



T.C.
Hitit Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

**SOSYAL MEDYADA MOBİL ETİKETLEME
FARKINDALIĞI: SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Kübra Müge DALDAL

Yüksek Lisans Tezi

Çorum 2013

**SOSYAL MEDYADA MOBİL ETİKETLEME
FARKINDALIĞI: SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Kübra Müge DALDAL

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Yrd. Doç. Dr. Sabiha KILIÇ

Çorum 2013

KABUL VE ONAY

Kübra Müge DALDAL tarafından hazırlanan “**SOSYAL MEDYADA MOBİL ETİKETLEME FARKINDALIĞI: SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**” başlıklı bu çalışma, **05 Haziran 2013** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Prof. Dr. Recai ÇINAR (Başkan)

İmza

Yrd. Doç. Dr. Süleyman AÇIKALIN

İmza

Yrd. Doç. Dr. Sabiha KILIÇ (Danışman)

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı)

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

İmza

Prof. Dr. Gülen ELMAS ARSLAN

Enstitü Müdürü

T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(05/06/2013)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Kübra Müge DALDAL

İmzası

.....
.....

ÖZET

Kübra Müge DALDAL, *Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çorum 2013

Teknoloji alanında oluşan yenilik, pazarlama sektöründe çok çeşitli fırsat ve rekabet ortamı yaratmaktadır. Mobil telefon teknolojilerindeki ilerlemeler pazarlamacılar için potansiyel müşterilere ulaşmada yeni iletişim kanalları yaratmaktadır. Günümüz pazarlama anlayışında işletmeler, reklam kampanyalarının artan yatırım maliyetini azaltmak ve marka bağlılığı yaratmak için yeni yöntemler aramaktadır. Mobil kanallar yoluyla pazarlama anlayışı bu noktada önemli bir alternatiftir. Bu çalışma, sosyal medya tüketicilerinin mobil pazarlama uygulamalarından mobil etiketleme farkındalıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma, sosyal medya tüketicileri üzerinde yapılmaktadır. Araştırmanın örneklem kütesi Facebook, Twitter ve LinkedIn sosyal paylaşım sitelerinde bulunan tüketicilerden oluşmaktadır. İnternet üzerinde online olarak hazırlanan anket linki sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmış ve sosyal medya tüketicilerinin katılımıyla veriler toplanmıştır. Araştırmanın analizinde; frekans analizi, pearson korelasyon analizi, bağımsız iki yönlü t testi, iki yönlü varyans analizi (ANOVA) ve faktör analizi yöntemlerinden yararlanılarak, sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalık düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil Etiketleme, Karekod, Sosyal Medya, Marka Farkındalığı

ABSTRACT

Kübra Müge Daldal, *The Awareness Of Mobile Tagging In Social Media: A Study On Social Media Consumers*, Master Degree Thesis, Çorum 2013.

Innovation of the field of technology creates wide range opportunities and a competitive environment on the marketing industry. Advances in mobile phone technology creates new channels of communication for marketing experts to reach potential customers. Enterprises of today's marketing concept are looking for new ways to reduce the cost of increased investment in advertising campaigns and to create brand loyalty. At this point, an understanding of marketing through mobile channels is an important alternative. This study is intended to present awareness of social media users about the mobile labeling as one of the mobile marketing application.

The research carried out on social media consumers. The sample of the study is composed of the social networking websites users such of Facebook, Twitter and LinkedIn. The link to the online questionnaire on the Internet is shared social networking websites and collected with the participation of social media users. With the analysis of the study the awareness of social media users about mobile tagging is determined using the methods of frequency analysis, Pearson's correlation analysis, independent t test, two-way analysis of variance (ANOVA) and factor analysis. As a result of the research, it has been found out that awareness of social media consumers about mobile labeling is at the low level.

Keywords: Mobile Marketing, Mobile Tagging, Data Matrix, Social Media, Brand Awareness

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
Tablolar Listesi	vii
Şekiller Listesi	xi
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

1.1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	3
1.1.1.Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.1.2.Sosyal Medyanın Özellikleri	5
1.2.SOSYAL MEDYA TARİHİ.....	7
1.3.SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI	9
1.4.SOSYAL MEDYA ORTAMLARI	10
1.4.1. İletişim Odaklı Sosyal Medya Ortamları	10
1.4.1.1.Bloglar(Ağ güncelleri)	10
1.4.1.2.Mikroblogging	13
1.4.1.3.Sosyal Ağ Hizmetleri.....	18
1.4.2.İşbirliği Ve Bilgi Paylaşımı Sağlayan Sosyal Medya Ortamları	18
1.4.2.1.Wiki siteleri.....	18
1.4.2.2.Sosyal İmlleme Siteleri	19
1.4.3.İçerik Paylaşılan Sosyal Medya Ortamları	20
1.4.3.1.Fotoğraf ve Sanat Çalışmaları Paylaşım siteleri	20
1.4.3.2.Video, Müzik, ve Sesli Dosyaların Paylaşımını Sağlayan Siteler	20
1.4.3.3.Sunum Paylaşım Siteleri	21
1.4.3.4.Sanal Gerçeklik Siteleri	21

2. BÖLÜM: MARKA FARKINDALIĞI

2.1. MARKA FARKINDALIĞI KAVRAMI.....	23
--------------------------------------	----

2.2. MARKA FARKINDALIĞI UNSURLARI	24
2.3. FARKINDALIK PİRAMİDİ	26
2.4. MARKA FARKINDALIĞI YARATMA	27
2.5. MARKA FARKINDALIĞININ SAĞLANMASI	29
2.6. MARKA FARKINDALIĞI SAĞLAMAK İÇİN KULLANILAN YÖNTEMLER	30
2.6.1. Anılmaya değer fark yaratmak	30
2.6.2. Bir slogan veya melodi kullanmak	31
2.6.3. Simge ile Karşılaşma ya da Sembol Oluşturma	31
2.6.4. Reklam Mesajları ya da Medyada Görünürlük	31
2.6.5. Etkinlik sponsorluğu	32
2.6.6. Marka genişletme	32
2.6.7. İpuçları kullanmak	32
2.6.8. Hatırlanma tekrar gerektirir	33
2.6.9. Hatırlanma Bonusu	33
2.7. MARKA FARKINDALIĞININ ÖLÇÜLMESİ	34
2.7.1. Marka Farkındalığının Bir Bileşeni Olarak Hatırlanırılığın Ölçümü	34
2.7.1.1. Destekli Marka Hatırlaması	34
2.7.1.2. Desteksiz Marka Hatırlaması	35
2.7.2. Marka Farkındalığının Ölçümü	35

3. BÖLÜM: MOBİLİTE VE MOBİL PAZARLAMA

3.1. MOBİLİTE KAVRAMI VE MOBİL İLETİŞİM	38
3.1.1. Mobilite Kavramı	38
3.1.2. Mobil İletişim	40
3.1.2.1. Mobil İletişim Kavramı	40
3.1.2.2. Mobil İletişim Araçları	41
3.1.2.2.1. Cep Telefonu	42
3.1.2.2.2. Akıllı Telefon(Smartphone)	42
3.1.2.2.3. PDA (Avuç İçi Bilgisayarlar)	43
3.1.2.2.4. Notebook (Diz Üstü Bilgisayar)	43
3.1.2.2.5. Tablet Bilgisayarlar	44
3.1.2.2.6. GPS	44

3.2.MOBİL PAZARLAMA.....	45
3.2.1.Mobil Pazarlamanın Tanımı	45
3.2.2.Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....	46
3.2.3.Mobil Pazarlama Ekosistemi	48
3.2.4. Mobil Pazarlama Amaçları	49
3.2.5. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	50
3.2.6.Mobil Pazarlama Uygulamaları	51
3.2.6.1.Yaz, Yolla ve Kazan	51
3.2.6.2. Sms İle Oylama.....	51
3.2.6.3. Quiz ve yarışmalar	52
3.2.6.4. Mobil Oyunlar.....	53
3.2.6.5. MMS Uygulamaları	53
3.2.6.6. Mobil Etiket Uygulamaları	53
3.2.6.7. Mobil İnternet Uygulamaları	53
3.2.6.8. Toplu SMS Uygulamaları.....	54
3.2.6.9. Bluetooth ve RFID Uygulamaları.....	54
3.2.6.10. Konum Tabanlı Hizmetler	55
3.2.6.11.CRM Uygulamaları.....	56

4. BÖLÜM: MOBİL ETİKETLEME

4.1.MOBİL ETİKETLEMENİN TANIMI, TÜRLERİ VE KULLANIMI	57
4.1.1.Mobil Etiketlemenin Tanımı.....	57
4.1.2.Mobil Etiket Türleri	58
4.1.2.1. QR Kod	58
4.1.2.2. Data Matris Kod.....	58
4.1.2.3. Aztek Kod	59
4.1.2.4. Beetag kodlar	59
4.1.2.5. Microsoft-Tag	60
4.1.3. Mobil Etiketlerin Kullanımı.....	60
4.2. MOBİL ETİKETLEME ÖZELLİKLERİ	63
4.2.1. Bütün Yönlere (360°) Yüksek Hızda Veri Okuma Özelliği.....	63
4.2.2. Hata düzeltme Özelliği	63

4.2.3. Sembollerin Bağlantılanma Özelliği.....	64
4.2.4.Kodun Gizlenebilme Özelliği	64
4.2.5.Kolay Çözömlenebilme Özelliği	64
4.3. MOBİL ETİKETLEME KULLANIMIN FAYDALARI	65
4.4.MOBİL ETİKETLEME UYGULAMALARI	66
4.4.1.Perakende Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamaları	67
4.4.2.Yayıncılık Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamaları	73
4.4.3.Taşımacılık Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamaları	76
4.4.4.Sağlık Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamaları	80
4.4.5.Mobil Etiketlerin Diğer Uygulama Alanları	82
5. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA MOBİL ETİKETLEME FARKINDALIĞI: SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	
5.1.ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖRNEK HACMİNİN BELİRLENMESİ.....	89
5.2.ÇALIŞMANIN ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI	89
5.3.ÇALIŞMANIN MODELİ.....	90
5.5.ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	92
5.6.VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	92
5.6.1.Çalışmanın Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	93
5.6.2.Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalık Düzeyleri Üzerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	99
5.6.3. Çalışmanın Hipotez Testleri	105
5.6.4.Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Farklılıklara Dair Tanımlayıcı Analizler	110
SONUÇ.....	131
KAYNAKÇA.....	134
EK 1. Online Anket Formu.....	150

Tablolar Listesi

Tablo 1: Mobilitenin Gelişimi	38
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri	94
Tablo 3: Katılımcıların Kişilik Özellikleri	95
Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri	96
Tablo 5: Katılımcıların Mobil Etiketleme Etkileşim Düzeyleri	97
Tablo 6: Katılımcıların Mobil Etiketleme Farkındalık Düzeyleri	98
Tablo 7: Faktör Analizi Değişkenlerine Dair Merkezi Eğilim Ölçütlerinin Değerleri	102
Tablo 8: Barlett ve KMO Test Sonuçları	103
Tablo 9: Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığını Etkileyen Faktör	104
Tablo 10: Hipotez Testi Sonuçları	106
Tablo 11: Hipotez Testi Sonuçları	106
Tablo 12: Hipotez Testi Sonuçları	107
Tablo 13: Hipotez Testi Sonuçları	107
Tablo 14: Hipotez Testi Sonuçları	108
Tablo 15: Hipotez Testi Sonuçları	108
Tablo 16: Hipotez Testi Sonuçları	108
Tablo 17: Hipotez Testi Sonuçları	108
Tablo 18: Hipotez Testi Sonuçları	109
Tablo 19: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin T-Testi (Cinsiyet Kriterine Göre).....	110
Tablo 20: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Yaş).....	111
Tablo 21: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Bölge)	112
Tablo 22: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Gelir).....	113

Tablo 23: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Eğitim).....	115
Tablo 24: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Sosyal Medya Kullanımı).....	116
Tablo 25: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi(Araştırmacı Bir Kişiliğim Vardır)	117
Tablo 26: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Yeniliklere Açığımdır)	119
Tablo 27: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Farklı ve Yeni Şeylerle Karşılaştığımda Ne Olduğunu Bilmek ve Uygulamak İsterim).....	120
Tablo 28: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Teknolojiyi Takip Ederim)	121
Tablo 29: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Gazete ve Dergilerde Yer Alan Teknoloji Haberlerini Okurum).....	122
Tablo 30: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Sosyal Medyayı Yakından Takip Ederim)	123
Tablo 31: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Teknolojik Yeniliklerle İlgili Öğrendiğim Şeyleri Sosyal Medyada Paylaşırım)	125
Tablo 32: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Alışveriş Yaparken Ürün Ambalajlarını İncelerim)	126
Tablo 33: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Ambalajların Üzerindeki Logolar İlgimi Çeker).....	128
Tablo 34: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Akıllı Telefon Uygulamalarını İncelerim).....	129

Şekiller Listesi

Şekil 1: Farkındalık Piramidi.....	26
Şekil 2: Marka Farkındalığı Yaratma	28
Şekil 3:QR Kod Örneği.....	58
Şekil 4:Data Matris Örneği	59
Şekil 5:Aztek Kod Örneği.....	59
Şekil 6:Beetag Kod Örnekleri.....	60
Şekil 7:Microsoft Tag Örnekleri.....	60
Şekil 8: Mobil Etiketleme Süreci.....	61
Şekil 9:Sembollerin /Bağlanması Ayrışması	65
Şekil 10:Perakendecilik Sektöründe Mobil Etiketleme Örnekleri.....	67
Şekil 11: Gıda Ürünlerinde Kullanılan Mobil Etiketleme Örnekleri.....	68
Şekil 12: Mobil Etiketlerin Mağaza Yeri Gösterimi Uygulamasına Örnek.....	68
Şekil 13: Perakendecilik Sektöründe Mobil Etiketleme Örnekleri	69
Şekil 14: Promosyonlarda Yer Alan Mobil Etiket Uygulamalarından Örnekler	69
Şekil 15: Coca-Cola'nın Mobil Etiket Uygulaması	70
Şekil 16: Mobil Etiketlerin Kupon Uygulamasına Örnekler	70
Şekil 17: Katalogda Mobil Etiket Uygulaması Örnekleri.....	71
Şekil 18: Perakendecilik Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamalarına Örnekler	72
Şekil 19: Hediye Kartlarında Mobil Etiketleme Uygulama Örnekleri	72
Şekil 20: Yayıncılık Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulaması Örnekleri	73
Şekil 21: Dergilerde Yer Alan Mobil Etiketleme Örnekleri.....	74
Şekil 22: Ekonomi Sayfasında Yer Alan Bir Mobil Etiketleme Örneği.....	74
Şekil 23: Kitaplarda Yer Alan Mobil Etiketleme Örnekleri	75
Şekil 24: Toplu Taşıma Araçlarında Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri.....	77
Şekil 25: Duraklarda Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri	77
Şekil 26: Biletlerde Uygulanan Mobil Etiketleme Örneği	74
Şekil 27:Toplu Taşıma Araçlarının Üzerinde Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri	78
Şekil 28: Kargo Paketlerinde Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri	79
Şekil 29: Hasta Tanımlamada Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri	80
Şekil 30: Tahlil Tüplerinde Uygulanan Mobil Etiketleme Örneği	80

Şekil 31: İlaç Takip Sisteminde Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri	81
Şekil 32: Kartvizitlerde Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri	82
Şekil 33: Mücevher Etiketlerinde Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri	83
Şekil 34: ÖSYM Sınav Giriş Belgelerinde Mobil Etiketleme Örneği	83
Şekil 35: Televizyon Ekranında Uygulanan Mobil Etiketleme Örneği.....	84
Tablo 36: Film Afişlerinde Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri	85
Tablo 37: Pankart Olarak Kullanılan Mobil Etiketleme Örneği.....	85
Tablo 38: Kişisel Aksesuarlarda Mobil Etiketleme Uygulamasına Örnekler.....	86
Tablo 39: Mezar Taşında Mobil Etiketleme Uygulaması Örnekleri	86
Tablo 40: Mobil Etiketleme İle Evlenme Teklifi Örneği	87
Şekil 41: Mobil Etiketlerin Dövme Olarak Kullanılması Örneği.....	87
Şekil 42: Turizm Sektöründe Mobil Etiket Uygulaması	88
Şekil 43: Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığına İlişkin Kavramsal Model.....	91

ÖNSÖZ

Çalışmamda, desteğini ve emeğini esirgemeyen sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Sabiha KILIÇ'a, maddi, manevi her zaman yanımda olan, çalışmam süresince beni yalnız bırakmayan sevgili kardeşim Nevra Ece, annem Belgin ve babam Hasan DALDAL'a ve ayrıca ne zaman ihtiyaç duysam yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Gözde ERDEM ve Ela HİÇYORULMAZ'a çok teşekkür ederim.

Kübra Müge DALDAL

Haziran,2013

GİRİŞ

Teknoloji alanında oluşan yenilik, pazarlama sektöründe çok çeşitli fırsat ve rekabet ortamı yaratmaktadır. Mobil telefon teknolojilerindeki ilerlemeler pazarlamacılar için potansiyel müşterilere ulaşmada yeni iletişim kanalları yaratmaktadır (Muk, 2007). Günümüz pazarlama anlayışında işletmeler, reklam kampanyalarının artan yatırım maliyeti ve marka bağlılığı yaratmak için yeni yöntemler aramaktadır. Mobil kanallar yoluyla pazarlama anlayışı bu noktada önemli bir alternatiftir.

“Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın amacı; yeni nesil bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama uygulamalarından biri olan mobil etiketlemenin, sahip olduğu özellikleri, kullanım alanlarının belirlenmesi ve sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalıklarının değerlendirilmesidir. Sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu varsayılmaktadır. Çalışmanın temel amacının yanı sıra sosyal medya tüketicilerinin demografik ve kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanım düzeylerine göre mobil etiketleme farkındalıkları olup olmadığının belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde anketin uygulanacağı tüketici grubunun yer aldığı sosyal medya üzerinde durulmuş, sosyal medyanın tarihi ve sosyal medya uygulamaları açıklanmıştır.

İkinci bölümde farkındalık kavramı marka farkındalığı olarak ele alınmıştır ve marka farkındalığının yaratılması, sağlanması ve ölçülmesi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde mobilite kavramı ve bu kavramın ortaya çıkardığı iletişim araçlarına dair bilgiler yer almaktadır. Mobil pazarlamanın amaçları, araçları, kampanya modelleri, kullandığı teknolojiler, uygulanan stratejiler belirtilmiştir. Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesinin bir sonucu olarak mobilite kavramı günlük yaşamımızda önemli bir yer tutmaktadır. Başta cep telefonu olmak üzere dizüstü bilgisayarlar, tablet PC'ler, PDA'lar, akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar, yaşamımızın vazgeçilmezlerinden olmaya başlamıştır. Mobil pazarlama, reklam mesajları, özel gün kutlamaları, satış teklifleri, promosyon davetleri gibi tutundurma uygulamalarının mobil

araçlar kullanılarak mobil kullanıcılara iletilmesiyle gerçekleştirilen bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde yeni bar kodlama teknolojisi mobil etiketlemenin tanımı, amacı, uygulama alanları, özellikleri, tüketiciye sağlayacağı avantajlar açıklanmıştır. Mobil Etiketleme geleneksel pazarlama çabaları ve çevrimdışı reklamcılık ile dijital dünya arasında köprü oluşturmak üzere tüketicilerin mobil cihazlarından en üst seviyede istifade etmesine yardımcı olan yeni ve güçlü bir bar kodlama teknolojisidir.

Çalışmanın son bölümünde tüketicilerin mobil etiketleme uygulamasının ne kadar farkında olduğu ve bu farkındalığı etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla sosyal medya tüketicileri ile bir anket çalışması yapılmıştır.

1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

1.1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Medya sektöründeki işleyişi değiştirdiği düşünülen sosyal medya, biçimsel olarak hem kendi yeteneklerini hem de tüketicilerin ve üreticilerin alışkanlıklarını etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu bölümde hayatımızı etkileyen ve değiştirmeye devam eden sosyal medya kavramı ve özellikleri ayrıntıları ile ele alınacaktır.

1.1.1.Sosyal Medya Kavramı

Telgrafla başlayan, film, telefon, radyo ve televizyonun iletişim dünyasına katılmasıyla birlikte devam eden süreç, iletişime yeni bir boyut kazandırmış ve iletişimi eş zamanlı bir niteliğe kavuşturmuştur. İnternetin iletişim sürecine katılmasıyla birlikte ortaya çıkan gelişmeler sınırları ortadan kaldırmış ve bilgi, akıl ve teknolojiyi hayatın vazgeçilmez birer unsuru haline getirmiştir. Yaşanan bütün bu gelişmeler ışığında insanların hayatını yönlendiren medya kavramı da değişikliğe uğramıştır ve geleneksel medya yerini büyük ölçüde yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medyaya bırakmıştır (Özgen ve Kara, 2012: 4).

Medyanın geçirdiği en büyük değişimlerden biri, geleneksel medyada pasif izleyici konumunda bulunan insanların aktifleşerek bizzat kendi oluşturdukları ve yönettikleri bir dünya yaratmalarıdır (Aslan, 2011:3). Bu dünyayı daha iyi anlamak için sosyal medya tanımlarının ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Sosyal medya; Web 2.0'ın kullanıma başlanması ile birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir (Wikipedia, t.y.). Bu tanıma göre sosyal medyanın başlangıcı Web 2.0'ın kullanıcının erişimine sunulmasıyla başlamıştır. Web 2.0 teknolojisi; ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir (Oreilly, t.y.).

Sosyal medya yapılan diğer bir tanımda “kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve dolaşımına olanak sağlayan, web 2.0 n tasarım ve teknoloji temelleri üzerine kurulu internet tabanlı uygulamalar grubu” şeklinde ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Diğer bir tanıma göre ise sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla oluşturulan internet siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kurumsalhaberler, t.y.).

Diğer bir tanıma göre göre ise sosyal medya, bloglardan vikilere, fotoğraflardan videolara kadar çeşitlilik gösteren ve insanların çevrimiçi paylaşımlarının, etkileşimlerinin ve yorumlarının ana platformudur (Hazar, 2011: 154). Online gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan etkileşimli olarak bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen internet tabanlı uygulamalar, faaliyetler ve davranışları bütünü sosyal medyayı oluşturmaktadır (Özgen ve Kara, 2012: 4-5).

Tuğba Soytürk’e göre sosyal medya, kullanıcı içeriğinin kendisi ve yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı her türlü platformun genel adıdır. Daha açık bir anlatımla, sosyal medya salt kullanıcı içeriğinden oluşmaktadır (Soytürk, 2009: 58).

Yukarıda sıralanan tanımlardan yola çıkarak sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle doğrudan bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. OECD (İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı) göre, sanal dünyadaki içeriklerin kullanıcı kaynakları olarak değerlendirilebilmesi için üç özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler:

- 1- İçeriğin internet üzerinde ve herkesin erişebileceği şekilde olması,
- 2- Kullanıcıların içerik yaratıcı konumunda olması,
- 3- Profesyonel rutinlerin ve uygulamaların dışında yaratılan içeriğe sahip olması şeklinde sıralanmaktadır (OECD, 2007).

Sosyal medya; teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirir. Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle beraber bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği ana unsurlar bloglar, mikrobloglar, online chat, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır (Hatipoğlu, 2009: 72). Bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir:

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekân sınırlaması olmamasıdır (Erkul, 2009: 3).

Kısacası sosyal medya; farklı bireylerle sanal ortamlarda buluşturan internet tabanlı hizmetler şeklinde tanımlanabilir. Sosyal medya, genellikle kişiler tarafından bilgi paylaşımında bulunmak, arkadaşlarıyla irtibata geçebilmek ve başkalarından bir şeyler öğrenmek için kullanılmaktadır. Yukarıda tanımlamalar arasında kısaca bahsedilen sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır (Yılmazel, 2011:22).

1.1.2.Sosyal Medyanın Özellikleri

Amaçları ortak tercihleri bir araya getirmek olan sosyal medya ortamları gün geçtikçe çeşitlenmektedir ve kullanıcı sayıları her geçen gün artmaktadır. Tüm sosyal medya ortamlarının ortak özellikleri aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

1. *Katılım:* Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirerek, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve katkı göstermesini kolaylaştırır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek sınırların kalkmasını sağlar (Hazar, 2010: 156-157; Aslan: 2011:6-7).

2. *Açıklık:* Sosyal medya geribildirim ve paylaşımına açıktır. Bilgiye ulaşımı engelleyen şifrelerin tercih edilmemesiyle sosyal medya kullanımı son derece

açık ve kolay hale gelmiştir. Oylamayı, değerlendirmeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını mümkün kılar (Aslan, 2011: 7)

3. *Karşılıklı Konuşma*: Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman alır. Buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunar (Hazar, 2010: 157).

4. *Topluluk*: Sosyal medya ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin konu ile ilgili diğer kişilerle bağlantı kurmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir (Aslan, 2011:7).

5. *Bağlantısallık*: Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere herhangi bir konuda link verilmesine olanak sağlar (Vural ve Bat, 2010:3352).

6. *Erişilebilirlik*: Her zaman her yerden sosyal medya ortamlarına erişilebilmektedir. Ayrıca elde edilmek istenen bilgilere hiçbir bedel ödmeden ya da az bir maliyetle ulaşabilmek mümkündür (Özgen ve Kara, 2012:12; Yılmazel, 2011:24).

7. *Programlanabilirlik*: Aşağı yukarı her sosyal medya ortamının kendine ait veya belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme arayüzü (API-Application Programming Interface) bulunmaktadır. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla kullanıcılara ek fonksiyonlar sağlanabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2007:29).

8. *Ölçeklenebilirlik*: Sosyal medyada sayfayı ziyaret eden, beğenen, yorum yapan kullanıcı sayılarının takibi yapılabilmektedir. Günümüzde bazı sosyal medya siteleri milyonlarca aktif üyeye hizmet vermektedir (Yılmazel, 2011: 25).

9. *Dinamiklik*: Sosyal medyanın en önemli özelliklerinde biriside zamana ayak uydurabilmesi ve sürekli güncellenebilmesidir. Bütün yenilikler anında sosyal medyada yer alabilmekte ve kullanıcılar ile paylaşılabilir. Sosyal medya

dinamik yapısı ile kullanıcıları sürekli takipte tutmaktadır (Özgen ve Kara, 2012:138-139).

1.2.SOSYAL MEDYA TARİHİ

Son yıllarda sosyal medya ağlarının kullanımı gözle görülür biçimde artmaktadır. Twitter, Facebook, Linked-in ya da YouTube gibi hizmetler kullanıcı sayılarını her geçen gün katlarken, dijital arenada faaliyet gösteren birçok şirket de yepyeni hizmet ve iş fikirleri üreterek bu alana katkı sağlamaktadır (Özgen ve Kara, 2012: 12). Sürekli gelişen ve kullanımı artan sosyal medyanın tarihi yakın geçmişe dayanmaktadır. İnternetin geniş tabanlı olarak alt yapısının geliştirilmesi, takılmadan bireylerin ihtiyaçlarına cevap vermeye başlaması ve Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması sosyal medyanın gelişiminde büyük öneme sahiptir (Köksal, 2012: 19).

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan oluşturulan makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir. Daha sonraki zamanlarda Compuserve ve Prodig gibi çevrimiçi hizmetler gelmiştir. Bunlar internet erişimi konusunda ilk kurumsal yapılanmalardır (Bostancı, 2010:38).

1988 yılında dosya ve link paylaşımını geliştiren IRC (Internet Relay Chat) kurulmuştur(Özgen ve Kara, 2012: 55). Günümüzde kısıtlı olarak kullanılan IRC, belli sunucular üzerindeki sohbet odaları üzerinde kullanıcıların eşzamanlı olarak bireysel ve genel iletişim kurabildiği ve internet iletişimine anıdalık özelliğini getiren teknolojik bir sistemdir. IRC teknolojisinin küçük resim ve müzik dosyalarını aktarma özelliği ile internet ortamında dosya paylaşımına başlanmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:8).

Kullanıcının aktif olarak yer aldığı ve etkili olabildiği ilk modern sosyal paylaşım sitesi SixDegrees 1997 yılında kurulmuştur. SixDegrees kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaş edinme ve arkadaşlarının profillerini inceleme imkanı vermiştir. SixDegrees kullanıcılara birbirlerini görme imkanı veren ilk sosyal medya sitesidir (Köksal, 2012: 20).

1997 yılında piyasaya çıkan LiveJournal sürekli güncellenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğer kişileri takip etme, grup oluşturma ve iletişim kurma konularında etkin hale gelmişlerdir (Hazar, 2011:155). 1997'den 2001'e kadar çeşitli iletişim destekli sosyal ağ siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente kullanıcılarına bağlantılar için onay almadan kişisel profillerinde arkadaş tanımlayabilme, kişisel, profesyonel ve tanışma profilleri oluşturabilme imkanı vermiştir (Bostancı, 2010: 40).

2003 yılından sonra ise sosyal medyalara karşı artan ilgi sonucu önemli sayıda uygulama ağa dahil olmuştur. Bunlar arasında 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 dikkati çekmektedir (Hazar, 2011: 156).

Zamanımızın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur. Uygulama 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalmış ancak 2006 yılıyla birlikte şimdiki niteliklerine kavuşarak genel kitleye ulaşmıştır. Uygulamayı diğerlerinden farklılaştıran unsurlar, geliştirilen yeni araştırma stratejisiyle basit grafiklerin kullanılması, sayfalara reklam kabul etmeyerek okunması kolay ve hızlı bir site oluşturulmasıdır (Wikipedia, t.y.).

Yine aynı döneme hitap eden önemli uygulamalardan Twitter ise, daha kısa cümlelerin kurularak Twit'ler ile iletişim kurulması, daha çok gençlere ve Hollywood'un ve müzik dünyasının ünlülerine hitap etmesi nedeniyle oldukça ünlenmiştir (Özgen ve Kara, 2012: 56).

Günümüze doğru gelindiğinde, popüler olan sosyal medya kuruluşları arasında 2007 yılında FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus, 2008 yılında Ping.Fm, Kontain, 2009 yılında NetLog, Posterous, 2010 yılında Google Buzz ile Sportpost, 2012 yılında Pinterest ve mobil araçlarla anlık iletişim imkanı sunan ağlar ön plana çıkmaktadır.

1.3.SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI

Sosyal medya geleneksel medya ile kıyaslandığında birçok özelliği sayesinde avantajlı konumda bulunmaktadır. Sosyal medyayı güçlü kılan özelliklerinin başında hızlı olması ve maliyetlerinin düşük olması gelmektedir. Sosyal medyanın işletmeler ve kişiler tarafından tercih edilmesini sağlayan güçlü yönleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

1. *Hızlılık ve Güncelik:*Resmi bir bildirim geleneksel medya araçları ile duyurulması veya firmanın yapılan bir şikâyete cevaba geleneksel yollarla yanıt verilmesi çok uzun zaman alabilmektedir. Ama Twitter ve bloglar gibi sosyal medya kanalları yoluyla dakikalar içerisinde tepki vermek mümkün hale gelmiştir. Yazıyı çevrimiçi ortamlarda yazmak ve gönder tuşuna basmak tüm dünyanın olaylardan bilgi sahibi olabilmesi için yeterli olmaktadır (Kaya, 2011: 33).

2. *Maliyet:* Sosyal medyada içerik oluşturmanın, başkalarının oluşturduğu içeriklerden faydalanmanın ve ilişki kurmanın kişiler ve işletmeler için maliyeti yok ya da çok düşüktür. Kullanıcı sayıları milyonlara ulaşan Facebook, Twitter ve benzer sosyal ağlarda üye olmanın ve profil olmanın hiçbir maliyeti yoktur (Bostancı:2010, 45).

3. *Samimiyet:*Sosyal medya ortamında iki yönlü ilişki kişiler ve firmalar arasında samimiyet oluşturmaktadır. Bu samimiyet daha önce, sadece reklam yapan ve müşterileri ile konuşmaya girmeyen firmalar ve kitleleri arasında ya hiç yoktu ya da çok nadir olarak karşımıza çıkmaktaydı (Zafarmand, 2010: 20).

4. *Hedef kitleyi tanımak:*Sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri hedef kitleyi daha iyi tanıma fırsatı sunmasıdır. İnsanlar sosyal medya ortamında kendileri hakkında bir sürü bilgiler, zevkler ve ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar. Çeşitli firmalar ve markalar da bu bilgilerden yararlanarak doğru hedef kitlelerini tanıma fırsatı yakalayıp onlar ile iletişime geçmektedirler (Kaya, 2011:33).

5. *Ölçülebilirlik:*Web sitesi ölçümlerinde ziyaretçi sayısı, ziyaretçinin bulunduğu şehir, incelenen sayfalar, inceleme süreleri kaydedilebilmektedir. Böylece, web siteleri kullanıcı deneyimine uygun şekilde tasarlanabilmektedir. Örneğin, web sitesi analizlerine göre site ziyaretçilerinin bilgisayarlarında kullandıkları ekran çözünürlüğü belirlenebilir ve en uygun görsel içerik buna göre yerleştirilebilir. Google

tarafından <http://browsersize.googlelabs.com> adresinde sunulan analiz aracı sayesinde, kullanıcıların web sitesinin hangi bölümlerini daha etkin olarak gördükleri incelenebilmektedir. Çevrimiçi reklam ve pazarlama faaliyetleri planlanırken, web sitelerinin bu analizleri değerlendirilip kullanıcılara kolay ulaşılabilecek noktalar etkili iletişim için kullanılmaktadır (Genç, 2010:485).

6. *Yakınlık*: Sosyal medya Internet vasıtasıyla, ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak şimdiye kadar hiç görünmemiş küresel ve bağlantılı kitleler oluşturmaktadır. Böylece sosyal medyayı kullanan firmaların müşterileri sadece bölgeden değil, bütün dünyadan olabilmektedir. Global müşteriler, firmalar ile yakınlık hissedip onlara güvenerek, ürünler ve hizmetlerinden yararlanmaktadır (Zafarmand, 2010: 21).

7. *Güvenilirlik*: Sosyal medya ortamında firma tarafından görevli olan insanlar müşteriler ile konuşmaktadırlar. Yani burada firma-insan ilişkisi yerini, insan-insan ilişkisi olmakta ve bu da insanlarda güven yaratmak için çok önemli bir unsur olarak bilinmektedir (Bostancı, 2010: 45).

1.4.SOSYAL MEDYA ORTAMLARI

Sosyal medya ortamları işlevleri baz alınarak incelendiğinde; iletişim odaklı sosyal medya ortamları, işbirliği ve bilgi paylaşımı sağlayan sosyal medya ortamları ve içerik paylaşılan sosyal medya ortamları olarak üç temel gruba ayrılabilir (Erdem,2011: 110). Aşağıda üç temel sosyal medya ortamı detaylı bir şekilde ele alınmıştır:

1.4.1. İletişim Odaklı Sosyal Medya Ortamları

1.4.1.1.Bloglar (Ağ güncelleri): Blog kelimesinin ilk oluşumu, “Web” ve “Log” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş, “Weblog” olarak isimlendirilmiştir. Bu teknik biraz daha yaygınlaştığında ise, “blog” olarak kısaltılmıştır. Türkçeye de “ağ günlüğü veya web günlüğü” olarak çevrilmiştir. Ancak, bu çeviri yerine Türkçede “blog” olarak kullanılmaya devam etmektedir “Weblog” terimi ilk kez, internet yazarı olan Jorn Barger tarafından 1997 yılında kullanılmıştır, “blog” kısaltması ise birkaç yüz bloğun olduğu 1999 yılında ortaya çıkmıştır (Parlak, 2011:30).

En basit tanımıyla blog, kolay hazırlanabilir bir web sayfasıdır. Bedava veya pahalı olmayan yazılımlar aracılığıyla herkesin birkaç dakika içinde, bir web sayfası üzerinde bir günlük oluşturması olarak tanımlanabilir (Parlak, 2011:31). Kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için internet kullanıcılarının herhangi bir program diline ya da üstün teknik ayrıntıları bilmesine gerek duyulmamaktadır. “İnternet günlüğü/e-günlük” olarak ifade edilebilecek, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olan bloglar, sahiplerinin hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır (Onat ve Alikılıç, 2007: 902).

Blogları diğer iletişim araçlarından ayıran altı unsur vardır. Bunlar unsurlar (Akar, 2006: 35; Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 52):

1. Yayımlanabilirlik: Herkesin bir blog yaparak yayım yapabilme imkanı vardır. Bloglar ile çok ucuz bir şekilde ve sık sık gönderi yollanabilmektedir. Her gönderi, anında dünya çapında kullanılabilir hale gelmektedir.

2. Bulunabilirlik: Arama motorları aracılığıyla konuya, yazara, ya da her ikisine göre yapılan aramalar sonucunda bloglar bulunabilmektedir. Blogda yer alan gönderi sayısı ile orantılı olarak bulunabilme özelliği artmaktadır.

3. Sosyallik/Topluluk olma: Blogosfer (Blog ortamı), tüm blogları içine alan ya da tüm blogların toplandığı yere verilen addır. Blogosfer; büyük bir karşılıklı konuşma ve iletişim kurma yeridir. İlginç, güncel konular, karşılıklı konuşmalar siteden siteye taşınabilir ve bir başka bloga aktarılabilir. Bloglar aracılığıyla insanlar, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle coğrafi olarak sınırlanmamış ilişkiler kurabilirler.

4. Viral olma: Blog gönderileri, bloglar aracılığıyla ve haber servisleri yoluyla yayıldığından diğer medya ortamlarına göre daha hızlı yayılmaktadır. Hızla yayılma ve anında ulaşılma özellikleri sayesinde bloglar diğer pazarlama araçlarından daha etkili olmaktadır.

5. *Birbirine bağlanabilme*: Her blog diğer bloglara ait linklere yer verebilmektedir. Bir blog gönderisini okumak için sayfayı tıklayan bir ziyaretçinin diğer blogları görebilme imkanı sağlanmaktadır. Bloglar, birbirine bağlanabilme özelliği ile geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Yaratıcı çevrimiçi (online) günlük olarak da gösterilen bloglar, düşük maliyetleri ile pazarlama stratejilerine ayrı bir seçenek olarak günümüzde ilgi görmektedir. Farklı yöntemlerle pazarlama aracı olarak kullanılmaya çalışılmaktadır. Bunlardan bir tanesi etki derecesi yüksek kişiler aracılığıyla blogların ağızdan ağza iletişim yönünü kullanarak marka bilinirliğini ve fikir yayılımını sağlamaktır. Diğer bir blog kullanım yöntemi ise B-bloglarıdır (İş Blogları - Business Blog). Blog yapısının bir kolu olup doğrudan yeni fırsatlar sunan ya da arayan yönetici ve çalışanlara hitap ederler. Blog sistemi doğrudan kendin kur kendin yap yöntemini benimsediğinden bu yapılarda reklâm oluşturma ve bütçe kazanma küçük işletmeler için ilgi çekicidir (Timpamedyapazarlaması, t.y.).

Bloglar ayrıca, müşterilerden geri bildirim almanın iyi bir yoludur. Firmalar, arama motorlarının listelerinde göze çarpan ve anahtar kelime açısından zengin olan bağlantılar yoluyla kendi sitelerine yönlendirme yapmak için bloglarını kullanabilirler (İGEME, 2009: 101). Bazı kamu kurumlarına ait bloglar çok fazla ziyaret edildiği için bu bloglar üzerinde siteye yönlendirme yapan bağlantıların yer alması faydalı olabilir. Her iki yaklaşım da web sitesinin arama sonuçlarında üst sıralara çıkmasını ve sitenin daha çok ziyaret edilmesini sağlar.

Ayrıca pazarlama açısından değerliğinde blog kullanımı işletmelere ve çeşitli kurumlara pazar araştırılmalarında, ağızdan ağza iletişimin uygulanmasında ve analiz edilmesinde, yayınlanan reklamların etkinliğinin ölçülmesinde, müşteri beklentilerinin belirlenmesi ve müşterilerle ilişki kurulmasında, zengin medya içeriği uygulamalarında kullanabilecekleri bir medya aracıdır (Özata ve Öztaşkın, 2005: 39).

1.4.1.2.Mikroblogging

Mikroblog alanında yammer.com, socialcast.com, laconi.com ve spoink.com gibi belli bir potansiyele ulaşmış siteler olsa da bu alanın dünya geneli en tanınan ve çok kullanılan servis sağlayıcısı Twitter'dır. Mikroblog fikrinin ortaya atılmasındaki temel mantık; SMS ile Web'in birleştirilmesi yaklaşımıdır. Mikrobloglar cep telefonlarındaki kısa mesaj sisteminin internet versiyonu gibidir. Yazılacak mesaj 140 harf karakterini geçememektedir. Fakat internet ortamında sık sık mesaj yazarak veya iletmek istedikleri mesajın uzantısını yayınlamaya video mesajları dahi gönderilebilmektedir (Köksal, 2012: 36).

Yeni bir kavram olan mikroblogging şöyle tanımlanabilir: "Kişiyi hayatı hakkında (genelde 200 karakterden az) kısa güncellemeler yapma fırsatı veren yeni bir blog türü." İnsana hayatı hakkında yeni haberler verip bu haberleri arkadaşlarıyla ve meraklılarıyla paylaşma imkanı sunan bu blog türü kısa mesaj, anlık mesajlaşma, e-posta gibi araçlarla mümkün olabilir. Geleneksel blogdan farklı olarak mikrobloglar o an ne yaptıkları gibi basit konulardan spor arabalar gibi temalara birçok konu hakkında konuşabilirler. Web sitelerini, ürünleri veya hizmetleri tanıtan veya şirket için organizasyonu sağlayan ticari mikrobloglar da vardır (Wikipedia, t.y.).

Mikroblog'ların pazarlamada kullanılması; ulaşılan kitlelere kurumsal haberlerin hızlı ulaştırılması, ilgi çekici, tüketici faydasına dokunacak kampanya ve uygulamaların insanlar arasında çabuk yayılması şeklinde kendisini göstermektedir. Twitter'da sizi izleyen ve sizin izlediğiniz kişilerden oluşan bir bölüm vardır. İşletmeler ve markalar da kendi kitlelerini oluşturabilirler. Eğer kurumun takip eden kitlesi geniş ise kitlelere mesajını kendisi iletebilir. Aynı zamanda uygulamaları, ürün ve hizmetleriyle ilgili kanaatleri hedef kitlesine uygun kişiler üzerinden de ulaştırabilir. Tanınmış kişilerin takip eden sayısı on binlerle bazen daha fazla sayılarla ifade edilmektedir. (Köksal, 2012: 36).

İşletmeler ilgili müşterileri açısından haber değeri olan ama geleneksel medya'da haberleştiremedikleri ve diğer sosyal medya kanallarında dikkat çekmeyecek

konuları bu alanda haberleştirerek kendilerini takip eden ilgililere kolaylıkla ulaştırabilmektedirler.

Mikroblogların en çok öne çıkan yararları aşağıdaki gibidir (Holotescu ve Grosseck, 2010):

- Sanal ortamda fikirlerin hızlıca açıklanabileceği ve tartışılabileceği ortamlar yaratmayı mümkün kılar.
- Hiç beklenmedik zamanlarda ve çeşitli konularda topluluklar oluşmasını sağlar.
- Süreç odaklı öğrenmeyi amaç edinen işbirlikçi bir çevre yaratır.
- Farklı disiplinlerden gelen insanların gruplaşmasını kolaylaştırır.
- Proje yönetiminde işbirliği yapmak veya öğrencilerin düşüncelerini değerlendirmek gibi durumlarda yararlı bir araçtır.
- Konferans ve benzeri etkinliklerde destekleyici bir rol oynar.
- Kişilere kendi kişisel öğrenme ağlarını kurmalarına yardımcı olur.

Mikrobloglar sosyal medyanın en pratik araçlarından biri olması nedeniyle rağbet görmektedir. Herkesin zamansızlıktan şikâyet ettiği günümüz dünyasında kullandığımız sosyal medya araçlarının pratik olması çok önemlidir. En ünlü mikroblog siteleri arasında Twitter, Tumblr, whatyoudoin.com, Plurk, Emote.in, PingGadget, Beeing, Jaiku ve identi.ca sayılabilir. Facebook, MySpace, LinkedIN, Yahoo Pulse, Google Buzz, XING gibi diğer sosyal medya sitelerinin de mikroblog özellikleri vardır.

1.4.1.3.Sosyal Ağ Hizmetleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara kişisel bilgilerini oluşturmalarına, arkadaşlarına davet göndermelerine, arkadaşlarının profillerine erişmelerine, birbirlerine e-posta ve anlık ileti göndermelerine izin veren uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Sosyal ağ siteleri, insanların kendileri ile ilgili bir profil yaratmalarına, bunu çevrimdışı arkadaşlarıyla sanal bir ilişki ağı yaratmak ve internet üzerinden yeni arkadaşlar edinmek için kullanmalarına olanak sağlamaktadır (Yılmazel, 2011: 35).

Sosyal ağ siteleri pazarlamacılar açısından bir database niteliğindedir. buralarda, pazarlamada ulaşılmak istenen hedef kitlenin yaşam tarzı, tercihleri, hobileri, adres ve iletişim bilgileri, fikir ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olunabilir. Ayrıca ‘Fan club’ oluşturma yöntemiyle de elektronik ortamda binlerce kişiye ulaşma fırsatı, sosyal medya pazarlamasını önemli ve avantajlı kılmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin üç temel özelliği vardır; kullanıcının profil oluşturabilmesi, kullanıcının ilişkide olduklarının listesini açıklayabilmesi ve kullanıcının diğer kişilerin bağlantı listelerine ulaşabilmesidir. Bazı sosyal paylaşım siteleri, belirli ilgi alanlarına hitap ederken, diğer bazıları genel amaçlıdır. Genel amaçlı sitelerde üyelik herkese açıktır. Üye girişi yaptıktan sonra kişiler, mevcut bir ağa katılmakta veya kendi arkadaş ağını oluşturabilmektedirler. Bu ortamlarda kişilerin hangi ağa katılacakları tamamen kendilerine bağlıdır. Kişiler, bir ağa katılmadan önce o ağ (grup) üyelerinin profillerini inceleyebilmekte ve gruplarda yapılan tartışmaları takip edebilmektedir. Üye sayısı onlarca milyonu bulan sosyal paylaşım siteleri bulunmaktadır (Parlak, 2010: 35).

Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde diğer bireylere karşı profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu kullanıcıların listesini açıkça vermesine, diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmelerine ve aralarında dolaşımda bulunmalarına izin veren web tabanlı hizmetler olarak da tanımlanan sosyal ağlar; son beş yıl içerisinde Facebook, MySpace, LinkedIn gibi öne çıkan paylaşım siteleri aracılığıyla giderek artan bir kullanım yoğunluğu kazanmaktadır (Erdem, 2011: 117).

İlk sosyal site 1997 yılında kurulan “Sixdegrees.com” dur ve kullanıcılarına ilk kez profil oluşturabilme ve mesaj gönderme olanağı sağlamıştır. 2001 yılından itibaren ortaya çıkan Asianavenue, Blackplanet, Migente ve Cyworld etkili bir politika uygulamış ve arkadaşlık ilişkilerine daha farklı boyutlar eklemişlerdir. 2004 ve sonrasında ise internet kullanıcıları Myspace, Facebook, Twitter ve Bebo ile tanışmışlardır. Online sosyal ağların en önemli özelliği, dünyanın her yanından yüz milyonlarca kişinin üye olması ve farklı kültürlerden insanların karşılıklı iletişimine olanak sağlayan bir platform oluşturmalarıdır (Artam, 2009: 36).

Facebook kişilerin tanıdıklarıyla iletişim kurmalarına ve hayatında olup bitenleri paylaşmalarına imkan sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. (www.facebook.com). Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 sınıfı öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştu. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisindeki Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullarda Facebook mevcuttu. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyordu. Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihi itibarıyla Facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. Facebook Mayıs 2011 itibarıyla, 1,5 milyar kullanıcısıyla dünyanın en büyük üniversite tabanlı kullanıcılarına sahip olmuştur (Wikipedia, t.y.).

Günümüzde sosyal medya fenomeni olarak görülen Facebook, birçok kişinin hayatının bir parçasıdır. Facebook üyeleri sevdikleri şarkıyı, o gün çektikleri fotoğrafı, nerede kiminle olduklarını, gelecek için planlarını, üzüntü veya sevinçlerinin nedenini yani kısacası hayatlarının her anını arkadaşlarıyla paylaşmak istediği an herkesi tek tek aramak yerine Facebook sayfasını günceller. Bu sayede zamandan tasarruf etmiş olur.

Facebook'a giderek artan ilgisinin nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Nielsen Company, 2009: 9):

- Kolay ve basit dizaynı
- Geniş demografik katılımcısı olması,
- Aktivite odaklı olması,
- Fotoğraf paylaşımı, etkinlik düzenlenmesi, iş ağlarına ulaşmayı sağlaması vb bütünleşik bir yapıya sahip olması,
- Yaratıcı özellikleri ve açık mimarisiyle ziyaretçi yönetiminde ağızdan ağıza iletişimi oluşturabilmesi,
- Güvenlik konusunda üyelerin kendi kişisel bilgilerinin gösterimini sınırlandırabilmesi,

- Medya kapsamı. Facebook' un özgür medyaya büyük miktarda destek vererek diğer paylaşım siteleriyle iç içe kullanım imkânı sağlamasıdır.

Sosyal medyada Facebook kadar kullanılan ve yaygın olan diğer bir sosyal ağ ve mikroblog web sitesi de Twitter'dır. Twitter, kullanıcılarını ilgiye değer konularda en yeni bilgilere ulaşmayı mümkün kılan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır. Twitter üyeleri ilgilendiği konularda en son tartışmaları kolayca izleyebilirler. Twitter'ın kalbinde Tweet isimli küçük bilgi patlamaları yer alır. Her Tweet en fazla 140 karakter uzunluğunda olabilir. Amacı az yerle çok bilgi paylaşımının gerçekleştirilebileceğini göstermektedir (Twitter, t.y.).

Twitter, San Fransisco merkezli 10 kişilik bir ekip olan Obvious tarafından yaratılmış, 2006 yılının Ekim ayında kullanıma sunulmuştur. Kullanıcılar kronolojik olarak görünen 140 karakterlik mesajlarının herkes tarafından görülmesini sağlayabilir veya gizli kalmasını yani sadece takipçiler tarafından görülmesini seçebilirler (Aslan,2011:21).

En fazla 140 karakter olabilen her Tweet aslında daha derin bir bağlam, daha çok bilgiye işaret eder. Hikayenizi Twitter'dan anlatabilirsiniz. Bu açıdan Tweet'ler başlık gibi düşünülebilir. Detaylar fotoğraflarla, videolarla veya diğer medya içeriğiyle anlatılabilir. Diğer bir ifade ile diğer sosyal medya araçlarıyla da desteklendiği söylenebilir. Twitter sosyal medya araçlarının en hızlılarından biri olduğu için diğer sosyal medya araçları konusunda da adeta bir katalizör görevi görür (Özgen ve Kara ,2012: 143-145).

En büyük mikroblogging servisi olan Twitter devamlı çoğalan kullanıcıları sayesinde farklı sektörlerden şirketlerin de ilgisini çekmektedir. Özellikle haber organizasyonları tarafından acil durumlarda veya doğal felaketlerde haberleri güncellemek için kullanılmaktadır. Ayrıca çok sayıda şirket çalışanlarına veya sosyal paydaşlarına bilgi vermek için Twitter'ı kullanmaktadır. Özet olarak, Twitter etkili bir şekilde güncel olayları, haberleri öğrenmek, web site adreslerini paylaşmak, düşünceleri paylaşmak, bir olay veya kişiyi takip etmek, dil öğrenmek, diğerleri ile tartışmak ve

işbirliği sağlamak amacıyla kullanılabilen bir sosyal medya aracıdır (Korkmaz, 2012: 2150-2152).

Sosyal medyada geniş kullanıcı profiline sahip olan diğer bir sosyal ağ sitesi LinkedIn'dir. LinkedIn tanımanız gereken, size değer katabilecek veya sizin değer katabileceğiniz insanları bulabileceğiniz bir web servisidir. Diğer bir ifade ile sosyal ağınızı genişletmeye veya derinleştirmeye yarayan bir sosyal medya aracıdır (Prohayat,2011).

LinkedIn 2002 yılında kurucu ortaklarından Reid Hoffman'ın oturma odasında hayata geçti. 5 Mayıs 2003'te yayın hayatına başladı. İlk ayın sonunda bu ağda 4.500 kişi vardı. Günümüzde ise her hafta yaklaşık bir milyon yeni üye kazanmaktadır, bu da her saniye yeni bir profesyonelin LinkedIn'e üye olduğu anlamına gelir. Şirket, kullanıcı üyelikleri, reklam ve sunduğu hizmetlerden gelir elde eden ünlü bir sosyal medya aracıdır (LinkedIn, t.y.).

LinkedIn profesyonel kimliğinizi internet ortamında koordine etmenizi sağlar ve kariyer sürecinizin daha başarılı geçmesine yardımcı olmaya çalışır. Bu sosyal medya aracının öncelikli amacı iş hayatındaki sosyal ağını daha kısa sürede daha etkili bir şekilde genişletmeyi isteyen insanların tercih ettiği ortam olmaktır (Güncelkutu, 2012).

Kısacası sosyal ağlar, ortak bir ilgi ya da deneyim gibi benzer ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getiren ve tanışmasına, kendilerini ifade etmesine imkân tanıyan mecralardır. Pazarlama açısından ele alınacak olursa sosyal ağlar içerik paylaşımı ile birçok etki çevresine sahip, kullanıcıların gönüllü tanıtım yaptıkları, maliyeti nedeniyle çok cazip seçenekler sunan online platformlardır (Bat, 2012: 60).

1.4.2.İşbirliği Ve Bilgi Paylaşımı Sağlayan Sosyal Medya Ortamları

1.4.2.1.Wiki siteleri

Wiki kelimesi Hawaii dilinde 'hızlı, çabuk' anlamına gelmektedir. Wikiler iş birliğine dayalı bilgi paylaşımının yapıldığı web siteleridir. Bu sitelerde paylaşılan

bilgilerin herbiri tekrar düzeltilmeye uygun şekilde tasarlanmaktadır (Köksal, 2012: 42). Wiki, “okunabilir/yazılabilir web” sürecinde şu anda gelinen en son noktayı temsil etmektedir. Wikiler, sıradan kullanıcıların, wikiyle hazırlanmış web sayfalarında doğrudan içerik yaratmasına ve sayfa içeriğinde değişiklik yapmasına imkân veren sistemlerdir (Erdem, 2011: 113).

Wiki’ler sosyal medyada doğrudan bir pazarlama aracı değildir. İnternet’te kurumun web sayfası trafiğini artırmaya yönelik olarak wiki’lerde çok arama yapılan ve okunan konularda kurum adına bilgi girişi yapılabilir. Yazar adı bölümünde kurum adının duyurulması ve kurumsal web sayfasına link verme etkinlikleri gerçekleştirilebilir. Wikilerde marka ismiyle yapılabilecek bir arama için işletmeyi temsil edecek bir sayfa hazırlanabilir (Köksal, 2012: 42).

İnternet kullanıcıları tarafından bilinen ve kullanılan en ünlü wiki sitesi Wikipedia’dır. Wikipedia, internet üzerindeki kitlelerin projeler üzerinde ortaklaşa ortaya koyduğu çalışmalar anlamına gelen “kitlese kaynak çalışmalarına” iyi bir örnek teşkil etmektedir (Erdem, 2011: 114). Wikipedia ilk ortaya çıktığında siteyle ilgili en büyük endişe herkesin rahatlıkla bilgi ekleyebildiği bir sitenin güvenilirliğinin ne boyutta olacağıydı. Ancak korkulduğu gibi güvenilir katılımcılarla art niyetli katılımcılar arasında bir savaş çıkmamıştır. Olumsuz içerikler çok kolay bir şekilde geri alınabildiği için sayfayı bozmaya niyetli olanlar zaman ve itibar açısından böylesine bir kaybı göze alamamaktadır. Bunun en büyük kanıtı ise siteye eklenen bilgilerin muhafaza edilmesidir. Wikipedia gönüllüler sayesinde giderek büyüyen ve kar amacı gütmeyen bir kurum olmasına rağmen en çok güvenilen ansiklopedilerden biri olmayı başarmıştır (Ciffolilli, 2003).

1.4.2.2.Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal işaretleme sevilen web sitelerinin internet ortamında paylaşılmasıdır. Bir sosyal işaretleme sitesine üye olunduktan sonra sevilen URL diğer kullanıcılarla paylaşılır. Sosyal işaretleme siteleri Google tarafından da indekslenir. Bu da sosyal işaretleme trafiğinin kontrol altına alınmasını ve işaretlenen sitenin bilgilendirilebilmesini sağlar (Aslan, 2011: 24).

Sosyal işaretleme sitelerinin kullanıcıları internet sitelerini işaretler, etiketler, yorumlar ve diğerleriyle paylaşır. Bu tip çoğu site temelde aynı özellikleri sunar: Kullanıcılar linkler gönderir, bu linkleri yorumlar ve etiketler. Bu linkler ve etiketler herkese açık bir havuzun bir parçası haline gelir ve arama yapan diğer kullanıcılara açık olur. Bu etiketler, söz konusu web siteleri için birer oy niteliği de taşır. Birçok kişi tarafından etiketlenmek o web sitesinin rağbet gördüğü anlamına gelir, bizzat kullanıcılar tarafından gelen bu oylar birçok reklam ve pazarlama kampanyasının başaramayacağı kadar pozitif sonuçlar doğuracağına şüphe yoktur (Smith, 2009).

En fazla bilinen sosyal imleme siteleri del.icio.us ve furl.net'tir. Bu siteler, kullanıcıların beğendikleri makalelerin, haberlerin, web günlüklerinin, yorumların, tariflerin vb. web içeriğinin linklerini tuttukları, istedikleri takdirde diğer kullanıcılarla paylaştıkları ve bu yolla yeni şeyler keşfettikleri bir sitedir (Erdem, 2011:116).

1.4.3.İçerik Paylaşılan Sosyal Medya Ortamları

1.4.3.1.Fotoğraf ve Sanat Çalışmaları Paylaşım siteleri

Bu sitelerde kullanıcılar, kendi yarattıkları görsel sanat çalışmalarını ya da günlük hayat içinde çektikleri fotoğrafları paylaşmaktadırlar. DeviantArt ve Flickr fotoğrafların ve sanat çalışmalarının paylaşıldığı en yaygın olarak kullanılan ve en çok bilinen sitelerdir (Erdem,2011:114). Flickr (www.flickr.com) ve Picasa Web Albums (www.picasaweb.google.com) gibi siteler üye topluluğuna resimlerini yüklemeyi, paylaşmayı, onlara yorum yapmayı ve tartışmayı olanaklı kılmaktadır (Aslan, 2011: 28).

1.4.3.2.Video, Müzik, ve Sesli Dosyaların Paylaşımını Sağlayan Siteler

Kullanıcıların internet üzerinde içerik yaratmasına ve dağıtılmasına imkân veren sistemlerin gelişmesi ve bant genişliği artışının bu işlemleri kolaylaştırmasıyla birlikte video ve sesli dosya paylaşımı bugün internette en çok gerçekleştirilen aktivitelerden biridir. Youtube, en çok bilinen ve kullanılan video paylaşım sitesidir.

“Kendini Yayınla” sloganıyla yola çıkan YouTube, 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Bu Google tarihindeki en büyük alımdır. Google'ın ödediği 1.65 milyar dolar YouTube çalışanları arasında paylaşılmıştır (Wikipedia, t.y.).

YouTube Internet kullanıcıları için çok önemlidir çünkü isteyen istediği videoyu tekrar tekrar izleyebilir, kaçırdığı programları izleme fırsatı bulur. O an başka insanların izlemekte olduğu videoları takip edebilir.

Bir sosyal medya aracı olarak YouTube, internet dünyasına yaptığı büyük katkıyla aslında internet endüstrisine de büyük bir katkıda bulunmuştur. Mesajları en çok kişiye ulaşacak şekilde dünyanın her yerine gönderebilme şansı verir. YouTube sayesinde birçok kişi ünlü olmuş, birçok gerçek ortaya çıkmıştır. Bu site insanlara düşüncelerinizi, dertlerinizi, yeteneklerinizi anlatmak için mükemmel bir araçtır (Aslan,2011: 29).

Vimeo.com, Dailymotion.com, izlesene.com, fizy.com gibi video ve ses paylaşımının yapılabildiği internet siteleri de bulunmaktadır.

1.4.3.3.Sunum Paylaşım Siteleri

Sunum paylaşım siteleri, kullanıcıların farklı ortamlar ve amaçlar için hazırladıkları (eğitim, iş, eğlence vs.) Power Point sunumları ya da yazılı bilgi dokümanlarını web ortamına yükleyip, diğer kullanıcılarla paylaştıkları sitelerdir. Bu alanda Slide Share ve Scribd siteleri öne çıkmaktadır (Köksal, 2012: 37).

1.4.3.4.Sanal Gerçeklik Siteleri

Yeni medya teknolojileri ile birlikte sanal gerçeklik, internet erişimi olan her kullanıcının rahatlıkla çeşitli deneyimleri yaşayabilecekleri bir dünya haline gelmiştir. Önceleri bilgisayar oyunlarında tek kullanıcının aktif olduğu ve makine-insan etkileşimi üzerine kurulu sanal dünyalar, web 2.0 teknolojisi ile insanların çevrimiçi olarak karşılıklı etkileşimde oldukları ortamlara dönüşmüşlerdir (Erdem, 2011:114). Sanal dünya olarak bilinen sosyal medyanın yeni ortamı "senkron, devamlı, insanlar arasında

ağ kuran, avatarlarla temsil edilen, bilgisayarlar tarafından kolaylaştırılmış” olarak tanımlanabilmektedir. Sanal dünyalar, bireylerin kendi görsel simgeleri olan avatarları yolu ile birbirleri ve çevreleri ile etkileşim kurabildikleri simülasyonlu daimi sanal ortamlardır (Yurttaş, 2011: 105).

Sanal dünyalar günümüzde en popüler eğlence araçlarından birisidir. Oyunların insanlar arasındaki artan popülaritesi, hem dikkatlerin kendi üzerlerine çekilmesine hem de akademik anlamda oyunlarla ilgili araştırmaların yapılmasına neden olmaktadır. Bunun yanında, oyunlar sahip oldukları zengin görsel içerik ile öğrencilerin öğrenme süreçlerini kısaltan, anlamlı öğrenme kazanımları gerçekleştirebilen özelliklere de sahiptir denilebilir. Sanal dünyaların özellikle gençler arasında popüler olması bu kullanımın önem kazanmasını sağlamaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde sanal dünyaların sadece eğlence değil eğitim için de etkili bir şekilde kullanılmasının söz konusu olduğu düşünülebilir (Aslan, 2011: 36-37). Sanal dünyalar ticari oyun ve eğitim alanlarında kullanımlarının yanı sıra politika ve askeri eğitimlerde de kullanılmaktadır (Yurttaş, 2011: 107).

Second Life, en çok tercih edilen sanal dünyalardan biridir. **Second Life**, Linden Research firması tarafından 2003 yılında hizmete sunulmuş olan internet tabanlı sanal dünyadır. Second Life kurulurken kurucuları sınırsız ve özgür bir dünyayı anlatan Neal Stephenson'ın Snow Crahs adlı bilim kurgu romanından esinlenmişlerdir. Oyun kullanıcılarına ikinci bir hayatı vaad etmektedir. Oluşturulan bu yapay dünyada yapacaklarınız yalnızca hayal gücünüz ile sınırlıdır. Kullanıcılara açık yazılımı ile kategori olarak oyun, standartlarının dışındadır. Second Life'ta kişi kendine bir avatar yaratarak oyuna başlar. Oluşturacağı avatarın hertürlü özelliğine kendisi karar verebilmektedir. Örneğin istediği saç rengi, boy, kilo, meslek vb. herşey kullanıcının isteğine bağlı olarak değiştirip ayarlanabilmektedir. Oyunun bir diğer özelliği ise online olarak oynanabilmesidir (Wikipedia, t.y.).

“Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı” adlı çalışmamızın online anket linki yoğun olarak kullanılması, kullanıcı sayılarının fazla olması ve üyelik sistemiyle çalışmaları nedeniyle Facebook, Twitter ve LinkedIn sosyal medya sitelerinde yayınlanmıştır ve uygulama bu üç sosyal medya sitelerinin üyeleri olan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

2. BÖLÜM: MARKA FARKINDALIĞI

Çalışmanın amacı sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığının ölçülmesi olarak belirlendiğinden bu bölümde marka farkındalığı kavramı ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Marka farkındalığı kavramına çeşitli kaynaklarda marka bilinirliği olarak da yer verilmektedir. Çalışmada marka farkındalığı kavramı kullanılacaktır. Bu bölümde farkındalık kavramının tanımı, marka farkındalığı unsurları, farkındalık piramidi, marka farkındalığının nasıl sağlandığı incelenecektir.

2.1. MARKA FARKINDALIĞI KAVRAMI

Farkında olmaktan türetilmiş olan “farkındalık” kelimesi; beyinde ve akılda edinilen bilgiler vasıtasıyla bir durumun, olgunun ya da cismin varlığından haberdar olmayı ifade etmektedir. Farkındalık, zihinsel süreçler içerisinde anlatılabilen, sanal ya da soyut düşünmenin gerekli olduğu bir durumdur (Yıldırım, 2010: 98).

Marka farkındalığının literatürde yer alan pek çok tanımı bulunmaktadır. Marka farkındalığı , potansiyel müşterilerin, belirli bir ürün kategorisindeki markayı bilmesi ve hatırlaması olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat,2011:58). Başka bir tanıma göre tüketicilerin zihninde yer alan bir markanın varlığının gücüdür (Erdil ve Uzun, 2010: 221). Diğer bir tanıma göre marka farkındalığı ise “Markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak yeridir” şeklinde ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003: 8).

Rossiter ve Percy marka farkındalığını, iletişim sürecinin oluşmasında temel olan ve bu süreçteki diğer tüm adımlardan önce gerçekleşmesi gereken bir unsur olarak tanımlar. Marka farkındalığı oluşmadan diğer hiçbir marka iletişim etkisi meydana gelmez. Bir tüketicinin bir markayı satın alması ilk olarak tüketicinin markanın farkında olmasını gerektirir. Eğer tüketicide marka farkındalığı oluşmazsa, marka tutumu meydana gelmez ve dolayısıyla satın alma niyeti oluşmaz (Rossiter ve Percy 1987).

Yapılan bütün tanımlarda marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması; hatırlama kabiliyeti; markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü; logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki olarak ifade edilmektedir (Fırlar ve Dünder,2011;

Uztuğ,2003:9; Akyol,2010:36). Marka farkındalığını artıracak pazarlama stratejisi, tüketicinin markayı denemesini sağlayacak faaliyetlerden ve uygulamalardan geçmektedir (Aaker,1996).

Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir; bunun yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003). Dolayısıyla, markaya ait olan tüm öğelerin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. Bu öğelerin bütün halinde hatırlanmaması, istenilen düzeyde marka farkındalığının oluşturulamadığı ve dolayısıyla da marka performansının istenilen düzeylerde çıkmayacağı anlamına gelmektedir (Karacan, 2006: 33).

2.2. MARKA FARKINDALIĞI UNSURLARI

Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak, temelde marka tanınırlığı (aşinalığı) ve marka hatırlanırılığı unsurlarından oluşmaktadır.

Marka farkındalığının içerdiği bu iki temel kavramdan biri olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu doğrultuda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan farklılaşmasını ve değerlendirilmesini sağlar. Marka tanınırlığı markanın renk, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu sebeple marka tanınırlığı kavramı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile de doğrudan ilgilidir (Uztuğ, 2003: 30). Kişilerin markayı daha önceden görmüş olma veya duymuş olmalarından dolayı biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak rakiplerinden ayırt edebilmesidir (Öztürk, 2007:19).

Marka farkındalığının en düşük seviyesi olan marka tanıma, yardımcı bir hatırlama testine dayandırılır. Bir anket yoluyla insanlara belirli bir ürün kategorisinde yer alan bir dizi marka verilip bunlardan hangilerini daha önce duyduklarını söylemeleri istenir. Bu doğrultuda ürün kategorisi iler marka arasında bir bağlantı olması gerekirken

bu bağlantının güçlü olması gerekmez. Bu marka farkındalığının en alt seviyesidir. Özellikle satın alma noktasında marka seçildiğinde önem arz eder (Akyol, 2010: 37).

Marka farkındalığı için tanınırlık tek başına yeterli gelmemektedir, aynı zamanda hatırlamanın da önemli olduğu göz ardı edilmemelidir. Hatta ikisi birlikte gerçekleştiği zaman marka farkındalığının oluştuğu söylenebilir (Badur, 2007: 50).

Marka; adı, logosu, biçimsel özellikleri, rengi ve düzenlediği, desteklediği etkinlikler, dağıtım kanalları, fiyatı ile bir bütündür. Markanın tanınması ve hatırlanması, bu bütünlük ile sağlanmaktadır. Hatırlanmanın sağlanması için öncelikle tanınmayı sağlayacak çalışmaların planlanması gerekir. Markanın tanınması, ayrıca özelliklerine, ilgi alanlarına uygun etkinliklerin markayı vurgulayacak tarzda planlanması ile gerçekleştirilebilir (Tosun, 2002: 49).

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram olan marka hatırlanırılığdır. Marka hatırlanırılığ, markaya ait bir ipucu ya da hatırlatıcı ile karşılaşıldığında tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı kavramı, bu doğrultuda marka tercihini yönlendirebilmektedir (Uztuğ, 2003: 30). Diğer bir ifade ile, marka hatırlama bir ürünün işlevine gereksinim duyulduğunda akla o işlevi yerine getirme yeterliliğine sahip bir markanın gelmesidir (Tosun, 2010: 111).

Marka hatırlama seviyesi, birinden belirli bir ürün kategorisindeki ürünü söylemesini istemeye dayanır. Tanımda olduğu gibi burada kişiye yardım edilip herhangi bir isim verilmez, bu yüzden yardımsız hatırlama tanımaya göre daha zor bir iştir ve daha güçlü bir marka konumu ile ilgilidir. İnsanlar yardımlı hatırlamada yardımsızdan çok daha fazla şey hatırlayabilmektedirler (Aaker, 2007: 83).

Yardımsız marka farkındalığı ölçümünde elde edilen veriler ise iki şekilde değerlendirilir (Akyol, 2010: 39):

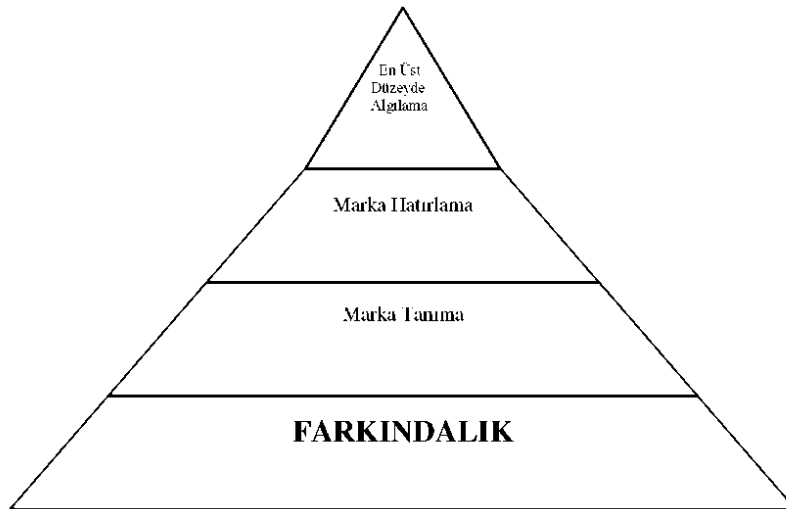
- 1- Söylenen bütün markaları sayarak (bu "bellek payı" farkındalığını sağlar)
- 2- Sadece söylenen ilk markayı sayarak (bu da "belleğin en üst sırasındaki" farkındalığı sağlar).

Sonuç olarak marka tanıma ve hatırlama birbirlerini tamamlayarak marka farkındalığı sağlamaktadır. Bu iki farkındalık bileşeni aynı zamanda aşağıda değinilen farkındalık piramidinin 2. ve 3. basamaklarını da oluşturmaktadır. Farkındalık basamağının en alt düzeyi yani başlangıcı olan basit bir farkındalığın oluşumundan en üst düzeyde algılamaya giden yolda en önemli aşamalar olarak tanımlanabilir (Akyol,2010: 38).

2.3. FARKINDALIK PİRAMİDİ

Marka farkındalığının yaratılması ile markanın tanınırlığı sağlanmaktadır. Dolayısıyla marka farkındalığı tüketici için bilinçli olarak atılan ilk adım olarak nitelendirilebilmektedir. Çünkü tüketicinin bir markayı algılayıp değerlendirmesi ve markanın bütünüyle hafızasında yer alması durumu söz konusudur. Artık tüketicide marka farkındalığı oluşturulmuş ve satın alma tercihlerinde sizin markanızı tercih edebilir duruma gelmiştir. Marka farkındalığı konusunu incelerken farkındalığın nasıl yaratılacağı ile ilgili sorudan yola çıkarak devam etmekte yarar vardır. Bunun için öncelikle farkındalık düzeylerini tanımak gerekmektedir (Elitok, 2003:103).

Farkındalık piramidi, farkındalık düzeylerini tanımlamaktadır. Farkındalık, marka tanıma, marka hatırlama ve en üst düzeyde algılamayı içeren farkında olma evrelerini tanımak, hangi evrede hangi çalışmaların ele alınacağını ve önem sıralaması yapılacağını belirlemektedir (Ertekin, 2009:15).



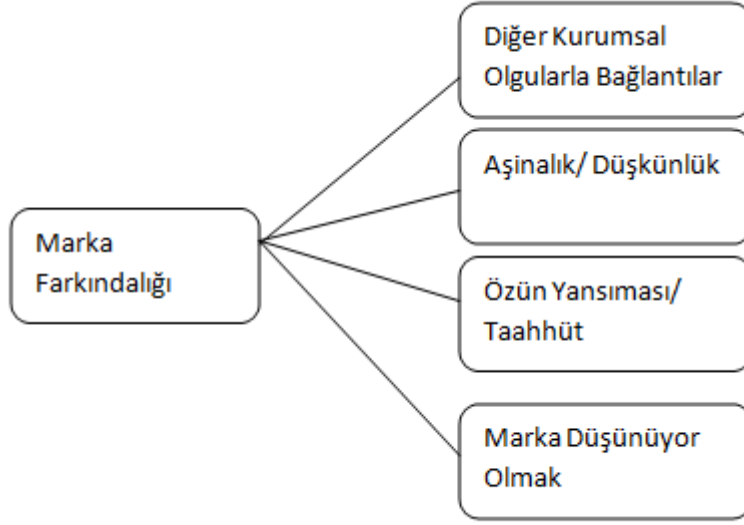
Şekil 1: Farkındalık Piramidi (Elitok, 2003:104)

Birçok marka yöneticisinin ulaşmak istediği marka farkındalığı seviyesi ise, tüketicinin bir ihtiyaç karşısında aklına belirli bir markanın geldiği düzey olan zihindeki tek marka olma düzeyidir (Elitok2003: 103). Farkındalık piramidinin en üst aşaması olan *en üst düzeyde algılama* marka farkındalığının ulaşılacak istenen en üst aşamasıdır. Bu aşamada müşteri markanın farkındadır. Dolayısıyla bir markaya karşı farkındalık sağlanmış ise bundan sonraki aşama markaya karşı bir sadakat oluşturmaktır. En üst düzeyde algılamada farkındalık yaratmaya gerek kalmamış, marka tüketicinin bilincinde yer etmiştir (Öztürk, 2007:19). Bir başka ifade ile tüketici markanın farkındadır ve önemli olan onun beklentilerini karşılamaya çalışılmasının gerekliliğidir. Çünkü farkındalığın olumlu başarısı markadan memnun olmuş müşterilerin ortaya çıkması ile mümkün olmaktadır (Elitok, 2003: 104).

Diğer iki aşama olan tanınırlık ve hatırlanırılık kavramları bir önceki konuda marka farkındalığı unsurları olarak incelenmiştir. Buna göre marka farkındalığı; tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenlerinden oluşmaktadır. Farkındalık piramidinin en alt aşaması aslında farkındalığın başlangıcı olarak ifade edilmek istenmiştir. Tüketici henüz markanın farkında değildir. Farkındalığı yaratmak için çeşitli çalışmalar yaparak bir farkındalık inşa etmek gerekmektedir (Elitok, 2003:105). Dolayısıyla marka farkındalığı yeni markalar için daha büyük önem taşımaktadır (Uztuğ, 2003:30). Bu noktadan sonra marka farkındalığını; tanınırlık ve hatırlanırılık kavramları üzerinden incelemek, farkındalığın oluşmasında gerekli olan alt yapıyı açıklamaya yardımcı olacaktır.

2.4.MARKA FARKINDALIĞI YARATMA

Marka farkındalığı yaratma, marka için yapılan çalışmaların en önemli aşamalarındandır. Marka farkındalığında temel amaç, daha evvel de bahsedildiği gibi farkındalık piramidinin en üst basamağında yer alan en üst düzeyde bir algılamaya ulaşmaktır. Mevcut bir marka için farkındalık piramidinde hangi düzeyde olduğunun tespiti yapılarak pramidin en üst düzeyine ulaşmak istenir. Eğer ürün yeni ise çalışmaya ilk olarak farkındalık yaratılarak başlanılır. Farkındalık yaratmada önemli unsurlar aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Elitok, 2003: 105).



Şekil 2: Marka Farkındalığı Yaratma (Elitok,2003:105)

Diğer Kurumsal Olgularla Bağlantı

Diğer kurumsal olgularla bağlantı ile ifade edilen kurumsal etkileşimin sağlanacağıdır. Kurumsal yapının tanınırlığı ve bilinirliği marka farkındalığına etkide bulunabilmektedir. Kurumun iyi bir imaja sahip olması önemli bir unsurdur, eğer kurumun olumsuz izlenimleri varsa dikkat edilmesi gerekmektedir (Ertekin, 2009:20).

Aşinalık / Düşkünlük

Tanınabilmek ve insanlar üzerinde aşinalık yaratabilmek reklamcılığın özünü oluşturmaktadır. Yaratılan aşinalığı uzun ömürlü ve etkili olması önemlidir. Aşinalık, marka üzerinde bir müşteri düşkünlüğü yaratacak özelliklere sahip olmalıdır. Böyle bir aşinalığa sahip olan markaya karşı müşteri düşkünlüğü oluşturulmuş olunur. Bu nedenle aşinalık marka kimliğinden elde edilmiş genel bir izlenim yaratma gücüdür (Öztürk, 2007: 21).

Özün Yansıması / Taahhüt

Bütün bunların yanında marka farkındalığı, marka özünün bir yansıması olarak ortaya çıkmalıdır. Marka, sahip olmadığı, olamayacağı ve dolayısıyla karşılayamayacağı isteklere yönelik boş vaatler değil, markanın özüne paralel vaatlerde

bulunmalıdır. Bu paralellikte sunulan vaatler müşteriler tarafından beğeniliyor, kabul görüyor ve devamı sağlanılıyorsa farkındalık yaratma konusunda diğer markalardan önde bulunuluyor demektir (Elitok, 2003: 106).

Markayı Düşünüyor Olmak

Bir markanın fark ediliyor olması müşterinin o markayı düşündüğünü göstermektedir. Bir müşteri düşünmediği bir markayı satın almadığı gibi farkında bile olmamaktadır. Bu nedenle bir markanın önemli hedeflerinden biri de söz konusu ürün grubu içerisinde müşterinin belleğinde yer alan alternatiflerden birisi haline gelmektir. Ancak müşterinin markayı düşünmesinin onu satın alacağı anlamına gelmediği göz ardı edilmemelidir. Markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesi tüm marka öğeleri ile beraber oluşturulacak bir bütünsellikle başarılabilir (Öztürk, 2007: 24).

2.5. MARKA FARKINDALIĞININ SAĞLANMASI

Bir markanın hedef kitle tarafından ürün ile özdeşleştirilmesi, ilgili ürüne gereksinim duyulduğu zaman söz konusu markanın akla gelmesi temelde pazarlama iletişimi unsurlarından halkla ilişkilerin görevi içinde yer almaktadır. Satış sürekliliğini sağlamayı amaçlayan pazarlama halkla ilişkileri, bunu gerçekleştirebilmek için günümüz koşullarında, marka ile ürünü özdeşleştirmeyi hedeflemektedir. Rekabetin çoğalması, birbirine benzer ürünlerin giderek artması markanın ön plana çıkarılmasını kaçınılmaz kılmaktadır (Tosun, 2003: 49).

Günümüzde tüketicilerinin; ürünün yanı sıra söz konusu ürünün sunduğu faydaya, güvenceye ve hissettirdiği prestij, dinamizm, özgürlük gibi duygulara da ihtiyacı olabilmektedir. Bu aşamada, marka yaratma konusundaki bir yaklaşım olan F.R.E.D modelini açıklamak gerekmektedir. Uzun yıllar boyunca bir marka yaratmanın en iyi yolunun F.R.E.D. modeli (Familiarity (Tanınırlık), Relevance (Uygunluk, İlgililik), Esteem (İtibar), Differentiation (Farklılaşma)) olduğuna inanılmıştır. Modelin amacı, bir tüketicinin işletmenin markasına olan aşinalığını artırmaktır. Ancak bu durum, geçmişte yaşanan yokluk dönemleri için uygun olmaktadır. Dolayısıyla günümüzde işletmeler farkındalık yaratmakla ilgili bir takım sıkıntılara düşmüşlerdir. Eğer bir marka piyasayı yerinden oynatmak ve hedef kitlenin zihninde ayrı bir yer

edinmek istiyorsa ilk adım, markanın özü olan farklılaşma olmak zorundadır. Dolayısıyla farklılaşmanın farkındalığın oluşturulmasında önemli bir unsur olduğu söylenebilmektedir (Knapp, 2002: 11-12).

Bir markanın söz konusu ürünü ile hedef kitlenin ihtiyacının özdeşleştirilmesi, ürüne ihtiyaç duyulduğunda tüketicinin zihninde ilk sırada yer alması temelde pazarlama halka ilişkilerinin görevi içinde yer almaktadır (Tosun 2003: 49). Bu demek oluyor ki, markaların farkındalık yaratma hususunda dikkat etmesi gereken bir başka önemli noktası daha vardır. Bu da, ürün ya da hizmet kalitesinin reklam ve tanıtım gibi çalışmalarla desteklenmesi ile ilgilidir (Ayar, 2011: 30).

2.6. MARKA FARKINDALIĞI SAĞLAMAK İÇİN KULLANILAN YÖNTEMLER

Markanın fark edilebilmesi markanın ilerleyişi açısından önemli olmakla birlikte markanın tüketicilere ulaşmada göstereceği her çaba farkındalık yaratmayı da doğrudan etkileyecektir. Bu çabaların her markaya özgü, farklı ve orijinal olması bu etkiyi daha da arttıracaktır. Bunun için yaratıcılığın sınırları zorlanmalı her marka kendisine uygun taktikleri kullanılmalıdır (Elitok,2003:107).

Markaların farkındalık yaratmada diğer markalardan farklılaşmasını sağlayacak taktiklerden bazıları şunlardır:

2.6.1. Anılmaya değer fark yaratmak

Tüketicie verilmek istenen mesajın bir nedeni ve hafızalarda kolayca kalabilecek bir yapısı olması gerekmektedir. İşlemin gerçekleştirilebilmesi için çok sayıda taktik olabilir. Ancak basit bir temel kural, farklı ve sıra dışı olmaktır (Özkan, 2006: 63). Rekabetin yoğunlaştığı pazarlarda herkesin yaptığından farklı bir şeyler yapmak önemlidir. Dolayısıyla müşterinin hafızasında yer alabilmek ve tercih edilen marka olabilmek için anılmaya, kendisinden söz ettirmeye yönelik "fark yaratmak", o markayı bir adım öne geçirebilmektedir (Elitok, 2003: 107).

2.6.2. Bir slogan veya melodi kullanmak

Bir markanın doğru bir slogan ve cingıla sahip olması büyük bir fark yaratabilir (Aaker, 1996: 94). Buradaki düşünce, insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak, onları bir slogan veya cingıla yönlendirmektir. Örneğin, "Turkcell'in gücü Turkcell'in çekim gücü" müziği herkes için tanıdıkır. Hatırlatma işlevini kusursuz bir şekilde yerine getiren bu reklam müziği marka farkındalığı oluşturmada etkili yöntemlerden biridir. Markayı yansıtan bir slogan da aynı işlevi görebilmektedir. "Kırmızı" denildiğinde "Vodafone'un akla gelmesi de bunu göstermektedir (Elitok, 2003: 107).

2.6.3. Simge ile Karşılaşma ya da Sembol Oluşturma

Görsel imgeler içeren bir sembolün öğrenilmesi ve hatırlanması, bir kelime veya cümleyi öğrenmekten çok daha kolay olabilir. Eğer bir sembol oluşturulabilir ve kullanılırsa ürün sınıfı ile marka arasındaki bağ kolaylıkla kurulabilir (Yıldırım, 2010: 112).

2.6.4. Reklam Mesajları ya da Medyada Görünürlük

Reklam, tanınırlık sağlamada oldukça etkin ve uygun olan araçlardan biridir. Çünkü mesajın ve hedef kitlenin belirlenmesine olanak sağlar ve çoğunlukla tüketici ile karşılaşmanın etkili bir yoludur (Aaker, 2007: 95). Reklamın markanın kimliğine ve ruhuna uygun olarak hazırlanmasıyla marka kendini hedef pazarına tanıtabilir. Çünkü hedef pazar marka ruhu ile kendi ruhu arasındaki bağ arar ve kurmaya çalışır. Burada reklamın işlevi ise marka ruhunu, müşterinin ruhuna taşıyabilmesidir (Elitok, 2003: 108).

Ayrıca medyada görünürlük de çoğu zaman önemli bir farkındalık yaratıcısıdır. Bu medya reklamcılığından hem daha ucuz hem de daha etkili olabilir. Çoğu zaman insanlar reklamdan kaçır ancak çoğunlukla haber niteliği taşıyan yazıları okumakla daha çok ilgilenir. Önemli olan haber değeri taşıyan marka ile ilişkili etkinlik veya olay kurgulamaktır.

2.6.5.Etkinlik sponsorluğu

Çoğu firma farkındalık yaratmak veya mevcut farkındalığı korumak için etkinlik sponsorluğunda bulunur. Bu etkinlikleri canlı olarak ya da medyadan izleyen tüketicilere etkinlik öncesinde ve sonrasında yer alan haberler aracılığıyla ulaşan markalar sponsorluğun ve promosyonların değerini keşfetmiştir (Tığlı vd. 2007).

2.6.6.Marka genişletme

Marka farkındalığı ile ilgili bir diğer konu da marka genişlemesidir. Eğer bir markanın gerek alt marka, gerekse farklı ürün alanlarına yayılması farkındalık yaratmada önemli rol oynamaktadır (Ertekin, 2009: 24).

2.6.7.İpuçları kullanmak

Bir markanın yürüttüğü farkındalık/bilinirlik kampanyası genellikle ürün sınıfının, markanın ya da her ikisinin ipuçları ile desteklenebilir. Örneğin yardımcı marka ipuçlarından birisi ambalajdır. Çünkü ambalaj alıcının karşılaştığı gerçek uyarıcılardan biridir. Bir ambalajın hatırlanması reklama dolayısıyla markaya yönelik bir çağrışım yaratabilir. Bazen bu ve benzeri marka ipuçları insanlara reklamda sağlanan linki hatırlatmak için kullanılabilir (Aaker, 1996: 97).

2.6.8.Hatırlanma tekrar gerektirir

Markalar için hatırlanmayı sağlamak, tanınmayı sağlamaktan daha zor bir iştir. Hatırlamayı sağlamak için marka adının daha çarpıcı olması ve marka ürün bağlantısının daha güçlü olması gerekmektedir. Hatırlama zordur, derin bir öğrenme ve çok sayıda tekrarlamayı gerektirir. İlk akla gelen marka olmak için, iletişim araçları yoğun biçimde kullanılarak marka adının sürekli olarak tekrarlanması gerekir (Erdil ve Uzun, 2010: 231).

2.6.9.Hatırlanma Bonusu

Sürekli karşılaşma ve tekrar ile güçlü bir ilk akla gelen bilinirliğini korumak sadece marka bilinirliği yaratmakla kalmaz, diğer markaların hatırlanmasına engel olabilecek bir marka önceliğini de yaratabilir. Bu konuda yapılmış bazı araştırmalarda,

insanlara bir marka ismi ya da bir grup marka ismi verilip, rakip marka ismi vermeleri istendiğinde daha az isim söyleyebildikleri görülmüştür. Bunun yanında herhangi bir reklamı görmeyenlerin görenlere oranla daha fazla marka ismi hatırladıkları da belirlenmiştir (Aaker, 1996: 97).

Tüm bu marka farkındalığı yaratma yöntemleri birbirleriyle iç içe geçmiş bir biçimde markalar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sonuç olarak tüm bu yöntemlerin hepsi markanın hatırlanması özellikle de ilk akla gelen olma üzerine odaklanmaktadır. Marka farkındalığının sürekliliği için hatırlanmanın sürekliliği esastır (Akyol, 2010: 50).

2.7. MARKA FARKINDALIĞININ ÖLÇÜLMESİ

2.7.1. Marka Farkındalığının Bir Bileşeni Olarak Hatırlanırılığın Ölçümü

Marka farkındalığının bir bileşeni olan hatırlanırılık ölçümü farkındalığın ölçümüne önemli bir katkıda bulunmaktadır. Buna göre tüketicinin marka adını hatırlaması ve hatırlamanın derecesi marka farkındalığı ölçüm teknikleriyle, destekli marka hatırlaması ve desteksiz marka hatırlaması yoluyla ölçülebilmektedir (Akyol, 2010 : 50).

2.7.1.1. Destekli Marka Hatırlaması

Bu ölçümlemede markanın tanınması da dahil edilmektedir. Destekli marka hatırlamasında tüketiciye marka adı verildiğinde o markayla daha önce karşılaşmış olduğu doğrulama düzeyi belirlenmektedir. Örneğin; “X marka içeceği biliyor musunuz? sorusundamarka adı dışında herhangi bir ipucunun olmaması, destekli marka hatırlaması ve markanın tanınması temelde aynı şeyi ifade eder. Çünkü çağrışım kullanmadan yapılan, doğrudan marka adına yönelik hatırlamalarda tanıma olmazsa hatırlama da olmayacaktır (Franzen, 1999 :54).

2.7.1.2. Desteksiz Marka Hatırlaması

Tüketicinin bir ürün hakkında çağrışım uyandıracak ipuçları verildiğinde markayı söyleyebilme yeteneğini göstermektedir. Burada çağrışım uyandıracak konular, ürünün kendisi, ürünün karşıladığı gereksinimler ya da markanın niteliksel özellikleri

olabilmektedir. “X kategorisindeki hangi markaları tanıyorsunuz?” ya da “Bebeklerin altını kuru tutan bildiğiniz tüm çocuk bezlerini sayınız” gibi sorular bu ölçümlemeye örnek olarak gösterilebilmektedir (Franzen, 1999: 54).

2.7.2. Marka Farkındalığının Ölçümü

Marka farkındalığının düşük ya da yüksek düzeylerde olduğu tüketicinin markayı hatırlaması için yardım alıp almamasına göre belirlenmektedir. En düşük düzeyde marka farkındalığı, yardımlı hatırlama olarak da nitelendirilmektedir. Bir liste ile karşılaştığında reklam ya da diğer tanıtımlara maruz kalan tüketicilerin, herhangi bir markanın hangi ürün kategorisine ait olduğunu tanımlaması anlamına gelmektedir. Yüksek düzeyde marka farkındalığı, herhangi bir yardım almadan markanın hangi ürün grubuna ait olduğunun belirlenmesi ile ilgili olmaktadır (Ertekin, 2009: 27).

Marka farkındalığı kavramı tüketicinin belleğinde marka ile ilgili bilgilerin olup olmadığını ya da ne derece güçlü olduğu ile ilgilenecek temelde marka tanınırlığını ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir. Bununla birlikte tüketicilerin markaya dair bir fikir elde edebilmesi için farkındalığın oluşması gerekmektedir. Farkındalık ile ilgili yapılan çalışmalarda çeşitli farkındalık düzeyleri ortaya atılmış ve farkındalık ölçülmeye çalışılmıştır. Farkındalık düzeylerinin ölçümünde kullanılan bu farkındalık düzeyleri şu şekilde sıralanmaktadır (Uztuğ, 2003: 29-30):

Tanınilık (X markasını hiç dudunuz mu?)

Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)

Marka hatırlamada ilk marka olma (Top Of Mind)

Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)

Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)

Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Marka adının destekli farkındalığı, bir başka ifade ile markanın tanınması markanın tüketici tercihleri arasında yer alabilmesi için ön koşul olmaktadır. Eğer

marka güçlü ise, tüketicinin zihninde yer almakta ve markayla ilgili belirli bir ürün kategorisi düşünüldüğünde kendiliğinden, hiçbir yardım olmaksızın akla gelerek hatırlanmaktadır (Franzen, 1999 :102).

Bir tüketicinin marka farkındalığının ölçülmesi için şu sorular sorulabilmektedir ;

X kategorisindeki bir ürünü düşündüğünüzde aklınıza ilk gelen markayı söyleyiniz.

X kategorisinde duymuş olduğunuz tüm markaları sıralayınız.

X kategorisindeki hangi markaları tanıyorsunuz, hangilerini duydunuz, hangilerini gördünüz?

Destekli marka farkındalığı ise aşağıdaki sorularla saptanabilmektedir;

Aşağıda sıralanan X kategorisine ait markalardan hangilerini biliyorsunuz ya da hangileri size yabancı gelmemektedir?

Yalnızca ismiyle de olsa X markasını tanıyor musunuz?

Tüketicilerin zayıf ilişkileri olan ürünleri satın aldıklarında destekli farkındalık satışlar için çok bir önem ifade etmemektedir. Bir markanın tüketici tercihleri arasındaki hakimiyetini belirleyebilmek için kendiliğinden farkındalık ön koşuldur (Franzen, 1999: 102).

Tüketiciler tarafından markaların sayılma sırası ve satın alma sıklığı arasında bir bağlantının varlığından söz etmek mümkündür. Bu nedenle bir ürün kategorisine ait markaların sıralanmasının yardım alınmadan yapılmasının büyük bir önemi vardır (Franzen, 1999: 103).

“Kendiliğinden farkındalık” marka ile ilgili sunulan ilk sözcüğün ifade ettiği daha güçlü bir durumu ifade eder. Kendiliğinden bilinirlik tüketicilerin zihninde söz konusu markanın sürekli bir biçimde var olduğunu göstermektedir. Bu markalar tüketiciler tarafından geçmişte denenmiş, gelecekte de tekrar tercih

edilebilecek türde, tüketici için sürekli göz önünde olan markalardır. Bu nedenle akla ilk gelen bir farkındalığın ölçülmesi zihinsel marka özvarlığının gücünün ya da zayıflığının bir göstergesini ortaya koymaktadır (Franzen, 1999:103).

Farkındalığa ilişkin tanımlayıcı sorular yardımıyla tüketicilerin deneyim elde ettiği şekilde farkındalığın boyutu (marka tanışıklığı) göz önünde tutulmakta ve sorular sorulmaktadır. Tüketici tepkilerinin ölçümü aşağıdaki şekilde kategorize edilmektedir: (Akyol,2010: 52);

Markayı hiç tanımıyorum.

Markanın yalnızca adını biliyorum.

Markayı pek az tanıyorum.

Markayı oldukça iyi tanıyorum.

Markayı çok iyi tanıyorum.

Bir ürün kategorisi ipucu olarak kullanıldığında; yapılan ölçüm kendiliğinden marka farkındalığını kapsamakla kalmamakta, özellikle markanın ürün kategorisi ile bağlantısını da kapsamaktadır. Yapılan ölçümleme tekil markalar olarak bilinen ürünlerin markaları için sorun olmamaktadır. Ancak şemsiye markalar için bir sorun söz konusudur. Şemsiye marka stratejisi; bütün ürünlerin şirket ismiyle markalanması olarak ifade edilmektedir (Akgül, 2007: 40). Şemsiye markalarda çağrışım gücü çoğu kez markanın kapsadığı çeşitli ürünlere göre hatırı sayılır bir oranda değişiklik göstermektedir. Örneğin Philips'in marka farkındalığı "ampul" ipucuyla yüksek düzeydeyken "elektrikli diş fırçası" ipucuyla daha düşüktür. Bu nedenle şemsiye markalar için kapsadıkları çeşitli ürün kategorileri ya da alt kategorileriyle çağrıştırma güçlerinin ölçümü yaşamsal bir önem taşımaktadır (Franzen, 1999: 103).

Pazar araştırma şirketi Millward Brown, tüketicilerin belli bir ürün kategorisindeki harcamalarında markanın payını belirleyebilmek için marka farkındalığının ölçümünün tek başına yeterli olmadığını ifade etmektedir. Millward Brown bunun kendiliğinden bir farkındalık olmasından daha ileri bir şey olduğuna

inanmakta ve *marka varlığı*ndan söz etmektedir. Bu durumda yardımcı hatırlama ve markaya ait bir vaat büyük önem taşımaktadır (Franzen, 1999: 104).

3.BÖLÜM: MOBİLİTE VE MOBİL PAZARLAMA

3.1.MOBİLİTE KAVRAMI VE MOBİL İLETİŞİM

Bu bölümde mobil pazarlamaya ilişkin kavramlar olan mobilite ve mobil iletişim kavramları ele alınacaktır.

3.1.1.Mobilite Kavramı

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, GSM ağlarının yaygınlaşması ve bunun sonucu ortaya çıkan gelişmelerle hayatımıza giren mobilite ya da mobil kavramı, köken olarak 15. yüzyılda Fransızcadan (mobilite) gelmiştir. Kablosuzluk, hareket kabiliyeti, hareketlilik ve taşınabilirlik anlamlarında kullanılmaktadır (Alkaya, 2007: 2).

Ulaşım ve iletişimin güçlenmesi hareket alanını dünya çapına genişletmiştir. Önemli bir değişim olan küreselleşme ve internetin ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi mobil yaşamın yerleşmesine etkide bulunmuştur. Geçmişten günümüze oluşan fark hareket halinde olan insanoğlunun kullandığı teknoloji ve cihazların da taşınabilir hale gelmesi ve her an her yerden iletişim kurulabilmesi ve bireylere ve her yere ulaşılabilmesidir (Şin, 2012). Aşağıdaki tabloda mobilitenin tarım öncesi dönemden bilgi çağına kadar olan gelişim evreleri yer almaktadır:

Tablo 1: Mobilitenin gelişimi (Şin, 2012)

Toplum	İş	Çalışan	Yönetici	Mobilite
Tarım öncesi	Av	Avcı	Avcı	Av peşinde
Tarım	Tarım ve hayvancılık	Köylü	Ağa ya da derebeyi	Köyden köye ya da kasabaya
Sanayi	Fabrika	İşçi (Mavi/Beyaz Yakalı)	Patron	Köyden kente
Sanayi sonrası	Hizmet	Memur/İşçi çalışan	Amir	Dünyaya
Bilgi	Bilgi	Mobil insan	Birey	Heryere

Tablo 1’den anlaşılacağı üzere tarım öncesi toplumunda yapılan işin kendisi av, çalışan ve yönetici avcı konumundadır hareketlilik avın peşindedir. Tarım toplumunda yapılan iş tarım ve hayvancılık olarak değişmiş, köylü çalışan, ağalar da yönetici pozisyonuna gelmiştir. Tarım döneminde mobilite köyden kente veya kasabaya şeklindedir. Sanayi toplumunda fabrikalar kurulmuştur, patronlar işçileri yönetmeye başlamışlardır ve hareketlilik köyden kente olarak gerçekleşmiştir. Sanayi sonra toplumunda amirler tarafından yönetilen memurlar ve işçiler hizmet etmeye başlamışlardır ve mobilite bütün dünyaya yayılmıştır. İçinde bulunduğumuz bilgi toplumunda çalışanlar mobil insan haline gelmiştir. Bireyler kendi kendilerinin yöneticisi konumundadır ve bilgi istenilen her yere bireyle birlikte taşınabilmektedir.

Mobilite; bireylerin hareket halindeyken bile bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler oluşturmak amacıyla oluşturulmuş teknolojidir. Kablosuzluk olarak da ifade edilen mobilite sayesinde cep telefonları, 3G modemler ve dizüstü bilgisayarlar ile kesintisiz bilgi akışının sağlanması mümkün hale gelmiştir (Kobimeydan, 2012).

Mobilite kavramı tanımı yapılırken de kullanılan çeşitli özelliklere sahiptir. Mobilite kavramının özellikleri şunlardır (Alkaya, 2010: 2-3);

- **Taşınabilirlik:** Mobilite tanımı gereği dinamik bir yapıdadır. Bir yerden başka bir yere taşınabilme yeteneğine sahiptir.
- **Hareketlilik:** Taşınabilirlik özelliği ile birlikte hareket halinde de kullanılabilmeyi sağlamaktadır.
- **Minimizedir:** Mobiliteye sahip unsurların insan tarafından taşınabilmesi, yapı itibarıyla hafif ve ufak olmayı gerektirmektedir.
- **Etkileşimlidir:** Mobilitenin etkileşimli (interaktif) olması kullanıcıya, içeriğe erişimi denetleme konusunda izin vermektedir. Örneğin; televizyon basit etkileşimli bir araçtır. Çünkü seyretmek istenilen programları seçmeye, onları açmaya ve kapatmaya izin vermektedir. Televizyonlar, telefonlar, VCD ve DVD oynatıcılar, cep telefonları, akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler gibi günlük hayatta kullanılan birçok araçta bulunan etkileşimlilik, kullanıcıya bilgiye erişimi denetleme kabiliyeti vermektedir

Bu özellikleri ile bilinen tüm geleneksel pazarlama ve reklam kanallarına yeni bir soluk getiren mobilite, hedef kitleye mekan ve zaman açısından istenilen şekilde ulaşılması, ürüne olan ilginin ve reklam etkilerinin ölçülebilmesi gibi önemli özelliklere sahip olan bir kavramdır. Mobil pazarlama bu özellikleri ile diğer pazarlama kanallarının eksik yönlerini kapatmış ve kendine önemli ölçüde kullanım alanı bulmuştur (Arslan ve Arslan, 2012: 42).

3.1.2.Mobil İletişim

Mobil iletişim başlığı altında mobil iletişim kavramına ve mobil iletişim araçları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.1.2.1.Mobil İletişim Kavramı

Kablosuz cihazlarla sağlanan iletişim türü mobil iletişim olarak adlandırılır. Mobil iletişim, kullanıcıların iletişim esnasında bağımsız olabildikleri hareket özgürlüğüne sahip oldukları iletişim şeklidir (Aksu, 2007: 8).

Her zaman ve her yerde ulaşılabilirlik mobil iletişimin en önemli özelliğidir. Mobil iletişimin diğer temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 42, Aksu, 2007: 12).

- **Uygunluk:** Bilgiyi sahip olunan cihazlarla elde edebilme yeteneğidir.
- **Ulaşılabilirlik:** Her zaman, her yerde ulaşılabilme yeteneğidir.
- **Güvenlik:** Güvenli bilgi transferi ve işlem yapabilme yeteneğidir.
- **Bağlanırlık:** Her zaman bağlı olabilme özelliğidir.
- **Lokalizasyon:** İçerik odaklı bilgi elde edebilme kabiliyetidir.
- **Kişiselleştirme:** Kişiye özel bilgi oluşturabilme ve elde etme yeteneğidir.

Mobil yaşam tarzı yukarıda sıralanan özellikleri ile sadece aile ve arkadaşlarla daha kolay iletişim halinde olmayı değil aynı zamanda mobil araçlarla bilgilenmeyi ve eğlenmeyi her türlü yolla iletişimi daha eğlenceli, kullanışlı hale getirmeyi de olanaklı kılar.

Mobil yaşam ve mobil araçlar iş yaşamında da önemli görevler üstlenmişlerdir. Bugün, birçok şirket, işlerinde verimliliği artıracak kablosuz çözüm yöntemleri üzerine odaklanmaktadır. Cep telefonları verimliliğin artırılmasında farklı yollarda yardımcı olabilir. Bunda mobil ses ve data iletim seçeneklerindeki büyümenin payı büyüktür. Cep telefonlarının verimlilik üzerinde etki sağladığı 3 ana alan vardır. Bu alanlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aksu, 2007: 45):

1. Müşteri ilişkileri yönetimi - Müşteri ilişkileri kalitesini artırmak

- Bankalar kolaylıkla ve hızla zamana duyarlı bilgileri iletebilirler.
- Seyahat acenteleri müşteri rezervasyonlarını kolayca halledebilir.
- Sağlık sektörü hastalara randevu hatırlatıcısı bilgiler gönderebilirler.

2. Kurum kullanımı - Çalışanlar arasında iletişimi artırmak

- Satış müdürü, satış takımları ile 24 saat boyunca sürekli iletişimde kalabilirler.

3. Makineden makineye uzaktan kontrol - Erişim

- Arabalar bakım servislerine uzaktan yaşanan arıza ile ilgili olarak bilgi gönderebilirler.
- Billboardlardan merkeze halihazırda bulunan reklamın süresinin dolduğuna dair uyarı mesajları gönderilebilir.

Mobil iletişim ile işletmeler müşterileri ile doğrudan iletişim kurarak marka kişiliğini yaşatma imkanı da sağlarlar. Mobil iletişim sayesinde müşterilerden alınacak hızlı geri bildirimlerle, ürünleri değiştirme, yenileme ve servis hızını artırma yollarına gidilerek müşteri ihtiyaçlarını karşılamaansı elde ederler.

3.1.2.2. Mobil İletişim Araçları

Mobilite, iletişim alanında pek çok açılımlar yaratmıştır. Özellikle cep telefonlarının ve taşınabilir bilgisayarların yaygınlaşması, mobilite kavramının günümüzde iletişimi ne derece etkilediğinin örneklerindedir. Bunun yanı sıra mobilite, kullanıcılara bilgiye ya da kişiye ulaşırken ortamdan bağımsız olarak iletişim kurabilme

fırsatı sunmaktadır. Söz konusu bu süreçte sıklıkla kullanılan mobil iletişim araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

3.1.2.2.1. Cep Telefonu

Cep telefonu, kolayca taşınabilen ve geniş kapsama alanlı, kablosuz telefon sistemini kullanan bir mobil iletişim cihazıdır. Teknolojinin hızlı gelişmesi, insanların iletişim alanındaki gereksinimlerini karşılamada yeni alternatifler yaratmıştır. Devamlı hareket halinde olan kişilerin telefon yoluyla iletişim çabalarında karşılaştıkları olanaksızlıkları tamamen ortadan kaldırmak üzere, telefon kullanımını hareketli hale getiren bu iletişim aracı yaklaşık 23 yıldır hayatımızda yer almaktadır (Alkaya, 2010: 3).

Mobil telefon sistemleri sayesinde telefon haberleşmesinin yeri günlük hayatta ayrı bir anlam kazanmıştır. Bu sistem iş ve sosyal hayatın boyutlarını değiştirmiştir. Veri iletişiminin de mobil şebeke aracılığıyla elde edilmesi, bu sistemi yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmeye başlamıştır.

Dünyada mobil telefon sistemi birinci nesil cep telefonları (1G), ikinci nesil cep telefonları (2G) ve üçüncü nesil cep telefonları (3G) ve dördüncü nesil cep telefonları (4G) olmak üzere dört farklı evreye sahiptir. 1G olarak adlandırılan ilk nesil sistemlerde, analog veri akışı kullanılmaktadır, 2G olarak adlandırılan ikinci nesil sistemlerde sayısal veri akışı kullanılmaya başlanmıştır. 3G olarak adlandırılan üçüncü nesil sistem ile daha hızlı veri transferi ve bant genişliğinin daha verimli kullanımı mümkün hale gelmiştir ve son olarak 4G olarak adlandırılan dördüncü nesil sistem ile kapsama alanı başta olmak üzere 3G ile çözülememiş olan sorunların çözülmesi beklenmektedir (Wikipedia, t.y.).

3.1.2.2.2. Akıllı Telefon(Smartphone)

Akıllı telefonlar normal cep telefonlarından daha fazla üstünlük sunan telefonlardır. Akıllı telefonlar, küçük bir bilgisayarın bellek ve işlemci gücünün, normal bir cep telefonunun yapısında bir araya getirilmiş halidir. Örneğin, Windows Mobile tabanlı bir akıllı telefon, hem ses, hem veri özelliklerini klavye erişimi ile tek elden çalıştırmaya göre tasarlanmıştır. Akıllı telefon ile yoldayken bilgi ve hizmetlere erişme

olanağının yanı sıra ses ve metin yoluyla da iletişim olanağı bulunmaktadır. Kısacası akıllı telefonlar için cep telefonu ve bilgisayarların bir araya getirilmiş şeklidir demek mümkündür (Wikipedia, t.y.).

3.1.2.2.3. PDA (Avuç İçi Bilgisayarlar)

PDA (Personal Digital Assistant\ Kişisel Dijital Asistan), avuç içi bilgisayar adı altındaki makinelerin tümüne verilen genel addır. İlk PDA'lar bir bilgisayardan çok kişilerin kendilerini planlamasına yönelik ajanda, yapılacaklar listesigibi bir takım uygulamaları içeren basit araçlar olup genelde iş dünyasınca kullanılıyordu. PDA'larda en büyük artış 1996 yılında Palm firmasının piyasaya sürdüğü "Palmpilot" adlı ürün ile gerçekleşmiştir. Palm'in bu ilk ürünü kullandığı PalmOS işletim sistemiyle PDA kavramına bir yazılım standardı getirmiştir. Kısa sürede takip eden ürünler ile PDA dünyada büyük bir hızla yayılmıştır (pda.nedir, t.y.).

Yalnızca iş dünyasında kullanılması PDA üreticileri için pek cazip bir pazar olmadığından, PDA'lara çoklu ortam uygulamaları ile internete bağlanabilme gibi birçok yeni özelliğin eklenmesiyle pazar genişletilmiştir. Yeni geliştirilen PDA'lar kullanıcıya oyunları oynatabilme, MP3 çalabilme, video gösterebilme, internete bağlanabilme gibi özellikler de sunmaktadır. Böylelikle PDA'lar işadamından öğrenciye her çeşit insanın faydalanabileceği bir cihaz halini almıştır (Kobifinans, 2011).

3.1.2.2.4.Notebook (Diz Üstü Bilgisayar-Laptop)

Notebook ya da diz üstü bilgisayar, diz üstünde kullanılacak derecede hafif, normal bilgisayarlara oranla küçük ve taşınabilir bilgisayarlara verilen isimdir. Notebooklardan daha hafif ve daha küçük boyutta bulunan taşınabilir bilgisayarlara da netbook ismi verilmektedir.

Notebook ya da netbookların, masa üstü bilgisayarlardan çeşitli üstün yönleri bulunmaktadır. Kullanıcılarının her yere taşınabilmeleri, kurulumlarının kolay olması, elektrik kesintilerinden etkilenmemeleri ve daha şık görünüme sahip olmaları gibi özellikler bu tür bilgisayarların üstünlükleri arasındadır. Üstün yönlerinin yanı sıra, çalınmaları ve düşürülmelerinin kolay olması, masaüstü bilgisayarlara kıyasla işletim

sistemlerinin yetersizliği ve servis imkanlarının pahalı olması zayıf yanlarını oluşturmaktadır (Alkaya, 2010: 8).

3.1.2.2.5. Tablet Bilgisayarlar

Tablet bilgisayarlar, dijital bir kalem yardımıyla kontrol edilen bir PDA ile standart bir dizüstü bilgisayarın sentezi olarak tanımlanabilir ya da dijital kalemlle kontrol edilen, klavyeye ya da fareye ihtiyaç duymayan bir dizüstü bilgisayar olarak ifade edilebilir. Tablet bilgisayarlar, sürekli bir dolaşım halinde olan iş adamlarının, öğretmenlerin ve öğrencilerin yaşamını kolaylaştırmaktadır. Kablosuz İnternet iletişimine de olanak tanıyan bu portatif bilgisayarlarla aranılan bilgiye her an ulaşabilmek ve bilgisayara ihtiyaç duyulan her anda işlerin kolayca yapılabilmesi mümkün olmaktadır (Arge24, t.y.).

3.1.2.2.6.GPS

GPS (Global Positioning System\ Küresel Pozisyonlama Sistemi), uydu bazlı radyo yer belirleme sistemine verilen addır. Amerika Birleşik Devletlerine ait uydular kullanılarak dünyanın neresinde olursa olsun, 24 saat oldukça hassas bir şekilde pozisyon ve rota bilgisi sağlayan bir sistemdir (Bilgi teknolojileri ve İletişim Kurulu,2011).

GPS'in karada, havada ve denizde birçok kullanım alanı vardır. GPS, bulunulan yerleri işaretleme ve belirlenen noktaya geri dönme olanağı sağlamaktadır. Kapalı alanlar ve su altı gibi sinyallerin alınmasının güçleştiği yerler dışında dünya üzerinde her yerde çalışmaktadır.

GPS'in kullanım alanlarını aşağdaki gibi sıralamak mümkündür (Alkaya, 2007: 10):

- Yeni gidilmiş herhangi bir Şehir veya arazide, kaybolmamak için kullanılır. GPS alıcısı haritalı ise haritasından, haritasız ise kaydedilen nokta izlerden faydalanır.
- Mühendislik, kadastro, maden, askeri, deniz haritaları üzerindeki herhangi bir nokta veya bölgeyi bulmak için kullanılır.

- Gidilecek noktaya, ne kadar mesafe, ne kadar süre kaldığı, anlık, maksimum ve ortalama hız bilgileri öğrenilebilir.
- Ecza depoları, toptancılar gibi dağıtım işletmeleri hali hazırdaki veya potansiyel müşterilerin envanterini tutarak haritasal analizler yapıp stratejiler geliştirebilir.

Mobilite ve mobil iletişim kavramları ve mobil iletişim araçlarının neler oluşu açıklandıktan sonra bir sonraki bölümde bu kavramlarla yakından ilişkili olan mobil pazarlama kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.2.MOBİL PAZARLAMA

Pazarlamada yeni bir kavram olan mobil pazarlama, mobil bir cihazla ilişkilendirilmiş bütün pazarlama faaliyetlerini anlatmak için kullanılmaktadır. Cep telefonlarının insanların günlük yaşamında yanlarından ayıramadıkları bir araç haline gelmesi cep telefonlarını pazarlamacılar için kullanılabilir bir fırsat haline getirmiştir. Bu bölümde mobil pazarlamanın tanımı, özellikleri, avantajları, mobil pazarlama ekosistemi ve mobil pazarlamanın amaçları ve uygulamaları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.2.1.Mobil Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamacıların isteklerinden biri, potansiyel müşterilerle iletişime geçebilmek, onlara her zaman, her yerde ulaşabilmektir. Mobil telefon, pazarlamacıların, her zaman, her yerde müşteriye bağlanabilme isteklerine, yenilikçi bir çözüm getirmektedir. Mobil pazarlamanın artan bir ivmeyle kabul görmesi, mobil telefonun pazarlamada kullanılan, kişisel bir cihaz olmasından, kaynaklanmaktadır. Mobil pazarlama, kablosuz teknolojileri kullanarak, tüketicilere, zamana ve mekana duyarlı, kişiselleştirilmiş, ürün, hizmet ve fikirleri tanıtan bilgiler sunmaktadır. Kısaca, mobil pazarlama, mobil ticarete, mobil telefon ile yapılan pazarlama faaliyet ve programlarıdır denilebilir (Barutçu, 2008: 19).

Mobil Pazarlama; çoğunlukla yazılı mesajların mobil telefonlar aracılığıyla pazarlama iletişimde kullanılmasıdır (Mozat, t.y.). Diğer bir tanıma göre Mobil Pazarlama; cep telefonları aracılığıyla çeşitli iletişim ve promosyon faaliyetlerinde

bulunması anlamına gelmektedir (Pazarlamadunyasi, t.y.). Başka bir tanımlamaya göre Mobil Pazarlama; mobil cihazlar aracılığıyla yapılan tüm pazarlama kampanyalarını kapsayan sürece denir (İşgüder, 2007:57). Mobil pazarlamayı; işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığı ile malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşimli (interaktif) bir pazarlama aracı olarak da tanımlayabiliriz (Karaca ve Gülmez, 2010: 71).

Amerikan Mobil Pazarlama Birliği'nin (MMA) yapmış olduğu tanımlama çerçevesinde mobil pazarlama, reklam ve satış promosyon aktivitelerinin, mobil kanallar yoluyla müşteri ve davranışlarını hedef alan bir pazarlama türüdür. Bu pazarlama türünün iletişim metodu içerisinde ses dosyaları, SMS, MMS, WAP mesajlar, görüntülü ve sesli mesajlar yer almaktadır (mmaglobal, t.y.).

Yukarıda ki mobil pazarlamaya dair yapılan çeşitli yorumlar ve tanımlar kapsamında mobil pazarlama için malların, hizmetlerin ve fikirlerin satışına teşvik eden kişisel, etkileşimli ve yenilikçi bir pazarlama aracıdır şeklinde genel bir tanım yapmak mümkündür.

3.2.2.Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlama faaliyetleri çeşitli mobil cihazların kullanımı ile gerçekleşmektedir. Bu cihazlar sahip oldukları özellikleri açısından iki temel fayda sağlamaktadır. Bu faydalar; mobil cihazların her zaman açık olması ve bu cihazların her zaman kullanıcısının yanında olmasıdır. Mobil cihazların sahip oldukları bu özellikler pazarlamacılara hedef kitleye her zaman ulaşabilme imkânı sunmaktadır (Yüce vd., 2012: 183).

Mobil cihazların bu faydalarına ek olarak mobil pazarlama faaliyetleri işletmelere kolaylıklar sağlayan bir takım özellikler taşımaktadır. Mobil Pazarlamanın genel özellikleri aşağıdaki gibidir:

- **Bire-bir pazarlama anlayışına sahiptir:** Mobil Pazarlama çeşitli açılardan geleneksel pazarlama anlayışından farklıdır. Öncelikle geleneksel pazarlamada amaçlanan kitlesel medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktır.

Mobil pazarlamada ise amaç tüketiciyle kitlesel olmayan medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurmaktır. Söz konusu iletişimde, doğrudan pazarlama kanalı kullanılmaktadır (Akcan, 2003: 9).

- **İzinli pazarlama yöntemini kullanır:** Mobil pazarlama uygulaması, hedef kitleden izin alınarak yapılmaktadır. Bu kişiye özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanan bir anlayıştır. Örneğin; geleneksel pazarlama anlayışında yeni ürünün tanıtımı, televizyon kanallarında reklamlar aracılığıyla yapılırken, izinli pazarlamada ise, ücretsiz bir ürün örneği dağıtabilme izni alabilmek için öncelikle mevcut tüm müşterilere bilgi mesajı yollanmaktadır (Eren, 2008: 18).
- **Ölçülebilir:** Mobil pazarlama faaliyetinin etkinliği ölçülebilmektedir. Mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının ne derece etkin olduğu ve ürünlerinin kullanım alışkanlıkları ile ilgili gayet net bilgiler verebilmektedir. Kampanyaya katılım saatleri ve günleri, ortalama katılım adetleri, bir kullanıcının kampanya süresince kaç kez ürün tükettiği, kampanyaya dahil olan farklı ürünler varsa bunların arasındaki tercih oranı gibi pek çok bilgi, kampanya sonunda raporlanmakta ve yorumlanarak marka yetkililerine aktarılmaktadır. Geleneksel pazarlamada ise etkinlik ölçümü reklam farkındalığı yada satın alma niyeti gibi temsilci değişkenler kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman,2002,s.311).
- **Düşük maliyete sahiptir:** Mobil pazarlama aynı zamanda doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olmasından dolayı maliyetleri de düşük olmaktadır. Mağazasız perakendecilik olarak da bilinen doğrudan pazarlamada, mağaza için geçerli olan maliyetler söz konusu değildir (Odabaşı ve Oyman,2002,s.308).
- **Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır:** Mobil pazarlama uygulamalarının algılanma düzeyleri yüksektir. Geleneksel pazarlamadaki gibi kitleye yönelik olmayıp kişisel kanalları kullanarak müşteriye ulaşır. Örneğin; cep telefonları kanalıyla gönderilen marka haberi içeren SMS mesaj, gazetede yer alan bilgilendirmeye oranla daha fazla farkındalık yaratmaktadır (Alkaya, 2007: 38).

- **Tek veya çift taraflı olabilir:** Mobil pazarlama uygulamaları, aynı zamanda etkileşimli yapıya sahip pazarlama uygulamalarıdır. Bu bakımdan bazı durumlarda müşteri, bu uygulamaların aktif birer üyesi konumunda olabilmektedir. Örneğin; ürün tanıtımı içeren bir haber, müşteriye tek taraflı bilgilendirme sağlarken, işletmelerin düzenlediği yarışma veya anket uygulamalarında, tüketiciden karşılık beklenmektedir ve burada çift taraflı bir uygulama söz konusudur. Tüketici burada uygulamanın içinde yer almaktadır (Alkaya, 2007: 39).
- **Hızlıdır:** Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, tüketiciye saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylelikle geribildirim birkaç dakika içerisinde almak mümkün hale gelebilmektedir (Akcan,2003,s.9).

3.2.3.Mobil Pazarlama Ekosistemi

Mobil pazarlamanın birbiriyle etkileşimli dört çevresi bulunmaktadır. Bu çevrelerden birincisi ürün ve hizmet çevresi, ikincisi uygulama çevresi, üçüncüsü iletişim çevresi ve dördüncüsü kitle iletişim araçları ve perakende çevresidir (Alkaya, 2007: 40).

Ürün ve hizmet çevresinde, mobil pazarlama uygulamalarını yapacak olan işletmeler ve bu hizmeti hazırlayacak ve işletme adına uygulayacak olan mobil pazarlama acenteleri yer almaktadır. Ürün ve hizmet çevresi, mobil pazarlama sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır (Eren, 2008: 22).

Mobil pazarlamanın ikinci çevresi olan uygulama çevresinde istenilen mobil pazarlama uygulamasına ait program ya da yazılımı oluşturan işletmeler, uygulama sağlayıcıları ile mobil uygulama hizmet sağlayıcıları yer almaktadır (Eren,2008: 22).

Hazırlanan mobil pazarlama uygulamalarının son kullanıcıya ulaştırılmasında en son basamakta yer alan bu grupta şebeke istasyonları, operatör işletmeler ve cihaz üreticileri mobil pazarlamanın iletişim çevresini oluşturmaktadır. İletişim çevresi, mobil pazarlama sürecinde uygulamaların iletimi görevini üstlenmektedir (Alkaya, 2007: 40).

Mobil pazarlama uygulamasına tüketici talebi yaratmak için gerekli olan kitle iletişim araçları ve perakende çevresi mobil pazarlama ekosisteminin dördüncü çevresini oluşturmaktadır (Alkaya, 2007: 40)

3.2.4. Mobil Pazarlama Amaçları

Mobil pazarlama firmaların yaptıkları kampanyaların daha etkili olmalarını ve ürün ya da hizmetlere ilişkin yeni bir takım bilgilerin verilmesini amaçlayan bir sistemdir. Bu temel amacının yanı sıra mobil pazarlama kullanım yöntemlerine göre de çeşitli amaçlara sahiptir. Marka farkındalığı oluşturmak, marka imajını değiştirmek ve marka bağlılığını artırmak ve güçlendirmek mobil pazarlamanın kullanım yöntemlerine göre amaçları arasındadır.(Karaca ve Gülmez, 2010: 74)

Diğer yandan, mobil pazarlama farklı amaçlar ve yaratıcılığa bağlı olarak farklı uygulamalar için kullanılabilir. Mobil pazarlamanın yaygın olarak kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilir(Arslan ve Arslan, 2012: 33,):

- Müşteri kazanmak
- Müşterinin dikkatini çekmek
- Satışları arttırmak
- Ürün tanıtımlarını yapmak
- İç haberleşme
- Haberler ve bilgi sistemleri
- İndirim veya hediye kuponları
- Direkt pazarlama
- Promosyon aracı olarak kullanmak

ve bu amaçları daha da arttırmak mümkündür.

Yukarda sıraladığımız mobil pazarlama amaçları markalar, ajanslar ve kanallar için farklı anlamlar taşımaktadır. Markalar için mobil pazarlama; markayı müşteriye yaklaştıran, marka ve müşteri arasında yeni ve samimi iletişim kuran bir kanaldır. Ajanslar için müşterilere sunulan pazarlama iletişimi çözümlerinde, mobilitenin gücünü kullanarak müşterilerin işlerine artı değer katan bir kanaldır. Kanallar için ise mobil

pazarlama; içeriklerin tüm kullanıcılara dağıtılmasını sağlayan, etkin ve anında geri dönüş mekanizmalarına sahip yeni ve güçlü bir kanalı ifade etmektedir (Arslan ve Arslan 2012: 33)

3.2.5. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Mobil pazarlama diğer tanıtım mecraları ile karşılaştırıldığında hem avantajlı hem dezavantajlı yönere sahiptir. Görsel ve işitsel açıdan zengin içeriğe sahip olma potansiyeli, daha hedefli biçimde yapılabilmesi ve interaktif olabilmesi gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra, tüketiciye çok kısıtlı içerik aktarabilmesi ve kolaylıkla insanların dikkat alanının dışında kalabilmesi gibi olumsuz niteliklere de sahiptir (Arslan ve Arslan, 2012: 34).

Mobil pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli avantaj maliyet avantajıdır. Birim maliyetlerin TV ve radyo gibi ortamlara kıyasla çok daha düşük olması ile birlikte, sadece hedef kitlelerine ulaşma avantajı, işletmelerin pazarlama bütçelerine ciddi katkılarda bulunmaktadır. Örneğin bir kadın giyim markasının TV’de kadın, erkek, genç, yaşlı herkese reklam yayını yaptırması yerine, sadece hedef kitlesine, çok daha düşük maliyetle, mobil kanallar aracılığı ile ulaşması ya da TV’deki hava durumu haberlerine sponsor olan markaların, mobil bilgi servislerine sponsor olması işletmelere maliyet açısından fayda sağlayacaktır (Eren, 2008: 30)

Maliyet avantajından başka mobil pazarlamanın diğer pazarlama tekniklerine göre avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Yamamoto, 2009);

- Ürüne ve reklama olan tepki daha kolay ölçülebilmektedir.
- Segmentasyon ve hedef müşteriye ulaşım daha kolaydır.
- Geri dönüş oranı daha yüksektir.
- Pazarlama maliyetleri daha düşüktür.
- Müşteri ile etkileşim daha yüksektir.
- İletişim kitlesel değil bireyseldir.
- Farklı hedeflere uygun kampanyalar geliştirilebilir.

Mobil pazarlamanın güçlü yönlerine karşılık zayıf yönleri de mevcuttur. Mobil pazarlamanın zayıf yönlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Mobil internet kullanımının yaygınlaşmamış olması,
- Algılama sorunları,
- Henüz mobilden internet kullanımının gelişmemiş olması,
- Taşıyıcıların ve sistemlerinin cep telefonları kadar hızlı gelişmemiş olması,
- Mobil pazarlama servis sağlayıcılarının henüz fazla gelişmiş olmaması,
- Mobil servis sağlayıcıları arasında tam bir birlik sağlanmamış olması,
- Mobil reklam konusunda reklam ve tanıtım firmalarının yetersiz olmaları (Yamamoto; 2009)

3.2.6.Mobil Pazarlama Uygulamaları

Mobil teknolojilerin gelişmesi ile işletmeler mobil cihazları pazarlama uygulamalarına dahil etmeye başlamışlardır. Mobil teknolojilerin kullanıldığı yeni pazarlama uygulamaları arasında mobil kuponları, sms oylamalarını, mobil etiketleri ve mobil oyunları sayabiliriz (Alkaya, 2007: 70-76; Karaca ve Gülmez, 2010: 75-77 ;Arslan ve Arslan, 2012:109-113; Şenyuva, 2009: 2-7)

3.2.6.1.Yaz, Yolla ve Kazan

Mobil pazarlama uygulamaları arasında en sık kullanılan yöntemdir. Günümüzde pazarlama dünyasında televizyon reklamlarının kiteselliği yerine mobilitenin kişiselliği tercih edilmektedir. Bu uygulamayı kullanan işletmeler kampanya kapsamında, kullanıcıya hediye kazanması için ürün paketlerinin içinde ya da üstünde bulunan şifreyi ve bazı kişisel bilgilerini SMS ile göndermelerini talep etmektedir. Bu SMS ler ile kullanıcılar bir çekilişe dahil edilebilmekte, çeşitli indirimler ya da hediyeler kazanabilmektedirler (Alkaya, 2007: 70).

3.2.6.2. Sms İle Oylama

Türkiye’de en yaygın kullanılan mobil pazarlama uygulamalarından biri de SMS ile oylama adı altındaki katılımcı uygulamalardır. Oy kullanmak, seçmek, elemek ya da bir organizasyonun içinde bulunmak gibi durumlar, aitlik duygusunu tetiklediği için hedef kitleyi ürüne bağlamada efektif bir yöntemdir (Karaca ve Gülmez, 2010: 75).

Türkiye’de son dönemlerde SMS oylamalı çok çeşitli yarışmalar yapılmaya başlanmıştır. “Popstar”, “Şarkı Söylemek Lazım” gibi programlarda SMS ile oylama yapılmaktadır. Söz konusu uygulama o kadar yaşamın içine girmiştir ki artık haberlerde bile bu uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Son zamanlarda televizyon kanalları haber programları sırasında herhangi bir konu hakkında izleyicilerin de görüş bildirmesi için SMS ile oylama yapmaktadır. Ayrıca spor programları yayınlanırken de çeşitli maç yorumları, futbolcular, maç pozisyonları ve ortaya atılan iddialar da izleyicilerin SMS oylamasına sunulmaktadır.

3.2.6.3. Quiz ve Yarışmalar

Bu tarz uygulamalar hedef kitle açısından en zevkli mobil pazarlama faaliyetleri arasındadır. Anket, birkaç sorulu ve ödüllü yarışma gibi uygulamaların cep telefonları aracılığıyla yapılması şeklindedir. Doğru bilinen cevaplar bir çekilişle ya da anında verilen hediyeler ile ödüllendirilmektedir. Ayrıca bu uygulamalar basit olarak SMS ile hazırlandığı gibi, Java altyapısında grafik ve seslerin de eklenmesiyle daha etkili şekilde oluşturmak da mümkün olabilmektedir (Arslan ve Arslan, 2010: 110).

Türkiye’de bir dönem yapılan uygulamalar arasında olan Quiz ve yarışmalar, özellikle televizyonun gecedeki sonraki saatlerinde bir sunucunun eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalar sıklıkla yerel kanallarda yapılmaktadır. Televizyon kanallarında yapılan yarışmalarda, çok çeşitli ve basit sorular sorulmakta, hızlı bir şekilde cep telefonu ile yanıtın verilmesi için aranması istenmektedir. Bu tür yarışmalarda televizyon ekranında görsel olarak gösterilen şekilde kaç üçgen vardır, aşağıdaki ünlü sanatçının ismi nedir gibi sorular sorulmaktadır. Arama ücreti yaklaşık dakika başı 50 SMS’tir. Yanıtı söylemek için arayışınızda telesekreter size basit ve hızlı yanıtlamanızı gerektirecek tuşlama usulü bir ön katılım sorusu sormaktadır. Bu konuda da şöyle bir sıkıntı bulunmaktadır. Eğer ön katılım sorusunu doğru ya da yanlış yanıtlasanız dahi sizden 50 SMS bedeli tahsil edilmektedir. Bir diğer sıkıntı ise hatların yoğun olması durumunda ön katılım sorusunu bildiğiniz halde yarışmaya bağlanamama durumunun da oluşabilmesidir.

3.2.6.4. Mobil Oyunlar

Mobil oyunlar, mobil pazarlamacılar açısından önemli bir sektör konumundadır. AdverGame diye anılan oyun içerisinde reklam yapma anlayışı sayesinde markalar kendi oyunlarını yaratmaktadır ya da oyunlar içerisinde senaryoya göre kendi markalarını konumlandırabilmektedirler (Arslan ve Arslan,2012: 111).

Markalar bu oyunlar aracılığıyla promosyon mesajlarını iletebilmektedirler ve oyuna sponsor olarak tüketiciye ulaşabilmektedirler. Örneğin, bir araba yarışına sponsor olan bir işletmenin reklamı oyun parkurunda yer alabilir ve ayrıca haftalık oyuncu takibi yapılarak oyunda başarı sağlayan ilk üç katılımcıya çeşitli hediyeler verilebilir.

3.2.6.5. MMS Uygulamaları

MMS tabanlı mobil pazarlama bir dizi sıralanmış görüntülü, yazılı, ses ve video içerikli gönderilerden oluşur. Markalar müşteri bağlılığını sürdürmek için mobil melodiler ya da oyunlar gibi içerikleri reklam amaçlı olarak yayınlarlar. Bu mobil içerik MMS aracılığıyla gönderilir. Kullanıcıya MMS ile içerik linkinin gönderilmesi ve kullanıcının bu link üzerinden WAP'a bağlanarak içeriği indirmesi esasına dayanmaktadır (Şenyuva, 2009:5).

3.2.6.6. Mobil Etiket Uygulamaları

Mobil etiketler, yeni nesil cep telefonları sayesinde kullanıcılar tarafından okutularak basılı ortamlar ile dijital medya arasında köprü görevini üstlenmektedir. Mobil etiket teknolojisi ve uygulamaları çalışmanın Mobil Etiketleme bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

3.2.6.7. Mobil İnternet Uygulamaları

Wap siteleri Web sitelerinin mobil cihazlara göre tasarlanmış versiyonu olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu tanım Wap ile Web'in birbirine benzediği anlamına gelmemektedir. Kullanım ve erişim bakımından iki mecrada ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Kullanıcılar Wap üzerinden alışveriş yapabilir, bilgi alabilir, servislere abone olabilir. Wap'ın bir diğer özelliği de e-posta erişimine olanak veriyor olmasıdır. Wap

sayesinde e-mail kurguları yapmak olanaklı hale gelmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 77).

3.2.6.8. Toplu SMS Uygulamaları

Toplu SMS sistemi tek numaraya veya daha önce oluşturulmuş gruplardaki telefonlara istenildiği tarihte gitmek üzere ayarlanılabilen ve gönderici adını belirleyebilme olanağı sağlayan kısa mesaj sistemidir. Bu sisteme internet ortamında sadece bir kullanıcı adı ve şifresiyle ulaşılmakta ve herhangi bir yerdeki internete bağlı bilgisayardan bu hizmeti kullanabilmek mümkün olabilmektedir.

Toplu SMS uygulamaları, kişiye özel gönderim yapmanın yanında ayrıca bir kerede binlerce kişiye aynı veya farklı mesaj gönderimi yapılmasına ve gönderilen kısa mesajlarda GSM numarası yerine işletmenin markasının yazılabilmesi gibi spesifik esnekliklere de sahiptir. Bu bakımdan günümüzde Toplu SMS, hedef kitleye ulaşabilmek için sıklıkla kullanılan en hızlı ve özel mobil pazarlama uygulamalarından biridir. Toplu SMS uygulamasıyla işletmeler kampanya, indirim, promosyon ve reklam duyuruları verebilmekte; tebrik, kutlama, sipariş, teslim ve onay bilgisi yollayabilmektedir (Alkaya, 2007: 73).

3.2.6.9. Bluetooth ve RFID Uygulamaları

Bluetooth ve RFID dışında tüm uygulamalar kullanıcının cep telefonuna, operatör ağ üzerinden bağlanması ile gerçekleşmektedir. Bluetooth ve RFID gibi mobil teknolojiler, bu genel yapıya bir alternatif oluşturmakta, bu sayede iki telefon arasında ücretsiz veri akışı mümkün olabilmektedir. Bu uygulamalar genelde özel yayın yapılan alanlarda, örneğin mağaza içine kurulan vericiler ile müşterinin telefonu ile izin tabanlı olarak iletişime geçmesi esasına dayanmaktadır. Söz konusu mesajlar sadece kabul eden ya da bu özelliği cihazında açık halde bulunan kullanıcılar tarafından görüntülenecektir. İstemeyen kişilerde bir mesaj kirliliği ya da izinsiz algısı yaratmayacaktır (Arslan ve Arslan, 2012: 75).

3.2.6.10. Konum Tabanlı Hizmetler

Konum tabanlı servisler, mobil kullanıcılara, buldukları konuma yakın, aradıkları ürün ve hizmetleri sunmaları ve onlara zaman kazandırması açısından faydalı olmaktadır. Ancak bu faydalı bilgilerin sayısız şekilde kullanıcıların telefonlarına gönderilmesi, kullanıcıyı rahatsız eden bir unsur olmasına da neden olabilir. Mobil kullanıcılar, mobil reklam mesajları almayı kabul etmiş olsalar dahi, ilgili mekanlardan her geçişlerinde bu tür mesajları almaları mobil reklama olumsuz bakmalarına sebep olabilir. Yine de, konum tabanlı servislerin, perakendeciliğin dışında kalan alanlarda da kullanılması mümkündür. Örneğin; ulaşım, trafik ve hava durumu ile ilgili bir konum tabanlı servis kullanan kullanıcıya, gideceği güzergahtaki trafik durumu haber verilerek kullanıcının alternatif yolları değerlendirmesi sağlanabilir ve o günün hava durumu bildirilerek kullanıcının önlem alması sağlanabilir. Bu uygulamalar ile insanların hayatları kolaylaştırılarak marka algılarının olumsuz etkilenmesi engellenebilecektir (Alkaya, 2007: 74).

3.2.6.11.CRM Uygulamaları

Mobil pazarlama, aktivitelerine katılan müşterileri ödüllendiren teşvik edici bir sistem sunmaktadır. Gönderilen her mesaj ya da yapılan her işlem için müşteriler sadakat (bağlılık) puanları biriktirerek bu puanları hediye veya farklı imtiyazlar için kullanabilmektedirler (İşgüder, 2007: 43).

Mobil pazarlama acenteleri tedarikçilere müşteri veri bankası oluşturma ve başarılı bir mobil müşteri ilişkileri yönetimi uygulama imkanı yaratmaktadır. Mobil kanallardan yapılan her işlemde sistem, müşteri tercih ve seçimlerini kaydetmektedir. Bilgiler analiz edilip dinamik müşteri profilleri haline dönüştürülmektedir. Özel ve ayrıcalıklı bu bilgi pazarlamacılara başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi imkanı sağlamaktadır (Alkaya, 2007: 76).

Mobil iletişimin artması ve mobil teknolojilerin gelişerek her geçen gün yeni bir mobil cihazın hayatımıza girmesi ile mobil pazarlama uygulamalarının sayısı ve kullanım alanları yayılacaktır. Cep telefonlarının bireylerin vazgeçilmez bir parçası

haline geldiği günümüzde pazarlamacılar için mobil pazarlama fırsat olacaktır (Şenyuva, 2009: 7).

Bir sonraki bölümde mobil pazarlama uygulamaları arasından akıllı telefonların kullanımının artmasıyla günümüzde yeni kullanılmaya başlayan ve basılı mecralarda sık olarak karşılaşmaya başladığımız mobil etiketler ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

4. BÖLÜM: MOBİL ETİKETLEME

4.1.MOBİL ETİKETLEMENİN TANIMI, TÜRLERİ VE KULLANIMI

Bu bölümde mobil etiketlemenin tanımı, türleri ve nasıl kullanıldığı hakkında ayrıntılı açıklamalara yer verilecektir.

4.1.1.Mobil Etiketlemenin Tanımı

Basılı medya ile dijital dünya arasında bir bağlantı kurma fikri, 2000’li yıllarda pazarlama uzmanlarının gündemindeydi. İnternete erişebilmek için özelleştirilmiş URL’ler gibi farklı araçların bulunmasına rağmen internet sitesi adreslerinin internet erişimi olan bilgisayarlara ya da diğer cihazlara yazılması gerekmektedir. Ancak internet adreslerinin doğru olarak not alınması ve yazılması genellikle sorun yaratmaktadır. Günümüzde sadece akıllı telefonların kamerası kullanılarak barkodun fotoğrafının çekilmesiyle internete anında mobil erişim imkanı sağlayan mobil etiketlerin ortaya çıkmasıyla bu sorun büyük ölçüde ortadan kalkmıştır (Riponprinters, t.y.).

Mobil etiketler, geleneksel ortamlarla dijital dünya arasında köprü oluşturmak için mobil cihazlardan en üst seviyede yararlanılmasına yardımcı olan yeni ve güçlü bir barkodlama teknolojisidir. Mobil etiketlere hem yatay hem de dikey doğrultuda bilgi yüklenebildiğinden iki boyutlu (2D) barkodlar olarak da adlandırılmıştır. Ayrıca çizgi barkodların yerini aldığı ve daha fazla veri depolama kapasitesine sahip olduğu için yeni nesil barkodlar da denilmektedir. Etiketlerin genellikle kare şeklinde olmasından dolayı karekod olarak da bilinmektedir. Aynı zamanda en yaygın kullanılan mobil etiket türü olan QR kod olarak da anılmaktadır (Mobilkod, 2010).

Mobil etiketler, basılı ortamların değerini, kullanıcıya daha etkileşimli ve ilgi çekici bilgiler sağlayarak artırmanın bir yoludur. Bu yeni nesil etiketler herhangi bir yere basılabilen ve baskıya interaktif bir özellik kazandıran eylem çağırısıdır. Kullanıcıların mobil etiketleri kullanmalarında; bir ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, bir video izlemek, kupon ya da indirim kazanmak gibi birçok sebep etkili olmaktadır (Okarimobile, t.y).

4.1.2.Mobil Etiket Türleri

100 den fazla barkod türü mevcuttur ancak bu türlerden yaklaşık 10 tanesi mobil etiketleme için kullanılmaktadır (Schmimayer, 2008). Mobil etiketleme için kullanılan data matris, QR kod, Aztec kod, beetag ve microsoft-tag gibi iki boyutlu barkod türleri hakkında aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

4.1.2.1. QR Kod

QR kod 1994 yılında Toyota şirketlerinden Denso Wave tarafından araç parçalarının üretimini takip etmek amacıyla icat edilmiştir. Daha sonra çeşitli işletmelerin uygulamalarında pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Wikipedia, t.y.). Bu karekod türünün temel özellikleri geniş kapasiteli verileri depolaması ve Japon karakterlerini kodlama yeteneğine sahip olmasıdır. QR kodlar 4.000 karakteri içerebilmektedir ve akıllı telefonlardan başka mobil cihazlarda da uygulanabilmektedirler (Kato ve Tan, 2005).

QR kod etiketler genellikle kare şeklindedir ve kameralı telefonlarla kolayca çözümlenebilmesi için üç kenarında yön bulma işareti yerleştirilmiştir (Pindarcreative, 2010). Bu tür kodların taranabilmesi için QR kod okuyucunun mobil cihazda bulunması gerekmektedir. Her karekod okuyucu yazılımı QR kodları çözümlenememektedir.



Şekil 3: QR Kod Örneği

4.1.2.2. Data Matris Kod

Data matris türü etiketler QR kodlara şekil olarak oldukça benzemektedir ve Avrupa’da taşımacılık uygulamalarında kullanılmaya başlanmıştır. Data matris kodlar bütün karekod okuyucu yazılımlar tarafından çözümlenebilmektedir. Data matris kodlara aynı zamanda “Semakod” da denilmektedir (Optional,2009).

Data matris, ülkemizde ilaç kutularının da üzerinde kullanılmakta olan karekod türüdür. Data matris kodlar kare veya dikdörtgen bir alan üzerindeki siyah ve beyaz hücrelerden oluşur. Data matris kodlarda yön bulucu işaret olarak iki kenarında L harfi şeklinde siyah hücreler mevcuttur (Qrbcn,t.y).



Şekil 4: Data Matris Kod Örneği

4.1.2.3. Aztek Kod

Aztek Kodlar şekil olarak Data matris ve QR kod karışımıdır.

Aztek Kod 9x9 veya 13x13 piksel büyüklüğünde ve kodun tam ortasında yer alan bir göz ve bu gözü çevreleyen verilerden oluşur. Aztek Kod içerisinde 3.832 sayısal, 3.067 harf veya 1.914 byte veri saklanabilmektedir. Aztek kodların dört kenarında yön bulucu işareti olarak beyaz hücreler bulunmaktadır (Qrbcn, t.y., Kato ve Tan, 2005).



Şekil 5: Aztec Kod Örneği

4.1.2.4. Beetag Kodlar

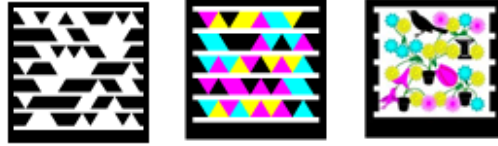
Beetag kodlar sembolün ortasında marka logosu yerleştirilmesini sağlayan Data matris ve QR kodların bir türevi şeklindedir. Gelişmekte olan şirketler logo yerleştirilmesini bir avantaj olarak değerlendirmektedirler. Beetag kodların şirketlere markalaşma imkanı sunduğunu söylemek mümkündür (Kato ve Han, 2005; Beetag, t.y.).



Şekil 6: Beetag Kod Örneği

4.1.2.5. Microsoft-Tag

Microsoft Tag'ler yeni nesil iki boyutlu kodlardır. Yukarıda anlatılan karekod türleri siyah ve beyaz renklerden ve noktasal hücrelerden oluşmaktadır. Microsoft Tag lerin tasarımları diğer karekod türlerinden daha esnektir. Bu tür kodlar üçgenlerden veya desenlerden oluşmaktadır ve içerdikleri şekle bağlı olarak siyah-beyaz veya renkli olabilmektedirler. Microsoft tag ile istenilen şekilde kod yaratmak mümkündür (Microsoft,t.y.).



Şekil 7: Microsoft Tag Örnekleri

Mobil etiketlemede kullanılan yukarıda açıklanan beş kod türüne ek olarak Cyberkod, Ezkod, Shotkod, Trillkod, Upkod, Maxikod, Verikod gibi kod türleri de mevcuttur (Optional,t.y)

4.1.3. Mobil Etiketlerin Kullanımı

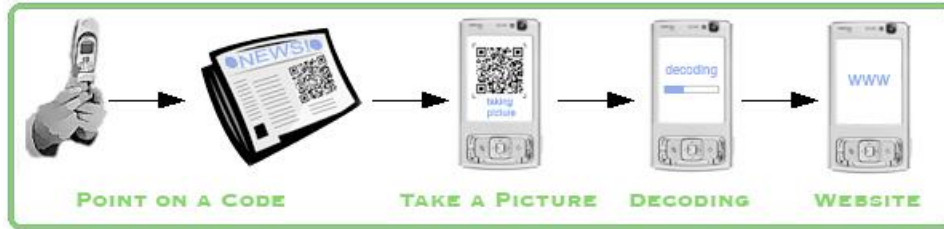
Mobil etiketler, kullanıcıların basılı materyallerden, kişisel internet sitelerine, sanal kuponlara ve video gibi görsellerin bulunduğu online ortamlara geçişlerini sağlayan iki boyutlu barkodlardır. Akıllı telefonların kullanımının artmasıyla birlikte mobil etiketler için daha fazla kullanım alanı oluşmaya başlamıştır. Mobil internetin artan popülaritesi ile mobil etiketler gündelik yaşamda birçok yerde karşımıza çıkmaktadır (Qrcode, t.y.).

Bir mobil etiket okunabilmesi için mobil cihazların sahip olması gereken üç özellik vardır. Bu özellikler (J-Quin, t.y.):

- Kamera
- Mobil etiket okuyucu yazılım
- İnternet erişimi

Bu üç özelliğin bulunduğu akıllı telefonlar aracılığıyla kullanıcılar mobil etiketlerin içerdiği verilere kolayca ulaşabilmektedirler. Mobil etiket tarama işlemini gerçekleştirebilmek için aşağıdaki sürecin izlenmesi gerekmektedir (Schmidmayer, 2008):

1. Kamera donanımlı akıllı telefon ile mobil etiket görüntüsü çekilir.
2. Görüntü, mobil etiket tarayıcı adı verilen yazılım programı kullanılarak çözümlenir.
3. Mobil etiket içindeki verilere ulaşmak için internet bağlantısı aracılığıyla internet sitelerine bağlantı gerçekleşir.



Şekil 8: Mobil Etiketleme Süreci

Bu süreçten geçerken mobil etiket kullanıcıya yüklediği bir maliyet bulunmamaktadır. Mobil etiket yazılımları akıllı telefonlara ücretsiz olarak yüklenebilmektedir. Mobil etiket içerdiği veriye ulaşabilmek için de internet paketleri yeterli olmaktadır. Bu nedenle mobil etiketler maliyetsiz ve erişilebilirliği kolay uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Qrcodepress, 2012).

Kullanımı her geçen gün artmakta olan akıllı telefonların bazılarında barkod yazılımları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra içerisinde yazılım yer almayan mobil

telefonlara yazılımlar sonradan yüklenebilmektedir. Yazılımlara ücretsiz olarak ulaşılabilir bazı internet sitelerinin adresleri aşağıdaki gibidir (Qrcode, t.y.):

- <http://get.beetagg.com>
- <http://www.2k.mobi>
- <http://www.i-nigma.mobi>
- <http://reader.kaywa.com>
- <http://m.mobiletag.com>
- <http://get.neoreader.com>
- <http://www.scanlife.com/en/>

4.2. MOBİL ETİKETLERİN ÖZELLİKLERİ

Mobil etiketlerin yüksek hacimli veri depolama ve hızlı veri tarama gibi özelliklerine ek olarak performans ve fonksiyonellik açısından da üstün özellikleri bulunmaktadır (Qrbcn, t.y.). Aşağıdaki bölümlerde, mobil etiketlerin özelliklerine dair ayrıntılı bilgi yer almaktadır:

4.2.1. Bütün Yönlerde (360°) Yüksek Hızda Veri Okuma Özelliği

Mobil etiketler akıllı telefonlar aracılığıyla taranmakta ve bu şekilde çözümlenmektedirler. Etiketlerin çevresine yerleştirilen çeşitli yön bulucu işaretler, mobil etiket kodlarının çözümlenme hızını geleneksel sembollerin çözümlenme hızından 20 kat daha fazla artırılmaktadır. Ayrıca yön bulucu işaretler mobil etiketlerin uygulanmasını da kolaylaştırmaktadır (Qrbcn, t.y.).

4.2.2. Hata düzeltme Özelliği

Mobil etiketlerin parçalanmış bir sayfada ya da zayıf ışık altında bulunması muhtemeldir. Bu nedenden dolayı mobil etiketler hata düzeltme yeteneğine sahiptirler. Etiketler kısmen kirli veya hasarlı olduklarında dahi tarama gerçekleştirilebilir ve veri okunabilir. Mobil etiketlerde dört farklı hata düzeltme seviyesi vardır ve bu seviye sembol oluşturulurken yerleştirilecek yere göre ayarlanabilmektedir (Qrkod, t.y.).

Mobil etiketlerde hata düzeltme seviyeleri L, M, Q ve H olarak adlandırılmıştır. L seviyesinde verilerin %7'sinin, M seviyesinde verilerin %15'inin, Q seviyesinde verilerin %25'inin ve H seviyesinde verilerin %30'unun onarılabilme imkanı bulunmaktadır. Dolayısıyla, mobil etiketlerde en fazla %30 oranında hata onarımı yapılabilmektedir (itmagz ,t.y.).

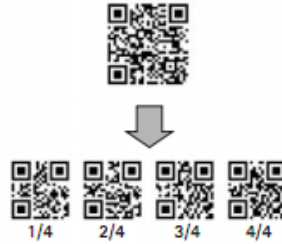
Mobil etiketlerde hata düzeltme seviyesinin yükseltilmesiyle hata düzeltme yeteneği geliştirilebilir. Ancak mobil etiketin içerdiği veri miktarı ve buna bağlı olarak mobil etiketin boyutu da artar. En uygun hata düzeltme seviyesinin belirlenebilmesi için çalışma ortamı ve QR kod boyutu gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kullanım alanında kirlenme ve hasar görme ihtimali yüksekse Q veya H seviyesi seçilebilir ama temiz çalışma alanlarında yüksek kapasiteli veri saklanırken

hata düzeltme seviyesi olarak L seviyesi yeterli olacaktır. En çok tercih edilen hata düzeltme seviyesi Q seviyesidir (Qrkod, t.y.; itmagz, t.y.).

4.2.3. Sembollerin Bağlantılanma Özelliği

Mobil etiketler kullanım alanı olarak bazı durumlarda geniş alanlara ihtiyaç duymaktadır. Etiketlerin basımı için geniş alan ihtiyacı olduğu ve mobil etikete ayrılan alan yeterli olmadığı durumlar için mobil etiketler bağlantılanma özelliğine sahiptirler (itmagz, t.y.).

Bir mobil etiket en fazla 16 parçaya bölünebilmektedir. Etiketlerde bölünme olduğunda orijinal sembolün kaçta bölündüğü ve küçük sembollerde sıranın nasıl olduğunu gösteren göstergeler bulunur. Göstergeler sayesinde kullanıcıların kolay uygulama yapabilmeleri sağlanır ve zaman kaybı önlenir (Qrkod,t.y.).



Şekil 9: Sembollerin Bağlanması/Ayrışması (itmagz, t.y.)

4.2.4.Kodun Gizlenebilme Özelliği

Uygulayıcıların mobil etiketi özel olarak kullanmak istedikleri durumlar için mobil etiketler gizlenebilme özelliğine sahiptir. Kullanıcının etikete verdiği şifre ile mobil etiketin başkaları tarafından okunabilmesi engellenmiş olur (Qrbcn, t.y.).

4.2.5.Kolay Çözömlenebilme Özelliği

Mobil etiketler şekil ve bulunma yeri açısından esneklerdir. Mobil etiketlerin kare şeklinde olma zorunlulukları yoktur, yuvarlak, dikdörtgen veya üçgen olarak da taranmaları mümkündür. Ayrıca mobil etiketin bulunduğu alanın aydınlanma açısına bağlı olarak siyah ve beyaz hücrelerin yansımaları ters çevrildiğinde de etiketler doğru olarak çözömlenebilmektedir. Cam gibi şeffaf materyaller üzerine yansıyan mobil

etiketler de okunabilmektedir (itmagz, t.y.). Aşağıdaki bölümde mobil etiketleme kullanımının faydaları incelenmektedir.

4.3. MOBİL ETİKETLEME KULLANIMIN FAYDALARI

Mobil etiketlerin tüketiciler ve şirketler için yenilikçi bir yol olduğu kabul edilmektedir. Yeni nesil pazarlama aracı olarak nitelenen mobil etiketlemenin tüketicilere ve şirketlere sunduğu sayısız fayda bulunmaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Neomedia, 2011; Pindarcreative, t.y.; Dijital Printing Reports,t.y.):

- Mobil etiketler ücretsizdir. Mobil etiketler ücretsiz olarak üretilebilmektedir ve baskı için ek bir maliyet yaratmamaktadır. Etiket bir resim gibi basılı materyalin istenen yerine yerleştirilebilir.
- Geleneksel pazarlama materyallerine eklenerek pazarlama faaliyetlerine katkı sağlanabilir. Geleneksel marka çalışmalarını dijital deneyimlere dönüştürür.
- Cep telefonları ve mobil internet kullanımının artmasıyla mobil etiketler tüketicilere anlık ulaşım imkanı sunar. Tüketiciler o an meşgul olsalar dahi o anda telefonlarına taradıkları karekod sayesinde ilgilerini çeken bilgiye ulaşım adreslerini unutmadan erişim imkanı sunar.
- Mobil etiketin okunması kısa mesaj atmaktan, internet sitesini yazmaktan veya telefon numarası çevirmekten daha hızlı gerçekleşir ve daha kullanışlıdır. Mesaja ulaşmada diğer yöntemlere göre hata oranını azaltmaktadır. Kullanıcıların doğru sitelere ulaşması sağlanır.
- Tüketicilerin ilgisini çeken ürün ve hizmetler hakkından daha fazla bilgi sahibi olmalarına olanak sağlar.
- Mobil etiketler pasif tüketicileri aktif katılımcılar haline dönüştürebilmektedir.
- Mobil etiketler kişiselleştirilebilirler ve bu özellikleriyle tüketicilere daha kişisel bir deneyim yaşatarak özel hissetmeleri sağlanabilmektedir.
- Ürün ve hizmetleri interaktif yaparak her yerden ulaşılmasını sağlar. Kullanıcılara 24 saat ulaşım imkanı sağlanabilir.
- Ürün ve hizmetler hakkında güncel bilgilere ulaşılmasını sağlar. Basılı materyaller değişmeden ürün bilgilerinin değişimi yapılabilir. Ayrıca mobil etiketlerin verilerinde dakikalık güncellemeler de yapılabilir.

- Mobil etiketlerin taranması ve kullanımı takip edilebilir olduğundan detaylı istatistikî sonuçlara ulaşılabilir. Kampanyaların verimliliği zengin raporlama sistemleri ve analitik bilgilerle ölçülebilir.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi edinilerek(konum bazlı, kanal bazlı, demografik vb.) yatırımların geliştirilmesini sağlar.
- Mobil etiket kullanımı işletmelere daha markalı ve teknoloji meraklısı izlenimi yaratır. Son teknolojilerin kullanımı işletmelerin marka imajlarının güçlenmesine ve marka farkındalığının artmasına katkı sağlayabilir.

Pazarlama kampanyalarında planlı ve doğru bir şekilde kullanılırsa mobil etiketler, geleneksel pazarlama kampanyalarına hem dijital boyut eklemek, hem de kampanyaları ölçülebilir, hedefli ve daha önce görülmemiş marka deneyimlerine dönüştürmek için etkili bir strateji olabilir (Okarimobile,t.y.).

Avantajlarını sıraladığımız mobil etiketlerin bazı sakıncaları da bulunmaktadır. Akıllı telefon kullanımı artmaktadır ancak her tüketici internet erişimli mobil cihazlara sahip değildir. Bu tür cihazlara sahip olmayan tüketicilerin mobil etiketleri taramaları mümkün değildir. Bu sakıncaların yanı sıra her yazılım bütün etiketleri okuyabilme yeteneğine sahip değildir ve bu durum da bir dezavantaj olarak görülmektedir. Ayrıca mobil etiketlerin bulunduğu yerler ve ışığın yansıma durumu gibi faktörler de mobil etiketlerin taranmasını etkilemektedir (Open Mobile Alliance, 2008).

Aşağıdaki bölümde bu bölümde sıraladığımız mobil etiketlemenin avantajlarından yola çıkılarak uygulanan mobil etiketleme uygulamaları örnekler ile açıklanacaktır.

4.4.MOBİL ETİKETLEME UYGULAMALARI

Farklı sektörlerde ve farklı yöntemlerle mobil etiketlerin kullanım alanları sınırsız sayıdadır. Aşağıdaki bölümlerde mobil etiketlerin perakende, yayıncılık, taşımacılık,sağlık sektörlerinde ve diğer alanlarda ki uygulama alanlarına dair ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

4.4.1. Perakende Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamaları

Mobil etiketlerin uygulandığı sektörlerden birisi perakende sektörüdür. Mobil alışverişin tüm dünyada kullanılmaya başlanmasıyla perakende sektöründe yer alan işletmeler bu alana yönelmeye başlamışlardır. Mobil etiketler, mobil alışverişin etkinliğini artırma ve mobil alışverişe yeni bir boyut kazandırmak için kullanılmaya başlamışlardır (Mobilkod, 2010).

Mobil etiketler aracılığı ile geleneksel mağazaları ziyaret eden tüketicilere ürünler hakkında daha detaylı bilgi edinme imkanı sağlanabilmektedir. Mağazalarda yer alan ürünlere yerleştirilen bir etiket ile tüketicilerin ürün hakkında istedikleri bilgiye çevrimiçi olarak ulaşmaları kolaylaştırılmaktadır. Müşteriler kişisel yardımlar için kendilerine yardımcı olacak bir satış temsilcisi aramak ya da beklemek yerine üzerinde “yardım alınız” yazan etiketi tarayarak istediği bilgiye ulaşabilirler. Yardım etiketleri ile yardım istendiğinde satış temsilcileri alacakları sinyal ile müşterinin yanına giderek yardımcı olabilirler (Mobilkod,2012).

Mobil etiketler müşterilere ürün karşılaştırmaları, ürün özellikleri ve avantajları, ürünün kullanım videosu, tanıtımları, diğer modeller hakkında bilgiler gibi sayılabilecek ve karar vermede ihtiyaç duyduğu birçok bilgiye ulaşabileceği internet sitelerine erişim imkânı sunabilmektedirler. Ayrıca mobil etiketlere tüketicilerin ürünlerin farklı çeşitlerini gözlerinde canlandırmalarına yardımcı olacak linkler de yerleştirilebilmektedir (Sosyalmedyaci, t.y.). Örneğin, geleneksel bir mobilya mağazasında tüketici tarafından beğenilen bir ürünün farklı renk seçeneklerine ve istenilen rengin o model üzerinde nasıl duracağına müşterinin ürün üzerinde yer alan mobil etiketi taramasıyla ulaşması sağlanabilmektedir.



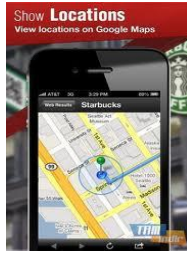
Şekil 10: Perakendecilik Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamalarına Örnekler

Mobil etiketler detaylı bilgi sunabildiklerinden ve izlenebilir olmaları sebebiyle gıda sektöründe de kullanılmaktadır. Ürünlerin ambalajlarına ya da etiketlerine yerleştirilen mobil etiketler ile ürün kontrolü yapılabilmektedir. Ürün ambalajlarına yerleştirilen mobil etiketlerde ürünün üretim ve son kullanma tarihleri, ürünlerin yetiştirme yerleri, katkı maddeleri, seri numaraları, enerji ve besin değerleri gibi bilgiler bulunabilmektedir. Mobil etiketler ile perakendecilerin taze olmayan ürünleri toplaması kolaylaştırılabilir ve son kullanma tarihi geçmiş ürünlerin satışı engellenebilir. Mobil etiketler tüketicilere detaylı bilgi sağlayarak ürünlere güvenirliliği artırmaktadır. Mobil etiketlerin gıda ürünlerinde uygulanma örnekleri aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Retailnews,2012).



Şekil 11: Gıda Ürünlerinde Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri

Basılı materyallerin üzerine yerleştirilen bir mobil etiket aracılığıyla mağazaların yerini bilmeyen potansiyel müşterilere adres bulmaları için kolaylık sağlanabilmektedir. Mobil internetin de yardımıyla etiket tarandığında en yakın mağazanın yeri müşterinin konumu esas alınarak harita olarak görüntülenebilmektedir (Neomedia,2011).



Şekil 12: Mobil Etiketlerin Mağaza Yeri Gösterimi Uygulamasına Örnek

Mobil etiketler tüketicileri özellikle ürünler ve dayanıklı ev eşyaları hakkında da bilgilendirebilmektedirler. Elektrikli ev aletleri, spor malzemeleri veya arabalar gibi ürünlere yerleştirilen etiketler ile tüketicilerin kullanım kılavuzlarına ulaşmaları

sağlanabilmektedir. Ayrıca mobil etiketler daha fazla bilgi ve belli soruların yanıtlanabilmesi için tüketicileri, müşteri temsilcilerine ve çağrı merkezlerine yönlendirebilmektedir. Çağrı merkezi numarasının bulunmasına ve çevrimine gerek kalmadan etiketin akıllı telefon yardımıyla okunması müşteri temsilcisine bağlanmak için yeterli olmaktadır (Mobilkod, 2010).

Tüketicilere eğlenceli ve interaktif deneyimler yaşatarak satın alımlarını kolaylaştırmak için mobil etiketler basılı reklam materyallerinde de kullanılabilir. Basılı materyallerde kullanılan etiketler perakendeciler ve tüketiciler arasında etkileşim oluşturmaktadır. Etiketler ses, hareket ve aksiyon içerikli bağlantılara erişim sağlayarak tek boyutlu afişlere ve reklam unsurlarına canlılık kazandırabilir (Tatango,t.y.).



Şekil 13: Perakendecilik Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamalarına Örnekler

Ayrıca tüketicilere belli ürünler hakkında bilgi vermek, belli markalara ya da geniş ürün kategorilerine yönlendirmek amacıyla mobil etiketlere promosyon malzemelerinde de yer verilebilir.



Şekil 14: Promosyonlarda Yer Alan Mobil Etiket Uygulamalarından Örnekler

İşletmeler mobil etiketler içine saklanmış linkler aracılığıyla sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirebilmektedirler. Mobil etiket tarandığında tüketiciler sosyal

sorumluluk projesi hakkında bilgi alabilmekte ve etikette ek olarak bağış kampanyasına da yönlendirilmektedirler. Bu uygulamayı Coca Cola şirketi Amerika’da kutup ayılarını koruma kampanyalarında Dünya Koruma Vakfı-WWF ile gerçekleştirdiği işbirliği aracılığıyla yürütmektedir. Mobil etiket aşağıda yer alan resimdeki gibi Coca Cola bardaklarının üstünde yer almaktadır. Etiket tarayan kullanıcılar bağış sayfasına yönlendirilmektedirler (Donanımhaber, 2011).



Şekil 15: Coca Cola'nın Mobil Etiket Uygulaması

Hediyeli kupon uygulamalarında da mobil etiketler karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin fiziksel kuponlara ihtiyaç duymadan sınırsız sayıda kupona ulaşması sağlanabilmektedir. Tüketici tarafından taranan etiket bir kuponu doğrudan tüketicinin telefonuna gönderebilir. Kuponlar dijital ortamda olacağından dolayı güncellemeler her zaman yapılabilir. Dijital kuponlara fiziksel kuponlardan daha fazla bilgi yüklenebilmektedir. Fiziksel kuponların içerdiği teklif içeriklerinin yanı sıra mobil etiketlerle elde edilen kuponlar, en yakın mağazanın yeri, müşteri hizmetleri telefon numarası, çalışma saatleri ve kuponun kullanım süresi gibi bilgilere hızlıca erişim olanağı sunmaktadır. Mobil etiket kuponlarını mağazanın tabelasında, ürün raflarında veya kataloglar gibi birçok yerde uygulamak mümkündür (Mobilkod, 2010).



Şekil 16: Mobil Etiketlerin Kupon Uygulamasına Örnekler

Mobil etiketler, ürün kataloglarında tüketicilere detaylı bilgi sağlamak, fiyat ve ürün karşılaştırmasına olanak sağlamak, ürün hakkında yapılan yorumları göstermek amacıyla yer almaktadır. Ayrıca katalogda yer alan ürünün hangi mağazada olduğunu ve stok miktarını gösteren etiketler de eklemek mümkündür. Ürünlere eklenen mobil etiketler sayesinde katalogdaki ürünün zaman geçmeden, tüketiciye zaman kaybettirmeden çevrimiçi olarak satışı da gerçekleştirilebilmektedir. Satın almaya henüz hazır bulunmayan müşteriler de etiketi tarayarak ürünü daha sonra değerlendirmek üzere takip listelerine ekleyebilmektedirler. Bu şekilde ürün müşteri tarafından unutulmayacak ve satın alma işlemi ertelenmiş olacaktır. Ayrıca giyim kataloglarında yer alan mobil etiketler sayesinde ürünlerin mevcut renk ve bedenlerinin listesine, farklı modellere ulaşım imkanı sağlanacaktır. Beğenilen modelleri müşteriler çevrimiçi ortamda mankenler üzerinde görüntüleyebilecek ve başka ürün ve aksesuarlarla eşleşmesini yapabileceklerdir (Mobilkod, 2010).



Şekil 17: Katalogda Mobil Etiket Uygulaması Örnekleri

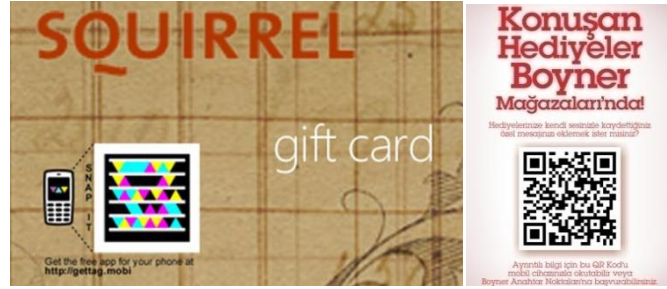
Mobil etiketlerin, kullanıcıları yönlendireceği internet sitelerinde mağazada bulunmayan, fiziksel koşullar nedeniyle mağazada yer verilmeyen farklı ürün ve aksesuarlar da bulunabilmektedir. Bu özellik sayesinde işletmeler daha fazla ürünün satışını gerçekleştirebilecek ve tüketiciler de daha fazla ürün yelpazesi ile karşılaşabileceklerdir (Tatango, t.y.).

Mobil etiketler, kullanıcıları sosyal medya sitelerinde yer alan sayfalarına yönlendirebilir, sosyal medyada yer alan sayfalarına tüketicilerin üye olmasını veya beğenmesini sağlayabilirler. Ayrıca kullanıcılara ürün veya hizmeti arkadaşlarıyla paylaşma imkanı da sağlamaktadırlar (Sosyalmedyaci, t.y.).



Şekil 18:Perakendecilik Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamalarına Örnekler

Hediye kartları üzerine eklenen bir mobil etiket ile ürünler, teklifler ya da etkinlikler hakkında ilave iletişim sağlanabilmektedir. Hediye kartlarının üzerinde etiketi tarayan kullanıcılar kartlarının bakiyesi, kartın son kullanma tarihi, kart limiti ve hangi mağazalarda kartı kullanacakları gibi bilgiler alabilirler. Kullanıcılar, hediye kartı üzerindeki mobil etiketi tarayarak kart bakiyelerini kullanabilecekleri mobil alışveriş sitelerine yönlendirilebilirler (Mobilkod,2010).



Şekil 19:Hediye Kartlarında Mobil Etiketleme Uygulama Örnekleri

Hediye kartlarına benzer şekilde müşteri sadakat kartlarında da mobil etiketler yerleştirilebilir. Sadakat kartlarında yer alan etiketler aracılığıyla kullanıcılar yaptıkları alışveriş geçmişini görüntüleyebilir, hediye puanları hakkında bilgi alabilir ve üyelik sürelerinin geçerlilik süresini öğrenebilirler (Neomedia, 2011).

Yukarıda yer alan perakende sektöründe mobil etiketleme uygulama alanları bu kadarla sınırlı değildir. Mobil etiketlerin düşünülen ve tasarlanan alanlara yerleştirilmesi mümkündür. Ayrıca mobil etiketlerin kullanım amaçları ile tüketicilere ve işletmelere sağlayacağı katma değer yaratan hizmetleri de çoğaltılabilir. Aşağıdaki bölümde yayıncılık sektöründe yer alan mobil etiketleme uygulamaları ele alınmaktadır.

4.4.2.Yayıncılık Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamaları

Mobil etiketler yayıncılık sektöründe basılı yayınlar ve dijital ortamlar arasında okurlara bir geçiş fırsatı sunmak için kullanılmaktadır. Yayınlarda mobil etiketlere yer verilerek okurlara zengin içerik ve detaylı bilgiler sunulabilmektedir. Mobil etiketlere dergilerde, süreli yayınlarda, kitaplarda ve benzer basılı yayınlarda yer verilebilir. Renkli mobil etiketler olan Microsoft Tag'lere basılı yayınlarda ilk defa LOG Dergisinde yer verilmiştir (Log,2009).



Şekil 20: Yayıncılık Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulaması Örnekleri

Yayıncılık sektöründe kullanılan mobil etiketler ile okurların dijital ortamlara bağlanması ve dijital ortamlardan yararlanmanın avantajlarını yaşaması sağlanırken aynı zamanda basılı yayını somut olarak elde etmenin keyfi yaşatılabilmektedir. Mobil etiketler, çevrimdışı ve çevrimiçi içerik arasında bağlantı sağlayarak okurların ilgisini çekebilir, okurlara kişisel hediyeler sunabilir ve okuyucuları abone olmaya teşvik edebilir (Mobilkod, 2010). Okurlar, abonelik form doldurup postalamaya veya telefonla abonelik görüşmelerini yapmaya zorunlu olmadan mobil etiketi tarayarak kısa yoldan yayına abonelik işlemini tamamlayabilmektedirler.

Mobil etiketler ile yayınlarda yer alan ürün ve hizmetler hakkında okurlara daha ayrıntılı bilgiler, ilave reklamlar ve tanıtımlar sunulabilmektedir. Okurlar uzun internet sitesi adreslerinin yazılmasına mecbur kılınmaksızın, mobil etiketleri tarayarak hızlı ve hatasız bir şekilde bağlantılara erişebilmektedirler (Neomedia, 2011).

Yayınlarda yer alan mobil etiketler ile okurlar, anketlere ulaşabilir yazılar hakkında puanlama ve yorum yapabilir ve paylaşabilirler, ayrıca yazarlara mektuplar yazabilir ve görüşlerini paylaşabilirler. Mobil etiketler okurlara okudukları makaleleri

arkadaşlarına gönderebilme, başkalarına tavsiye edebilme ve daha sonra geri dönmek üzere saklayabilme veya sık kullanılanlara ekleyebilme imkanı sunar.

Mobil etiketler basılı yayınlara interaktiflik katarak okurlar için daha ilgi çekici hale gelmesini sağlar. Mobil etiketlere dergilerde yer verilerek okurların profesyonellerin spor ve hobi tekniklerinin yer aldığı videolara ulaşması sağlanabilir. Okurlara slayt gösterisi, makalelerin geniş kapsamlı hali, haritalar, grafikler, film fragmanları ya da sesli tanıtımlar gibi detaylı bilgiler sunulabilir.



Şekil 21: Dergilerde Yer Alan Mobil Etiketleme Örnekleri

Mobil etiketlerde güncellemeler yapılabileceğinden dolayı okurlara son dakika haberleri, hava durumu, borsa haberleri ve canlı etkinlikler gibi çevrimiçi anlık bilgiler gerçek zamanlı olarak ulaştırılabilir. Örneğin; ekonomi dergilerinde yer alan mobil etiketleri tarayan okurlar firmaların borsadaki durumlarını canlı olarak görebilir ve yatırımlarını gerçekleştirebilirler (Mobilkod, 2010).



Şekil 22: Ekonomi Sayfasında Yer Alan Bir Mobil Etiketleme Örneği

Ayrıca dergi ve gazetelerde mobil etiketlere yer verilmesi çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama faaliyetlerine bağlantı sağlayacağından reklam veren işletmelerin ilgisini çekecektir. Reklam verenlerin sayısındaki artış yayınların gelirine de etki edecektir.

Mobil etiketlerin yayıncılık sektöründe kullanıldığı alanlardan bir diğeri bilimsel dergilerdir. Makalelerin yanına yerleştirilen mobil etiketler aracılığı ile bilimsel derginin elektronik nüshasına ulaşılabilir. Uygulamayı destekleyen cep telefonları ya da mobil aygıtlarla ilgili makale etiketinin fotoğrafı çekildiğinde makalenin elektronik nüshası (pdf formatında) otomatik olarak aygıtı yüklenecek ve açılacaktır. Türkiye’de mobil etiketleri ilk kez kullanan bilimsel dergi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi’dir (Çetin,2009).

Mobil etiketler dergilerde kullanıldığı gibi ders kitaplarında ve romanlarda da kullanılmaktadır. Mobil etiketler geleneksel kitaplar ile e-kitaplar, sesli kitaplar, görüntülü kitaplar gibi gelişmekte olan dijital medya araçları arasında köprü oluşturabilmektedir. Örneğin, kitapta yer alan etiketi tarayarak okurlar kitabı okumak yerine kitabın sesli versiyonuna ulaşabilirler. Aynı uygulama ile okuma yazma bilmeyen çocuklar için çocuk kitaplarına mobil etiketler eklenerek kendi kendini okuyan kitaplar yaratılabilir. Mobil kodların içerisine videolar ve fotoğraflarda yüklenebilmektedir. Türkiye’de ilk olarak mobil etiket eklenen anı kitabı Erasmus Günlüğü adlı kitaptır (Erasmusgunlugu, t.y.). Hem filmi hemde kitabı olan roman kitaplarının içerisine film fragmanının ve filmde bazı sahnelerin yer aldığı mobil etiketler de yerleştirilebilir. Şiir kitaplarında şiirleri yazarının sesiyle dinleyebilmek için şiirlerin yanına mobil etiketler yerleştirilmektedir (squidoo, t.y.).



Şekil 23: Kitaplarda Yer Alan Mobil Etiketleme Örnekleri

Seyahat dergilerinde veya çeviri kitaplarda mobil etiketler, kitap içeriğinin farklı dillerde ki versiyonlarına ulaşmak için kullanılabilir. Ayrıca seyahat kitaplarında yer alan mobil etiketlerde okurlara gezi düzenlemeleri yapma fırsatı da sunulabilir. Ülkemizde mobil etiketleri kullanan ilk seyahat dergisi Gezgini adlı dergidir (Gezgindergi, 2011).

Ders kitabı yayıncıları öğrencileri rehber videolara ve multimedya içeriklere yönlendirmek amaçlı ders kitaplarında mobil etiketlere yer verebilirler. Ülkemizde bazı yayınevleri sınavlara hazırlık test kitapları içerisinde mobil etiketler kullanmaktadır. Test kitapları içinde yer alan mobil etiketlerde test sorularının çözüm yolları saklanmaktadır, öğrenciler etiketi taradıklarında çözdükleri sorunun sonucuna ve varsa farklı çözüm yollarına ulaşmaktadır.

Mobil etiketler, yemek kitaplarında da kullanılabilir. Yemek tariflerinin yanına yerleştirilen etiketler sayesinde yemek yapım videolarına ve yemek hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşılabilir.

Kitap, gazete ve dergilerde mobil etiketlere yer verilerek okurlara yazarın ya da yayıncının internet adresine hızlı bir şekilde erişme imkanı sağlanabilir. Ayrıca okurlar yazar hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşabilir ve yazarla tanışma fırsatı yakalayabilirler.

Aklımıza gelecek her türlü basılı yayın araçlarının zenginleştirilmesi ve çevrimiçi ortamlarla bağlantısının kurulması için mobil etiketler kullanılabilir. Yukarıda açıklanan yayıncılık sektöründe kullanılan ve kullanılması muhtemel olan mobil etiketleme uygulamalarının sayısını çoğaltmak mümkündür.

4.4.3. Taşımacılık Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamaları

Mobil etiketler taşımacılık sektöründe toplu taşımacılık ve eşya taşımacılığı alanlarında kullanılmaktadır. Mobil etiketlerin kullanımı ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması hedeflenmektedir (Mobilkod, 2011).

Toplu taşımacılık işletmeleri mobil etiketleri, biletlere, duraklara, broşürlere, koltuk arkalıklarına ve billboardlar gibi her türlü fiziksel materyalin üstüne yerleştirerek yolcuların dijital ortamlara bağlanmasını sağlayabilirler.



Şekil 1:Toplu Taşıma Araçlarında Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri

Duraklara veya istasyonlara yerleştirilen mobil etiketler ile yolculara aracın varış ve güzergah bilgileri sunulabilir. Etiketın taranması ile bir sonraki otobüs, tren, tramvay ya da feribotun varmasının beklendiği zamanı ve yol güzergahını gösteren bir sayfaya yolcuların erişimi sağlanabilir. Etiketın taranması ile sonraki durakları gösteren bir harita yolcunun mobil cihazına yüklenebilir. Duraklarda yer alan mobil etiketlere çevrede bulunan cadde ve sokakların haritası saklanarak ihtiyaç duyan kişilerin restoranları, kafeteryaları ya da mağazaları bulmaları kolaylaştırılabilir (Mobilkod, 2010).



Şekil 25: Duraklarda Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri

Toplu taşıma araçlarının camlarına, koltuk arkalarına ve çeşitli yerlerine yerleştirilen mobil etiketler, yolcuların seyahat zamanlarının daha eğlenceli geçmesine yardımcı olabilir. Yolcular mobil etiketi tarayarak çeşitli mobil internet sitelerine yönlendirilebilirler. Mobil etiketleri tarayan yolcular internet sitelerinde günün fıkrası, hava durumu raporları, maç skorları, günün haberleri, şehir içinde bulunan etkinlik rehberleri gibi bilgilere ulaşabilirler. Ayrıca mobil etiketlerin günlük gazetelerin mobil sitelerine bağlanması da mümkün olabilmektedir (Mobilkod, 2010).

Biletlerde kullanılan mobil etiketler sayesinde yolcuların zamandan tasarruf etmesi sağlanabilmektedir. Yolcuların telefonlarına gönderilen SMS'te ya da biletlerinin

üzerinde bulunan mobil etiketler ile yolculara biniş kartına gereksinim duymadan ve check-in konularına uğramadan uçaklarına binebilme imkanını sunulabilmektedir. Ülkemizde Atlasjet uçak firması “2D Barkod” uygulaması ile yurtiçinde seyahat eden yolcularına havaalanında beklemeden yolculuk fırsatı sunmaktadır (Barkodla,2012).



Şekil 26: Biletlerde Uygulanan Mobil Etiketleme Örneği

Toplu taşıma araçlarından gelir elde etmek için kullanılan giydirme uygulamalarında da mobil etiketler kullanılabilir. Araçların üstünde yer alan mobil etiketler ile reklam veren işletmeler çevrimiçi ortamlarda daha fazla tanıtım yapabileceklerdir. İşletmelerin giydirme uygulamalarını daha çok kullanmaları sonucunda taşıma araçlarının reklam gelirlerinde artış meydana gelecektir.



Şekil 27: Toplu Taşıma Araçlarının Üzerinde Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri

Mobil etiketlerin toplu taşıma araçlarında kullanımına ek olarak mobil etiketler eşya taşımak için kargo firmaları tarafından da kullanılmaktadır. Mobil etiketlerin yüksek hacimli veri depolama özelliği sayesinde paketlerin üzerine eklenen etiketler ile alıcı ve gönderici bilgileri, paket ağırlığı, boyutları ve gönderim bedeli gibi birçok bilginin saklanabilmektedir. Kargo dağıtıcıları paket üzerinde yer alan etiketi mobil cihazlar ile okuttuklarında gerekli bilgilere hemen ulaşabileceklerdir. Kargo şirketlerinin mobil etiketleri kullanımına ek olarak mobil etiketler kargo gönderenler tarafından kullanılabilir. Kargo göndericinin telefonuna gönderilen veya

faturasına eklenen mobil etiket sayesinde kargo takibi yapılabilir (Qrcodepress,2012).



Şekil 28: Kargo Paketlerinde Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri

Mobil etiketler perakende ve yayıncılık sektörlerinde olduğu gibi taşımacılıkta da her türlü nesnenin üzerine yerleştirilerek çevrimiçi ortamlarla bağlantı sağlayabilmektedir. Hizmet kalitesini yükseltmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve zaman tasarrufu sağlamak için taşımacılık sektöründe mobil etiketleme uygulamalarının sayısını çoğaltmak mümkündür. Aşağıdaki bölümde sağlık sektöründe mobil etiketleme uygulamaları yer almaktadır.

4.4.4.Sağlık Sektöründe Mobil Etiketleme Uygulamaları

Sağlık sektöründe mobil etiketler, hasta takip işlemlerinde, tahlil uygulamalarında ve ilaçlar gibi çeşitli materyaller üzerinde kullanılmaktadır (Managemypractice, t.y.).

Mobil etiketlerden, hasta bilekliklerine, raporlara ve reçetelere yerleştirilerek hasta tanımlama işlemlerinde faydalanmak mümkündür. Hasta rapor ve reçetelerine yerleştirilen mobil etiketler ile hastanın tahlillerine, röntgenlerine ve daha önce uygulanan tedavi yöntemlerine ulaşılabilir. Hastalara verilen mobil etiketli bilekliklere hastanın ismi, kimlik numarası, doğum tarihi, cinsiyeti, oda ve yatak numarası gibi bilgiler yerleştirilebilir. Mobil etiketlerin kullanımı ile hasta karışıklıkları engellenmektedir ve doğru hastaya, doğru ilacın ve tedavinin doğru zamanda uygulanması sağlanmaktadır (Qrbcn,t.y.).



Şekil 29: Hasta Tanımlamada Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri

Mobil etiketlerin geniş veri kapasitesine sahip olma özelliğinden dolayı hastanelerde çeşitli tahlil tüpleri üzerinde de mobil etiketler yerleştirilebilmektedir. Çeşitli işlemlerde geçen tüplerin sonuçları tek bir etiket üzerinde işlenebilmektedir. Hasta ve doktorlara sonuçlar mobil etiketler ile toplu bir şekilde ulaştırılabilmektedir (Qrbcn, t.y.).



Şekil 30: Tahlil Tüplerinde Uygulanan Mobil Etiketleme Örneği

Mobil etiketler sağlık sektöründe hastane içi uygulamalar dışında ilaçlar üzerinde de yer almaktadır. İlaçlar üzerinde bulunan mobil etiketler ilaçların kimliği olarak nitelendirilmektedirler. Mobil etiketler, ilaçlarda tanımlayıcı olarak yeterli miktarda bilgiyi küçük bir alanda saklaması ve veri kurtarma imkanı bulunması nedeni ile seçilmektedir. İlaç kutularında mobil etiketlere yer verilerek sahte ilaçların önüne geçmek, kupür sahteciliğini ortadan kaldırmak, ilaçlar hakkında bilgi toplayarak piyasa kontrolünü sağlamak, vatandaşların ilaçlara güvenli erişimini sağlamak ve çalışmalar için standart oluşturmak amaçlanmıştır (Yasemin, 2012). İlaç takip sisteminde mobil etiketleri kullanan ilk ülke Türkiye'dir. 1 Ocak 2010 tarihinden itibaren Türkiye'de mobil etiketli ilaç sistemi uygulanmaktadır (Çakıl, 2010). İlaç takip sisteminde mobil etiketleme uygulaması ile ülkemiz diğer ülkelere öncülük etmiştir.

İlaç kutularında yer alan mobil etiketler sayesinde ilacın üretiminden tüketimine kadar bütün evreleri izlenebilmektedir. Mobil etiketler içerisinde, ürün tanımı, fiyat, üretici, paket ve seri numaraları gibi bilgiler depolanabilmektedir. İlaçların üretim ve son kullanma tarihleri mobil etiketler içinde saklı bulunmaktadır ve mobil cihazlar son kullanma tarihi geçen ilaçların satışına izin vermemektedir. Ayrıca mobil etiketler ilaçların bir hastaya belli bir süre içerisinde birden fazla verilmesini de engellemektedir (Barkodla, 2011).



Şekil 31: İlaç Takip Sisteminde Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri

Küçük yerlere basılabilmesi, geniş veri kapasite saklaması ve izlenebilirliği gibi özellikleri sebebiyle mobil etiketler sağlık sektöründe kullanılmaya başlanmıştır ve gün geçtikçe de diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık uygulamalarında da mobil etiketlerin kullanım alanı genişleyecektir. Aşağıdaki bölümde mobil etiketlemenin yapıldığı diğer uygulama alanları yer almaktadır.

4.4.5.Mobil Etiketlerin Diğer Uygulama Alanları

Mobil etiketler yukarıda açıkladığımız sektörlerden başka alanlarda da kullanılmaktadır. Mobil etiketler sadece iş amaçlı olarak işletmeler tarafından kullanılmamaktadır, insanlar bireysel olarak kendilerini ifade ederken de mobil etiketleri kullanmaya başlamışlardır. Aşağıda hem işletmelerin hem de bireylerin kullandıkları mobil etiketleme uygulamaları örneklerle açıklanacaktır.

Mobil etiketlerin kullanım alanlarından biri kartvizitlerdir. İnsanlar kendilerini tanıtmak ve iletişim bilgilerini vermek için kartvizit kullanmaktadırlar. Boyutlarının küçük olmasından dolayı kartvizitlerde yer alan bilgiler sınırlıdır ve kaybolması muhtemeldir. Kartvizitlere yerleştirilen mobil etiketler sayesinde kartvizit sahipleri kendileri ve işleri hakkında daha detaylı bilgi sunabilmektedirler. Ayrıca kartvizit üzerinde yer alan mobil etiket tarandığında kartvizitte yer alan iletişim bilgilerinin akıllı telefonlara kaydedilmesi sağlanabilmektedir. Bu şekilde kartvizitlerin kaybolması halinde iletişim bilgileri saklı kalacaktır (Neomedia,2011).



Şekil 32: Kartvizitlerde Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri

Mobil etiketler eşsiz oldukları ve küçük alanlara basılabildiklerinden dolayı kuyumculuk mağazalarında mücevherlerin içinde veya etiketlerinde kullanılmaktadırlar. Mücevherlerde bulunan mobil etiketlerde mücevher bilgileri, sertifikaları, gramajı gibi bilgiler yer alabilir. Mobil etiketler tüketicilere güvenli ürünler sunulmasını sağlayabilir. Mobil etiketler ürünlere özel olarak üretilebildiği için mücevherlerin çalınması ve yeniden satılmasına engel olabilmektedir.(Qrbnc, t.y.)



Şekil 33: Mücevher Etiketlerinde Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri

Ülkemizde mobil etiketler Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi tarafından sınavlara giriş belgelerinde kullanılmaktadır. Mobil etiketler her adaya özel olarak üretilmektedir. Etiketlerde sınava girecek adayların bilgileri, fotoğrafları ve sınav giriş bilgileri saklanmaktadır. Mobil etiketleme uygulaması ile sınava başkasının yerine girmenin engellenmesi istenmektedir. Mobil cihazlar ile sınav salonlarına girişte mobil etiketlerin taranarak gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır (Milliyet,2011).



Şekil 34: ÖSYM Sınav Giriş Belgelerinde Mobil Etiketleme Örneği

Mobil etiketleme kullanımına başka bir örnek de kütüphane uygulamalarıdır. Kütüphanelerde mobil etiketlerle sanal kütüphane gezintileri yapılabilmektedir, kullanıcıların kütüphane web sitesine, anketlere ya da video ve müzik koleksiyonlarına erişim olanağı tanınabilmektedir, raflarda bulunan mobil etiketlerle basılı materyallerin elektroniğine veya ilgili konu ile ilgili web sitelerine bağlantı kurulabilmektedir veya çalışma odaları için rezervasyon yapılabilmektedir.

Televizyon dizileri ya da filmleri esnasında ekranda mobil etiketlere yer verilebilmektedir. Mobil etiketler tarandığında dizi ve oyuncular hakkında çeşitli bilgilere ve dizilerin sosyal paylaşım sitelerine izleyicinin ulaşması sağlanabilmektedir. Türkiye’de 1 Kadın 1 Erkek adlı dizide mobil etiketleme ilk olarak uygulanmıştır. Dizi

yayınlanırken ekranın sağ alt köşesinde bulunan mobil etiketlerde dizinin kamera arkası görüntülerine yer almaktadır. Bu uygulama ile dizi yapımcıları izleyicileri ekrana bağlamayı ve onlarla interaktif etkileşim kurmayı hedeflemektedirler (Startv, t.y).



Şekil 35: Televizyon Ekranında Uygulanan Mobil Etiketleme Örneği

Ekranında mobil etiketleme uygulamalarına ait başka bir örnekte banka hesap numaralarına mobil etiketler ile ulaşım sağlanabilmektedir. Haberler ya da reklamlar sırasında uzun hesap numaralarının hatasız ve tam olarak yazılması zordur. Bu nedenle mobil etiketler hesap numaralarının gerekli olduğu uygulamalarda da kullanılabilir. Örneğin Van depreminde yardım kampanyaları için olan hesap numaraları ekranda banka hesap numaraları ile birlikte mobil etiket olarak da izleyicilere gösterilmiş ve tarama imkanı sunulmuştur.

Mobil etiketlere, basılı materyalleri dijital ortamlara bağlayabildiği ve videoların izlenmesine imkan verdiği için film afişlerinde de yer verilmektedir. Film afişlerinde bulunan mobil etiketler tarandığında film hakkında özet bilgi sağlayan film fragmanı izlenebilmektedir. Ayrıca mobil etiketi tarayan kişinin film gösterimlerinin bulunduğu salonların, gösterim saatlerinin ve film hakkındaki yorumların bulunduğu internet sitelerine erişimi de sağlanabilmektedir. Aşağıdaki şekilde mobil etiket yerleştirilmiş film afişlerine örnekler verilmiştir.



Şekil 36: Film Afişlerinde Uygulanan Mobil Etiketleme Örnekleri

Mobil etiketlerin kullanım alanı bulunduğu yerlerden biriside pankartlardır. Aşağıdaki şekilde yer alan pankart Karşıyaka-Göztepe maçında taraftarlar tarafından kullanılmıştır. Statta kullanmaları yasak olan sloganları karşı takımın taraftarlarına yöneltmek için mobil etiketleme kullanılmıştır. Mobil etiketler için pankartta uygulama dünyada en ilginç mobil etiketleme örneklerinden birisi olmaktadır (Cnnturk, 2012).



Şekil 37: Pankart Olarak Kullanılan Mobil Etiketleme Örneği

İnsanlar şekillerini beğendikleri veya içine sakladıkları bilgiler sebebiyle mobil etiketleri kolye, yüzük, anahtarlık, kemer tokası, küpe, ayakkabı tokası gibi çeşitli aksesuarlarına bastırabilmektedirler. Aşağıdaki şekilde kişisel aksesuarlar üzerine basılan mobil etiketleme örnekleri yer almaktadır.



Şekil 38: Kişisel Aksesuarlarda Mobil Etiketleme Uygulamasına Örnekler

Teknolojiye meraklı olan insanların mobil etiketleri kullandıkları yerlerden birisi de mezar taşlarıdır. Mobil etiketler, akıllı telefonlarla okutularak ölen kişinin hayat hikayesine, fotoğraflarına, görüntülerine, anılarına ve akraba ve arkadaşlarının onun hakkındaki taziyeye mesajlarına ulaşabilmektedirler. Mezar taşında mobil etiket uygulamasına İngiltere’de Tim Tuttiet’in mezar taşına yerleştirilen etiket örnek gösterilebilir. Etiket Tuttiet’in karakter özelliklerinin anlatıldığı sayfaya bağlantı kurmasını sağlamaktadır ve adamın ailesiyle, eğitim ve iş geçmişiyle ilgili bilgiler, evliliğinin 31'inci yıldönümü olduğu bilgileri de yer almaktadır (Hurriyet, 2012).



Şekil 39: Mezar Taşında Mobil Etiketleme Uygulaması Örnekleri

Mobil etiketlerin kullanıldığı yaratıcı uygulamalardan bir diğeri evlilik teklifleridir. Mobil etiketler billboardlar, sosyal medya fotoğrafları ya da SMS ler ile evlilik teklifinin yağılacağı kişilere ulaşabilmektedir. Aşağıdaki şekilde mobil etikette bir evlilik mesajı yer almaktadır. Kişi mesajını mobil etikete saklamıştır ve mobil etiketi sosyal paylaşım sitesine profil fotoğrafı yaparak teklif yönlendirdiği kişiye ulaşmasını sağlamıştır (Teknokulis,2012).



Şekil 40: Mobil Etiket ile Evlenme Teklifi Örneği

Mobil etiket şeklinde yapılan kalıcı veya geçici dövme mobil etiketlemenin uygulandığı alanlardan biridir. İnsan vücudu üzerine yapılan dövme şeklinde mobil etiketler ile dövme aktif hale gelmektedirler. Animasyonlar, videolar, kişisel internet siteleri gibi bilgiler mobil etiketlere yerleştirilerek dövme ile tarayan kişilerin çevrimiçi ortamlara bağlanmaları sağlanabilmektedir. Ayrıca mobil etiket baskılı geçici dövme ile tüketicilerin ilgisi çekilerek marka farkındalığı yaratılabilmektedir (Dijitolog, 2011).



Şekil 41: Mobil Etiketlerin Dövme Olarak Kullanılması Örneği

Mobil Etiketleme uygulamaları bankacılık sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde Türkiye İş Bankasının Parakod Uygulaması buna bir örnek niteliğindedir. Bu uygulamada para ve kredi kartı taşımadan akıllı telefonlar ile alışveriş imkanı mobil etiketler ile sağlanmaktadır. Alışveriş esnasında kasada kredi kartı post cihazlarında belirecek olan mobil etiket akıllı telefon ile taratılarak alışveriş tamamlanmaktadır. Bu uygulamada Parakod adı verilen mobil etiketler ile tüketicilere kolaylık sağlamak istenmektedir (İşbank, t.y.).

Mobil etiketlere turizm sektöründe de kullanılmaktadır. Hollanda'nın Arnhem şehrinde bir otel odasının duvar kağıtları, perdeleri, nevresim takımı ve mobilyaları QR kodlarla kaplanmıştır. Akıllı telefonlar ve tabletler tarafından okunabilen bu kodlar ile

oda sahiplerine pornografik görüntülere, yazılara ve videolara bağlanma imkanı sunulmuştur (Qrema, 2012).



Şekil 42: Turizm Sektöründe Mobil Etiket Uygulaması

Ülkemizde ve dünyada gerçekleştirilen mobil etiket uygulamaları örneklerle açıklanmıştır. Mobil etiketler gün geçtikçe daha çok kullanılmaktadır ve kullanım alanları genişlemektedir. Yaratıcı ve ilginç örneklerle yukarıda ifade edilen mobil etiketlerin kullanım alanları mobil etiket üreticilerinin hayal gücüyle sınırlıdır.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde tüketicilerin mobil etiketleme uygulamalarının farkındalığını belirlemeye yönelik sosyal medya tüketicileri üzerinde uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler analiz edilecektir.

5. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA MOBİL ETİKETLEME FARKINDALIĞI: SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

5.1.ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖRNEK HACMİNİN BELİRLENMESİ

Çalışmanın amacı, sosyal medyada mobil etiketleme farkındalığını belirleyebilmektir. Çalışmada ayrıca sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalıkları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı, tüketicilerin demografik ve kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak incelenmektedir. Çalışmada sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu varsayılmaktadır. Çalışmanın ana kütlesi Facebook, Twitter ve Linked In sosyal medya sitelerine üye olan tüketicileri kapsamaktadır. Facebook sitesinin 30 milyon, Twitter sitesinin 6 milyon ve Linked In sitesinin 750.000 aktif üyesi bulunmaktadır. Çalışmanın ana kütesini anketin 36.750.000 aktif sosyal medya üyesi oluşturmaktadır. Ana kütle varyansı tahmin edilememektedir. Çalışmanın örnek hacmi 0.05 hata yapma düzeyi ve %95 güven aralığında $n = \pi (1-\pi) / (e/Z)^2$ formülü ile hesaplanmıştır. Formülde ana kütle varyansı tahmin edilemediğinden maksimum varyans π , 0.5 olarak kabul edilmektedir. Bu verilere göre çalışmanın örnek hacmi $n=0.5 \times 0.5 / (0.05 / 1.96)^2 = 369$ olarak hesaplanmıştır. $n/N = 1.004 < 0.05$ şartını sağlamadığından $N-n/N-1$ düzeltme faktörü örnek hacmi ile çarpılarak düzeltilmiş örnek hacmi elde edilmiştir; $36.750.000 - 369 / 36.750.000 - 1 = 0.995 \times 369 = 367$. Hatalı anketlerinde olabileceği dikkate alınarak uygulanan 500 anketten geçerli olan 444 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketler 18 yaş ve üstü bireylere uygulanmıştır.

5.2.ÇALIŞMANIN ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

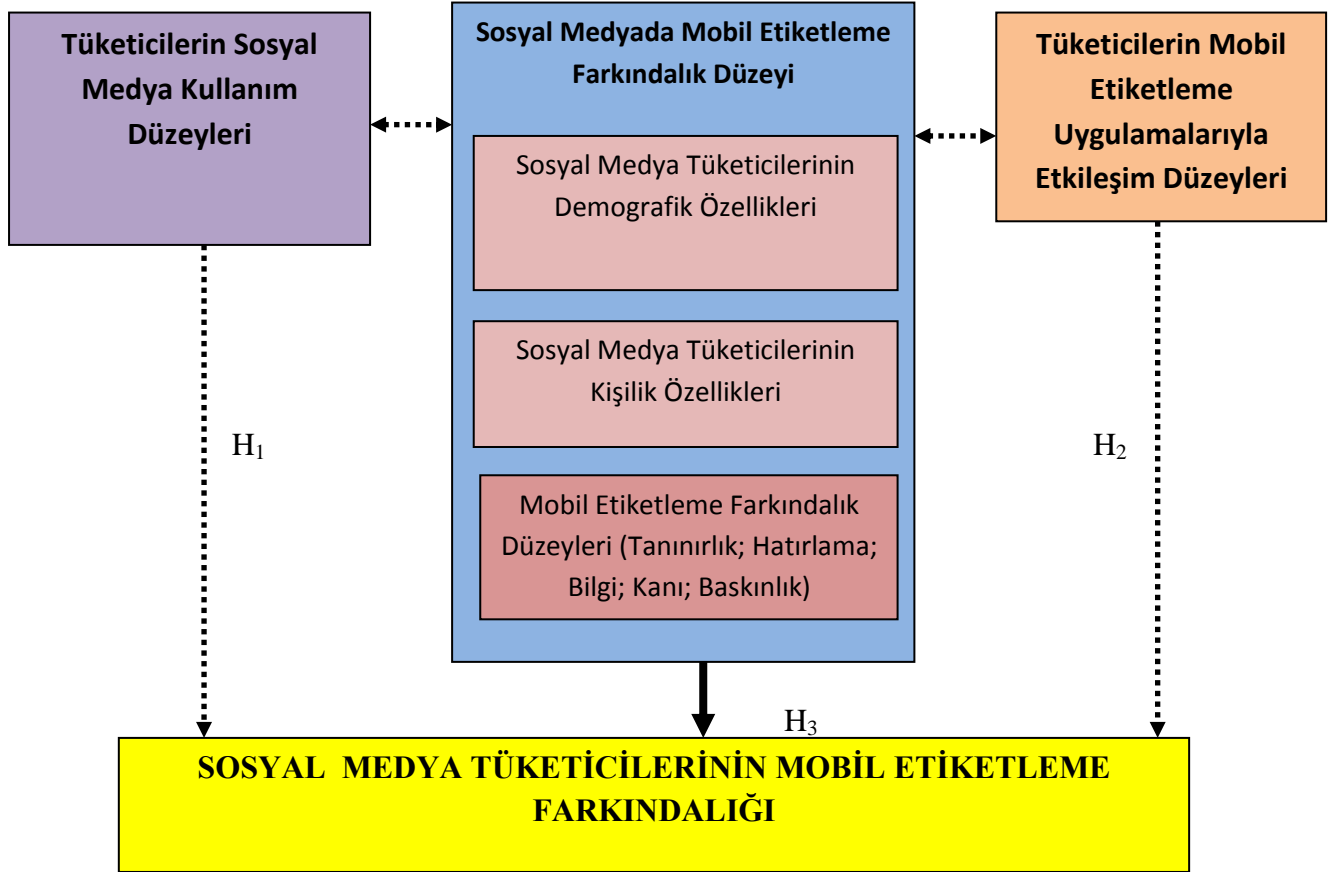
Çalışmada kullanılan veriler, online anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anketler, Facebook, Twitter ve Linked In sosyal medya sitelerinde link olarak yayınlanmıştır. Ankette mobil etiketleme kavramına ilişkin bilgi verilmiştir. Anketin hazırlanması sürecinde marka farkındalığı, tanınırlık, hatırlama, hatırlamada ilk olma, baskınlık, bilgi ve kanı kriterleri dikkate alınmıştır. Mobil etiketleme, tüketicilerin kişilik ve demografik özellikleri ankette yer alan diğer kavramlardır.

Sosyal medyada mobil etiketleme farkındalığının ve mobil etiketleme farkındalığı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada birincil verilere ulaşmak için kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcının mobil etiketleme farkındalık düzeyini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan ve “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen beşli Likert ölçeğine göre sıralanmış 18 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin belirlenmesinde Uztuğ(2003), Tosun(2010), Franzen(1999) ve Aaker(2007) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. İkinci bölüm, katılımcıların mobil etiketler ile etkileşim düzeylerine yönelik çoktan seçmeli 6 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen beşli Likert ölçeğine göre sıralanmış 10 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin belirlenmesinde Kim (2010), Bostancı (2010) ve Erdem (2011) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Dördüncü bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 6 sorudan oluşmaktadır.

Likert ölçeği ile değerlendirilen ve genel hatları hakkında bilgi verilen toplam 4 bölüm ve 40 alt başlık altında toplanan anket formunun unsurları arasında bir korelasyon olup olmadığının belirlenmesi için alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısı değerinin %60'dan fazla olması gerekmektedir (Nakip, 2006). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve ilgili katsayı %92.3 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre anket formunun güvenilir olduğu söylenebilir.

5.3.ÇALIŞMANIN MODELİ

Çalışmanın amacı, sosyal medyada mobil etiketleme farkındalığını belirleyebilmektir. Çalışmanın temel varsayımı sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalık düzeyinin yüksek olduğudur. Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında yapılan literatür araştırması sonucunda geliştirilen çalışma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 43: Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığına İlişkin Kavramsal Model

Şekil 1 incelendiğinde Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalıkları üzerinde üç değişkenin etkili olduğu görülmektedir. Bunlar; Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri; Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalık Düzeyi; Tüketicilerin Mobil Etiketleme Uygulamalarıyla Etkileşim Düzeyleri olarak sıralanabilir. Modele göre, Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ile Tüketicilerin Mobil Etiketleme Uygulamalarıyla Etkileşim Düzeyleri, Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalık Düzeyini ve dolayısıyla Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalıklarını etkilemektedir. Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalık Düzeyi ise Sosyal Medya Tüketicilerinin Kişilik ve Demografik Özellikleri ile mobil etiketleme farkındalık düzeyleri tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalıkları, sosyal medyada mobil etiketleme farkındalık düzeyi tarafından

doğrudan, tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve tüketicilerin mobil uygulamalar ile etkileşim düzeyleri tarafından dolayı olarak etkilenmektedir. Modele göre araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilebilir:

H₁: Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.

H₂: Tüketicilerin Mobil Etiketleme Uygulamalarıyla Etkileşim Düzeylerinin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi İlişki Vardır.

H₃: Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalık Düzeylerinin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.

H_{3a}: Sosyal Medya Tüketicilerinin Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.

H_{3b}: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.

H_{3b1}: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Cinsiyetin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.

H_{3b2}: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Yaşın Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.

H_{3b3}: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Coğrafi Bölgenin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.

H_{3b4}: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Gelirin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.

H_{3b5}: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumunun Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.

H_{3c}: Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalık Düzeylerinin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.

5.5.ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışma sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Örnekleme çerçevesini yaygın olarak kullanılan Facebook, Twitter ve Linked In sosyal medya sitelerine üye olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu sitelerin toplam 36.750.000 aktif üyesi bulunmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular anket uygulamasına katılan bireylerin anket sorularına yönelik algı düzeyleri ile sınırlıdır. Anket 18 yaş ve üstü bireylere uygulanmıştır.

5.6.VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Anket tekniği sonucu elde edilen ham veriler SPSS 16.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler Pearson Korelasyon Analizi ile test edilmiştir. Sosyal medyada mobil etiketleme farkındalığının belirlenmesi amacıyla katılımcıların mobil etiketleme farkındalığını etkileyen faktörler Faktör Analizi kullanılarak belirlenmiştir. Sosyal medya tüketicilerinin demografik ve kişilik özelliklerine göre mobil etiketleme farkındalıkları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı Bağımsız iki örnek T-Testi ve İki yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya tüketicilerinin, sosyal medya kullanım düzeylerine göre mobil etiketleme farkındalıkları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı da yine iki yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak yer almaktadır.

5.6.1.Çalışmanın Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenlere dair tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımları görülmektedir:

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Gelir	N	%
Kadın	245	55.2	1.000 TL'den az	131	29.5
Erkek	199	44.8	1.000-1.500 TL	67	15.1
Toplam	444	100	1.500-2.000 TL	77	17.5
Yaş	n	%	2.000-3.000 TL	116	26.1
18-25	210	47.3	3.000-4.000 TL	18	4.1
26-30	140	31.5	4.000 TL +	28	6.3
31-35	46	10.4	Toplam	444	100
36-40	25	5.6	Coğrafi Bölge	N	%
41-45	12	2.7	Marmara	99	22.3
45 +	10	2.3	Ege	47	10.6
Toplam	444	100	İç Anadolu	132	29.7
Eğitim	n	%	Akdeniz	33	7.4
Lise	42	9.5	Karadeniz	104	23.4
Lisans	232	52.3	Doğu Anadolu	20	2.4
Yüksek Lisans	125	28.2	Güney D. Anadolu	9	2.0
444	100	9.7	Toplam		
		0.5			
Toplam	444	100			

Tablo 2 incelendiğinde ankete katılanların %55,2'sinin kadın %44,8'inin erkek, %78,8'sinin 18 ve 35 yaşları arasında olduğu ve %70,5'inin 1.000 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %90'ı en az lisans mezunudur. Katılımcıların incelendiğinde %22,3'ü Marmara, %10,6'sı Ege , %7,4'ü Akdeniz, %23,4'ü Karadeniz, %2,4'ü Doğu Anadolu ve %2'si Güney Doğu Anadolu bölgesinde yaşamaktadırlar. Tablo 3'de ankete katılan katılımcıların kişilik özelliklerine ilişkin değişkenlere dair yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır:

Tablo 3: Katılımcıların Kişilik Özellikleri

Kişilik Özellikleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Araştırmacı bir kişiliğim vardır	16/3.6	28/6.3	47/10.6	167/37.6	186/41.9	444/100
Yeniliklere açığımdır.	6/1.4	20/4.5	28/6.3	179/40.3	210/47.3	444/100
Farklı ve yeni şeylerle karşılaştığımda ne olduğunu bilmek ve uygulamak isterim.	8/1.8	22/5.0	41/9.2	161/36.3	212/47.7	444/100
Teknolojiyi yakından takip ederim.	14/3.2	37/8.3	79/17.8	184/41.4	130/29.3	444/100
Gazetelerde ve dergilerde yer alan teknoloji haberlerini okurum.	20/4.5	61/13.7	82/18.5	168/37.8	113/25.5	444/100
Sosyal medyayı yakından takip ederim	5/1.1	38/8.6	70/15.8	183/41.2	148/33.3	444/100
Teknolojik yeniliklerle ilgili öğrendiğim şeyleri sosyal medya ortamında paylaşıyorum.	48/10.8	103/23.2	110/24.8	109/24.5	74/16.7	444/100
Alışveriş yaparken ürün ambalajlarını incelerim.	20/4.5	40/10.4	63/14.2	162/36.5	153/34.4	444/100
Ambalajların üzerinde yer alan logolar ilgimi çeker.	18/4.1	65/14.6	70/15.8	148/33.3	143/32.2	444/100
Akıllı telefon uygulamalarını incelerim.	64/14.1	85/19.1	80/18.0	102/23.0	113/25.5	444/100

Tablo 3 incelendiğinde ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin kişilik özelliklerine dair ifadelere katılım düzeyi en yüksek ilk üç ifade sırasıyla, yeniliklere açığımdır(87,3), farklı ve yeni şeylerle karşılaştığımda ne olduğunu bilmek ve uygulamak isterim(%83.9) ve araştırmacı bir kişiliğim vardır(%79.5) olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılan 444 sosyal medya tüketicisinden 344'ü birinci ifadeye, 373'ü ikinci ifadeye ve 359'u üçüncü ifadeye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum

şeklinde cevap vermişlerdir. Dolayısıyla ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin büyük bir bölümünün yenilikçi kişilik özelliklerine sahip olduğu söylenebilir. Yenilikçi tüketiciler yeni gelişmeleri ilk önce fark eden bireylerdir. Elde edilen bu bulgu çalışmanın varsayımını; “sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalık düzeyleri yüksektir varsayımını” destekler niteliktedir.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Düzeyi

Sosyal Medya Siteleri	n	%
Facebook	319	71.8
Twitter	66	14.9
Linked In	12	2.7
MSN	18	4.1
Friendfeed	1	0.2
Youtube	7	1.6
Tumblr	16	3.6
Blogger	4	0.9
Stumbleupon	1	0.2
Toplam	444	100

Ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin en yaygın kullandıkları sosyal medya siteleri sırasıyla, Facebook(%71.8), Twitter(%14.9) ve MSN(%4.1) olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılan 444 sosyal medya tüketicisinden 319’u Facebook, 66’sı Twitter, 18’i MSN sosyal medya sitesini en çok kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablo 5’te ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme etkileşim düzeylerine ilişkin değişkenlere dair yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır:

Tablo 5: Katılımcıların Mobil Etiketleme Etkileşim Düzeyleri

Mobil etiketlerle ilk olarak nasıl karşılaştınız?	N	%	Mobil etiketlere en sık nerelerde rastlamaktasınız?	N	%
Mobil Etiketler hakkında hiç bilgi sahibi değilim	140	31.5	Hiç rastlamadım	141	31.8
Alışveriş merkezinde/mağaza vitrininde gördüm	9	2.0	Televizyon	6	1.4
ÖSYM Sınav giriş belgelerinde gördüm	4	0.9	Karvizitler	5	1.
Kitap	21	4.7	İlaç kutusu	76	17.1
Biletlerde	1	0.2	Kitap	12	2.7
Mobil etiketleri arkadaşımından duydum	39	8.8	Dergi/Gazete	59	13.3
Mobil etiketi televizyonda gördüm	76	17.1	Gıda Ambalajları	40	9.0
Mobil Etiketi ürün ambalajlarında gördüm.	1	0.2	Billboard	19	4.3
Mobil Etiketi ilaç kutularında gördüm	35	7.9	Katalog/Broşür	24	5.4
Mobil etiketi İlaç kutularında gördüm	8	1.8	Kozmetik ürünleri	7	1.6
Mobil etiketi dergi ve gazetelerin teknoloji haberlerinde gördüm	39	8.8	İnternet	55	12.4
Sosyal medyada karşılaştım	47	10.6	Toplam	444	100
Katalog ve broşürlerde gördüm	24	5.4	Size Göre Mobil Etiketler Aşağıdaki Kavramlardan Hangisi İle En İyi Şekilde Tanımlanabilir?		
Total	444	100	Bilgilendirici	90	20.2
Akıllı Telefon Kullanıyor Musunuz?			Bağlantı kurucu	1	0.2
Evet	246	55.4	Merak Uyandırıcı	1	0.2
Hayır	198	44.6	Yaratıcı	34	7.7
Toplam	444	100	Faydalı	30	6.8
Akıllı Telefonunuzda Etiket Okuyucu Yazılım Mevcut Mu?	N	%	Teknolojik	146	32.9
Evet	128	28.8	Dikkat çekici	24	5.4
Hayır	316	71.2	Gereksiz	14	3.2
Toplam	444	100	Kullanımı Kolay	23	5.2
Mobil İnternet Kullanıyor Musunuz?	N	%	Etkili	9	2.0
Evet	289	65.1	Hiçbiri	71	16.0
Hayır	155	34.9	Toplam	444	100.
Toplam	444	100			

Tablo 5 incelendiğinde ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin %31.5'inin mobil etiketleri daha önce görmediği, %69.5'inin ise en az bir kere karşılaştığı görülmektedir. Ankete katılan sosyal medya tüketicileri mobil etiketleri en sık ilaç kutularında, dergi ve gazetelerde gördüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %32.9'u mobil etiketleri teknolojik, %20.2'si bilgilendirici ifadesi ile tanımlamaktadır. Katılımcıların %55.4'ü akıllı telefon teknolojisine sahiptir, katılımcıların %65.1'i mobil internet kullanmaktadır ve ancak %71.2'si mobil etiket tarayıcı uygulamasını kullanmamaktadır. Tablo 6'de ankete katılan katılımcıların mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin değişkenlere dair yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Mobil Etiketleme Farkındalık Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum n/%	Katılmıyorum n/%	Kararsızım n/%	Katılıyorum n/%	Kesinlikle Katılıyorum n/%	Toplam n/%
Mobil etiket kavramını daha önce hiç duymadım.	159/35.8	76/17.1	25/ 5.6	52/ 11.7	132 /29.7	444/100
Mobil etiketleri daha önce duydum	143/ 32.2	42/ 9.5	30/ 6.8	64/ 14.4	165/ 37.2	444/100
Mobil etiketlerin neye benzediğini bilirim	127/ 28.6	47/ 10.6	36/ 8.1	78/ 17.6	156/ 35.1	444/100
Daha önce mobil etiketle karşılaştım.	124/ 27.9	50/ 11.3	37/ 8.3	74 /16.7	159/ 35.8	444/100
Mobil etiketleri görür görmez tanırım.	139/ 31.3	49/ 11.0	44/ 9.9	69/ 15.5	143/ 32.2	444/100
Mobil etiketler hakkında bilgi sahibiyim.	147/ 33.1	59/13.3	72/ 16.2	77/ 17.3	89/20.0	444/100
Mobil etiketlerin ne işe yaradığını biliyorum.	145/ 32.7	51/ 11.5	52/11.7	88/19.8	108/24.3	444/100
Mobil etiketlerin nasıl kullanıldığını biliyorum.	148/ 33.3	64/ 14.4	53/ 11.9	81/ 18.2	98/ 22.1	444/100
Daha önce akıllı telefonumla mobil etiket taradım.	232/ 52.3	76/ 17.1	18/ 4.1	38/ 8.6	80/ 18.0	444/100
Gelecekte mobil etiket taramayı düşünüyorum.	91/ 20.5	45/ 10.1	130/ 29.3	81/ 18.2	97/ 21.8	444/100
Mobil etiketlerin sağladığı avantajların farkındayım.	151/ 34.0	65/ 14.6	80/ 18.0	64/ 14.4	84/ 18.9	444/100
Mobil etiketleri bilgi almak için kullanırım.	150/ 33.8	72/ 16.2	82/ 18.5	76/ 17,1	64/ 14.4	444/100
Mobil etiket gördüğümde içindeki veriyi merak ederim	116/ 26.1	56/ 12.6	86/ 19.4	83/ 18.7	103/ 23.2	444/100
Mobil etiketleri okutmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	95/ 21.4	48/ 10.8	140/ 31.5	73/ 16.4	88/ 19.8	444/100
Mobil etiketlerin gereksiz olduğunu düşünüyorum.	163/ 36.7	82/ 18.5	154/ 34.7	22/ 5.0	23/ 5.2	444/100
Mobil etiketleri, ürünler ve hizmetler hakkında detaylı bilgi almak için diğer uygulamalara tercih ederim.	89/ 20.0	51/ 11.5	181/ 41.0	73/ 16.4	49/ 11.0	444/100
Mobil etiket konusundaki bilgilerimi yakın çevremle paylaşıyorum.	134/ 30.2	71/ 16.0	111/ 25.0	84/ 18.9	44/ 9.9	444/100
Artık etiket dendiğinde ilk olarak aklıma mobil etiketler geliyor.	209/ 47.1	87/ 19.6	95/21.4	35/ 7.9	18/4.1	444/100

Tablo 6 incelendiğinde mobil etiketleme tanınırlıkları (Mobil etiketleri daha önce duydum, Mobil etiketlerin neye benzediğini bilirim) ifadelerine katılımcıların

%51,6'sının katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını verdikleri görülmektedir. Ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin %52.8'i mobil etiketleme hatırlama (Daha önce mobil etiketle karşılaştım. mobil etiketleri görür görmez tanırım) ifadelerine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Mobil Etiketleme baskınlığına (Mobil etiketleri, ürünler ve hizmetler hakkında detaylı bilgi almak için diğer uygulamalara tercih ederim. Artık etiket dendiğinde ilk olarak aklıma mobil etiketler geliyor) dair ifadeler katılımcıların %66.7'si katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Mobil etiketleme kanısına (Gelecekte mobil etiket taramayı düşünüyorum Mobil etiketlerin sağladığı avantajların farkındayım. Mobil etiketleri okutmanın kolay olduğunu düşünüyorum; Mobil etiket konusundaki bilgilerimi yakın çevremle paylaşıyorum) dair ifadeler katılımcıların %48,6'sı katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir çoğunluğunun mobil etiketleme kanısına sahip olmadıkları görülmektedir. Sosyal medya tüketicilerinin sahip oldukları mobil etiketleme bilgisine (Mobil etiketler hakkında bilgi sahibiyim; Mobil etiketlerin ne işe yaradığını biliyorum; Mobil etiketlerin nasıl kullanıldığını biliyorum; Daha önce akıllı telefonumla mobil etiket taradım; Mobil etiketleri bilgi almak için kullanırım; Mobil etiket gördüğümde içindeki veriyi merak ederim) dair ifadeler katılımcıların %50'si katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. Elde edilen bu bulgular kapsamında ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalık düzeylerinden tanınırlık ve hatırlama düzeylerinin yüksek, baskınlık bilgi ve kanı düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin %52.5'i mobil etiketleri tanımakta ve hatırlamakta ancak mobil etiketleme uygulamasını aktif olarak kullanmamaktadırlar. Sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı yüksek olmasına rağmen kullanım düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

5.6.2. Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalık Düzeyleri Üzerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen güvenilirlik ve faktör analizlerine ilişkin değerlendirmeler yer

almaktadır. Güvenilirlik, bir ölçekte, tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan bir kavramdır. Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan tüm değişkenlerin varyanslarının genel ölçek toplam varyansına oranlanması ile bulunur. Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 değerleri arasında değişmektedir. Ölçek güvenilirliğini düşüren değişkenler gerekiyorsa ölçekten çıkarılabilir. Cronbach alfa değerinin %70 olması istenmektedir(Kurtuluş, 2010:184). Bu çerçevede öncelikle faktör bazında değişkenlerin güvenilirliği araştırılmış daha sonra tüm ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir.

Sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı üzerinde etkili olan faktörler, Şekil 1'deki çalışma modelinde yer alan faktörlerdir. Bu faktörler; tüketicilerin kişilik özellikleri ve mobil etiketleme farkındalık düzeyleri olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin alt ölçeği oluşturan 28 sorudan, ortak değeri paylaştığı belirlenen 26 sorunun ölçek ortalaması 83.57 ve standart sapması 23.368 olarak hesaplanmıştır. Soruların genel ortalaması 3.21, ortalama varyansı 1.871'dir. 26 soruya ait ortalamaların değişim aralığı 2.270 ve varyanslarının değişim aralığı 2.240 olarak elde edilmiştir. Sorular arasındaki korelasyonların (inter-item correlations) genel ortalaması 0.391 iken, sorular arasındaki minimum korelasyon 0.019 ve maksimum korelasyon 0.931 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada Soru-Bütün(Item-Total) korelasyonları 0.344 ile 0.859 arasında değişen yüksek değerler olarak elde edilmiştir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için Soru ile Bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0.25 değerinden büyük olması beklenir. Bu katsayıya göre ölçekten bir soru çıkartılmasına karar vermeden önce ilgili soru çıkartıldıktan sonra hesaplanan güvenilirlik katsayısı Alfa ve ilgili soru çıkartıldıktan sonra hesaplanan ortalama ve varyanstaki değişime bakılarak ilgili sorunun ölçekteki önemini değerlendirmek gerekir. Ölçekte 28 soru ile yapılan güvenilirlik analizi ile genel güvenilirlik katsayısı Alfa = 0.923 olarak hesaplanmıştır. Ortak değeri paylaşmayan iki soru çıkartılarak kalan 26 soru ile yapılan güvenilirlik analizi ile genel güvenilirlik katsayısı Alfa = 0.947 olarak hesaplanmıştır. Çalışmanın modeli esas alınarak belirlenen kişilik özellikleri ve mobil etiketleme farkındalık düzeylerinin içsel güvenilirlikleri sırasıyla; kişilik özellikleri

%88.0, tanınırlık %89.2, hatırlama %95.2, bilgi %93.4, baskınlık %64.9, kanı %70.3 olarak hesaplanmıştır.

Güvenirlilik analizinin yapılmasından sonra sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı üzerinde etkili olan faktör yapısının kantitatif olarak doğrulanması amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel bir analiz türüdür(Kurtuluş, 2010:189). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla öncelikle veri setinde yer alan değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun araştırılması gerekmektedir. Veri setine ilişkin değişkenlere dair merkezi eğilim ölçütleri Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Faktör Analizi Değişkenlerine Dair Merkezi Eğilim Ölçütlerinin Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Medyan	Mod
Mobil etiketleri daha önce duydum .	3.15	4.0	5.0
Mobil etiketlerin neye benzediğini bilirim.	3.20	4.0	5.0
Daha önce mobil etiketle karşılaştım.	3.21	4.0	5.0
Mobil etiketleri görür görmez tanırım.	3.06	3.0	5.0
Mobil etiketler hakkında bilgi sahibiyim.	2.78	3.0	3.0
Mobil etiketlerin ne işe yaradığını biliyorum.	2.92	3.0	3.0
Mobil etiketlerin nasıl kullanıldığını biliyorum.	2.81	3.0	3.0
Daha önce akıllı telefonumla mobil etiket taradım.	2.23	3.0	3.0
Gelecekte mobil etiket taramayı düşünüyorum.	2.81	3.0	3.0
Mobil etiketlerin sağladığı avantajların farkındayım.	2.70	3.0	3.0
Mobil etiketleri bilgi almak için kullanırım.	2.62	2.5	3.0
Mobil etiket gördüğümde içindeki veriyi merak ederim	3.0	3.0	3.0
Mobil etiketleri okutmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	3.02	3.0	3.0
Mobil etiketleri, ürünler ve hizmetler hakkında detaylı bilgi almak için diğer uygulamalara tercih ederim.	2.23	2.0	2.0
Mobil etiket konusundaki bilgilerimi yakın çevremle paylaşıyorum.	2.62	3.0	3.0
Artık etiket dendiğinde ilk olarak aklıma mobil etiketler geliyor.	2.02	2.0	2.0
Araştırmacı bir kişiliğim vardır	4.08	4.0	5.0
Yeniliklere açığımdır.	4.28	4.0	5.0
Farklı ve yeni şeylerle karşılaştığımda ne olduğunu bilmek ve uygulamak isterim.	4.23	4.0	5.0
Teknolojiyi yakından takip ederim.	3.85	4.0	4.0
Gazetelerde ve dergilerde yer alan teknoloji haberlerini okurum.	3.66	4.0	4.0
Sosyal medyayı yakından takip ederim	3.97	4.0	4.0
Teknolojik yeniliklerle ilgili öğrendiğim şeyleri sosyal medya ortamında paylaşıyorum.	3.13	3.0	3.0
Alışveriş yaparken ürün ambalajlarını incelerim.	3.86	4.0	4.0
Ambalajların üzerinde yer alan logolar ilgimi çeker.	3.75	4.0	4.0
Akıllı Telefon Uygulamalarını İncelerim.	3.26	3.0	5.0

Tablo 7 incelendiğinde veri setinin normal dağılıma sahip olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Veri setinin normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesinin yanı sıra veri setinin faktör analizine uygunluğunun araştırılması amacıyla korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) örneklem yeterliliği testlerinin de yapılması gerekmektedir. Barlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olma olasılığını test eder. Bu test veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. KMO testi ise, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0.5'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir. Barlett testi ve KMO testi değerlerine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8: Barlett ve KMO Testi Sonuçları

KMO Değeri		0.941
Barlett Test Değeri	Ki-Kare	9.888E3
Df.	df.	325
	Sig.	.000

KMO değeri %94.1' olarak hesaplanmıştır. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün %60'ın üzerinde olması ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Barlett Testi 9.888E3 ki-kare, 325 serbestlik derecesinde Sig. 0.000<0.05 anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla değişkenler arasında korelasyon mevcuttur ve veri seti Barlett Testi sonucuna göre faktör analizi için uygundur. Faktör analizi sonuçları Tablo 9'de görülmektedir.

Tablo 9: Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığını Etkileyen Faktörler

	Faktör 1 Hatırlama $\alpha=95.2$	Faktör 2 Bilgi $\alpha=93.4$	Faktör 3 Tanınırlık $\alpha=89.2$	Faktör 4 Kişilik Özellikleri $\alpha=88.0$	Faktör 5 Baskınlık $\alpha=64.9$	Faktör 6 Kanı $\alpha=70.3$
S5	0.916					
S4	0.910					
S8		0.901				
S7		0.900				
S6		0.886				
S9		0.666				
S12		0.652				
S13		0.575				
S3			0.896			
S2			0.838			
S26				0.886		
S27				0.866		
S32				0.818		
S25				0.797		
S33				0.776		
S28				0.643		
S29				0.606		
S30				0.469		
S31				0.451		
S34				0.449		
S18					0.778	
S16					0.673	
S17						0.772
S11						0.741
S14						0.662
S10						0.547

Sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı üzerinde etkili olan faktörler tüketicilerin kişilik özellikleri ile mobil etiketleme farkındalık düzeyleri (tanınırlık, hatırlama, bilgi, kanı, baskınlık) olarak belirlenmiştir. Hatırlama olan Faktör 1 toplam varyansın %32.97'sini, Bilgi olan Faktör 2 toplam varyansın %14.55'ini, Tanınırlık olan Faktör 3 toplam varyansın %11.64'ünü, Kişilik Özellikleri olan Faktör 4 toplam varyansın %9.32'sini, Baskınlık olan Faktör 5 toplam varyansın %3.02'sini, Kanı olan Faktör 6 toplam varyansın 2.42'sini açıklamaktadır. Sıralanan bu altı faktör, toplam varyansın %73.94'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı üzerinde sıralanan bu altı faktörün etkili olduğu söylenebilir. Faktörler arasında en etkili olanı toplam varyansın %32.97'sini açıklayan Hatırlama'dır. Dolayısıyla mobil etiketlerin farkındalığını belirleyen en önemli faktörün mobil etiketlerin hatırlanması olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu bulguyu çalışmada daha önce elde edilen bulgular (Katılımcıların mobil etiketleme farkındalık düzeylerinden tanınırlık ve hatırlama düzeylerine ilişkin ifadeler katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermeleri) destekler niteliktedir. Aşağıdaki bölümde çalışma modeline uygun olarak geliştirilen hipotezlere dair analizler yer almaktadır.

5.6.3.Çalışmanın Hipotez Testleri

Çalışmanın amacı, sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığını belirleyebilmektir. Çalışmanın amacı kapsamında geliştirilen modele göre, sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı, tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri, tüketicilerin mobil etiketleme uygulamalarıyla etkileşim düzeyleri ve sosyal medyada mobil etiketleme farkındalığı düzeyi tarafından etkilenmektedir. Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen çalışma modeline bağlı olarak oluşturulan 3 temel hipotez Ki-Kare ve Pearson Korelasyon katsayısı ile analiz edilmiştir. Ki-kare parametrik olmayan bir testtir(Kalaycı, 2010:85). Çalışma modeli kapsamında geliştirilen birinci ve ikinci hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak veriler nominal ölçekli datalar içermektedir. Dolayısıyla bu verilerin analizi Ki-Kare testine göre gerçekleştirilmiştir. Çalışma modeline göre geliştirilen üçüncü hipotezin test edilmesinde kullanılacak dataların ölçülmesinde aralıklı ölçek kullanılmıştır. Dolayısıyla datalar Pearson Korelasyon katsayısı ile analiz edilmeye uygundur. Pearson

Korelasyon Katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır. İki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirleyen bir analizdir (Kalaycı, 2010:116). Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo 10: Hipotez Testi Sonuçları

Chi-Square Tests			
H ₁ : Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,559 ^a	32	,020
Likelihood Ratio	55,324	32	,006
N of Valid Cases	444		

a. 32 cells (71,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Tablo 10 incelendiğinde tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalıkları arasında $0.020 < 0.05$ anlamlılık düzeyinde ve (50.559) ki-kare değerinde anlamlı bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Ki-Kare ilişki katsayısı değeri ilişki katsayısı değeri (55.324)'e göre aralarında orta düzeyde bir ilişki vardır. Bu verilere göre H₁ hipotezi kabul edilir.

Tablo 11: Hipotez Testi Sonuçları

Chi-Square Tests			
H ₂ : Tüketicilerin Mobil Etiketleme Uygulamalarıyla Etkileşim Düzeylerinin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,743E2 ^a	48	,000
Likelihood Ratio	303,790	48	,000
N of Valid Cases	444		

a. 39 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Tablo 11'e göre tüketicilerin mobil etiketleme uygulamalarıyla etkileşim düzeyleri ile sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı arasında 48 serbestlik derecesinde, 2.743E2 ki-kare değerinde ve $0,000 < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: Hipotez Testi Sonuçları

H ₃ : Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalık Düzeylerinin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Pearson Correlation	,883	,888	,809	,825	,821	,559	,492
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	S11	S12	S13	S14	S16	S17	S18
Pearson Correlation	,659	,576	,562	,617	,429	,312	,220
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

S4- S18 mobil etiketleme farkındalık düzeyine ilişkin ifadelerden oluşmaktadır.

Tablo 12 incelendiğinde sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalık düzeyleri ile sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı arasında sig. $0.000 < 0.05$ anlamlılık düzeyinde ilişki olduğu görülmektedir. H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu verilere göre, sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalık düzeyleri arttıkça mobil etiketleme farkındalıkları da artacaktır denilebilir.

Tablo 13: Hipotez Testi Sonuçları

H _{3a} : Sosyal Medya Tüketicilerinin Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.	S25	S26	S27	S28	S29
Pearson Correlation	,263	,225	,237	,328	,347
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	S30	S31	S31	S33	S34
Pearson Correlation	,157	,165	,211	,291	,342
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

S25-S34 tüketicilerin kişilik özelliklerine ilişkin ifadelerden oluşmaktadır.

Tablo 13 incelendiğinde sosyal medya tüketicilerinin kişilik özellikleri ile sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalıkları arasında sig. $0.000 < 0.05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunduğu görülmektedir. H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamda sosyal medya tüketicilerinin kişilik özellikleri ile sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Tablo 14: Hipotez Testi Sonuçları

Chi-Square Tests

H _{3b1} : Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Cinsiyetin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,815 ^a	4	,066
Likelihood Ratio	8,850	4	,065
N of Valid Cases	444		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,45.

Tablo 15: Hipotez Testi Sonuçları

Chi-Square Tests

H _{3b2} : Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Yaşın Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,331 ^a	28	,006
Likelihood Ratio	50,155	28	,006
N of Valid Cases	444		

a. 23 cells (57,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Tablo 16: Hipotez Testi Sonuçları

Chi-Square Tests

H _{3b3} : Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Coğrafi Bölgenin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,578 ^a	24	,199
Likelihood Ratio	31,998	24	,127
N of Valid Cases	444		

a. 13 cells (37,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Tablo17: Hipotez Testi Sonuçları

Chi-Square Tests

H _{3b4} : Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Gelir Düzeyinin Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,684 ^a	24	,002
Likelihood Ratio	55,176	24	,000
N of Valid Cases	444		

a. 11 cells (31,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

Tablo 18: Hipotez Testi Sonuçları

Chi-Square Tests			
H _{3b5} : Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumunun Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,966 ^a	16	,010
Lindiginde kelihood Ratio	34,047	16	,005
N of Valid Cases	444		

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Tablo 15, 17 ve 18 incelendiğinde sosyal medya tüketicilerinin demografik özelliklerinden yaş, gelir ve eğitim düzeyleri ile sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı arasında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Tablo 14'e ve 16'e göre sosyal medya tüketicilerinin demografik özelliklerinden cinsiyet ve coğrafi bölge ile sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı arasında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı üzerinde yaş, gelir ve eğitim düzeyi belirleyici rol oynamaktadır denilebilir. Çalışmanın daha önceki bulguları incelendiğinde ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin yaklaşık olarak %79'unun 35 yaşından küçük, %71'inin 1.000 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu ve %90'nının en a lise mezunu olduğu söylenebilir. Çalışma bulgularının birbirini desteklediği görülmektedir.

5.6.4.Sosyal Medya Tüketicilerinin Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Farklılıklara Dair Tanımlayıcı Analizler

Sosyal medya tüketicilerinin demografik özellikleri ile kişilik özelliklerine göre mobil etiketleme farkındalıkları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı Bağımsız İki Örnek T- Testi ve İki Yönlü ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Bağımsız iki örnek T-Testi iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırır (Kalaycı, 2010:74). Ayrıca, sosyal medya tüketicilerinin, sosyal medya kullanım düzeylerine göre mobil etiketleme farkındalıkları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı da yine iki yönlü ANOVA analizi ile Test edilmiştir. İki yönlü ANOVA iki bağımsız değişkenin bir bağımsız değişken üzerindeki etkisini araştırır (Kalaycı, 2010:141). Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo 19: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin T-Testi (Cinsiyet Kriterine Göre)

Group Statistics				
Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
S2 Kadın	245	2,95	1,730	,111
Erkek	199	3,40	1,705	,121

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,773	,380	-2,744	442	,006	-,450	,164	-,772	-,128
Equal variances not assumed			-2,748	425,917	,006	-,450	,164	-,772	-,128

Tablo 19 incelendiğinde analiz sonuçlarına göre 199 erkek katılımcının ortalaması 3.40 ve 245 kadın katılımcının ortalaması 2.95'tir. Sosyal medyada yer alan erkek tüketicilerin ortalamaları ile bayan tüketicilerin ortalamaları arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Sig(2-tailed) sonucu $0.006 < 0.05$ grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir

Tablo 20: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Yaş Kriterine Göre)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Yaş	Mean	Std. Deviation	N
	1,00	.	1
18-25	3,15	1,735	210
26-30	3,37	1,744	140
31-35	2,76	1,741	46
36-40	2,60	1,826	25
41-45	3,00	1,809	12
40 ve üstü	3,80	1,398	10
Total	3,15	1,732	444

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4432,502 ^a	8	554,063	186,182	,000	,774
S36	4432,502	8	554,063	186,182	,000	,774
Error	1297,498	436	2,976			
Total	5730,000	444				

a. R Squared = ,774 (Adjusted R Squared = ,769)

Parameter Estimates

Dependent Variable:S2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S36=]	1,000	1,725	,580	,562	-2,391	4,391	,001
[S36=1]	3,147	,125	25,209	,000	2,901	3,392	,593
[S36=2]	3,371	,146	23,124	,000	3,085	3,658	,551
[S36=3]	2,761	,254	10,855	,000	2,261	3,261	,213
[S36=4]	2,600	,345	7,536	,000	1,922	3,278	,115
[S36=5]	3,000	,498	6,024	,000	2,021	3,979	,077
[S36=6]	3,800	,546	6,966	,000	2,728	4,872	,100

Tablo 20 incelendiğinde katılımcıların yaş gruplarının ortalamaları arasında düşük de olsa anlamlı farklılıkların olduğu Sig. 0.000<0.05 anlamlılık düzeyinde ve F 186,182 değerinde kabul edilebilir ve tabloda T değerinin her bir yaş grubu için Sig.

0.000<0.05 düzeyinde ayrı ayrı anlamlı olduğu görülmektedir. Bu anlamda ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin yaş gruplarına göre mobil etiketleme farkındalıklarının farklı olduğu söylenebilir. Yaş gruplarının ortalamaları arasındaki farklılıklar Adjusted R Squared= 0.769 değerine göre bağımlı değişkenin %76.9'unu açıklamaktadır.

Tablo 21: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Coğrafi Bölge Kriterine Göre)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Coğrafi Bölge	Mean	Std. Deviation	N
Marmara	3,26	1,730	99
Ege	3,49	1,743	47
İç Anadolu	2,92	1,741	132
Akdeniz	3,21	1,746	33
Karadeniz	3,22	1,678	104
Doğu Anadolu	3,15	1,755	20
Güney Doğu Anadolu	2,33	2,000	9
Total	3,15	1,732	444

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4421,863 ^a	7	631,695	211,026	,000	,772
S37	4421,863	7	631,695	211,026	,000	,772
Error	1308,137	437	2,993			
Total	5730,000	444				

a. R Squared = ,772 (Adjusted R Squared = ,768)

Parameter Estimates

Dependent Variable:V2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S37=1]	3,263	,174	18,763	,000	2,921	3,604	,446
[S37=2]	3,489	,252	13,826	,000	2,993	3,985	,304
[S37=3]	2,924	,151	19,418	,000	2,628	3,220	,463
[S37=4]	3,212	,301	10,665	,000	2,620	3,804	,207
[S37=5]	3,221	,170	18,986	,000	2,888	3,555	,452
[S37=6]	3,150	,387	8,142	,000	2,390	3,910	,132
[S37=7]	2,333	,577	4,046	,000	1,200	3,467	,036

Tablo 21 incelendiğinde katılımcıların yaşadıkları bölgelerin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 211,026 değerinde ve Sig. 0.000<0.05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tabloda T değerinin her bir bölge için ayrı ayrı Sig.0.000<0.05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin bölgeler itibariyle farklı mobil etiketleme farkındalığına sahip olduğu söylenebilir. Bölgelerin ortalamaları arasındaki farklılıklar Adjusted R Squared=0.768 değerine göre bağımlı değişkenin % 76.8'ini açıklamaktadır.

Tablo 22: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Gelir Düzeyi Kriterine Göre)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Gelir Düzeyi	Mean	Std. Deviation	N
	2,71	2,138	7
1000 ve Altı	3,02	1,705	131
1000-1500	2,79	1,822	67
1500-2000	3,18	1,676	77
2000-3000	3,25	1,698	116
3000-4000	3,94	1,514	18
4000 ve üstü	3,71	1,782	28
Total	3,15	1,732	444

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4435,664 ^a	7	633,666	213,941	,000	,774
S38	4435,664	7	633,666	213,941	,000	,774
Error	1294,336	437	2,962			
Total	5730,000	444				

a. R Squared = ,774 (Adjusted R Squared = ,770)

Parameter Estimates

Dependent Variable:V2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S38=]	2,714	,650	4,173	,000	1,436	3,993	,038
[S38=1]	3,015	,150	20,053	,000	2,720	3,311	,479
[S38=2]	2,791	,210	13,275	,000	2,378	3,204	,287
[S38=3]	3,182	,196	16,223	,000	2,796	3,567	,376
[S38=4]	3,250	,160	20,339	,000	2,936	3,564	,486
[S38=5]	3,944	,406	9,724	,000	3,147	4,742	,178
[S38=6]	3,714	,325	11,420	,000	3,075	4,354	,230

Tablo 22 incelendiğinde katılımcıların gelir düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 213.941 değerinde ve Sig. 0.000<0.05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tabloda yer alan T değerinin her bir gelir düzeyi için Sig. 0.000<0.05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin gelir düzeylerine göre farklı mobil etiketleme farkındalıklarının olduğu söylenebilir. Gelir düzeylerinin ortalamaları arasındaki farklılıklar bağımlı değişkenin %77'sini açıklamaktadır. (Adjusted R Squared=0.770)

Tablo 23: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Eğitim Durumu Kriterine Göre)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Eğitim Durumu	Mean	Std. Deviation	N
Lise	2,57	1,579	42
Lisans	3,06	1,734	232
yüksek lisans	3,50	1,707	125
Doktora	3,21	1,780	43
Önlisans	2,50	2,121	2
Total	3,15	1,732	444

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4434,578 ^a	5	886,916	300,563	,000	,774
S39	4434,578	5	886,916	300,563	,000	,774
Error	1295,422	439	2,951			
Total	5730,000	444				

a. R Squared = ,774 (Adjusted R Squared = ,771)

Parameter Estimates

Dependent Variable:S2

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S39=1]	2,571	,265	9,701	,000	2,050	3,092	,177
[S39=2]	3,056	,113	27,097	,000	2,834	3,278	,626
[S39=3]	3,504	,154	22,806	,000	3,202	3,806	,542
[S39=4]	3,209	,262	12,251	,000	2,694	3,724	,255
[S39=5]	2,500	1,215	2,058	,040	,113	4,887	,010

Tablo 23 incelendiğinde katılımcıların eğitim düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 300.563 değerinde ve Sig. 0.000<0.05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tabloda yer alan T değerinin her bir eğitim düzeyi için Sig.0.000<0.05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin eğitim düzeylerine göre farklı mobil etiketleme farkındalıklarının olduğu

söylenbilir. Eğitim düzeylerinin ortalamaları arasındaki farklılıklar bağımlı değişkenin %77,1'ini açıklamaktadır. (Adjusted R Squared= 0.771)

Tablo 24: Sosyal Medya Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Sosyal Medya Kullanım Kriterine Göre)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

En çok hangi sosyal medya ortamını kullanıyorsunuz	Mean	Std. Deviation	N
Facebook	3,00	1,730	319
Blogger	3,75	1,893	4
Twitter	3,55	1,799	66
Friendfeed	1,00	.	1
Linked İn	4,50	,905	12
MSN	3,22	1,478	18
Youtube	3,57	1,813	7
Tumblr	3,06	1,611	16
stumbleupon	5,00	.	1
Total	3,15	1,732	444

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4452,123 ^a	9	494,680	168,393	,000	,777
S40	4452,123	9	494,680	168,393	,000	,777
Error	1277,877	435	2,938			
Total	5730,000	444				

a. R Squared = ,777 (Adjusted R Squared = ,772)

Parameter Estimates

Dependent Variable:S2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S40=1]	3,000	,096	31,262	,000	2,811	3,189	,692
[S40=10]	3,750	,857	4,376	,000	2,066	5,434	,042
[S40=2]	3,545	,211	16,805	,000	3,131	3,960	,394
[S40=3]	1,000	1,714	,583	,560	-2,369	4,369	,001
[S40=4]	4,500	,495	9,095	,000	3,528	5,472	,160
[S40=5]	3,222	,404	7,976	,000	2,428	4,016	,128
[S40=7]	3,571	,648	5,513	,000	2,298	4,845	,065
[S40=8]	3,062	,428	7,147	,000	2,220	3,905	,105
[V40=9]	5,000	1,714	2,917	,004	1,631	8,369	,019

Tablo 24 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 168.393 değerinde ve Sig. 0.000<0.05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tabloda yer alan T değerinin her bir sosyal medya aracının kullanım düzeyi için Sig. 0.000<0.05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin sosyal medya kullanım düzeylerine göre farklı mobil etiketleme farkındalıklarının olduğu söylenebilir. Sosyal medya kullanım düzeylerinin ortalamaları arasındaki farklılıklar bağımlı değişkenin %77,2'sini açıklamaktadır.

Tablo 25: Sosyal Medya Tüketicilerinin Kişilik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi(Araştırmacı Bir Kişiliğim Vardır)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Araştırmacı Bir Kişiliğim Vardır	Mean	Std. Deviation	N
Kesinlikle Katılmıyorum	2,25	1,770	16
Katılmıyorum	1,93	1,412	28
Kararsızım	2,36	1,621	47
Katılıyorum	3,20	1,658	167
Kesinlikle Katılıyorum	3,56	1,699	186
Total	3,15	1,732	444

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4518,087 ^a	5	903,617	327,324	,000	,788
S25	4518,087	5	903,617	327,324	,000	,788
Error	1211,913	439	2,761			
Total	5730,000	444				

a. R Squared = ,788 (Adjusted R Squared = ,786)

Parameter Estimates

Dependent Variable:S2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S25=1]	2,250	,415	5,417	,000	1,434	3,066	,063
[S25=2]	1,929	,314	6,142	,000	1,311	2,546	,079
[S25=3]	2,362	,242	9,745	,000	1,885	2,838	,178
[S25=4]	3,198	,129	24,870	,000	2,945	3,450	,585
[S25=5]	3,565	,122	29,259	,000	3,325	3,804	,661

Tablo 25 incelendiğinde katılımcıların kişilik özelliklerinden “araştırmacı bir kişiliğim vardır” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 327,324 değerinde ve Sig. 0.000<0.05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tablo 25’te yer alan T değerlerinin her bir katılım düzeyi için ayrı ayrı anlamlı olduğu Sig. 0.000<0.05 düzeyinde görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin “Araştırmacı bir kişiliğim vardır” ifadesine katılım düzeylerine göre mobil etiketleme farkındalıkları farklılık gösterecektir denilebilir. “Araştırmacı bir kişiliğim vardır” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasındaki farklar bağımlı değişkenin %78,6’sını açıklamaktadır.

Tablo 26: Sosyal Medya Tüketicilerinin Kişilik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Yeniliklere Açığımdır)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Yeniliklere Açığımdır	Mean	Std. Deviation	N
Kesinlikle Katılmıyorum	2,33	2,066	6
Katılmıyorum	1,90	1,165	20
Kararsızım	2,36	1,660	28
Katılıyorum	2,99	1,679	179
Kesinlikle Katılıyorum	3,54	1,709	210
Total	3,15	1,730	443

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4495,346 ^a	5	899,069	319,208	,000	,785
S26	4495,346	5	899,069	319,208	,000	,785
Error	1233,654	438	2,817			
Total	5729,000	443				

a. R Squared = ,785 (Adjusted R Squared = ,782)

Parameter Estimates

Dependent Variable:S2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S26=1]	2,333	,685	3,406	,001	,987	3,680	,026
[S26=2]	1,900	,375	5,063	,000	1,162	2,638	,055
[S26=3]	2,357	,317	7,432	,000	1,734	2,980	,112
[S26=4]	2,989	,125	23,827	,000	2,742	3,235	,564
[S26=5]	3,543	,116	30,592	,000	3,315	3,770	,681

Tablo 26 incelendiğinde katılımcıların kişilik özelliklerinden “Yeniliklere açığımdır” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 319.208 değerinde ve Sig. 0.000<0.05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tablodaki T değerlerinin her bir katılım düzeyi için ayrı ayrı anlamlı olduğu Sig. 0.000<0.05 düzeyinde görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılan sosyal medya

tüketicilerinin “yeniliklere açığımdır” ifadesine katılım düzeylerine göre mobil etiketleme farkındalıkları farklılık gösterecektir denilebilir. “Yeniliklere açığımdır” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasındaki farklar bağımlı değışkenin %78,2’sini açıklamaktadır.

Tablo 27: Sosyal Medya Tüketicilerinin Kişilik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Farklı Ve Yeni Şeylerle Karşılaştığımda Ne Olduğunu Bilmek Ve Uygulamak İsterim)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Farklı Ve Yeni Şeylerle Karşılaştığımda Ne Olduğunu Bilmek Ve Uygulamak İsterim.	Mean	Std. Deviation	N
Kesinlikle Katılmıyorum	2,50	2,070	8
Katılmıyorum	1,91	1,231	22
Kararsızım	2,54	1,675	41
Katılıyorum	3,03	1,704	161
Kesinlikle Katılıyorum	3,52	1,691	211
Total	3,15	1,730	443

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4489,488 ^a	5	897,898	317,285	,000	,784
S27	4489,488	5	897,898	317,285	,000	,784
Error	1239,512	438	2,830			
Total	5729,000	443				

a. R Squared = ,784 (Adjusted R Squared = ,781)

Parameter Estimates

Dependent Variable:S2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S27=1]	2,500	,595	4,203	,000	1,331	3,669	,039
[S27=2]	1,909	,359	5,323	,000	1,204	2,614	,061
[S27=3]	2,537	,263	9,655	,000	2,020	3,053	,175
[S27=4]	3,031	,133	22,862	,000	2,770	3,292	,544
[S27=5]	3,521	,116	30,406	,000	3,294	3,749	,679

Tablo 27 incelendiğinde katılımcıların kişilik özelliklerinden “Farklı ve yeni şeylerle karşılaştığımda ne olduğunu bilmek ve uygulamak isterim” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 317.285 değerinde ve Sig. 0.000<0.05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tablodaki T değerlerinin her bir katılım düzeyi için ayrı ayrı anlamlı olduğu Sig. 0.000<0.05 düzeyinde görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin “Farklı ve yeni şeylerle karşılaştığımda ne olduğunu bilmek ve uygulamak isterim” ifadesine katılım düzeylerine göre mobil etiketleme farkındalıkları farklılık gösterecektir denilebilir. “Farklı ve yeni şeylerle karşılaştığımda ne olduğunu bilmek ve uygulamak isterim” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasındaki farklar bağımlı değişkenin %78,1’ini açıklamaktadır.(Adjusted R Squared= 0.781)

Tablo 28: Sosyal Medya Tüketicilerinin Kişilik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Teknolojiyi Takip Ederim)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Teknolojiyi Takip Ederim	Mean	Std. Deviation	N
Kesinlikle Katılmıyorum	1,57	1,453	14
Katılmıyorum	1,86	1,357	37
Kararsızım	2,67	1,654	79
Katılıyorum	3,37	1,638	184
Kesinlikle Katılıyorum	3,66	1,701	130
Total	3,15	1,732	444

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4558,827 ^a	5	911,765	341,764	,000	,796
S28	4558,827	5	911,765	341,764	,000	,796
Error	1171,173	439	2,668			
Total	5730,000	444				

a. R Squared = ,796 (Adjusted R Squared = ,793)

Parameter Estimates

Dependent Variable:S2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S28=1]	1,571	,437	3,600	,000	,713	2,429	,029
[S28=2]	1,865	,269	6,945	,000	1,337	2,393	,099
[S28=3]	2,671	,184	14,534	,000	2,310	3,032	,325
[S28=4]	3,370	,120	27,984	,000	3,133	3,606	,641
[S28=5]	3,662	,143	25,560	,000	3,380	3,943	,598

Tablo 28 incelendiğinde katılımcıların kişilik özelliklerinden “Teknolojiyi takip ederim” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 341.764 değerinde ve Sig. 0.000<0.05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tablodaki T değerlerinin her bir katılım düzeyi için ayrı ayrı anlamlı olduğu Sig. 0.000<0.05 düzeyinde görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin “Teknolojiyi takip ederim” ifadesine katılım düzeylerine göre mobil etiketleme farkındalıkları farklılık gösterecektir denilebilir. “Teknolojiyi takip ederim” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasındaki farklar bağımlı değişkenin %79,3’ünü açıklamaktadır.(Adjusted R Squared= 0.793)

Tablo 29: Sosyal Medya Tüketicilerinin Kişilik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Gazetelerde Ve Dergilerde Yer Alan Teknoloji Haberlerini Okurum)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Gazetelerde Ve Dergilerde Yer Alan Teknoloji Haberlerini Okurum.	Mean	Std. Deviation	N
Kesinlikle Katılmıyorum	2,20	1,735	20
Katılmıyorum	1,93	1,401	61
Kararsızım	2,91	1,701	82
Katılıyorum	3,39	1,616	168
Kesinlikle Katılıyorum	3,78	1,678	113
Total	3,15	1,732	444

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4569,119 ^a	5	913,824	345,573	,000	,797
S29	4569,119	5	913,824	345,573	,000	,797
Error	1160,881	439	2,644			
Total	5730,000	444				

a. R Squared = ,797 (Adjusted R Squared = ,795)

Parameter Estimates

Dependent Variable:S2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S29=1]	2,200	,364	6,050	,000	1,485	2,915	,077
[S29=2]	1,934	,208	9,291	,000	1,525	2,344	,164
[S29=3]	2,915	,180	16,230	,000	2,562	3,268	,375
[S29=4]	3,393	,125	27,043	,000	3,146	3,639	,625
[S29=5]	3,779	,153	24,702	,000	3,478	4,079	,582

Tablo 29 incelendiğinde katılımcıların kişilik özelliklerinden “Gazete ve dergilerde yer alan teknoloji haberlerini okurum” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 345.573 değerinde ve Sig. 0.000<0.05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tablodaki T değerlerinin her bir katılım düzeyi için ayrı ayrı anlamlı olduğu Sig. 0.000<0.05 düzeyinde görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin “Gazete ve dergilerde yer alan teknoloji haberlerini okurum” ifadesine katılım düzeylerine göre mobil etiketleme farkındalıkları farklılık gösterecektir denilebilir. “Gazete ve dergilerde yer alan teknoloji haberlerini okurum” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasındaki farklar bağımlı değişkenin %79,5’ini açıklamaktadır.(Adjusted R Squared= 0.795)

Tablo 30: Sosyal Medya Tüketicilerinin Kişilik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Sosyal Medyayı Yakından Takip Ederim)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Sosyal Medyayı Yakından Takip Ederim	Mean	Std. Deviation	N
Kesinlikle Katılmıyorum	2,60	2,191	5
Katılmıyorum	2,66	1,649	38
Kararsızım	2,66	1,614	70
Katılıyorum	3,07	1,690	183
Kesinlikle Katılıyorum	3,63	1,749	147
Total	3,15	1,733	443

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4454,978 ^a	5	890,996	308,254	,000	,779
S30	4454,978	5	890,996	308,254	,000	,779
Error	1266,022	438	2,890			
Total	5721,000	443				

a. R Squared = ,779 (Adjusted R Squared = ,776)

Parameter Estimates

Dependent Variable:S2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S30=1]	2,600	,760	3,420	,001	1,106	4,094	,026
[S30=2]	2,658	,276	9,637	,000	2,116	3,200	,175
[S30=3]	2,657	,203	13,076	,000	2,258	3,057	,281
[S30=4]	3,071	,126	24,436	,000	2,824	3,318	,577
[S30=5]	3,626	,140	25,857	,000	3,350	3,901	,604

Tablo 30 incelendiğinde katılımcıların kişilik özelliklerinden “Sosyal medyayı yakından takip ederim” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 308.254 değerinde ve Sig. 0.000<0.05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tablodaki T değerlerinin her bir katılım düzeyi için ayrı ayrı anlamlı

olduğu Sig. 0.000<0.05 düzeyinde görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin “Sosyal medyayı yakından takip ederim” ifadesine katılım düzeylerine göre mobil etiketleme farkındalıkları farklılık gösterecektir denilebilir. “Sosyal medyayı yakından takip ederim” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasındaki farklar bağımlı değişkenin %77,6’sını açıklamaktadır.(Adjusted R Squared= 0.776)

Tablo 31: Sosyal Medya Tüketicilerinin Kişilik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Teknolojik Yeniliklerle İlgili Öğrendiğim Şeyleri Sosyal Medya Ortamında Paylaşırım)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Teknolojik Yeniliklerle İlgili Öğrendiğim Şeyleri Sosyal Medya Ortamında Paylaşırım	Mean	Std. Deviation	N
Kesinlikle Katılmıyorum	2,58	1,911	48
Katılmıyorum	2,69	1,603	103
Kararsızım	3,05	1,737	110
Katılıyorum	3,50	1,608	109
Kesinlikle Katılıyorum	3,78	1,674	74
Total	3,15	1,732	444

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4483,714 ^a	5	896,743	315,875	,000	,782
S31	4483,714	5	896,743	315,875	,000	,782
Error	1246,286	439	2,839			
Total	5730,000	444				

a. R Squared = ,782 (Adjusted R Squared = ,780)

Parameter Estimates

Dependent Variable:S2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S31=1]	2,583	,243	10,622	,000	2,105	3,061	,204
[S31=2]	2,689	,166	16,199	,000	2,363	3,016	,374
[S31=3]	3,045	,161	18,957	,000	2,730	3,361	,450
[S31=4]	3,505	,161	21,716	,000	3,187	3,822	,518
[S31=5]	3,784	,196	19,318	,000	3,399	4,169	,459

Tablo 31 incelendiğinde katılımcıların kişilik özelliklerinden “Teknolojik yeniliklerle ilgili öğrendiğim şeyleri sosyal medya ortamında paylaşırım” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 315.875 değerinde ve Sig. 0.000<0.05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tablodaki T değerlerinin her bir katılım düzeyi için ayrı ayrı anlamlı olduğu Sig. 0.000<0.05 düzeyinde görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin “Teknolojik yeniliklerle ilgili öğrendiğim şeyleri sosyal medya ortamında paylaşırım” ifadesine katılım düzeylerine göre mobil etiketleme farkındalıkları farklılık gösterecektir denilebilir. “Teknolojik yeniliklerle ilgili öğrendiğim şeyleri sosyal medya ortamında paylaşırım” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasındaki farklar bağımlı değişkenin %78’ini açıklamaktadır.(Adjusted R Squared= 0.780)

Tablo 32: Sosyal Medya Tüketicilerinin Kişilik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Alışveriş Yaparken Ürün Ambalajlarını İncelerim)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Alışveriş Yaparken Ürün Ambalajlarını İncelerim	Mean	Std. Deviation	N
Kesinlikle Katılmıyorum	2,70	1,838	20
Katılmıyorum	2,39	1,639	46
Kararsızım	3,06	1,703	63
Katılıyorum	2,94	1,678	162
Kesinlikle Katılıyorum	3,71	1,666	152
Total	3,15	1,730	443

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4491,452 ^a	5	898,290	317,928	,000	,784
S32	4491,452	5	898,290	317,928	,000	,784
Error	1237,548	438	2,825			
Total	5729,000	443				

a. R Squared = ,784 (Adjusted R Squared = ,782)

Parameter Estimates

Dependent Variable:S2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S32=1]	2,700	,376	7,183	,000	1,961	3,439	,105
[S32=2]	2,391	,248	9,649	,000	1,904	2,878	,175
[S32=3]	3,063	,212	14,466	,000	2,647	3,480	,323
[S32=4]	2,938	,132	22,249	,000	2,679	3,198	,531
[S32=5]	3,711	,136	27,215	,000	3,443	3,978	,628

Tablo 32 incelendiğinde katılımcıların kişilik özelliklerinden “Alışveriş yaparken ürün ambalajlarını incelerim” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 317.928 değerinde ve Sig. 0.000<0.05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tablodaki T değerlerinin her bir katılım düzeyi için ayrı ayrı anlamlı olduğu Sig. 0.000<0.05 düzeyinde görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin “Alışveriş yaparken ürün ambalajlarını incelerim” ifadesine katılım düzeylerine göre mobil etiketleme farkındalıkları farklılık gösterecektir denilebilir. “Alışveriş yaparken ürün ambalajlarını incelerim” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasındaki farklar bağımlı değişkenin %78,2’sini açıklamaktadır.(Adjusted R Squared= 0.782)

Tablo 33: Sosyal Medya Tüketicilerinin Kişilik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi(Ambalajların Üzerinde Yer Alan Logolar İlgimi Çeker)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Ambalajların Üzerinde Yer Alan Logolar İlgimi Çeker	Mean	Std. Deviation	N
Kesinlikle Katılmıyorum	1,83	1,543	18
Katılmıyorum	2,26	1,642	65
Kararsızım	2,96	1,681	70
Katılıyorum	3,28	1,666	148
Kesinlikle Katılıyorum	3,67	1,648	143
Total	3,15	1,732	444

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4528,441 ^a	5	905,688	330,901	,000	,790
S33	4528,441	5	905,688	330,901	,000	,790
Error	1201,559	439	2,737			
Total	5730,000	444				

a. R Squared = ,790 (Adjusted R Squared = ,788)

Parameter Estimates

Dependent Variable:S2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S33=1]	1,833	,390	4,702	,000	1,067	2,600	,048
[S33=2]	2,262	,205	11,021	,000	1,858	2,665	,217
[S33=3]	2,957	,198	14,955	,000	2,569	3,346	,338
[S33=4]	3,284	,136	24,147	,000	3,017	3,551	,570
[S33=5]	3,671	,138	26,537	,000	3,399	3,943	,616

Tablo 33 incelendiğinde katılımcıların kişilik özelliklerinden “ambalajların üzerinde yer alan logolar ilgimi çeker” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 330.901 değerinde ve Sig. 0.000<0.05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tablodaki T değerlerinin her bir katılım düzeyi için ayrı

ayrı anlamlı olduğu Sig. 0.000<0.05 düzeyinde görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin “ambalajların üzerinde yer alan logolar ilgimi çeker” ifadesine katılım düzeylerine göre mobil etiketleme farkındalıkları farklılık gösterecektir denilebilir. “Ambalajların üzerinde yer alan logolar ilgimi çeker” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasındaki farklar bağımlı değişkenin %78,8’ini açıklamaktadır.(Adjusted R Squared= 0.788)

Tablo 34: Sosyal Medya Tüketicilerinin Kişilik Özelliklerine Göre Mobil Etiketleme Farkındalıkları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara İlişkin İki Yönlü ANOVA Testi (Akıllı Telefon Uygulamaları İncelerim)

Descriptive Statistics

Dependent Variable:S2

Akıllı Telefon Uygulamaları İncelerim	Mean	Std. Deviation	N
Kesinlikle Katılmıyorum	2,12	1,579	64
Katılmıyorum	2,55	1,637	85
Kararsızım	3,22	1,669	80
Katılıyorum	3,42	1,668	102
Kesinlikle Katılıyorum	3,88	1,582	113
Total	3,15	1,732	444

S2 mobil etiketleme farkındalık düzeylerine ilişkin “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” ifadesinden oluşmaktadır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:S2

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	4566,900 ^a	5	913,380	344,746	,000	,797
S34	4566,900	5	913,380	344,746	,000	,797
Error	1163,100	439	2,649			
Total	5730,000	444				

a. R Squared = ,797 (Adjusted R Squared = ,795)

Parameter Estimates

Dependent Variable:S2

Parameter	B	Std. Error	T	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
[S34=1]	2,125	,203	10,444	,000	1,725	2,525	,199
[S34=2]	2,553	,177	14,460	,000	2,206	2,900	,323
[S34=3]	3,225	,182	17,721	,000	2,867	3,583	,417
[S34=4]	3,422	,161	21,230	,000	3,105	3,738	,507
[S34=5]	3,876	,153	25,314	,000	3,575	4,177	,593

Tablo 34 incelendiğinde katılımcıların kişilik özelliklerinden “akıllı telefon uygulamalarını incelerim” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu F 344,746 değerinde ve Sig. 0,000<0,05 düzeyinde kabul edilmektedir. Tablodaki T değerlerinin her bir katılım düzeyi için ayrı ayrı anlamlı olduğu Sig. 0,000<0,05 düzeyinde görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin “akıllı telefon uygulamalarını incelerim” ifadesine katılım düzeylerine göre mobil etiketleme farkındalıkları farklılık gösterecektir denilebilir. “Akıllı telefon uygulamalarını incelerim” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamaları arasındaki farklar bağımlı değişkenin %79,5’ini açıklamaktadır.(Adjusted R Squared= 0,795)

SONUÇ

Pazarlamanın tutundurma karması elemanlarında teknolojik gelişmelere paralel olarak bir büyüme ve genişleme gözlenmektedir. Özellikle de teknoloji ile büyüyen ve gelişen bir neslin varlığı düşünüldüğünde tutundurma araçlarının etkili ve yerinde kullanılması, mesajların doğru kişilere ulaştırılması, bol alternatifli bir pazar yapısında daha önemli hale gelmektedir. Mobil iletişim araçlarının içeriği, dinamik ve sosyal yapısı, formal bir mesaj yapısı yerine sıkıcı olmayan bir iletişim ortamı sağlaması yönüyle kısa sürede günümüzün önemli tutundurma araçlarından birisi haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefonların tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla mobil etiketler mobil pazarlama uygulama alanlarından biri haline gelmiştir.

Çalışmanın amacı sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalıklarını belirlenmesidir. Çalışmanın amacı ve varsayımı kapsamını kapsamından geliştirilen kavramsal modele göre, tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile tüketicilerin mobil etiketleme uygulamalarıyla etkileşim düzeyleri, sosyal medyada mobil etiketleme farkındalık düzeyini ve dolayısıyla sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalıklarını etkilemektedir. Sosyal medyada mobil etiketleme farkındalık düzeyi ise sosyal medya tüketicilerinin kişilik ve demografik özellikleri ile mobil etiketleme farkındalık düzeyleri tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalıkları, sosyal medyada mobil etiketleme farkındalık düzeyi tarafından doğrudan, tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve tüketicilerin mobil uygulamalar ile etkileşim düzeyleri tarafından dolaylı olarak etkilendiği belirlenmiştir.

Örnek kütle olarak sosyal medya tüketicilerinin seçilme nedenlerinden biri sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalık düzeylerinin yüksek olduğudur. Ankette yer alan “Mobil etiket kavramını daha önce duydum” sorusuna %55 oranında sosyal medya tüketicisi olumlu yanıt vermiştir. Sosyal medya tüketicilerinin genç ve eğitim seviyelerinin yüksek olması örnek kütle seçiminin diğer nedenlerindedir. Ankete katılan katılımcıların %78’inin 18-35 yaş aralığında olması ve %90 mın en az lise mezunu olması varsayımları doğrulamaktadır.

Katılımcılar, mobil etiketler ile ilk olarak nerede karşılaştınız sorusuna verdikleri cevaplarla sosyal medya tüketicilerinin %70'inin en az bir kez mobil etiketleri gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar mobil etiketleri en sık gördükleri 3 yerin ilaç kutuları, dergi/gazete ve internet ortamı olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal medya tüketicileri mobil etiketleri tanımlarken en çok teknolojik ve bilgilendirici ifadelerini kullanmışlardır.

Sosyal medya tüketicilerinin kişilik özellikler ile mobil etiketleme farkındalıkları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya tüketicilerinin araştırmacı kişiliğe ve yenilikçi bir yapıya sahip olmaları, teknolojiyi ve sosyal medyayı yakından takip etmeleri, alışveriş yaparken ambalajları ve logoları incelemeleri ve gazete ve dergilerde yer alan teknoloji haberlerini okumaları mobil etiketleme farkındalıklarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalık düzeylerini belirleyen faktörler bilgi, hatırlama, kanı, baskınlık, tanınırlık olarak belirlenmiştir. Bu faktörler arasında toplam varyansın %33'ünü açıklayan hatırlama faktörünün en etkili faktör olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla mobil etiket farkındalığını belirleyen en önemli faktör mobil etiketlerin hatırlanması olduğunu söyleyebiliriz. Diğer faktörler değerlendirildiğinde sosyal medya tüketicilerini mobil etiket bilgisine sahip oldukları ve mobil etiketleri tanıdıkları görülmektedir. Sosyal medya tüketicilerinin mobil etiket kanısının ise düşük seviyelerde olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada, kavramsal modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler Pearson'un Korelasyon Katsayısı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda H_1 , H_2 , H_{3b2} , H_{3b4} , H_{3b5} hipotezler kabul edilmiştir ve H_{3b1} ve H_{3b3} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla hipotez testi sonucuna göre tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri, tüketicilerin mobil etiketleme uygulamalarıyla etkileşim düzeyleri, sosyal medya tüketicilerinin kişilik özellikleri ve sosyal medya tüketicilerinin demografik özelliklerinden yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumu ile sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı arasında doğrusal bir ilişkinin bulunduğu ve sosyal medya tüketicilerinin demografik özelliklerinden cinsiyet ve coğrafi bölge sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığı arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı söylenilebilir.

Mobil etiketlerin farkındalık düzeyini artırmak için bu uygulamayı kullanan işletmelerin ve uygulamacıların çeşitli bilgilendirme yollarıyla tüketiciye mobil etiketi tanıtmaları yararlı olacaktır. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinde mobil etiketlere yer veren işletmeler mobil etiketlerin sadece bir sembol olmadığını, içinde tüketicinin kullanabileceği verinin bulunduğunu ifade etmeleri, mobil etiketleri ilgi çekici hale getirmeleri tüketicilerin farkındalıklarını olumlu yönde etkileyecektir. Mobil etiket kullanımına pazarlama faaliyetlerinde daha sık yer verildikçe, medyada ve reklamlarda görünürlüğü arttıkça tüketicilerin mobil etiketleme farkındalıklarının artacağını söylemek mümkündür.

Çalışma, sosyal medyada yer alan tüketicileri kapsamaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular sosyal medya tüketicilerinin kişisel ve demografik özelliklerini içermektedir. Çalışma, sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalığının belirlenmesinde, sosyal medya tüketicilerinin sosyal medya kullanım düzeylerini, tüketicilerin mobil etiketleme uygulamalarıyla etkileşim düzeylerini ve sosyal medyada mobil etiketleme farkındalık düzeyini incelemesi açısından özgün bir değer taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. 1996, **Building Strong Brands**, Free Press.
Http://Books.Google.Com.Tr/Books?İd=R_Tsy5sxno8c&Pg=Pt116&Hl=Tr&Source=Gbs_Toc_R&Cad=3#V=Onepage&Q&F=False (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2012).
- Akar, Erkan. 2012, **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri**, 2. Baskı, Efil Yayınevi.
- Akcan, Alper. 2003, “**Mobile Marketing**”, İstanbul Bilgi University Social Sciences Institute. İstanbul.
- Aksu, Ayhan. 2007, **Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi**, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Akyol, Mevlüt. 2010, **Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma**, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Alkaya, Alkan.2007, **Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Arge24.** t.y., “Tablet PC Nedir”, Kaynak:
http://www.arge24.com/index.php?option=com_content&view=article&id=244:tablet-bilgisayar&catid=11:ueruen&Itemid=9
- Arslan, Kahraman. Arslan, Pelin. 2012, **Mobil Pazarlama, İstanbul: Papatya Yayıncılık**
- Artam, Alp. 2009, “Markalaşma ve Online Sosyal Ağlar”, **CİO Clup**, ss. 33- 36.
- Aslan,Pınar. 2011, **Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ayar, Hayat. 2011, **Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story İu Filmi Üzerine Bir Uygulama**, Çanakkale: Ondokuz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Badur, Fadime. 2007, **Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi : Yiyecek Ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Barkodla, 2012, “Şehir Hatlarında Karekod Tarife” Kaynak: <http://www.barkodla.com/index.php?page=haberler>, (Erişim Tarihi: 12 Eylül 2012).

Barutçu, Süleyman. 2008, “Consumers’ Attitudes Towards Mobile Marketing And Mobile Commerce In Consumer Markets”, **Ege Akademik Bakış**, S.19, Kaynak: http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2008_1_2.pdf , (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2012).

Bat, Mikail. 2012, **Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Beetag, t.y., “Beetag Nedir?” ,Kaynak: <http://www.beetag.com/tr/what-is-beetag/> (Erişim Tarihi: 4 Eylül 2012).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu. 2011, “Telsiz Sistemleri” Kaynak: http://www.tk.gov.tr/Spektrum_Yonetimi/Telsiz_Sistemleri__ve_Servis_Tan.htm, (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2012).

Bostancı, Mustafa. 2010, **Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ciffolilli, Andreas. 2003, “**Phantom authority, self-selective recruitment and retention of members in virtual communities: The case of Wikipedia by Andrea Ciffolilli**”, Kaynak: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1108/1028>, (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2012).

Cnnturk, 2012, “ DÜNYA BU PANKARTI KONUŞUYOR”, Kaynak: <http://www.cnnturk.com/2012/spor/futbol/01/31/dunya.bu.pankarti.konusuyor/647151.0/index.html>, (Erişim Tarihi: 17 Eylül 2012).

Çakıl, Adem. 2010, “**Eczanelerde Yeni Sistem: "İts-İlaç Takip Sistemi:Yeni Uygulama:Karekod**”, Kaynak: http://www.alomaliye.com/2010/a_utku_karekod.htm, (Erişim Tarihi: 13 Eylül 2012).

Çetin, Eyüp. 2009, “Microsoft Tag” teknolojisini Türkiye’de ilk kez kullanan bilimsel dergi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, C.38, S.2.

Dijital Printing Reports, t.y., “ QR Codes and Other 2D Codes” Kaynak: <http://www.digitalprintingreports.com/Resources/QR%20Code%20Sample%20Pages.pdf>, (Erişim Tarihi: 6 Eylül 2012).

Dijitolog, 2011, “ Dijital Sektörde Farklı Boyut: QR Kod Dövme”, Kaynak: <http://www.dijitolog.com/tag/qr-kod-dovme/>, (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2012).

Donanimhaber, 2011 “Coca Cola ABD’de İlk QR Kod Kampanyasını Başlattı” Kaynak: http://forum.donanimhaber.com/m_54583005/tm.htm, (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2012).

Elitok, Bülent. 2003, **Hadi Markalaşalım**. 1. Baskı. İstanbul: SistemYayıcılık

Erasmusgunlugu, t.y, Kaynak: <http://www.erasmusgunlugu.com/?pg=s>, (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2012).

Eren, Gözde. 2008, **Mobil Pazarlama Aktivitelerinin Reklam Değeri Ve Tüketici Tutumu**, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Erdem, A. Hasan. 2011, **Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri**, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi.

Erdil, T.Sabri, Uzun, Yeşim, **Marka Olmak**, 2. Baskı. İstanbul:Beta Yayıncılık.

ERKUL, R. Erdem. 2009, “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, **Türkiye Bilişim Derneği**, Sayı:116, ss. 1-5.

Ertekin, Toprak. 2009, **Reklamlarda Komedyen Kullanımının Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Fırlar, Belma. Dündar, Pelin. 2011, Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C: 4, S: 19, ss. 330-345.

Franzen, Giep. (1999). **Brands & Advertising**. Kaynak: http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=XkZRTiwa1J0C&oi=fnd&pg=PA8&dq=giep+franzten+brands+advertising&ots=7_bqXf0G-U&sig=aIcxXUhxASNYbj_oaiAVEUIp68s&redir_esc=y#v=onepage&q=giep%20franzten%20brands%20advertising&f=false (Erişim Tarihi: 29 Kasım 2012)

Genç, Hakan. 2010, **İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları**, XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi.

Gezgindergi, 2011, “Qr kod Uygulaması” Kaynak:
<http://www.gezgindergi.com/2011/03/04/>, (Erişim Tarihi: 12 Eylül 2012).

Güncelkutu, 2012, “LinkedIn Nedir?”, Kaynak:
<http://www.guncelkutu.com/linkedin-nedir/> (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2012)

Gürsakal, Necmi. 2009, **Sosyal Ağ Analizi**, Bursa: Dora Yayıncılık.

Hatipoğlu, Burak, 2009, “Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri” **Cio Club**, ss.71-74, Kaynak: http://burakhatipoglu.com/turkce/2009_eylul_cio.pdf, (Erişim Tarihi: 13 Ekim 2012).

Hazar, Murat, 2011, “Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, S.32, ss.157-176.

Hoeffler, S. Ve Keller, K.L. (2003), “**The Marketing Advantages Of Strong Brands**”, **Brand Management**, C:10, S:6, Ss.421-445.
Http://Www.İseg.Utl.Pt/Aula/Cad1196/2003_Hoeffler_Keller_Mktadvantagesstrongbrands_Jbm_10-6.Pdf (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2012)

Holotescu, Carmen. Grosseck, Gabriella. 2010, **Learning To Microblog And Microblogging To Learn. A case Study On Learning Scenarios In A Microblogging Context**, The 6th International Scientific Conference.

Hürriyet, 2012, “Barkodlu Mezar Taşı Uygulaması”, Kaynak:
<http://www.hurriyet.com.tr/planet/21405418.asp>, (Erişim Tarihi: 17 Eylül 2012).

Irak, Dağhan. Yazıcıoğlu, Onur. 2012, **Türkiye ve Sosyal Medya**, 1. Baskı. İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.

İGEME ,2009, *Yurtdışına E-Ticaret (B2c E-İhracat)*, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Kaynak:

<http://www.igeme.org.tr/bilkay/assets/ydisietic.pdf> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2012).

İslamoğlu, A.Hamdi. Fırat, Duygu. 2011, **Stratejik Marka Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

İşbank, t.y. “Parakod” Kaynak:

http://www.isbank.com.tr/content/TR/Aninda_Bankacilik/IsCep/Parakod-1421-127.aspx, (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2012).

İşgüder,İ. Eymen. 2007, **Future Of Advertising In Mobile World**, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

İtmagz, t.y. “QR Codes - More Than Just JigSaw-like Images”
Kaynak:<http://magazine.itmagz.com/index.php/component/content/464.html?task=view> (Erişim Tarihi: 4 Eylül 2012).

J-Quin, t.y., “QR Codes: Integrating Traditional Print with Interactive Digital Media”
Kaynak: http://www.j-quin.com/resources/JQ_QR_Codes_white_paper.pdf,
(Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2012).

Kalaycı, Eşref. (Ed.).2010, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın.

Kaplan, Andreas, Haenlein, Michael. 2009, “The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them”, **Business Horizons**, S.52, ss.563-572,
Kaynak:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000895>, (Erişim Tarihi: 13 Ekim 2012).

- Kaplan, Andreas, Haenlein, Michael. 2010, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, S.53, ss.59-68.
- Karaca, Şükran. Gülmez, Mustafa. 2010, “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt:1 Sayı:1, ss. 69-81.
- Karacan, Dilek. 2006, **Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Karcıoğlu, Fatih. Kurt, Esat. 2009, “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar Ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:23, Sayı:3.
- Kato, H. Tan, K.T. 2005, “ **2D Barcodes For Mobile Barcodes**” Kaynak: <http://ieeexplore.ieee.org> (Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2012).
- Kaya, H.Nurullah, 2011, **Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Yeni İletişim Teknolojileri Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Ölçülenmesi:Kocaeli Üniversitesi Örneği**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Yüksek Lisans Tezi
- Kim,Won, Jeong,Ok-Ran, Lee, Sang-Won. 2010, On Social Web Sites, **Information Systems**, S.35, ss.215-236.
- Knapp, D. E. (2003). **Marka Akli**. A. T. Akartuna (çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kobifinans**. 2011, “Mobil Cihazlar”, Kaynak: http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020403/992 , (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2012).
- Kobimeydan**. 2011, “Mobilite”, Kaynak: <https://www.kobimeydan.com.tr/bilgi-merkezi/makale/233/mobilite> , (Erişim Tarihi: 06 Aralık 2012).

Korkmaz, Ali. 2011, “**Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü**”, International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges.

Köksal, Yüksel. 2012, **Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri**, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Kurumsalhaberler, t.y., “Sosyal Medya Nedir”, Kaynak: <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>, (Erişim Tarihi: 08 Ekim 2012).

Kurtuluş, Kemal. 2010, **Araştırma Yöntemleri**, 1. Baskı. Ankara:Türkmen Kitabevi.

LinkedIn. t.y. “LinkedIn”, Kaynak: <http://press.linkedin.com/about> (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2012).

Log, 2009, “Microsoft Tag Dünya’da İlk Kez Log’da”, Kaynak: <http://www.log.com.tr/tag/qr-code/> (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2012).

Managemypractice, t.y., “22 ways you will use qr codes in healthcare in the future”, Kaynak: <http://www.managemypractice.com/22-ways-you-will-use-qr-quick-response-codes-in-healthcare-in-the-future-if-youre-smart>, (Erişim Tarihi: 12 Eylül 2012).

Microsoft, t.y., “My Tags”, Kaynak: <http://tag.microsoft.com/my-tags/home.aspx> (Erişim Tarihi: 4 Eylül 2012).

Milliyet, 2011, “Adaya Özel Barkod”, Kaynak: (<http://gundem.milliyet.com.tr/adaya-ozel-barkod/gundem/gundemdetay/22.08.2011>), (Erişim Tarihi: 16 Eylül 2012).

Mmaglobal. t.y., “ Mobile Marketing” Kaynak: <http://www.mmaglobal.com/news>, (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2012).

Mobilkod, 2010, “Parekendecilik için Microsoft Tag” Kaynak: http://www.mobilkod.com.tr/wordpress/wp-content/uploads/2010/07/Microsoft-Tag_Perakendecilik-_Turkish_2907.pdf (Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2012).

Mobilkod, 2010, “Taşımacılık için Microsoft Tag” Kaynak: http://www.mobilkod.com.tr/wordpress/wp-content/uploads/2010/07/Microsoft-Tag_Ulasim_Turkish_2907.pdf, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2012)

Mobilkod, 2010, “Yayıncılık için Microsoft Tag” Kaynak: http://www.mobilkod.com.tr/wordpress/wp-content/uploads/2010/07/Microsoft-Tag_Yayincilik_Turkish_2907.pdf (Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2012).

Mozat, t.y., “Mobile Marketing”, Kaynak: <http://mozat.com/portal/ideas-100>, (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2012)

MUK, Alexander, 2007, Consumers’ Intentions to Opt into SMS Advertising, **International Journal of Advertising**, Sayı 26, s.2.

NAKİP, Mahir. 2003, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Neomedia, 2011, “How to Create a Mobile Barcode Program”, Kaynak: <http://www.neomedia.com>, (Erişim Tarihi: 6 Eylül 2012).

Neomedia, 2011, “Mobile Barcode Best Practises”, Kaynak: <http://www.neomedia.com>, (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2012).

NIELSEN Company, 2009, “Global Faces and Networked Places A Nielsen report on”, Kaynak: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_global_faces_mar09.pdf, (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2012).

Odabası, Yavuz. Oyman, Mine. 2003, **Pazarlama İletişimi**, İstanbul MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ.

OECD, 2007, Computer And Communications Policy, Kaynak: <http://www.oecd.org/internet/interneteconomy/38393115.pdf> (Erişim Tarihi: 13 Ekim 2012).

Okarimobile, t.y., “Understanding QR Codes” Kaynak: <http://www.okarimobile.com> (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2012).

Onat, Ferah. Alikılıç, Özlem. 2007, Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, **Journal Of Yaşar University**, S.8, ss.899-927.

Onat, Ferah. Alikılıç, Özlem.t.y., Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, **Journal Of Yaşar University**, Kaynak: journal.yasar.edu.tr/wp-content/.../no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf (Erişim Tarihi 13 Ekim 2012)

Open Mobile Alliance, 2008, “ Benefits of Using QR Codes In Your Business”, Kaynak: http://www.openmobilealliance.org/technical/release_program/docs/mobilecodes/v1_0-20080617-c/oma-wp-mobilecodes-20080617-c.pdf (Erişim Tarihi: 6 Eylül 2012).

Optional, 2009, “What are 2D Barcodes”, Kaynak: <http://optional.is/required/2009/06/02/what-are-2d-barcodes/> (Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2012).

Oreilly, t.y., “What is Web 2.0”, Kaynak: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2012)

ÖZATA, Zeynep ve ÖZTAŞKIN, Arda (2005), “Pazarlama Dünyası Blogsfere’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları”, **Pi Dergisi**, Temmuz-Ağustos-

Eylül. Kaynak : zeynepozata.files.wordpress.com/2006/08/blogsfer.doc, (Erişim tarihi: 15 Ekim 2012).

Özgen, Ebru. Kara, Tolga. 2012, **Sosyal Medya- Akademi**. 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Özkan, Osman Ersin.2006, **Marka Farkındalığı ve Kredi Kartı Sektöründe Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Öztürk, Rukiye, Gülay. 2007, **Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Parlak, Filiz,2010,**Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama**, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Pazarlamadunyasi, t.y., “Mobil Pazarlama”, Kaynak: <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=180&ItemId=12&Rtabid=36>, (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2012).

Pda.nedir. t.y., “Pda Nedir?”, Kaynak: <http://pda.nedir.com> (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2012).

Percy, L. Ve Rossiter, J.R. (1992), “A Model Of Brand Awareness And Brand Attitude Advertising Strategies”, **Psychology And Marketing**, C: 9, S: 4, Ss.263-274. <Http://Onlinelibrary.Wiley.Com/Doi/10.1002/Mar.4220090402> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2012)

Pindarcreative, 2010, “QR Codes” Kaynak: <http://m.pindarcreative.co.uk/pac2011/demos/qrcodes~/documents/201105/Pindarc-QRcodes.pdf> (Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2012).

Prohayat, 2011, “Linkedin Nedir, Ne İşe Yarar ve Nasıl Kullanılır”, Kaynak: <http://www.prohayat.com/2011/08/05/linkedin-nedir-ne-ise-yarar-ve-nasil-kullanilir/> (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2012).

Qrbcn, t.y. “QR Code”, Kaynak: http://qrbcn.com/imatgesbloc/Three_QR_Code.pdf (Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2012).

Qrcode, t.y., “Qr Kod Hata Düzeltme Kapasitesi”, Kaynak: <http://www.qrkod.cc/QR-Kod-Hakkinda/QR-Kod-Hata-Duzeltme-Kapasites/qr-kod-hata-duzeltme-kapasitesi.html> (Erişim Tarihi: 4 Eylül 2012).

Qrcodepress, 2012, “QR code shipment tracking system now in use by German company” Kaynak: <http://www.qrcodepress.com/qr-code-shipment-tracking-system-now-in-use-by-german-company/8511917/>, (Erişim Tarihi: 11 Eylül 2012).

Qrema, t.y., “Qr Kodlarla Kaplı Otel Odası”, Kaynak: <http://qrema.com/giris> (Erişim Tarihi: 25 Kasım 2012).

Retailnews, 2012, “Parekendede Devrimin Adı”, Kaynak: http://www.retailnews.com.tr/sn/news/pt/full/lang/tr/catId/62/id/9629/s eo/Perakendede_devrimi_n_adi, (Erişim Tarihi: 24 Eylül 2012).

Riponprints, t.y. “Mobile Barcodes” , Kaynak: <http://www.riponprinters.com/tech-library/pdf/RiponPrintersMobilebarcodes.pdf> (Erişim Tarihi: 08 Ağustos 2012).

Schmimayer, Paul, Ebner, Martin. Kappe, Frank., 2008, “What’s the Power Behind 2D Barcodes? Are they the Foundation of the Revival of Print Media?”, **Proceedings of I-Know08 and I-Media08**, Kaynak:

http://elearningblog.tugraz.at/scms/data/alt/publication/08_iknow.pdf (Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2012)

Smith, Gene. 2009, Tagging: People-Powered Metadata for the Social Web, Ieee **Transactions On Professional Communication**, S.52, Kaynak: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?reload=true&arnumber=05210247>, (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2012).

Sosyalmedyaci, t.y., “Merak Edenler için 9 Qr Kod Kampanyası Örneği”
Kaynak: <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/04/merak-edenler-icin-9-qr-kampanyas.html> (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2012).

Soytürk, Tuğba. 2009, “Sosyal Medyadaki Ayak İziniz Kaç Numara?” , **MediaCat: Reklam ve Halkla İlişkiler Dergisi**, S.169, ss.80.

Squidoo, t.y., “QR: An Experiment in Poetry”, Kaynak: <http://www.squidoo.com/qr-poetry>, (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2012).

Startv, t.y., “1 Erkek 1 Kadından Yine Bir İlk” Kaynak: <http://www.startv.com.tr/dizi/birerkekbirkadin/haber/1-erkek-1-kadından-yine-bir-ilk>, (Erişim Tarihi: 16 Eylül 2012).

Şenyuva, Burak. 2009, **Reklamlı Sms Modeliyle Çalışan Web Tabanlı Mobil Pazarlama Uygulaması**, İstanbul: Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Şin, Ahmet İlker. 2012, “**Mobil Pazarlama İletişimi**” , Kaynak: <http://www.slideshare.net/lkerin/mobil-pazarlama-iletiimi-14921453> (Erişim Tarihi: 06 Aralık 2012).

Tatango,t.y. “Best Practises for Advertising QR Codes”, Kaynak: <http://www.tatango.com/resources/qr-codes-guide>, (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2012).

Teknokulis, 2012, “QR Kodu İle Facebooktan Evlenme Teklifi”, Kaynak: <http://forum.teknokulis.com/topic.php?id=925>, (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2012).

Tıǧlı, Mehmet. Pirtini, Serdar. Çelik,Candan. 2007. **Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma** , Kaynak: http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf (Erişim Tarihi: 01 Aralık 2012)

Timpamedyapazarlaması, t.y., “İnternet Medya Pazarlama” Kaynak: www.timpamedyapazarlama.com/images/.../turkiye_internet_raporu (Erişim Tarihi: 13 Ekim 2012).

Tosun, B. Nurhan. 2010, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1. Basım.

Tosun, Nurhan. 2002, "Kurumsal Halkla ilişkilerin Bütünleşik Pazarlama iletişimi Sürecinde Değerlendirilme Sorunu". **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 13: ss: 25-52.

Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., Planlama ve İktisadi Araştırmalar Grup Yönetmenliği **Telekomünikasyon Sektörü**, Ankara: Sektör Araştırmaları Serisi No: 25, Ekim 2001

Twitter, t.y. “Twitter”, Kaynak: (<http://twitter.com/about>), (Erişim Tarihi: 16 Eki 2012).

Uztug, Ferruh. 2003, **Markan Kadar Konus**, 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları

Vural, Beril. Bat, Mikail. 2010, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, **Journal Of Yaşar**

University,Kaynak:http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf (Erişim Tarihi: 15.03.2013).

Waters, John. 2010, “**The Everything Guide to Social Media All You Need to Knoww About Participating İn todays Most Populer Online Communities**”
Kaynak: <http://tr.scribd.com/doc/104981661/The-Everything-Guide-to-Social-Media-All-you-need-to-know-about-participating-in-today-s-most-popular-online-communities>), (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2012).

Wikipedia, t.y., “Second Life”, Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Second_Life, (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2012).

Wikipedia, t.y., “Facebook”, Kaynak: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2012).

Wikipedia, t.y., “OR Codes” ,Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/QR_Code (Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2010).

Wikipedia, t.y., “Sosyal Medya” , Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Tan.C4.B1m, (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2012).

Wikipedia, t.y., Microblogging, Kaynak: <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>, (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2010).

Wikipedia, t.y., “ Akıllı Telefon”, Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Ak%C4%B1ll%C4%B1_telefon, (Erişim Tarihi:13 Kasım 2012)

Yamamoto, Gonca. 2009, “**Mobil Pazarlama ve İletisim**” Kaynak: <http://web.ogm.gov.tr/Haber%20Resimleri/sunular/mobilpazarlama-goncahnm.ppt>, (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2012).

- Yasemin, Alper. 2012, “**Türkiye’de İlaç Takip Sistemi Uygulaması ve Çalışma Biçimi**” Kaynak: <http://ab.org.tr/ab12/sunum/133.pdf>, (Erişim Tarihi: 13 Eylül 2012).
- Yıldırım, Yıldırım. 2010, **Popüler Televizyon Dizilerinin Ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmazel, Melike. 2011, **Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yüce, Alpaslan. Deniz, Arzu. Gödekmerdan, Leyla. 2012, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.17, S.1, ss. 181-198.
- Yurttaş, U, Özge. 2011, **Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Zafarmand, Nafiseh. 2010, **Sosyal Medyanın Kullanım Alanlarına, Boyutlarına Ve Uygulamalarına İlişkin Bir Çalışma**, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Ek 1: Online Anket formu

1. Bölüm

Aşağıda Mobil Etiket İle İlgili İfadelere Katılım Düzeyinizi Belirtiniz. Lütfen Aşağıdaki İfadeleri Dikkatle Okuyunuz Ve Yazılı Metnin Yanındaki 1' Den 5' E Kadar Numaralandırılmış Cevap Kutucuklarından Birini İşaretleyiniz. Maddeleri Anlamanız Ve Size En İyi Hitap Eden Kutucuğu İşaretlemeniz, Anket Sonucunun Güvenirliği Ve Geçerliliği Açısından Oldukça Önemlidir.

1- Keslikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Sonraki Bölüme Geçmek İçin Sonraki Butonuna Tıklayınız.

1 [1]Mobil Etiket Kavramını Daha Önce Hiç Duymadım. *

Lütfen Aşağıdakilerden **Yalnız Birini** Seçin:

- 1 2 3 4 5

2 [2]Mobil Etiketleri Daha Önce Duydum. *

Lütfen Aşağıdakilerden **Yalnız Birini** Seçin:

- 1 2 3 4 5

3 [3]Mobil Etiketlerin Neye Benzediğini Bilirim. *

Lütfen Aşağıdakilerden **Yalnız Birini** Seçin:

- 1 2 3 4 5

4 [4]Daha Önce Mobil Etiketle Karşılaştım. *

Lütfen Aşağıdakilerden **Yalnız Birini** Seçin:

- 1 2 3 4 5

5 [5]Mobil Etiketleri Görür Görmez Tanırım. *

Lütfen Aşağıdakilerden **Yalnız Birini** Seçin:

- 1 2 3 4 5

6 [6]Mobil Etiketler Hakkında Bilgi Sahibiyim. *

- 1 2 3 4 5

7 [7]Mobil Etiketlerin Ne İşe Yaradığını Biliyorum. *

- 1 2 3 4 5

8 [8]Mobil Etiketlerin Nasıl Kullanıldığını Biliyorum. *

- 1 2 3 4 5

9 [9]Daha Önce Akıllı Telefonumla Mobil Etiket Taradım. *

- 1 2 3 4 5

10 [10]Gelecekte Mobil Etiket Taramayı Düşünüyorum. *

- 1 2 3 4 5

11 [11]Mobil Etiketlerin Sağladığı Avantajların Farkındayım. *

- 1 2 3 4 5

12 [12]Mobil Etiketleri Bilgi Almak İçin Kullanırım. *

- 1 2 3 4 5

13 [13]Mobil Etiket Gördüğümde İçindeki Veriyi Merak Ederim.

- 1 2 3 4 5

14 [14]Mobil Etiketleri Okutmanın Kolay Olduğunu Düşünüyorum. *

- 1 2 3 4 5

15 [15]Mobil Etiketlerin Gereksiz Olduğunu Düşünüyorum. *

- 1 2 3 4 5

16 [16]Mobil Etiketleri, Ürünler Ve Hizmetler Hakkında Detaylı Bilgi Almak İçin Diğer Uygulamalara Tercih Ederim. *

- 1 2 3 4 5

17 [17]Mobil Etiket Konusundaki Bilgilerimi Yakın Çevremle Paylaşıyorum. *

- 1 2 3 4 5

18 [18]Artık Etiket Dendiğinde İlk Olarak Aklıma Mobil Etiketler Geliyor. *

- 1 2 3 4 5

2.Bölüm

Anket Bu Bölümde Bitmemektedir.Sonraki Bölüme Geçmek İçin Sonraki Butonuna Tıklayınız.

19 [1]Mobil Etiketlerle İlk Olarak Nasıl Karşılaştınız? Lütfen Sadece Birini İşaretleyiniz. *

- Mobil Etiketler (Karekodlar) Hakkında Hiç Bilgi Sahibi Değilim.
- Mobil Etiketleri Arkadaşımdan Duydum.
- Mobil Etiketleri Televizyonda Gördüm.
- Mobil Etiketleri Ürün Ambalajlarında Gördüm.
- Mobil Etiketleri İlaç Kutularında Gördüm.
- Otobüs Duraklarında Veya Metro İstasyonunda Gördüm.
- Dergi Ve Gazetelerin Teknoloji Haberlerinde Gördüm.
- Sosyal Medyada Karşılaştım.
- Katalog Ve Broşürde Gördüm.
- Alışveriş Merkezinde/Mağaza Vitrininde Gördüm.
- Faturaların Üzerinde Gördüm.
- ÖSYM Sınav Giriş Belgelerinde Gördüm.
- Diğer

20 [2]Mobil Etiketlere En Sık Nerelerde Rastlamaktasınız? Lütfen Sadece Bir Tanesini İşaretleyiniz.

- Hiç Rastlamadım
- İlaç Kutusu
- Kitap
- Dergi/Gazete
- Gıda Ambalajları
- Billboard
- Katalog/Broşür
- Kozmetik Ürünleri
- İnternet
- Televizyon
- Kartvizitler
- Diğer

21 [3]Size Göre Mobil Etiketler Aşağıdaki Kavramlardan Hangisi İle En İyi Şekilde Tanımlanabilir? Sadece Bir Tanesini İşaretleyiniz.

- Bilgilendirici
- Yaratıcı
- Faydalı
- Teknolojik
- Dikkat Çekici
- Gereksiz
- Kullanımı Kolay
- Etkili
- Hiçbiri
- Diğer

22 [4]Akıllı Telefon Kullanıyor Musunuz?

- Evet Hayır

23 [5]Akıllı Telefonunuzda Etiket Okuyucu Yazılım Mevcut Mu?

- Evet Hayır

24 [6] Mobil İnternet Kullanıyor Musunuz?

- Evet Hayır

3.Bölüm

1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

25 [1]Araştırmacı Bir Kişiliğim Vardır *

Lütfen Aşağıdakilerden **Yalnız Birini** Seçin:

- 1 2 3 4 5

26 [2]Yeniliklere Açığımdır. *

- 1 2 3 4 5

27 [3]Farklı Ve Yeni Şeylerle Karşılaştığımda Ne Olduğunu Bilmek Ve Uygulamak İsterim. * 1 2 3 4 5

28 [4]Teknolojiyi Takip Ederim. *

- 1 2 3 4 5

29 [5]Gazetelerde Ve Dergilerde Yer Alan Teknoloji Haberlerini Okurum. *

- 1 2 3 4 5

30 [6]Sosyal Medyayı Yakından Takip Ederim. *

- 1 2 3 4 5

31 [7]Teknolojik Yeniliklerle İlgili Öğrendiğim Şeyleri Sosyal Medya Ortamında Paylaşıyorum. *

- 1 2 3 4 5

32 [8]Alışveriş Yaparken Ürün Ambalajlarını İncelerim. *

- 1 2 3 4 5

33 [9]Ambalajların Üzerinde Yer Alan Logolar İlgimi Çeker. *

- 1 2 3 4 5

34 [10]Akıllı Telefon Uygulamaları İncelerim. *

- 1 2 3 4 5

4. Bölüm

Demografik Özellikler

35 [1]Cinsiyetiniz *

- Kadın Erkek

36 [2]Yaşınız

- 20 Ve Altı
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 45 Ve Üstü

37 [3] Yaşadığınız Bölge

- Marmara
- Ege
- İç Anadolu
- Akdeniz

- Karadeniz
- Doğu Anadolu
- GÜney D. Anadolu

38 [5] Geliriniz

- 1.000 Ve Altı
- 1.000-1.500
- 1.500-2.000
- 2.000-3.000
- 3.000-4.000
- 4.000 Ve Üstü

39 [4]Eğitim DÜzeyiniz *

- Lise
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora
- Diğer

**40 [6]En Çok Hangi Sosyal Medya Ortamında Bilgi Alışverişi Yaptasınız?
LÜtfen Sadece Bir Tanesini Seçiniz. ***

- Facebook
- Twitter
- Friendfeed
- Linked İn
- Msn
- My Space
- Youtube

