

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN MOBİL REKLAMA
YÖNELİK TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİ:
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Fatma KARADAŞ

Danışman

Doç. Dr. Selahattin YAVUZ

Erzincan 2019

TEZ BİLDİRİMİ

“Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Ölçülmesi: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Örneği” isimli “Yüksek Lisans” tezim tarafımda intihal programı ile incelenmiştir. Buna göre tezimde bilimsel etik ihlali ve intihal olarak nitelendirilebilecek herhangi bir durum olmadığını taahhüt ederim.

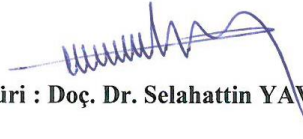
Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir biçimde elde edildiğini; aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

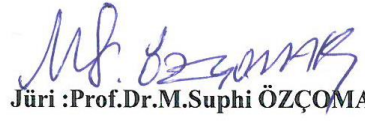
Fatma KARADAŞ

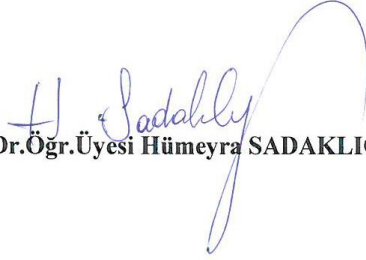
TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu çalışma, İşletme Anabilim Dalının İşletme Bilim Dalında jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Danışman / Jüri : Doç. Dr. Selahattin YAVUZ


Jüri : Prof. Dr. M. Suphi ÖZÇOMAK


Jüri : Dr. Öğr. Üyesi Hümevra SADAKLIOĞLU

TÜKETİCİLERİN MOBİL REKLAMA YÖNELİK TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİ: ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Fatma KARADAŞ

**Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Mart 2019**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Selahattin YAVUZ

ÖZET

İşletmeler, daha az bir maliyetle ürünlerini/hizmetlerini sunabilmek ve sunmuş oldukları ürünlerle/hizmetlerle ilgili müşterilerin görüşlerini değerlendirebilmek için pazarlama uygulamalarından faydalanma gayretindedirler. Bu pazarlama uygulamalarından biri de mobil reklam uygulamasıdır.

Bu çalışmada, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademisyenlere mobil reklama yönelik tutumları ile ilgili bir anket uygulanmıştır. Anket demografik özellikler ile mobil reklama yönelik tutumlar ve satın alma davranışları olmak üzere iki ölçekten oluşmaktadır. Anketten elde edilen verilere bazı betimsel istatistikler, normallik analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ile parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H Testi uygulanmıştır. Faktör analizi neticesinde mobil reklama yönelik tutumlar ölçeğinin güvenilirlik-inandırıcılık ve ilgi, satın alma davranışları ölçeğinin ise kolaylık ve fayda olmak üzere ikişer faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Güvenilirlik-inandırıcılık, kolaylık ve fayda boyutunun kadınlar üzerindeki etkisinin erkekler üzerindeki etkisinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin unvanları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Fayda boyutu bakımından akademisyenlerin yaşları arasında anlamlı

farklılık bulunmuştur. Akademisyenlerin medeni durumları ile gelir durumları bakımından faktörler açısından anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Ankete katılan cevaplayıcıların cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını kısmen güvenilir bulduklarını, firmaya olan ilgilerini ve markaya olan bağlılıklarını arttırdığını, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının eğlenceli olduğuna kısmen katıldıklarını belirtmektedirler. Ayrıca mobil cihazlarla alışveriş yaparken hem alışveriş yapıp hem de eğlenebildiklerine katılmadıklarını, ilgilendikleri ürünler hakkında reklam mesajının gelmesini istemediklerini, alışveriş yaparken ürün detaylarını rahatlıkla öğrenemediklerini ve tüm promosyonlardan haberdar olmadıklarını belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil reklam, Akademisyenler

**MEASURING THE CONSUMERS ATTITUDE TO MOBILE
ADVERTISING: A SAMPLE OF ERZINCAN BINALI YILDIRIM
UNIVERSITY**

Fatma KARADAŞ

**Erzincan Binali Yildirim University, Institute of Social Sciences,
Department of Business**

M. A. Thesis, March 2019

Thesis Supervisor: Dr. Selahattin YAVUZ

ABSTRACT

Businesses go into the effort of presenting their goods/services at lower costs and benefitting from marketing applications to evaluate the consumers view on goods/services they present. One of these marketing applications is the mobile advertising application.

In this study, a poll was conducted to academics working in Erzincan Binali Yildirim University about their attitudes to mobile advertising. The poll consists of two scales; attitudes to mobile advertising with demographic features and buying behaviors. Some descriptive statistics, normality analysis, reliability analysis, factor analysis, Mann-Whitney U Test – a nonparametric test-, and Kruskal Wallis H Test were applied to the obtained data. As a result of factor analysis it was determined that scale for attitudes to mobile advertising consisted of two factors; reliability-cogency and interest, also buying behavior scale consisted of two other factors; ease and benefit.

It was found that the effects of reliability-cogency, ease and benefit factors were higher on women than men. Significant differences were found among

academics titles in terms of ease factor. Significant differences were found among academics ages in terms of benefit factor. Significant differences were not found in any factors in terms of academics' marital status and income.

The answerers of the poll stated that they find advertising messages to their phone partly reliable, these messages also increase their interest in the sending firm and dependence on the brand. Further, they partly agreed that these messages are funny. What is more, they also indicated the followings; they do not agree that they can both do shopping and have fun while shopping via mobile devices, they do not want to receive advertising messages about the products they are interested in, they could not learn the product details with ease while shopping and they are not informed about all promotions.

Key Words: Mobile Marketing, Mobile Advertising, Academics

ÖN SÖZ

Yüksek lisans tezimin tüm aşamasında her türlü yardımı, bilgiyi ve desteği benden esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Selahattin YAVUZ'A,

Sayın Dr.Öğr.Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU'NA,

Engin bilgileriyle bana vakit ayırıp analizlerimi yapmamda yardımcı olan Arş. Gör. Eda KOÇAK'A ve Arş.Gör. Turgut KARABULUT'A,

Anketlerimi yaptığım tüm hocalarıma,

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımını esirgemeyen Ali YALÇIN'A ve Hilmi ULUÇAY'A,

Her daim yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Fatma KARADAŞ

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ	I
TEZ KABUL TUTANAĞI	II
ÖZET	III
ABSTRACT	V
ÖN SÖZ.....	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
KISALTMALAR	XV
ŞEKİL LİSTESİ	XVII
TABLO LİSTESİ	XVIII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1.MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI	3
1.1.Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi	3
1.2.Mobil Pazarlamanın Özellikleri	5
1.3.Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	8

1.3.1.Dünya’da Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	8
1.3.2.Türkiye’de Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	10
1.4.Mobil Pazarlamanın Amaçları.....	11
1.5.Geleneksel Pazarlama ile Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması.	13
1.6.Mobil Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri	15
1.7.Mobil Pazarlamada Fırsatlar ve Tehditler	16
1.8.Mobil Pazarlama Araçları	17
1.8.1.Cep Telefonları.....	17
1.8.1.1.Birinci Nesil Cep Telefonları: 1G	18
1.8.1.2.İkinci Nesil Cep Telefonları: 2G	19
1.8.1.3.Üçüncü Nesil Cep Telefonları: 3G	19
1.8.1.4.Dördüncü Nesil Cep Telefonları: 4G	20
1.8.1.5.Beşinci Nesil Cep Telefonları: 5G	20
1.8.2.Akıllı Telefon	21
1.8.3.PDA (Kişisel Dijital Asistan).....	22
1.8.4.Dizüstü Bilgisayar	22
1.8.5.Tablet Bilgisayar	22
1.8.6.GPS (Küresel Konumlama Sistemi).....	23

1.8.7.NFC (Yakın Saha İletişimi-Near Fear Communication).....	24
İKİNCİ BÖLÜM	25
2.REKLAM KAVRAMI	25
2.1.Reklamın Tanımı	25
2.1.2.Reklamın İşlevleri	26
2.1.3.Reklamın Amaçları.....	28
2.2.Mobil Reklam ve Bileşenler	29
2.2.1.Mobil Reklamın Tanımı	29
2.2.2.Mobil Reklamın Önemi.....	30
2.2.3.Mobil Reklamın Faydaları.....	31
2.2.4.Mobil Reklamların Zorlukları	32
2.2.5.Mobil Reklamın Oluşum Süreci.....	33
2.2.6.Mobil Reklamın Araçları.....	35
2.2.6.1.SMS (Kısa Mesaj Hizmeti)	35
2.2.6.2.MMS (Multimedya Mesaj Servisi).....	36
2.2.6.3.Bluetooth	37
2.2.6.4.Bireysel Müşteri Hizmetleri	38
2.2.7.Mobil Reklamın Tarafları.....	39

2.2.8.Mobil Reklam Kampanyaları	39
2.2.8.1.İtme Kampanyaları	40
2.2.8.2.Çekme Kampanyaları	41
2.2.8.3.Diyalog Kampanyaları	41
2.2.9.Mobil Reklamın Başarısını Etkileyen Faktörler.....	42
2.2.9.1.Mesaj Başarı Unsurları	43
2.2.9.2.Mecra Başarı Unsurları	44
2.2.9.3.Başarı Ölçüleri.....	45
2.2.10.Mobil Reklam Uygulamaları.....	46
2.2.10.1.Şifreyi Gönder Kazan	46
2.2.10.2.Mobil İçerik/Mobil Medya	46
2.2.10.3.Mobil Oyunlar	47
2.2.10.4.CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)	47
2.2.10.5.Mobil Anketler	47
2.2.10.6.IVR (Sesli Yanıt Sistemi).....	47
2.2.10.7.LBS (Konum Tabanlı Servisler-Location Based Services)..	48
2.2.10.8.Yarışmalar	48
2.2.10.9.Mobil Kuponlar	48
2.2.10.10.Sponsorluklar.....	48

2.2.10.11.Mobil Bilet	49
2.2.11.Mobil Reklam Kanallar	49
2.2.11.1.Mobil İnternet.....	49
2.2.11.2.Mobil Mesajlaşma	49
2.2.11.3.Mobil Uygulamalar	51
2.2.11.4.Mobil Video ve Tv	51
2.2.11.5.Akan Video ve Tv	51
2.2.12.Mobil Reklamın Etik Boyutu	52
2.2.12.1.İzinlilik Boyutu.....	52
2.2.12.2.Güvenlilik ve Gizlilik Boyutu	53
2.2.12.3.Hukuksal Boyutlar.....	54
2.2.13.Mobil Reklamın Geleceği	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	60
3.TÜKETİCİLERİN MOBİL REKLAMA YÖNELİK TUTUMLARI: ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	60
3.1.Literatür Taraması	60
3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	63
3.3.Anakütle ve Örneklem.....	63
3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı	64

3.5.Verilerin Toplanması ve Analizi	64
3.6.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi	65
3.7.Araştırmanın Bulguları.....	72
3.7.1.Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Yüzde Dağılımları	72
3.7.2.Mobil Reklama Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Davranışlarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	74
3.7.3.Verilerin Normalliğinin Test Edilmesi.....	77
3.7.3.1.Mobil Reklam Algısının Cinsiyete Göre Farklılığın Belirlenmesi	78
3.7.3.2.Mobil Reklam Algısının Bazı Demografik Özelliklere (Unvan, Yaş, Medeni Durum, Çalışma Alanı, Aylık Gelir) Göre Farklılığın Belirlenmesi	82
3.7.3.2.1.Akademisyenlerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Unvan Değişkeni Bakımından Farklılığının Belirlenmesi	82
3.7.3.2.2.Akademisyenlerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Çalışma Alanı Değişkeni Bakımından Farklılığının Belirlenmesi	87
3.7.3.2.3.Akademisyenlerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Yaş Değişkeni Bakımından Farklılığının Belirlenmesi	90
3.7.3.2.4.Akademisyenlerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından Farklılığının Belirlenmesi.....	95
3.7.3.2.5.Akademisyenlerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Gelir Durumu Değişkeni Bakımından Farklılığının Belirlenmesi.....	98

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKLAR.....	109
İNTERNET KAYNAKLARI.....	117



KISALTMALAR

1G	: 1. Nesil Telefon Teknolojisi
2G	: 2. Nesil Telefon Teknolojisi
3G	: 3. Nesil Telefon Teknolojisi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
B2B	: İşlemeden-işletmeye
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CPA	: Cost Per Action
CPM	: Cost Per Mile
CPS	: Cost Per Click
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
DRM	: Digital Rights Management
GPRS	: Küresel konumlama Sistemi
GSM	: Mobil Cep Telefonu
IVR	: Sesli Yanıt Sistemi
LBS	: Konum Tabanlı Servis
DRM	: Dijital Rights Management
IHS	: İstanbul Hosting Solutions
MHZ	: Megahertz
MMS	: Multimedya Mesaj Servisi
NFC	: Yakın Saha İletişimi
NMT	: Ulusal Ölçüm Denemesi
PDA	: Kişisel Dijital Asistan
P2P	: Peer to Peer

- QR** : abuk Tepki
SMS : Kısa Mesaj Hizmeti
WAP : Kablosuz Uygulama Protokolü
Wi-Fi : Kablosuz Bağlantı Alanı



ŞEKİL LİSTESİ

		<u>Sayfa No</u>
Şekil 1	Pazarlamanın Gelişimi	5
Şekil 2	Mobil Kullanıcıların En Çok Kullandığı Araçlar	9
Şekil 3	Mobil Reklamın Oluşum Süreci	33
Şekil 4	Mobil Reklam Çatısı	40
Şekil 5	Mobil Reklamın Başarı Unsurları	43
Şekil 6	Dünya Çapında APPS Mağazası Tüketici Harcaması	56
Şekil 7	Dünya Çapında Tüketici Oyunlarına Harcama	57
Şekil 8	Mobil Reklamcılıkta Büyüme	58

TABLO LİSTESİ

		<u>Sayfa No:</u>
Tablo 1	Kitlesel Pazarlama ile Mobil Pazarlama Arasındaki Farklar	14
Tablo 2	İşletmeci Bazında Gönderilen SMS ve MMS Sayıları	37
Tablo 3	Mobil Reklam Kampanyalarının Karşılaştırılması	42
Tablo 4	Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	66
Tablo 5	KMO ve Bartlett Testi (Mobil Reklama Yönelik Tutumlar)	66
Tablo 6	KMO ve Bartlett Testi (Satın Alma Davranışları)	67
Tablo 7	Faktör Analizi (Mobil Reklama Yönelik Tutumlar)	68
Tablo 8	Faktör Analizi (Satın Alma Davranışları)	69
Tablo 9	Mobil Reklama Yönelik Tutumlara Ait Faktör Yükleri Yükleme Oranları	70
Tablo 10	Satın Alma Davranışları Ait Faktör Yükleri Yükleme Oranları	71
Tablo 11	Katılımcıların Yüzde Tablosu	73
Tablo 12	Mobil Reklama Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Davranışlarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	74
Tablo 13	Normallik Testi	77
Tablo 14	Güvenilirlik-İnanırcılık ve İlgi Boyutunun Mann-Whitney U Testi Sonuçları	79
Tablo 15	Kolaylık ve Fayda Boyutunun Mann-Whitney U Testi Sonuçları	81
Tablo 16	Güvenilirlik-İnanırcılık ve İlgi Boyutunun Unvan Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	83
Tablo 17	Kolaylık ve Fayda Boyutunun Unvan Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	85
Tablo 18	Kolaylık Boyutunun Unvan Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	86
Tablo 19	Güvenilirlik-İnanırcılık ve İlgi Boyutunun Çalışma Alanı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	88

Tablo 20	Kolaylık ve Fayda Boyutunun Çalışma Alanı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	89
Tablo 21	Güvenilirlik-İnanırcılık ve İlgi Boyutunun Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	91
Tablo 22	Kolaylık ve Fayda Boyutunun Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	93
Tablo 23	Fayda Boyutunun Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	94
Tablo 24	Güvenilirlik-İnanırcılık ve İlgi Boyutunun Medeni Durum Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	96
Tablo 25	Kolaylık ve Fayda Boyutunun Medeni Durum Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	97
Tablo 26	Güvenilirlik-İnanırcılık ve İlgi Boyutunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	99
Tablo 27	Kolaylık ve Fayda Boyutunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	101

GİRİŞ

Gündelik hayatın sürekli içerisinde olan teknoloji, her geçen gün gelişmektedir. Gelişen teknoloji beraberinde internet kullanımını artırmış, pazarlama ve mobil teknoloji alanında da değişimlere sebep olmuştur.

Mobil telefonlar, önceleri yalnızca tüketicilerin sesli iletişim kurmalarına yardımcı olan araç olma niteliği taşıırken şimdilerde ise artık hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş, neredeyse yanımızdan hiç ayırmadığımız eşyalarımız arasında yer edinmiştir. Değişen teknoloji ve sınırsız insan ihtiyaçları her alanda değişime sebep olmuştur. Bu alanlardan biri de mobil iletişimdir. Mobil cihazlardaki özelliklerin giderek artması, müşteriye ulaşmada kolay ve maliyetin en az olduğu bir platform olması, tüketicilerin iletişim kurmada mobil teknolojilerden faydalanmaya başlaması, cep telefonu kullanan kişilerin sayısında giderek artışın görülmesi sebebiyle bu durum pazarlamacıların dikkatini çekmiş, pazarlamacıları iletişim kurabilecekleri farklı alanlara yöneltmiştir.

Mobil reklam, hem üreticilere hem de tüketicilere bazı imkânlar sunmaktadır. Örneğin; işletmelere, tüketicilerle direkt iletişime geçerek onların talepleri doğrultusundaki istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilme imkânı verirken, tüketicilere de oturdukları yerden anında istedikleri firmalara ulaşabilme fırsatı sunabilmektedir. Mobil reklamın, tüketiciler ve işletmeler üzerinde bıraktığı olumlu etkilerin yanı sıra bir takım olumsuz etkilerde bırakabilmektedir. Örneğin; mobil pazarlamanın birden fazla işletme tarafından kullanılıyor olması, tüketicilere tanıtım ya da bilgilendirme amaçlı gönderilen reklam mesajlarının sürekliliği tüketiciyi rahatsız edebilmekte bundan dolayı da işletmeler mobil reklamlardan verimlilik elde edememektedir.

Teknoloji çağını yaşadığımız günümüzde mobil reklamın önemli bir konu haline gelmiş olması ve gelecekte de öneminin daha da çok artacağı öngörülmesi araştırma konusunun mobil reklam olarak seçilmesinin en önemli etkenlerinden biri olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumlarının ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının nasıl olduğu, hangi faktörlerin hangi ölçüde etki ettiği, demografik özellikler de dikkate alındığında hangi grupların mobil reklama daha fazla ilgi duydukları, mobil reklamın akademisyenlerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği ve mobil cihazlarla alışveriş yaparken, mobil reklamların tüketicilere ne gibi kolaylık ve fayda sağladığı araştırılmıştır. Ayrıca bu araştırmayla, literatüre farklı bir bakış açısı kazandırılması ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara ışık tutması amaçlanmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mobil pazarlamanın tanımı, önemi, özellikleri, amaçları, genel pazarlama ile karşılaştırılması ve mobil pazarlamanın araçları gibi konulardan bahsedilerek mobil pazarlama geniş bir açıdan ele alınacaktır.

İkinci bölümde reklamın tanımı, önemi, amacı ve tezimin temelini oluşturan mobil reklam yer almaktadır. Mobil reklamın tanımı, araçları, başarısını etkileyen faktörler, mobil reklam uygulamaları, etik boyutları ve gelecekteki durumu anlatılarak mobil reklam konusu ele alınacaktır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve kapsamı, araştırmanın uygulaması yer almaktadır. Uygulama kısmında Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumları değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve gerekli öneriler sonuç kısmında yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI

1.1.Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Tüketici odaklı olan post-modern pazarlama yaklaşımı, günümüzde gelişme göstermesiyle birlikte, müşteriye yakından izlemek ve onlarla sürekli iletişim kurarak memnuniyetlerini sağlamak için, onların bağlılıklarını kazanmak ve rekabet üstünlüğünü ele geçirmek için gerekli olan en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Böylece klasik pazarlama değerlerinin değişim göstermesiyle, müşteri ihtiyaç ve isteklerine uyum sağlama anlayışıyla birlikte yeni değer ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu değerlerin, gelişen internet teknolojileri ve elektronik pazarlama araçları ile birleşmesi sonucunda işletmelerin pazarlama süreçlerine çok hızlı bir şekilde etki etmiş ve bunun sonucunda çeşitli türlerde pazarlama yaklaşımlarının ve uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yaşanan bu değişim ve dönüşümün sonucunda ortaya çıkan en önemli pazarlama anlayışlarından biri de internet destekli olan doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlamada en fazla kullanılan pazarlama ise mobil pazarlamadır (Şanlıöz vd., 2013: s.251-252).

Mobil pazarlama, rekabetin hızla arttığı bir ortamda maliyetlerin en aza indirilmesini sağlamak için gelişmiş teknolojiler kullanılarak ve modern bir yapı oluşturmak için mobil iletişim teknolojilerinden faydalanılarak yapılan bir pazarlama kanalıdır (Güven Yeşildağ, 2016: 18).

Mobil Pazarlama, pazarlama, reklam ve satış promosyonunun mobil kanallar aracılığıyla müşterilere iletilmesidir. Mobil pazarlama yöntemi, ürünlerin satışlarını, servislerini ve bu ürün/servisler hakkında bilgi edinimini arttıran, mobil araçların kullanımıyla müşterileri ile iletişimde gerekli olan aktivitelerdir (Karaçizmeli Güzeler, 2010: 12).

Mobil pazarlama, özellikle tutundurma karması içerisinde yer alan, mobil iletişim kanalları aracılığıyla yapılan bir tutundurma çabasıdır (Pousttchi ve Wiedemann, 2007: 2).

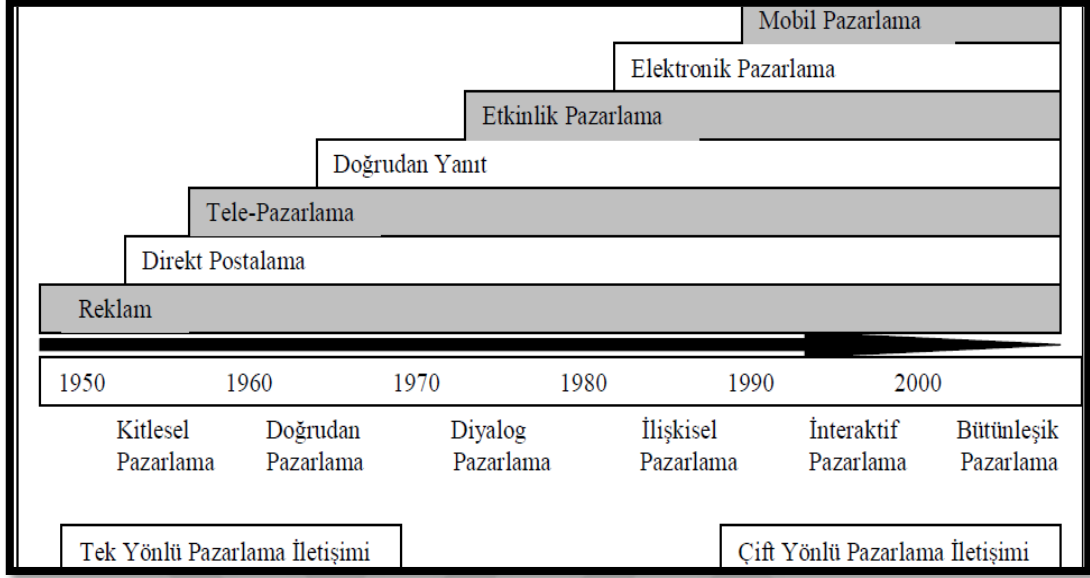
Cep telefonlarının yazılı, sesli ve görüntülü iletişimin kurulduğu multimedya iletişim kurma özelliğinin olması, taşınabilir bir eğlence, perakendeci ve üreticiler için pazarlama aracı olması, çok kanallı alışveriş, yön bulma, bilet satın alma, ödeme yapma, mobil internet bağlantısı kurma gibi özelliklere sahip olması mobil pazarlamada cep telefonların önemli bir araç olmasına neden olmaktadır (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25).

Mobil pazarlamanın E-ticaretten farkı şunlardır: Mobil pazarlamada cep telefonları kullanılırken e- ticarete ise bilgisayar ve internet bağlantısı kullanılmaktadır. Ayrıca mobil pazarlamanın internete göre çok daha güvenilir ve daha yaygın bir özelliğe sahip oluşu mobil pazarlamayı e-ticaretten ayıran bir unsurdur (Eru, 2013: 61).

Mobil telefon kullanıcı sayısının internet kullanıcı sayısına göre daha hızlı bir artış göstermesi, kullanıcıların bilgileri ve bulunduğu bölgelerin belirlenmesi hedef kitleye yönelik daha uygun satış tekliflerinin gönderilmesini sağlamaktadır. Ülkemizde mobil iletişim maliyetlerinin azalması, mobil telefonların ekranlarının giderek büyümeye başlaması, mobil iletişimdeki hızın artması, ileri teknoloji ürünü olan mobil telefonların kullanımının giderek yaygınlaşması gibi faktörler mobil pazarlamanın internete pazarlamadan daha fazla ilgi görmesini sağlamıştır (Varinli ve Kahraman, 2008: 265).

Amaç olarak sürekli aynı olsa da tüketiciye ulaşabilmek ve onu kazabilmek için değişen dünya ile birlikte yıllar içerisinde çevresel faktörlerin de etkisi altında kalan ve çeşitli şekiller alan pazarlama, farklı kalıplara girmiştir. Pazarlamanın yıllar içerisindeki gelişimi Şekil-1’de yer almaktadır.

Şekil-1: Pazarlamanın Gelişimi



Kaynak: (Hesselborn ve Fremuth, 2005: 8).

Şekil-1’de görüldüğü üzere kitlesel pazarlama dönemlerinde gerçekleşen ve televizyon, radyo, basılı medya gibi kitlesel iletişim araçları ile yapılan pazarlama tek yönlü pazarlamadır. Bu pazarlama yönteminde hiçbir ayırım yapılmadan her çeşit mal ya da hizmet ile ilgili reklamlar tüm tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bu yöntemde tüketiciler reklamlardaki markalar veya ürünler ile ilgili ayırım yapma imkânına sahip değildir. Ayrışma ve özelleşme 1990’ların ortalarına doğru gelişen teknoloji olanakları ile hedef kitlelerin daha küçük gruplar haline gelmesiyle olmuştur. Hedef kitlenin tamamen ayırt edilebilmesi 2000’li yıllarda olmuş ve mobil pazarlamayla birebir pazarlama imkânı ortaya çıkmıştır (Sert, 2012: s.16-17).

1.2.Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlama uygulamaları, işletmelere kolaylık sağlayan bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler şöyle sıralanmıştır (Yüce vd., 2012: s.183-184):

- ❖ **“Birebir pazarlama anlayışına sahiptir:** Mobil pazarlama faaliyetleri için birebir pazarlama anlayışı geçerlidir. Tüketicisiyle kitlesel olmayan medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurulmaktadır. Söz konusu iletişimde, doğrudan pazarlama kanalı kullanılmaktadır.

- ❖ **İzinli pazarlama yöntemini kullanır:** Mobil pazarlama uygulaması, hedef kitleden izin alınarak yapılmaktadır. Kişiyeye özel, beklemedikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanan bir anlayıştır.
- ❖ **Ölçülebilir:** Mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının ne derece etkin olduğu ve ürünlerinin kullanım alışkanlıkları ile ilgili net bilgiler verebilmektedir. Kampanyaya katılım saatleri ve günleri, ortalama katılım adetleri, bir kullanıcının kampanyaya süresince kaç kez ürün tükettiği, kampanyaya dâhil olan farklı ürünler varsa bunların arasındaki tercih oranı gibi pek çok bilgi, kampanya sonunda raporlanmakta ve yorumlanarak marka yetkililerine aktarılmaktadır.
- ❖ **Düşük maliyete sahiptir:** Mobil pazarlama aynı zamanda doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olmasından dolayı maliyetleri de düşük olmaktadır.
- ❖ **Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır:** Mobil pazarlama uygulamalarının algılanma düzeyleri yüksektir. Kişisel kanallar kullanılarak müşteriye ulaşılmaktadır.
- ❖ **Tek veya çift taraflı olabilir:** Mobil pazarlama uygulamaları etkileşimli yapıya sahip pazarlama uygulamalarıdır. Bu bakımdan bazı durumlarda müşteri, bu uygulamaların aktif birer üyesi konumunda olabilmektedir.
- ❖ **Hızlıdır:** Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, tüketiciye saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylelikle geribildirimini birkaç dakika içerisinde almak mümkün hale gelebilmektedir”.

Son yıllarda internet kullanımında ciddi bir artış olması sebebiyle online pazarlama gücü ve maliyet düşüklüğü nedeniyle mobil pazarlama günümüzün vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Cep telefonlarında internet bağlantılarının olması mobil pazarlamanın gücünü çok hızlı bir şekilde arttırmıştır. Mobil pazarlamanın en göze çarpan özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (<http://dijibug.com/2011/10/13/neden-mobil-pazarlama/>):

- 1- Wireless Works'ün araştırmasına göre mobil telefoncuların %63' telefonlarını kimseyle paylaşmamakta ve böylelikle mobil pazarlama uygulamaları ya da SMS'ler doğrudan kişiye özel olmaktadır. Mobil pazarda yer alan kurum ve kuruluşların, kişilerin zelini ve özel bilgilerini kullanıcılardan izin alınmadan paylaşıma açılması gibi durumlara dikkat etmeleri gerekmektedir.
- 2- 2007 yılında Morgan Stanley tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre mobil telefon kullanıcılarının %91'i telefonlarını 7/24 yanında taşımaktadırlar. Mobil pazarlamacılar, ürün tanıtım mesajlarının, kampanya mesajlarının kullanıcılara hemen ulaştığını ve kullanıcıların aldıkları mesaja anında tepki verebilme yetisini göz ardı etmemeleri gerekir.
- 3- Mobil telefonlar vasıtasıyla ödeme yapılabiliyor olması web tabanlı internet üzerinden yapılan ödemeleri azaltmaktadır. Bu azalma sayesinde mobil pazarlamanın önemi daha da çok artmaktadır.
- 4- Mobil telefonları kullanıcıların her zaman yanında bulundurması, internete sorunsuz bağlanma, fotoğraf, video çekme, uygulamalarıyla çeşitli bilgilere rahatlıkla ulaşma, çoğu web tabanlı oyunların cep telefonlarına uyarlanmış sürümlerinin çıkması ile sosyal paylaşım sitelerine duyulan ihtiyacın artması gibi sebeplerden dolayı mobil pazarlama insanların hayatında önemli bir konuma sahip olmuştur. Böylelikle cep telefonu kullanıcılarının mobil pazardan yararlanmalarını teşvik etmek için, güçlerini gösterebilecekleri kampanyalar düzenleyerek mobil pazarı daha da aktif hale getireceklerdir.
- 5- Mobil pazarlamada yer alan kampanyalarla takipçi sayısının izlenebilir olması kurum ve kuruluşların nasıl bir yol izleyeceklerini görmeleri açısından mobil pazarlamanın yerini en üst sıraya çıkarmaktadır. Mobil

pazarlamanın bu özellikleri sayesinde hedef kitleye özel promosyonlarla ulaşım daha da kolaylaşmaktadır.

- 6- Mobil tabanlı uygulamalarının kimlik tanıma gibi önemli özelliğinin olmasından dolayı uygulamalara entegre edilen reklamlar aracılığıyla pazarlamacıların ulaştığı kitlelerin hangi alanlarla ilgilendiği kolay bir şekilde tespit edilebilir. Bu özelliği sayesinde mobil pazarda daha çok kullanıcıya ulaşılabilir.

1.3.Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci

1.3.1.Dünya’da Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci

1980’li yıllarda mobil iletişim büyük bir önem kazanmıştır. 1956 yılında hücreli teknolojiye dayalı ilk mobil iletişim İsveç’te geliştirilmiştir olmasına rağmen, sistemin kullanılabilir olması için belli bir sürenin geçmesi gerektiğinden sistem analog teknolojisi kullanarak NMT adı altında “Nordic Mobile Telecommunications System” 1981 yılında Finlandiya’nın katkılarıyla faaliyete geçirilmiştir. Araç telefonlarıyla Türkiye’ye giren NMT sistemleri, farklı standartlarla kullanılması sebebiyle Türkiye’ye has üretim yapılmasını gerektirmiş ve üretimde ölçeğin yakalanamaması sonucunda sistem yüksek miktar üzerinden hizmete sunulmuştur. Kullanıcı sayısı 120.000 ile sınırlı kalmıştır (Alkaya, 2007: s.29-30).

We Are Social Hootsuite tarafından hazırlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporunda; interneti, sosyal medyayı ve mobil kullananların oranları şu şekilde verilmiştir (Gülerhocaoglu, 2017: s.26-27):

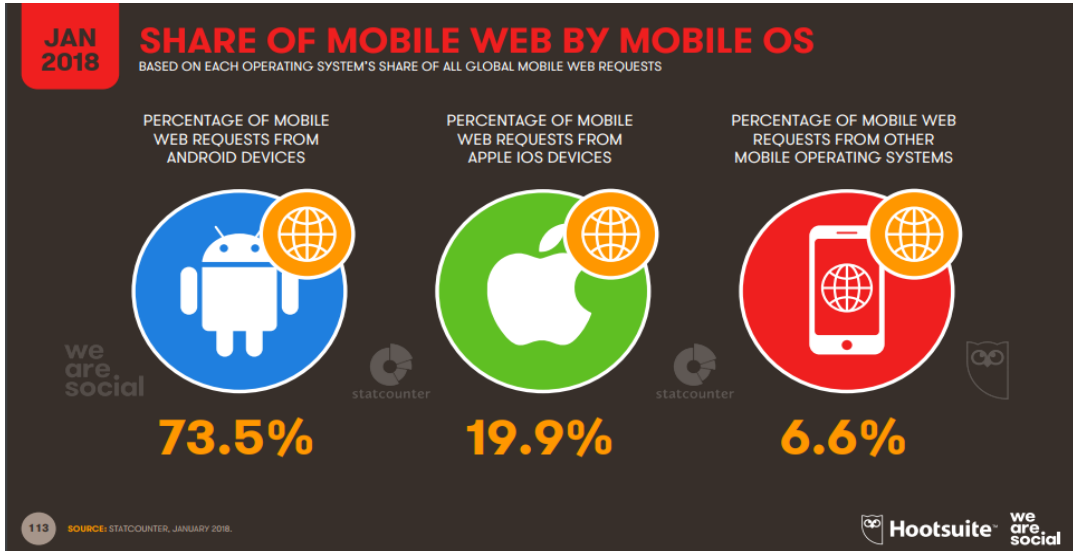
- ❖ *“Dünyanın yarısından çoğu artık bir akıllı telefon kullanıyor.*
- ❖ *Dünya nüfusunun yaklaşık 2/3’ü şu anda bir cep telefonu kullanıyor.*
- ❖ *Dünyadaki web trafiğinin yarısından fazlası cep telefonlarından geliyor.*
- ❖ *Dünyadaki mobil bağlantıların yarısından fazlası artık geniş bantlı (internet erişimi yüksek hızda veri aktarımı sağlayan teknoloji) şeklinde bilgiler yer almaktadır”.*

We Are Social’in 2017 verilerine göre araştırmada tespit edilen bazı bilgiler şöyledir:

- ❖ “3,77 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %50’sini,
- ❖ 2,80 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %37’sini,
- ❖ 4,92 milyar mobil kullanıcı, dünya nüfusunun %66’sını,
- ❖ 2,56 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %34’ünü,
- ❖ 1,61 milyar e-ticaret kullanıcısı, dünya nüfusunun %22’sini oluşturmaktadır”.

2018 yılına bakıldığında, mobil interneti kullananların sayısı 3,72 milyardır. Bu oran, dünyada internet kullananların sayısının yaklaşık yarısı mobil kullanıcı olduğunu göstermektedir. 2018 mobil kullanıcılarının oranlarına bakıldığında ise mobil kullanıcılarının sayısı 5,1 milyar olduğunu görülmektedir. Bu oranda dünya nüfusunun %68’ine denk gelmektedir. Mobil kullanıcıların en çok kullandığı araç ise akıllı telefonlardır. Oran olarak bakıldığında ise mobil kullanıcıların %57’si akıllı telefon kullanmaktadır. Akıllı cihaz kullanımında Android yazılımı büyük bir üstünlük sağlamıştır. Web trafiğinin %73,5’i Android yazılımı yüklü olan telefonlar üzerinden sağlanmaktadır (<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

Şekil-2: Mobil Kullanıcıların En Çok Kullandığı Araçlar



Kaynak: (<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>), (04.06.2018).

1.3.2. Türkiye’de Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci

Mobil uygulamalar konusunda Türkiye’de ilk çalışmayı Turkcell gerçekleştirmiştir ve onu Avea ve Vodafone firmaları takip etmiştir. Bütün GSM firmaları 3G ile belirli bir ücretin ödenmesi durumunda mobil internet erişimi ve mobil internet bağlantılı hizmetlerden yararlanma imkânına sahip olmuşlardır. Bu hizmetlere; müzik, seç izle, dosya paylaşım, haber paketi vb. hizmetleri örnek gösterilebilir (Eru, 2013: 95).

Digital in 2017 Global Overview raporuna göre (Gülerhocaoglu, 2017: s.27-28):

- ✓ *“Türkiye’de mobil kullananların sayısı 71 milyondur.*
- ✓ *Sosyal medyaya mobil ile bağlanan kullanıcı sayısı ise 42 milyondur.*
- ✓ *Türkiye’de cihaz kullanıcıların %95’i cep telefonu sahibidir.*
- ✓ *Türkiye’de mobil cep telefonu kullananların %75’i akıllı telefon kullanmaktadır.*
- ✓ *Kullanıcıların gün içerisinde ortalama 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak geçirmektedir”.*

2016 yılındaki Türkiye’nin internet kullanım oranına bakıldığında; bilgisayar üzerinden yapılan ziyaretlerin %29 oranında azalarak %36’ya düştüğünü görülmektedir. Mobil internet kullanımının oranına bakıldığında ise %33 oranında bir artışla %61’e çıktığı görülmektedir (Türkay, 2017: 1).

BTK’nın hazırlamış olduğu 2017 yılının ilk çeyreğine ilişkin Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörünün 3 Aylık Pazar Verileri Raporu’na göre 2017 yılının ilk çeyreğinde mobil abone sayısı 75,7 milyona ulaşmıştır. Yine aynı dönem içerisinde toplam fiber bağlantı uzunluğu da %9,22’lik bir artışla 297 bin 620 kilometreye çıkmıştır. 56,4 milyon kişi 4,5G aboneliğine geçiş yapmıştır. Cihazı, SIM kartı 4,5G uyumlu olan ve sürekli 4,5G hizmetini kullanan abone sayısı; 2016 yılı sonuna göre 2,8 milyonluk bir artış göstererek 22 milyona ulaşmıştır. Geniş bant internet abone sayısının önceki döneme göre 2,1 milyon artış göstererek 64,3

milyona ulaşmıştır. Türkiye’de toplam mobil trafik akışının yılın ilk çeyreğinde 59,92 milyar dakika olduğu belirtilmiştir. Sabit trafik için bu rakam neredeyse 2,1 milyar dakika olarak gerçekleşmiştir. Mobil trafik miktarı ise geçen yılın aynı dönemine göre %5,6’lık bir artış göstermektedir. %2,5 gibi bir oranla, bu trafiğin büyük bir bölümünü mobilden mobile giden trafik oluşturmaktadır (Ezgimen, 2017: 1).

Yıllar içerisinde web site trafiklerinin mobil payı giderek artmaktadır. Web site trafiklerin yarısı 2018 yılı itibariyle mobilden sağlanmaktadır (<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>).

1.4.Mobil Pazarlamanın Amaçları

Mobil pazarlamanın işletmeler ve tüketiciler açısından iki amacı bulunmaktadır.

Düşük maliyetli, verimli, interaktif ve geri dönüşümü olan mobil pazarlama araçlarını kullanarak tüketici zihninde marka farkındalığı ve markaya olan bağlılığı yaratarak satışları artırma düşüncesi işletmeler açısından mobil pazarlamanın amacıdır (Karagöz ve Çağlar, 2011: s.4-5).

Mobil pazarlama, firmaların yaptıkları kampanyaların daha verimli olmalarını, ürün veya hizmetlere ilişkin bazı bilgilerin verilmesini hedefleyen bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Mobil pazarlamanın diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir (Karaca ve Gülmez, 2010: s.74-75):

- **“Marka Farkındalığı Oluşturma:** Mobil pazarlama, satın alma ve tüketim durumlarında müşterilerin farkına varma ve anımsama yeteneğini hedef alır ve yeni ürün ve hizmetlerin sunumunda önemlidir.
- **Marka İmajını Değiştirme:** Mobil pazarlama, müşterilerdeki marka imajını değiştirmeyi amaçlar. Marka imajı, tüketicilerin hafızalarında tuttukları markaya bağlı çağrışımlar dizisi olarak ifade edilmektedir. Alan çalışmalarında ve uzman görüşmelerinde çok sık sözü edilen kampanya amacı ise ürünün veya hizmetin daha hızlı ve daha fazla satın alınmasına yol açan satış tutundurmaktır.

- **Marka Bağlılığını Artırma:** Mobil pazarlamanın amaçlarından birisi de, müşterilerin markayı yeniden ve daha fazla miktarda satın almasını sağlamaktır. Bunun yapılabilmesi içinde müşteri veri tabanı ve müşteri profiline (müşteri profili, aynı veya benzer değerlere sahip müşteri faaliyetleri ve görünüşleridir) olması gerekmektedir”.

Mobil araçlar yoluyla istedikleri yerden istedikleri zamanda satın alma, mal veya hizmetin özelliklerini inceleyip sipariş verebilme, ödeme yapabilme tüketiciler için mobil pazarlamanın amaçlarındandır. Satın alma noktasında mobil pazarlama uygulamaları, tüketicinin işlerini kolaylaştırarak zaman ve enerji tasarrufu sağlamakta aynı zamanda tüketicinin özgür hareket edebilmesine de imkân tanımaktadır (Güven Yeşildağ, 2016: 27).

Mobil pazarlama, müşteriler ile direkt bir etkileşim kurmada önemli bir araçtır. Bu nedenle mobil pazarlamanın şu amaçlarla sıkça kullanıldığı görülmektedir (Gider, 2014: s.21-22):

- ❖ “Müşteri kazanma
- ❖ Müşteri dikkatini çekme
- ❖ Müşteri sadakati
- ❖ İndirim veya Hediye kuponu
- ❖ İç haberleşme
- ❖ Satış promosyon aracı
- ❖ Ürün lansmanları
- ❖ Direkt pazarlama
- ❖ B2B olarak adlandırılan Ana Firma-Bayi gibi yapılarda haberleşme kanalı
- ❖ Haberler ve bilgi servisleri
- ❖ Zamana bağlı indirim duyuruları
- ❖ Yere bağlı indirim duyuruları
- ❖ Melodi ve müzik gönderimi”

1.5.Geleneksel Pazarlama ile Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması

Mobil pazarlama, masaüstü pc gibi sık kullanılan diğer cihazlardan farklı olarak, tipik mobil cihaz kullanım süresinin çoğuna bağlı değildir veya kablolarla bağlanmaz. Bu özellik, pazarlamacıların pazarlama mesajları iletmeleri için daha fazla fırsat yaratarak kullanımın artmasını sağlar. Aynı zamanda, tipik kullanım durumunun kısa süresi, pazarlamacıları mesajlarında özlü olmaya zorlar. Araç navigasyon sistemleri dâhil olmak üzere birçok mobil cihaz, fiziksel konumlarını tanımlamak için GPS özelliklerine sahiptir. Bu özellik, pazarlamacılara mobil cihaz kullanıcılarına konumsal promosyon tekliflerini hedefleme fırsatı sunar. Reklam panoları gibi geleneksel pazarlama medyaları da konumlara özel mesajlara izin verir, ancak mobil cihazlarda bu tür bilgiler aslında kullanıcının bulunduğu yere hedeflenebilir belirtilen tercihlerine ve açıklanmış davranışlarına dayanarak bu tür hedefleme bazı gizlilik kaygılarını artırır ve dikkatle yönetilmesi gerekir (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119).

Geleneksel pazarlama yaklaşımıyla yapılan pazarlama faaliyetleri, hedef kitlelere ulaşabilir olsa da ancak bu pazarlamada kullanılan medya araçları tüketicilere doğrudan ulaşmada yeterli değildir. Bunun sonucunda tüketicilerden alınacak geri bildirimler zor olmaktadır. Bu kısıtlar firmaların hedef kitleleri ile ilgili sağlıklı bir görünüş çizmelerine engel olmaktadır. Çoğunlukla cep telefonları vasıtasıyla gerçekleştirilen mobil pazarlama uygulamaları, geleneksel pazarlamaya yaklaşımlarının bu konuda önüne geçmektedir. Hayatımızda önemli bir konuma sahip olan cep telefonların vazgeçilmez bir unsur haline gelmesi ve insanların cep telefonlarını yanlarından hiç ayırmamaları bu araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarının, hedef kitleyle sürekli etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır (Eru, 2013: 67).

Firmalar için mobil pazarlamanın geleneksel medyayla karşılaştırıldığında şu temel avantajları göze çarpmaktadır (Bozkurt ve Ergen, 2012: s.47-48):

- 1. “Başarı ölçüleri daha detaylı, güvenilir ve kolay takip edilebilir.*
- 2. Canlı kampanya ölçümü ve takibine olanak sağlar.*

3. SMS pazarlaması oldukça maliyet etkindir.
4. Bire bir pazarlamaya olanak sağlar.
5. Etkileşimlidir.
6. Tüketiciden anlık cevap almaya olanak sağlar.
7. Durumsal hedeflemeye olanak verir (mobil reklam sadece belirli yerde veya belirli bir etkinliğe katılanlara gönderilebilir).
8. Geri dönüş oranları %10'un üzerindedir.
9. Mobil reklamlar cihazın hafızasında kalmaktadır.
10. Pazarlama mesajının anında yayılmasına olanak verir, güçlü viral etki yaratır”.

Tablo-1: Kitlesele Pazarlama ile Mobil Pazarlama Arasındaki Farklar

Boyut	Kitlesele Pazarlama	Mobil Pazarlama
İzleyicinin Kapsamı	Ürünün mevcut ve potansiyel tüm kullanıcıları	İletişim almayı tercih eden mobil cihazlar sayesinde mevcut ve potansiyel ürün kullanıcıları
Potansiyel İletişim Türü	Zengin metin, ses ve video formatları	İletişim hızında sınırlamalar olan çok sınırlı görsel alanda metin, ses ve video
Tipik İletişim Yönü	Pazarlamacı-tüketici	Pazarlamacı ve tüketici arasında etkileşimli
Hedefe Göre Mesaj Gönderebilme	Düşük	Yüksek
Yanıtı Ölçme ve İzleme Yeteneği	Düşük	Yüksek
Tüketici Hedeflenebilirliği	Düşük	Orta
Maliyet	Yüksek	Düşük

Kaynak: (Shankar ve Balasubramanian, 2009: s.118-119).

Tablo-1’de görüldüğü üzere kitlesel pazarlama çok çeşitli mevcut ve potansiyel müşterilere hitap ederken mobil pazarlama, mobil cihazlara sahip ve çoğu durumda, pazarlamacılar ile iletişim almayı tercih eden kişilerin bir alt grubuyla kısıtlıdır. Bant genişliği kapasitesi ve mobil cihazlarla ilgili sıkı ekran boyutu kısıtlamaları, mobil pazarlama bağlamında olası iletişim türlerini daha da kısıtlar. Bununla birlikte, bir mobil cihaz aracılığıyla iletişimin kısıtlılığı, pazarlamacı ve müşteri arasında daha sık etkileşime girmesini de sağlayabilir. Ayrıca, mobil pazarlamayla, satıcı, müşterileri belirli bir yerde ve belirli bir zamanda daha kesin bir şekilde hedefleyebilir, tüketici yanıtını daha iyi ölçebilir ve izleyebilir ve hedef kitle ile iletişim kurmanın kitle pazarlamasıyla ilişkili olanlardan daha düşük birim maliyetlerine sahip olabilir (Shankar ve Balasubramanian, 2009: s.118-119).

1.6.Mobil Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Mobil pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri incelendiğinde şu yorumlar yapılabilir (Terzi, 2017: 23):

Markaların sundukları özel avantajları mobil pazarlama hedef kitlelere kolay yoldan ulaştırarak kişilere özel mesaj gönderebilmekte ve kullanıcılarla direkt iletişim kurabilmektedir. Markaların tüketicilere ulaşmada kullandıkları yöntemlerden biride mobil mesajlaşmadır. Potansiyel müşterileri aktif bir müşteri haline getirmesi, onun marka ile iletişim kurmasını sağlaması mobil uygulamalarının önemini daha da artırmaktadır. Mobil pazarlamanın çok az bir maliyetinin olması ve yüksek geri dönüşümlü kampanya yapma fırsatı sunması, verimliliğinin ölçümlenebilir olması gibi özelliklere sahip olması pazarlama karması içinde markanın ön sıralarda yer almasına neden olmaktadır. Mobil dünyanın, bir içerik platformuna dönüşerek ve bu dönüşümün yaygınlaşmasını sağlayarak, mobil pazarlamanın markalara değer katmasına ve tüketici ile direkt bir iletişimi mümkün kılan bir yapı haline gelmesine neden olmuştur. Günümüz dünyasında zaman kavramının bireyler ve işletmeler açısından çok önemli bir yere sahip olması mobil pazarlamaya büyük avantajlar sağlamaktadır. Örneğin; bankacılık hizmetleri, borsa bilgileri, sosyal iletişim, güncel haberler, ürün ve hizmetlerle ilgili bütün özelliklere ulaşmak ve bu ürün ve hizmetleri satın almak artık çok daha kısa bir sürede

gerçekleşmektedir. İnternet bağlantısının olduğu her yerde tercih edilen ürün ya da hizmetler mağazaların açılış ve kapanış saatlerinden bağımsız olarak satın alınabilmektedir.

Bireylerin mobil cihaz kullanım oranı ve çevrim içi olma süreleri dikkate alındığında mobil pazarlama uygulamalarının öneminin gittikçe artacağı söylenilebilir. Firmaların geliştirmiş oldukları uygulamalar ve bu uygulamalar vasıtasıyla yapmış oldukları bir takım etkinlikler (Kampanya, indirim, yarışma vb.) sayesinde firmalar ile tüketiciler yakın bir etkileşim içerisine girmektedirler. Mobil uygulamaların olumsuz olan bir yönünden bahsedecek olursak kullanıcılardan izin alınmaması halinde gönderilecek olan mesajlar tüketicileri olumsuz etkileyecek ve izinsiz gönderilen mesajlardan tüketiciler hoşnut olmayacaklardır. Bu durumu engellemek için Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Kanunu'nda 1 Mayıs 2015 yılında yapılan değişiklik ile firmaların tüketicilerden izin almadan kendilerine herhangi bir mesajın gönderilmesi ya da aramanın yapılması yasaklanmıştır.

Mobil pazarlamada cep telefonlarının; küçük ekranı, sınırlı pil ömrü, yetersiz belleği gibi olumsuz yönler de bulunmaktadır.

Yamamoto mobil pazarlamanın bazı zayıf yönlerini şu şekilde belirtmiştir:

- ❖ *“Algılama sorunlarının olması,*
- ❖ *Cep telefonları kadar taşıyıcıların ve sistemlerin de gelişmemiş olması,*
- ❖ *Mobil servis sağlayıcıların vermiş oldukları hizmetin yeterli olmayışı,*
- ❖ *Mobil servis sağlayıcıları arasında bir birliğin sağlanamamış olması,*
- ❖ *Mobil reklam konusunda reklam ve tanıtım firmalarının henüz yeterli olmayışlarıdır”.*

1.7.Mobil Pazarlamada Fırsatlar ve Tehditler

Diğer medya kanallarıyla bağlantılı oluşu, mobil reklamların yaygınlaşmaya başlaması, içeriklerin gelişmesi, mobil kampanyaların giderek dikkat çekici bir hale gelmeye başlaması mobil pazarlamanın fırsatlarındandır (Eru, 2013: 71).

Mobil Pazarlamada Fırsatlar (Berman, 2016: 594):

- ❖ Hızlı bir şekilde farklı kampanyaların verimliliğini ölçülebilir olması,

- ❖ Hem kendi hem de rakiplerinin perakende lokasyonlarına belli bir mesafeden müşteriler için özel teklifler geliştirebilir olması,
- ❖ Tüketicilere özel ürün bilgisini sunma fırsatının olması,
- ❖ Mesajların uyarlanabilir ve tekliflerin her bir tüketicinin satın alma geçmişleri, sosyal medya kullanımları, demografik veriler ve kullanım verileri dikkate alınarak teklifler uygun hale getirilebilir.

Mobil Pazarlamada Tehditler:

Mobil pazarlama kavramından tüketicilerin çoğu oldukça rahatsızdırlar. Mobil pazarlama girişimlerinde bulunan işletmelerin güvenilir olup olmadıklarına dair tüketicilerin şüpheleri bulunmakta bunun yanı sıra mobil pazarlama kampanyalarını da eleştirmektedirler. Bu eleştirilerin ana nedenleri rahatsızlık ve kırgınlıktır. Mobil pazarlama iletişimlerinin izinsiz, rahatsız edici olduğu ve mahremiyeti tehdit ettiği algısı da dâhil edildiğinde mobil taşıyıcılar ve pazarlamacılar birçok engel ile karşı karşıya kalmışlardır. Mobil pazarlamanın karşılaştığı bir diğer engel ise, tüketicilerin geleneksel alışveriş kültüründen vazgeçememe algısının olması ve kullanıcıların mobil telefonların sağlamış oldukları faydalardan tam anlamıyla haberdar olmamasıdır (Gülerhocaoğlu, 2017: 32).

1.8.Mobil Pazarlama Araçları

Teknolojinin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan, genelde en çok kullanılan mobil pazarlama araçları şunlardır: Cep telefonları, akıllı telefon, PDA, dizüstü bilgisayar, tablet bilgisayar, GPS ve NFC.

1.8.1.Cep Telefonları

Cep telefonun tanımı şu şekilde yapılabilir: Kolayca taşınabilen özelliğiyle, geniş bir kapsama alanına sahip, kablosuz telefon sistemini kullanan bir mobil iletişim cihazıdır. Bireylerin, iletişim alanındaki ihtiyaçlarının giderek artması beraberinde teknolojik alandaki gelişmeleri de arttırmıştır. Cep telefonu, otuz yıla yakın bir süredir hayatımızda yer alan ve sabit bir yere bağlı kalmadan bireylere hareket halinde iletişim becerisi kazandıran bir mobil iletişim cihazıdır (Arslan ve Arslan, 2012: 47).

Hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen kablosuz telefonlar, 1980’li yıllarda ilk kez ortaya çıkmıştır. Cep telefonların arama veya aranma bakımından normal telefonlara benzerken cep telefonları normal telefonlardan ayıran en önemli özellik ahizeyi gövdeye bağlayan bir kablonun olmamasıdır. Kablosuz oluşu insanlara konuşmalarında hareket halindeyken serbest olmayı ve daha geniş bir alanda konuşma yapabilmeyi sağlamaktadır (Özkul, 2005: 31).

Mobil telefonların gelişimine bakıldığında; iletişim alanında mobilite bireylere birçok fırsat sunmaktadır. Kablosuz bir şekilde bireylerin buldukları mekânlardan istedikleri bilgilere erişmesini sağlayan mobil cihazlar, teknoloji ile birlikte gelişimini çok hızlı bir şekilde sürdürmektedir. Dünyada teknolojik gelişmeler ile birlikte sınıflandırılan cep telefonları nesil anlamına gelen “generation” kelimesinin baş harfi “G” ile söylenmektedir. 1G, 2G, 3G 4G olmak üzere 4 farklı aşamadan oluşur. Birde bu sistem içerisinde gelecekte olması planlanan 5G de sistemi de bulunmaktadır (Terzi, 2017: 5).

Reklam ve tanıtım yapmak isteyen firmalar için cep telefonları mükemmel bir araçtır. Özellikle zaman kavramının kendileri için önemli olduğunu düşünen firmalar iletişime önem vermektedirler. Firmalar cep telefonları aracılığıyla kişilerin nerede olduğunu tespit edip kapsama alanında olanlara GSM vasıtasıyla sesli mesaj iletilerek iletişim kurmaktadır.

1.8.1.1.Birinci Nesil Cep Telefonları: 1G

Çeşitli teknik standartlarla 1970’lerden bu yana birinci nesil hücresel mobil telefon sistemleri hayata geçirilmiştir. Analog teknolojiye dayalı sistemler ilk olarak uygulamaya konulmuştur. 1990’lı yıllarda ilk sayısal sistemlerin dizaynı yapılarak, mevcut analog mobil telefon sistemlerinin tamamlayıcısı olarak abonelere farklı seçenekler sunabilmek adına işletmelere alınmışlardır. Dünya ülkelerindeki uygulamalar tetkit edildiğinde her ülkenin farklı standartlarda analog mobil telefon sistemlerini kullandıkları görülmüştür (Alkaya, 2007: 4).

1.8.1.2.İkinci Nesil Cep Telefonları: 2G

2G sistemler şöyle tanımlanabilir: İkinci kuşak dijital mobil iletişim teknolojilerine verilen genel addır. İkinci nesil cep telefonları, mobil telefon sisteminde analog sistemlerin ardından ortaya çıkan sayısal sistemler olup mevcut üç tür standardı bulunmaktadır. Bu standartlar şunlardır: GSM, CDMA (Code Division Multiple Access) ve TDMA (Time Division Multiple Access)'dır. Neredeyse %60 pazar payı oranıyla en yaygın olan tür GSM'dir. GSM, "Global System for Mobile Cominations" kelimelerinin kısaltmasıdır. Türkçe karşılığı ise, "Mobil İletişim İçin Küresel Sistem" olarak ifade edilir. 2G sayısal teknolojiyi kullanan sistemlere günümüzde kullanılan GSM standartlarındaki cep telefonları örnek gösterilebilir. 1991'li yılların ortalarında 2G mobil telefonları, piyasaya sürülmüş ve bu 2G cep telefonlarının kullanımı her geçen gün büyük bir hızla yayılmıştır. 2G sisteminde kullanılan telefonlar kendi aralarında iki alt gruba ayrılmaktadır. Bunlar: 900 MHZ genişliğinde ve 1800 MHZ genişliğinde olan telefonlardır. 1800 MHZ bandındaki telefonlar için 900 MHZ standartları kullanılırken 1800 MHZ band genişliğine sahip olan telefonlar daha geniş kapsama alanına sahiptir (Eru, 2013: s.9-10).

1.8.1.3.Üçüncü Nesil Cep Telefonları: 3G

UMTS (Universal Mobile Technology System) 3GSM olarak da adlandırılan 3G (3.jenerasyon) mobil telefon teknolojisinin bir çeşitidir. 3G teknolojiyle GSM'nin kombinasyonudur. UMTS, taşınabilir bilgisayar ve telefon kullanıcılarına dünyanın herhangi bir yerinden saniyede 2 megabitten yüksek bir hızla ve paketler halinde metin, ses, video ve multimedya iletişimleri gibi servisler sunan sistemdir (<https://www.nedir.com/umts>).

Üçüncü nesil cep telefonlarının ortaya çıkmasının sebebi: Mobil haberleşmeye olan talebin artmasının yanı sıra kullanıcıların yüksek bit iletim hızlı hizmetlere olan taleplerinin artmasıdır. Ayrıca 3G sistemlerin sağlamış olduğu faydalar arasında; internet uygulamalarının telefonlarda olması, cep telefonların elde taşınabilir olması ve bu cihazlar sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden kapsama alanı gibi sorunlarla karşılaşmadan her türlü bilgiye anında ulaşabilme fırsatı yer almaktadır (Eru, 2013: 10).

Üçüncü nesil cep telefonu standardı olarak da adlandırılan ve GSM teknolojisinin üzerine kurulmuş olan UMTS sisteminin ikinci nesil sistemlerin oldukça ilerisinde yer almasının sebebi olarak data iletişim hızı ve diğer standartlar gösterilir. Ayrıca etkileşimleri, görüntülü çoklu ortam (multimedya) hizmetleri, görüntülü telefon ve video konferans gibi geniş bant uygulamaları UMTS sistemi için gerekli bir altyapı oluşturmaktadır. UMTS karasal sistemleri ve uydu sistemleri de içererek bu iki sistemin kapsadıkları alanlar arasındaki kesintisiz ve kolay dolaşımı sağlayacak bir yapıda standartlaştırılmaktadır (Alkaya, 2007: 5).

Paket anahtarlamalı iletişim tekniğini UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) olarak adlandırılan 3G teknolojisi kullanmaktadır (<https://www.teknologweb.com/3g-nedir>).

1.8.1.4.Dördüncü Nesil Cep Telefonları: 4G

Dördüncü nesil mobil iletişim sistemleri (4G), üçüncü nesil telefon teknolojisinde bulunan GSM standartları gibi hücreli bir ağ sistemini kullanmaktadır. Dördüncü nesil cep telefonları, üçüncü nesil şebekelerde ortaya çıkan kapsama alanı vb. problemler karşısında 3G'ye göre daha verimli bir teknolojidir. Mevcut şebekelerle mümkün olmayan hızlı görüntü geçişini sağlayabilmeleri 3G ve 4G'nin en önemli özelliğidir (Subramanian vd., 2013: 27).

1 Nisan 2016 tarihi itibarıyla Türkiye'de 4G hizmeti akıllı mobil cihazları ve mobil internet teknolojilerini kullanan kişilerin sayısının artmasıyla verilmeye başlamıştır. Tüketiciler 4G ile daha önce kullanmış oldukları 3G hızına göre 10 kat daha hızlı olan bir hizmeti almaktadır (Terzi, 2017: 9).

1.8.1.5.Beşinci Nesil Cep Telefonları: 5G

4G teknolojisinden sonra, veri boyutlarının artmasından dolayı yeni bir sistemin daha gerekli olduğu konusunda birçok araştırmacı fikir birliğine varmışlardır. Beşinci nesil teknoloji bir başka ifadeyle 5G teknolojisi geleceğe yönelik bir çalışmadır ve geliştirilmeye devam edilmektedir. Veri aktarım hızı 3G, 4G ve 5G ile karşılaştırıldığında; 3G'de saniyede 28 megabit, 4G'de 100 megabit, 5G'de ise 1000 megabit seviyelerinde bir hızın olacağı tahmin edilmektedir. En

büyük güvenlik ve iletişim şirketi olan Ericsson'un liderliğinde AB ülkelerinin dışında Japonya, Güney Kore ve Çin ile İsveç'in devam eden 5G sisteminin geliştirilmesi için bu ülkeler birlikte bir çalışma yürütmektedirler (<http://www.elektrikport.com/teknik-kutuphane/4g-ve-5g-nedir-telekomunikasyonteknolojileri/>).

1.8.2.Akıllı Telefon

Normal mobil telefonlardan daha farklı bilgi işlem becerisi ve ulaşılabilirliği olan mobil telefonlardır. Akıllı telefonlar, kullanıcılara iletişim gereksinimlerinin dışında, diğer bilgisayarlarda ve PDA'larda bulabilecekleri özellikleri de sunmakta ayrıca ses, görüntü veya metnin oluşturulmasında kullanılmaktadırlar (Ada ve Tatlı, 2012: 3).

Bu tanımdan hareketle akıllı telefonların bazı özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (<http://www.androidturkey.net/2011/12/24/akilli/>):

- ❖ GPS, Wİ-Fİ, 3G, gibi gelişmiş bağlantı seçeneklerine sahiptir.
- ❖ Mobil internete erişim imkânı sağlar.
- ❖ Mobil uygulamalara erişim imkânı sağlayan mobil marketlere erişimi sağlar.
- ❖ Mobil telefonlar, üzerinde uygulama geliştirilebilen işletim sistemlerine sahiptirler.
- ❖ Görüntü ve ses kaydı yapabilmesine olanak sağlar.
- ❖ Birden fazla uygulamanın aynı anda çalıştırılabilmesini sağlar.

Akıllı telefon (Smart phone) standartları normal bir cep telefonunun klasik özelliklerini taşıyan, aynı zamanda bir bilgisayarın özelliklerini de bünyesinde barındıran cihazların tümüne verilen addır. Akıllı telefonlar, görüntülü arama yapma, internette gezinme, sosyal medya vb. hesaplarına girme ve yönetme gibi özellikleriyle normal bir cep telefonun özelliklerine göre çok daha işlevsel, kullanım olanağı geniş cihazlar olduğu söylenebilir. Günümüz akıllı telefonlarda 3 önemli işletim sistemi bulunmaktadır. İlki, Apple tarafından geliştirilen İOS işletim sistemidir. İkincisi, Google tarafından geliştirilmekte olan Android işletim sistemidir.

Üçüncüsü ise Microsoft tarafından geliştirilen Windows Mobile'dir (<https://cepkolik.com/akilli-telefon-nedir-63256>).

1.8.3.PDA (Kişisel Dijital Asistan)

PDA, "Personal Digital Assistant" başka bir ifadeyle Kişisel Dijital Yardımcı demektir. İlk kez bu tanım, 1992 yılında Apple şirketi Newton adındaki bir cihaz için kullanılmıştır. PDA'lar cebe sığabilecek kadar küçük olan ve bilgisayarların temel işlevlerini yerine getirebilen bilgisayarlardır (<http://mobilyazilar.blogspot.com/2007/01/pda-ne-demek.html>).

Küçük boyutlu, taşınabilir ve kullanımı kolay olan PDA'lar, Windows Mobile, IOS, Android gibi işletim sistemlerine sahip olduğundan masaüstü ve dizüstü bilgisayarların tüm işlevlerini yine getirebilir bir özelliğe sahip olmasının yanı sıra USB bağlantısıyla diğer cihazlarla bağlantı kurabilmekte ve bluetooth, wifi, GSM ve 3G üzerinden de internet erişimi sağlamaktadır.

1.8.4.Dizüstü Bilgisayar

Normal bilgisayarlarla kıyaslandığında daha küçük bir niteliği olan, diz üstünde kullanılacak kadar hafif ve taşınabilir özelliğe sahip olan bilgisayarlardır. Dizüstü bilgisayarlar aşağıda belirtilen özelliklere sahiptir (Alkaya, 2007: 8):

- ❖ *“Her yere taşınabilir bir özelliğe sahiptir.*
- ❖ *Kurulumları kolaydır.*
- ❖ *Çoğu kullanıcıya yetebilecek kadar bir güce ve hıza sahiptir.*
- ❖ *Şarjı kullanılarak elektrik olmayan ortamda bile çalıştırılabilir.*
- ❖ *Masaüstü sistemlerle kıyaslandığında daha az kabloya ve daha sık bir sisteme sahiptir.*
- ❖ *Kablosuz ağ bağlantısı sayesinde internete kolayca ulaşılabilir”.*

1.8.5.Tablet Bilgisayar

Tablet pc'ler, cep bilgisayarıyla diz üstü bilgisayarın karışımı olan ve ekran boyutu 7 inch ile 10.1inch aralığında farklılık gösteren, dokunmatik ekrana sahip, interneti ve sağladığı depolama alanıyla verileri kullanıcıların yanlarında taşımalarını

sağlayan bir bilgisayar olarak tanımlanabilir (<https://www.playlaptop.net/tablet-bilgisayar-nedir.html>).

Tablet bilgisayarlar, sağlamış oldukları kolaylıklar nedeniyle iş dünyasının sık kullanılan mobil cihazı haline gelmektedir. Bu teknoloji, işle ilgili gerekli bilgilerle uygulamalı etkileşime imkân sağlayan, ağırlık ve taşıma sorunu olmadan dizüstü bilgisayarların tüm özelliklerini kullanıcılara sunmaktadır. Büyük ekrana ve daha büyük klavyeye sahip olduğu için cep telefonuna göre kullanımı daha uzun ömürlü ve daha güçlüdür (Hopkins ve Turner, 2012: 85).

1.8.6.GPS (Küresel Konumlama Sistemi)

İlk ismi “NAVSTAR” olarak bilinen ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak yapılan askeri çalışmalar ile ilk olarak 1978 yılında ortaya çıkmıştır. İlk uydunun yörüngeye yerleştirilmesinde bu sistem kullanılmıştır. Bugün, dünyanın etrafında yörüngeye oturmuş ve 20.200 kilometre mesafede dönen 30 tane GPS uydusu bulunmaktadır. GPS'lerden gelen sinyalleri algılayarak GPS'in nerede olduğunu bu uydular belirlemektir. GPS sistemi hiçbir ücret ödenmeden herkesçe bugün kullanılabilir. Bu sisteminin ilk örneği dünya üzerinde yayılmış olan radyo istasyonlarının yerlerini belirlemede kullanılmıştır. Master olarak adlandırılan ana radyo istasyonu ilk önce bir sinyal gönderirken, köle ismi verilen dünyanın herhangi bir yerinde bulunan ikincil bu radyo istasyonu da sinyale cevap gönderir. Köle istasyonları gelen bu sinyalleri bir gecikme ile yayınlamakta alıcı da bu gecikmeyi hesaplayıp master ve köle istasyonlar arasındaki konumu, bir referans noktasına göre hesaplamaktadır. Bahsedilen bu referans noktası ise köle istasyonun bulunduğu konum olabilir (<http://www.elektrikport.com/teknik-kutuphane/gps-nedir-yapisi-ve-uygulamalari/4276#ad-image0>).

İngilizce Global Positioning System kelimesinin kısaltması ile adlandırılan bu sistem küresel yön bulma sistemi olarak tanımlanmaktadır. GPS, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilmiş ve işletilmiş olup, uydu bazlı küresel yön bulma sistemidir. Temel amacı olarak yalnızca askeri savunma kapasitelerini genişletmek için düşünülmüş daha sonraları ise GPS yetenekleri birçok

sivil uygulamalarında doğru zaman ve yer bilgisi sağlama yönünde genişlemiştir (<https://www.btk.gov.tr/telsiz-sistemleri-ve-servis-tanimlari>).

Küresel Pozisyonlama Sisteminin (Global Positioning System-GPS) işlevleri şunlardır: Sürekli olarak kodlanmış bilgiyi yollayan bir uydu ağı olmasının yanı sıra bu sistem uydularla arasındaki uzaklığı da ölçerek dünya üzerindeki kesin yeri belirlemeyi sağlar. Bu sistem 24 uydudan oluşmaktadır ve çok güçlü radyo sinyalleri yayarak yeryüzündeki GPS alıcıları bu sinyalleri alarak konum belirlenmesi yapmaktadır (<https://www.bilgiustam.com/gps-nedir-ve-nasil-calisir>).

Bu sistem ilk olarak askeri hedefler için kuruldu. Askeri operasyonlarda roket atışlarında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Ancak 1980'li yıllarda sadece askeri hedefler için değil sivil kullanımına da açılmıştır. GPS, karada, havada ve denizde olmak üzere birçok kullanım alanına sahiptir. Ancak GPS, kapalı alanlarda ve su altı gibi sinyallerin alınmasının zorlaştığı yerlerde çalışmamaktadır. Bu alanların dışında kalan dünya üzerindeki her yerde ise çalışmaktadır (<http://www.uludak.com/618/gps-nedir-nerede-kullanilir-dagcilik-kulupleri-uludak-bursa.html>).

1.8.7.NFC (Yakın Saha İletişimi-Near Fear Communication)

Yakın saha iletişimi, basit bir işlem olup, tek dokunuşla bağlantı kurulmasına olanak sağlayan kablosuz bir iletişim aracıdır. NFC, iki elektronik cihazın kısa mesafede, yüksek frekansta ve düşük bant genişliğinde haberleşmesini sağlayan radyo frekansı ile tanımlama tabanlı bir teknolojidir (Özdenizci vd., 2011: 1).

NFC, mobil pazarlamada gelişme aşamasında olan, özellikle de ödeme yöntemi olarak gelişme gösteren bir araçtır. Süpermarketlerle, bilet gişeleri, otopark vb. yerlerde promasyonlar ve indirimler sağlamaktadır. İnsanların yoğun olduğu yerlerde (konser alanları, sinema salonları ve futbol/basketbol sahaları gibi) posterlere veya herhangi bir materyalin içine gömülmüş olan NFC çipleri ürün tanıtım videolarını, mesajlarını veya promosyon bilgilerini akıllı telefonun çipe yaklaştırılmasıyla cihaza aktarmaktadır. Bugün çoğu tüketici tarafından kullanılan QR kodları tarama metodu yakın zamanda yerini NFC sistemlere bırakacaktır (Hopkins ve Turner, 2012: 73).

İKİNCİ BÖLÜM

2.REKLAM KAVRAMI

2.1.Reklamın Tanımı

Reklam, bir ürünün/hizmetin, bir kurumunun, bir bireyin ya da fikrin kim olduğu belli olan sorumlu tarafından, ücreti önceden belirlenerek ve kitle iletişim araçlarını kullanarak kamuya pozitif bir biçimde tanıtmak amacıyla yapılan tanıtım faaliyetidir (Şenkayas ve Danışman, 2018: 130).

Reklam, mal veya hizmetlerin üretilmesinden önce başlanıp, üretim sonrası satışı ve satış sonrası hizmetlerin tamamını kapsayan, pazarlama kavramı içerisinde önemli bir yeri olan bir tutundurma karmasının elemanlarından olarak tanımlanır. Reklam, iletişim kurmaları için tüketicileri ve üreticileri bir araya getiren ve üretilen mal ve hizmetlerin satışının olması için tüketicilere mesajlar gönderen tüm tanıtım faaliyetleridir (Elden, 2004: 69).

Reklam kavramının birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Topsümer ve Elden 2005: 16):

- *“Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde bulunan bir ögedir.*
- *Reklam, belirli bir ücretin ödenmesi sonucunda yapılır.*
- *Reklam, reklam veren firmadan başlayıp tüketiciye doğru ilerleyen bir iletişimin tamamıdır.*
- *Reklam, kitle iletişim araçlarından biridir.*
- *Reklamı yapmakla sorumlu olan kişilerin, kurumların ya da kuruluşların kimlikleri bilinir.*
- *Reklam ile tüketicinin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi amaçlanır.*
- *Reklam mesajlarında, mallar, hizmetler ve sorunlar için çözümler yer almaktadır.*
- *Reklam, belirlenmiş olan pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için firmanın belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda diğer pazarlama iletişimi elemanları ile birlikte koordineli olarak çalışır”.*

2.1.2.Reklamın İşlevleri

Reklamın fonksiyonları incelendiğinde bilim adamlarının bu konuda farklı bakış açılarının olduğu söylenmektedir. Örneğin, Monle Lee ve Carla Johnson'a göre reklam fonksiyonu; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadan oluşmaktadır (Lee ve Johnson, 2005: 1).

James R.Ogden'e göre reklamın toplumda bir araç olarak gerçekleştirdiği fonksiyonları (toplumu eğitme fonksiyonu, ekonomik fonksiyon, iletişim fonksiyonu ve sosyal fonksiyon) dört tanedir (Baş, 2009: 7).

Reklamın bu işlevleri şu şekilde tanımlanmaktadır (Atcılar, 2006: s.18-20):

- ❖ **Ekonomik Fonksiyonu:** Üretici-işveren firma ve pazar, satış piyasası açısından ekonomik fonksiyonun iki açıdan önemli olduğu söylenir. Ürünün alım satımını hızlandırmak üretici firma bakımından önemliyken pazarın elde tutulması ve yeni taleplerin oluşturulmasında da satış piyasası için önemlidir.
- ❖ **Bilgilendirme Fonksiyonu:** Pazara yeni bir ürünün girmesi durumunda, ürünün özellikleri, yararları tüketiciye iletilerek ilk aşamada onların ilgisini çekerek birincil talep oluşturma ihtiyacı duyulması halinde başvurulan bir özelliktir. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin farklı kullanım şekillerinin gösterilmesinde, ürünlerle alakalı servisler ile ilgili bilgi vermede, firmanın imajının oluşturulmasında ve tüketicilerin endişeli olduğu konularda kullanılır.
- ❖ **İkna Etme Fonksiyonu:** İkincil talep oluşturmak için rekabetin fazla olduğu yerlerde, markanın bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini artırmak, tüketicilerin ürünle ilgili düşünce ve tutumlarını değiştirmek, bu ürün/hizmeti kullanmaları için ikna etmek amacı taşımaktadır.

- ❖ **Hatırlatma Fonksiyonu:** Belirli dönemlerde ve mevsimlerde satılan ürünler için (Dondurma, vantilatör vb.) tüketicinin talebi olmayan dönemlerde de ürünü ve markayı unutmaması ve tüketicinin zihninde canlı kalması için kullanılır.
- ❖ **Değer Katma Fonksiyonu:** Bu fonksiyon markalara bir kişilik katma çabası içerisindedir. Markaları rakiplerine göre daha güçlü, prestijli, bir hale getirmek için kullanılır.

Reklamın tanımlarına ve fonksiyonlarına bakıldığında reklam 5M unsurları üzerinden karar vermeyi gerektirir. Bunlar (Baş, 2009: 8-9).

- **Mission (Görev):** Reklam kampanyasının amacını ortaya koymada bu unsur çok önemli bir konuma sahiptir. Örneğin; reklam kampanyalarının hedef kitleye bilgi verme veya ikna etme amacının olup olmadığını, yine reklam kampanyalarının amacının hedef kitleye bazı şeyleri hatırlatıp hatırlatmadığını veya baş harflerin birleşmesiyle AIDA adı verilen awerenes (farkındalık), interest (ilgi), desire (istek), action (eylem) yaratmak amacı taşıyıp taşımadığı noktasında bu unsur önemlidir.
- **Message (Mesaj):** Mesaj, markanın hedeflemiş ve yapmış olduğu değer önerisi açısından daha önce verilmiş olan kararlarla şekillenmektedir. Bu kısımda reklam ajansının başarısı ölçülmektedir. Değer önerisini başarılı bir şekilde sunup sunmadığı ölçülmeye çalışılır. Eğer reklam ajansı dikkat çekici bir şey söylemez veya etkisiz bir şey söyler ise o zaman reklam başarılı olmamış olur.
- **Media (Medya):** Mesajla ilgili alınacak kararlar ile medya ile ilgili alınacak kararlar birbirilerini etkilemektedir. Bütün medya kanallarıyla aynı düzenli mesaj verilmesi gerekmektedir. Ama kullanılan medyanın (gazete, radyo, tv, dergi, reklam panoları, doğrudan mektup veya telefon) oluşumlarına göre uygulama değişmektedir. E-posta, faks ve internet vb. iletişim araçları için birbirinden farklı yaratıcı yaklaşımlar kullanılması gerekir.

- **Money (Para):** Şirketler para harcama kararı verirken çok dikkatli olmaları gerekir. Reklam için az para ödendiğinde o reklam dikkat çekmeyebilir bunu için de tekrar reklam vermek zorunda kalınacak ve yine para harcamış olunacaktır. Şirketler, güçlerinin yetebileceği reklam bütçesini belirlemek, geçmişte ya da gelecekte beklenen satışların yüzdesini reklama ayırmak, rakiplerin harcadığının belirli yüzdesini harcamak gibi harcama modellerinden birini seçmektedirler.
- **Measurement (Ölçüm):** Birçok şirket reklam kampanyası sonucunda marka tercihlerindeki artış oranını ölçmeleri gerekirken, hatırlama veya tanıma oranlarını ölçmektedirler.

2.1.3.Reklamın Amaçları

Reklamın satış ve iletişim olmak üzere iki temel amacı bulunmaktadır.

Reklamın satış amacı kısa ve uzun vadelidir. Kısa vade de reklam, tüketicileri kısa bir süre içerisinde mal ya da hizmeti satın almaları konusunda ikna etmeye çalışır. Uzun vadeli reklamlar ise, firmaların üretmiş oldukları malları/hizmetleri tüketiciye tanıtarak ve bu malın/hizmetin ne gibi faydalarının olduğunu da göstererek mala/hizmete karşı talep yaratmayı amaçlamaktadır. Reklamın kısa ve uzun vade de ortak satış amaçları şunlardır (Güdücü, 2016: 4):

- *“Tüketici ya da aracıya bilgi vermek, ürün ya da hizmetleri hatırlatmak ve satışa ikna etmek,*
- *Mal ya da hizmetin satışını sağlamak,*
- *Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,*
- *Mal veya hizmete karşı talebi artırmak,*
- *Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek”.*

Reklamın satış amacı olduğu gibi bir de tüketiciler, hedef kitleler ve toplum ile iletişim kurma amacı bulunmaktadır. Kurulan iletişim bağı güçlü ise iletilen mesajın alınması ve mesajdan etkilenme oranı da o kadar güçlü olacaktır. Reklam iletişiminin başarı olmasında mesajın doğası, medya seçimi ve tüketicilerin tepkisi etkili olmaktadır. Tüketici ile doğru bir iletişim kurabilen ürünler/markalar, kriz

dönemlerinde tüketicinin desteğine ihtiyaç duymakta olup tüketicilerde bağlı oldukları markalara destek vererek krizden en az hasarla çıkmalarına yardımcı olmaktadır. Toplumdan aldıklarının bir kısmını yine topluma iade eden, sosyal sorumluk görevlerini yerine getiren bazı markalar, tüketicilere dikkat çekici bir iletişim stratejisi uygulayarak duyarlılıklarını anlattıklarında tüketicilerin kalplerini kazanmayı başarabilmektedirler. Reklam iletişimiyle tüketicinin kalbinin kazanılması markanın uzun vadeli ilişkilerini geliştirmekte ve markayı daha da güçlü hale getirmektedir. Tüketici ile kurulan etkili bir iletişim satışlara da yansımaktadır (Özkan, 2014: s.236-237).

2.2.Mobil Reklam ve Bileşenler

2.2.1.Mobil Reklamın Tanımı

Mobil pazarlama ile mobil reklam terimleri sıkça karıştırılan iki kavramdır. Mobil pazarlama, mobil telefonlar vasıtasıyla hedef kitlelerle pazarlama iletişiminin kurulması için tutundurma yönlü mesajların gönderilmesidir. Mobil pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir bileşen olan mobil reklam ise, mobil iletişim araçları kullanılarak, hedef kitleye kişiselleştirilmiş bilgilere göre ürün, hizmet ve fikirlerin sunulması, hedef kitlelerin bulunduğu mekâna, zamana ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı ya da ikna edici reklam mesajlarının iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Alınacak, 2012: 4).

Mobil pazarlamada her geçen gün yaşanan yeni gelişmeler, araştırmacılara beraberinde bu konu hakkında uygulanabilecek olan reklam faaliyetleri ile ilgili cevaplanması gereken yeni araştırma sorularını sunmuştur. Bu bağlamda, tüketicilerin, % 90'ının alıcılar tarafından 3 dakika içinde okunduğu ve mobil reklamcılığın çevrimdışı olma özelliğine sahip tek formatı olan SMS reklamlarına yönelik tutumlarının anlaşılabilir olması gibi etkenlerin yeni reklam uygulamalarının geliştirilmesine neden olacağı ve bu bağlamda mobil reklamların daha etkin kullanımına yardımcı olacağı düşünülmektedir (Ergin vd., 2006: 238).

Mobil reklam, pazarlamacılara müşteri özelliklerine uygun tasarımlar yaratmakta etkili olmaktadır. “İyi bir pazarlama yönetimi” uzun süreli ilişkiler

üzerine kurulmaya dayalıdır. Şirketler ve müşteriler arasında karşılıklı iletişimi sağlayabiliyor olması sebebiyle uzun süreli ilişkileri devam ettirmede mobil reklam doğru bir araçtır (Sert, 2012: 42).

Mobil reklam üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde birden çok tanımın yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır:

Mobil reklam, malların/hizmetlerin tutundurulması amacıyla etkileşimli kablosuz kitle iletişim araçları kullanılarak tüketicilere reklam mesajı iletmeye denir. Mobil reklam, belirlenen tüketici gruplarının buldukları mekâna, zamana ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı, ikna edici reklam mesajlarının ya da doğrudan reklam mesajlarının cep telefonlarına gönderilmesidir (Naji, 2016: 12).

“Mobil reklam, ürün ve hizmetlerin pazardaki yaşam döngüsünü artırmak amaçlı mobil cihazların kullanımına denir” (Boz ve Karakaş, 2014: 3).

2.2.2.Mobil Reklamın Önemi

Tüketiciler geleneksel reklamcılık anlayışında daima reklam mesajlarıyla karşılaştıkları için artık çoğu reklam dikkate alınmaz hale gelmiştir. Bu durumda mobil reklamın önemini artırmıştır.

Mobil reklamların, görsel ve işitsel olarak mesajları çok geniş bir kitleye iletebilmesi ve reklam veren firmanın mesaj üzerinde tam anlamıyla hâkimiyet kurabiliyor olması gibi bir takım nedenler mobil reklam kanalının işletmeler tarafından pazarlama iletişim öğeleri arasında en fazla kullanılan ve en fazla harcamanın yapıldığı kanal haline gelmesini sağlamıştır (Ünver, 2015: 6).

Televizyon, gazete, dergi gibi yollarla yapılan reklamlar ile mobil telefonlar vasıtasıyla iletilen mobil reklam mesajları, hedef kitleye ulaşabilmeleri yönünden bir kıyaslanmaya tabi tutulduğunda mobil telefonlar vasıtasıyla iletilen mobil reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşma olasılığı daha fazladır (Scharl vd., 2005: s.159-173).

Mobil reklamlar, mobil telefon kullanıcıların hem zamandan tasarruf etmelerini hem de uygun fiyatlarla mal ve hizmet satın almalarını sağlamaktadır (Quah ve Lim, 2002: s.235-246).

2.2.3.Mobil Reklamın Faydaları

Potansiyel müşteriler mobil cihazlarını daima yanlarında bulundururlar ve kendilerine özel olduklarını düşündükleri için de kimse ile paylaşmak istemezler. Geleneksel kanallarla iletilen reklam mesajı ile mobil cihazlar üzerinde iletilen reklam mesajları karşılaştırıldığında; tüketicilerin mobil cihazları sürekli yanlarında bulundurmaları sebebiyle verilmek istenilen reklam mesajı bu cihazlar üzerinden tüketiciye doğrudan ve hızlıca ulaşabilmektedir. Ancak geleneksel kanallarla reklam mesajı verilmek istenildiğinde ise o mesajın tüketiciye ulaşabilmesi için tüketicinin o kanalları izlemesi veya görmesi gerekir. Mobil cihazlar, hedef kitle hakkında doğru ölçümler yapma fırsatı da sunmaktadır. Mobil cihazlar için hazırlanan reklam içeriklerini maliyet oranı masaüstü bilgisayarlar için hazırlanan reklam içeriklerinin maliyet oranına göre daha uygundur. Bunun sebebi ise mobil cihazların daha küçük ekrana ve çok daha az veri transferi oranına sahip olmasıdır. Böyle bir özelliğinin olması, mobil cihazlar için hazırlanan içeriğin masaüstü bilgisayarlar için hazırlanan içeriğe oranla daha basit seviyede olmasına olanak tanımaktadır (Ceyhun, 2015: s.31-32).

Mobil reklamlar sayesinde firmalar markalarını tüketiciye hızlı ve direkt olarak ulaştırabilmektedir. Firmalar tüketicilerin hangi mesaja nasıl bir tepki verebileceğini mobil reklamlar aracılığıyla ölçmektedir. Ölçülen tepkiler sonucunda firmalar daha sonra gönderecekleri mesajları hedef kitleye özel ve onun özelliklerine göre kişiselleştirilmiş mesajlar olarak seçip gönderebilmektedir. Bu durumda doğru kişiye doğru mesajın gönderilecek olması da firmanın başarısını artıracaktır. Günümüzde tüketicilerin birçok işlemi mobil cihazlar aracılığıyla yapıyor olması firmaların mobil reklam pazarında yer almaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Mobil reklamlar aracılığıyla firmaların coğrafi konumları göz önüne alarak çeşitli mobil reklam kampanyaları hazırlamaları, lokasyon bazlı reklam kampanyaları tertip

edip mağaza önünden geçen tüketicileri alışveriş yapmaya özendirmeleri mobil reklamın bir başka faydasının daha olduğunu göstermektedir (Eru, 2013: 145).

Mobil reklamlar, tüketicilere zaman kazandırdığı gibi daha uygun fiyatlarla mal ve hizmet satın almalarını da sağlamaktadır. Mobil reklam kampanyalarının başarılı olmasının nedenleri arasında mobil iletişim maliyetlerinin ve etkiliğinin önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Mobil reklamlar ile katalog ve broşürle yapılan reklamların basım ve dağıtım maliyetleri karşılaştırıldığında mobil reklamlar maliyet yönünden daha avantajlıdır. Ayrıca telefon kullanıcıların mobil kampanyalara verdikleri cevaplar diğer araçlara göre daha yüksek olduğundan mobil reklamların etkinliğinin daha fazla olduğu söylenebilir (Çakır, vd., 2010: 28).

2.2.4.Mobil Reklamların Zorlukları

Tüketiciler, kişisel olan mobil reklam araçların özel hayatlarına saygı duymasını beklemektedirler. Kişisel olan mobil reklam araçları da bu kişiselliğe göre bir tutum sergilemelidir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında görülen reklam modellerinin mobil iletişim araçlarında herhangi bir değişiklik oluşturmadan uygulanması, reklam veren firmalar açısından olumlu bir yöntem olmayacaktır. Kullanıcıların nerede ne yaptıklarını bilecek kadar bilgiler sahip olmaları mobil reklam araçlarının reklam pazarı üzerinde önemli bir güce sahip olmasına neden olmaktadır. Markalar için mobil cihazlarla elde edilen bu bilgiler önemli olduğu için diğer iletişim araçları bu konuda yetersiz kalmaktadır. Markalar mobil reklamların sadece negatif yönlerini değil pozitif yönlerini de inceleyerek mobil iletişim araçlarını doğru kullanabilirler. Fuller, sıklık, ilintilik, kontrol, gizlilik olmak üzere mobil reklamın zorluklarını dört faktör altında incelemiştir. Marka, mobil iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciye ulaşabilmektedir. Markaların tüketiciye ulaşabiliyor olması tüketiciyi rahatsız edecek sıklıkta mesaj gönderebileceği anlamına gelmemektedir. Markanın tüketicilere sunmuş olduğu teklif veya verdiği mesaj ile geldiği mobil iletişim kanalı ilinti olmalıdır. Tüketici, kontrolünün kendisinde olduğunu, istemediği zaman reklamları almayacağı bir sistemin var olduğunu hissetmelidir. Tüketicinin onayı alınmadan

kendilerine ait bilgilerin herhangi bir amaç için kullanmamaları gerekir. Yani gizlilik ilkesinin göz ardı edilmemesi gerekir (Ceyhun, 2015: 32).

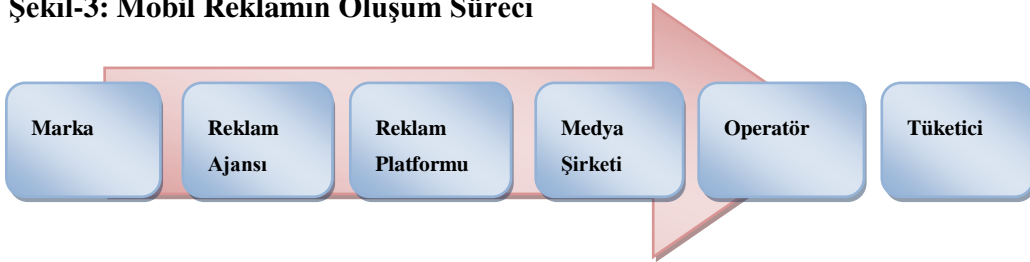
Mobil reklamlarda (Gülerhocaoglu, 2017: s.60-61):

- “Mesajın iletebileceği boşluk kısıtlıdır.
- Kısa mesaj servisi (SMS) ve multimedya mesaj servisi (MMS) ile reklamcılığın nispeten düşük maliyetinden dolayı şirketler, alıcıların kişisel bilgilerini hesaba katmadan toplu SMS gönderebilmektedir. Bunun sonucu olarak birçok insan bu yanlış pazarlama yöntemleri yüzünden rahatsız olup, sinirlenebilmektedir.
- Mobil telefona kullanıcıları tarafından çok kişisel bir şekilde bakılır ve yanlış zamanda gönderilen istismarcı ve alakasız bilgi durumunda, iletişimi başlatan şirkete karşı tepkiler çok sert olabilmektedir”.

2.2.5.Mobil Reklamın Oluşum Süreci

Mobil reklamın oluşum süreci, reklam vermek isteyen marka ya da işletmeler ile başlamaktadır. Bu süreç birbirleriyle ilişkili altı faktörden oluşmaktadır. Bu altı faktör Şekil-3’te gösterilmiştir.

Şekil-3: Mobil Reklamın Oluşum Süreci



Kaynak: (<http://reklamobil.blogspot.com/>), (10.01.2019).

Şekil-3’te görüldüğü gibi mobil reklamın oluşum sürecindeki ilk ögeyi oluşturan markalar, mobil reklamları uygulamaya karar verdikten sonra kendilerine bir reklam bütçesi oluşturarak hedef kitlelere ulaşmaya karar verirler. Ürünlerini hedef kitlelere tanıtmak isteyen bu markalar ulusal ya da uluslar arası markalardan oluşabilir. Bütçelerini hazırlayan markaların başvurduğu ve mobil reklamcılığın oluşum sürecinin ikinci ögesi olan reklam ajanslarının görevi ise: Firma adına yaratıcı fikirler oluşturarak firmanın veya markanın amacına ulaşabilmesi için onlara

reklam içeriği hazırlamaktır. Mobil reklamcılığın oluşum sürecinin üçüncü ögesini reklam platformları oluşurmaktadır. Teknolojik şirketler, mobil pazarlama kampanyalarını harekete geçirerek markalar ile operatörler arasındaki ilişkiyi kurmakla yükümlüdür. Bir diğer öge olan medya şirketleri mobil reklamcılığın oluşum sürecindeki dördüncü ögedir. Reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşabilmesi için bir yerde yayınlanması gerekir. Mobil reklamların yayınlanacağı yerler içerisinde cep telefonları da bulunmaktadır. Mobil reklamların tüketiciye cep telefonları aracılığıyla ulaşması mobil reklamın oluşum sürecinin beşinci ögesi olan operatörlerin önemini ortaya koymaktadır. Operatörler, reklam veren firmalar, tüketiciler ve şebekeler arasındaki iletişimi sağladığı için mobil reklam oluşum sürecinin önemli bir ögesidir. Tüketicilerle ilgili bilgi sahibi olan operatörler, reklamları tüketiciye ulaştırırken tüketicinin de reklamlarla ilgili geri bildirimlerini markalara ulaştırırlar. Mobil reklam oluşum sürecinin en son ögesi ise tüketicilerdir. Reklamların açık, kesin, eğlendirici, bilgilendirici, kişisel ve izinli olarak yapılması tüketicileri etkilemektedir.

Diğer reklam medyaları gibi mobil reklamcılığında kullanılmış oldukları modeller vardır. Genellikle kullanılan modeller şunlardır (Arnold vd., 2009: 798):

- ✓ **CPM (Cost Per Mile):** Bin gösterim başına fiyatlandırma demektir. Firma reklamını kullanıcılara ulaştırmak için reklamın bin kere görüntülenmesi karşılığında bir ücret öder.
- ✓ **CPC (Cost Per Click):** Tıklama başı ödeme demektir. Yani firmanın vermiş olduğu reklam tıklanırsa bunu karşılığında firma belirli bir ödeme yapar.
- ✓ **CPA (Cost Per Action):** Firma her bir müşteri kazanımında reklam için ödeme yapar. Müşteri kazanımı olarak bahsedilen şey, kişilerin firmanın ürünlerini satın alması, üye olması, firma için önemli olan bir formun doldurulması gibi.

2.2.6.Mobil Reklamın Araçları

Mobil reklam araçları özelliklerine göre üç grupta incelenebilir. Bunlar: SMS, MMS ve Bluetooth'dur.

2.2.6.1.SMS (Kısa Mesaj Hizmeti)

Kısa Mesaj Hizmetinin (Short Message Service- SMS) tanımı şöyledir: SMS, GSM operatörleri vasıtasıyla oluşturulan mobil iletişim araçlarına yazılı metinlerin gönderilmesi ve alınması işlemine denir. Bu mesajlar en fazla 140 byte veya 160 karakter genişliğinde veri paketlerinden oluşmaktadır. Telefon görüşmesinden farklı olarak mesaj gönderme sürecinde gönderici ve alıcı arasında doğrudan bağlantı kurulmaz, mesaj gönderici tarafından Kısa Mesaj Hizmet Merkezi'ne gönderilir daha sonrada alıcının mobil cihazına mesaj iletilir (Ağan, 2010: 68)

Mobil telefonların kullanımının artması işletmelere yeni reklam araçları fırsatı doğururken, tüketiciye de daha hızlı ve kolay ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bu anlamda SMS, mevcut müşterilerin yanında potansiyel müşterilere ulaşmada önemli bir araç niteliğindedir. Müşteriyi elde tutmanın öneminin arttığı bir ortamda, müşteri ile iyi bir bağlılığın kurulması ve bu bağlılığın korunmasında SMS'in rolü oldukça fazladır. SMS'i hem hizmet hem de üretim işletmeleri çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Örneğin; yeni ürün tanıtımı, kampanyalardan haberdar olmaları, fiyat avantajları ve ürün bilgilendirmesi gibi birtakım amaçlar için müşterilere SMS yollanmaktadır (Çakır, vd., 2010: 28).

Günümüzde firmaların en sık kullandığı iletişim yönteminden biri olan SMS'in işletmelere sağladığı bazı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Hopkins, Turner, 2012: 74):

- ❖ **Aynı Anda Pek Çok Yerde Mevcut Olma:** Dünyanın her yerinde olan kullanıcıların kullanmış oldukları kısa mesaj uygulamaları, müşteriler ve şirket için en basit ve en ucuz olan bir iletişim yöntemidir.
- ❖ **Uyumluluk:** Sanal olarak tüm mobil ağlara ve cihazlara erişebilme imkânı sunması üretilen ürüne ya da sunulan hizmete bakılmadan en üst

düzeyde elastikiyet sağlayarak dünya çapında bir kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır.

- ❖ **Samimi:** Firmalara hem kişisel hem de interaktif bir iletişim şekli sunarken müşterileri de sürece dâhil ederek, marka sadakati yaratabilir. Ayrıca markanın mobil etkileşimi için saygın bir kanal olarak kabul edilmesini sağlamaktadır.
- ❖ **Çevreye Duyarlı:** SMS, basılı materyaller yoluyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tam tersine doğrudan satış araçlarının çevre üzerindeki etkisini hafifletir.
- ❖ **Uygun Maliyetli:** SMS, diğer pazarlama kampanyalarının maliyetlerine oranla çok daha ucuz bir iletişim yöntemidir.

SMS'in avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları olduğunu da söylemek mümkündür. Bunlar: İletilecek mesajın, belli bir sayıda karaktere sahip olması nedeniyle ifade edilmesinin zor olması, özellikle belirli dönemlerde operatörlerde yaşanılacak yoğunluk sebebiyle SMS'lerin müşterilere iletilmemesi ya da geç iletilmesi sorunudur. Ayrıca bir diğer dezavantajda, firmaların müşterileri rahatsız edebilecek sıklıkta mesaj göndermeleri, tüketicilerin marka algısını olumsuz yönde etkilemesidir (Terzi, 2017: 29).

2.2.6.2.MMS (Multimedya Mesaj Servisi)

Cep telefonlarında kullanılan mesajlaşma çeşitlerinden biri olan ve çoklu ortam mesajları olarak da bilinene MMS, görsel ve ses dosyalarını içerebilme özelliğiyle SMS'den ayrılır. Video içirme özelliğinin yanı sıra bir diğer özelliği de cep telefonundan e-posta vasıtasıyla bilgisayarlara gönderilmesidir. Bir cep telefonun MMS'i alıp gönderebilmesi için donanımsal ve yazılımsal gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Wap erişimi, renkli ekran, MMS'i destekleyen işletim sistemi. MMS kullanımı için cihazın GSM operatörüne bağlı ayarların da yapılması gerekmektedir. Multimedya mesajlarında herhangi bir karakter sınırlanması da bulunmamaktadır (Kuş, 2016: s.88-89).

MMS, WAP sistemi üzerinden grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı vb. mesajların gönderilmesini sağlamaktadır. WAP teknolojisi destekli cep

telefonlar, MMS alabilir veya gönderebilirler. MMS aracılığıyla kullanıcıya direkt içerik gönderilebilmekte veya daha az maliyetli olan SMS ile kullanıcıya içerik linki gönderilerek bu link üzerinden WAP'a bağlanarak içeriğin indirilmesini sağlamaktadır (Karakaya, 2013: 30).

SMS'in pazardaki her telefona ulaşabilme imkânı en önemli gücü iken bu güç MMS için geçerli olmamaktadır. MMS destekli telefonlar aralarında MMS ile mesajlaşırken diğer telefonlar ise SMS ile ulaşmayı sürdürmektedirler (Aksu, 2007: 97).

İşletmeci bazında gönderilen SMS ve MMS sayıları incelendiğinde 2017 yılının dördüncü üç aylık döneminde bir önceki çeyreğe göre Avea'nın SMS sayısı %2,5 oranında, MMS sayısı %12,5 oranında azalmış, Turkcell'in SMS sayısı %6,9, MMS sayısı ise %54,4 oranında artmıştır. Mobil aboneler tarafından gönderilen toplam SMS ve MMS sayısının işletmeciler bazında dağılımı Tablo-2'de gösterilmektedir (<https://www.btk.gov.tr/>).

Tablo-2: İşletmeci bazında gönderilen SMS ve MMS sayıları

	Hizmet Türü	Avea	Vodafone	Turkcell
2016-1	SMS	7.825	9.615	5.453
	MMS	9,6	2,1	5,9
2016-2	SMS	8.219	9.867	5.626
	MMS	11,6	2,9	6,5
2016-3	SMS	8.441	10.642	6.634
	MMS	9,9	5	6,9
2016-4	SMS	7.962	9.676	5.978
	MMS	8,9	4,2	7
2017-1	SMS	7.439	8.983	5.626
	MMS	7,8	1,4	6,3
2017-2	SMS	7.586	8.908	5.699
	MMS	9,1	1,3	2,9
2017-3	SMS	7.638	9.127	6.290
	MMS	7,9	1,1	6,4
2017-4	SMS	7.446	8.469	5.855
	MMS	7,9	1	5,75

Kaynak: (<https://www.btk.gov.tr/>), (04.06.2018).

2.2.6.3. Bluetooth

Bluetooth kablosuz teknolojisi, bilgisayarları, telefonları, diğer teknolojik ürünleri birbirine ve internete bağlayabilme özelliğine sahip bir teknolojik sistemdir.

Kızılötesi gibi bluetooth da radyo dalgalarından yararlanan çok az maliyeti olan bir sistemdir. Bu sistem birçok kullanıcının herhangi bir ağ olmadan ve kablo kullanmadan yazıcıyı kullanmasını sağlar. Bluetooth teknolojisi Laptopta, cep telefonlarında, kulaklıklarda, cep bilgisayarlarında ve kablosuz yazıcılarda kullanılan sistemdir. Bluetooth birçok kolaylık sağladığı gibi kullanım alanı da oldukça geniştir (<http://www.tech-worm.com/bluetooth-nedir-3>).

Mağaza ve alışveriş merkezlerine yakın olan müşterilere işletmeler bluetooth aracılığıyla ürünle ilgili bilgiler tüketicinin cep telefonuna mesaj olarak gönderilmektedir. Reklam veren firma tarafından gönderilen mesaj, tüketicinin cep telefonundaki bluetooth uygulamasının açık olması halinde tüketiciye ulaşarak mesajı kabul edip etmediği sorulmaktadır. Tüketici mesajı kabul ettiği takdirde mesaj iletilmiş olacaktır (Dağtaş vd., 2013: 140).

2.2.6.4. Bireysel Müşteri Hizmetleri

Son yıllarda mobil reklamcılık alanında telefon ile pazarlama ve satış yöntemi kullanılmaya başlanmıştır. Bireysel müşteri hizmetleri, cep telefonu üzerinden çağrı yoluyla yapılan canlı reklam aramaları olarak tanımlanmaktadır.

Bireysel müşteri hizmetleri, ofis, satış ya da üretim birimi gibi bir noktadan müşterinin aranmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bireysel müşteri hizmetleri, müşteri ile reklam personeli arasındaki ilişkiyi isteğe bağlı olan bir mekân ve zamanda sunmaktadır.

Bireysel müşteri hizmetinin mobil reklam araçları arasında yer almasının sebebi olarak şu özellikleri gösterilebilir (Tavmergen, 2002: s.80-82):

- Yüz yüze olmayan kişisel pazarlama aracı olması,
- İki taraflı iletişim kurması,
- Modern teçhizat kullanımı,

Bireysel müşteri hizmetlerinin mobil reklamcılığın önemli bir aracı olmasının bir takım nedenleri vardır. Bunlar:

- Esneklik,
- İletişim başına düşen düşük maliyet,
- Büyük kitlelere hitap edebilme,
- Zaman tasarrufu sağlama,
- Kişiselleştirilmiş reklam hizmeti sunabilme,
- Çok fazla zaman almaması,
- Müşteri ile direkt kişisel bir iletişim sağlamasıdır.

2.2.7.Mobil Reklamın Tarafları

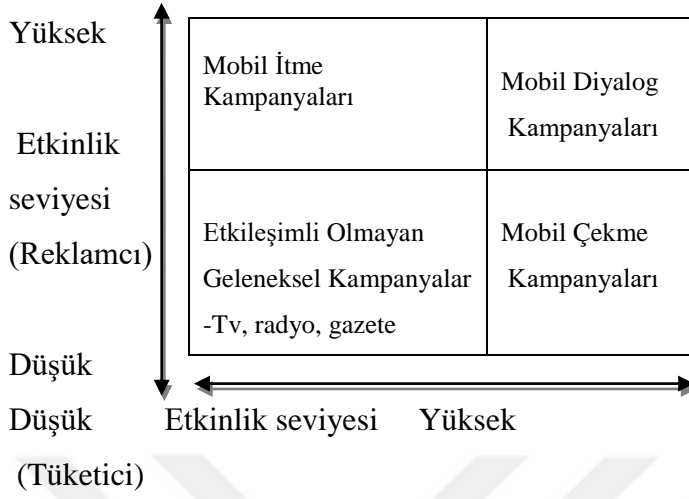
Mobil reklam uygulamalarının tarafları şunlardır (Baş, 2009:s.93-94):

- **Lisans Düzenleyiciler:** Mobil reklam ile ilgili gerekli olan düzenlemeleri yapan bağımsız kuruluşlardır. Avrupa'daki AT&TS, Verizans, Nextels ve Sprints, Türkiye'de ise Telekomünikasyon Üst Kurumu bu görevi üstlenen kuruluştur.
- **GSM Operatörleri:** Bu operatörler mobil reklam servislerinin çalışabilmesi için gerekli olan alt yapıyı sunmaktadırlar.
- **Mobil Reklam Ajansları:** Pazardaki talepleri göz önünde bulundurarak, mobil teknolojileri de kullanarak, yaratıcı fikirlerle mobil reklam kurgularını oluşturan firmalardır.
- **Marka Sahipleri:** Pazarlama iletişimde ve tutundurma çabalarında mobil reklamı kullanarak rakiplerine göre farklı olmaya çalışan firmalardır.
- **Müşteriler:** Kendileri için hazırlanan mesajları almak isteyen ve marka sahiplerinden geri dönüşüm bekleyen, bu geri dönüşümlerde etkileşimli olmayı talep edenlerdir.
- **Cihaz İmalatçıları:** Mobil reklam uygulamaları Nokia, Motorola ve Sony Ericsson gibi, müşterilere mobilite için temel gereksinim olan cihazları üreten ve sunan firmalardır.

2.2.8.Mobil Reklam Kampanyaları

Mobil reklam kampanyaları Şekil-4'te gösterilmiştir.

Şekil-4: Mobil Reklam Çatısı



Kaynak: (Vantharith, 2006: 24)

Şekil-4'te görüldüğü üzere üç tür mobil reklam kampanyaları bulunmaktadır. Bunlar:

- İtme Kampanyaları
- Çekme Kampanyaları
- Diyalog Kampanyaları

Şekil-4'te reklamcı ve tüketicinin reklam kampanyası boyunca etkinlik seviyesi görülmektedir. Geleneksel kampanyalarda reklamcı ve tüketicinin etkileşim seviyeleri mobil reklam kampanyalarına göre düşüktür. Mobil reklam kampanyalarında reklam etkinlik seviyesinin yüksek olması reklamcının proaktif bir şekilde yaklaştığı anlamına gelirken tüketicinin reklam etkinlik seviyesinin yüksek olması ise tüketicinin bir gazete ya da televizyon reklamına geri dönüş (Örneğin, mobil telefonda reklam hakkında ek bilgi araştırmak gibi) sağlamasıdır (Vantharith, 2006: 24).

2.2.8.1.İtme Kampanyaları

Bu tip mobil reklam kampanyaları, markanın kendi veritabanında önceden tüketicilere sunulmamış metin mesajları gönderilmesiyle yapılır. Tüketiciler bu kampanyada aktif değildirler. İtme tipi kampanya ile çekme tipi kampanya getiri açısından karşılaştırıldığında itme kampanyalarının getirisi çekme kampanyalara göre daha düşüktür (Huag ve Symonds, 2009: 159).

Kampanya türleri arasında en çok başvurulan tür itme kampanyalarıdır. Ancak bu tip kampanyanın uygulanması için gönderilecek mesaj ile tüketicinin ilgi alanı arasında bir bağlantının olması gerekmektedir. Çünkü kendilerine hitap etmeyen reklam mesajları spam olarak algılanır ve direkt okunmadan silinebilir (Tulgar, 2018: 49).

2.2.8.2.Çekme Kampanyaları

Bu kampanyalar müşteriye konuya dâhil ederek müşteriden mobil reklam için izin istenir. Örneğin, müşterilerin bedava ürün kazanabilmeleri için satın aldıkları ürünler üzerindeki şifreyi bir numaraya gönderip çekilişe katılmaları istenmektedir.

Tüketicilerin herhangi bir mobil sitesine girmesi ya da herhangi bir uygulamayı indirmesi yani tüketicilerin bir firma ile bağlantı kurması çekme tabanlı bir pazarlamadır (Becker ve Arnold, 2010: 16).

Bu tip kampanyalar, interaktif özelliğe sahip olan mobil cihazlardan yararlanarak yapıldığı için kampanya sonucunda çok hızlı geri bildirimler alınmaktadır. Geleneksel araçlarla reklam yapılarak tüketicilerin kampanya katılımından sonra çekme tipi mobil reklam kampanyaları uygulanır. Tüketicilerin kendi istekleri doğrultusunda trafik durumu, hava durumu, son dakika haberleri çekme tipi mobil kampanyalar aracılığıyla tüketicilerin cep telefonlarına gönderilmektedir (Dickinger ve Haghirian, 2004: 2).

2.2.8.3.Diyalog Kampanyaları

Birkaç ay süren, birbiri üzerine kurulan farklı temaları kapsayan kampanyalardır. Müşteri ile uzun süreli bir iletişim ortamı oluşturarak ürün ve hizmetle ilgili güçlü bir algı oluşturmak bu kampanyaların amaçlarındandır. Örneğin, mobil yıldız falı servisi aracılığıyla kişilerin doğum günü bilgileri alınmaktadır. Bu bilgiler kişilerin doğum günlerinde kutlama mesajı göndermek için kullanılmaktadır. Alınan bu detaylı bilgiler sayesinde firmalar müşteriye doğum günü hediyesi olarak ilgi alanını kapsayacak yeni bir ürünü tanıtım amaçlı göndermektedir (Vantharith, 2006: 23).

Tablo-3: Mobil Reklam Kampanyalarının Karşılaştırılması

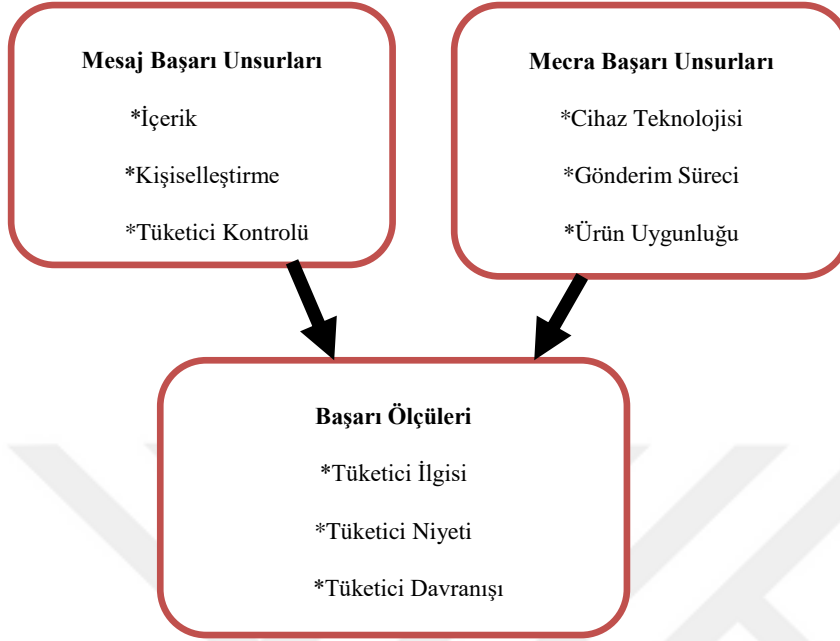
	İTME KAMPANYALARI	ÇEKME KAMPANYALARI	DİYALOG KAMPANYALARI
KURULUM	Mevcut veri tabanından, hedefli SMS göndererek yapılır. -Şirketin kendi veritabanı -Bir dış sağlayıcıdan alınan veritabanı	Diğer medya kanallarından yapılan mobil kampanya reklamları örneğin, -Ürün paketindeki reklamlar -Tv reklamları	Tüketici ve reklamcı arasındaki sürekli iletişim
İZİN	SMS göndermeden önce özel izin gerektirir.	Tüketiciler, telefon numarasını arayarak izin verilir	İzin itme ve çekme yöntemlerle alınır
KAPSAM	Tek tema -Oyun -Çekiliş	Tek tema -Oyun -Çekiliş	Kampanya süresince birden çok tema -Farklı oyunlar -Kutlamalar
SÜRE	Kısa süreli (2-4 hafta)	Kısa süreli (2-4 hafta)	Uzun süreli (Birkaç ay)

Kaynak: (Taşçı, 2010: 29).

2.2.9.Mobil Reklamın Başarısını Etkileyen Faktörler

Mobil reklam kampanyalarının başarılı olması için birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar Şekil-5'te gösterilmiştir.

Şekil-5: Mobil Reklamın Başarı Unsurları



Kaynak: (Scharl, vd., 2005: 167).

2.2.9.1. Mesaj Başarı Unsurları

İçerik: Mobil reklamlarda diğer reklamlar gibi hedef kitlelerin ilgilerini çekebilmek için mobil mesajların içeriğine önem vermektedir. 1000 cep telefonu kullanıcısı üzerinde reklam içerikleri ile ilgili 2001 yılında Londra’da bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucuna göre iyi bir mobil reklam içeriğinin nasıl olması gerektiği aşağıda belirtilen şekilde önem sırasına göre dizilmiştir (Barwise ve Colin, 2002: 22):

- Eğlenceli olmalı
- Uzun olmamalı ve amaca uygun olmalı
- Hedef kitleye uygun olmalı
- Etkileyici olmalı
- Ödül ve tutundurma açısından bilgi verici olmalı.

Tüketiciler kendilerinin ilgisini çekecek metin mesajlarına olumlu bakabilmeleri için SMS reklam metinlerinin ilgi çekici bir fikri (mizah yoluyla faydalı bilgi vererek ya da merak uyandırıcı gizemli mesajlar yoluyla) iletebilmeli ve bu fikri 160 karaktere sığdırabilecek bir şekilde çok uzatmadan anlaşılır bir dil

kullanarak tüketicilere iletilmelidir. SMS reklamlarının, hedef tüketicilere göre uyarlanması gerekir. Örneğin, SMS reklamlarının genç tüketici gruplarına hitap edebilmesi için mesajların eğlendirici olması ve genç tüketicilerin internette konuşurken veya kısa mesaj gönderirken kullandıkları kısaltmalı içermesi daha iyi olacaktır (Karakaya, 2013: 25).

Kişiselleştirme: Pazarlamacılar kişilerin bulunduğu mekâna, zamana ve kişisel isteklere göre SMS reklamlarını kişiselleştirebilmektedirler. Pazarlamacılar SMS reklamı gönderirken sabahın belirli saatinden önce ya da akşamın belirli saatinde sonra göndermemeleri gerektiğini bilmeli, gönderecekleri reklam mesajlarının zamanını ve sıklığını ayarlamaları gerekir. Kişiselleştirilmiş reklam mesajlarıyla tüketici veri tabanı oluşturarak bu veri tabanı aracılığıyla kişilerin boş vakitlerinin ne zaman olduğuna, tatil tercihlerine, tercih ettikleri müzik ve medyalara, mesleklerine, medeni durumlarına vb. bilgilere firmalar ulaşabilirler. Bu bilgiler firmaların tüketicilere kişiselleştirilmiş mesaj göndermelerinde yardımcı olmaktadır.

Tüketici Kontrolü: Mesajların kişiselleştirilmesi amacıyla verilerin toplanması mahremiyet endişesine sebep olmaktadır. Tüketicilerin istekleri dışında gönderilen kısa mesajlar mobil reklamcılığa zarar verebilmektedir. Uzmanlara göre reklamcıların tüketicilere mesaj göndermeden önce izin almaları ve onları izin almak için ikna etmeleri gerekmektedir. Yine uzmanlara göre tüketicilerin istenmeyen mesajlara karşı bir korkunun olduğunu ve bu durumda SMS reklamlarına karşı olumsuz bir algı yarattığı düşünülmektedir. Mobil yollarla yapılan reklamların giderek artması yasal düzenlemelerin de yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.

2.2.9.2.Mecra Başarı Unsurları

Cihaz Teknolojisi: Pazarlamacılar 160 karakterle sınırlı olan reklam mesajları hazırlarken zorluk çekmektedirler. Bu zorlukları aşmalarında yeni teknolojilerin (MMS ve GPRS gibi teknolojiler) önemi oldukça fazladır. Yeni teknolojilerin pazarlamacılara yardımcı olmasının yanı sıra birtakım zorlukları da bulunmaktadır. Örneğin; birbirinden farklı ekran ve görüntü boyutlarının olması, bazı yazı biçimleri ve resimlerin cep telefonu ile uyumsuz olması gibi. Ayrıca kısa mesaj yazmak zaman alacağı için kullanılabilirlik açısından da tüketiciler bilgi hizmetlerine kaydolmak

için cep telefonlarını kullanmak istemeyebilir. Daha geniş ekrana ve klavyeye sahip olan web formları vasıtasıyla kayıt olmak daha kolay olduğu için tüketiciler talep ettikleri mesajları internet üzerinden paylaşmak istemektedirler.

Gönderim Süreci: Araştırmacılara göre SMS reklamlarının iki tür olasılığı bulunmaktadır. İlki, bir kısa mesajın hiçbir zaman tüketiciye ulaşmama durumu ikincisi ise birkaç dakika içerisinde mesajların iletilmesinin kesin olmadığı ve hatta altı saati geçebilecek gecikmelerin yaşanabilme olasılığının olması durumudur. Bu durum, hesap değişikliği, son dakika bilet teklifleri ve hava durumu raporları gibi zamana karşı duyarlı içeriklerde büyük bir sorun oluşturmaktadır (Karakaya, 2013: s.27-28).

Ürün Uygunluğu: Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin mobil mecraı yüksek fiyatlı olan ve sıklıkla tercih edilmeyen ürünler yerine daha düşük fiyatlı ve sürekli tercih edilen ürünler için kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle elektronik ve teknik hizmetler servisinde, banka hizmetlerine ilişkin bilgi verilmede, promosyon ve kampanya duyuruların da vb. SMS reklamlarının kullanılması uygun bir reklam aracı olduğunu göstermektedir.

Medya Maliyeti: Firmalar izin alamadıkları tüketicilere SMS reklamları gönderebilmeleri için onları ikna etmeleri gerekir. Bunu yapabilmeleri içinde bu tüketicilerin telefon numaralarını belli bir ücret ödeyerek satın almaları gerekmektedir.

2.2.9.3.Başarı Ölçüleri

SMS reklamlarını alan tüketici reklamı unutabilir ya da görmezden gelebilir. Bu yüzden de SMS reklamlarının tüketici davranışları oluşturabilmesi için tüketicinin ilgisine ve dikkatine önem verilmesi gerekir. Dikkatleri çekecek bir SMS reklamı tüketicinin davranışlarını yönlendirmede önemli bir role sahiptir. Ama bütün başarı öğeleri uygulandığı halde SMS reklamları tüketicinin dikkatini çekmediyse bu reklamın başarılı olmadığı söylenebilir. Mobil reklamların başarı ölçülerinden biri olan anımsama oldukça önemlidir. Anımsanma oranı yüksek olan mobil reklamlarda viral etkiler müşterinin ilgisini artırmaktadır.

Örneğin, SMS reklamı almayı kabul eden müşterilere Wella markası belli bir ücret ödeyerek öpücüklü kısa mesaj göndermiştir. Wella'nın bu fikrini beğenen müşterilerde bu öpücüklü kısa mesajı arkadaşlarına göndermiştir. Böylece kampanyanın etkisi de giderek artmıştır. Wella müşterilerin arkadaşlarına ilettikleri bu mesajlar için ise herhangi bir ücret ödememiştir (Scharl, vd., 2005: 169).

Web sayfalarının linklerini takip etmeleri, reklamcıya e-posta atmaları, ürün satın almaları, firmayı aramaları gibi müşteri tepkileri, oyun ve ödül sunumlarının yapılması, mobil kupon ve eğlendirici hizmetlerin verilmesi, vb. birçok faktör müşterinin ilgisini harekete dönüştürebilmektedir.

2.2.10. Mobil Reklam Uygulamaları

Pazarlamacıların hayal güçleri, giderek gelişen teknoloji ve büyük bir hızla yayılan mobil araçların bir araya gelmesi çeşitli ve dikkat çekici reklam uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Mobil reklam uygulamaları şunlardır: Şifreyi gönder kazan, mobil içerik/mobil medya, mobil oyunlar, mobil uygulamalar, CRM (Müşteri ilişkileri yönetimi), mobil anket, IVR (Sesli yanıt sistemi), LBS (Konum tabanlı servisler), yarışmalar, mobil kuponlar, sponsorlu SMS, mobil biletlerdir.

2.2.10.1. Şifreyi Gönder Kazan

Çekilişe katılmak için yarışma, paket üstü vb. yöntemler kullanılır. Tüketicilere gönderilen kendilerine özgü şifreler satın almışlığın kanıtı olarak yerleştirilir. Tüketicilerin kısa mesaj göndermesiyle de katılım gerçekleştirilmiş olur. Özellikle cips, meşrubat, çikolata vb. ürünlerde bu mobil reklam uygulaması kullanılmaktadır (Baş, 2009: 95).

2.2.10.2. Mobil İçerik/Mobil Medya

Metin içeriği, melodi, grafik, oyun vb. örneklerin yer aldığı, mobil iletişim donanımlarında (En başta kastedilenler; cep telefonları ve PDA'lardır.) ve yazılımlarında dinlenmek, izlenmek, kullanılmak üzere üretilen, biçimlendirilen bir öge olarak tanımlanmaktadır.

2.2.10.3.Mobil Oyunlar

Mobil pazarlama uygulamalarındaki gelişmelerin yanı sıra pazarlama uygulamaları içerisinde yer alan marka ve ürün için tasarlanmış mobil oyunlar da gelişmeye başlamıştır. Günümüzde akıllı telefonların kullanımının artmasıyla birlikte mobil oyunların uygulama alanı da genişlemiştir. Burada etkileşimli oyun teknolojileri kullanılarak reklam mesajları oyunun içine yerleştirilip tüketicilere gönderilmektedir. Ürün, marka ya da organizasyonlarla ilgili, (mobil oyun gibi) video oyunlarının içerisinde yapılan reklam uygulamasına advergaming denir. Advergaming'ler tüketicilere bir reklam olduğunu fark ettirmeden aslında onları reklamlarla buluşturmaktır.

2.2.10.4.CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

CRM, uzun süreli ve kârlı müşteri ilişkileri kurmayı hedefleyen ve şirketlerin bütün birimlerini kapsayan iş stratejisidir. Müşterileri yakından tanımaya olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet desteği vererek mevcut müşterileri elde tutmaktadır (www.csharpnedir.com).

2.2.10.5.Mobil Anketler

Firmaların veritabanındaki hedef kitleye SMS aracılığıyla sorular sorularak yeni bir ürün, reklam ya da marka hakkındaki düşünceleri ve yorumları alınmaya çalışılır. Kullanıcılar soruları cevaplamasıyla çeşitli mobil içerikli hediyelere sahip olmaktadır. Mobil anketler, markaların saha maliyetlerini düşürmekte, kullanıcıların markaya dair görüşlerini hızlı bir şekilde iletmekte ve pazar araştırmasına hız kazandırmaktadır.

2.2.10.6.IVR (Sesli Yanıt Sistemi)

IVR, sadece “evet” için 1’i “hayır” için 2’yi tuşlayın için değil bunun dışında telefona indirilen çalarken dinlet, oylama, ödüllü anket katılımı gibi çeşitli amaçlar için de kullanılır.

2.2.10.7.LBS (Konum Tabanlı Servisler-Location Based Services)

LBS kitlesel olarak değil kişisel olarak tasarlanmıştır. Mobil reklamı almayı kabul eden kullanıcılara coğrafik pozisyonlarına göre pazarlamacı kontrollü bilgi vermeyi içermektedir. Mobil kullanıcıların mağazaya yaklaşmasıyla mesaj anında gönderilir. Kullanıcılara istedikleri ürünü ve hizmeti sunarak onlara zaman kazandırmaktadır. Ancak tüketiciler ilgili mekânların önünden her geçtiğinde bilgi verici mesajların sürekli ve sayısız bir şekilde kullanıcıların cep telefonlarına gönderilmesi halinde bu durum tüketicileri rahatsız edebilir.

2.2.10.8.Yarışmalar

Mobil cihazı kullananların, karşılığında ödül kazanmak için katıldığı mobil kullanıcılarla işletme arasında güçlü bir ilişki kurmayı amaçlayan bir uygulamadır. Mobil kullanıcılar ile işletme arasındaki bağı kuran ödüllerin çekiciliği artarsa mobil reklam kampanyasına katılmaya hevesli olan kullanıcı sayısı da artacaktır.

2.2.10.9.Mobil Kuponlar

Reklam verenler tarafından ortaya çıkan yeni bir uygulama türü olan mobil kuponlar, yazılı kuponlar ile benzer bir fonksiyona sahip olmalarına rağmen, kullanıcıya ulaştırılma açısından farklılık göstermektedir. Mobil kuponlar mobil ağlar üzerinden ticari bir mesajla ile beraber SMS ya da MMS olarak gönderilirken, yazılı kuponlar ise fiziksel olarak insan eliyle ulaştırılmaktadır. Mobil kupon gönderen reklamcılar, genel bir promosyon mesajı yerine katma değerli bir mesaj göndererek kullanıcıya işletme tarafından kendine özel fırsat sunduğu algısı oluşturularak kendilerini iyi hissetmeleri sağlanır. Mobil kupon kampanyaları, müşteri sadakati oluşturan bir uygulamadır (Taşçı, 2010: 30).

2.2.10.10.Sponsorluklar

Sponsorluklar, reklamcılarının mobil kullanıcılara ulaşmada kullandıkları uygulamalardan biridir. Sponsor olunan servisin, işletme ya da marka ile alakalı olması durumunda sponsorluk uygulaması başarılı olur. Ayrıca işletmenin hedef kitlesini belirlemede, servise üye olanları tanımada sponsor olunan servis yardımcı olmaktadır.

2.2.10.11.Mobil Bilet

Mobil biletler günümüzde giderek önem kazanan uygulamalardan biridir. Artık yazılı biletlerin yerini mobil biletler almıştır. Artık kullanıcılar bilet alırken uzun kuyruklarda beklemek zorundan kalmayacak biletlerini mobil bilet sayesinde daha indirimli alabilecekler (Tulgar, 2018: 56).

2.2.11.Mobil Reklam Kanallar

Mobil reklam kampanyalarını tüketiciye ulaştırabilmek için bazı kanallara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kanallar şunlardır:

2.2.11.1.Mobil İnternet

İnternetin hayatımızın her alanında kullanılmaya başlamasıyla bireyler için internet erişimi artık bir gereksinim halini gelmiştir. Teknolojik cihazların gittikçe gelişme göstermesiyle iş hayatında, bireylerin sosyal hayatlarında internet oldukça önemli bir hal almış, kullanım alanı da gittikçe genişlemiştir. Mobil internet, bireylerin sabit bilgisayarlara bağlı kalmadan internete erişim ihtiyacının bir sonucu olarak çıkmıştır (Terzi, 2017: 29).

Mobil internet ile geleneksel bilgisayar tabanlı internet erişimi birbirine benzetmekle beraber mobil internet bazı farklılıklara da sahiptir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Taşçı, 2010: s.31-32).

- ❖ Cep telefonu tek kullanıcısı olan bir cihaz olduğundan mobil cihazlarla yapılacak olan pazarlama faaliyetleri daha etkili olacaktır.
- ❖ Mobil internetin ve mobil cihazların sayesinde kullanıcılar, hareket halindeyken bilgilere daha hızlı bir şekilde erişebilmektedirler.
- ❖ Farklı ekran boyutu ve çözünürlük seviyesi olan cep telefonların, mobil internet sitelerinde sunulan içeriklerin bütün mobil cihazlarla uygun olmalarını zorunlu kılmaktadır.

2.2.11.2.Mobil Mesajlaşma

Bütün cep telefonlarda bulunan ve en sık kullanılan, SMS ile MMS'nin adı olarak nitelendirilen mobil mesajlaşma, insanlara anlık olmayan bir iletişim fırsatı

sunmaktadır. Mobil mesajlaşma, işletmelerin müşteri hizmetleri üzerinden sağladığı, yayıncıların mobil içeriklerini yaymada kullandığı bir iletişim kanalıdır.

Mobil mesajlaşmanın başarılı bir mobil reklam kanalı olabilmesi için bazı faktörlerin olması gerekir (Ünver, 2015: s.15-16):

- ❖ **Her Yerden SMS Erişimi:** Yaklaşık olarak bütün cep telefonlarının SMS'yi aldığı ve kullanıcıların büyük çoğunluğunun SMS'yi istikrarlı bir şekilde kullandığı görülmektedir. Sesten sonra en fazla kullanılan telefon servsidir.
- ❖ **Gelişen MMS Erişimi:** MMS, gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlarda büyüme gösteren, SMS'den daha az kabullenme düzeyine sahip olduğu halde gelişmekte olan pazarlarda cep telefonların %70'inden fazlasının aldığı bir servistir.
- ❖ **Yüksek Dikkat Düzeyi:** Kullanıcılar almış oldukları mobil mesajların bir kısmını okumadan cep telefonlarından silmemektedir.
- ❖ **Basitlik:** SMS kısıtlı bir reklam alanı sunuyor olmasına rağmen, reklamcılar kuponların ya da kodların gönderilmesini içeren ve kolay geliştirilebilen kampanyalar üretebilirler.
- ❖ **Çekicilik:** “Cevapla-ilet”, “tıkla-konuş”, “tıkla internet sitesini aç” gibi çeşitli yöntemlerle mesajlaşma reklamları kullanıcıları çekebilir.
- ❖ **Uygunluk:** Mesajlaşma çeşitli ağlarda ve çeşitli ülkelerde genelde aynı standartlarda çalışırken MMS bu konuda bazı engellemelerle karşılaşabilmektedir.
- ❖ **Ölçülebilir Sonuçlar:** Mesajlaşma, reklamcılara kanal kullanımı, reklamın yayılımını ve detaylı kampanya sonuçlarını ölçme fırsatı sunmaktadır. Toplanması hızlı ve çok daha kolay olan cevapları markalar öğrenerek, sonuçlara göre kampanya bitmeden üzerinde değişiklik yapabilmektedirler.
- ❖ **Diğer İletişim Kanallarıyla Kolay Kaynaşma:** Reklam kampanyalarının mobil mesajlaşmanın yanı sıra diğer kanallarla da birlikte de yapılabilmesi, reklam kampanyalarının etkinliğini daha da artıracaktır.

- ❖ **Direkt ve Kişiyeye Özel İletişim:** Müşteriler, reklamın direkt kendileri için hazırlandığı duygusuna kapılabilirler.

2.2.11.3.Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar, mobil telefon kullanıcıları için belirli görevleri yerine getiren, navigasyondan iletişime kadar, konum bazlı oyunlardan diğer eğlence yazılımlarına kadar birçok işleve sahip bir kanaldır.

Mobil uygulama, akıllı telefon, tablet gibi cihazlara özel olarak kodlanmış ve tasarlanmış yazılımlardır. Mobil uygulamalara yerleştirilen reklamların amacı, marka bilinirliğini artırmak, interaktif kampanyalar oluşturmaktır. Firmalar tüketicilerin mobil uygulamaları kullanmalarını sağlayarak onlarla güvene dayalı ilişkiler yakalama fırsatı sunmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 79).

2.2.11.4.Mobil Video ve Tv

Mobil video ve TV kanalı, hedefli ve kişiyeye özel reklam kampanyaları yaparak daha etkili, heyecanlı, bilgi verici, kişisel ve başarılı reklam kampanyaları oluşturmaktadır. Mobil ağlar kullanılarak içeriklerine erişilen mobil video ve tv, cep telefonlarındaki video çalar uygulamalarıyla izlenilmektedir. Mobil video ve TV servislerine olan talebin gelecek yıllarda daha da artacağı tahmin edilmektedir (Taşçı, 2010: s.41-42).

2.2.11.5.Akan Video ve Tv

Kullanıcının cep telefonuna mobil video içeriği sürekli akarken içeriğe ait olan ilk verinin cep telefona ulaşmasıyla videonun içeriği video çalar uygulamalarında gösterilmeye başlanır. Kullanılan teknolojinin doğası gereği alınan video içeriğinin kalitesi, çeşitli şebeke durumlarında ve kapsama alanlarında çeşitlilik gösterir. Ayrıca reklam sunucuları yine kullanılan teknolojiler aracılığıyla video içeriğinin başına, ortasına veya sonuna eklenen reklam videosunun izlenip izlenmediğini takip edilebilme fırsatı bulmaktadır (Taşçı, 2010: 43).

2.2.12.Mobil Reklamın Etik Boyutu

Mobil reklamı uygulayan firmalar mobil reklamın etik boyutlarını göz ardı ederlerse uygulamalardan beklenen etkinliğin düşük olacağını bilmektedirler. Bunun için de etik boyutu dikkate almaları gerektiğini düşünmeye başlamışlardır. Mobil reklamın, izinlilik, güvenlik ve gizlilik, hukuksal olmak üzere üç boyutu vardır.

2.2.12.1.İzinlilik Boyutu

İlk olarak 1999 yılında Seth Godin, pazarlama literatürüne izinli pazarlama kavramını eklemiştir. Pazarlama anlayışına yeni bir yaklaşım getiren izinli pazarlama, tüketicilerle iletişim kurabilmek için onlardan izin alınarak yapılan pazarlama etkinliğidir. İzinli pazarlamayı kullanan firmaların iş modeli, kârlılık durumu değişmekte, başlattıkları pazarlama kampanyalarında daha çok bilgi ve başarıya ulaşabilmektedirler. İzinli pazarlama, anket, üyelik bilgileri gibi çeşitli yöntemlerle tüketicilerin kendi istekleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgileri kullanarak ilgi alanlarına ve isteklerine göre yapılan pazarlama çalışmalarının bütünüdür. Tacizkâr pazarlama adını verdiği geleneksel pazarlamanın binlerce mesaj ile tüketiciyi boğan kısır bir döngü olduğunu ifade eden Seth Godin, izinli pazarlamanın bu kısır döngüleri ve krizleri açacağını, şirketlerin kullandıkları iş modellerinin ve kâr oranlarının tamamen değişeceğini düşünmektedir (Baş, 2009: 50).

Tüketicilerden izin alma izinli pazarlamanın başlangıç noktasıdır. İzin alındıktan sonra tüketicilerle iletişime geçilmiş ve pazarlama faaliyetleri uygulanmaya başlanmış olur. Bundan dolayı da izinli pazarlama kişiseldir ve beklenirdir (Ünal, 2010: 159).

- ✓ **Beklenir:** İnsanlar firmalardan gelecek haberleri beklemektedirler.
- ✓ **Kişisel:** Mesajlar kişiye özeldir

İzinli pazarlamanın zayıf ve üstün yönleri şunlardır (Alkaya, 2007: s.80-81):

İzinli Pazarlamanın Üstün Yönleri:

- Tüketicilerden ad, soyad, oturduğu şehir, e-posta adresi gibi bilgilerinin alınmasıyla izinlerin aldığı varsayılmamaktadır.
- Bu bilgilerin nasıl değerlendirileceği konusunda onları bilgilendirip net bir şekilde bunu isteyip istemediklerini sormadan, izin almış gibi davranmamaktadır.
- Aldığı “izni” devretmemekte, kişisel bilgileri kötüye kullanmamakta, kapsamını yine izin almadan genişletmemektedir.
- Hedef müşteriye, her zaman bu izni vermeme ve geri alma hakkını tanıyıp, tekyönlü bir iletişim kurmamaktadır.
- Hiçbir pazarlama iletişim çalışmasını beklenmedik bir şekilde yapmamaktadır.
- Spam özelliği yoktur.

İzinli Pazarlamanın Zayıf Yönleri Şunlardır:

- Medya gürültüsünün olmadığı onun yerine posta kutusu yoğunlu ve kirliliği olduğu bir durum söz konusudur.
- Müşteri bilgilerini doğru olarak toplamak izinli pazarlamada devam eden bir sorundur.
- Hedef müşteriden izin almakla iş bitmemektedir, alınan izinle birlikte çeşitli pazarlama uygulamaların oluşturulması, iznin canlı tutulması gerekir.

2.2.12.2. Güvenlilik ve Gizlilik Boyutu

Pazarlama bilgi sisteminde toplanan bilgilerin nasıl kullanılacağını oluşturan temel karar özelliği taşıyan gizlilik unsuru, sanal pazarlamanın işleyişi için kaçınılmazdır. Gizliliğe önem vermeyen işletmeler, tüketicilerden aldıkları bütün bilgileri kullanmaları durumunda topluma ve yasal kurumlarına karşı sorumlular olmaktadır. Güvenlik unsuru, iki boyutta incelenmektedir. İlki, müşterinin yaptığı herhangi bir işlem için anında oluşturulması gereken güvenlik önlemleridir. İkinci ise müşteri bilgilerinin kaydedildiği veri tabanı için oluşturulması gereken güvenlik önlemleridir. Sanal pazarlama işlemlerinde müşterilerin güvenlik kaygısının oluşmaması için işletmelerin güvenlik önlemleri almaları ve güvenlik garantisi

vermeleri gerekir. Tüketiciler kredi kartı numarası gibi önemli olan bilgileri sunarken işletme oluşabilecek sorunları ve dikkat etmeleri gereken bilgileri müşteriler ile açıkça paylaşmalıdırlar. İşletmeler müşteri ile interaktif olmalı, müşterinin işletmeye güven duymasını ve inanmasını sağlamalıdır. Ayrıca müşterilerin özel bilgilerinin yer aldığı veri tabanına dışarıdan sızıntıların olmaması için yeterli güvenlik önlemleri almaları gerekir. Teknolojiyi izleme açısından işletmeler ile bilgisayar korsanları arasında bir savaş bulunmaktadır. Böyle bir savaşta işletmeler korsanlardan önde olma konusunda sorumluluk taşımaları gerekir. Çünkü bu konuda yapılan en ufak bir güvenlik ihmalî işletmelerin sonunu kolayca hazırlayabilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: s.168-169).

Güvenlik ve gizlilik boyutundaki ana amacı, gönderilen mesajın ve tüketicilere ait bilgilerin gizliliğinin ve bütünlüğünün korunmasıdır. İşletme, diğer işletmeler ile tüketicilere ait bilgilerin paylaşılması veya başka kullanıcılar tarafından bu bilgilerin ele geçirilmemesi konusunda gerekli güvenlik önlemlerini almadığı takdirde bu etik olmayan bir uygulama olmuş olacaktır (Ünver, 2015: 24).

2.2.12.3.Hukuksal Boyutlar

Günümüzde gelişen mobil teknoloji altyapısının ve mobil pazarın piyasa yerleşmesiyle mobil pazarlama sektörünün en önemli hukuksal konusunu, içeriklerin telif hakları oluşturmaya başlamıştır. Eserlerin yer aldığı medyaların e-dönüşüme ve yeni teknolojik iletişim araçlarına adepte edildiğinde hak sahiplerinin haklarının bu yeni ortamda da gerekli koruma düzeyine ulaşması gerekmektedir. Medyaların e-dönüşüme uğraması hakların korunması bakımından olumlu ve olumsuz birtakım gelişmelere sebep olmaktadır. Elektronik ortamda bulunan medya artık çok daha kolay kopyalanabilir bir hale gelmekte ve geniş bantlı iletişim ağları ve özellikle P2P yazılımlar ile bu iletişim ağlarını kullanan kişilere gönderilebilmekte; fakat teknolojik gelişmeler aynı zamanda etkin bir izleme ve sınırlama sisteminin de kurulmasına öncülük etmektedir. Bu izleme ve sınırlama yöntemlerine genel olarak dijital hak yönetimi sistemleri (DRM/ Digital Rights Management) adı verilmektedir (Alkaya, 2007: 82).

DRM, fikri mülkiyet üzerinde kontrol uygulaması için yazılım ve donanım ya da her ikisi üzerinden kullanıcıya erişim ve kullanımda kısıtlama getiren (zaman, ücret, içeriğe erişim, yazdırma, kopyalama vb.) bazı kurallar ile eser sahiplerinin telif haklarını koruyan, içerik sağlayıcı işletmelerin, kullandıkları içeriğin lisanslarına sahip olması gerektiğini öngören bir sistemdir. Sistemin doğru ve tam uygulanması durumunda, bir içeriğin oluşmasından mobil kanallarda yayınlanmasına kadar geçen her sürede emeği olan herkes gelir paylaşımından belirli oranda pay sahibi olacaktır. Bu sayede sistem, pazarın gelişiminde önemli bir paya sahip olacaktır (Ünver, 2015: 24).

2.2.13.Mobil Reklamın Geleceği

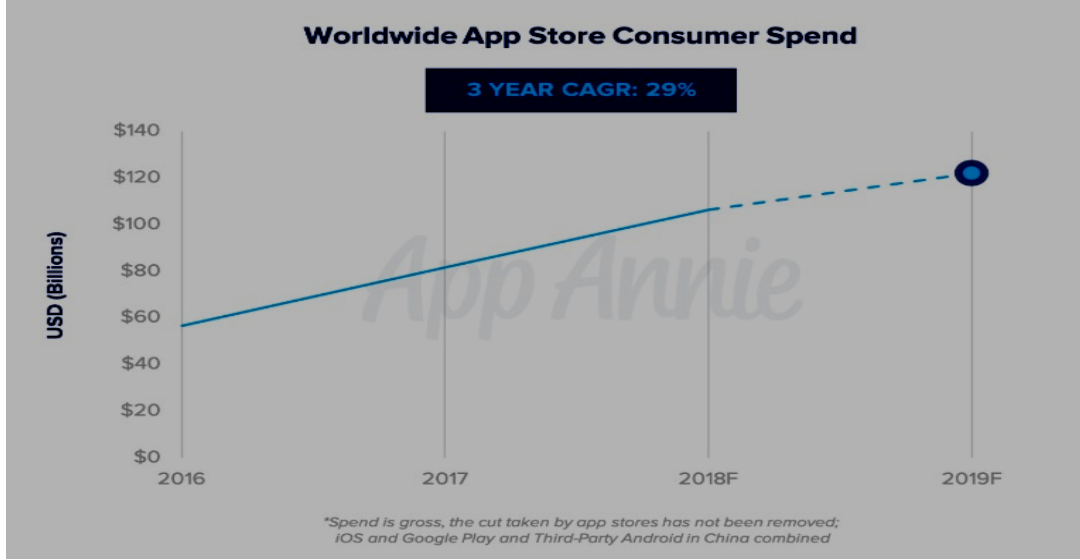
Akıllı telefonlardaki işletim sistemlerinin yardımıyla çeşitli fikirlerle donatılmış olan mobil reklam, notebook veya masaüstü pc'lerde gösterilen reklamlara göre daha çok dikkat çekmekte, reklamlar ziyaretçi ile iletişim kurabilmektedir. Bilgisayar kullanıcılarının, ekrana gelen ve artık aşına oldukları reklamlardan sıkılmaları muhtemelken mobil reklam kullanıcıları reklamları incelemekte, reklamlar bir oyun haline gelmekte ve yeni tecrübeler edinmektedirler (Ünver, 2015: 25).

Mobil analitik firması olan App Annie 2019 yılına ait mobil dünya ile ilgili tahminini yayınladı. App Annie, mobil uygulamaların kullanıcıların hayatında giderek önemli bir konuma sahip olduğunu söylemektedir. 2018 yılının son günlerinde mobil uygulama pazarının geleceğine dair önemli bilgileri paylaşan App Annie, 2019 yılı ile ilgili tahmini şunlardır (<https://webrazzi.com/2018/12/06/mobil-uygulama-pazarinin-2019-yilina-dair-5-ongoru/>):

➤ Mobil Uygulama Mağazası Harcamaları 122 Milyar Doları Aşacak

App Annie, dünya çapında uygulama mağazası tüketici harcamalarının genel ekonomiye oranla 5 kat daha hızlı artacağını, uygulama mağazalarındaki tüketici harcamalarının artmasına en büyük katkıyı yine Çin'in yapmaya devam edeceğini de belirtmektedir.

Şekil-6: Dünya Çapında Apps Mağazası Tüketici Harcaması



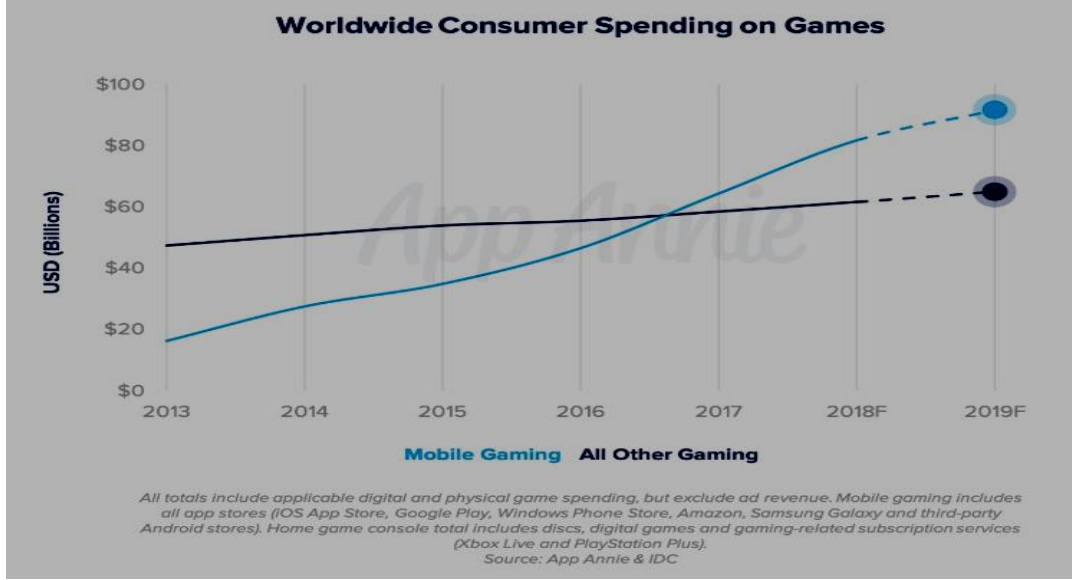
Kaynak: (<https://webrazzi.com/2018/12/06/mobil-uygulama-pazarinin-2019-yilina-dair-5-ongoru/>), (15.01.2019).

Oyun lisanslarının dondurulması yüzünden Çin’de 2019 yılında çok az bir yavaşlama olacağını tahmin eden App Annie, toplam mobil uygulama harcamaların %75’ini oyunların karşılayacağını yani 2019 yılında uygulama mağazalarında en çok mobil oyunlar için para harcanacağını söylemektedir.

➤ Mobil Oyunlar Yükselişine Devam Edecek

APP Annie, genel oyun sektörüne yapılacak olan harcamaların yaklaşık %60’ını mobil oyunlar için kalan %40’lık harcama oranını ise pc, maç ve konsol oyunlarına yapılacağını tahmin etmektedir.

Şekil-7: Dünya Çapında Tüketici Oyunlarına Harcama



Kaynak:(<https://webrazzi.com/2018/12/06/mobil-uygulama-pazarinin-2019-yilina-dair-5-ongoru/>), (15.01.2019).

➤ **2019'da Daha Fazla Mobil Uygulama, Uygulama İçi Reklamlar Sayesinde Gelir Elde Edecek**

App Annie, 2019 yılında uygulama içi reklamlar vasıtasıyla elde edilecek olan gelirin artacağını ve uygulama içi reklamlar sayesinde gelir elde edecek olan mobil uygulamaların %60 oranında artacağını söylemektedir. 2017-2018 yılları arasında %30 oranında gelişim yaşayan mobil reklam satışlarının 2019 yılında iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir.

Şekil-8: Mobil Reklamcılıkta Büyüme



Kaynak: (<https://webrazzi.com/2018/12/06/mobil-uygulama-pazarinin-2019-yilina-dair-5-ongoru/>), (15.01.2019).

IHS'nin (İstanbul Hosting Solutions) yayınlamış olduğu rapora göre, 2020 yılında dünya çapındaki medya satın alıcılar mobil reklama 84,5 milyar dolar harcayacaktır. Bütün dijital reklam harcamaların%75,9'u mobil reklam için harcanacaktır. FreakOut Türkiye Ülke Müdürü Okay Tuğ, mobil reklamcılığın gelişmesinde en önemli paya sahip olan ögenin doğal reklamlar olduğunu, tahmine göre mobil reklamların %63'den fazlasını doğal reklamların oluşturacağını söylemektedir. Doğal reklamın bu denli etkileyici bir unsur olmasındaki sebeplerden biri etkileşim oranlarıdır. Yine FreakOut Türkiye Ülke Müdürü Okay Tuğ, doğal reklamlar ile banner reklamları kıyaslandığında doğal reklamlar banner reklamlara göre %20-%60 arasında daha fazla etkileşim sağladığını belirtmektedir. Yapılan araştırmalara göre, mobil cihazların ekran boyutları küçük olsa bile kullanıcıların göz hareketleri incelendiğinde banner bulunan alanların göz ardı ettiği ve direkt içeriğe odaklandığı görülmektedir. Doğal reklamlar ise internet kullanıcılarını rahatsız

etmeden, keyif alabilecekleri içerikleri bulundurarak kullanıcıların dikkatini çekiyor (<https://digitalage.com.tr/2020de-mobil-reklamlarin-yuzde-63u-native-olacak/>).

En yaygın kullanılan ve anlaşılması kolay olan veri kanalı mesajlaşmadır. Reklam, promosyon, ürün ve servislerin tanıtımı için mesaj göndermeye yönelik, müşteriden alınan izin, en önemli ve en etkileşimli olan pazarlama reklam kanalının kapılarını aralamaktadır. Müşterilerin özelliklerine göre reklamların gönderilmiş olması, geri dönüşlerin yüksek olmasına ve müşteri tatmininin oluşmasına neden olacaktır (Taşçı, 2010: 45).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.TÜKETİCİLERİN MOBİL REKLAMA YÖNELİK TUTUMLARI: ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Bu bölümde Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademisyenlere yapılan anket çalışması sonuçları analiz edilerek mobil reklama yönelik tutumların ve satın alma davranışlarının akademisyenler üzerinde etki yaratıp yaratmadığı ölçülmeye çalışılacaktır.

3.1.Literatür Taraması

İşletmeler, yeni ve çağdaş bir reklam aracı olan mobil reklamı sürekli kullanmaktadırlar. Önemi gittikçe artan mobil reklamlarla ilgili Dünyada ve Türkiye'de birçok çalışma yapılmıştır. Dünyada ve Türkiye'de yapılan araştırmalar incelendiğinde çoğunun mobil reklamın tüketiciler üzerindeki tutumu ölçmeye yönelik yapılan araştırmalar olduğu saptanmıştır. Yapılan bu çalışmalardan bazıları şunlardır:

Tsang vd. (2004) Tayvan'daki tüketiciler üzerine yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin bilgilendirme, eğlendirme ve güvenilirlik unsurlarına karşı olumlu bir tutum içerisinde olduklarını ve rahatsız edicilik unsuruna karşı olumsuz bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca tüketicileri etkileyen birinci sıradaki unsurun eğlendiricilik olduğu, kendisini takip eden bir diğer unsurlarında güvenilirlik ve rahatsız edicilik olduğu sonucuna da varmışlardır.

Xu (2007) Çin'deki tüketiciler üzerine yapmış olduğu araştırmasında, özellikle kadın tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumunu etkileyen en önemli unsurun kişiselleştirmenin olduğu sonucuna varmıştır.

Xu vd. (2008) Çin'deki 135 genç ve iyi eğitimci tüketiciler üzerine yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumunu etkileyen en önemli unsurların eğlendirme, güvenilirlik ve kişisellik olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Haghirian vd. (2008) 170 Japonyalı ve 164 Avusturyalı tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmada, her iki ülkedeki tüketiciler mobil reklamlarda eğlendirme ve bilgilendirme unsurlarının kendileri için önemli olduğu ifade etmişlerdir. Avusturyalı tüketiciler Japon tüketicilere göre, mobil reklamlarda verilen bilgilerin kendileri için daha önemli olduğunu, Japon tüketicilerin ise sürekli kullandıkları eğlence reklamlarının daha güçlü olduğunu ifade ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Choi vd. (2008) Kore ve ABD’de deki 629 öğrenci üzerine yaptıkları çalışmada, hem Koreli öğrencilerin hem de ABD’li öğrencilerin mobil reklama karşı olumlu bir tutum içerisinde olduklarını, ayrıca her iki ülkenin katılımcı öğrencilerinin, mobil reklamın ana öğelerinin eğlence ve güvenilirlik olduğunu ifade ettikleri sonucuna varmışlardır.

Ünver (2015) çalışmasında, tüketicilerin ilgi alanına girmeyen, merak uyandırmayan, ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetlerle ilgili reklam mesajlarını almak istemedikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca işletmelerin çoğunlukla gün içerisinde uygun olmayan saatlerde, mesai saatleri içerisinde ya da tatil günlerinde reklam aramaları yapmalarından ve konuşma süresinin uzun sürmesinden, bunu da rahatsız edici sıklıkta yapıyor olmalarından tüketicilerin rahatsız oldukları sonucuna da ulaşmıştır.

Karakaya (2013) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmasında, katılımcıların %68,1’i günde en az bir kere SMS reklamı aldıklarını ve yalnızca %37,3’ünün mesajları okumadıkları sonucuna ulaşmıştır. İzin alınmadan gönderilen reklam mesajlarından bu bireylerin rahatsız oldukları, gelen SMS reklamlarını eğlendirici ve bilgilendirici bulmadıkları sonucuna da ulaşmıştır.

Naji (2016) çalışmasında, SMS reklamlarına erkek katılımcıların olumlu bir tutum sergiledikleri, kadın katılımcıların ise olumsuz bir tutum içerisinde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Özellikle 36-40 yaş aralığındaki, evli katılımcıların tutumlarının olumlu yönde olduğu sonucuna da varmıştır.

Külter Demirgüneş ve Yüksel Avcılar (2017) çalışmasında, özellikle eğlendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme gibi unsurların tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumları üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ağan (2010) çalışmasında, katılımcıların %28,4'ü verilen izinlerin suistimal edildiğini düşündüklerini ve buna rağmen yine de mobil reklamlardan memnun olduklarını ifade ettikleri sonucuna varmıştır.

Barutçu ve Öztürk Göl (2009) 158 mobil telefon kullanıcısı üzerine yapılmış oldukları çalışmada, mobil telefon kullanıcıların %79,7'si mobil reklamları okuduklarını, %20,3'ü ise mobil reklamları okumadan sildiklerini sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca ilgi alanlarına hitap eden mobil reklam mesajlarını daha çok önemsediklerini, tanıdıkları işletmelerden gelen mobil reklamlara ve kendilerinden izin alındıktan sonra gönderilen mobil reklamlara daha çok ilgi duydukları sonucuna ulaşmışlardır.

Özgüven (2013) çalışmasında, tüketicilerin mobil reklamları almada çok fazla istekli olmadıkları, yalnızca gün içerisinde 1 mesaj almak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %14'ünün mobil reklam mesajlarını direkt sildiklerini, %52'sinin ara ara okumakta olduğunu, %4'ünün mesajlar gelen kutusunda biriktikten sonra okumayı tercih ettiği, %7'si ihtiyaç duyduklarında mesajları okumak istediğini, %23'ünün ise mesajların kendilerine ulaşır ulaşmaz hemen okuduklarını ifade ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumlarının çok fazla olumlu olmadığı sonucuna da ulaşmıştır.

Boz ve Karakaş (2014), Türkiye'deki tüketiciler üzerine yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumların olumsuz olduğu, bireylerin mobil reklama yönelik algıladıkları riskin yüksek olduğu (özellikle 36-35 yaş grubundaki bireyler), kadın katılımcıların mobil reklama yönelik algıladıkları faydanın daha çok olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

Sert (2012) çalışmasında, ödül sağlayan mobil reklamların tüketiciler tarafından daha çok kabul gördüğü, izin temelli olan mobil reklamlara yönelik

tutumlarının tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu sonucuna varmıştır.

3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının artış göstermesi tüketicileri mobil cihazları kullanmaya sevk etmiştir. Bu ve buna benzer gelişmeler, mobil kanalları ve uygulamaları esas alan, tüketicilere ve üreticilere istedikleri yerden istedikleri zamanda her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânı sunan ve pazarlama anlayışlarından biri olan mobil reklamı beraberinde getirmiştir.

Günümüzde mobil pazarlamanın öneminin giderek artması, diğer pazarlama araçlarından farklılık göstermesi gibi bazı nedenler bu konuyla ilgili araştırmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu araştırmayla literatüre farklı bir bakış açısı kazandırılması ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara ışık tutması amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumlarını ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumları değerlendirilmek istenmiştir. Akademisyenlerin demografik özellikleri de dikkate alınarak hangi grupların mobil reklama daha fazla ilgi duydukları belirlenmeye çalışılmıştır.

3.3.Anakütle ve Örneklem

Akademisyenlerin eğitim düzeylerinin yüksek olması, yeniliğe hemen adapte olmaları gibi nedenlerden dolayı araştırma akademisyenler üzerine yapılmıştır. Araştırmanın anakütlesini, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nde görev yapmakta toplam 800 (anketin yapıldığı zaman dilimindeki sayı) akademisyen oluşturmaktadır. Basit rastgele örnekleme yöntemi ile toplam 309 akademisyene anket uygulanmıştır.

Araştırma için minimum düzeyde gerekli olan örneklem hacmini hesaplamak için,

$$n = \frac{Nz^2pq}{d^2(N - 1) + z^2pq}$$

formülü kullanılmıştır. Burada,

n= Örnekleme oluşturan minimum personel sayısı,

N= Tüm personel sayısı (Anakütle),

d= Olayın gerçekleşme olasılığında karşılaşılabilecek örnekleme hatası,

z= Anlamlılık düzeyi (z tablosuna göre bulunan teorik değer),

p=Olayın gerçekleşme olasılığı ve

q=Olayın gerçekleşmeme olasılığı (q=1-p)

biçiminde tanımlanır.

N=800, p=0.5, q=0.5, %5 anlamlılık düzeyinde z tablo değeri 1,96 ve örneklem hatası %5 olmak üzere minimum örneklem büyüklüğü olan n değeri:

$$n = \frac{800 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (800 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 260$$

olarak bulunur. Anket uygulanan akademisyen sayısı (309), minimum örneklem sayısından (260) fazla olduğundan seçilen örneklem hacmi (yani anket uygulanan) yeterli görülmüştür.

3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı

Araştırma, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademisyenler (Prof.Dr., Doç.Dr., Dr.Öğr.Üyesi, Öğr.Gör., Arş.Gör.) ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama aracı olarak yalnızca anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, sadece Erzincan merkezde bulunan fakültelere, yüksekokullara ve meslek yüksekokullarına uygulanmıştır.

3.5.Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için gerekli olan veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket, katılımcıların bilgi sahibi olması için kısa bir açıklama ile başlamaktadır. Bu açıklama yazısında anket çalışmasına katılan akademisyenlerin hiçbir şekilde kimlik bilgileri istenmeyerek anket çalışmasının daha güvenilir bir şekilde yapılması

sağlanmıştır. Anketin birinci kısmında demografik faktörlerin yer aldığı sorular bulunurken ikinci kısmında mobil reklama yönelik tutumlara ait sorular ve en son kısımda ise satın alma davranışlarına ait sorular yer almaktadır.

Mobil pazarlamanın akademisyenler üzerine etkisini ölçmek için hazırlanan anket soruları 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu ölçekte kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kısmen katılıyorum, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum ifadeleri yer almakta olup, bu ifadelerin her birine 1 den 5' e kadar (**1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kısmen katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum**) puanlama verilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS 15.0 programında analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

Anket sonucunda elde edilen sonuçlara; güvenilirlik analizi, faktör analizi, betimsel istatistikler, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan her analizin sonuçları tablolarda gösterilmiştir.

3.6.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Güvenilirlik: *“Bir testin yahut bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir”* (Karagöz, 2016: 939).

Mobil pazarlamanın akademisyenler üzerine etkisini ölçmek için uygulanan ölçeklerden güvenilir sonuçlar elde edebilmek için ölçeklerin güvenilirliğine ve geçerliliğine bakılmalıdır.

Ankette demografik faktörler de dâhil olmak üzere toplam 32 soru bulunmaktadır. Anket iki ölçekten oluşmaktadır. Ankettin birinci ölçeğinde 15 soru bulunurken, ikinci ölçeğinde ise 11 soru bulunmaktadır. Anketteki her bir ölçeğin güvenilirliği ayrı ayrı yapılmıştır.

Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılır. Cronbach Alpha, sorular arası korelasyona bağlı uyum değeri olarak tanımlanır. Cronbach Alpha değeri 0,70 ve üzeri bir değer ise bu ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir (Al, 2016: 103).

Tablo-4'te her bir ölçeğe ait güvenilirlik analizleri yer almaktadır.

Tablo-4: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Mobil Reklama Yönelik Tutumlar	0,935	15
Satın Alma Davranışları	0,878	11

Araştırmada kullanılan mobil reklama yönelik tutumlar ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,935 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilir olabilmesi için yukarıda belirtildiği gibi Cronbach Alpha değeri 0,70 ve üzeri bir değere sahip olması gerekir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,70 üzeri olduğu için mobil reklama yönelik tutumlar ölçeği güvenilir bir ölçektir. Satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,878'dir. Bu ölçeğimizin de Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde olduğu için bu ölçek de güvenilir bir ölçektir.

Faktör analizi, ankette yer alan soruların benzer özellikte olanları belirli faktörler altında toplayarak soru sayısını azaltmak ve daha anlamlı gruplar elde edebilmek için yapılır.

Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığına karar verebilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılır.

KMO değeri 0,80 üzerinde olanlar mükemmel, 0,70-0,80 arasında olanlar iyi, 0,60-0,70 arasında olanlar orta, 0,50-0,60 arasında olanlar kötü ve 0,50'nin altında olanlar ise kabul edilemezdir (Al, 2016: 103).

Ölçeklere ait KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo-5 ve Tablo-6'da gösterilmiştir.

Tablo-5: KMO ve Bartlett Testi (Mobil Reklama Yönelik Tutumlar)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	0,904	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	3438,561
	P değeri (Anlamlılık)	0,000

Tablo-5'te mobil reklama yönelik tutumlar ölçeğinin KMO değeri 0,904 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,80 üzerinde olduğu için mobil reklama yönelik tutumlar ölçeği mükemmel bir ölçektir. Bartlett anlamlılık değerinin 0.000 olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo-6: KMO ve Bartlett Testi (Satın Alma Davranışları)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		0,885
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	1377,837
	P değeri (Anlamlılık)	0,000

Tablo-6'da ise satın alma davranışları ölçeğinin KMO Değeri 0,885 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,80 üzerinde olduğu için satın alma davranışları ölçeği mükemmel bir ölçektir. Bartlett anlamlılık değerinin 0.000 olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu görülmektedir.

Her iki ölçeğe ait KMO ve Bartlett Testi sonucunda elde edilen verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir. Ölçeklere ait faktör analiz sonuçları Tablo-7 ve Tablo-8'de gösterilmektedir.

Tablo-7: Faktör Analizi (Mobil Reklama Yönelik Tutumlar)

MADDE SAYISI	BAŞLANGIÇ ÖZ DEĞERLERİ			FAKTÖRLERİN AÇIKLAMA DEĞERLERİ	
	Toplam	Varyans %	Birikimli Varyans	Varyans %	Birikimli Varyans
1	8,003	53,354	53,354	36,931	36,931
2	1,279	8,526	61,880	24,948	61,880
3	0,934	6,230	68,110		
4	0,819	5,460	73,570		
5	0,789	5,260	78,829		
6	0,633	4,218	83,047		
7	0,538	3,584	86,631		
8	0,488	3,255	89,886		
9	0,376	2,504	92,390		
10	0,301	2,005	94,396		
11	0,264	1,761	96,157		
12	0,194	1,296	97,453		
13	0,159	1,058	98,511		
14	0,131	0,875	99,386		
15	0,092	0,614	100,000		

Tablo-7 incelendiğinde başlangıç özdeğer toplamı 1'den büyük olan 2 tane faktör bulunmaktadır. Bu iki faktörün birikimli varyans değeri %61,880'dir. Bulunan bu iki faktör, birikimli varyansın %61,880'ini açıklamaktadır.

Tablo-8: Faktör Analizi (Satın Alma Davranışları)

MADDE SAYISI	BAŞLANGIÇ ÖZ DEĞERLERİ			FAKTÖRLERİN AÇIKLAMA DEĞERLERİ	
	Toplam	Varyans %	Birikimli Varyans	Varyans %	Birikimli Varyans
1	5,011	45,552	45,552	32,357	32,357
2	1,338	12,163	57,715	25,357	57,715
3	0,797	7,248	64,963		
4	0,686	6,235	71,198		
5	0,633	5,757	76,955		
6	0,585	5,316	82,271		
7	0,468	4,251	86,521		
8	0,455	4,137	90,659		
9	0,418	3,799	94,458		
10	0,372	3,380	97,838		
11	0,238	2,162	100,000		

Tablo-8 incelendiğinde başlangıç özdeğer toplamı 1'den büyük olan yine 2 tane faktör bulunmaktadır. Bu iki faktörün birikimli varyans değeri %57,715'tir. Bu iki faktör birikimli varyansın %57,715'ini açıklamaktadır.

“Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısı da o kadar güçlü olur. Bu düzeyin sosyal alanlarda %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir” (Karagöz, 2016: 880).

Ölçeklere ait faktör yükleri yükleme oranları Tablo 9 ve Tablo-10'da verilmiştir.

Tablo-9: Mobil Reklama Yönelik Tutumlara Ait Faktör Yükleri Yükleme Oranları

	MADDELER	FAKTÖRLER	
		1	2
GÜVENİLİRLİK-İNANDIRICILIK	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını güvenilir bulurum.	0,805	
	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını inandırıcı bulurum.	0,796	
	Cep telefonuma gelen reklam mesajına olumlu bakarım.	0,767	
	Cep telefonuma gelen reklam mesajı ilgimi çeker.	0,757	
	Mobil indirim haberlerinin cep telefonuma gelmesini isterim.	0,754	
	Cep telefonuma gelen reklam mesajının tüketiciler için yararlı olduğunu düşünüyorum.	0,738	
	Cep telefonuma gelen reklam mesajının faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,666	
	Cep telefonuma ilgilendiğim ürünler hakkında reklam mesajı gelmesini isterim.	0,657	
	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını eğlenceli bulurum.	0,582	
	Cep telefonuma gelen reklam mesajları beni firmalar hakkında bilgi sahibi yapmaktadır.	0,574	
İLGİ	Cep telefonuma gelen reklam mesajları firmaya olan ilgimi artırmaktadır.		0,808
	Cep telefonuma gelen reklam mesajı markaya olan bağlılığımı artırmaktadır.		0,805
	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarının bana özel olduğunu düşünürüm.		0,679
	Cep telefonuma gelen reklam mesajlarının diğer reklamlardan daha etkili olduğunu düşünüyorum.		0,609
	Cep telefonuma gelen mesajlara cevap veririm.		0,520

Tablo-9’da mobil reklama yönelik tutumlar ölçeğine ait faktör yükleri yükleme oranları gösterilmiştir. Analiz sonucunda 0,50’nin üzerinde olan faktör yükleri

Tablo-9’da yer almaktadır. Birbirleriyle bağlantılı olan maddeler bir faktör altında toplanmıştır. 15 maddeden oluşan mobil reklama yönelik tutumlar ölçeğinin faktör analizi sonucunda 2 faktörü olduğu tespit edilmiştir. Faktörler sırasıyla şu şekilde isimlendirilmiştir: Birinci faktör: Güvenilirlik-İnandırıcılık, ikinci faktör: İlgi.

Tablo-10: Satın Alma Davranışlarına Ait Faktör Yükleri Yükleme Oranları

	MADDELER	FAKTÖRLER	
		1	2
KOLAYLIK	Mobil cihazlarla alışveriş yaparken istediğim ürünü seçebilme fırsatım oluyor.	0,830	
	Mobil cihazlarla alışveriş yaparken ürün detaylarımı rahatlıkla öğrenebiliyorum.	0,771	
	Mobil cihazlarla alışveriş yaparken zamandan tasarruf sağlıyorum.	0,744	
	Mobil cihazlarla alışveriş yaparken bütün markalara ulaşabiliyorum.	0,733	
	Mobil cihazlarla alışveriş yaparken istediğim anda alışverişimi tamamlayabiliyorum.	0,669	
	Mobil cihazlarla alışveriş yaparken ürün hakkında olumlu ve olumsuz yorumları okuyarak bilgi sahibi olabiliyorum.	0,646	
FAYDA	Mobil cihazlarla alışveriş yaparken hem alışveriş yapıp hem de eğlenebiliyorum.		0,836
	Mobil cihazlarla alışveriş yaparken etrafımdaki kişilerle ürün hakkında anında fikir alışveriş yapabiliyorum.		0,680
	Mobil cihazlarla alışveriş yaparken tüm promosyonlardan haberdar oluyorum.		0,674
	Mobil cihazlarla alışveriş yaparken tüm şartlar(ödeme,		0,637

	garanti, iade) açık ve net belirtildiği için alışveriş yaparken kendimi daha güvende hissediyorum.		
	Mobil cihazlarla alışveriş yaparken sorduğum sorulara anında cevap alabiliyorum.		0,617

Tablo-10’da satın alma davranışları ölçeğine ait faktör yükleri yükleme oranları gösterilmiştir. Analiz sonucunda 0,40’ın üzerinde olan faktörlerin yükleri yükleme oranları Tablo 10’da yer almaktadır. Birbirleriyle bağlantılı olan her madde bir faktör altında toplanmıştır. 11 maddeden oluşan satın alma davranışları ölçeğinin faktör analizi sonucunda 2 faktörü olduğu tespit edilmiştir. Faktörler sırasıyla şu şekilde isimlendirilmiştir: Birinci faktör: Kolaylık, ikinci faktör: Fayda.

3.7.Araştırmanın Bulguları

Katılımcıları tanımak adına sorulan, anketin birinci bölümünde yer alan demografik faktörlere toplam 309 katılımcının vermiş olduğu yanıtlara göre frekans tabloları yapılarak sonuçlar bu bölümde gösterilecektir. Ayrıca bu bölümde Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis H testi yapılarak analiz sonuçları değerlendirilecektir.

3.7.1.Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Yüzde Dağılımları

Anket çalışmasının birinci bölümünde yer alan demografik özellikler şunlardır: Cinsiyet, unvan, çalışma alanı, yaş, medeni durum ve aylık gelirdir. Anket çalışmasına katılan toplam 309 akademisyenin demografik sorulara verdikleri yanıtlara göre frekans tablosu yapılmıştır.

Tablo-11’de katılımcıların yüzde oranları gösterilmiştir.

Tablo-11: Katılımcıların Yüzde Tablosu

DEMOGRAFİK FAKTÖRLER	YÜZDE (%)	DEMOGRAFİK FAKTÖRLER	YÜZDE (%)
CİNSİYET		ÇALIŞMA ALANI GRUPLARI	
Kadın	33,7	Sağlık Bilimleri	12,0
Erkek	66,3	Fen Bilimleri	24,9
UNVAN GRUPLARI		Sosyal Bilimler	63,1
Profesör Doktor	3,6	MEDENİ DURUM	
Doçent Doktor	8,1	Boşanmış	1,6
Öğretim Görevlisi	23,6	Bekâr	29,1
Doktor Öğretim Üyesi	30,4	Evli	69,3
Araştırma Görevlisi	34,3	AYLIK GELİR GRUPLARI	
YAŞ GRUPLARI		4750-5749 TL	42,7
25-32	41,4	5750-6749 TL	26,5
33-40	36,2	6750-7749 TL	15,9
41-48	11,3	7750-8749 TL	6,8
49-59	6,8	8750-9749 TL	4,5
57-64	3,2	9750-10749TL	1,0
65-72	1,0	10750 +	2,6

Katılımcıların yüzdelerine bakıldığında erkek katılımcıların bayan katılımcılarından fazla olduğu görülmektedir. Unvan dağılımları incelendiğinde araştırma görevlilerinin yüzdesinin en fazla, profesör doktorun ise en az yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Çalışma alanları dağılımları incelendiğinde en fazla yüzdeye sosyal bilimler alanı sahip iken en az yüzdeye ise sağlık bilimler alanı sahiptir. Yaş dağılımları incelendiğinde en fazla yüzde 25-32 yaş aralığında olan akademisyenlere ait iken 65-72 yaş aralığında olan akademisyenlerin ise en az yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin büyük bir kısmının 25-32 yaş aralığında olan akademisyenlerin verdiği

cevaplardan oluştuğunu söyleyebiliriz. Medeni durum dağılımları incelendiğinde katılımcıların en fazla yüzdeye evli akademisyenlerin en az yüzdeye ise boşanmış akademisyenlerin sahip olduğu görülmektedir. Aylık gelir dağılımları incelendiğinde 4750-5749 aralığında olan akademisyenlerin en fazla yüzdeye sahip olduğu en az yüzdeye ise 9750-10749 aralığında olan akademisyenlerin sahip olduğu görülmektedir.

3.7.2. Mobil Reklama Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Davranışlarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Anket çalışmasının ikinci bölümünde yer alan mobil reklama yönelik tutumlar ve satın alma davranışları ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo-12’de gösterilmiştir.

Tablo-12: Mobil Reklama Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Davranışlarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	ORTALAMA	STANDART SAPMA
GÜVENİLİRLİK-İNANDIRICILIK	2,44	0,88
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını güvenilir bulurum.	2,65	1,16
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını inandırıcı bulurum.	3,88	1,14
Cep telefonuma gelen reklam mesajına olumlu bakarım.	2,38	1,27
Cep telefonuma gelen reklam mesajı ilgimi çeker.	2,23	1,31
Mobil indirim haberlerinin cep telefonuma gelmesini isterim.	2,81	1,30
Cep telefonuma gelen reklam mesajının tüketiciler için yararlı olduğunu düşünüyorum.	1,58	0,70
Cep telefonuma gelen reklam mesajının faydalı olduğunu düşünüyorum.	2,04	1,11
Cep telefonuma ilgilendiğim ürünler hakkında reklam mesajı gelmesini isterim.	2,54	1,24

Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını eğlenceli bulurum.	2,96	1,04
Cep telefonuma gelen reklam mesajları beni firmalar hakkında bilgi sahibi yapmaktadır.	2,92	1,06
İLGİ	2,04	0,81
Cep telefonuma gelen reklam mesajları firmaya olan ilgimi artırmaktadır.	3,42	1,10
Cep telefonuma gelen reklam mesajı markaya olan bağlılığımı artırmaktadır.	3,85	1,05
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarının bana özel olduğunu düşünürüm.	2,81	1,06
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarının diğer reklamlardan daha etkili olduğunu düşünüyorum.	3,65	0,98
Cep telefonuma gelen mesajına cevap veririm.	2,85	0,97
KOLAYLIK	3,95	0,74
Mobil cihazlarla alışveriş yaparken istediğim ürünü seçebilme fırsatım oluyor.	3,54	0,76
Mobil cihazlarla alışveriş yaparken ürün detaylarını rahatlıkla öğrenebiliyorum.	2,15	0,88
Mobil cihazlarla alışveriş yaparken zamandan tasarruf sağlıyorum.	3,54	0,99
Mobil cihazlarla alışveriş yaparken bütün markalara ulaşabiliyorum.	4,58	0,76
Mobil cihazlarla alışveriş yaparken istediğim anda alışverişimi tamamlayabiliyorum.	2,19	0,94
Mobil cihazlarla alışveriş yaparken ürün hakkında olumlu ve olumsuz yorumları okuyarak bilgi sahibi olabiliyorum.	2,35	1,02

FAYDA	3,14	0,72
Mobil cihazlarla alışveriş yaparken hem alışveriş yapıp hem de eğlenebiliyorum.	1,50	1,03
Mobil cihazlarla alışveriş yaparken etrafımdaki kişilerle ürün hakkında anında fikir alışveriş yapabiliyorum.	2,81	0,98
Mobil cihazlarla alışveriş yaparken tüm promosyonlardan haberdar oluyorum.	2,50	1,21
Mobil cihazlarla alışveriş yaparken tüm şartlar(ödeme, garanti, iade) açık ve net belirtildiği için alışveriş yaparken kendimi daha güvende hissediyorum.	2,58	0,90
Mobil cihazlarla alışveriş yaparken sorduğum sorulara anında cevap alabiliyorum.	2,96	0,82

Anket çalışmasında ye alan soruların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo-12’de yer almaktadır. Anket, 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

“Aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı 5’li likert tipi anketlerde “Puan Aralığı = (En Yüksek Değer – En Düşük Değer)/5” biçiminde hesaplanarak 0,80 olarak karşımıza çıkar. Bu durumda, 1,00-1,80 arası “Kesinlikle Katılmıyorum”u, 1,81-2,60 arası “Katılmıyorum”u, 2,61-3,40 arası “Kısmen Katılıyorum”u, 3,41-4,20 arası “Katılıyorum”u ve 4,21-5,00 arası “Kesinlikle Katılıyorum”u ifade etmektedir” (Al, 2016: 105).

Tablo-12’de mobil reklama yönelik tutumlar ve satın alma davranışlarına ait ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Güvenilirlik-inandırıcılık boyutu ile ilgili ifadelerin ortalamalarına bakıldığında katılımcıların bu sorulara katılmadıklarını, ilgi boyutu ile ilgili ifadelerin ortalamalarına bakıldığında yine katılımcıların bu sorulara katılmadıkları görülmektedir. Kolaylık boyutuna ile ilgili ifadelerin ortalamasına bakıldığında katılımcıların bu sorulara katıldıkları, fayda boyutu ile ilgili ifadelerin ortalama değerine bakıldığında ise katılımcıların bu sorulara kısmen katıldıkları görülmektedir.

3.7.3.Verilerin Normalliğinin Test Edilmesi

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının bazı demografik (cinsiyet, unvan, yaş, çalışma alanı, medeni durum, aylık gelir) özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için parametrik veya parametrik olmayan testlerden yararlanır. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bu varsayımların en önemlisi verilerin normal dağılım göstermesi varsayımdır. Normal dağılımın sağlanmadığı durumlarda parametrik testlerin sonuçlarına güvenilmez. Bunun için parametrik testler yerine daha az varsayım gerektiren parametrik olmayan testler kullanılır.

Normallik testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀:Veriler normal dağılıma uygundur.

H₁:Veriler normal dağılıma uygun değildir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı birçok yöntem ile belirlenebilmektedir. Bu çalışmada verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi ile test edilecektir. Faktörlere ait normallik testi sonuçları Tablo-13'te verilmiştir.

Tablo-13: Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.(P değeri)	Statistic	df	Sig. (Pdeğeri)
Güvenilirlik-İnanırcılık	0,062	309	0,006	0,978	309	0,000
İlgi	0,098	309	0,000	0,942	309	0,000
Kolaylık	0,093	309	0,000	0,935	309	0,000
Fayda	0,089	309	0,000	0,982	309	0,001

Gözlem sayısının 30'un altında olduğu durumlarda Shapiro-Wilk testi, gözlem sayısı 30 ve üzeri olduğu durumlarda Kolmogorov-Smirnov testi önerilmektedir (Can, 2016: 89).

Tüm faktörler için gözlem sayısı eşit ve 309 olduğundan Tablo-13'te Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları dikkate alınır. Tablo-13'te Kolmogorov-Smirnov testi Sig.(p değeri) sütununa bakıldığında tüm faktörler için $p < 0,05$ olduğu

görülmektedir. O halde tüm faktörler için H_0 hipotezi reddedilerek verilerin normal dağılmadığı söylenebilir. Bu durumda tüm faktörlerin analizi için parametrik olmayan testler kullanılacaktır.

3.7.3.1. Mobil Reklam Algısının Cinsiyete Göre Farklılığın Belirlenmesi

Akademisyenlerin mobil reklam algısının cinsiyete göre farklılığının belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinin parametrik olmayan karşılığı olan Mann-Whitney U testi kullanılacaktır. Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutu olan güvenilirlik-inandırıcılık boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.1}: Güvenilirlik-inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.1}: Güvenilirlik-inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutu olan ilgi boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.2}: İlgi boyutu bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.2}: İlgi boyutu bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumları faktörünün alt boyutları olan güvenilirlik-inandırıcılık ve ilgi boyutu için Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo-14'te verilmiştir.

Tablo-14: Güvenilirlik-İnanırcılık ve İlgı Boyutunun Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Güvenilirlik-İnanırcılık	Kadın	104	170,00	17680,50	9099,500	0,035
	Erkek	205	147,39	30214,50		
İlgı	Kadın	104	164,16	17073,00	9707,000	0,197
	Erkek	205	150,35	30822,00		

Tablo-14'te güvenilirlik-inanırcılık boyutu için cinsiyete göre sıra ortalamasına bakıldığında kadınların sıra ortalamasının 170,00 erkeklerin sıra ortalamasının ise 147,39 olduğu görülmektedir. Bu iki sıra ortalaması arasında açıkça bir fark olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiğı sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-14 incelendiğinde Mann-Whitney U testi sonucu $H_{0.1}$ hipotezi reddedilerek güvenilirlik-inanırcılık faktörü bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır ($U=9099,500$; $p=0,035 < 0,05$).

Tablo-14'te bu farklılığın ($Kadın=170,00 > Erkek=147,39$) kadınların lehine olduğu görülmektedir. Yani güvenilirlik-inanırcılık boyutunun kadınlar üzerindeki etkisinin erkekler üzerindeki etkisinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu farklılığın nedeni olarak kadınların erkeklere göre cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını daha güvenilir ve inanırcı buldukları, bu mesajlara olumlu baktıkları gösterilebilir.

Tablo-14'te ilgi boyutu için cinsiyete göre sıra ortalamasına bakıldığında kadınların sıra ortalamasının 164,16 erkeklerin sıra ortalamasının ise 150,35 olduğu görülmektedir. Bu iki sıra ortalaması arasında fark olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiğı sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-14 incelendiğinde Mann-Whitney U testi sonucu $H_{0.2}$ hipotezi kabul edilerek, ilgi faktörü bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri

arasında anlamlı farklılık yoktur ($U= 9707,000$; $p =0,197>0,05$). Yani ilgi boyutunun kadınlar ve erkekler üzerindeki etkisinin aynı olduğunu, kadınlarında erkeklerinde ilgi boyutu altındaki sorulara bakış açılarında bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

Satın alma davranışları faktörleri bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirleyebilmek için Mann-Whitney U testi kullanılacaktır. Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutu olan kolaylık boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.3}:Kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.3}:Kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutu olan fayda boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.4}:Fayda boyutu bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.4}:Fayda boyutu bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutlarından olan kolaylık ve fayda boyutunun Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo-15'te verilmiştir.

Tablo-15: Kolaylık ve Fayda Boyutunun Mann-Whitney U testi sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kolaylık	Kadın	104	169,27	17604,00	9176,000	0,045
	Erkek	205	147,76	30291,00		
Fayda	Kadın	104	173,91	18087,00	8693,000	0,008
	Erkek	205	145,40	29808,00		

Tablo-15'te kolaylık boyutu için cinsiyete göre sıra ortalamasına bakıldığında kadınların sıra ortalamasının 169,27 erkeklerin sıra ortalamasının ise 147,76 olduğu görülmektedir. Bu iki sıra ortalaması arasında fark olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-15 incelendiğinde Mann-Whitney U testi sonucu $H_{0.3}$ hipotezi reddedilerek kolaylık faktörü bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır ($U=9176,000$; $p=0,045<0,05$). Tabloda bu farklılığın (Kadın=169,27>Erkek=147,76) kadınların lehine olduğu görülmektedir. Yani kolaylık boyutunun kadınlar üzerindeki etkisi daha fazladır. Kadınların mobil cihazlarla daha çok alışveriş yaptıklarını söylenebilir. Bunun nedenin de mobil cihazlarla alışveriş yaparken istedikleri ürünleri seçebilme, ürün detaylarını rahatlıkla öğrenebilme ve zamandan tasarruf sağlama gibi etkenlerden kaynaklandığı düşünülebilir.

Tablo-15'te fayda boyutu için cinsiyete göre sıra ortalamasına bakıldığında kadınların sıra ortalamasının 173,91 erkeklerin sıra ortalamasının ise 145,40 olduğu görülmektedir. Bu iki sıra ortalaması arasında açık bir fark olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-15 incelendiğinde Mann-Whitney U testi sonucu $H_{0.4}$ hipotezi reddedilerek fayda faktörü bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır ($U= 8693,000$; $p =0,008<0,05$). Tabloda bu farklılığın (Kadın=173,91>Erkek=145,40) kadınların lehine olduğu

görülmektedir. Yani fayda boyutunun kadınlar üzerindeki etkisi daha fazladır. Bütün promosyonlardan haberdar olabılme imkânlarının olması, tüm şartların açık ve net (ödeme, garanti, iade) bir şekilde belirtilmesi gibi nedenlerden dolayı kadınlar erkeklere göre mobil cihazlarla alışveriş yapmayı daha çok tercih ettikleri düşünülebilir.

3.7.3.2. Mobil Reklam Algısının Bazı Demografik Özelliklere (Unvan, Yaş, Medeni Durum, Çalışma Alanı, Aylık Gelir) Göre Farklılığın Belirlenmesi

İki bağımsız grubun ortalaması arasında anlamlı bir fark olup olmadığı parametrik testlerden t-testi ve parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi uygulanırken ikiden fazla grubun ortalaması arasındaki farklılığın belirlenmesi için parametrik testlerden tek yönlü varyans analizi ve parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H testi uygulanmaktadır. Veriler normal dağılım göstermediğinden akademisyenlerin demografik özellikleri bakımından farklılığın belirlenmesi için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H testi uygulanacaktır.

3.7.3.2.1. Akademisyenlerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Unvan Değişkeni Bakımından Farklılığının Belirlenmesi

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının unvan değişkeni bakımından farklılığının belirlenmesi için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H testi uygulanacaktır. Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutu olan güvenilirlik-inandırıcılık boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.5}:Güvenilirlik-Inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin unvan grupları arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.5}:Güvenilirlik-Inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin unvan grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutu olan ilgi boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.6}:İlgi boyutu bakımından akademisyenlerin unvan grupları arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.6}:İlgi boyutu bakımından akademisyenlerin unvan grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumları faktörünün alt boyutlarından olan güvenilirlik-inandırıcılık ve ilgi boyutunun Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo-16’da verilmiştir.

Tablo-16: Güvenilirlik-İnandırıcılık ve İlgi Boyutunun Unvan Gruplarına Göre Kruskal Wallis H testi sonuçları

Boyut	Unvan	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	Ki-Kare	p
Güvenilirlik-İnandırıcılık	Arş.Gör.	106	151,29	4	2,755	0,600
	Öğr.Gör.	73	157,73			
	Dr.Öğr.Üyesi	94	160,26			
	Doç.Dr.	25	160,14			
	Prof.Dr.	11	116,05			
İlgi	Arş.Gör.	106	143,38	4	3,118	0,538
	Öğr.Gör.	73	163,33			
	Dr.Öğr.Üyesi	94	161,84			
	Doç.Dr.	25	157,80			
	Prof.Dr.	11	146,86			

Tablo-16’da güvenilirlik-inandırıcılık boyutu için unvana göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-16 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0.5}$ hipotezi kabul edilerek güvenilirlik-inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin unvanları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=2,755; $p=0,600>0,05$). Yani güvenilirlik-inandırıcılık boyutunun unvan grupları üzerindeki etkisinin aynı olduğu söylenebilir.

Tablo-16’da ilgi boyutu için unvana göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile

anlaşılabilir. Tablo-16 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0.6}$ hipotezi kabul edilerek ilgi boyutu bakımından akademisyenlerin unvanları arasında anlamlı farklılık yoktur ($Ki\text{-Kare}=3,118$; $p=0,538>0,05$). Yani ilgi boyutunun akademisyenlerin unvanları üzerindeki etkisinin aynı olduğu söylenebilir. İlgi boyutunun unvan grupları arasında bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutu olan kolaylık boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.7}:Kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin unvan grupları arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.7}:Kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin unvan grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutu olan fayda boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.8}:Fayda boyutu bakımından akademisyenlerin unvan grupları arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.8}:Fayda boyutu bakımından akademisyenlerin unvan grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

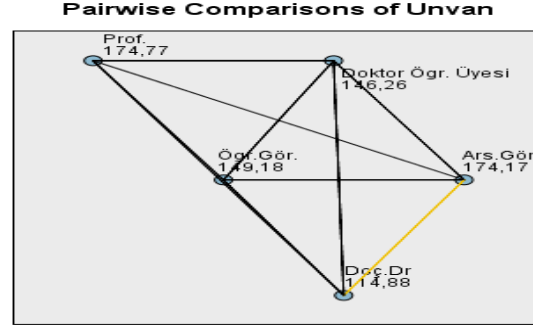
Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutlarından olan kolaylık ve fayda boyutunun Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo-17’de verilmiştir.

Tablo-17: Kolaylık ve Fayda Boyutunun Unvan Gruplarına Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Unvan	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	Ki-Kare	P
Kolaylık	Arş.Gör.	106	174,17	4	11,754	0,019
	Öğr.Gör.	73	149,18			
	Dr.Öğr.Üyesi	94	146,26			
	Doç.Dr.	25	114,88			
	Prof.Dr.	11	174,77			
Fayda	Arş.Gör.	106	169,28	4	8,183	0,085
	Öğr.Gör.	73	162,17			
	Dr.Öğr.Üyesi	94	143,72			
	Doç.Dr.	25	131,14			
	Prof.Dr.	11	120,45			

Tablo-17’de kolaylık boyutu için unvana göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-17 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0.7}$ hipotezi reddedilerek kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin unvanları arasında anlamlı farklılık vardır (Ki-Kare=11,754; $p=0,019<0,05$). Bu farklılığın hangi unvanlar arasında olduğunu belirlemek için parametrik olmayan çoklu karşılaştırma testlerinden yararlanılacaktır. Farklılığın hangi unvanlar arasında olduğu Tablo-18’de gösterilmiştir.

Tablo-18: Kolaylık Boyutunun Unvan Gruplarına Göre Kruskal Wallis H testi Çoklu Karşılaştırma Sonuçları



Each node shows the sample average rank of Unvan.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
Doç.Dr-Doktor Öğr. Üyesi	31,375	20,033	1,566	,117	1,000
Doç.Dr-Öğr.Gör.	34,305	20,629	1,663	,096	,963
Doç.Dr-Ars.Gör	59,290	19,793	2,996	,003	,027
Doç.Dr-Prof.	-59,893	32,209	-1,859	,063	,630
Doktor Öğr. Üyesi-Öğr.Gör.	2,930	13,888	,211	,833	1,000
Doktor Öğr. Üyesi-Ars.Gör	27,914	12,612	2,213	,027	,269
Doktor Öğr. Üyesi-Prof.	-28,517	28,368	-1,005	,315	1,000
Öğr.Gör.-Ars.Gör	24,985	13,540	1,845	,065	,650
Öğr.Gör.-Prof.	-25,588	28,792	-,889	,374	1,000
Ars.Gör-Prof.	-,603	28,199	-,021	,983	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Tablo-18’de görüldüğü gibi Doç.Dr. unvana sahip akademisyenler ile Arş.Gör. unvanına sahip akademisyenler arasında kolaylık boyutu bakımından anlamlı fark vardır. Tablo-18’de sıra ortalamalarına bakıldığında Doç.Dr.=114,88<Arş.Gör. =174,17 olduğundan Doç.Dr ve Arş.Gör. arasında istatistiksel olarak anlamlı farklığın olduğu görülmektedir. Bu Farklılığın nedeni olarak da Doç.Dr., Arş.Gör. göre daha yoğun olduğu ve vaktinin daha kısıtlı olduğu gösterilebilir.

Tablo-18’de fayda boyutu için unvana göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-18 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_0:8$ hipotezi kabul edilerek fayda boyutu bakımından akademisyenlerin unvanları

arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=8,183; $p=0,085>0,05$). Yani fayda boyutunun unvan grupları üzerindeki etkisinin aynı olduğu söylenebilir.

3.7.3.2.2.Akademisyenlerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Çalışma Alanı Değişkeni Bakımından Farklılığının Belirlenmesi

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının çalışma alanı değişkeni bakımından farklılığının belirlenmesi için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H testi uygulanacaktır. Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutu olan güvenilirlik-inandırıcılık boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.9}:Güvenilirlik-inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin çalışma alanı grupları arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{10.9}:Güvenilirlik-inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin çalışma alanı grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutu olan ilgi boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.10}:İlgi boyutu bakımından akademisyenlerin çalışma alanı grupları arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.10}:İlgi boyutu bakımından akademisyenlerin çalışma alanı grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumları faktörünün alt boyutlarından olan güvenilirlik-inandırıcılık ve ilgi boyutunun Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo-19'da verilmiştir.

Tablo-19: Güvenilirlik-İnandırıcılık ve İlgili Boyutunun Çalışma Alanı Gruplarına Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Alan	N	Sıra Ortalaması	Ser. Der.	Ki-Kare	P
Güvenilirlik-İnandırıcılık	Fen Bilimleri	77	159,95	2	0,366	0,833
	Sosyal Bilimler	195	152,78			
	Sağlık Bilimleri	37	156,36			
İlgi	Fen Bilimleri	77	161,42	2	0,581	0,748
	Sosyal Bilimler	195	152,32			
	Sağlık Bilimleri	37	155,77			

Tablo-19’da güvenilirlik-inandırıcılık boyutu için çalışma alanına göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu $H_{0,9}$ hipotezi kabul edilerek güvenilirlik-inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin çalışma alanları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=0,366; $p=0,833>0,05$). Yani güvenilirlik-inandırıcılık boyutunun çalışma alanı grupları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görülmektedir.

Tablo-19’da ilgi boyutu için çalışma alanına göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-19 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0,10}$ hipotezi kabul edilerek ilgi boyutu bakımından akademisyenlerin çalışma alanları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=0,581; $p=0,748>0,05$). Yani ilgi boyutunun çalışma alanı grupları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görülmektedir.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutu olan kolaylık boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.11}:Kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin çalışma alanı grupları arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.11}:Kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin unvan grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutu olan fayda boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.12}:Fayda boyutu bakımından akademisyenlerin çalışma alanı grupları arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.12}:Fayda boyutu bakımından akademisyenlerin çalışma alanı grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutlarından olan kolaylık ve fayda boyutunun Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo-20’de verilmiştir.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutlarından olan kolaylık ve fayda boyutunun Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo-20’de verilmiştir.

Tablo-20: Kolaylık ve Fayda Boyutunun Çalışma Alanı Gruplarına Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Alan	N	Sıra Ortalaması	Ser. Der.	Ki-Kare	P
Kolaylık	Fen Bilimleri	77	146,24	2	1,506	0,471
	Sosyal Bilimler	195	159,73			
	Sağlık Bilimleri	37	148,30			
Fayda	Fen Bilimleri	77	146,26	2	1,408	0,495
	Sosyal Bilimler	195	159,54			
	Sağlık Bilimleri	37	149,24			

Tablo-20’de kolaylık boyutu için çalışma alanına göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-20 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0.11}$

hipotezi kabul edilerek kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin çalışma alanları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=1,506; $p=0,471>0,05$). Yani kolaylık boyutunun çalışma alanı grupları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görülmektedir.

Tablo-20’de fayda boyutu için çalışma alanına göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-20 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0.12}$ hipotezi kabul edilerek fayda boyutu bakımından akademisyenlerin çalışma alanları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=1,408; $p=0,495>0,05$). Yani fayda boyutunun çalışma alanı grupları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görülmektedir.

3.7.3.2.3. Akademisyenlerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Yaş Değişkeni Bakımından Farklılığının Belirlenmesi

Akademisyenlerin yaş değişkenliği bakımından farklılığın belirlenmesi için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H testi uygulanacaktır. Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutu olan güvenilirlik-inandırıcılık boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.13}:Güvenilirlik-inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin yaş grupları arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{10.13}:Güvenilirlik-inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutu olan ilgi boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.14}:İlgi boyutu bakımından akademisyenlerin yaş grupları arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.14}:İlgi boyutu bakımından akademisyenlerin yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutlarından olan güvenilirlik-inandırıcılık ve ilgi boyutunun KruskalWallis H testi sonuçları Tablo-21’de verilmiştir.

Tablo-21:Güvenilirlik-İnandırıcılık ve İlgi Boyutunun Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Ser. Der.	Ki-Kare	P
Güvenilirlik-İnandırıcılık	25-32	128	157,83	5	0,683	0,984
	33-40	112	154,10			
	41-48	35	151,87			
	49-56	21	144,02			
	57-64	10	165,80			
	65-72	3	145,17			
İlgi	25-32	128	153,75	5	3,536	0,618
	33-40	112	152,46			
	41-48	35	159,13			
	49-56	21	144,05			
	57-64	10	188,50			
	65-72	3	220,17			

Tablo-21’de güvenilirlik-inandırıcılık boyutu için yaşa göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-21 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0,13}$ hipotezi kabul edilerek güvenilirlik-inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin yaşları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=0,683; $p=0,984>0,05$). Yani güvenilirlik-inandırıcılık boyutunun yaş grupları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görülmektedir.

Tablo-21’de ilgi boyutu için yaşa göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir.

Tablo-21 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0.14}$ hipotezi kabul edilerek ilgi boyutu bakımından akademisyenlerin yaşları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=3,536; $p=0,618>0,05$). Yani ilgi boyutunun yaş grupları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görülmektedir.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutu olan kolaylık boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.15}:Kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin yaş grupları arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.15}:Kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin satın alma davranışı faktörünün alt boyutu olan fayda boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.16}:Fayda boyutu bakımından akademisyenlerin yaş grupları arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.16}:Fayda boyutu bakımından akademisyenlerin yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutlarından olan kolaylık ve fayda boyutunun Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo-22’de verilmiştir.

Tablo-22: Kolaylık ve Fayda Boyutunun Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

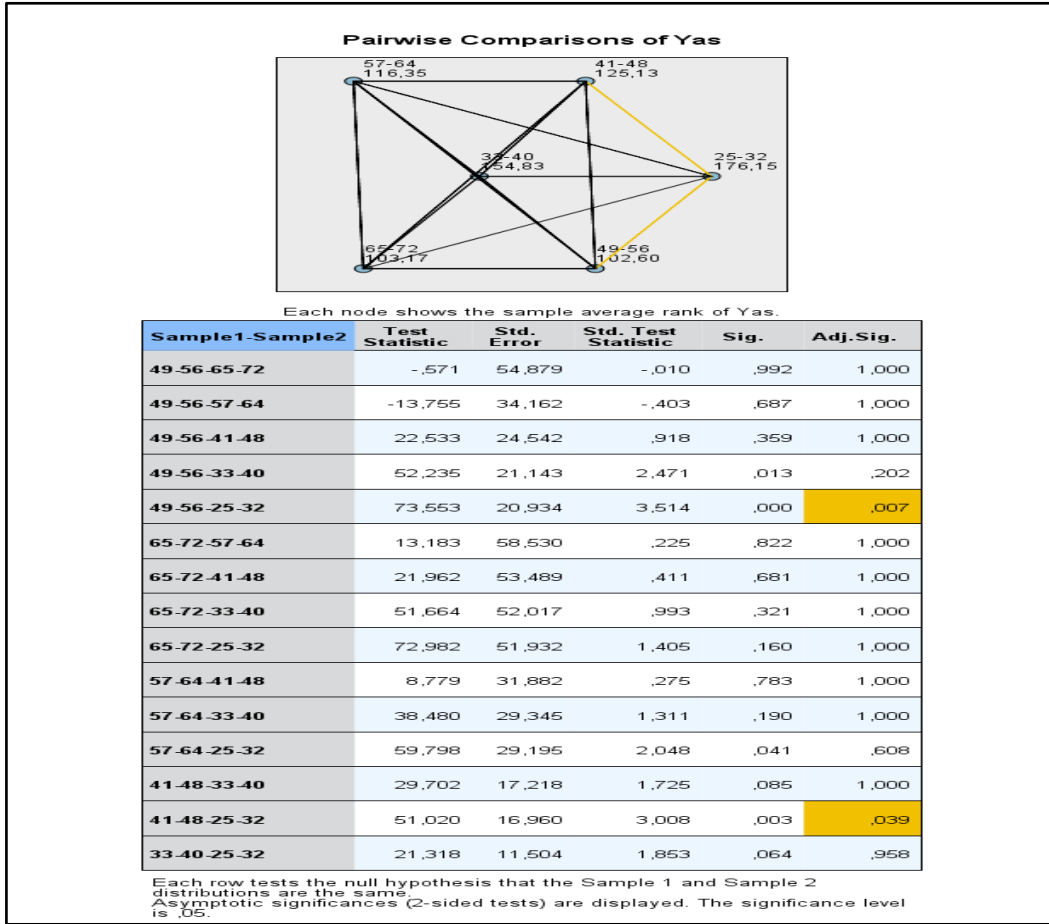
Boyut	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Ser. Der.	Ki-Kare	P
Kolaylık	25-32	128	170,81	5	10,692	0,058
	33-40	112	152,11			
	41-48	35	136,49			
	49-56	21	116,83			
	57-64	10	145,80			
	65-72	3	102,17			
Fayda	25-32	128	176,15	5	21,397	0,001
	33-40	112	154,83			
	41-48	35	125,13			
	49-56	21	102,60			
	57-64	10	116,35			
	65-72	3	103,17			

Tablo-22’de kolaylık boyutu için yaşa göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-22 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0,15}$ hipotezi kabul edilerek kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin yaşları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=10,692; $p=0,058>0,05$). Yani kolaylık boyutunun yaş grupları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görülmektedir.

Tablo-22’de fayda boyutu için yaş gruplarına göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-22 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0,16}$ hipotezi reddedilerek fayda boyutu bakımından akademisyenlerin yaşları arasında anlamlı farklılık vardır (Ki-Kare=21,397; $p=0,001<0,05$).

Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için parametrik olmayan çoklu karşılaştırma testlerinden yararlanılacaktır. Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğu Tablo-23'te gösterilmiştir.

Tablo 23: Fayda Boyutunun Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis H testi Çoklu Karşılaştırma Sonuçları



Tablo-23'te görüldüğü gibi 25-32 yaş grubuna sahip akademisyenler ile 41-48 yaş grubuna sahip akademisyenler arasında, 25-32 yaş grubuna sahip akademisyenler ile 49-56 yaş grubuna sahip akademisyenler arasında fayda boyutu bakımından anlamlı fark vardır. Tablo-23'te sıra ortalamalarına bakıldığında 25-32 ve 41-48 yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir. Bu farklılığın nedeni olarak; 25-32 yaş aralığında olan akademisyenlerin 41-48 ve 49-56 yaş aralığında olan akademisyenlere göre mobil cihazları daha fazla kullandıkları,

25-32 yaş aralığında olanların mobil cihazlar üzerinden daha çok alışveriş yaptıkları düşünülebilir.

3.7.3.2.4. Akademisyenlerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından Farklılığının Belirlenmesi

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının medeni durum değişkeni bakımından farklılığının belirlenmesi için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H testi uygulanacaktır. Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutu olan güvenilirlik-inandırıcılık boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.17}:Güvenilirlik-inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin medeni durum arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{10.17}:Güvenilirlik-inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutu olan ilgi boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.18}:İlgi boyutu bakımından akademisyenlerin medeni durum arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.18}:İlgi boyutu bakımından akademisyenlerin medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutlarından olan güvenilirlik-inandırıcılık ve ilgi boyutunun Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo-24'te verilmiştir.

Tablo-24: Güvenilirlik-İnanırcılık ve İlgı Boyutunun Medeni Duruma Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Ser. Der.	Ki-Kare	P
Güvenilirlik-İnanırcılık	Evli	214	152,12	2	0,881	0,644
	Bekâr	90	162,34			
	Boşanmış	5	146,20			
İlgı	Evli	214	152,03	2	1,033	0,596
	Bekâr	90	160,61			
	Boşanmış	5	181,30			

Tablo-24'te güvenilirlik-inanırcılık boyutu için medeni duruma göre sıra ortalamaları görölmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görölmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-24 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0.17}$ hipotezi kabul edilerek güvenilirlik-inanırcılık boyutu bakımından akademisyenlerin medeni durumları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=0,881; $p=0,644>0,05$). Yani güvenilirlik-inanırcılık boyutunun medeni durum grupları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görölmektedir.

Tablo-24'te ilgi boyutu için medeni duruma göre sıra ortalamaları görölmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görölmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-24 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0.18}$ hipotezi kabul edilerek ilgi boyutu bakımından akademisyenlerin medeni durumları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=1,033; $p=0,596>0,05$). Yani ilgi boyutunun medeni durum grupları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görölmektedir.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutu olan kolaylık boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.19}:Kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin medeni durum arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.19}:Kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin satın alma davranışı faktörünün alt boyutu olan fayda boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.20}:Fayda boyutu bakımından akademisyenlerin medeni durum arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.20}:Fayda boyutu bakımından akademisyenlerin medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutlarından olan kolaylık ve fayda boyutunun Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo-26'da verilmiştir.

Tablo-25: Kolaylık ve Fayda Boyutunun Medeni Duruma Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Ser. Der.	Ki-Kare	P
Kolaylık	Evli	214	148,36	2	5,920	0,052
	Bekâr	90	166,88			
	Boşanmış	5	225,40			
Fayda	Evli	214	148,96	2	3,217	0,200
	Bekâr	90	168,57			
	Boşanmış	5	169,40			

Tablo-25'te kolaylık boyutu için medeni duruma göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-25 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0.19}$ hipotezi kabul edilerek kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin medeni durumları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=5,920; $p=0,052 > 0,05$). Yani

kolaylık boyutunun medeni durum grupları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görülmektedir.

Tablo-25'te fayda boyutu için medeni duruma göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-25 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0,20}$ hipotezi kabul edilerek fayda boyutu bakımından akademisyenlerin medeni durumları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=3,217; $p=0,200>0,05$). Yani fayda boyutunun medeni durum grupları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görülmektedir.

3.7.3.2.5. Akademisyenlerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Gelir Durumu Değişkeni Bakımından Farklılığının Belirlenmesi

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının gelir durumu değişkeni bakımından farklılığının belirlenmesi için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H testi uygulanacaktır. Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutu olan güvenilirlik-inandırıcılık boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0,21}:Güvenilirlik-inandırıcılık faktörü bakımından akademisyenlerin gelir durumu arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{10,21}:Güvenilirlik-inandırıcılık faktörü bakımından akademisyenlerin gelir durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutu olan ilgi boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0,22}:İlgi faktörü bakımından akademisyenlerin gelir durumu arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1,22}:İlgi faktörü bakımından akademisyenlerin gelir durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının alt boyutlarından olan güvenilirlik-inandırıcılık ve ilgi boyutunun Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo-26'da verilmiştir.

Tablo-26: Güvenilirlik-İnandırıcılık ve İlgi Boyutunun Gelir Durumuna Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Gelir	N	Sıra Ortalaması	Ser. Der.	Ki-Kare	P
Güvenilirlik-İnandırıcılık	4750-5749	132	160,55	6	2,223	0,898
	5750-6749	82	154,85			
	6750-7749	49	153,48			
	7750-8749	21	145,45			
	8750-9749	14	142,21			
	9750-10749	3	157,17			
	10750+	8	120,88			
İlgi	4750-5749	132	158,94	6	4,687	0,585
	5750-6749	82	147,23			
	6750-7749	49	167,02			
	7750-8749	21	142,71			
	8750-9749	14	153,07			
	9750-10749	3	201,67			
	10750+	8	114,25			

Tablo-26'da güvenilirlik-inandırıcılık boyutu için gelir durumuna göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-26 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0,21}$ hipotezi kabul edilerek güvenilirlik-inandırıcılık boyutu bakımından akademisyenlerin gelir durumları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=2,223; $p=0,898>0,05$). Yani güvenilirlik-inandırıcılık boyutunun gelir durumları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görülmektedir.

Tablo-26’da ilgi boyutu için gelir durumuna göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-26 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0.22}$ hipotezi kabul edilerek ilgi boyutu bakımından akademisyenlerin gelir durumları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare=4,687; $p=0,585>0,05$). Yani ilgi boyutunun gelir durumları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görülmektedir.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutu olan kolaylık boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.23}:Kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin gelir durumu arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.23}:Kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin gelir durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin satın alma davranışı faktörünün alt boyutu olan fayda boyutu için hipotezler şu şekildedir:

H_{0.24}:Fayda boyutu bakımından akademisyenlerin gelir durumu arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1.24}:Fayda boyutu bakımından akademisyenlerin gelir durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

Akademisyenlerin satın alma davranışları faktörünün alt boyutlarından olan kolaylık ve fayda boyutunun Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo-27’de verilmiştir.

Tablo-27: Kolaylık ve Fayda Boyutunun Gelir Durumuna Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Gelir	N	Sıra Ortalaması	Ser. Der.	Ki-Kare	P
Kolaylık	4750-5749	132	166,40	6	7,430	0,283
	5750-6749	82	152,24			
	6750-7749	49	135,30			
	7750-8749	21	136,07			
	8750-9749	14	143,14			
	9750-10749	3	136,83			
	10750+	8	193,06			
Fayda	4750-5749	132	164,28	6	9,943	0,127
	5750-6749	82	167,24			
	6750-7749	49	133,42			
	7750-8749	21	133,17			
	8750-9749	14	128,46			
	9750-10749	3	144,00			
	10750+	8	116,44			

Tablo-27’de kolaylık boyutu için gelir durumuna göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-27 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0,23}$ hipotezi kabul edilerek kolaylık boyutu bakımından akademisyenlerin gelir durumları arasında anlamlı farklılık yoktur (Ki-Kare =7,430; $p =0,283 >0,05$). Yani kolaylık boyutu gelir durumları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görülmektedir.

Tablo-27’de fayda boyutu için gelir durumuna göre sıra ortalamaları görülmektedir. Bu sıra ortalamaları arasında farklar olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak test istatistiği sonucu ile anlaşılabilir. Tablo-27 incelendiğinde Kruskal Wallis H testi sonucu $H_{0,24}$ hipotezi kabul edilerek fayda boyutu bakımından akademisyenlerin gelir durumları

arasında anlamlı farklılık yoktur ($Ki\text{-Kare}=9,943$; $p=0,127>0,05$). Yani fayda boyutunun gelir durumları üzerindeki etkisinin aynı olduğu görülmektedir.



IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji giderek çok hızlı bir şekilde ilerleme göstermektedir. Bu gelişme özel ve tüzel olmak üzere tüm kesimleri etkilemektedir. Bu teknolojik gelişmeler beraberinde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de yaşanmasını sağlamaktadır. Mobil teknolojiler, mobil iletişim araçları ve internetin mobil hale gelmesi, internetin ve akıllı telefonun eşsiz birlikteliği mobil teknolojilerin gelişmesini olumlu yönde etkilemiş, mobil reklamı da günümüzde vazgeçilemez bir pazarlama haline getirmiştir.

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri/hizmetleri daha kolay temin edebilir bir duruma gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması sadece tüketiciler için değil işletmelere de müşterilerinden etkin bir geri bildirim alma faydası sağlamıştır. Akıllı telefonlar ile kullanıcılarının sürekli birlikte olması ve hatta bazı kullanıcıların birden fazla akıllı telefon kullanıyor olması işletmelere, tüketicilere ulaşmada mobil teknolojileri kullanmanın kaçınılmaz olduğunu düşündürmüştür.

Düşük maliyete sahip oluşu, hedef kitleye ulaşmada doğru zamanda doğru mesajı doğru yere ulaştırmadaki başarısı, tüketici ile doğrudan ilişki içine girebiliyor olmasından dolayı iletişimi sürekli canlı tutabilmesi diğer pazarlama araçlarına göre mobil reklamın önemini ve kullanım oranını gittikçe daha da arttırmaktadır. Firmalar bütçelerindeki payın çoğunu mobil pazarlama için ayırmakta ve gelecekte de bu pay oranının artacağı düşünülmektedir. Pazarlama için büyük önem arz eden bu mobil mecra ile ilgili yasal düzenlemeler arttırıldığında kendisinden belenen sonuçlara ulaşılacaktır.

Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarını değerlendirebilmek için Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademisyenlere yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplam 309 anket yapılmıştır.

Araştırma için minimum düzeyde gerekli olan akademisyen sayısı hesaplanmış ve 260 akademisyenin araştırma için yeterli olduğu görülmüştür. Daha sonra araştırma da kullanılan anket formu değerlendirilmiş ve her bir ölçeğin güvenilir olup

olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma için kullanılan mobil reklama yönelik tutumlar ile satın alma davranışları ölçeklerine güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anket formunda yer alan her iki ölçeğinde güvenilir olduğu tespit edilmiş, araştırma için kullanılabilir olduğu görülmüştür. Ölçekler için faktör analizi yapılarak ölçeklere ait faktörler belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda 15 maddeden oluşan mobil reklama yönelik tutumlara ait iki faktör ve 11 maddeden oluşan satın alma davranışlarına ait iki faktör bulunmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıları tanıyabilmek adına sorulan soruların yer aldığı demografik faktörler için tanımlayıcı istatistiksel testler uygulanarak yüzde dağılımları bulunmuştur. Betimsel istatistikler sonucunda araştırmaya 25-32 yaş aralığında sosyal bilimler altında çalışan, 4750-5749 TL arası gelire sahip, araştırma görevlisi olan evli erkek akademisyenlerin daha fazla katılım gösterdiği belirlenmiştir. Boyutlar ile ilgili ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, ankete katılanların güvenilirlik-inandırıcılık boyutu altındaki sorulara verdikleri cevapların ortalamalarına göre, katılımcıların güvenilirlik-inandırıcılıkla ilgili ifadelere ve ilgi boyutu altındaki sorulara katılmadıkları görülmüştür. Kolaylık boyutu ile ilgili ifadelerin ortalama değeri dikkate alındığında katılımcıların kolaylık ile ilgili ifadelere katıldıkları, fayda boyutu ile ilgili ifadelere kısmen katıldıkları görülmüştür. Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Akademisyenlerin mobil reklama yönelik tutumlarının bazı demografik (cinsiyet, unvan, yaş, çalışma alanı, medeni durum, aylık gelir) özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Akademisyenlerin mobil reklam algısının cinsiyete göre farklılığının belirlenmesi için parametrik olmayan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Test sonucunda güvenilirlik-inandırıcılık, fayda ve kolaylık faktörleri bakımından akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılığın olduğu ilgi faktörü bakımından ise akademisyenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İki'den fazla grubun ortalaması arasındaki farklılığın belirlenmesi için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Test sonucunda; güvenilirlik-inandırıcılık, ilgi, fayda faktörleri bakımından akademisyenlerin unvanları arasında anlamlı farklılık bulunmadığı,

kolaylık faktörü bakımından akademisyenlerin unvan grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür. Tüm faktörler bakımından akademisyenlerin çalışma alanı, medeni durum ve gelir grupları arasında anlamlı farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Güvenilirlik-inandırıcılık, ilgi ve kolaylık faktörü bakımından akademisyenlerin yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktayken, fayda faktörü bakımından yaşlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Faktörlerin tüketicilerin tutumlar üzerindeki etkisi incelendiğinde kolaylık faktörünün etkisinin diğer faktörlere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcıların cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını kısmen güvenilir bulduklarını, gelen mesajların firmaya olan ilgilerini ve markaya olan bağlılığını artırdığını söylemektedirler. Ayrıca cep telefonlarına gelen reklam mesajının diğer reklamlardan daha etkili ve inandırıcı olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının tüketiciler için yararlı olduğuna kesinlikle katılmamaktadırlar. Katılımcılar cep telefonlarına gelen mesajların kendilerine özel ve eğlenceli olduklarına kısmen katılmaktadırlar. Katılımcılar cep telefonlarına ilgilendikleri ürünler hakkında reklam mesajı gelmesini istememektedir. Bu durumda firmalar bunu göz önünde bulundurarak kullanıcılara sadece ilgilendikleri ürünlerle ilgili değil diğer ürünlerle de ilgili mesaj gönderebilirler. Mobil cihazlarla alışveriş yaparken ürün detaylarını rahatlıkla öğrenebildikleri ifadesine katılmadıklarını, mobil cihazlarla alışveriş yaparken tüm promosyonlardan haberdar olmadıklarını söylemektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin ürün detaylarını rahatlıkla öğrenebilmeleri sağlanmalı ve tüketicilerin tüm promosyonlardan haberdar olmaları sağlanmalıdır. Anketi cevaplayanlar mobil cihazlarla alışveriş yaparken istedikleri ürünleri seçebildiklerini, zamandan tasarruf sağladıklarını söylerlerken mobil cihazlarla alışveriş yaparken hem alışveriş yapış hem de öğlenebildiklerine kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının diğer reklam mesajlarından daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Firmaların bu düşünceyi göz önünde bulundurmaları durumunda doğru mesajı doğru hedef kitleye doğru zamanda göndererek olumlu bir geri dönüş yaşayabilecekleri söylenebilir. Araştırma

sonuçlarına bakıldığında kadın akademisyenlerin erkek akademisyenlere göre mobil pazarlama uygulamalarını daha fazla dikkate aldıkları görülmüştür. Dolayısı ile bu araştırma sonuçlarını dikkate alacak olan firmalar; kadın akademisyenlere, araştırma görevlilerine ve 25-32 yaş aralığındaki akademisyenler üzerine daha çok yoğunlaşmaları gerekir. Çünkü mobil reklama olumlu bir bakış açısı satın alma kararlarını da etkileyecektir.

Bu çalışmada olduğu gibi çoğu çalışmada genel olarak mobil reklamlara karşı tüketicilerin olumsuz bir tutum sergilediği görülmüştür. Yine yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin ödüllü reklamlara karşı daha olumlu tutum sergiledikleri, tüketicilerin gün içerisinde birden fazla reklam mesajı almak istemedikleri görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda işletmeler tüketicileri rahatsız edecek sayıda reklam mesajı göndermemeli, tüketicilere eğlenceli olan, ödüllü reklam mesajları göndermeleri ve gönderecekleri reklam mesajlarındaki bilgilerin doğru olmasına dikkat etmeleri gerekir.

Genel olarak çalışmaların sonuçlarına bakıldığında; eğlendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme gibi faktörlerin tüketicilerin mobil reklam mesajlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Tüketicilerin, ilgisini çekmeyen mobil reklam mesajlarına karşı olumsuz tutum sergiledikleri, çoğu zaman okumadan direkt sildikleri görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin bulunduğu alanın dışındaki mağazalarla ilgili kendilerine gelen reklam mesajlarıyla ilgilenmedikleri de görülmüştür.

Yine yapılan çalışmalarda tüketiciler için bir diğer önemli unsurun izin kavramı olduğu karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizdeki ve dünyadaki kullanıcılara ait bilgilerin suiistimal edilmesi durumu izinli pazarlama kavramının önemini artırmıştır. Kullanıcıların izni alınmadan telefon numaralarını almak ya da diğer firmalara satmak, bu numaralara reklam içerikli mesajlar göndermek mobil pazarlamanın amacının dışına çıkmasına neden olmakta bu durum kullanıcıların markaya karşı olumsuz bir tutum sergilemelerine sebebiyet vermektedir. Ayrıca sürekli mesaj gönderme tüketiciyi rahatsız edeceğinden markaya ve bu alana karşı bir

soğuma söz konusu olacaktır. Bu yüzden firmaların izinli pazarlamadan yararlanmaları durumunda başarılı bir mobil reklam gerçekleştirebileceklerdir.

Mobil reklam uygulamalarını kullanmak isteyen işletmeler, yeniliğe çok çabuk adapte olabilen tüketicileri seçmeleri gerekir. Özellikle mobil iletişim konusunda yetkin olan bu tüketiciler, gelen mesajların öncelikli olduğunu düşünerek ürünü/hizmeti kullanmak isteyecek, denedikleri ürünlerle ilgili reklam yapabileceklerdir. Bu yüzden reklam mesajlarının bu hedef kitlelere gönderilmesinin daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin mobil reklam hakkında düşündükleri mobil reklamlara karşı olumsuz bir tutum sergilemelerine ve cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını kabullenememelerine yol açmaktadır. İşletmeler bu olumsuz tutumu ortadan kaldırmak için tüketicilere gönderilecek mesajların anlaşılır ve ikna edici olmasını sağlayarak onları bilgilendirmeleri gerekir. Ayrıca tüketicilerin reklamdaki neler beklediklerini saptamak da gönderilecek reklamlarla ilgili ipucu vermektedir.

İşletmeler, mobil reklam uygulamalarından hangisini seçeceğine, hangi tüketiciye ulaşmak istediğine karar verirse işte o zaman mobil reklam uygulamalarında başarıya ulaşabileceklerdir.

İşletmeler belirlemiş oldukları hedef kitlenin demografik yapısını, kültürel özelliklerini, yaşadığı coğrafyayı göz önünde bulundurarak mobil reklam mesajları göndermeleri durumunda mobil reklamlardan verimlilik elde edebileceklerdir.

İşletmeler iyi bir mobil reklam içeriği hazırlarken reklam mesajlarının; eğlenceli, amaca uygun, kısa, öz, hedef kitleye uygun ve etkileyici olmasına dikkat etmeleri gerekir. Ayrıca tüketiciler, yüksek fiyatlı olan ve sıklıkla tercih edilmeyen ürünler yerine daha düşük fiyatlı ve sürekli tercih edilen ürünler için mobil mecrayı kullandıklarından işletmelerinde bunu göz ardı etmemeleri gerekir.

İşletmeler genellikle SMS reklamları kullanmaktadırlar. SMS reklamlarını alan tüketici reklamı unutabilir ya da görmezden gelebilir. Bu yüzden de SMS reklamlarının tüketici davranışları oluşturabilmesi için tüketicinin ilgisine ve

dikkatine önem verilmesi gerekir. Dikkatleri çekecek bir SMS reklamı tüketicinin davranışlarını yönlendirmede önemli bir role sahiptir.

Firmalar veritabanındaki hedef kitleye SMS aracılığıyla sorular sorularak yeni bir ürün, reklam ya da marka hakkındaki düşünceleri ve yorumları almak için mobil anketler yapmaktadır. Firmalar mobil reklam uygulamalarından biri olan bu uygulama üzerinde daha fazla durmaları gerekir. Mobil anketleri uygulayan firmalar, kullanıcıların soruları cevaplaması durumunda çeşitli mobil içerikli hediyelere sahip olabileceklerini söyleyerek kullanıcıları ankete katılmaya ikna etmelidirler. Böylece mobil ankete katılmaya ikna olan tüketiciler sayesinde firmalar, kullanıcıların vermiş oldukları cevap doğrultusunda sonuçları hızlı bir şekilde elde edebilecekleri gibi ayrıca yine mobil anketler aracılığıyla da firmalar, saha maliyetlerini düşürmede de önemli bir avantaj elde edeceklerdir.

Mobil reklam uygulamalarını kullanan ve kullanmak isteyen firmalar için bu çalışmanın sonuçları yol gösterici olabilir. Ayrıca, eğitim seviyesi yüksek olan bir kitleye uygulanan bu çalışmanın benzeri eğitim seviyesi orta ve düşük olan kitlelere uygulanarak karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- ADA, S. ve TATLI, H.S., “Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F İşletme Bölümü, 2012.
- AĞAN, M., “Mobil Reklamlar ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2010.
- AKSU, A., “Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi”, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.
- AL, Ali Doğan, “Kısmi Zamanlı Çalışanlarla Tam Zamanlı Çalışanların Bireysel Performans Düzeylerinde İş Tatmininin Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2016.
- ALKAYA, Alkan, “Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişim Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2007.
- ALNIAÇIK, Ümit, “Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları 2 Dergisi, Sayı: 09, 2012.
- ARNOLD, J., LUREİ, I., DİCKINSON, M., MARSTEN, E. ve BECKER, M., “Web Marketing All-in- One Desk Reference for Dummies”, John Wiley&Sons, 2009.
- ARSLAN, İ.K. ve ARSLAN, P., “Mobil Pazarlama”, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- ATCILAR, Tunahan, “Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca- Cola Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006.

- BARUTÇU, S. ve ÖZTÜRK GÖL, M., “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, KMU İBBF Dergisi, Sayı:17, 2009.
- BARWISE, Patrick ve COLİN, Strong, “Permission-Based Mobile Marketing”, Journal of Interactive Marketing, 2002.
- BAŞ, Eren, “Mobil Reklam Ortamları, Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009.
- BECKER, M. ve ARNOLD J., “Mobile Marketing for Dummies Wiley Publishing”, Inc., Indianapolis, 2010.
- BERMAN, Barry, “Planning and Implementing Effective Mobile Marketing Programs”, Business Horizons, 2016.
- BOZ, Murat ve KARAKAŞ, Ezgi, “Türkiye’de Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumları”, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Cilt5, Sayı.10, 2014.
- BOZKURT, Filiz ve ERGEN, Ahu, “Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları 44 Dergisi, Sayı: 09, 2012.
- CAN, Abdullah, “SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi”, Pegem Akademi, Ankara, 2016.
- CEYHUN, Efe, “Mobil Cihazların Ara Yüz Özelliklerinin Mobil Reklamın Etkinliğine Olan Etkisi”, Bahçe Şehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015.
- CHOİ, Y.K. ve HWANG, S.J., “Gearing up for Mobile Advertising: A Cross-Cultural Examination of Keyfactors Hat Drive Mobile Messages Home to Consumers”, Psychology & Marketng, 25 (8), 2008.
- ÇAKIR, Fatma, ÇAKIR, Mesut ve ÇİFTÇİ, Taha Emre, “Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2010.

- DAĞTAŞ, Banu, BECERİKLİ, Sema, BİRSEN, Özgül, DAĞTAŞ, Erdal ve ÇELİK, Yeşim, “Medya ve Reklam”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013.
- DİCKİNGER A., HAGHİRİAN P., Murphy J. ve Scharl A., “An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing”, IEEE Computer Science Press, 2004.
- ELDEN, Müge, “Reklam Yazarlığı”, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.
- ERGİN, Taylan Deniz, KÜÇÜKKANCABAŞ ESEN, Selin ve TUZLA, Hayri, “Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri ile SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14(2), 2006.
- ERU, Oya, “Süpermarket Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Aydın, 2013.
- GİDER, A., “Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli’deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2014.
- GÜDÜCÜ, Arad, “Reklamların ve Video Tanıtımlarının Gelişimi”, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Programı, İstanbul, 2016.
- GÜLERHOCAOĞLU, Tümay, “Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları: Bir Araştırma”, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2017.
- GÜVEN YEŞİLDAĞ, Gül Nihan, “Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat

- Acentaları Üzerine Bir Araştırma”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2016.
- HAGHİRİAN, P., MADLBERGER, M. ve INOUE, A., “Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-country Comparison of Consumer Attitudes”, Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, USA, 7-10 Ocak, 2008.
- HESSELBORN, O. ve FREMUTH, N., “The Bacis Book of Mobilite Marketing”, First Publish, München, Ocean, Seven Consulting, 2005.
- HOPKİNS, J. ve TURNER, J., “Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey”, Optimist Kitap, İstanbul, 2012.
- HUANG, R. ve SYMONDS, J., “Mobile Marketing Evaluation: Systematic Literature Review on Multi-Channel Communication and Multi-Characteristics Campaign”, IEEE Computer Science Pres, 2009.
- KARACA, Ş. ve GÜLMEZ, M., “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, Journal of Acedemic Approaches, Cilt:1 Sayı: 1, 2010.
- KARAÇİZMELER GÜZELER, A., “Mobil Pazarlama ve SMS (Kısa Mesaj) ile Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği”, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa, 2010.
- KARAGÖZ, B. ve Çağlar, B., “Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi”, Academic Journal of Information Technology, Yaz, 2011.
- KARAGÖZ, Yalçın, “SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler”, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC.LTD.ŞTİ, Ankara, 2016.
- KARAKAYA, Müjde Derya, “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklama Yönelik Tutumları ve Bir Araştırma”, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013.

- KUŞ, Özgün Arda, “Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2016.
- KÜLTER DEMİRGÜNEŞ, Banu ve YÜKSEL AVCILAR, Mutlu, “Tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullemeleri Üzerinde Reklam İçeriği, Reklamda Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 72, No. 4, s. 1219 – 1248, 2017.
- LEE, Monle ve JOHNSON, Carla, “Principles of Advertising: A Global Perspective”, 2nd Edition, Haworth Press, 2005.
- NAJİ, Ali Adnan, “Mobil Reklam Mesajları: Isparta İlinde Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2016.
- ÖZDENİZCİ, B., AYDIN, K. ve ÇOŞKUN, M.,V., “Yakın Alan İletişimi Teknolojisi İncelemesi”, Işık Üniversitesi Enformasyon Teknolojileri Bölümü, Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi (4), 2011.
- ÖZGÜVEN, İ., “Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam”, Dora Basım, Bursa, 2013.
- ÖZGÜVEN, Nihan, “Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullemelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir uygulama”, Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt: 11, Sayı: 21, 2013.
- ÖZKAN, Abdullah, “Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulunun İşlevi”, İstanbul Üniversitesi, 2014.
- ÖZKUL, E., “Büro Teknolojileri”, Açık öğretim Fakültesi Yayınları No: 853, Eskişehir, 2005.
- POUSTTCHİ Key ve WIEDEMANN, Dietmar George, “Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach”, Proceedings

of the 6th International Conference on Mobile Business, Toronto, 1-10, 2007.

QUAH, J. S. ve LİM, G.L., “Push Selling Multicast Messages to Wireless Devices Based on the Publish/Subscribe Model”, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.1 (3-4), 2002.

SCHARL, A., DİCKİNGER, A. ve MURPHY, J., “Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing”, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.4 (2), 2005.

SERT, Aybike, “Cep Telefonu Kullanıcılarının Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012.

SHANKAR, Venkatesh ve BALASUBRAMANIAN, Sridhar, “Mobile Marketing, a Synthesis and Prognosis”, Journal of Interactive Marketing, USA, 2009.

SUBRAMANIAN, R., “Peer-to-Peer Computing”, Idea Group, 2013.

ŞANLIÖZ, H. Kader, S. Emre Dilek ve KOÇAK, Nilüfer, “Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:24, Sayı:2, 2013.

ŞENKAYAS, Hüseyin ve DANIŞMAN, Emre, “İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi”, Anemon Muş Alpaslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2018.

TAŞCI, A. K., “Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Katkıları ve Bir Uygulama Örneği”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bitirme Projesi, İstanbul, 2010.

TAVMERGEN, Pınar, “Doğrudan Pazarlama Yönetimi: Kavramlar, İlkeler ve Uygulama”, İstanbul: Seçkin Yayınları, 2002.

- TERZİ, Onur, “Mobil Pazarlamanın Y Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Muğla İli Örneği”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2017.
- TOPSÜMER, F. ve ELDEN, Müge, “Reklamcılık”, İletişim Yayınları, Başvuru Dizisi 18, 14. Baskı, İstanbul, 2005.
- TSANG, M., M., Ho, S. C. ve Liang, T. P., “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, International Journal of Electronic Commerce, 8 (3), 2004.
- TULGAR, Mustafa, “Mobil Reklam Uygulamalarının Kullanıcıların Satın Alma Davranışına Etkisi: Elazığ İli Örneği”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 2018.
- ÜNAL, Serpil, “İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama Programı, Temmuz 2010.
- ÜNVER, Ahmet Emin, “Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çorum, 2015.
- VANTHARİTH, O., “Mobile Advertising”, Royal University of Phnom Penh, 2006.
- VARİNLİ, İnci ve ÇATI, Kahraman, “Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler”, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.
- XU, D. J., “The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China”, the Journal of Computer Information Systems, 47 (2): 9-20, 2007.
- XU, D. J., LİAO, S. S. ve Lİ, Q., “Combining Empirical Experimentation and Modeling Techniques: A Design Research Approach for Personalized Mobile Advertising Applications”, Decision Support Systems, 44 (3), 710-724, 2008.

- YURDAKUL, Kiracı, “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.2, 2008.
- YÜCE, A., DENİZ, A. ve GÖDEKMERDAN, L., “Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Isparta, Cilt:17, Sayı:1, 2012.



İNTERNET KAYNAKLARI

EZGİMEN, Kaan, “Türkiye Mobil Abone Sayısı Son Raporu Açıklandı”, 05.06.2017, https://www.tamindir.com/turkiye-mobil-abone-sayisi-son-raporu-aciklandi_h-22159, (07.06.2018).

<http://dijibug.com/2011/10/13/neden-mobil-pazarlama/>, (06.06.2018).

<http://mobilyazilar.blogspot.com/2007/01/pda-ne-demek.html>, (06.06.2018).

<http://reklamobil.blogspot.com/>, (10.01.2019).

<http://www.elektrikport.com/teknik-kutuphane/4g-ve-5g-nedirtelekomunikasyonteknolojileri/>, (06.06.2018).

<http://www.elektrikport.com/teknik-kutuphane/gps-nedir-yapisi-ve-uygulamalari/4276#ad-image0>, (06.06.2018).

<http://www.tech-worm.com/bluetooth-nedir-3>, (10.01.2019).

<http://www.uludak.com/618/gps-nedir-nerede-kullanilir-dagcilik-kulupleri-uludak-bursa.html>, (06.06.2018).

<https://cepkolik.com/akilli-telefon-nedir-63256>, (06.06.2018).

<https://digitalage.com.tr/2020de-mobil-reklamlarin-yuzde-63u-native-olacak/>, (10.01.2019).

<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (04.06.2018).

<https://webrazzi.com/2018/12/06/mobil-uygulama-pazarinin-2019-yilina-dair-5-ongoru/>, (15.01.2019).

<https://www.androidturkey.net/2011/12/24/akilli-telefon-nedir-ne-ise-yarar-dunyadaki-akilli-telefon-kullanim-oranlari-ve-turkiyedeki-durum/%20>, (05.12.2018).

<https://www.bilgiustam.com/gps-nedir-ve-nasil-calisir>, (06.06.2018).

<https://www.btk.gov.tr/>, (04.06.2018).

<https://www.btk.gov.tr/>, (10.01.2019).

<https://www.btk.gov.tr/telsiz-sistemleri-ve-servis-tanimlari>, (06.06.2018).

<https://www.nedir.com/umts>, (06.06.2018).

<https://www.playlaptop.net/tablet-bilgisayar-nedir.html>, (06.06.2018).

<https://www.teknologweb.com/3g-nedir>, (06.06.2018).

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

www.csharpnedir.com, (09.01.2019).