, an imprint of The McGraw-Hill Companies, Inc. 1221 New York: Avenue of the Americas.

- Phau, I. and M. Teah. (2009). "Young Consumers' Motives for Using SMS and Perceptions towards SMS Advertising, Direct Marketing: An international Journal. 3(2), ss. 97-108.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.*, Boston: Harvard Business School Press.
- Pousttchi, K ve Wiedermann, G. *Success Factors In Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach.* Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business, Toronto 1-10, 2007.
- Punj, G. (2011), Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values, *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3), ss. 134-144.
- Rio, A.B., Vazquez, R. Ve V. Iglesias (2011), The Effects of Brand Associations on Consumer Response, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), ss. 410-425.
- Safko, Lon. (2010). *The Social Media Bible.* New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sarıkaya, Nilgün. (2007). "Özel Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınlar" *Post modern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sarısakal, M. Nusret Ve Aydın, M. Ali. E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret, Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi. 1 (2), ss.83-90, 2013.
- Satıl Eyüp, *Yeni Medya ve Sosyalleşme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, SBE.
- Scharl, Arno, Dickinger, Astrid ve Murphy, J. *Diffusion And Success Factors Of Mobile Marketing*, Electronic Commerce Research and Applications, 4 (2), ss.159-173, 2005.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour.* International Edition. 9 Eds. USA: Pearson Prentice Hall.

- Schneider, Kelemci Glpınar ve Ceritoğlu, Bahar. *niversite ğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutum Ve Davranışlarının Kişisel Değerleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Pilot Bir alışma*. 16. Pazarlama Kongresi, ss. 311-327, İstanbul, 2011.
- Schor, Juliet (2002). Understanding the New Consumerism Inequality, Emulation and the Erosion of Well-Being, PSW-paper 2002/2, pp.1-13.
- Seçkin, Salih (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Seyhan, Gneş (2011). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir, İlya Yayınevi.
- Sezgin, A.şahin (2015). *E-Ticaret Sektr*, İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Blm, İstanbul.
- Simonson, Michael (1996). *Distance Education: Trends And Redefi Nition*, Frontiers in Education Conference, 2.
- Smutkupt, P., Krairit, D., Esichaikul, V. Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies, IJMM Winter, 5 (2), 2010.
- Solomon, Michael. (2003). *Tketicici Krallığının Fethi*, İstanbul: Kapital Medya.
- Steinberg, Laurance (2007), *Ergenlik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Stephen, Brown W. and Swartz A. Teresa, (1989). A Dyadic Evaluation of the Professional Services Encounter, *Journal of Marketing*, Vol: 53.
- Steven, Daniel. (2009). *Emerging Sales Trends, Tesco's Annual Report and Financial Statement* (<http://www.drewstevensconsulting.com/freestuff>)
- Stone, Robert and K. Gronhaug (1993). Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*. Bradford:, Vol.27, No. 3,

- Şahin, Mehmet (2014). Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Saldırganlık, *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, Cilt; 27, Sayı; 1, Yıl; 2014, ss.43-52.
- Tek, Ömer Baybars ve Özgül, E. (2005).*Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ömer Baybars. *Pazarlamada Değer Yaratmak- Pazarlamada Değer Çağı Türkiye 'de Değer Pazarlaması*, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- Toksarı, Murat, Mürütsoy, Mehmet ve Bayraktar, Muhammet. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:4, ss.1-28.
- Torlak Ömer ve Tiltay Muhammet Ali (2015). Bilgi Toplumunda Pazarlama Bilgisinin Dönüşümü ve Eleştirel Pazarlamanın Pazarlama Bilgisine Yansımaları, *Uluslar Arası 7. Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss.923-933.
- Torlak, Ömer. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Donuşumu*, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tsang, M. M., Ho, S. C. ve Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), ss. 65-78.
- Turan, Aykut Hamit. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. Sayı 1, ss.128-143.
- Underhill, Paco. (2004). *Alışveriş Merkezleri: Nereye Kadar?* İstanbul: Soysal Yayınları.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayınları.

- Varnalı, Kaan (2013). *Dijital Tutulma*. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2013.
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- Wells, D. William ve Prensky, David. (1996). *Consumer Behavior*, NY: John Wiley And Sons Inc.
- World Bank (2008), *Measuring Knowledge in The World Economies*.
- Wu, Shwu-ing (2003). The Relationship Between Consumer Characteristic And Attitude Toward Online Shopping, *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), ss. 37-44.
- www.marketingturkiye.com.tr (2016). Alışverişlerimizin yüzde 50'si plansız (26 Ocak 2016). <https://www.marketingturkiye.com.tr/arastirmalar/alisverislerimizin-yuzde-50si-plansiz/>. E.T. 20.03.2017.
- www.twoqubes.com (2012). Çoklu Kanal Kullanımı ile Tüketim, Standart Haline Geldi, <http://www.twoqubes.com/tr/2013/02/coklu-kanal-kullanimi-ile-tuketim-standart-haline-geldi/>. E.T. 02.05.2017
- www.woomedia.com.tr (2017). Türkiye'de Dijital İstatistikler, <http://www.woomedia.com.tr/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler/>, E.T. 03.05.2017
- Xu, D. J., Liao, S. S. ve Li, Q. (2008). Combining Empirical Experimentation And Modeling Techniques: A Design Research Approach For Personalized Mobile Advertising Applications. *Decision Support Systems*, 44 (3), ss. 710-724.
- Yağcı, Mehmet İsmail ve İlarıslan, Neslihan. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, ss. 138-155.

- Yamamoto, Gonca Telli. (2004). Understanding Customer Value Concept: Key To Success, Maltepe University, *Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Department* (<http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Yamamoto.pdf>).
- Yavuz, Özge (2012).*Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri Ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE.
- Yavuzylmaz, Oğuz (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 14, ss.429-448.
- Yeniova, Gözde (2016). Büyüyen Pazarda Yeni Fırsatlar Doğuyor (01.07.2016), <http://www.ekonomist.com.tr/Dosya/Buyuyen-Pazarda-Yeni-Firsatlar-Doguyor.html>, (E.T. 21.04.2017).
- Yıldırım, M (2010). Tüketicilerin Yasam Biçimlerine Göre SMS Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Yükselen, Cemal. (2007) *Pazarlama*, 6. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

1. BÖLÜM: DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Yaşınız:

19 ve yaş altı 20-30 arası 31-40 arası 41 ve üzeri

3. Ailenizin Aylık Geliriniz?

1001-1500 TL 1501-2000 TL 2001-2500 TL
 2501-3000 TL 3001-3500 TL 3501 ve daha fazlası

4. Türkiye'nin Hangi Bilgesinden Geldiğiniz?

Akdeniz Ege Marmara Karadeniz
 İç Anadolu Doğu Anadolu Güneydoğu Anadolu

5. Eğitim Gördüğünüz Bölümün Alanı Hangisidir?

Sosyal Bilimler Teknik ve Fen Bilimleri Sağlık Bilimleri

6. Sınıfınız

1.Sınıf 2.Sınıf 3.Sınıf 4.Sınıf 5.Sınıf

7. Mobil Pazarlama Uygulamalarından Haberdar mısınız?

Evet Hayır

8. Haberdarsanız Bunların Varlığını İlk Olarak Hangi Kaynaktan Öğrendiniz?

Cep telefonunda Gazete ve dergilerden İnternette
 Arkadaşlarımdan Televizyon ve radyodan

9. Günlük Hayatınızda En Çok Hangi Mobil Cihazı Kullanıyorsunuz?

- Cep telefonu Akıllı Telefon Dizüstü bilgisayar
 Tablet PC

10. Haftada Cep Telefonunuza ve Elektronik Posta Adresinize Tahminen Gelen Reklam İçerikli Mesaj Sayısı

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

11. Cep telefonunuza Reklam Mesajı Geldiği Zaman Ne Yapıyorsunuz?

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

12. Cep Telefonunuza Gelen Mesajları Silme Neden/Nedenlerinizi İşaretleyiniz?

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

13. Ağıdaki Mobil Reklam Şekillerinden Hangisini En Çok Tercih Edersiniz?

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

14. Cep Telefonunuza Ne Tür Mesajların Gelmesini İstersiniz?

- Özel marka ve şirketin mesajı olabilir
 Sıklıkla alışveriş yaptığım mağazaların mesajları
 Benim için bir avantaj içeren kampanyaların mesajları
 Yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajlar
 Benim izin verdiğim markaların tanıtım mesajları

2. BÖLÜM: MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI ALGISI

DÜŞÜNCELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Mobil pazarlama uygulamalarından memnunum.					
2	Mobil pazarlama kampanya ve faaliyetlere katılıyorum.					
3	SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü MM S (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına daha olumlu etkide bulunur.					
4	Gelen SMS'ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim.					
5	Bir mağazaya girdiğimde indirimli ürünlerle ilgili bilgilerin Bluetooth aracılığıyla mobil telefonuma gelmesini isterim.					
6	Mobil telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren reklamları almayı tercih ederim.					
7	Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.					
8	Mobil pazarlama ilgilendiğim ürünlerle ilgili güncel bilgiyi sağlar.					
9	Mobil pazarlama yapan markaya algım artar.					
10	Mobil pazarlama ve uygulamalarının gelişimi konusunda olumlu düşüncelere sahibim.					
11	Mobil pazarlamanın yeni üretilen ürünlerin tanıtılmasında önemli rol oynadığına inanıyorum.					
12	Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli ve etkilidir.					
13	İlgi alanıma giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate alıyorum.					
14	Mobil internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini faydalı buluyorum.					

15	Mobil yayınla yeni kitap ve dergilerden zamanında haberdar olurum.					
16	Mobil yayınla yeni filmlerden anında haberdar olurum.					
17	Mobil TV ve Video uygulaması ile her yerde TV ve Video izlemeyi keyifli buluyorum.					
18	Mobil cihazları çok sık kullanırım.					
19	Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının bazen doğru bilgi sağladığından endişe duyuyorum.					
20	Bildiğim ve tanıdığım işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını seviyorum.					
21	Mobil telefonuma gelen SMS reklam mesajlarının içeriği ihtiyaç ve özelliklerime cevap verdiğini düşünüyorum.					

DÜŞÜNCELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
22	E-Posta adresime gelen reklam mesajı ile tanıtılan ürünü araştırmak isterim.					
23	Kullandığım ve öğrendiğim mobil pazarlama uygulamalarını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.					
24	Son dönemlerde cep telefonu aracılığıyla alışveriş yapılabilmesini cazip buluyorum.					
25	Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok fazla yapılan reklamlardan memnun değilim.					
26	Cep telefonu markaları mobil uygulamaların oluşmasında önemlidir.					
27	İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda biz kullanıcılara hukuksal bir hak tanınmalıdır.					

28	Reklam ve kampanyalardan SMS yolu ile bilgilendirilmem, ilgi duyduğum ürün veya hizmetlerden daha hızlı haberdar olmamı sağlar.					
29	Mobil pazarlama bazen doğru bilgiyi sağlamayabilir.					
30	Mobil pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınmaması, mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı etkileyebilir.					
31	İznim ve isteğim dışında cep telefonumun aranarak sesli görüşmeyle yapılan reklamlara karşıyım.					
32	Mobil pazarlamanın sinir bozucu yönlerinin de olduğunu düşünüyorum.					
33	Devlet mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapmalıdır.					