

TC
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ İNTERNET ORTAMINDA
GERÇEKLEŞEN SATIŞLARA ETKİLERİNİN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Atakan Atalar

1110050004

Anabilim Dalı : İletişim Sanatları

Programı : İletişim Sanatları

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Volkan Ekin

OCAK 2015

ÖNSÖZ

“Mobil pazarlama uygulamalarının internet ortamında gerçekleşen satışlara etkilerinin analizi ” adlı tez çalışmamda benden desteklerini esirgemeyen ve değerli vaktini ayıran danışman hocam Yard. Doç. Dr. **Volkan EKİN**'e meslek yaşamımda da fikirleriyle yön verdiği için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans öğrenimin süresince akademik paylaşımlarıyla beni destekleyen hocalarım Prof. Dr. **Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**'a, Prof. Dr. **Bülent KÜÇÜKERDOĞAN**'a, Prof. Dr. Işıl **ZEYBEK**'e ve Doç. Dr. **Deniz YENGİN**'e çok teşekkür ederim.

Araştırma verileri konusunda Modanisa.com Genel Müdürü Sami **GÜZEL**'e, veri analizlerinde desteğini esirgemeyen arkadaşım Fevrika Reklam Ajansı sahibi Tansel **AKDAN**'a ve mobil pazarlama alanında uluslararası ve ulusal bir çok markaya hizmet veren ve araştırmama söyleşi ile katkıda bulunan MobilPark Ceo'su Murat **IŞIK**'a teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan, beni yönlendiren ve hayatıma anlam katan, Canım Anneme ve Aileme tüm kalbimle teşekkür ederim.

Ocak, 2015

Atakan Atalar

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
RESİM LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	01

1. BÖLÜM: E-TİCARET VE TÜKETİCİ ODAKLI PAZARLAMA	04
1.1. E-ticaret Tanım ve Çerçevesi	04
1.2. Dünyada ve Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi	07
1.3. E-ticaret Çeşitleri.....	12
1.3.1. İşletmeden Tüketicie	12
1.3.2. İşletmeden İşletmeye	14
1.3.3. Tüketiciden Tüketicie	16
1.4. Tüketici ve Değişen Tüketici Yapısının Oluşumundaki Pazarlamanın İşlevi. 18	
1.5. Tüketici Odaklı Pazarlama Kavramı	21
1.6. Tüketici Odaklı Pazarlama Yaklaşımları.....	23
1.6.1. Veri Tabanlı Pazarlama	23
1.6.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	26
1.6.3. İlişki Pazarlaması.....	29
1.6.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	31
1.6.5. Viral Pazarlama	34
1.6.6. Etkinlik Pazarlaması	37
1.6.7. Sosyal Pazarlama	39
1.6.8. Dijital Pazarlama	41
1.6.9. Nöropazarlama.....	42
1.6.10. Gerilla Pazarlama.....	44
1.6.11. Mobil Pazarlama	46

2. BÖLÜM: MOBİL PAZARLAMA VE UYGULAMALAR	48
2.1. Mobil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi	48
2.2. Mobil Pazarlama Çeşitleri	51
2.2.1. SMS(SHORT MESSAGE SERVICE)	45
2.2.2. MMS (MULTİMEDİA MESSAGING SERVICE).....	53
2.2.3. IVR (INTERACTIVE VOICE RESPONSE)	54
2.2.4. Display Reklam	56
2.2.5. Mobil Oyunlar ve Uygulamalar	58
2.2.6. QR (QUICK RESPONSE)Kod Uygulamaları.....	61
2.2.7. Mobil Kupon.....	62
2.2.8. Mobil Servis Sponsorlukları	64
3. BÖLÜM: MOBİL PAZARLAMANIN SATIŞ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE UYGULAMA ÖRNEĞİ : MODANİSA	66
3.1. Araştırmanın Konusu,Önemi ve Amacı	66
3.2. Araştırma Hipotezleri ve Örneklem	67
3.3. Veri Analizi ve Bulgular	69
3.3.1. SMS Kampanyası	70
3.3.2. Facebook Kampanyası	72
3.3.3. Oyun Kampanyası	76
3.4. Araştırma Sonucu	81
SONUÇ	82
EK-SÖYLEŞİ	87
KAYNAKÇA	90

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Arama Motoru	05
Resim 2: Elektronik Dükkan	09
Resim 3: Alışveriş Web Sitesi Örneği	10
Resim 4: İşletmeden Tüketicie E-Ticaret Örneği.....	13
Resim 5: İşletmeden İşletmeye E-Ticaret Örneği	15
Resim 6: Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Örneği	17
Resim 7: Veritabanlı Pazarlama	23
Resim 8: Mobil Pazarlama	47
Resim 9: SMS Örneği	52
Resim 10: MMS Örneği	54
Resim 11: IVR Örneği	55
Resim 12: Display Örneği	57
Resim 13: Mobil Oyun Örneği	60
Resim 14: QR Kod Uygulama Örneği	61
Resim 15: Mobil Kupon Örneği	63
Resim 16: Modanisa E-ticaret Sitesi	68
Resim 17: Modanisa SMS Reklamı	69
Resim 18: Modanisa Facebook Reklamı	71
Resim 19: Modanisa Facebook Post-1	73
Resim 20: Modanisa Facebook Post-2	74
Resim 21: Modanisa Facebook Post-3	74
Resim 22: Modanisa Oyun Reklamı	75

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Viral Pazarlama	34
---------------------------------	----

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Viral Pazarlama Stratejileri ve Uygulayan Firma Örnekleri	35
Tablo 2: Mobil Pazarlama Kavramının Akademik Kullanımı	48
Tablo 3: Modanisa SMS Reklam Sonuçları	70
Tablo 4: Modanisa Facebook Reklam Sonuçları	72
Tablo 5: Modanisa Oyun Reklamı Sonuçları	74
Tablo 6: Modanisa E-Ticaret sitesine ulaşılan araç kullanım dağılımı	75
Tablo 7: Modanisa E-Ticaret Sitesine Tefon Üzerinden Ulaşım Dağılımı	76
Tablo 8: Modanisa E-Ticaret Sitesine Toplam Dağılım	76
Tablo 9: Modanisa E-ticaret Sitesine Toplam Dağılım İçinde Mobilin Payı.....	77
Tablo 10: Modanisa 3 Aylık Kampanya Ciroyu İçerisinde Mobil Satış Oranı	77
Tablo 11: Modanisa Toplam Satış İçerisinde Mobil Satış Oranı	78

Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dalı	:	İletişim Sanatları
Programı	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Yard. Doç. Dr. Volkan Ekin
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Ocak 2015

ÖZET

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ İNTERNET ORTAMINDA GERÇEKLEŞEN SATIŞLARA ETKİLERİNİN ANALİZİ

Atakan ATALAR

Teknolojinin gelişimiyle internetin insan yaşamına hızla girmesi sonucu alış-verişte yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. Haberleşme aracı olarak kullanılan telefonun da bu hızlı teknolojik gelişime kayıtsız kalmayışı insan yaşamında da etkili olmuştur. Kişi gereksinimlerini karşılama konusunda birçok seçenekle karşı karşıya gelmektedir. Cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar gibi mobil iletişim araçları, kişiye yeni bir yaşam biçimi sunmaktadır. “Mobil yaşam” olarak nitelendirilen son dönem; gündelik gereksinimlerin karşılanmasında da üreticileri harekete geçirmiş ürün ve hizmetlerin satış kanallarında da bu yönde değişimler yaşanmıştır. Gelineen noktada kişi gereksinimleri artık telefon üzerinden de karşılanabilmektedir. Bu bağlamda, markaların internet kanalıyla satışları pazarlama iletişimi çerçevesinde incelenen konular arasında yerini almıştır. Günümüz toplumsal yapısı üzerinde oldukça etkili olan mobil iletişim araçları, pazarlama alanında da yeni açılımlar yaratmıştır. Pazarlamacılar tüketiciye etkin ve verimli bir şekilde ulaşabilecek yeni kanallara gereksinim duymaktadır. Firmalar, satış hedefleri bağlamında mobil üzerinden pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedir. Mobil reklamlar aracılığıyla satış hedeflerinde artış beklentisindedir. Gündelik yaşam gereksinimlerine yönelik sayısız e-ticaret sitesi oluşmaktadır. Bu ticaret siteleri ise yine buldukları internet ağında mobil reklamlar uygulamalarından faydalanmaktadır. Uygulamaların satışları ne yönde etkilediği araştırmanın içeriğini oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: E-ticaret, tüketici odaklı pazarlama, mobil pazarlama, mobil reklam uygulamaları

Institute : **Institute of Social Science**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Advisor : **Ass. Prof. Dr. Volkan Ekin**
Thesis and Date : **Master – January 2015**

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF THE EFFECTS OF MOBILE MARKETING APPLICATIONS ON INTERNET BASED SALES

Atakan ATALAR

As the technology develops and the internet strikes to people's lives, there shows up new applications on online shopping. The phone, that we used to use for communication can not stay away from this technologic development is also effective on our lives. People encounter a lot of options of fulfilling their needs. Mobile communication devices like cell phones, laptops offers people a new lifestyle. The last decade called "mobile life" triggers the producers about offering new fulfilling ways of needs and yet there has been changes on sale channels according to this. This point fulfills the needs over the cellphones. In this context, the brands selling their products over the internet has been on the issues on marketing communication. The mobile communication devices that has an effect on society had made new strikes on marketing. The marketing people needs new channels to reach the consumer effectively. The companies realize marketing applications in the. context of their sales targets and expect increases at their sales targets by mobile advertisements. There has been a lot of e-commerce websites according to daily life needs. These commerce sites again benefit from the mobile ads at their servers. The way that the applications effect the sales is the context of this research.

Keywords: E-commerce, consumer oriented marketing, mobile marketing, mobile advertisements.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, insan yaşamının birçok ögesinde değişimler olmuştur. İnsanoğlunun, başta temel gereksinimlerini karşılama biçimi değişken, sayısız üreticinin olduğu günümüzde, seçenekleri hızla değerlendirme ve hızla davranışa dönüştürme arzusu içine girmiştir. Tüm bu süreç kendi seyrinde devam ederken, markalar tüketici beklentilerini yeniden gözden geçirmiş ve iletişim kanallarını çeşitlendirmiştir.

Her geçen gün gelişimine ve değişimine yetişemediğimiz çevrim içi yaşam biçemi bir başka deyişle “mobil yaşam” kavramları ortaya çıkmıştır. Masaüstü bilgisayarlar derken, dizüstü bilgisayara geçiş ardından taşınabilir tabletlere ve şimdilerde tüm bu araçların özelliklerini içinde barındıran akıllı telefonlara her geçen gün önem verilmektedir. Artık, hızla temel gereksinimleri bir tuşla karşılayabilir duruma gelmiştir. Bunun sonucunda “Bir tık” la yaşam kitlesi her geçen gün artış göstermektedir. Bireyler, temel gereksinimler, sağlık, spor, sanat, kişisel bakım, eğitim, kitap, ticari işlemler vb. birçok konuda internet ortamının sunduğu olanakları değerlendirir hale gelmiştir.

Günümüz tüketicisi zamanının büyük bir kısmını internet ortamında geçirmektedir. Bunun sonucunda da hızla kullanımı artan e-ticaret sitelerini gündeme getirmiştir. Hemen her gereksinime yanıt veren e-ticaret siteleri, tüketicileri ile iletişim kurma çabalarında arayışlarını sürdürmektedir. Bu arayış çerçevesinde akıllı telefon olanaklarını değerlendirme konusunda firmalar iletişim yaklaşımlarını çeşitlendirmek zorunda kalmıştır.

Mobil yaşamın gerekliliklerini yerine getirmeyen firmalar klasik pazarlama faaliyetlerine devam etmiş, yeni nesil kitleyi bağlamında tutamamıştır.

Öte yandan, bu durumu hızla kavrayan markalar mobil pazarlama araçlarına yönelmiş satış işlemlerini akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirebilir duruma gelmiştir. Bu durum sonucunda reklam çalışmalarında da çeşitli değişimler yaşanmaktadır. Geleneksel mecraların kullanımı bir taraftan devam

ederken internet ortamında ticaret yapan markalar yine internet ortamında reklam çalışmalarına yönelmektedir. Bu yönelim sonucunda satış kanallarına farklı bakış açıları sunan “akıllı telefonlar” giderek önemini artırmaktadır. Geleneksel satış kanallarını sürdüren firmaları da dijital araçları kullanmaya teşvik etmektedir. Yüz yüze satışın en önemli destekçisi olan “e-ticaret”in bir başka önemi ise, bireye zaman tasarrufu sağlamakla beraber ulaşılabilirlikte kolaylık sunması biçiminde değerlendirilmektedir. Bir başka yaklaşım da markaların hedef kitle profillerini daha belirgin tanımlayabilme olanağına sahip olacağı yönündedir.

Tüm bu gelişmeler mobil iletişim araçlarının bütünleşik pazarlama iletişimde “tüketici odaklı” özelliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Pazarlama dünyasının da gündeminde olan “tüketici odaklılık” yaklaşımları, mobil iletişim kanallarının incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Mobil iletişim araçları ile tüketiciye iletilen mesajlar sonucunda satışın gerçekleşip gerçekleşmediği konusunda ölçümlenebilir veri yöntemleri gelişim göstermektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın birinci bölümünde, e-ticaret kavramının insan yaşamında seyri, dünyada ve Türkiye’deki internet ortamındaki ticaretin gelişimi bu gelişimle beraber e-ticaret sitelerinin satış gerçekleştirme amaçları doğrultusunda başvurduğu iletişim kanalları incelenmektedir. Öte yandan tüketici odaklı pazarlama yaklaşımlarının e-ticaret markaları ile ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Değişen tüketici yaşamının ele alındığı bu bölümde, reklam içerikli mesajların hangi iletişim uygulamalarını gerektirdiğinin altı çizilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, tüketici odaklı pazarlama yaklaşımlarından “mobil pazarlama” kavramının gelişimi üzerinde durulmuş, mobil pazarlama çeşitleri ele alınmıştır. Günümüz kişisel iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan “akıllı telefonlar” ile pazarlama amaçlı uygulamalar ve tüketici –marka ilişkisinin hızı örneklerle açıklamaya çalışılmıştır. Cep telefonların sahip olduğu teknolojik özelliklerin, kullanıcıların mobil reklamlara yönelik tutumları ölçümlenebilmektedir. Ölçümleyebilmenin önemi, örnek bir e-ticaret sitesinin mobil reklam araçlarını kullanarak gerçekleştirdiği satışların

verileri sonucunda genel satış hacmindeki yeri yorumlanmaya çalışılmıştır. E-ticaret markasının mobil iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirdiği belirli süredeki pazarlama odaklı kampanyalara tüketicilerin yaklaşımlarına değinilmiş, tüketici geribildirimleri incelenmiştir.

Daha önceki bölümlerde verilen bilgilerin rehberliğinde e-ticaret markalarının tüketici odaklı pazarlama yaklaşımlarından biri olan mobil reklam faaliyetlerinde bulunmaları sonucu satışlarını ne yönde etkilediği ölçümlenebilir olması üzerindeki yorumlar ve e-ticaret sitelerinin satışlarını artırmaları konusunda öneriler araştırmanın sonuç bölümünde yer verilmiştir.

BÖLÜM I: E-TİCARET VE TÜKETİCİ ODAKLI PAZARLAMA

1.1 E-ticaret Tanımı ve Çerçevesi

“Kazanç elde etmek gayesiyle yürütülen ürünlerin alım ve satım faaliyetlerine ticaret (tecim) denilmektedir. Ticarileştirme ise ürünün ticarete konu olacak şekilde değerinin serbestçe belirlenmesi ve fırsat eşitliğinin oluşturulmasıdır.”¹ Başka bir deyişle, “Ticaret, kar amacı ile mal ve hizmetlerin, para ile ifade edilebilen bütün değerlerin alım ve satım işlerinin tamamı olarak tanımlanabilir.”² Bu tanıma ek olarak mal ve hizmetlerin yanı sıra düşüncelerin de ticarete dahil edildiği ifade edilebilir. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte klasik ticaret tanımının sınırları genişlemiş, insan yaşamında önemli bir yere sahip olan çevrimiçi başka bir deyişle dijital ortamda ticaret yapılmaktadır. Mal, hizmet ya da düşünce ile ilgili alternatiflere hızlı ve ekonomik ulaşma isteğinin giderek arttığı tüketici algısında elektronik ortam yüz yüze gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerinin önüne geçmektedir. Bu durum “elektronik ticaret” alanını ortaya çıkarmıştır.

“Elektronik ticaret (eticaret) ise World Wide Web (WWW) aracılığıyla yürütülen, internet üzerinden mal ve/veya hizmet alış verişidir. Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır”³ biçiminde genel hatları çizilmektedir.

“E-Ticaretin tanımı konusunda farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar ortaya konmaktadır; WTO (Dünya Ticaret Organizasyonu) - Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi)- İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları,

¹ http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf, Çevrimiçi: 11.12.2014, Saat: 23.08

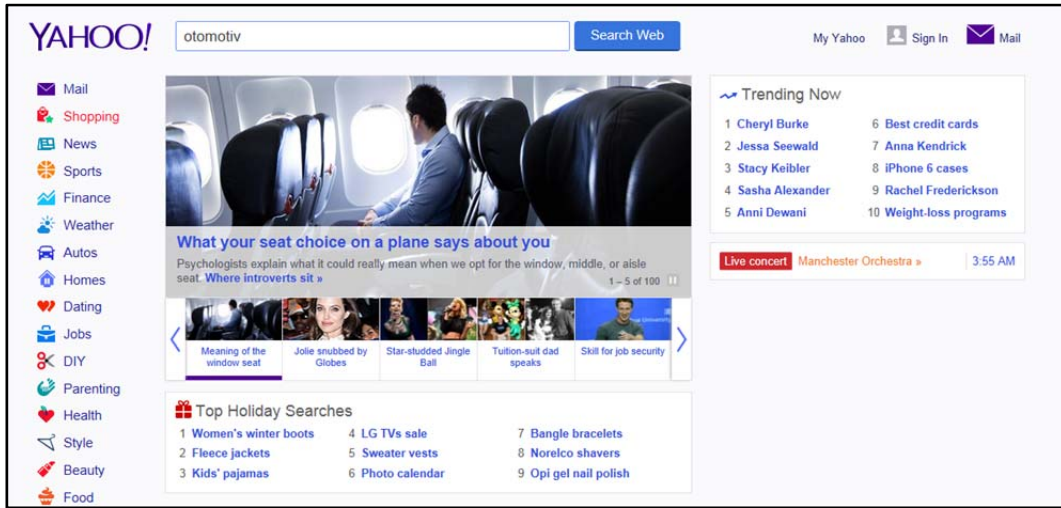
² <http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/ticaret.html> , çevrimiçi: 26.10.2014, saat:10:08

³ http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf, Çevrimiçi: 11.12.2014, Saat: 23.08

WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.”⁴ Ek olarak, günümüzde haberleşme aracı olarak kullanılan telefonlar da boyut değişirmiş, elektronik ticaret araçları arasında yerini almıştır.

Bir başka yaklaşım ise; “Amacı para kazanmak olan ve internet üzerinde gerçekleştirilen her türlü legal eylemdir.”⁵ İnternet ortamında alışveriş yapılması, güvenli bir biçimde ödeme işlemini tamamlayıp, mal ya da hizmetlerin satın alınması, satın alımın takibi olarak da aımlanabilir.

“Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.”⁶ “Klasik pazarlama yöntemlerinin dijital ortama taşınması olarak da yorumlanabilir. Gelişen teknolojilere bağlı, her geçen gün önemini katlayarak arttıran e-ticaret bugün tüm dünyada belirli bir yere gelmeyi başarmıştır. Olağan bir sonuç olarak e-ticaret, ürün satışı yapan firmalarında en büyük yardımcısıdır. Türkiye’de de tüm dünyada olduğu gibi, e-ticaret azımsanmayacak seviyelere ulaşmıştır.”⁷ ürün satışında önemli güce sahip firmaların elektronik ticarete yönelmelerinin en önemli nedenleri arasında, dağıtım ağının yarattığı lojistik ve zaman koşullarının giderek kapasitenin üzerinde kalan bir iş eylemi haline gelmesidir.



Resim 1: Arama Motoru,

Kaynak: <https://www.yahoo.com/>, evrimii: 08.12.2014 saat: 20:42

⁴ http://www.etilki.com.tr/e-ticaret-tanimlari_bilgisi, evrimii: 26.10.2014, saat: 11:27

⁵ Anıl Altaş, E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi, Mediacat Yayınları, İstanbül, 2013, s.27

⁶ http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret, evrimii: 27.10.2014, saat:19.16

⁷ http://www.etilki.com.tr/e-ticaret_bilgisi, evrimii; 26.10.2014, saat: 12:09

“Elektronik ticaret, çok çeşitli elektronik platformları ifade etmekte; satın alma siparişlerini, karşılıklı veri transferleriyle perakendecilere göndermek; iletişim için faks ve e-postasını kullanmak, ATM (Automated Teller Machine – Para Çekme Makinesi)lerin, EFTPOS (Electronic Funds Transfer at Point of Sale - Satış Noktasından Elektronik Fon Transferi) ve ödemeyi kolaylaştıracak dijital para almayı sağlayan, akıllı kartlar; internet ve çevrimiçi servislerinin kullanılması olarak sıralanabilmektedir. Bütün bunlar, fiziki ‘pazaryeri’nde değil bir ‘marketspreys’te yapılır. Yahoo, Infoseek, Excite gibi internet arama-tarama motorları, tüketicilerin çeşitli bilgi kaynaklarına girmelerini sağlayarak onları daha bilgili ve daha fazla ayırt edici alışverişçiler yapmaktadır.”⁸ Bu durum her geçen gün tüketicileri etkisi altına almakta hatta internet ortamının sunduğu olanaklar sayesinde deneyimlerini çevresi ile paylaşabilme durumunu ortaya çıkarmıştır.

Yeni iletişim/haberleşme araçlarının ve internetin sunduğu olanaklarla yeni elektronik ortamların ortaya çıkışıyla birlikte de ekonomi farklı bir boyut kazanmış, ayrıca internet ve Web’le birlikte yeni iş olanakları ve iş kolları doğmuştur. Hızlı bilgi akışı ve haberleşme, çok sayıda insana ulaşılabilmesi, düşük maliyet, yeni pazarlama ve reklam olanakları internet üzerinden ticaretin hızla yaygınlaşmasına yol açmıştır. Öyle ki bugün OECD ve Avrupa Topluluğu, internet üzerinden yapılan ticaretin yaygınlaşması, sağlıklı bir biçimde sürdürülebilmesi ve yeni durumla uyumlu yasaların çıkarılması ya da var olan yasaların düzenlenmesi için ortak eylem planları yapmaktadır.⁹ Bu planlar sayesinde hukuksal çerçevede yeni ticaret kanununda giderek madde hacmini artıran bir duruma gelmiştir.

Türkiye’de bu konu üzerinde hukuk alanında uzmanlaşma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İnternet ortamının bu yöndeki en belirgin özelliği, referanssız yorum ve görüşlerin tüketiciler nezdinde etkili bir duruma gelebilmesi sonucu insan yaşamını olumsuz yönde etkileyecek olaylara neden olabileceği öngörüsüdür. Bir başka yaklaşım ise, tüketici haklarının e-ticaret çerçevesinde de yeniden düzenlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

⁸ Kotler P., Çev: Nejat Muallimoğlu, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 663.

⁹ Baykal N. ve Tekin N., Her Yönüyle İnternet, Pusula Yayınları İstanbul, 2003, s.253.

1.2 Dünyada ve Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi

“Günümüzde e-ticaret adıyla yaygınlaşan kavram, aslında farklı bir biçimde bilgisayarların kablolar ve uydular aracılığıyla birbirine bağlanmasından kısa bir süre sonra kendine iş dünyasında uygulama alanı bulmuştur.”¹⁰ Firmaların iş yapış süreçlerinde elektronik gelişimlerin etkisi ve kullanımının artışı bu ticaret alanının nihai tüketici çerçevesinde değerlendirilmesine zemin hazırlamıştır.

“Elektronik iletişim teknolojileri ticari hayatta 1980’lerden beri kullanılmaktadır. internetin e-ticaret uygulaması 1997’lerden beri süregelmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte web ve e-posta uygulamaları kullanımı artmıştır. İnternetin ticari ürünleri satmada kullanılan deneme web sayfaları, ilk başta süslü sayfalardan oluşturulmuştur. Ancak amazon.com, Dixons, Yahoo gibi örneklerin 1-2 yıl içerisinde, sadece internet üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket haline gelmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri gerçeğe dönüştürmüştür. İnternet üzerinde dönen ekonomi her geçen gün artmaya başlamıştır.”¹¹ Bu bağlamda, internet ortamında kısa sürede markalaşma söz konusudur. Günümüzde geleneksel mecrada yer almadan yalnızca internet ortamında istikrarlı bir biçimde iletişim faaliyetlerini sürdüren firmalar markalaşmış hatta marka bağlılığı oluşturmuştur. Özellikle 90 sonrası kuşağı hedef kitlesi olarak tanımlayan markalar, bu ortamdan faydalanmaktadır. Bu durumun en temel nedeni ise, markaya tüketici erişimin daha kolay olmasıdır.

“Dünya üzerinde her yerde internet bağlantısı olan insanlar istedikleri her şeyi bulabilir ve istedikleri şeylerin fiyatlarını karşılaştırabilirler. Bu açıdan internet, pazarlamacılara oldukça geniş bir potansiyel müşteri yelpazesine ulaşma şansı sağlamaktadır. Erişim maliyetleri daha da düştükçe bireyler ve şirketlerin ürün ve hizmetlerini sunması daha da kolaylaşmaktadır. İnternetin dünyada yayılışı çok hızlı gerçekleşmektedir. Haziran 2006 itibariyle dünyada 15 yaş ve üzerinde 713 milyon kişinin internet kullanmakta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca

¹⁰ Yalçın Bilal, Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Biga, 2009, s.31.

¹¹ Gülkan S., E-Ticaret: İnternet Kullanıcılarının Elektronik Ticarete Yaklaşımları Ekosan Bilgisayar Yayıncılık, Ankara, 2003, s.9.

yapılan bu araştırma sonucunda 713 milyon internet kullanıcısının %21'i Amerika'dan, %11'i Çin'den, %7'sinin ise Japonya'dan olduğu belirlenmiştir.”¹² Bu durum aynı zamanda bu ülkelerin eğitimdeki gelişmişlik düzeyi ile de doğru orantılıdır. Daha fazla araştıran toplumlar internet ortamını gündelik yaşamı içerisinde önemli bir yere getirmiştir.

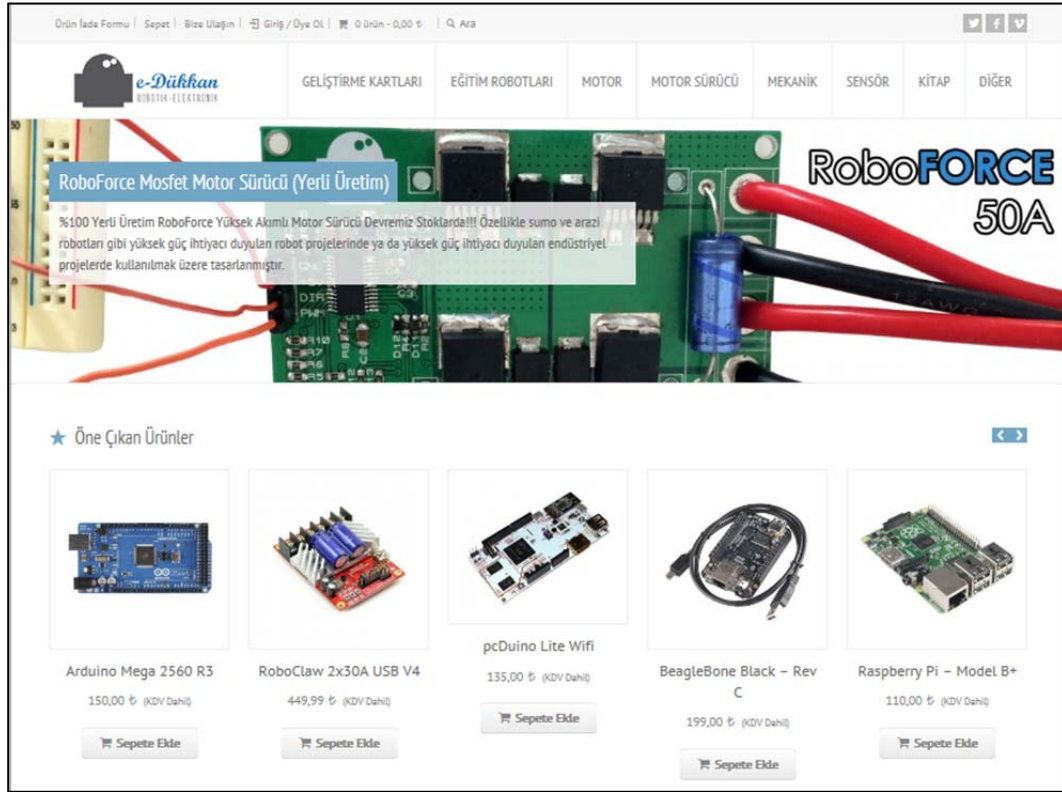
“Türkiye’de ilk internet bağlantısı özel çabalarla Bilkent Üniversitesi tarafından 256 kilobitlik bir bağlantıyla yapılmıştır. Daha sonra TÜBİTAK, ODTÜ ve Ege Üniversitesi takipçi olmuşlardır. İnternetin kamuya açılmasından sonra Türkiye’de hızlı bir değişim ve uyum dönemi bağlamıştır. Türkiye’de ilk e-ticaret uygulaması 1996 yılında hazırlanan ve Ocak 1997 yılında hizmete giren Remzi Kitapevi’nin e-dükkanıdır. Bu yıllar internetin ülkemizde yeni yeni önem kazandığı yıllardır. Firmalar bu alana çekingen yaklaşmışlardır. Bu nedenle o dönemde bu şirketin attığı adımı önemsemek gerekir. Bu iş alanı öncelikle bir saygınlık yatırımı olarak gerçekleştirilmiştir. Firmanın bu yeni mecrada varlığını duyurmak istemesinden kaynaklanmaktadır.¹³ Akademik çalışma alanlarının internete öncelik vermesi yine bilimsel araştırmaların giderek önem kazandığı kurumlarda ön plana çıkmaktadır.

“E-ticaret, son yıllarda yaşanan ve özellikle bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak Türkiye’de de belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Ülkemizde 1998’den sonra bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinden sanal satış mağazaları açmışlardır. Bunlara ek olarak; kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkan (e-dükkan) kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. 2000’li yıllarda basın ve bankacılık alanlarında, konularında önder bazı kuruluşlar e-ticaret alanında da yatırımlarını hızlandırmışlardır.¹⁴

¹² Ceyda Aydede, Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı: “Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen”, Hayat Yayınları. İstanbul, 2006, s.9.

¹³ Recep İmer, Elektronik Ticaret, Özne Yayınları, Ankara, 2005, s.58.

¹⁴ Milli Eğitim Bakanlığı, Pazarlama ve Perakende (E-Ticaret) Notları, Ankara, 2009



Resim 2: Elektronik Dükkan

Kaynak: <http://edukkan.net/>, Çevrimiçi: 08.12.2014 saat: 20:41

“1998: Şubat, Dış Ticaret Müsteşarlığı’nda Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) faaliyete geçti.Hepsiburada.com, Infoshop.com adıyla, sadece elektronik ürünler satan bir E-Ticaret sitesi olarak yayına başladı. Garanti Bankası, Türkiye’de sanal pos vererek, e-ticaretin başlamasını sağlayan ilk banka olarak, sektöre öncülük ettiği görülmektedir.

1999: estore.com ve idefixe.com kuruldu.

2000: Akakce.com kuruldu. Hepsiburada.com Doğan grubuna satıldı. Sahibinden.com, ciceksepeti.com kuruldu.

2003: Bascuda.com, alisverissaati.com kuruldu.

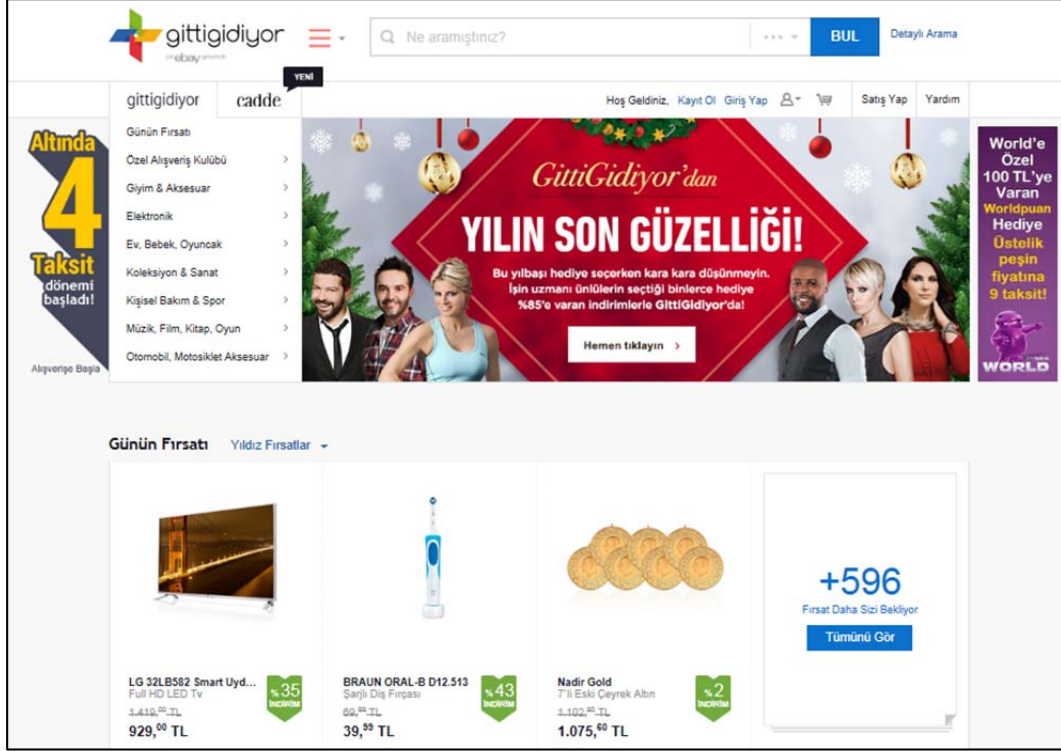
2004: Bilyoner.com kuruldu.

2005: Tatilsepeti.com kuruldu.

2006: Bidolu.com (bascuda) kapandı.

2007: ETİD (Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği) kuruldu. E-bebek.com girişimiyle, ilk kez bir internet sitesi, offline mağazasını açtı.”¹⁵

2001: Gittigidiyor.com ve e-bebek.com yayına başladı.



Resim 3: Alışveriş Web Sitesi Örneği: Gittigidiyor.Com

Kaynak: <http://www.gittigidiyor.com/> , Çevrimiçi: 08.12.2014 saat: 20:44

“Giderek artan işlem hacmi ile e-ticaret; girişimcilerin, yatırımcıların ve işletmecilerin dikkatini üzerine çekmektedir. Her sene yüzde 100'lük bir büyüme ile gelişen e-ticaretin 2007 yılı için Türkiye’de ulaştığı toplam işlem hacmi 5,4 milyar lira olarak hesaplanmış durumdadır. E-ticaretin gerek satıcı gerekse müşteri tarafında sağladığı avantajlar, reel bir işletmeye göre çok daha kolay bir iş modeli ile hayata geçirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle şu anda Türkiye’de hizmet veren ve sanal pos kullanan e-ticaret sitelerinin sayısının 25 bin civarında olduğu tahmin edilmektedir.”¹⁶

“2008: Weblebi.com, tio.com.tr, estore, shobbo.com, homeev.com, kolaytedarik.com kriz mağduru olarak kapandı. Türkiye’de E-ticarete güven

¹⁵ Anıl Altaş, E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, ss.229-231

¹⁶ Ahmet Usta, Elektronik Ticarete Başarının Parametreleri” Platform; Infomag Aylık İş ve Ekonomi Dergisi Eki. Ağustos Sayısı, İstanbul, 2008, ss. 24-25.

sarsıldı. Markafoni.com özel alışveriş klübü ve Gittigidiyor kurucularından fiyat karşılaştırma sitesi cimri.com gibi niş siteler kurulmaya başladı.

2009: Özel alışveriş kulüplerinin yılı oldu. Alman menşeli Otto Grup iştiraki olan Limango.com Türkiye'de yayına alındı. Yabancı yatırımcı, pazarıyla ilgilenmeye başladı. Markafoni.com, Avustralya'da brandsexclusive.com adıyla açıldı. İlk kez Türkiye'den bir E-ticaret sitesi, yurtdışında yatırım yaptı ve Gittigidiyor'dan sonra yabancı yatırımcının desteğini aldı. Gittigidiyor.com kurucuları Pabbuc.com'a ortak oldu. Deneyimli internet girişimcileri ve akademisyenler tarafından Galata Ventures kuruldu ve E-Ticaret siteleri ile yatırımcıyı buluşturan, pazarın büyümesine yardımcı olan bir yatırım platformu oluşturuldu. Tatilsepeti.com Expedia ile ortaklık yaptı. Gittigidiyor.com mobil sitesini kullanıma açtı. Akakçe.com fiyat karşılaştırma sitesi, mobil barkod uygulamasını devreye aldı.

2010: Özel alışveriş kulüplerine Trendyol.com eklendi. Sehirfirsati.com, Markapon, Grupfoni.com gibi grup alışveriş siteleri yayınlamaya başladı. Yemeksepeti.com ve Bonnyfood.com Rusya pazarına açıldı. Yemeksepeti.com Rusya pazarında aradığını bulamayınca Orta Doğu'ya çevirdi.Evmanya.com gibi birçok internet girişimcisi yatırım almaya ve ektiğini biçmeye başladığı bir döneme girdi.

2011: Markofoni ve Trendyol ciddi yatırımlar aldı. Ciceksepeti.com Amazon ile ortak bir işbirliğine başladı.Groupon klonlarından internet fenalık geldi. E-ticaret pazarı %50'den fazla büyüdü. Sosyal alışveriş ve mobil alışveriş Türkiye'de kendini yavaş yavaş göstermeye başladı.

2012: Rocket Net büyük yatırımlarla Türkiye pazarına girdi, ama daha sonra geri çekildi. E-Ticaret pazarı %40 daha büyüdü. Sabancı Kliksa ile pazara girerken, Doğan Online Evmanya, Idefix ve Yeniçarşım'ı satın alarak pazardaki payını arttırdı. Doğuş Grubu ise, Koreli SK Group ile büyük bir ortaklık kurdu ve pazara giriş yapmaya hazırlanıyor. Yabancı yatırımlar ve ortaklıkların hızlandığı önemli bir yıl oldu.”¹⁷ Sosyal medya platformlarının da etkisiyle giderek e-ticaretin

¹⁷ Anıl Altaş, E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, ss.229-231

yabancı yatırım ortaklığı artış göstermektedir. Önümüzde yıllarda bu yöndeki yatırımları teşvik eden kuruluşlarda artış beklenmektedir.

1.3 E-Ticaret Çeşitleri

Giderek elektronik ortamda artış gösteren bu ticaret modeli kendi içerisinde hedef kitlelerce başka bir deyişle satışın gerçekleştirileceği yöne göre sınıflandırılıp, türler oluşturmuştur.

“Temel olarak tüketiciler pazarı ve endüstriyel pazar ayrımı internet için de geçerlidir. İş modeli olarak her internet şirketi uluslararası pazarlara açık olduğundan dolayı internette uluslararası pazarlama ayrımı yapmaya gerek yoktur. Buna karşın internet klasik pazar yapılarının dışında farklı pazarların da oluşumunu sağlamıştır. Örneğin ikincil el ürünlerin satıldığı müzayede modelleri de önemli bir pazar haline gelmiştir İnternet ortamında oluşan bu yeni ticaret türleri en önemlilerini üç ana başlıkta toplanmaktadır.”¹⁸

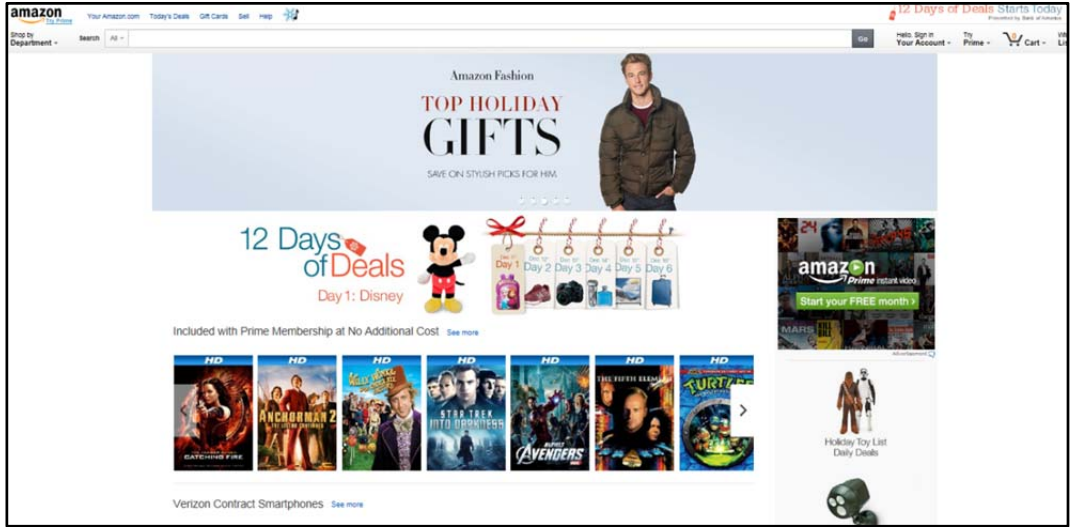
1. İşletmeden tüketiciye yürütülen pazarlama faaliyetleri (B2C)
2. İşletmeden işletmeye yürütülen pazarlama faaliyetleri (B2B)
3. Tüketiciden tüketiciye yürütülen pazarlama faaliyetleri (C2C)

1.3.1 İşletmeden Tüketicieye

Genel olarak, kurum ya da kuruluşların nihai tüketiciye yönelik mal, hizmet ya da görüşlerini satışa sunduğu elektronik ticaret platformları biçiminde ifade edilmektedir.

“İnternet ve e-ticaretin dünyada tanınırlığı ve konuşulurluğu bu tür ticaretle sağlanmıştır. Bu tür ticarete ilklerden biri, bir kitap satıcısı olarak ortaya çıkan ama daha sonra çevrimiçi perakendeciliğe geçen amazon.com'dur. E-ticaret alanında ürün portföyünü kısıtlı tutan markanın zaman içerisinde tüketici beklentilerini göz önünde bulundurarak yelpazesini genişletmiştir. Bu durum tüketici odaklı yaklaşımın marka tarafınca önemli bir hal aldığını ortaya çıkarmaktadır.

¹⁸ İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2005, s.40.



Resim 4: İşletmeden Tüketicie E-ticaret Örneği

Kaynak: <http://www.amazon.com/> , Çevrimiçi: 08.12.2014 saat: 20:44

İlk çevrimiçi perakende kitap satışı da bu siteden 1994 yılında yapılmıştır. İlk zamanlarda e-dükkan tabirini kullanabileceğimiz, web’de bir mağaza açılmakta ve müşteri beklenmekteydi. İlk sanal mağaza dalgasını çok daha başarılı uzmanlaşmış perakende ticaret takip etmiştir. Yakın bir tarihte ise çok ürünlü büyük mağazalar ortaya çıkmıştır.”¹⁹

“Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Sanal Mağaza uygulamaları ile firmalar internet üzerindeki elektronik ortamda, bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Yaygın mobil telefon kullanımı ile birlikte wap teknolojisi de gelişmekte olup, yer ve zaman gibi kısıtlar olmaksızın elektronik ticarete hizmet eden uygun bir ortamı beraberinde geliştirmiştir. Gelir modelleri değişiktir. Hepsiburada.com, satış karı, reklam geliri veya çeşitli ortaklıklardan gelir elde ederken, yemeksepeti her türlü sipariş, biletix ise satılan biletler üzerinden komisyon alır. B2C iş modeli ile hem ürün hem hizmet satmak mümkündür. Hepsiburada.com, global anlamdaki en büyük B2C sitesi olan, elektronik perakendecisi Amazon.com’un Türkiye’deki yansımasıdır. Hem markalar, hem de ürünleri sağladığı spot tedarikçiler, 350.000 üzerinde ürünün satıldığı bu dev elektronik

¹⁹ Recep İmer, Elektronik Ticaret, Özne Yayınları, Ankara, 2005, Ss.16-17.

perakende platformu sayesinde, ulaşamadıkları milyonlarca müşteriye ulaşma olanağı bulur.”²⁰

“Tüketicilere ürün/hizmet pazarlamasının söz konusu olduğu pazarlardaki alışveriş hacmi, tüm internet pazarlarındaki satış değerinin yaklaşık %20’sidir. Geriye kalan kısım örgütsel müşteriler dediğimiz işletmeden işletmeye tarzında gerçekleşmektedir. Farklı ülkelerdeki tüketicilerin %20’sinin ise internet üzerinden ürün/hizmet satın aldığını gösteren çalışmalar mevcuttur. Tüketiciler pazarında internet üzerinden pazarlama uygulamalarının henüz yeterince yaygınlaşmamış olması bunun devam edeceği anlamına gelmemektedir.”²¹

1.3.2 İşletmeden İşletmeye

Kurum ve kuruluşlar, nihai tüketiciye mal, hizmet ya da düşünceyi sunmadan önce kimi konularda başka işletmelerle işbirliği yapar. Bu işbirliğini klasik pazarlama yönteminde yüzyüze iletişim ve yıllık işbirliği sözleşmeleri gerçekleştirirdi. Günümüzde hızın giderek önem kazandığı tüketici yaşam biçiminde firmalar da kendi içinde elektronik ortamda işbirliklerini sürdürmek durumunda kalmıştır.

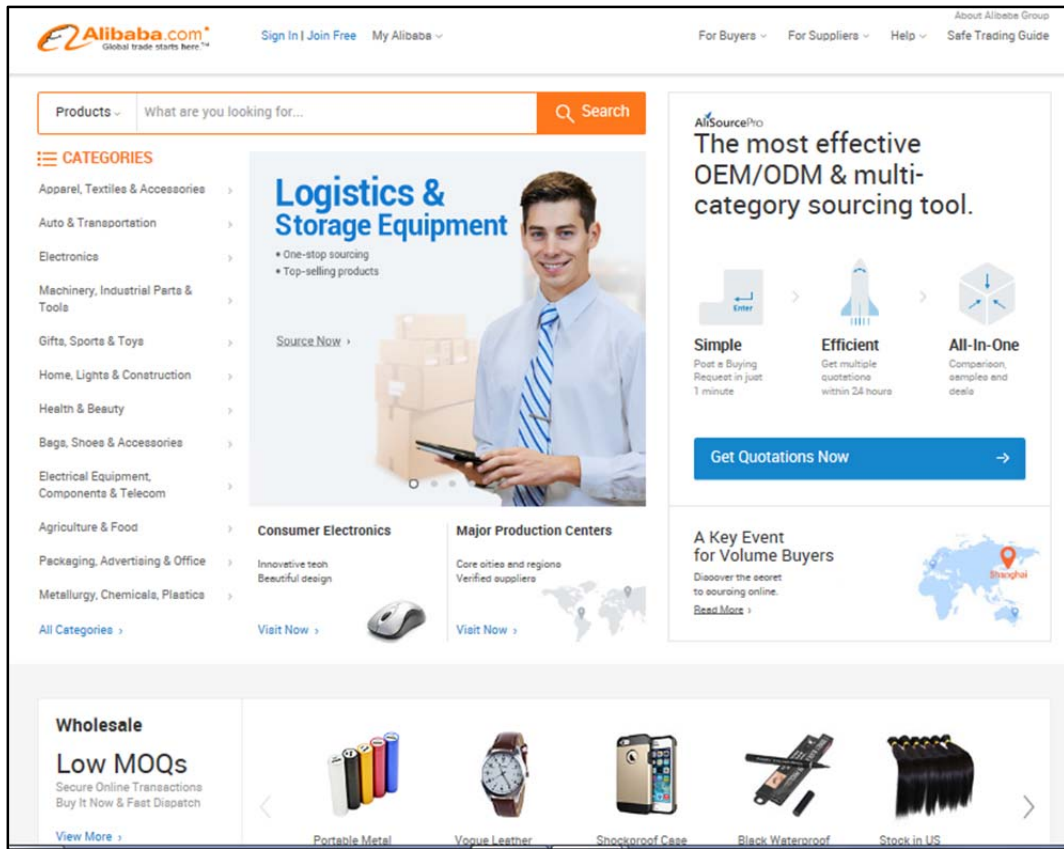
“Firmalar arasındaki hizmet, mal ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesi faaliyetidir. Bu sayede işletmeler, web sayfaları aracılığıyla birbirlerini tanımakta ve ticaret potansiyellerini de belirledikten sonra temasa geçerek uygun bir şekilde iş yapmaya başlamaktadırlar. İşletmeden işletmeye e-ticarette amaç, otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlerle bütünleşmesi ile ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin işletmeler arasında satışının, kullanımının ve paylaşımının sağlanmasıdır.”²²

²⁰ Anıl Altaş, E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, s. 48.

²¹ Ramazan Aksoy, İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s.52.

²² Fatoş Özdemir, 21. Yüzyıl Ticaretinin Yeni Arenası Elektronik Ticaret, İzmir Ticaret Odası Yayın No:86. İzmir, 2000, s.39.

“Genel olarak, firmalar arası iş süreçlerini birbirine bağlayan E-Ticaret türü denebilir. Tedarikçi ile bayiler arasında siparişlerin internet üzerinden yapılması, süreçlerin internet üzerinden yürütülmesi örnek gösterilebilir. Tüm firmalar, özellikle KOBİ’ler için çok uygun bir ticaret şekli olan B2B, ürün seçeneklerinin artması, ürünlerin kalitesinin yükselmesi, ödeme ve teslimat sıkıntılarının giderilmesinde yardımcı olmaktadır. E-Ticaret potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkan vermektedir.”²³



Resim 5: İşletmeden İşletmeye E-ticaret Örneği

Kaynak: <http://www.alibaba.com/> , Çevrimiçi: 08.12.2014 saat: 21:36

Kavramın birçok değişik tanımıyla karşılaşmak olasıdır. Arizona Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmaya göre B2B, bir e-ticaret modelidir, farklı yollarla alışılmış şeyleri yapmanın bir yolu ya da bir sürecidir, para kazanmanın yeni bir sürecidir. Her açıdan etkinliği artırma, maliyetleri

²³ Anıl Altaş, E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, s.109.

düşürmek için özel ağların kullanımı yoluyla ya da internet sayesinde her bir bilgi, ürün ve hizmetin Şirketlere satılması ya da onlardan alınmasıdır. Satın almadan daha fazla bir kapsama sahip olan B2B, işletmeye hammadde ya da yarı mamul sağlayan diğer işletmelerle olan ilişkileri de kapsayan “tedarik zinciri yönetimi” kavramını içine alan bir yapıya sahiptir. Bu uygulamalar vasıtasıyla tedarikçiler ve işletmeler için aşağıda sıralanan avantajların ortaya çıktığını söylemek mümkündür :

- Tedarikçi - üretici şirket arasında geçen süreçlerde yüksek oranda verim elde edilir.
- Üretim maliyetleri düşerken, modern ve gelişmiş iletişim metotlarını kullanan tedarikçilerin dış pazarlara açılması kolaylaşır.
- Böylece, tedarik zincirinin iyi yönetilmesi, şirketlerin performansını arttırıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkar.²⁴

Küçük-orta ölçekli firmaların son dönemde üzerinde durdukları konulardan biri olan elektronik ticaret, iş hacmi olarak en çok lojistik destek alanında firmalar arası stratejik işbirliği kurulmaktadır.

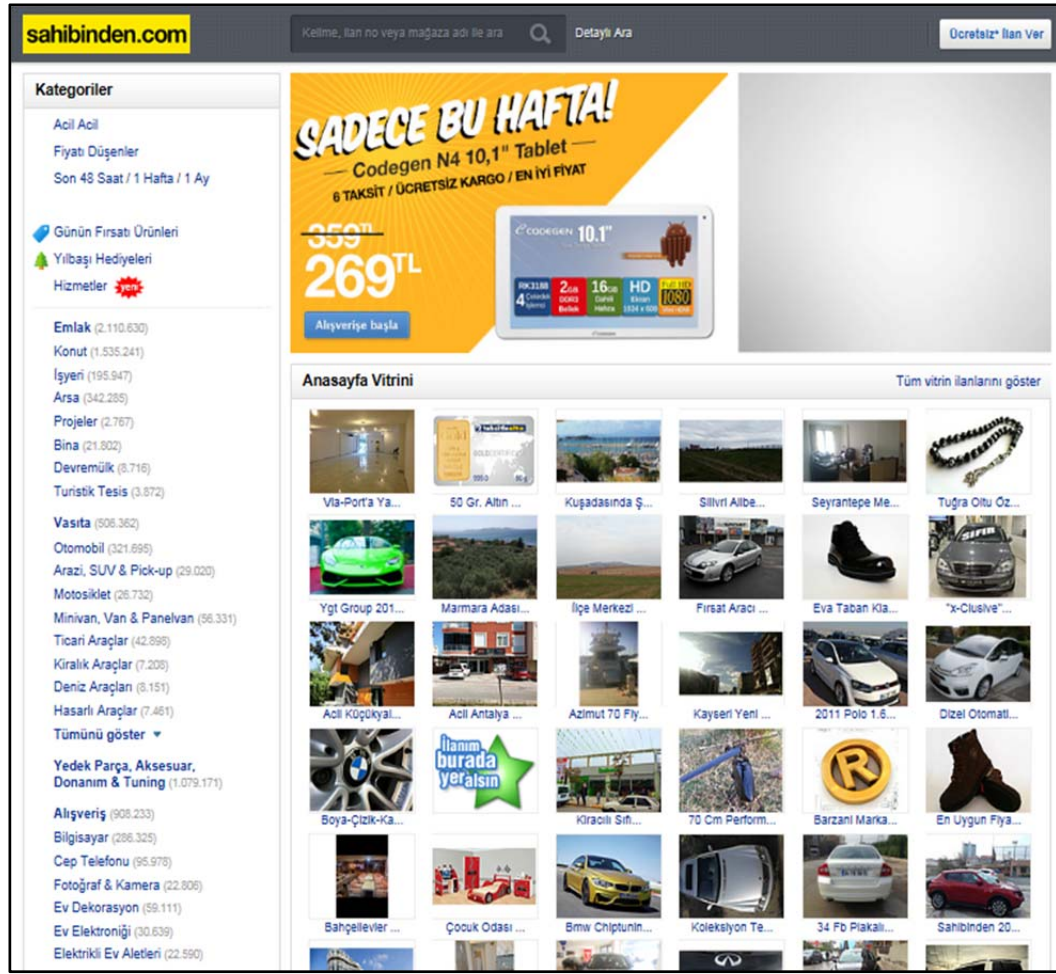
1.3.3 Tüketiciden Tüketicie

En geniş tanımıyla nihai tüketiciler arasında elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarettir. “Çevrimiçi ortamda müzayede düzenleyerek alıcı ile satıcıyı bir araya getiren ticaret türüdür. En tanınmış yurt dışı örneği ebay.com’dur. Türkiye’de de bu modelde iş yapmak isteyenler olmuştur. Gittigidiyor.com ve sahibinden.com bu türden yerli sitelere örnektir.”²⁵ “Elektronik Pazaryeri olarak da adlandırılan C2C iş modeli, ticarete Tsunami etkisini getiren iş modellerinin başında gelmekte. Kullanıcının kendi ürettiği (el emeği aksesuarlar, oyuncaklar vb.) veya kullanılmış olan ürünleri (ev, araba, kullanılmış tenis ayakkabısı veya büyük annenizden kalan antika vazo gibi) almasına veya satmasına olanak tanıyan, Amerika’daki Garage Sale’in online dünyaya hediyesi olan, platform kullandırımına dayalı bu iş modelleri,

²⁴ Fırlar G. B. ve S. Yeygel, Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:29. İzmir, 2004, ss.52-53.

²⁵ Recep İmer, Elektronik Ticaret, Özne Yayınları, Ankara, 2005, s.17

bireysel kullanıcının e-ticarete katılması ve sanal dünya üzerinden kıtalararası ticaret yapmasına olanak sağlamakta.²⁶



Resim 6: Tüketiciden Tüketicieye E-ticaret Örneği

Kaynak: <http://www.sahibinden.com/> , Çevrimiçi: 08.12.2014 saat: 21:39

C2C (Tüketiciden tüketiciye) e-ticaret örnekleri;

- “Arabamızı başka birine satmak veya başka birinden araba satın almak
- Evimizi başka birine satmak veya başka birinden ev satın almak,
- Kullanılmış veya yeni bir eşyamızı satmak,
- Açık artırma ile ürün satmak veya almak,²⁷

²⁶ Anıl Altaş, E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, s. 112.

²⁷ <http://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/c2c-customer-to-customer-nedir/> , Çevrimiçi: 11.12.2014, Saat: 21:45.

1.4 Tüketici ve Değişen Tüketici Yapısının Oluşumunda Pazarlamanın İşlevi

Son 25 yılda mevsimler, çevre dengesi, kentler, yaşam biçimleri, beklentiler, ilişkiler ve daha birçok şey değişim göstermiştir. Bu değişim içerisinde ticaret yaşamı da yeni arayışlar içerisine girmiştir. Üreticinin, tekel tutumunun olduğu yıllardaki tüketici yaklaşımıyla bugünkü tüketici yaklaşımı arasında önemli bir uçurum söz konusudur.

“İnsanlık tarihinin büyük bir bölümünde ihtiyaçlar “geçim ekonomisi” olarak ifade edilen ev içinde veya yakın çevreden elde edilen ürünler ile karşılanmıştır. Bilim ve teknoloji alanındaki gelişim insanların ihtiyaçlarını çoğaltmış ve “ileri (gelişmiş) ekonomi” olarak isimlendirilen yapı içerisinde uzak çevreden temin edilebilecek ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır. Geçmişte olduğu gibi bugün de zaruri ihtiyaçları yiyecek, su ve barınma oluştururken gelişmiş ekonomilerde ihtiyaçlar son derece fazla ve karmaşık bir yapıdadır.”²⁸ Bu karmaşık yapı içerisinde üreticilerin kral olarak ticaret hayatını sürdürdüğü dönemden üreticinin odak noktası olduğu bir döneme gelmiştir. Tarihte olduğu gibi ticaret yaşamında da her dönem kendi markalarını ortaya çıkarmış, gereksinimlerin birincil gidericileri seçilmiştir.

İlk çağlardan buyana insanoğlu doğa ile karşılaştığı andan itibaren çeşitli gereksinimler içerisine girmiştir. Doğa ile iç içe olduğu her an bu gereksinimler zamanla çoğalmış günümüzde kendi kendine de gereksinim yaratır hale gelmiştir. “Gereksinim; organizmanın duyduğu bir eksiklik olarak, karşılandığı zaman kişiye haz ve zevk veren karşılanmadığında ise üzüntü ve keder veren bir duygudur. İnsanlar varlıklarını devam ettirmek için bazı mal ve hizmetleri tüketmeye veya kullanmaya muhtaçtır ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için farklı uğraşı alanlarında farklı insanlarla işbirliğine yönelir. İnsan ihtiyaçları sürekli tekrarlanmakta ve nicelik ve nitelik değiştirmektedir. İhtiyaçların tatmini insan

²⁸ http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf, Çevrimiçi: 11.12.2014, Saat: 23.08

faaliyet ve davranışlarının itici gücünü oluşturur ve bu güçlerin her birine ihtiyaç denir.”²⁹

Abraham H. MASLOW’un hiyerarşik olarak gereksinimleri sınıflandırmıştır. Bu sınıflama da şöyledir:

1. Fizyolojik Gereksinimler: Yeme, içme, uyuma, gibi.
2. Güvenlik Gereksinimleri: Tehlikelere karşı korunma gibi.
3. Sevgi ve Ait Olma Gereksinimi: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme, aidiyet gibi.
4. Saygı Görme Gereksinimi: İzzet, şeref, ün, bağımsızlık, saygı gibi.
5. Kendini Gerçekleştirme Gereksinimleri: Kendine güven, kendini aşma, inanç, beceri gibi. İhtiyaçlar teorisine göre, belirli bir kademedeki gereksinimler tatmin edilmeden bir üst düzey gereksinimler ortaya çıkmaz.” Bu bağlamda tamamlanan her kademedeki gereksinim tamamlandıktan sonra süreklilik çerçevesinde yer değiştirmeye başlamıştır. Ev sahibi olma gereksinimini kalıcı çözümlerle gerçekleştiremeyen bir birey akıllı bir telefona sahip olma gereksinimiyle statüye sahip olma beklentisine girebilmektedir. Başka bir deyişle günümüzde hiyerarşideki gereksinimler yer değiştirmiştir. Yine ekonomik güç gereksinimlerin ölçüsünü belirler duruma gelmiştir. Markalar da bu gereksinimlerdeki değişimi öngörerek reklam odaklı iletilerini güncellemiştir. Üretici-tüketici etkileşimi de bu yönde boyut kazanmaya devam etmektedir. “Tüketici: bir mal veya hizmeti özel bir amaçla kullanmak veya tüketmek için satın alan gerçek ve tüzel kişidir.”³⁰ Günümüzde kimi zaman amacın kullanmak dışında statu sağlayıcı olduğu düşünülen gereksinimler de söz konusudur.

“Sürekli değişen müşteri istekleri, arzuları, beklentileri tespit ederek, firmaların ürün ve hizmet özelliklerine, bunların yüklenmesi, müşteriyle karşı karşıya geldiklerinde herhangi bir ters etkinin olmamasını ve müşterinin kesin satın alma davranışını göstermesini mümkün kılmaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmetleri, hem ekonomik açıdan, hem görüntü hem de kullanım biçimi, onlarla birlikte sunulan diğer avantajlar, cezp edici diğer firma faaliyetleriyle birlikte

²⁹ http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf, Çevrimiçi: 11.12.2014, Saat: 23.06

³⁰ <http://www.jdsupra.com/legalnews/tketici-kavrami-tketici-kavrami-68579/> , Çevrimiçi:11.12.2014, Saat: 23.04.

kendisine uygun bulması, ürün ve hizmetleri kullanmasını sağlamakta ve firmaya kendini daha yakın hissetmektedir. Bu tip durumlarda müşteriler, kendilerini kendilerine ait bir alandaymış gibi hissetmekte ve rahatça karar vermektedirler.”³¹ Bu karar verme süreci her geçen gün ileti bombardımanı nedeniyle kirlilik yaratmaktadır. Bu noktada üreticilerin farklılaşma başka bir deyişle diğerlerinden ayrışma gereksinimleri ortaya çıkmıştır. Tüm bu süreç internet ortamının önemini bir kez daha yinelemektedir. Günümüzde artık tüketici internet ortamında gereksinimlerinin birçoğunu karşılayabilir hale gelmiştir. “Tüketim, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılmasıdır. Yani tüketim, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir mal veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma veya tüketmedir. Tüketim talebi tüketicinin; ekonomik durum, zevk ve isteğine bağlı olarak artabilir ve azalabilir. İletişim araçlarının gelişimi ile internet üzerinden yapılan ve e-ticarete konu olan alışveriş sonrasında tüketim kavramına bir alt kavram olarak e-tüketim kavramını getirmiştir. E-tüketim, çok farklı bir kavram olmayıp tüketim kavramının bir alt kavramı olarak düşünülebilir. E-tüketim, insan ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetlerin elektronik ortamdan edinme, sahiplenme, kullanma ya da tüketme faaliyetidir.”³²

Son beş yılda e-tüketim kavramı bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde yeniden ele alınmış, satış kanalları nedzinde yeni uygulamalar oluşturmuştur. Yeni medya bu noktada devreye girmiş, kendi fenomenlerini yaratmıştır. Tüketici artık, akıllı telefonlar aracılığıyla tüm gereksinimlerine yanıt almaktadır.

Tüketici odaklı pazarlama yaklaşımları da bu yönde gelişim göstermektedir. Hedef kitlesine erişim kolaylığı sunacak araçlarla reklam, e-pr, etkinlik yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, interaktif ilişki yönetimi gibi alanları yeniden şekillendirmektedir.

³¹ <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/musteri-odakli-pazarlama-anlayisi/989/#ixzz3LcncNoPR>, Çevrimiçi: 11.12.2014, Saat: 22:54

³² http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf, Çevrimiçi: 11.12.2014, Saat: 23.29

1.5 Tüketici Odaklı Pazarlama Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre; pazarlama “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.”³³ Başka bir deyişle, satış eylemini etkileyecek iletişim kurma biçimlerinin tüm süreçlerde değerlendirilmesi biçiminde yorumlanabilir. Klasik pazarlama yaklaşımında üreticinin odak noktada olduğu süreç hızla gelişim gösteren teknolojinin etkisiyle tüketici odaklı pazarlamada yerini tüketiciye bırakmıştır. Bu durumun en önemli nedenlerin başında her sektörün kendi içerisinde rakip paydaşlarının çoğalması gelmektedir. Rakipler içerisinde ayrışmanın gerekliliği de tüketici odaklı yaklaşımları firmalar tarafından benimseme zorunluluğu kılmıştır. Yine bu durum beraberinde “sadakət” kavramının üreticiler tarafından yönetim sürecine dahil etmesini ortaya çıkarmıştır. Tüketici artık hızla fikir değiştirmekte ve yine hızla aynı sektör içerisinde rol üstelen markalar arasında tercihte değişime gitmektedir. Bu bağlamda tüketici odaklı pazarların payı üretici odaklı pazarların paylarının önüne geçmiş bütünlük pazarlama iletişiminin tüketici odaklı yaklaşımlarla bezenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

“Günümüz pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı olarak geliştirilmesi, oldukça etkili olmaktadır. Firmalar bu noktada, hedef veya var olan müşterilerini analiz etmektedir. Hem kendi üretimini, hem de ürün ve hizmet özelliklerini, hem de çalışanlarını müşterilerinin memnuniyetine göre düzenlemekte veya yapılandırmaktadır. Bunu başarılı olarak yapabilen firmaların hem güçlü hem de büyük bir Pazar payına sahip olduğu görülebilmektedir. Firmaların, eski ve sürekli müşterileri üzerinde odaklanması, bu anlayışın önemli noktalarından biridir. Eski müşterilerin ihtiyaçlarının, isteklerinin veya onların tüm beklentilerinin karşılanarak tatmin edilmesi, hem firmanın daha sonraki satışlarını etkilemekte hem de yeni müşterilerin olmasını sağlamaktadır. Bu, firmaların başlı başına, yeni müşterilerin olmasını sağlamak için, çaba sarf etmesinden daha etkin bir yol olarak kullanılmakta ve daha az bir maliyetle sağlanmaktadır. Müşteri odaklı

³³ American Marketing Association., <http://www.marketingpower.com/content4620.php>
Çevrimiçi:11.12.2014, Saat: 18:00

pazarlama anlayışı, firmaların daha kolay yol almalarını sağlayan bir anlayıştır.”³⁴
Bu anlayış ile tüketici ile marka arasında kişisel ilişkilerin benzerinde bir süreci başlatmaktadır.

“Pazarlamanın evrimi, üreticilerin boşa harcadıkları üretim kapasitelerini tüketicinin isteklerine göre üretim yaparak kullanmaları gerektiğini anlamalarıyla devam etti. Pazarlamanın “Pazar odaklılık” olarak da tanımlanan üçüncü evresinde şirketlerin tüketici profilindeki değişikliklere paralel olarak, “sadece satış” yapmaktan “pazarlama”ya ve tüketici tatmin etme anlayışına geçtiğini görmekteyiz.”³⁵ Başka bir deyişle satış pazarlamanın gerisinde kalmış, tüketici davranışındaki değişikliği somutlaştıran gözle görülür bir öge olmuştur. Çünkü günümüz iletişim temelinde algıların yönetimi ve bu algılara hizmet eden reklam araçlarını önemli konuma getirmiştir.

1990'lara gelindiğinde tüketicilerin giderek daha fazla güç sahibi olduğu görülmektedir. Şirketler, pazarda var olabilmenin ancak tüketiciyi anlamakla mümkün olduğunu fark etmişlerdir. Teknoloji, üreticilere tüketiciyi anlamak ve onlara ulaşmak için alternatifler sunmaya başlamış, özellikle televizyon ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler kitlesel yapıdan bireysel bir yapıya geçişi mümkün kılmıştır. Bu yıllardan itibaren pazar ve tüketici verilerinin toplanması kolaylaşmış ve hızlanmıştır. Verilerden elde edilen bilgiler daha etkili pazarlama planları yapılmasına olanak tanımıştır. Bu teknolojiler aynı zamanda üretim bilgilerinin gizliliğinin ortadan kalkmasına, tüketicilerin gerek şirketler gerekse ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına neden olmuştur. ³⁶ Bu nedenle üreticilerin “şeffaflık” ilkesini benimsemesi gerektiği söz konusudur. Çünkü, tüketiciler firmalar hakkında görüşlerini hızla çevresine yaymakta ve daha ötesi ilişki içerisinde olmadığı potansiyel müşterileri de etkileyebilecek düzeye gelmiştir.

³⁴ <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/musteri-odakli-pazarlama-anlayisi/989/#ixzz3LcncNoPR>,
Çevrimiçi: 11.12.2014, Saat: 22:58

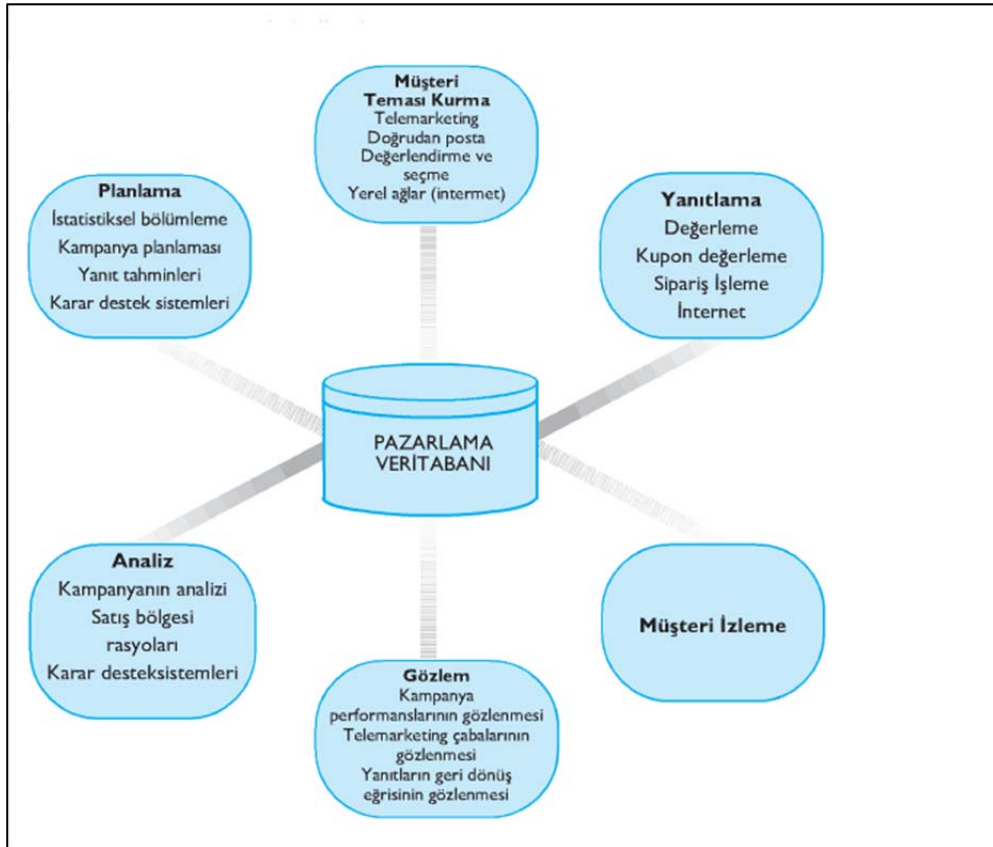
³⁵ İzzet Bozkurt, Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, s. 30.

³⁶ A.g.e., Bozkurt, s. 31.

1.6 Tüketici Odaklı Pazarlama Yaklaşımları

1.6.1 Veri Tabanlı Pazarlama

“Müşteriler için tek tek oluşturulması gereken veri ve bilgi dosyaları satıcının müşterisi ile birebir ilişki kurmasının temel taşlarını oluşturur. Bazen müşteri listeleri denilse de veri tabanı, müşteri ve müşteri adaylarının sadece isim, adres ve telefon numaralarından oluşmaz. Veri tabanı toplandıktan sonra bilgisayara kaydedilen, sürekli olarak güncelleştirilen ve gerektiğinde kolayca erişilebilen çeşitli özellikleri de kapsar. Bu çerçevede, demografik, coğrafi, psikografik ve diğer özellikler yer alır. Bunlardan başka nihai tüketicin veya endüstriyel alıcının spesifik marka tercihlerini, nelere önem verdiğini kolayca belirlemeye yaradığı gibi, rakiplerin markalarını kullananlar hakkında da yararlı bilgiler de toplanıp kullanılır.”³⁷



Resim 7: Veri Tabanlı Pazarlama,

Kaynak: <http://notoku.com/veritabani-pazarlama/> Çevrimiçi: 08.12.2014 saat: 20:42

³⁷ http://www.biymed.com/makaleler/haber_detay.asp?haberID=143#ixzz3LclmQTbS, Çevrimiçi, 11.12.2014, Saat: 22.47

“Şirketler, müşterilerinin davranışlarında, hareketlerinde, önceki ve şimdiki satın alma alışkanlıklarında etken olan faktörleri öğrenmek için, binlerce yöntem ve taktik kullanır, araştırmalar tasarlar. İşletmeler müşteri ilişkileri yöntemi ve kişiye özel pazarlama iletişimini kullanarak müşterileri etkilemeyi, tutum ve davranışlarını değiştirmeyi hedefler.”³⁸ İşletmeler bu davranış değişikliği devamında ise, sadakat yaratmaya çalışmaktadır.

“CRM, bir işletme ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir.”³⁹ “CRM, müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni bastan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojidenden yararlanan bir yönetim stratejisidir.”⁴⁰ Bu stratejik yönetimin teknolojik gelişmeler sayesinde yeni CRM programlarını ortaya çıkarmıştır. Genel olarak müşteri veri tabanında yer alması gereken veri alanlarını şöyle sıralanmaktadır:⁴¹

Demografi Bölümüne;

- Cinsiyet
- Yaş (Doğum tarihi)
- Medeni Durumu (Evli ise; evlilik tarihi, eşinin adı, soyadı, eşinin doğum tarihi, eşinin eğitim ve mesleği, çocukları varsa; çocuklarının doğum tarihi, çocuklarının eğitim durumu...vb)
- Eğitim durumu
- Meslek
- Gelir

³⁸İzzet Bozkurt, İletişim Odaklı Pazarlama, 2. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005 ss.172-173.

³⁹ Yavuz Odabaşı, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 3.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s.3.

⁴⁰ Arman Kırım, Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM, 1. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001. s.21

⁴¹Nevzat Çelebi, <http://www.poyd.org/yazarlar/nevzatcelebi/yazidevam.asp?haber=195>, Çevrimiçi: 11.12.2014, Saat: 22.52

İletişim Bilgileri Bölümüne;

- Adres (Ev ve iş adresi)
- Telefon (ev, iş ve cep telefonu)
- E-mail adresi

Sosyo Ekonomik Yapı Bölümüne;

- Sosyo ekonomik statü
- Sahiplik (Ev, araba, elektronik eşya)

Hobi ve İlgi Alanlar Bölümüne;

- Hobileri

Medya Tercihleri Bölümüne;

- Televizyon (En çok izledikleri Tv kanalları ve programları)
- Radyo (En çok dinledikleri Radyo kanalları ve programları)
- Dergi (Sürekli ve en çok aldıkları okudukları)
- Gazete (Sürekli ve en çok aldıkları okudukları)
- İnternet (İnternette neleri takip ettikleri ve ilgi alanları)

Alışveriş Alışkanlıkları (Firmadan Yapılan Alışveriş Bilgileri) Bölümüne;

- Alışveriş sıklığı
- Alınan ürün veya hizmet
- Alınan ürün veya hizmetin miktarı ve sıklığı (Kalış süreleri ve dönemleri)

Veri tabanında yer alan bu bilgiler dahilinde, firmalar başta özel günler olmak üzere, dönemsel kampanyalarında, firmaların hakkında kurumsal bir değişimden haberdar etmek istediklerinde, tüketici algısında gündem yaratmak adına yorum beklentisinde olduğu dönemlerde iletiler oluşturmaktadırlar. Bu iletiler veritabanında yer alan tüketici bilgilerini sınıflandırarak segmentasyon sürecine de girmektedir. Son dönemde yalnızca mevcut müşteri ağına değil, potansiyel müşteri ağına da bu uygulamaları gerçekleştirmektedir. Veritabanı pazarlama tüketici odaklı diğer pazarlama yaklaşımlarını da beslemektedir.

Öte yandan, firma müşteri yönetimi sürecinde de hatırlatıcı rol üstlenen veriler satış odaklı kampanyaların oluşumunda stratejik bir öneme sahiptir. Firmaların yılsonlarında bir sonraki yılın hedef veri tabanlı iletişim yaklaşımlarında belirleyici rol üstlenmektedir.

1.6.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Kurum ya da kuruluşların/markaların hedef kitleleri ile iletişime geçme biçimleri teknolojik gelişmelerle değişim göstermiştir. Hedef kitlenin birçok noktada yer alacağını öngören tüketici odaklı pazarlama yaklaşımının en temel iletişim sürecini “bütünleşik pazarlama iletişimi” oluşturmaktadır. Çünkü günümüzde artık tek bir mecradan iletileri paylaşmak rakipler arasında ayrışmayı yeterli kılmamaktadır. Mesajın destekleneceği yeni iletişim kanalları yaratmak gerekmektedir. İşte tam bu noktada pazarlamanın ötesinde pazarlama iletişiminde “bütünsel/destekleyici/tamamlayıcı” yaklaşımlara gereksinim duyulmaktadır.

“Reklamlarla, satış, tutundurma teknikleriyle, halkla ilişkiler ya da kişisel satış girişimleriyle gönderilen bu mesajların amacı tüketicilerle uzun dönemli iletişim kurmak, marka imajı oluşturarak marka bağlılığı yaratmaktır. Ancak sözü edilen tutundurma karmaşı unsurları aracılığıyla gönderilen bu mesajların her biri tüketiciye farklı farklı şeyler soyluyorsa, tüketicinin zihninde karmaşaya, marka imajında da bulanıklığa yol açabilecektir. Eğer bir markanın reklamında farklı bir şey, fiyatında, ambalajında farklı bir şey söyleniyorsa bu durum mesajların çelişmesine neden olacak, sonucunda da marka imajında karışıklık ortaya çıkacaktır. Sorun bu mesajların işletme içi ve dışı farklı kaynaklardan gönderilmesiyle ilişkilidir. Reklam etkinlikleri reklam ajanslarınca planlanır ve uygulanır, halkla ilişkiler etkinlikleri halkla ilişkiler ajanslarınca ve diğer tutundurma unsurları da çeşitli işlevsel uzmanlarca hazırlanmaktadır.”⁴²

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği süreçtir. Bu tanımlamanın en belirgin özelliği, birçok firmanın tüm reklam çalışmalarını bir reklam ajansına vermekle yetinmesidir. Firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri, bir

⁴² Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2001,ss.61-62.

halkla ilişkiler ajansı tarafından yürütülmektedir; firmaların pazarlama departmanı ise, satış-promosyon programını uygulamaya çalışmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da firmaların reklamı bir yöne, halkla ilişkileri bir başka yöne ve satış-promosyon programı da ayrı bir yöne doğru gitmekte ve hedef kitlelerde istenen davranış tepkileri oluşmamaktadır. Dolayısıyla firmaların genel pazarlama iletişiminin etkinliği önemli ölçüde azalmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır.”⁴³ Bu yorumlar sonucunda, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi bütünleşik yaklaşımın bileşenlerini oluşturmaktadır.

Kişisel Satış; “İletişim sürecinin yüz yüze gerçekleşmesi, en eski tutundurma yöntemi olan kişisel satışı diğer yöntemlerden ayıran en önemli farkıdır. “Kişisel satış, satış yapmak amacıyla satıcının bir ya da daha çok sayıda potansiyel alıcısıyla yüz yüze görüşmesi olarak tanımlanmaktadır.”⁴⁴ Bu noktada firmalar artık kişisel satışı gerçekleştirecek çalışanlarına özel eğitimler vermektedir. Müşteri ile yüz yüze gelindiği bu iletişim bileşenin de en önemli nokta tüketici dinamiklerini, beklentilerini tatmin edecek yanıtları öncesinden marka kimliği çerçevesinde hazırlaması gerekmektedir. Bu süreç benimsenmiş bir kurum kültürü, aidiyet duygusu ile başarıya ulaşılacağı öngörülmektedir.

Bir başka bileşen ise, satış geliştirmedir. “En genel anlamda satış geliştirme, “üreticiler tarafından toptancıları, perakendecileri ve tüketicileri ikna etmek ve satış personelinin girişken bir şekilde ürünleri satmak için kullandıkları ekonomik teşviklerdir.”⁴⁵ Bu noktada firma maliyetlerinin ve firmaya getirilecek karın öngörülerek satış hedefindeki tüketici karşısında

⁴³ İzzet Bozkurt, Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, ss. 73-74.

⁴⁴ Halil Can, Tuncer Doğan ve Ayhan Doğan Yasar, Genel İşletmecilik Bilgileri, 3. Baskı, Ankara, Adım Yayıncılık, 1991, s.242.

⁴⁵ Bayram Kaya, Bütünleşik Kurumsal İletişim, Ankara Siyasal Kitabevi, 2003, s.354.

öncelik alabilme yeteneğinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada da yine dönemsel kampanyanın mesajlarından bağımsız, satış politikasından sapma söz konusu olmamalıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden halkla ilişkiler uygulamaları ise; “kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası – kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetim”⁴⁶sürecini kapsamaktadır. Yine tüketici odağında olan gündemin yönetilmesi ve bu gündemin kampanyalar ile bütünleştirilmesi halkla ilişkiler bileşeninin önemini ortaya koymaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimin en çok görünürlüğü üstlenen bileşeni ise reklamdır. Reklam “Genellikle bir bedel karşılığında, kimliği belirli bir sponsor tarafından, çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle gerçekleştirilen, ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik, önceden planlanan ve kişisel olmayan iletişimdir.”⁴⁷

Veri tabanlı pazarlamanın en çok destekçisi olduğu bütünleşik pazarlama bileşenlerinden biri de doğrudan pazarlamadır. “Doğrudan pazarlama, anında ve ölçülebilir cevap veya tepki yaratmak amacıyla mevcut ya da potansiyel müşterilerle birebir temas kurma demektir. Doğrudan pazarlama çalışmasında, broşür ve kataloglar, teleteks, telefon ve doğrudan cevap reklamları vb. yolu ile müşterilere direkt ulaşılır.”⁴⁸

Satın alma noktası iletişimi; “Point of Purchase Institute’nun (POPAI) (Satış Yeri Reklam Uygulamaları Enstitüsü) resmi tanımına göre P.O.P, tanıtım amaçlı bir mağazada satışları sağlamak, ürün, hizmetlerin

⁴⁶ Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 6. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2009, s.7.

⁴⁷ Bkz. William Arens, Advertising, 7ed., USA: McGraw-Hill, 1999, ss.6-7.

⁴⁸ Nurhan Babur Tosun, Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003. s.15

reklamını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, işaret, yapı ve aygıtlardır.”⁴⁹

1.6.3 İlişki Pazarlaması

Bireyler gereksinimleri doğrultusunda başka bireyler ile iletişim halindedir. Zaman içerisinde bu iletişim biçimi karşılıklı olumlu yönde ilerlediyse “ilişki” düzeylerini ortaya koyar. Kimi zaman iletişimsizlikle ilişki süreci sonlanır ya da üzerine daha da değer katarak artar. Bu durum kurumlar için de geçerlidir. Burada daha çok karşılıklı kazanımlar ön plana çıkar. Kimi zaman kazanımlar dahi ikinci planda kalabilmektedir. Bu noktada sivil toplum kuruluşlarını örnek verebiliriz. Sivil toplum örgütlerinde dahi topluma bir yönde düşünce biçiminin kazandırılma hedefi karşılıklı ilişki biçimlerini yönlendirebilmektedir. “İlişki pazarlaması, insanların, mal ve hizmetlerin ticaretini yapmaya başlamalarından bu yana mevcuttur. Alıcı ve satıcılar arasındaki güven ve dostluk, kaliteli ürün ve hizmetlerle desteklenince, bu ilişki doğal olarak gelişmiştir. Bugün bu ilişki daha stratejik bir duruma gelmiş ve işletmelerin, amaçlarını gerçekleştirmek için ilişki kurmaya çalışmalarıyla, ilişki geliştirme süreci hız kazanmıştır. Ancak, yoğun rekabetin yaşandığı zor pazar koşullarında, tatmin edici ve uzun vadeli ilişki geliştirmek oldukça güçleşmiştir ⁵⁰.

Bir başka yaklaşım ise, “Özellikle globalleşme, artan rekabet koşulları, teknolojik gelişmeler, alıcı pazarlarına geri dönüş, insanların değişen yaşam tarzları, gelişimini akıl almaz bir hızla sürdüren bilgisayar ve iletişim alanındaki baş döndürücü değişiklikler ve buna benzer birçok

⁴⁹ Müge Elden, Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s.275.

⁵⁰ Wilson, 1995, s.336

faktör işletmeleri müşteri yönlü olmak hatta bunun da üzerine çıkarak müşterileri bir akraba gibi görmek konusunda zorlamaktadır.”⁵¹

“İlişkisel pazarlama, bir şirketin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek, şirket ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak ve bu ilişkiyi müşterilerin ve şirketin yararına yönetmek için geniş bir yelpazedeki pazarlama, satış, iletişim, hizmet ve müşteri yaklaşımını kullanmaktır.”⁵²

İlişki pazarlamasının nasıl kullanılacağına ilişkin temel kurallar şunlardır;⁵³

- Müşterilerin firmaya erişimi teknolojik imkanlardan da faydalanarak daha kolay hale getirilmelidir. (İnternet ,Telefon bankacılığı vb.)
- Kurum içi müşteri yönetim modelleri müşteri ilişkilerini daha da geliştirebilmek için yeniden düzenlenmelidir.
- Müşterilerin firmadan bilgi ve yardım alabilmeleri daha kolay hale getirilmeli hatta onların bilgi ihtiyaçları öngörülerek müşteriyle bu bilgiler paylaşılmalıdır.
- Müşterilerin ihtiyaç ve problemleri hakkında firmaya bilgi vermeleri kolaylaştırılmalı ve bu ihtiyaçlara cevap verecek hizmet farklılaştırmasına gidilmelidir.
- Müşteriler firmadan en iyi hizmeti nasıl alacakları konusunda eğitilmelidir.
- Çalışanlara, müşterilere en iyi hizmeti vermeleri için gerekli eğitim verilmeli ve yardımcı olunmalıdır. (Ürün Hizmet hakkında bilgi desteği ve müşterinin duygularını anlayabilme vb.)
- Özellikle firmayla özel bir ilişkisi olduğuna inanan müşteriler, hayal kırıklığına uğratılmamalı sürekli kendilerini farklı hissetmeleri sağlanmalıdır

⁵¹ İzzet Bozkurt, Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, s.107.

⁵² Sevgi Ayşe Öztürk, Hizmet Pazarlaması, (Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir:1998), s.178.

⁵³ Hüseyin Tunç, <http://www.huseyintunc.com/makaleler.asp?id=10>, Çevrimiçi: 11.12.2014, Saat:23.47

- Mmkn olduğunca müşteri ilişkilerine yönelik hatalar sıfıra indirgenmelidir.
- Müşteriler firmayla çalışırken kendini rahat ve evinde gibi hissetmelidir. Bunun içi gerekli fiziksel, teknik hatta psikolojik ortam yaratılmalıdır.

1.6.4 Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günümüzde tüketiciler deneyimleri markalar için önemli bir hale gelmiştir. Tüketiciler de daha bilinçli olduğu için deneyimlerini internetin gelişimiyle beraber daha fazla kitlelere ulaştırma olanağı bulmaktadır. Bu durum markaların tüketiciler deneyimlerini gzlememesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketimi gerçekleştirilen ürün, hizmet ya da bir görüşün memnuniyet derecesine göre diğer tüketiciler arasında gündeme gelebilmektedir. “Memnuniyete ve ya memnuniyetsizliğe bağlı olarak bir ürünü ve ya hizmeti başkalarına tavsiye etme geleneği, bir pazarlama stratejisi olarak literatüre WOM(Word of Mouth) adıyla geçmiş; hız, interaktiflik ve güvenirlik gibi özellikleriyle tüketicilerin seçimlerinde etkili bir bilgi kaynağı haline gelmiştir.”⁵⁴ Bu bilgi diğer tüketiciler tarafından tutum ve davranış geliştirmeye temel oluşturmaktadır.

“Ağızdan ağıza pazarlamanın firmalar tarafından tercih edilmesinin en önemli nedeni, insanların deneyimlerini birbirleriyle paylaşmasının ürün hakkındaki belirsizliği ortadan kaldırarak satın alma davranışına etki etmesidir. Ağızdan ağıza iletişimin asıl gücü karşılıklı iletişim ve geribildirimlerdir.”⁵⁵

“Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime “ağızdan ağıza” iletişim (word of-mouth) denir. Ağızdan ağıza iletişim, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etki faktörü olarak

⁵⁴ A.g.e., Bozkurt, s.120.

⁵⁵ A.g.e., Bozkurt, s.121.

bilinir. Ağızdan ağıza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir.”⁵⁶

“Ağızdan ağıza iletişimde; negatif iletişimin, pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tatmin gerçekleştirilemeyen firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olabilir. Bu da ağızdan ağıza iletişimin gücünü ortaya koymaktadır.”⁵⁷ Doğu toplumlarında deneyimlerin olumsuz yönleri daha fazla akılda kaldığı yönünde yaklaşımlar söz konusudur. Bu aynı zamanda bireyin olumsuz deneyimlerinden ders çıkarmasındaki kalıcılık ile karşılaştırılabilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın sahip olduğu özellikler aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:⁵⁸

Deneyim Aktarımı: Tüketici bir ürünü satın almaya karar verdiği zaman, ürünü denemek isteyeceğini ve ürünü kullanırken düşük risk alıp gerçek bir deneyim yaşamak isteyeceğini düşünmektedir. Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Doğrudan deneyim: zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan ürünü fiilen deneme işlemidir. *Dolaylı deneyim:* diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, diğer insanların deneyimlerini dinlemek ve diğerlerine yardımcı olmaktır. Bu tür faaliyetlerle, insanlar endişe ve risklerini paylaşmaktadırlar. Bir müşteri bir hizmeti ne kadar çok beğenirse, kendisine o hizmet hakkında fikri sorulduğunda ya da hatta hiçbir şey sorulmadan bile, olumlu şeyler söylemesi olasılığı o kadar fazla olmaktadır. “Memnun kalmış bir müşteri en iyi reklam aracı” olarak ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada deneyimin ürünün benimsenme sürecini hızlandırdığı ileri sürülmektedir. Tüketicilerin deneyimi ne kadar hızlı yaşarlarsa bir ürün veya hizmeti o kadar hızlı benimseyecekleri belirtilmektedir.

⁵⁶ Nihat Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat Yayınları: İstanbul, 2001, s.28

⁵⁷ Sabrina Helm, Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’. Electronic Markets, 2000, 10 (3): ss.158-161.

⁵⁸ Bkz.: Eda Yılmaz, Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marmara Üniversitesi, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 1, Aralık 2011, ss.3-4.

Değer: “Ağızdan ağıza pazarlama olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile yeni alıcıların kazanılmasına yardımcı olan mevcut alıcılar, bir nevi işletmenin elçisi görevi görmektedirler. Memnun alıcılardan gelen olumlu tavsiyelerin alımları arttırdığı, olumsuz tavsiyelerin de alımları azalttığı ifade edilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın sağlanabilmesinde, şikâyet yönetimi süreçlerinin, hizmet iyileştirme programlarının ve koşulsuz hizmet garantilerinin ölçülen etkilerinin bulunduğu belirtilmektedir.

Güvenilirlik: Bağımsız, güvenilir, inandırıcı bir göndericiden gelmesi nedeniyle ağızdan ağıza pazarlama ister olumlu olsun, ister olumsuz son derece güçlü bir iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir.

Odaklanma: Ağızdan ağıza pazarlama sadece alıcılarla ilgili olan bir iletişim biçimi değildir. İşletme çalışanları, tedarikçiler vs. de birer tavsiye kaynağı olabilmektedirler.

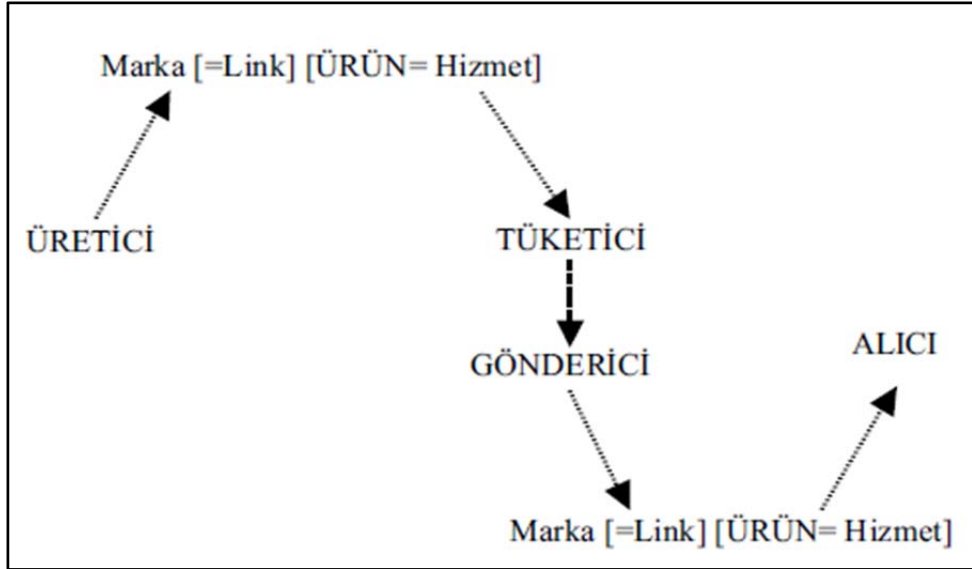
Zamanlama: Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında tavsiye, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrasında ortaya çıkabilmektedir. Satın alma öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak iş gören ağızdan ağıza pazarlama, bu yönüyle “girdi” olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler ayrıca, satın alma ya da tüketim deneyimi sonrasında ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmektedirler ki bu da ağızdan ağıza pazarlamanın “çıktı”sı olarak belirtilmektedir.

Talep: Ağızdan ağıza pazarlama kendiliğinden meydana gelebildiği gibi işletmeler tarafından da birçok faaliyet ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmek için kullanılabilir. İşletmeler öncü veya uzman alıcılara ürün veya hizmeti deneterek, fikir liderleri gibi destekler kullanarak ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemeye çalışmaktadırlar.

Tüm bu alt başlıklar paralelinde tüketiciler internet aracılığıyla bloglar oluşturup, marka elçisi görevi üstlenir hale gelmişlerdir. Yeni medya düzeninin basın mensubu konumunda markalarla ilgili deneyimlerini içlerinden geldiği gibi ifade edebilmektedir.

1.6.5 Viral Pazarlama

Sanal pazarlarda geleneksel satış teknikleri, İnternet ortamında interaktif ilişkilere dayanarak hızlı bir şekilde artış göstermiştir. İnteraktif kavramı sahip olduğu anlam bakımından yeni bir kavram değildir. İnternetin teknolojik olarak gelişmeye başlamasının etkileri, sadece tüm dünyada etkin ve yaygın olması ile sınırlı kalmamıştır. Bu yeni araç ve sunduğu imkânlar, iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin de değişmesine yol açmıştır. Söz konusu edilen bu değişim nedeni ile alıcı olarak nitelendirilen tüketiciler de iletişim sürecinde aktif hale gelmiş ve iletişim süreci karşılıklı ve geri dönüşüm sağlayıcı bir yapıya bürünmüştür.”⁵⁹



Şekil 1: Viral Pazarlama

Kaynak: Moore, Robert E From Genericide to Viral Marketing: On Brand. Language& Communication, 2003 . s. 351.

“Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden elektronik mesajlarla aktarıldığı pazarlama türüdür. Bu tür mesajların virüs gibi yayılım özelliği göstermesi bu pazarlama türünün adını viral pazarlama olarak belirlemiştir. Mesajlar bir zincir oluşturarak geniş bir

⁵⁹ John Deighton, Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research. Advances in Consumer Research 22 (1), 1995, ss. 396-397.

kitleye ulaştırılmaya çalışılır. Toplum önderleri kullanılarak firmalar ürünleri ile ilgili mesajları yaymaya çalışır.”⁶⁰

Viral pazarlamanın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için stratejik olarak ürünün sadece teknik görünürlüğünü geliştirmek yeterli değildir. Aynı zamanda hedef tüketiciler için ürünün nasıl görüneceğinin düşünülmesi de gerekir. Yayılımın hızlı bir şekilde ortaya çıkabilmesi için, viral pazarlamacı tüketicileri konuşmaya teşvik edecek bir ürünle başlamalıdır.

Örnek	1 Ücretsiz	2 Transfer	3 Yayılım	4 Güdüler	5 Ağlar	6 Kaynak
Amazon.com Üye web siteleri üzerinde 300.000 bağlantıya sahip ortak program	Evet	HTML Kodu kopyalama	Güçlü veri tabanı gerekliliği	Gelir	Ortak site ziyaretçileri ve e-magazin (ezine)	Ortak web sitesi ve e-posta
Geocities Ücretsiz web sitesi oluşturma hizmeti	Evet	Web site kurma sihribazı	Büyük sunucu (server) ve disk alanı gerekliliği	Yaratıcılık gururu, aile bağları	Aile ve arkadaşlara e-posta	Üyelerin e-postası
eGroups Üyelerin tartışma, çalışma yapmalarına ve arkadaşları bu grubun bir parçası olmak üzere davet etmeye imkan veren hizmet sitesi	Evet	Grup oluşturma sihribazı	Büyük sunucu (server) gerekliliği	İş verimliliği, aile bağları	Aile, iş ve akademik ilişkiler	
ICQ Üyelerin mesajlaşmalarına imkan veren site	Evet	Kolay kurulum	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Sevgi, ilişkinin devamlılığı, sohbet	Aile ve iş ilişkileri	Kendi postalarını kullanmak üzere arkadaşlarını davet etme
Blue Mountain Arts Arkadaşlara tebrik kartı gönderme ve bu hizmet için arkadaşlarını davet etme fırsatı sunan servis	Evet	Kurulum sihribazı, geniş seçenek	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Sevgi, arkadaşlık, sempati, bağlılık	Kişisel arkadaşlar ve aile	
The Success Doctor Ücretsiz makale kullanımı	Evet	Kolay yükleme, HTML beceri gerekliliği	Kolay yayılım	Gelişim, memnuniyet arzusu	Web sitesi ziyaretçileri	Web sitesi kullanıcıları
GoLinQ.com Ticari birlikler aracılığıyla perakendeci ve distribütörlere ücretsiz e-ticaret hizmeti	Evet	Kurulum sihribazı	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Üyelere hizmet arzusu	Yerel iş üyeleri	Ticari odaların geleneksel iletişim kanallarını kullanma

Tablo1: Viral Pazarlama Stratejileri ve Uygulayan Firma Örnekleri

Kaynak: Wilson, Ralph F. (2000b). *Demystifying Viral Marketing*. (E-Book)

<http://wilsonInternet.com/ebooks/>

⁶⁰ İzzet Bozkurt, Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, s.131.

Ürünün daha fazla sayıda insan tarafından kullanılması ve yarar sunması için, görsel bakımdan merak uyandıracak ve duygusal tepki yaratacak ve bulaşıcı olacak şekilde tasarlanması gerekir. Mal ve hizmetle ilgili oluşturulacak viral kampanyanın mesajları ise şu özellikleri taşımalıdır:⁶¹

- Mesajlar kişiyi uyarmalıdır.
- Mesajlar kısa ve akıcı olmalıdır.
- Tüketiciler için ödüller sınırlı olmalıdır. Bu durum spam'leri (zarar verici e posta) azaltır.
- İzinsiz elektronik postalar kullanılmamalıdır. Bu şekilde tüketicilere güven verilmiş olur.
- Pazar için uygun ürünler sunulmalıdır.

“Modern pazarlama anlayışında ürün kavramının salt mal ve hizmetlerden ibaret olmadığı; fikirleri, kişileri ve yerleri de kapsadığı dikkate alınır ise, kar amacı gütmeyen organizasyonlar (non-profit organizations) da viral pazarlamayı etkin olarak kullanma potansiyelini dikkate almalıdır. Tüm alanlarda olduğu gibi olumlu ve olumsuz yönleri olan viral pazarlamanın olumlu yönlerinin öne çıkarılması ve olumsuz yönlerinin ise azaltılması gerektiği muhakkaktır. İnternet üzerinde bir siteye üye olunurken veya benzer bir uygulamada ticari mesajların talep edilmesi üye olan kişinin ilgili seçenekleri işaretlemesine bırakılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte önlem alıcı uygulamaların artabileceği ve bu uygulamanın daha etkin ama şekil değiştiren bir biçimde kullanılacağı söylenebilir.”⁶² Hız ve ekonomik iletişim aracı olması markaların son dönemde tercih ettiği uygulamaların başında gelmektedir.

⁶¹ Erin Kelly, This Is One Virus You Want to Spread. *Fortune Magazine* 142 (12): http://www.fortune.com/fortune/author_archive?authorname=, Çevrimiçi: 2014 Ss.297-300

⁶²Metin Argan ve Tokay Argan, Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi* 2006/2, s.246.

1.6.6 Etkinlik Pazarlaması

Kurumların belirli bir zaman diliminde iletmek istedikleri mesajları marka ile tüketiciyi yüz yüze getirmektedir. Bu dokunsal yaklaşımda hedef farkındalık yaratmaktır. Kimi zaman bu etkinlikler içerisinde marka ile ilgili tüketiciye deneyim olanağı sunmaktadır. “Baştan yaratılmış veya sponsor olunmuş bir aktivite çerçevesinde hedef gruptaki insanların toplanması ve bu grubu markayla bütünleştirerek onları etkilemek” olarak tanımlanmaktadır.”⁶³

“Spor etkinliklerinden müzik konserlerine, fuarlardan festivallere çeşitli etkinliklerin desteklenmesine ‘olay’ ‘organizasyon’ ‘etkinlik’ sponsorluğu adı verilmektedir. Sponsorlukla imaj yaratmak ve geliştirmek ön plana çıkan amaçlardandır. Özellikle desteklenen olayın sahip olduğu imajın, marka imajına transferi, işletmeler için oldukça önem taşımaktadır. Desteklenecek olayın türü, olay imajını biçimlendirmede önemli rol oynamaktadır.”⁶⁴ Kurumlar bu noktada ürünü ile örtüşen etkinlikler planlamaktadır.

“Etkinliğe sponsor olan firma pazarlama aktiviteleri içinde bu faaliyeti entegre uygularsa etkinlik pazarlama (event marketing) olarak tanımlanmaktadır. Yani etkinlik pazarlaması etkinlik sponsorluğunun genişletilmiş halidir. Bu şekilde bütünleşik etkinlik pazarlaması (integrated event marketing) adı kullanılmaktadır. Etkinlik pazarlaması pazarlama strateji ve amaçlarından destek alması gerekmektedir.”⁶⁵ Bu bağlamda, diğer iletişim araçlarının gerçekleştirilen etkinliği beslemesi gerekmektedir. Aksi halde yalnızca etkinliğe dahil olan kitle ile iletişim sınırlı kalacaktır.

⁶³ İzzet Bozkurt, Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, s.152.

⁶⁴ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 5 Ed. İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005, s.349

⁶⁵ Hüseyin Altuntaş, Pazarlama İletişimi ve Etkinlik Pazarlaması Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, s.26.

“Amerikalı şirketlerin % 96’dan fazlasının da tanıtım stratejilerinde etkinlik pazarlaması yer almaktadır.”⁶⁶ Çoğu zaman bu etkinliklerin öncesini sosyal medya ile planlamaktadır.

“Etkinliklerle pazarlama ve diğer iletişim metotları arasındaki önemli fark etkinliğin ürünle kişisel etkileşim yaratma gücüdür.”⁶⁷

“Hedef kitlenin yaşam tarzındaki değişim etkinliklerin önemini ve türünü belirlemektedir. Bugün bu etkinlikler çeşitlendirilebilirken sonraki yıllarda başka etkinlikler buna eklenebilecektir. Şimdiye kadar ki süreçte müzik eğlence ve spor etkinlikleri etkisini hiç azaltmadan sürdürmüşlerdir. Etkinliğin toplumdaki önemini de etkinliğin topluma öneminin değişmesi de etkinlik kullanım kararını değiştirebilmektedir. Global markalar için bu önemli bir faktör olabilmektedir. Hangi kategoride yer alırsa alsın etkinlik pazarlaması ile firma tüketicisi ile birebir ilişki kurarak kendisini izlemesi değil firmaya ve ürüne katılması sağlanmaktadır. Etkinlik pazarlamasını ‘İzlenenler unutulabilir ama yaşanan anlar akıldan çıkmaz ve daha uzun süre anımsanır’ düşüncesiyle ifade etmek mümkündür.”⁶⁸

“Türkiye’de etkinlik pazarlamasına önem veren firmalardan Mey İçki, Coca-Cola, Turkcell ve Efes Pilsen kurdukları ekiplerle etkinlikleri yöneten firmalar arasındadır. Mey İçki pazarlama faaliyetleri içinde etkinliklere % 8–9 pay ayırırken, Coca-Cola Rock’n Coke müzik festivali ile müzik ve futbol odaklı etkinlikleri yönetmektedir. Yine Efes Pilsen Blues Festivali, One Love Festival, Efes Pilsen Cup, Efes Pilsen World Cup gibi organizasyonlarla etkinlik pazarlamasını etkili kullanan firmalar arasındadır. Turkcell ise yılda 20 büyük ölçekli, 100 orta ve küçük ölçekli etkinlik yapmakta ve gençlere gncrkl, profesyonellere yönelik de İşcell

⁶⁶ Close Angeline G., Finney R. Zachary, Lacey Russell Z. & Sneath Julie Z., Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. Journal of Advertising Research, 2006 Aralık, Sayı: 46/4, s.420

⁶⁷ Sneath, J. Z., Finney R. Z. & Close, A. G., An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. Journal Of Advertising Research, 2005, Aralık,, Sayı:45, 4, s. 373

⁶⁸ Hüseyin Altuntaş, Pazarlama İletişimi ve Etkinlik Pazarlaması Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, ss.27-28.

ile bu organizasyonları gerçekleştirmektedir.”⁶⁹ Global markalar etkinlik pazarlamasının satışta etkin rol oynadığını gerçekleştirdikleri uygulamalarla göstermektedir. Bu durumun bir diğer yönü de marka ile sadakat yaratmasıdır. Etkinliğin tüketicide bıraktığı “duygu” etkinlik sonrasında devamlılığını göstermekte ve gündelik gereksinimlerin karşılanmasında birinci dereceden ilişki kurduğu ve olumlu yönde algıladığı marka söz konusu olacaktır.

1.6.7 Sosyal Pazarlama

Yerel yönetimlerin toplumsal gereksinimleri karşılamadaki rolü hiç şüphesiz en üst noktadır. Kimi zaman koşulların ya da eldeki kaynakların yetersizliği kimi toplumsal sorunları çözümlenmede başarısız kılmaktadır. Bu noktada sivil toplum örgütleri bu misyonu üstlenerek uygulamalar geliştirmektedir. Sivil toplum örgütlerinin de üstlendikleri toplumsal misyonu gerçekleştirme noktasında finansal kaynağa ve paydaş gereksinim duymaktadır. İşte tam bu noktada topluma karşı sorumluluğunun farkında olan markalar devreye girmektedir. Buradaki amaç içinde bulunulan toplumun kanayan yaralarına merhem olma ve toplumla olan ilişkisinin sadakat düzeyini artırma amacı yer almaktadır.

Toplumsal sorunlara çözüm arayan, bunun için ilgili kişilerin inançlarını, değer yargılarını ve davranışlarını değiştirmeye çalışan sosyal pazarlama uygulamalarının geçirilmesinde çeşitli sorunlar ile karşılaşılabilir. Bu sorunların temeli, kişinin pazarlanan fikri satın almaya hazır veya gönüllü olmamasında yatmaktadır. Yeni bir kıyafet almak birçok kişiye çok cazip gelebilecekken kan bağışında bulunmak için kişilerin aynı derecede hevesli olması beklenemez. Hatta, birçok kişi böyle bir ihtiyaç olduğunun farkında bile olmayabilir. Firmaların sosyal sorumluluklarını içerisine alan bir kavramdır sosyal pazarlama. Sorumluluğunun farkına varmış ve bunu hedef kitleleri üzerinde etkili bir

⁶⁹ Bedir, G., Markaların hedef kitleyle buluşma noktası “Eventler”. Marketing Türkiye, Haziran 2007, 125, ss.96-98.

biçimde sunmuş firmaların müşterileri tarafından değeri değişim gösterir. Değerli kılınacak yaklaşımları sergileyen firmalar da dolaylı olarak ürün ve hizmetlerine farklı bir pazarlama kanalı sunmuş olur.

Çünkü “kurumlar, toplumsal faydayı gözetecek çalışmalar yaptıklarında paydaşlarının nezdinde değerli olabilirler.”⁷⁰ Sosyal sorumluluk kavramının günümüzde geldiği konum işletmelerin sadece paydaşlarına karşı sorumluluk üstlenmesiyle sınırlı kalmamakta, bunun da ötesinde üstlendiği sorumlulukları işletme içindeki tüm süreçlere yaymak, bu şekilde yarattığı etkileri ölçmek, denetlemek ve raporlamak boyutlarını da içermektedir. Tüm bu anlatılanların doğru ve etik yollarla hayata geçirilmesinin işletmeye sağladığı faydalar ise bazı durumlarda ekonomik fayda boyutuna da ulaşabilmektedir. Bir şirket ne kadar iyi olursa olsun, toplumsal sorunlar çoksa, o şirketin ayakta durması zordur. Şirketler bu tip sosyal problemlere kaynak ayırarak uzun dönemde ayakta kalmayı başaracaklardır.

Son 30 yıldır sosyal pazarlama uygulamaları özellikle sağlık sektöründe (kalp sağlığı hakkında toplumu bilinçlendirme; obeziteyi önleyici sağlıklı beslenme politikalarının oluşturulması; sigara tüketimine karşı kampanyalar; AIDS/HIV virüsünden korunma ve yayılmasını önleme vb.) görülmektedir. Günümüzde artık sosyal pazarlama madde bağımlısı gençlerin topluma geri kazandırılması; suni/kimyasal gübrelerin su kaynaklarına etkileri hakkında bilinç yaratılması ve dolayısıyla çevre ve tabii kaynakların korunması; mülteci kampındaki çocukların eğitimi; sınırlı olanaklara sahip kadınların ekonomik bağımsızlıklarını için yapılan faaliyetler gibi birçok farklı konuda uygulanmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal yardım, eğitim, sanat, kültür, spor, tarihi eserler, doğanın korunması konularında toplumlar markalardan destek beklemektedir. Bu desteğin de en şeffaf bir biçimde gösterildiğini

⁷⁰ İzzet Bozkurt, Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, s.167.

önemsemektedir. Ticari kaygılar içerisinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk etkisini göstermeyecektir.

1.6.8 Dijital Pazarlama

Teknolojik gelişimin en büyük buluşu olarak nitelendirilen ki günümüzde bireylerin yaşam biçimi haline gelen dijital dünya hiç kuşkusuz markalar içinde aynı önemli dereceyi almıştır. “Günümüzde medya geleneksel (eski ve ya konvansiyonel) ve yeni medya olarak ikiye ayrılır. Geleneksel medya gazete, televizyon, dergi ve radyo gibi mecralardan oluşmaktadır. İnternetle birlikte gelen yeni medya ise, internetin dijital teknolojilerin ürettiği mecraların tümünü kapsar. Dijital pazarlama yeni medyanın kullanılmasıdır.”⁷¹ Başka bir deyişle geleneksel pazarlama adımlarının dijital ortama taşınması ve elektronik mesaj ve uygulamalarla yönetilmesidir.

Bundan 10 sene öncesine kadar bir markanın pazarlamasını yapmak için seçilebilecek yöntemler çok sınırlı durumdaydı. Fakat dijital pazarlama ile birlikte birçok yeni yöntem ortaya çıktı. Günümüzde televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel pazarlama yöntemleri yerine; internet, sosyal medya, mobil ve alternatif dijital platformlar gibi birçok seçenek bulunmaktadır. Artık dijital pazarlama için bütçe ayırmayan büyük ve orta düzeydeki firmaların, satış konusunda rekabette pazardaki rakiplerinden geriye düşecekleri yönünde bir öngörü söz konusudur. Dijital pazarlama ile birden fazla dijital kanalda kendisini gösterip, markayı tanıtarak satış potansiyeli artırılmaktadır.

Yapılan son araştırmalara göre Türkiye'nin toplam nüfusunun %50'si aktif olarak internet kullanıcısı ve güncel satış teknikleri değişkenlik gösterir duruma gelmiştir. E-ticaret ve mobil pazarlama güncel olarak tüketiciler tarafından kullanılmaktadır.

⁷¹ İzzet Bozkurt, Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, s.176.

Sosyal Medya’da bilinirliğini artıran marka sahibi ise, internet ve alternatif seçenekleri kullanarak ürünlerinin satışını gerçekleştirebiliyor. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerini temel alarak geliştiriyor; güncel ve interaktif dünyaya uyumlu hale getiriyor. Bir başka deyişle marka tüketici konuşur duruma gelmektedir. Beklentilerini ve deneyimlerini markaya sunmakta firma-tüketici ilişkisinin biçimi iki birey ilişkisine benzemektedir. Hatta bireyler de kendilerini bu kanallar aracılığıyla markalaştırabilmektedir. Görüş ve düşüncelerini pazarlayabilmektedirler.

1.6.9 Nöropazarlama

Nöropazarlamanın ardındaki gerçek ise insan beyninin pazarlama uyarıcılarına verdiği cevaptır. En basit biçimde bu şekilde ifade edilmektedir. Nöropazarlama, pazarlamacılara, tüketiciyi satın almaya iten nedenlerin ardındaki düşünceyi anlama konusunda yardımcı olmaktadır. Tüketiciler genellikle ne satın almak istediklerini, ne kadar ödemek istediklerini ve bazı durumlarda onlara uygun promosyonları tanımlarlar. Bu bilgilerin tamamı pazarlamacılara fayda sağlamakla birlikte ancak bu tanımlamaların ardında yatan nedenler de aynı derecede önemlidir. Bu değer nereden geliyor? Paketleme onların satın alma kararında ne kadar etkili oluyor? Bir ürün veya promosyon onların beyninde değerlendirilirken neler gerçekleşiyor?

“Müşterilerin beyin faaliyetlerini takip edebilmenin iki yolu bulunmaktadır: Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme ve elektroensefalografi. Her iki yöntemin de avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntülemeyi kullanılarak, deneklerin görsel ve işitsel işaretlere verdikleri cevaplar sırasında beyin kan akışı güçlü bir mıknatıs ile ölçülür. Bu size “memnuniyet alanı” olarak nitelendirilen beyin derin bölgelerine erişim fırsatı sunar. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntülemenin dezavantajları ise fiyatının yüksek olması ve sıkıntı verici bir yöntem

olmasıdır; Gereken ekipmanlar çok pahalıdır çünkü her makine için saatlik 1,000 dolar ödemeniz gerekir ve deneklerin büyük bir makine içerisinde hareketsiz bir biçimde yatması gerekmektedir. Diğer taraftan elektroensefalografi, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme daha ucuzdur. Deneğin kafa derisine yerleştirilen bir elektrot başlığı kullanılır ve bu başlık hareket etmeye izin vermektedir. Elektrotlar beyin tarafından iletilen elektrik dalgalarını ölçer ve araştırmacılara faaliyetlerin dalgalanmaları sırasında sinir, heyecan, acı ve zevk gibi içgüdüsel duyguları takip edebilme fırsatı sunar. Ancak elektroensefalografi, memnuniyet alanının yer aldığı beynin derin bölgelerine erişim fırsatı sunmamaktadır.”⁷²

Campbell’s Soup, Gerber ve Frito-Lay gibi markalar nöropazarlamayı paket tasarımları için kullanmışlardır. Ürünlerin paketleri parça parça tüketicilere gösterilmiştir ve onların verdiği pozitif, nötr ve negatif cevaplar kayıt edilmiştir. Bu bilgiler geniş çaplı görüşmeler sırasında renk, yazı büyüklüğü ve resimler gibi değişen elementler gibi belirli noktaları analiz etmek için kullanılmıştır. İnsan duygularının temel köklerini anlamak, tüketicinin satın alma davranışını anlayabilmek manasına geliyor. Nöropazarlamanın güzelliği ise gelen ve giden pazarlama stratejilerine dahil edilebilmesidir. Gelen pazarlamacılar site tasarımlarını araştırmak ve bununla birlikte diğer gelen pazarlama teknikleri için nöro teknolojiyi kullanıyorlar. Önemli noktalar ise şu şekilde:

- Estetik ve gezinme durumu, firmanın sitesinin iki önemli unsurudur.
- İçerik yazım biçimi olarak en etkili ve en güvenilir blog yazıları.
- Müşterinin savunulmasında en yüksek puanı kazandıran bilgileri, yöneticileri ve çalışan yorumlarını gösteren YouTube videoları.

⁷² <http://www.ayhankaraman.com/noro-pazarlama-nedir-ve-firmalar-bunu-nasil-kullanir/> Çevrim içi : 27 Aralık, 2014 Saat: 11.37

1.6.10 Gerilla Pazarlama

Gerilla Pazarlama'nın anafikri en düşük maliyetten en yüksek karı çıkartmak. Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama için para yatırmak gerekiyor. Gerilla pazarlama'da ise önemli olan para değil hayal gücü. Tüketicilerle, daha doğrusu müstakbel tüketicilerle beklemedikleri bir anda ve beklemedikleri bir şekilde karşılaşmak ve böylelikle akıllarında kalmak bu işin esasını oluşturuyor. Jay Conrad Levinson, gerilla pazarlamayı şöyle tanımlıyor; ” Bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için ...” “Gerilla” kelimesi ilk olarak tahmin edileceği üzerine bir savaşta ortaya çıkmıştır. Köken olarak İspanyolca'dan gelmektedir. İspanyolların Fransız Napolyan'a karşı 1807 – 1814 yılları arasında sürdürdüğü direnişte ilk defa bu kavram kullanılmıştır. Çete harbi, çete mücadelesi anlamına gelen “Guerilla”nın zayıfların silahı olduğunu söyleyebiliriz. Taktiksel olarak da düşmana “asker” olarak görülmeden düşmanı püskürtmek, ortadan kaldırmak için kullanılmıştır. Gerilla ya da gerilla taktiği ilk olarak “Özgürlük Savaşçısı – Ernesto Che Guevara” tarafından Avrupa'ya tanıtılmıştır. Gerilla taktikleri akılcıydı, dezavantajları avantaja çeviren bir yapıdaydı. Düşmanı moral olarak çökertmeyi hedefler ve onlara bir dakika bile rahat vermeden düşmanı her an savaş olurcasına hazır tutmayı hedeflerdi. Düşman bir dahaki saldırının ne zaman ve nereden geleceğini asla tahmin edemezdi.

“Gerilla taktiğinin kullanımı ilk olarak 1960'lı yılların ortalarında Amerika'da “Pazarlama ve Reklam” alanında görülmüştür. Bu yıllarda meydana gelen Vietnam istilası ve oradaki halkın gerilla taktiğini başarıyla kullanması Marketing sektörünü etkilemiştir. Şirketler kendi gelirlerini agresif politikalarla artırma yoluna gitmiştir.

Gerilla ruhunu birkaç kelimeyle anlatmak gerekirse; sabırlı, inatçı, duyarlı, cömert, enerjik, değişime açık denebilir. Firmayı tanıtabilmek için doğrudan posta kartları göndermek, e-posta kampanyaları düzenlemek, ücretsiz bilgi sağlamak için web sitesi hazırlamak, forumlara üye olmak,

araba reklamı gibi yöntemler gerilla pazarlamanın en çok kullanılan yöntemleri.

“Gerilla pazarlama”nın amacı kendi mallarına, hizmetlerine, tekliflerine olan ilgiyi en yükseğe çıkarırken bu uğraş için harcanılan kaynakları, masrafları en aza indirmektir. Gerilla pazarlama tıpkı bir gerilla savaşçısı gibi dikkati başka bir tarafa çekmeye çalışır. Bunu yaparken de uyguladıkları politikalar “değişik, şaşırtıcı, orijinal, eğlendiricidir. Her şey küçük bir bütçeyle meydana gelir ve her türlü sektörde kullanılabilir.

Gerilla pazarlama, ilk başlarda sadece küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesi için kullanılmıştır. Gerilla pazarlamada önemli olan bir noktada esnekliktir. Şirketler yayılma alanlarının, karlarının, aktivitelerinin azalmasını önlemek için her duruma karşı tıpkı bir gerilla gibi esnek olmalıdırlar. Kaynaklarını yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilmelidirler. Pazar da oluşabilecek her türlü durumu önceden tahmin etmek, sonsuz rekabet ortamında ayakta kalabilmek içinde buldukları durumu iyi analiz etmelidirler.

Gerilla pazarlamada şirketler pazarlama stratejilerini oluşturmak için mutlaka fiyat politikalarına dikkat etmek zorundadırlar. Sundukları ürünler, teklifler şaşırtıcı, agresif olmalıdır.

Gerilla pazarlama uygulamalarının diğer önemli tarafı ise mesajın olabildiğince kişiye en etkin bir şekilde yayılmasıdır. Bunun içinde günümüzde 1 milyar kullanıcıya ulaşan internet paha biçilmez bir uygulama alanıdır..⁷³

⁷³http://www.yenimakale.com/gerilla-pazarlama_marketing.html#ixzz3NKqA3HkA Çevrimiçi:26 Aralık, 2014, Saat: 17:05

1.6.11 Mobil Pazarlama

Günümüz iletişim vizyonunun çerçevesini oluşturan yeni paradigma mobilite kavramıdır.⁷⁴ Gelişen iletişim teknolojileri ve GSM ağlarının yaygınlaşması ile hayatımıza giren bu kavram köken olarak 15. yy'da Fransızca'dan (mobilite) gelmiştir.⁷⁵ Bu kavram, kablosuz iletişim, hareketlilik ve taşınabilirlik anlamlarında kullanılmaktadır. Bireylerin hareket halindeyken bile bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler yaratmak amacıyla oluşturulan teknolojilerin hepsi mobil iletişim teknolojiler çatısı altında toplanmaktadır. “Markaların yeni bir mecra olan mobil cihazların üzerinden yaptıkları iletişim ve promosyon faaliyetleri mobil pazarlama başlığında tanımlanır.”⁷⁶

“Mobil pazarlama mobil kanal kullanılarak müşterilere iletilen her türlü pazarlama reklam ve satış promosyonu çabaları olarak tanımlanabilir. Mobil pazarlama zaman ve yer farkındalığı yaratmak, ürün, servis ve kişisel bilgi sağlamak için kablosuz araçları kullanır. Bu tür pazarlama yöntemi, ürünlerin satışlarını, servislerini ve bu ürün/servisler hakkında bilgi edinimini artırmak için mobil araçların kullanımıyla müşterileri ile iletişimde gerekli olan aktiviteler olarak adlandırılabilir.”⁷⁷

Farklı bir anlamda ise mobil pazarlama; müşterilerle ve olası müşterilerle iletişim kurmak ile ürün, hizmet ve ek olarak fikirlerin tanıtılması için mobil araçların ve kablosuz medyanın kullanılmasıdır. Diğer bir tanım da; mobil pazarlama, markalar ile son kullanıcıları arasında haberleşme ve eğlence kanalı oluşturan ve bunun için mobil cihazları ve teknolojileri kullanan yeni pazarlama kanalı ve firmaların

74 (Ishii, 2006).

75 (Alkaya, 2007, s.2).

76 İzzet Bozkurt, Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, s.139.

77 Karaca, Yusuf ve Ateşoğlu, İrfan, “Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kurumsal Çerçeve”, Pİ Dergisi, Sayı: 18, 2006. S.38.

müşterileri ile her zaman ve her yerde; direkt, interaktif ve hedef iletişim kurması için tek araç olarak açıklanmaktadır. Bugün mobil pazarlama, klasik pazarlama kanallarına bir alternatif olarak ve geleceğin entegre pazarlama iletişimi stratejilerine potansiyel anahtar element olarak algılanmaktadır.



Resim 8: Mobil Pazarlama

Kaynak:

<https://www.google.com.tr/search?q=qr+kod+%C3%B6rneklere&biw=1366&bih=673&tbm=isch&tbo=u&source=univ&> Çevrimiçi: 08.12.2014 saat: 20:44

BÖLÜM II: MOBİL PAZARLAMA VE UYGULAMALAR

2.1 Mobil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Sadece birkaç televizyon kanalının bulunduğu yıllarda göreceli olarak hedef kitlenin büyük bir kesimine ulaşmak sorun değildi. Günümüzde pazarın bölünmesinin artması ile geleneksel kitlesel medyalar aracılığı ile tüketiciye ulaşmak gittikçe zorlaşmaktadır. Bunun yanında yeni bir kitlesel medya olan internet gelişmiş ve tüketicilere aşırı reklam mesajı yükleyerek rahatsız etmeye başlamıştır. Bütün bu gelişmelerin bir sonucu olarak günümüzde tüketiciden zaman almak ve dikkatini çekmek reklamcılarının baş etmesi gereken en büyük sorun haline gelmiştir. Amacı kitlelere ulaşmak olan reklam ise teknolojik ve sosyal etkilerin çekim gücü altında, bazen teknolojiden bazen de sosyal yapıdan daha çok etkilenir. Sosyal yapıların sürekli dönüşüm içerisinde olduğu bir dönemde bu dönüşüme etki eden teknolojik gelişmelerden reklamın etkilenmesi kaçınılmazdır. Reklam mobil hizmetlerin geliştirilmesinde katalizör görevi görürken kendisi de mobil medyaların gelişiminden etkilenecektir. Böylelikle her iki olgu da birbirlerini etkileyerek ilerlemelerine devam edecektir.

Referans	Konsept	Tanım
Barnes & Scarnovacca 2004	Mobil pazarlama, M-Ticaret, Kablosuz Pazarlama	Kuruma gelir sağlarken tüketiciye değer katan her türlü mesaj ya da promosyonun dağıtımıdır.
Bauer et al. 2005a	Mobil pazarlama ve Mobil İletişim	Ticari iletişim yenilikçi şekli, kişiselleştirilmiş ve diyalog merkezli iletişim
Bauer et al. 2005b	Mobil pazarlama	Ticari iletişimin yenilikçi şekli kişisel, her yerden ulaşılabilir, etkileşimli, yerel, diyalog merkezli iletişim
Karjoluoto et al. 2004	Mobil pazarlama, Mobil pazarlama iletişimi	Satışa yönlendirilecek iki yönlü etkileşimli pazarlama medyası. Kurumların pazar karmasının yeni elemanı
Scharl et al. 2005	Mobil pazarlama	Kablosuz bir medyayı tüketiciye zaman ve konum duyarlı, mal, hizmet ve fikirlerin kişiselleştirilmiş bilgilerinin promosyonu için kullanarak tüm paydaşların yararlandığı pazarlama etkinliğidir

Tablo 2 : Mobil Pazarlama Kavramının Akademik Kullanımı

Kaynak: Tahtinen, J., Salo, J., Special Features of Mobile Advertising and their Utilization. Department of Marketing, University of Oulu, Finland, <http://www.rotuaari.net/downloads/publication-20.pdf>, 2009

Mobil pazarlamanın kendine has özellikleri vardır. Gelişmiş dijital ekran teknolojisinin örneklerini görene kadar cep telefonların ekran boyutları küçük ve sınırlı kalmaya devam edecektir. Kişisel bilgisayar gibi diğer etkileşimli medyalar ile karşılaştığımızda bu eksiklik cep telefonların kullanılabilirliğini azaltır.

Mobil pazarlamaya uygulama modellerine bakıldığında birkaç çeşit iş modeli bulunmaktadır.⁷⁸

- Mobil pazarlama kampanyasının yaratıcı kısmı ile ilgilenen tipik mobil pazarlama ajansı. Bu ajans geleneksel bir pazarlama ajansının uzantısı olabilir. Kampanyanın bütün teknik gereksinimleri dışarıdan karşılanırken kampanya ajans tarafından yönetilir.
- Tam servis mobil pazarlama uzmanları vardır. Bu uzmanlar yaratıcı, üretim ve teknoloji kısmını içeren tam paketler sunarlar.
- Çıkış noktası kurumları vardır. Bu kurumlar birçok ülkede ağ operatörleri ile bağlantı sunarlar. Bu tür kurumlar büyük çapta ama uygulaması daha basit kampanyaları tercih ederler. Bu tür kurumların ana geliri gönderilen mesajlardan gelmektedir.

Bu durum ülkemizde ise, reklam ya da halkla ilişkiler ajanslarının dijital dünya ile tanışması sonrasında kendi içlerinde departmanlar oluşturarak markalara hizmetler sunması biçiminde yönetilmektedir. Başka bir yönetim biçimi ise, yazılım şirketlerinin pazarlama yönlerini geliştirerek bu uygulamalar konusunda markalara danışmanlık hizmeti sunması biçimindedir.

Mobil pazarlama ile ilişkili kavramalar ise şöyle;

Mobil Araçlar: Mobil internetin dışı donuk somut yüzüdür, internete bağlanabilmek için gerekli donanımı sağlar.

⁷⁸ Gelenbe, P., The Mobile Marketing Value Chain. Basın Bildirisi, <http://www.flytxt.com/cgi-bin/template.pl?t=nrpd&ID=51.>, 2003

Mobil Ağ: Her ne kadar verinin üzerinde akacağı fiziksel altyapıyı kapsasa da daha az somuttur. Hız, kapsama alanı ve stabilite mobil ağ ile ilintili önemli konulardan bir kaçıdır.

Mobil İçerik: Ünitelerin içerisinde en soyut olan unsur mobil içeriktir ve tüketiciye fayda sağlayan öğeleri kapsar. Bu kapsam markalar tarafından tüketicilere yönelik oluşturulacak kampanyaların içeriği ile kesişmektedir. Alışverişe yönelik içerikler ise yine mobil araçların kullanımıyla gerçekleştirilmektedir.

Mobil alışveriş, bir mal veya hizmetin mobil telefonlar aracılığıyla alınıp satılması olarak tanımlanabilir. Mobil pazarlamanın müşterilerle her zaman her yerde doğrudan iletişim kurulması ve satın alma fırsatı vermesi sonucu tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmeye başlaması ve artan mobil internet kullanımı da mobil pazarlamanın gelişimini şekillendirmektedir. 2003 yılında Japonya’da mobil telefonlar ile 2 milyar dolarlık alış-veriş yapılmıştır. Mobil telefonların giderek yaygınlaşmasının, mobil araçlarla gerçekleştirilen alışverişlerin de artmasına katkıda bulunacağı açıktır. Küçük ekranlı ve klavyeli mobil telefonlar ile arama motorları yardımıyla mobil mal ve hizmetlere ulaşma çok zor olmasına rağmen, mobil telefonlarla yapılan alışverişlerin önemli bir kısmı gönderilen mobil mesajlar ile sağlanmaktadır. Ancak bu durum, mobil telefon üzerinden yapılan alışverişlerdeki mal ve hizmet sayısı ve çeşitliliğini sınırlandırmaktadır. Özellikle mobil internetin yaygınlaşması, mobil telefonların özelliklerinin artması ve 3.nesil mobil iletişim teknolojilerinin kullanım oranlarının artmasıyla mobil alış-veriş potansiyelinin daha da artması beklenmektedir. Mobil telefonlar, sesli iletişim kurulması dışında sunulan bu mobil hizmetler nedeniyle de insanların bir parçası hâline gelmiş ve işletmelere yeni bir pazarlama iletişim kanalı sunmasından dolayı işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de önemli oranda etkilemiştir.⁷⁹ Firmaların tüketici odaklı

⁷⁹ Barutçu, Süleyman, “Consumers’ Attitudes Towards Mobile Marketing And Mobile Commerce In Consumer Markets”, Ege Akademik Bakış 8(1), 2008. S.64.

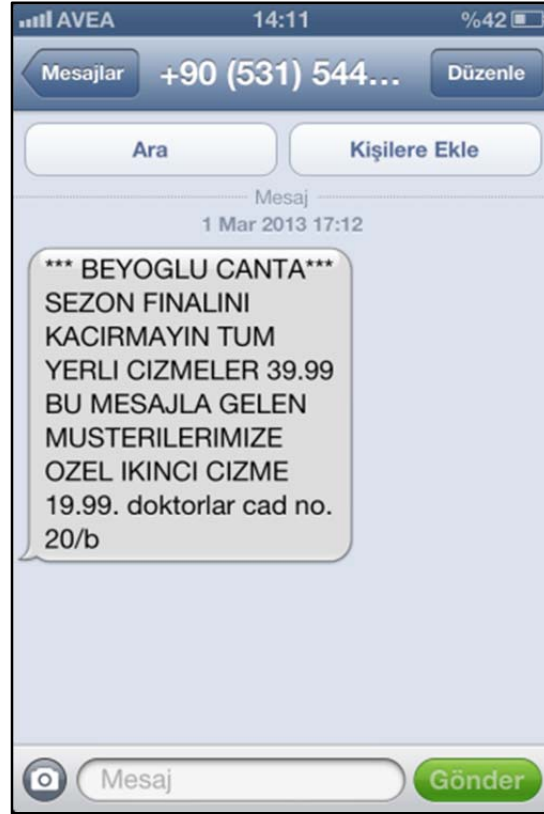
pazarlama yaklaşımları arasında telefonun sunduğu mobil hizmetler giderek büyük oranda yer almaya başlamıştır.

2.2 Mobil Pazarlama Çeşitleri

2.2.1 SMS

SMS, Short Message Service/ Kısa Mesaj Hizmeti, GSM şebekeleri üzerinden mobil iletişim araçlarına yazılı mesajların gönderilmesi ve alınması işleminin adıdır. Bu mesajlar en fazla 140 byte veya 160 karakter genişliğinde veri paketlerinden oluşmaktadır. Mesaj gönderme sürecinde telefon görüşmesinin aksine gönderici ve alıcı arasında direkt bağlantı kurulmaz, mesaj gönderici tarafından Kısa Mesaj Hizmet Merkezi adındaki yere gönderilir ve bu merkezden alıcının telefonuna mesaj iletilir. Alıcıya ulaşılamaması durumunda merkez mesajı bir süre bünyesinde barındırıp alıcıya ulaşmaya çalışılır, belirli bir süre içerisinde alıcıya ulaşılamaması durumunda mesaj silinir. Her ne kadar gönderilen kısa mesajların hedeflerine arzu edilen zamanda ulaşma oranı %99 olsa da yaşanacak herhangi bir gecikme zaman ve mekana duyarlı servislerde mesajın etkisinin hepsini yitirmesine sebep olacaktır. Kısa mesaj servislerinin geleneksel pazarlama araçlarına göre birçok üstün yönü vardır, SMS ile yapılan bir pazarlama etkinliğinde pazarlamacılar gönderdikleri kısa mesajları tüketicinin bulunduğu yerel saate, konuma ve tercihlerine göre kişiselleştirebilir. Bu tür reklam mesajları telefon araması ile yapılan promosyon çalışmalarında daha az rahatsız edicidir ve daha az zorlayıcıdır, alıcı mesajı istediği zaman acar okur ve arzu ediyorsa cevap verir. Kişiselleştirilmiş mesajlar mesajın etkinliğini artırsa da arzu edilen hedef kitleye ulaşmak için iyi bir veri bankasına ihtiyaç vardır. Bu kişiselleştirme ile tüketici kontrolü arasında yoğun ilişki vardır. Mobil medyalar ile yapılacak reklam faaliyetleri hakkında yapılan çalışmalarda ulaşılan ortak sonuca göre, reklamcılar reklamı göndermeden önce tüketiciyi reklam mesajı alma konusunda ikna etmeli ve iznini almalıdır. Mesaj alma konusunda izni alınan tüketici mesajın kişiselleştirilmesi için

kullanılacak bilgileri verme konusunda daha kolay ikna edilebilir. Kısa mesaj servisi ile reklamı yapılacak ürünün uygunluğu önemli bir etkindir. Bu tür reklamlar için kolayda ürünler ve düşük fiyatlı ürünler kısa mesaj reklamları için daha uygundur. Ayrıca uzmanlar fiziksel ürünler yerine servis ve hizmetlerin tanıtılmasında kısa mesaj reklamlarının daha etkili olacağına hemfikirdir.



Resim 9: SMS Örneği

Kaynak: <http://toplusmsreklam.blogspot.com.tr/p/blog-page.html> Çevrimiçi: 08.12.2014 saat: 20:47

Gönderilen mesajların sayısı, iletilen mesajların sayısı, iletilemeyen mesajların sayısı, ret edilen mesajların sayısı ve mesajlara alınan cevap sayısı, kısa mesaj servisi aracılığıyla yapılan promosyonu indirme sayısı ile ölçümlenebilir. SMS iletişimi, günümüzde markaların giderek önem vermesinin nedenlerinden biri ölçümlenebilir bir düzeneğe sahip olmasıdır. Geleneksel mecranın bu reklam aracı karşısındaki en zayıf noktası ölçümlenebilir özelliğindeki yetersizliğidir. Yine de etkisini tamamen yitirmiş değildir. Yalnız markalar geleneksel mecralarla yapılan iletişimin yanı sıra mobil araçları da kullanması gerekliliğinin farkına varmıştır.

2.2.2 MMS

MMS, Multimedia Messaging Service/ Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti, cep telefonu ile fotoğraflı, sesli, animasyonlu ve videolu mesajların yollanmasıdır. İlk kez Telenor tarafından 2002 yılında Norveç'te ticarileştirilen MMS Türkiye'ye aynı yıl Turkcell tarafından getirilmiş ardından diğer operatörler bu hizmeti abonelerine sunmuştur. MMS, SMS'in zengin medya içerikli muadilidir, bu mesajlar fotoğraf, video ve ses dosyasının yanı sıra metin içerebilir, azami etki için bu içerikler farklı şekillerde sıralanabilir bir internet sayfasına bir aktif bağlantı ile yönlendirilebilir.

Gönderilen bu mesajlar kullanıcıların mobil araçlarına kayıt edilebilip istenmesi durumun başkalarına gönderilebilmesi bu mesajların artılarındanadır. MMS mesajları reklam içerikleri göndermek için en ideal kanallardanadır çünkü bu mesajlar zengin medya olarak kabul edilir. MMS Türkiye'de her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2008 Yılı Faaliyet Raporu verilerine göre 2008 yılında 190 milyon MMS gönderilirken bu sayı 2007 yılında sadece 80 milyondur.⁸⁰ Gönderilen mesajların sayısı, iletilen mesajların sayısı, iletilen mesajların sayısı, ret edilen mesajların sayısı, takip edilen bağlantı sayısı ve sipariş takibi ile ölçümlenebilir.

⁸⁰ Teknohaber, http://www.teknohaber.com/teknoloji-haberleri/kablosuz-gsm/turkiyecepten-sms-sayisini-ikiye-katladi__1855.html, 2009,s.27.



Resim 10: MMS Örneği

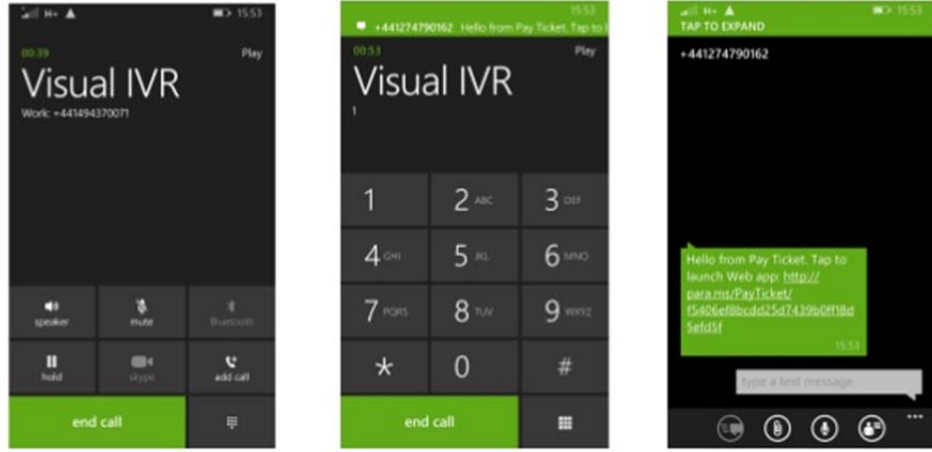
Kaynak: <http://image.slidesharecdn.com/> Çevrimiçi: 08.12.2014 saat: 21:11

Resimde de görüldüğü gibi, ileti görsel ile desteklenmiştir. Telefonun görüntülü mesaj alma özelliğinden faydalanılan bir kampanyadır. Görsel üzerine “tık”landığında kampanya içeriğine ulaşılmaktadır.

2.2.3 IVR

IVR (İnteractive Voice Response), tükçe karşılığı sesli yanıt sistemidir. IVR’in avantajları sayesinde binlerce müşteriye aynı anda arama yapılabilir, geri bildirim alınır. IVR, kurumların iş gücünün ve bütçesinin daha verimli kullanılmasını sağlıyor. Eskiden, bir personel aynı anda yalnızca bir kişiye arama yapabiliyordu. O kişiye de ulaşırsa tanıtımını yapar, ilgili olup olmadığını ancak telefonu “açarsa” öğrenirdi. Outbound IVR gönderen kurumlar, bu tür bir zorlukla karşılaşmıyor. Mesajı alan müşteri, eğer ilgiliyse tuşlama yapıyor ve firmayla görüşmek istediğini belirtiyor. Bundan sonrası tamamen firmanın oluşturduğu kurguya göre şekilleniyor. Müşteri, direkt olarak çağrı merkezine aktarılabilir ya da daha

sonra aranmak için kaydı alınabilir. IVR'in avantajları işte bu kadar net. Ancak IVR'dan faydalanabilmek için belli başlı noktalar var. Her şeyde olduğu gibi IVR konusunda da "yap" veya "yapma" diyebileceğimiz altın kurallar, gönderimlerin başarı oranını doğrudan etkiliyor. IVR'in amacı yalnızca çağrı karşılamak ya da binlerce aramayı aynı anda yapmak değildir. IVR'in temel fonksiyonları bunlar olabilir. AMA!



Resim 11: IVR Örneği

Kaynak: <http://image.slidesharecdn.com/Çevrimiçi: 08.12.2014 saat: 21:15>

IVR ile bilgi verebileceğinizi biliyor musunuz? Diyelim ki, müşteriniz sizi aradı ve Inbound IVR ile karşıladınız. Mevcut siparişiyle ilgili bilgileri (kargo, stok durumu vs.) almak istiyor. IVR'in "Çoklu Tuşlama" (Multi Input) özelliği ile sipariş kodunun girilmesini sağlayabilir ve müşteriye siparişiyle ilgili en güncel bilgileri verebilirsiniz. Bazı müşterileriniz, siz mesajı gönderdiğiniz anda müsait olmayabilir. Yoldadır, kalabalık bir yerdedir ve mesajı tam olarak duyamayabilir. IVR'in boşa gideceğini düşünmeyin, sonuna ekleyebileceğiniz bir tekrar seçeneğiyle mesaj baştan dinletilebilir. Inbound IVR ile gelen çağrıları karşılıyorsunuz. Ancak gelen çağrıların bir kişiye ya da numaraya değil, dahili hatlara da dağılmasını/yönlendirilmesini istiyorsunuz. Bu da mümkün. IVR'in özellikleri sayesinde dilediğiniz kurguyu hazırlayabilirsiniz, bunu aklınızdan çıkarmayın. Eğer tüm özellikleri

bilerseniz o denli esnek bir kurgu hazırlar, alacağınız verimi de o kadar yükseğe çekersiniz. Herkes, teknolojik ya da sektörel jargona hakim olmayabilir. Dolayısıyla kullanacağınız dilin de herkes tarafından anlaşıldığına emin olun. Unutmayın, konunun hakimi müşterileriniz değil, sizsiniz. IVR konusunda hata yapılması gayet doğal, dünya genelinde bile yeni bir teknoloji olarak düşünebiliriz. Konuya hakimiz ve IVR'dan en yüksek faydayı almanızı istiyor, IVR'ın avantajları ile daha çok kişiye ulaşmanızı hedefliyoruz.⁸¹

2.2.4 Display Reklam

Banner reklamcılığı da denilir. Bu uygulama ile sitenizi veya ürününüzü tanıtan, size özel bannerların (tasarım yapılmış reklam paneli) hedef kitlenize uygun mecralarda yayınlanıp, tıklanması ile açılır, ya mesajını ileten veya istenilen web adresine yönlendirmesi ile işleyen yapının adıdır. iyi bir mecra seçimi, iyi bir zamanlama, iyi bir creative çalışması yapılması halinde iyi geri dönüş sağlar. Farklı şekillerde özellikle banner uygulamasının yapılacağı ilgili sitenin sistemine bağlı olarak süreli veya tıklama başına ücretlendirilmesi söz konusudur. Bilinirliğe katkı sağlar, satışa yönlendirir. Spam veya offline medyadaki reklamlar gibi rahatsız edici değildir. İçeriği bölmez, genelde içerik yanında durur. Görsel üretkenliğe ve orijinal tasarımlar ve uygulamalara imkan verir. Farklı sunumlarla farklı kitlelere ulaşım imkanı verir. İyi mecra seçiminde iyi dönüşüm imkanı verir. Display veya banner reklamları ulaşılacak istenilen hedef kitle, müşteriler, üye adayları, gruplar veya alıcıların yoğun olarak ziyaret ettiği site veya ağlarda yayınlanır. Bunlar; oyun siteleri, haber siteleri, ticari veya sosyal portallar, gazete, dergi, tv, radio, film, video, online rehber, blog, viki vb . tüm online mecralar olabilir.

⁸¹ <http://www.business-software.com/blog/break-momentum-ivr-services/> , Çevrimiçi: 29.12.2014, Saat: 17:35



Resim 12: Display Örneği

Kaynak: <http://www.ciitmaur.com/wp-content/uploads/2014/02/display-ads.jpg> Çevrimiçi:
08.12.2014 saat: 21:15

Banner veya display reklamlar, seçilen web sitesinin belirlediği alanlarda belirli ebat ve içerik dahilinde stabil, hareketli, açılabilir veya pop up şeklinde uygulanabilir.

1. Rollover Tipi Banner, Mouse ile alanın üzerine geldiği zaman aşağıya doğru açılan banner tipidir.
2. Expandable Tipi Banner, temelde rollover bannerlara benzemekle birlikte, bunlar isteğe bağlı olarak farklı yönlere (aşağı, yukarı, sağa, sola) açılan banner tipidir.
3. Floating Ad. Tipi Banner, Web sitesi açıldığı anda karşılaşılan, bazen kapat butonu olan , bazen de 5-10 saniyede kendiliğinden kapanan banner tipidir. Dikkat çekici bir yöntem olmakla birlikte, ziyaretçilerin genelde rahatsız olduğu bir banner tipidir.

4. Ad. Corner Tipi Banner, İşlevsel olarak Floating ad tipi bannerla benzemekle birlikte adından da anlaşılacağı gibi tıklanıldığında sitenin bir köşesine küçülen, üzerine gelindiğinde de tekrar büyüyen bir banner tipidir.
5. Sticky Banner, sitenin sağ ve sol kenarlarında, sayfanın aşağısına ve yukarısına gidilmesi halinde yerini koruyan, sayfada sürekli kalan banner tipidir.
6. Page Skin Tipi Banner, sayfa giydirme de diyebileceğimiz bu metotta sayfanın her iki yanı bazen üst kısımlarını da içine alan bir banner uygulama tipidir.
7. İnterstitial Tipi Banner, Site içerisinde bulunulan sayfadan diğer sayfaya geçişlerde çıkan banner tipidir. Ziyaretçi, ‘devam et’ veya ‘sonraki’ gibi butonlara tıklayarak devam edebilir. Az tercih edilen bir yöntemdir.⁸²

2.2.5 Mobil Oyunlar ve Uygulamalar

“Günümüzde oyun kavramı; teknolojiyi de yanına alan yeni medya ile birlikte, pazarlama iletişimi sürecinde ikna adına önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitleler ile kurulacak olan iletişimde markaların, özellikle de spor markalarının eğlence ve teknolojiyi bir arada kullanarak yaratmaya çalıştıkları marka bilinirliği, marka farkındalığı ve duygusal bağ yaratma çabalarında ”advergame” olarak tanımlanan “çevirim içi” yeni mecra karşımıza çıkmaktadır.”⁸³

⁸² http://markodmedya.com/s.s.s.display_reklam_ne_demek_-l-1-sayfa_id-101-id-292315-g_id-37579 , Çevrimiçi: 22.12.2014, Saat: 13:54

⁸³ Volkan Ekin, “Sanal Dünyadaki Gerçek Oyuncular: Spor Markalarının Advergaming Uygulamaları” Yeni Medya Ve... (Ed. Deniz Yengin) Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2012, s.450.

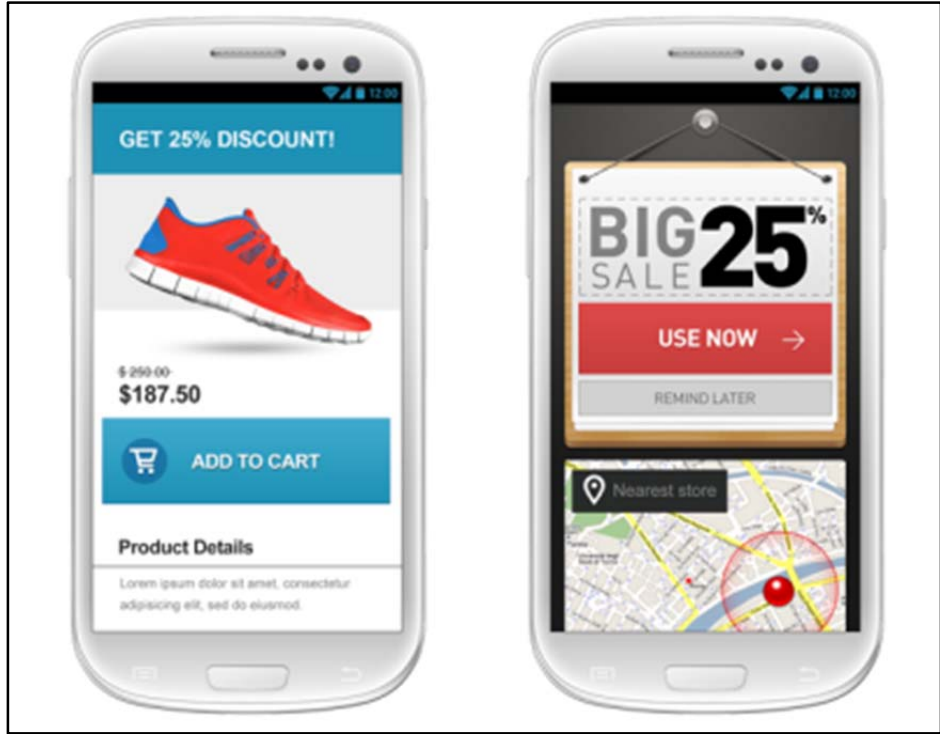
Advergaming, ürün, marka veya organizasyonla ilgili, mobil oyun gibi video oyunlarının içerisinde yapılan reklam uygulamasıdır. Eğlence servisleri müşteri için değer yaratabilen ve müşteri sadakatini arttıran uygulamalardır. Metin mesajı yoluyla oyunlar ve ödüller sağlanması, birçok insanın oyun oynamayı sevmesi nedeniyle yüksek katılımı sonuçlanmaktadır. Müşterinin mobil telefonuna oyun ve ödül göndermek müşteriye elde tutmanın ve etkilemenin eğlenceli bir yoludur. Örneğin Almanya’da Warner Brothers Movie World, müşterilerini üç arkadaşlarına mümkün olan en kısa zamanda mesaj göndermelerini ve bu mesajla arkadaşlarının mesajı Warner Brothers’a geri yollamalarını sağlamalarını istemiştir. Döngüyü tamamlayan ilk beş takım, Warner Brothers Movie World eğlence parkı için bedava bilet kazanmıştır.⁸⁴

Mobil oyunlar mobil pazarlamacılar açısından önemli bir sektör konumundadır. “Advergame” diye adlandırılan oyun içerisinde reklam yapma anlayışı sayesinde markalar kendi oyunları yaratmaktadır ya da oyunlar içerisinde senaryoya göre kendi markalarını konumlandırabilmektedirler. Örneğin; bir araba yarışı oyununda benzini biten sürücünün girdiği benzin istasyonunun adı oyunu sunan marka olabilmektedir.⁸⁵ Türkiye’de ise bu uygulamanın ilk örneğini Vestel vermiştir. İnternet üzerinden oynanan ve oyundaki her karakterin gerçek dünyadaki gerçek bireyler olduğu ve insanların günlük yaşamlarını konu edinen, evlerin, odaların, sokakların, eğlence yerlerinin, okulların vs.’nin bulunduğu Second Life adlı oyunda büyük bir çanak anten üzerinde Vestel’in amblemi görülmektedir. Dünya çapında yoğun ilgi gören bu oyun, pazarlamacıların da dikkatini cezp etmiş; çeşitli oteller Second Life içerisinde kendi sanal otellerini inşa etmişler ve oyun içinde o otellere gidip konaklayan veya oyun icabı orada çalışan kişilere, gerçek yaşamda otellerinde konaklamaları durumunda indirimler sağlayacaklarını duyurmuşlardır. Juniper Research isimli araştırma firmasının yaptığı bir araştırmada 2013 yılında mobil oyun pazarının büyüklüğünün 10 milyar

⁸⁴ (Dickinger, vd., 2004:1).

⁸⁵ (Alkaya, 2007: 72).

dolara ulaşacağı belirtilmiştir. Araştırmada, beş yıllık dönemde Çin ve Uzakdoğu pazarlarının mobil oyun alanında en hızlı büyüyen bölgeler olacağını altı çizilmiştir. Raporda Hindistan, Afrika, Ortadoğu ve Güney Amerika hakkında iyimser tahminlere yer verilmiştir.⁸⁶ Siemens Anketi ve Gartner Araştırması, eğlence uygulamalarının özellikle “@ kuşağı” segmenti denilen 12-16 yaş arası genç www (World Wide Web) kullanıcılarının ilgisini çektiğini göstermiştir (Scharl, 2005: 168). Genç nüfusun, kısa mesaj servislerinin ve sesli mesajların yoğun kullanıcıları oldukları ancak genellikle bu uygulamaların ne kadar mal olacağını önceden kestirmek konusunda başarısız oldukları görülmektedir. Şirketler şu anda cep telefonları için advergaming gibi uygulamalar üretecek, MMS ve videolar yollayabilecek teknolojiye sahiptirler. Fakat önemli olan firmanın değil hedef kitlesinin o teknolojiye sahip olup olmadığıdır.



Resim 13: Mobil Oyun Örneği

Kaynak: <http://webrazzi.com/wp-content/uploads/2013/04/netmera-notification.png> Çevrimiçi:
08.12.2014 saat: 21:19

⁸⁶ <http://www.mobilasyon.com>, Çevrimiçi: 18.12.2014, saat: 14.06

“Özetle advergaming’in;

- Kısa sürede çok sayıda takipçiye ulaşabilmesi,
- Reklamverene, pazarlama açısından son derece önemli olan müşteri ve potansiyel müşteri verilerine ulaşma imkanını sunması,
- Reklam ya da diğer nedenlerden dolayı markaya karşı geçmişte oluşan olumsuz tutumu değiştirebilmesi,
- Diğer tutundurma karması elemanlarına göre daha düşük maliyetli oluşu ve hedef kitleyi eğlendirerek kurduğu uzun süreli iletişim sayesinde pek çok mesajı verebiliyor olması,

advergaming’in spor pazarlaması açısından da dikkate değer bir mecra olarak ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır.”⁸⁷

2.2.6 QR Kod Uygulamaları

QR kodu adını İngilizce Çabuk Tepki (Quick Response) kelimelerinin baş harflerinden alır. Mobil cihazların kameralarından okutulabilen özel matriks barkod (veya iki boyutlu barkod) türüdür. 1994 yılında geliştiren Japon Denso firmasına patentlidir. Kod genellikle kare beyaz fon üzerinde siyah motiflerden oluşur. Otomotiv sanayiinde kullanılması amacıyla geliştirilen QR Kodu Japonya ve Güney Kore’de oldukça yaygın kullanılmaktadır. Günümüzde dijital kameralı mobil telefonlarının etkisiyle QR Kodu kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Kaydedilen görsel çözümlenerek barkod içeriği kullanıcıyı internet adresine, e-posta adresine, telefon numarasına, iletişim bilgilerine, SMS veya MMS’ye veya coğrafi konum bilgisine yönlendirebilir. Piyasada birçok QR Kodu oluşturucusu ve okuyucusu vardır.⁸⁸

⁸⁷ Volkan Ekin, “Sanal Dünyadaki Gerçek Oyuncular: Spor Markalarının Advergaming Uygulamaları” Yeni Medya Ve... (Ed. Deniz Yengin) Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2012, s. 468.

⁸⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/QR_kodu



Resim 14: QR Kod Uygulama Örneği

Kaynak: http://4.bp.blogspot.com/-iTBedDdVLFY/T3yes9vcNHI/AAAAAAAAA2Q/r33N-hw6kB0/s1600/opel_qr_kod.jpg Çevrimiçi: 08.12.2014 saat: 21:19

2.2.7 Mobil Kupon

Hedef kitlenize özel kampanyalar oluşturun Mobil Kupon ile anında yararlanmalarını sağlayın! Kurguladığınız indirim, kampanya ve tanıtımların farklı ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanabilen Mobil Kuponlar; hediye ürün, indirim, etkinlik bileti yerine ve bunun gibi çeşitli şekillerde kullanılabilir. Hedef kitle kendisine gönderilen Mobil Kuponu, kasiyer veya etkinlik alanı gibi teminatın yapılacağı ilgili noktada bir mobil POS cihazına okutarak kullanır. Mobil Kuponlar ile yeni ürünlerinizin tanıtımlarını ve kampanyalarınızı hızlıca duyurabilirsiniz.⁸⁹

Farklı ihtiyaçlara göre kurgulanabilen Turkcell Mobil Kupon'un temelini tüketicinin cep telefonuna gönderilen Mobil Kupon (m-kupon)

⁸⁹ <http://www.mobildev.com/114/Mobil-Kupon.html>

oluşturuyor. Tüketici bu m-kuponu, kasa veya etkinlik alanı gibi teminatın yapılacağı ilgili noktada bir mobil POS cihazına okutarak kullanıyor. Mobil Kupon, Turkcell izinli veritabanından, markalardan fayda ve fırsat duyurusu almayı kabul etmiş hedeflenmiş bir kitleye gönderilebiliyor. Wap, SMS, internet gibi farklı platformlar üzerinden bir markanın kampanyasına katılan tüketicilere de Turkcell Mobil Kupon göndermek mümkün.⁹⁰

Turkcell, farklı Mobil Kupon kurguları ile markaların farklı promosyon ihtiyaçlarını karşılıyor:

Promosyona bağlı m-kupon: Markanın ürün satışına bağlı olarak, üründen çıkan şifreyi bir kısa numaraya SMS ile gönderen tüketicilere promosyon için m-kupon gönderilir.

Etkinlikler için m-bilet: Ürün satışına bağlı olarak, üründen çıkan şifreyi bir kısa numaraya SMS olarak gönderen tüketicilere aktivite bileti (maç, konser, sinema) m-bilet olarak hediye edilir.

Lokasyon bazlı m-kupon gönderimi: Lokasyon bazlı uygulamalar ile yapılan tanıtımda, izinli veritabanındaki tüketiciye mobil kupon gönderilerek, anında yönlendirme yapılabilir.

Wap & Web'den m-kupon: Wap sayfasındaki banner'da markanın istediği promosyon duyurularak tüketicinin cebine mobil kupon gönderilir ve markanın promosyonundan kolayca faydalanması sağlanabilir. Benzer bir kurgu internet üzerinden de yapılabilir.

Hedefli mesajdan m-kupon: Turkcell izinli veri tabanından, markanın hedef kitlesine uygun bir kitle oluşturulduktan sonra marka ürün ya da kampanya tanıtımına ek olarak, mobil kupon gönderilir.

⁹⁰ <http://www.itnetwork.com.tr/260/>



Resim 15: Mobil Kupon Örneği

Kaynak: http://corp.qliktag.com/wp-content/uploads/2013/06/mobilecoupons03_1034.jpg

Çevrimiçi: 08.12.2014 saat: 21:24

Mobil kuponlar, mobil iletişim ile klasik kuponun birleşimidir, pazarlamada ve satışta kullanılan profesyonel araçlardır. Mobil ticaret kavramı gelişmeye başladığı andan itibaren mobil kupon kavramı mobil ve konum tabanlı servisler vizyonunun bir parçasıdır. Kuponların marka farkındalığı yaratma, akılda kalıcılığı artırma, fiyatlandırma stratejisinde avantaj sağlama ya da sadece kısa dönemde satışların artırılması gibi pazarlama etkinlikleri üzerinde olumlu etki yapması beklenir

2.2.8 Mobil Servis Sponsorlukları

Sponsor firma yetkilisi bu sayfayı kullanarak kampanyaların yönetim işlemlerini yerine getirir. Sayfa açıldığında öncelikle var olan kampanyalar

listelenir. Listede sütun başlıkları olarak kampanya adı ve durumu yer alır. Kampanya durumu kampanyanın etkin olup olmadığı bilgisini içerir. Sponsor firma yetkilisi, bu ekranı kullanarak yeni kampanya oluşturabilir. Var olan etkin bir kampanyayı sonlandırabilir ya da etkin olmayan bir kampanyayı etkinleştirebilir. Listeden seçerek var olan bir kampanyanın bilgilerini değiştirebilir. Yeni bir kampanya yaratabilir. Var olan bir kampanyayı kalıcı olarak silebilir. Firma yetkilisi yeni bir kampanya oluşturmak istediğinde bu sayfadaki “Yeni Kampanya” butonuna tıklar. Açılan sayfadaki formdaki tüm alanları doldurur.

Sponsorluklar ürünü sponsorlu paketler ve servisleri kapsamaktadır. Bu ürün ile gelir, servise sponsor olan markadan yaratılır. Son kullanıcıdan hiçbir bedel alınmadan kendisine hayatını kolaylaştıracak, ilgi alanı doğrultusunda servisler sunulur. Mevcutta varolan paketler Hava Durumu, Piyasa, Kadın ve Yaşam, Şans, Bebeğimi Beklerken, Bebeğim Büyürken ve Teknoloji ve Otomotiv paketleridir. Bunun yanı sıra Goolcell servisine ve dönemsel olarak Ramazan Paketi’ne de sponsorluk alınmaktadır. FIFA döneminde bir ilk gerçekleştirerek video sponsorluğu markalara sunulmuştur. GollerCepte servisinin içerisinde kullanıcılara iletilen Dünya Kupası gol videolarına sponsorluk alınmıştır. Sponsorluklar ile markalar, artık ilgi alanlarını bildiği kitlelere sponsorluk yolu ile doğrudan ulaşım her gün kendilerini hatırlatma ve tanıtımlarını yapma imkanı bulmaktadır. Örneğin ; Hava Durumu Paketi’ne abone olan kullanıcılar günde 1 kez hava durumu bilgisini sms olarak almaktadır. Her bir mesajda 3 günlük hava durum bilgisi yer alır. Paket abone sayısı Haziran 2010 itibari ile 2.150.000’dir, Hava durumu içeriğinin sonuna max. 60 karakterlik marka sponsorluk metni eklenir, böylelikle marka ayda ortalama 64.5 Mio görüntülenme ile mesajını son kullanıcı ile buluşturmuş olur.⁹¹

⁹¹ <http://www.turatel.com.tr/mobilpazarlama-diger.html> , Çevrimiçi: 28.12.2014, Saat:16:40

BÖLÜM III: MOBİL PAZARLAMANIN SATIŞ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE UYGULAMA ÖRNEĞİ: MODANİSA

3.1 Araştırmanın Konusu, Önemi ve Amacı

Son 20 yılda insan yaşamında birçok şey değişim göstermiştir. Teknolojik gelişimle beraber bu değişim her geçen gün hızla boyut değiştirmektedir. İnsan gereksinimlerinin de giderilmesi konusunda teknolojinin sunduğu olanaklar sınırsız bir hal almıştır. Günümüzde, cep telefonları ya da akıllı telefonlar gibi mobil araçlar gereksinimlerimizi karşılama konusunda önemli roller üstlenmiştir. İnsana, gereksinimlerimizin karşılanmasında çeşitliliğin rahat görülmesi, hızla elde edilmesi, alışverişte kıyaslama olanağını sunması gibi faktörler “mobil yaşam” biçemi kazandırmıştır. Bu bağlamda firmalar internet ortamında satış kanalları oluşturmuş ve mobil araçlarla bütünleşmiştir. Bu nedenle pazarlama iletişimi araçları da mobil ortama uyarlanmıştır. Geleneksel iletişim araçlarının güçlü yanlarını bünyesinde bulunduran mobil iletişim araçları üzerinden satış odaklı iletiler hızla artış göstermiştir. Bu durum ise, mobil pazarlama süreci ve uygulamalarının birçok yönden araştırılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu gerekliliği destekleyen bir diğer konu ise, firmaların bu alanda yatırımlarını giderek artırmaları ve satış bağlamında beklentilerinin yön değiştirmesidir. Günümüz kuşağının da “mobil yaşam”ı keşfetmesi ve benimsemesi araştırma nedenleri arasında yer almaktadır.

Bu tez çalışmasına konu olan araştırma ise, mobil iletişim araçları ile markaların tüketicilerine ilettiği kampanyanın marka satışına etkisini kapsamaktadır.

Günümüz tüketicilerinin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma alışkanlıklarının son dönemde iletişim gündeminde yer alması markalar nezdinde önem taşımaktadır. Çünkü, pazarlama iletişim kanalı olarak gün geçtikçe daha sık kullanılan mobil iletişim kanalları, bu konu hakkında

araştırma yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Günümüzde, mobil iletişim araçlarına sadece basit bir iletişim aracı olarak bakmamak gerekir, çünkü söz konusu araçlar, tüketiciyle birebir iletişimin yaratılmasında en etkili seçeneklerden biri haline gelmiştir. Mobil teknolojiler henüz pazarlama yolculuğunun başındadır.

Gazete, dergi, radyo ya da televizyon gibi olgunlaşmış kitle iletişim araçlarının değişim hızı oldukça yavaş iken mobil iletişim araçlarında değişim hızı yüksektir. Bu nedenle markaların satış faaliyetlerine destek niteliği taşıyacağı öngörülmektedir. Bu öngörü ile söz konusu araştırmanın amacı e-ticaret sitelerinin satış hacminde mobil reklam araçlarının yerini belirlemektir. Bu bağlamda bir e-ticaret sitesinin mobil reklam araçlarını kullanarak ulaştığı satış oranını gözlemlemek amacıyla firma satış verileri talep edilmiş ve veriler değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.2 Araştırma Hipotezleri ve Örneklem

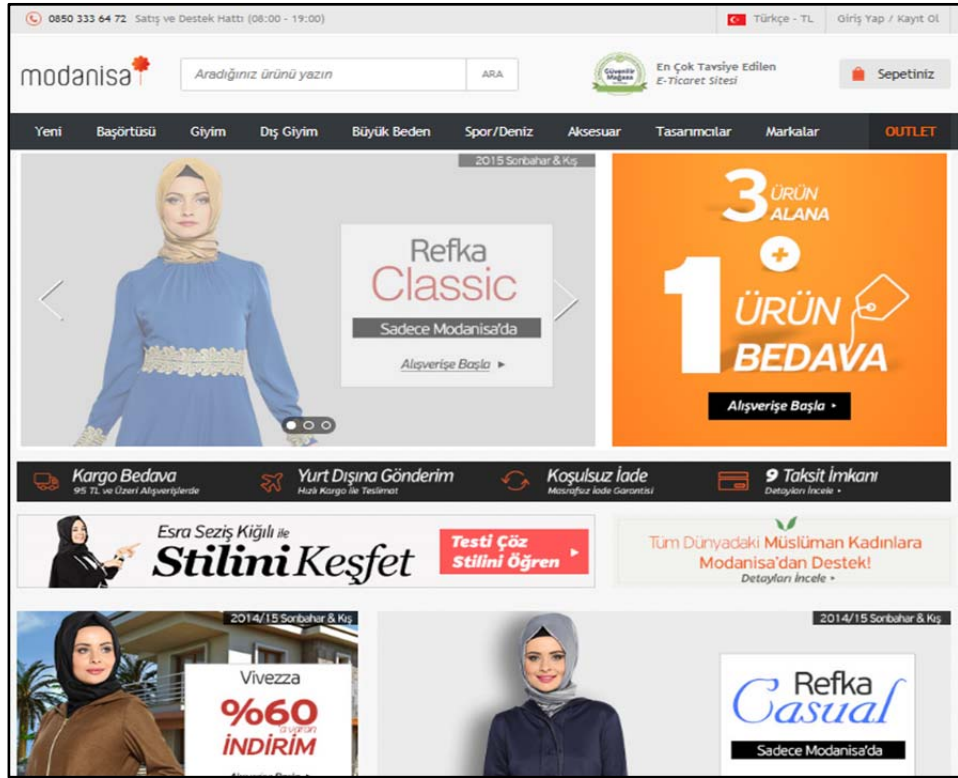
Mobil pazarlama ana başlığında, mobil reklam araçlarının marka satışlarına etkilerinin araştırıldığı çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Buna göre;

Hipotez 1 (H1) : Mobil pazarlama uygulamalarının internet üzerinden gerçekleşen satışlara olumlu etkisi vardır.

Hipotez 0 (H0): Mobil pazarlama uygulamalarının internet üzerinden gerçekleşen satışlara olumlu etkisi yoktur.

Araştırma örnekleme ise, mobil pazarlama yaklaşımını benimsemiş, mobil reklam araçlarını satış kanalı olarak gören bir e-ticaret sitesidir. Seçilen e-ticaret sitesi ise; Modanisa.com'dur. Modanisa.com, modern muhafazakar giyim tarzını benimsemiş kadınların, kendi giyim tarzlarına uygun binlerce seçenek bulabileceği Türkiye'nin ilk online moda ve alışveriş sitesidir. Muhafazakar giyimin seçkin markaları ve ünlü moda tasarımcılarının özel tasarımları, yüz binlerce kadına Modanisa aracılığı ile ulaşmaktadır. Yurtiçi ve yurtdışından ayda 2 milyondan fazla kadın, günlük giyim, gece

kıyafetleri, şal, eşarp ve aksesuar ihtiyaçları için Modanisa.com`u ziyaret edip, son moda trendleri hakkında fikir sahibi olmakta ve alışveriş yapmaktadır. Sunduğu çeşit ve marka seçenekleri ile Modanisa.com, kısa süre içerisinde dünyada ve Türkiye`de modern muhafazakar giyim tarzını benimsemiş milyonlarca kadın için tarzlarını belirleyebilecekleri bir moda referans noktası, markalar için de, indirim öncesi sezon fiyatlarından da satış yapabilecekleri bir online platform konumuna gelmiştir. 95 TL üzerindeki siparişlerde kargo ücreti alınmayan, üyelik gerektirmeden ziyaret edilebilen, siparişlerin 24 saat içerisinde kargoya teslim edildiği e-ticaret sitesidir. Aynı zamanda seçkin markalar site içerisinde ve sosyal mecralarda öne çıkartılır. Sitede yer alan markalar; Aker, Armine, Tekbir, Kayra gibi seçkin markalar yanında Pınar Şems, Kuaybe Gider, Meryem Acar, Medine Yıldırım, Arzu Ergen, Muslima Wear.⁹²



Resim 16: Modanisa.com E-ticaret Sitesi

Kaynak: <http://www.modanisa.com/>, Çevrimiçi: 26.12.2014 saat: 14:25

⁹² <http://www.modanisa.com/>, Çevrimiçi 26.12.2014, Saat: 16:43

Muhafazakar kadın giyimi ürünlerini satan bu e-ticaret sitesinin mobil reklam araçları ile hedef kitlelerine erişimi ve erişim sonrasında ne ölçüde alışveriş yapıldığı incelenmektedir.

3.3 Veri Analizi ve Bulgular

Örneklem olarak seçilen e-ticaret sitesi “modanisa.com” un üst yönetimi ile iletişime geçilmiştir. Geçilen iletişim sonucunda, kendilerinden aşağıda önceden belirlenmiş ölçütler dahilinde satış raporları talep edilmiştir.

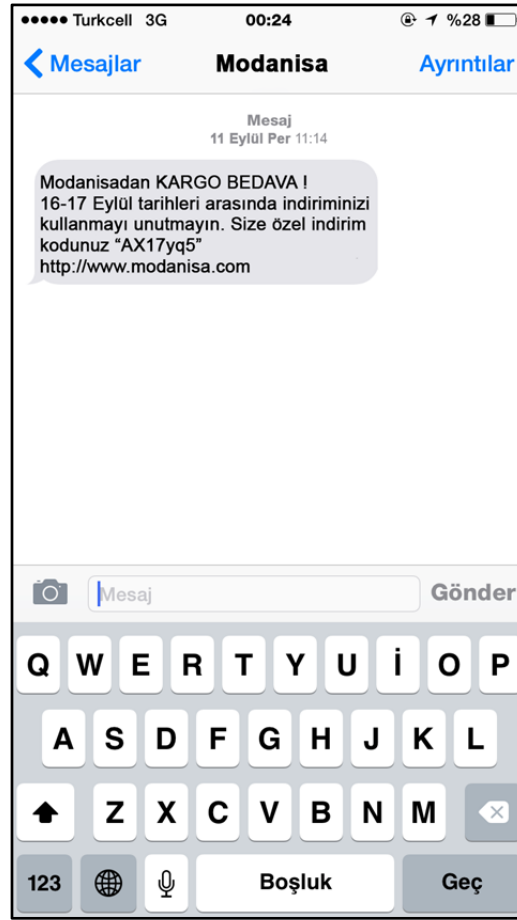
E-ticaret sitesi seçim ölçütleri;

- Son bir yılda (2014) tüketici odaklı kampanya gerçekleştirmiş olması(en az 3 ay),
- Gerçekleştirdiği kampanyaların iletişiminde mobil pazarlama uygulamalarına yer vermiş olması,
- Mobil reklam araçlarından en az 3 türünü deneyimlemiş olması,
- Uyguladığı 3 mobil reklam araçlarının ölçüm raporlarına sahip olması,
- Mobil reklam araçları aracılığıyla etkileşimde olduğu hedef kitle sayısını belirlemiş olması,
- Uyguladığı 3 aylık kampanya içeriklerinin arşivinde bulunuyor olması,
- Mobil reklam araçları ile gerçekleştirdiği satış odaklı kampanyaya sonucunda yapılan alışveriş miktarının raporlanmış olması,
- E-ticaret sitesinden yapılan toplam alışveriş oranının içerisinde mobil reklam uygulamalarından kaynaklı gerçekleştirilen alışveriş oranının saptanmış olması,

Bu ölçütler dahilinde modanisa.com satış ve pazarlama departmanının hazırladığı sayısal verilere müdahale edilmeden analiz edilmeye çalışılmıştır. Firmadan alınan satış sonuç tabloları, araştırma amacımızı desteklemektedir.

3.3.1 SMS Kampanyası

Modanisa.com Aralık 2014 satış ve pazarlama raporu sonucunda, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında mobil reklam araçlarından faydalanarak hedef kitlesine satış odaklı kampanyalar gerçekleştirmiştir. Araştırma verilerinde mobil reklam araçlarından; SMS, Facebook Reklamı ve Mobil Oyun Reklamı uygulamalarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Gerçekleştirilen bu üç uygulamanın sayısal verileri aşağıda kampanya içerik bilgisinden sonra yer almaktadır.



Resim 17: Modanisa SMS Reklamı

Resim 17’de görüldüğü gibi, 11 Eylül 2014, saat 11.14’de modanisa.com, 16-17 Eylül tarihlerinde uygulamaya koyduğu indirim kampanyasını SMS olarak hedef kitlesine ulaştırmaya çalışmıştır. İleti içeriğinde indirim kampanyasının müşteriye özel kod bilgisi, ve e-ticaret sitesinin web uzantısı yer almaktadır. Kampanyanın bir diğer satış vaadi ise, “kargonun

bedava” olmasıdır. “İndirim ve kargo” kampanyasının bir arada sunulduğu SMS reklamının sonuçları tablo 3’de yer almaktadır.



Tablo 3: SMS Reklam Sonuçları

Resim 17’de görülen SMS reklamının sonuçlarına bakıldığında, öncelikle gönderim yapılacak hedef kitle sayısına karar verilmiştir. Tablo 3’de görüldüğü üzere, 100.000 kişiye “bedava kargo ve indirim” içerikli kampanya mesajı gönderimi gerçekleştirilmiştir. Gönderilen 100.000 kişinin %83’ne erişim sağlanmıştır. Bu bağlamda bir SMS gönderiminde data verileri doğru ise, marka görünürlüğü %50’nin üzerindedir öngörüsünde bulunulabilir. 83.742 kişinin data bilgisi doğrulanmaktadır. Bu bağlamda ulaşılamayan yaklaşık %17’lik dilimin data bilgilerinde problem ya da telefonların teknik sorun söz konusu olabilir. Mesajı okuyan başka bir değişle kampanya ile etkileşim gerçekleştiren yüzdelik dilim ise %8.6’dır. 7.234 kişi gelen kampanya mesajını okumuş ve

modanisa.com websitesine erişmiştir. Modanisa.com’u keşfetmiş ve ürün almış kişi sayısı ise 922’dir. 922 kişinin alış veriş tutarı ise; 23.326 TL’dir.

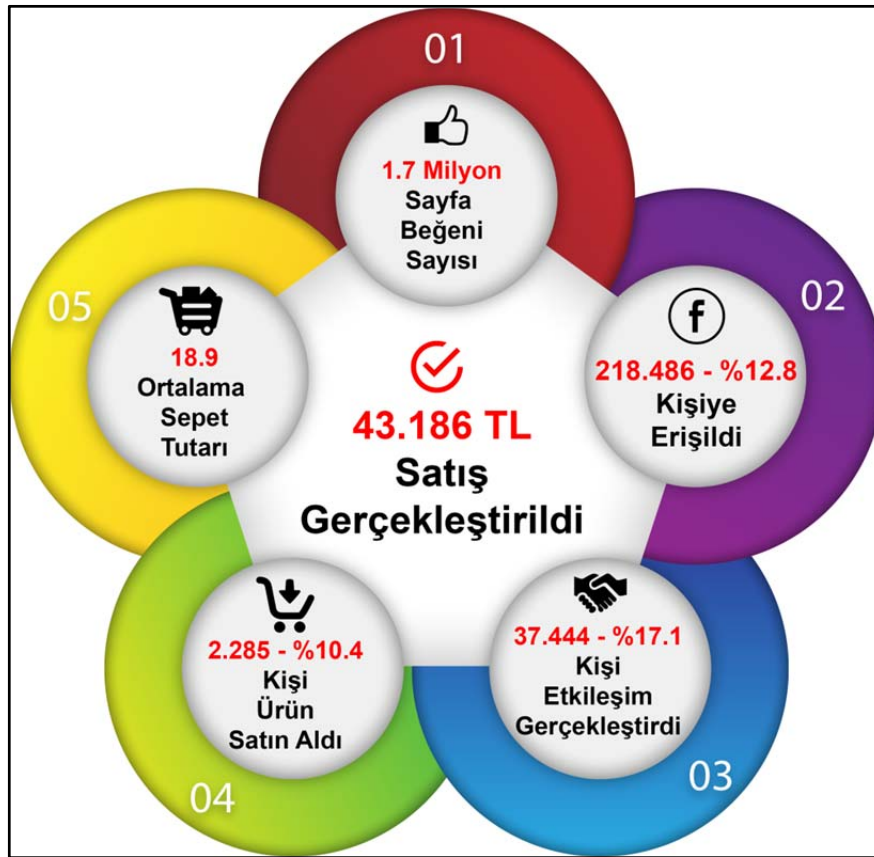
3.3.2 Facebook Kampanyası



Resim 18: Modanisa Facebook Reklamı

Resim 18’de görüldüğü üzere, son dönemde en çok profile sahip sosyal medya ağlarından Facebook’da modanisa.com ekim ayı boyunca

sürdüreceği kampanyasının reklamını gerçekleştirmiştir. Reklam görselinin %20'sini kaplayan “300’ü aşkın marka” söylemi ile portföyünde yer alan markaların bilgisini vermektedir. Reklam başlığı ise, “Ekim ayına özel kargo bedava!”dır. Bu bağlamda “modanisa.com portföyünde yer alan 300 markadan herhangi birini, bir tutar limiti gözetmeden alıp, kargo ücreti ödemeyeceğim”, mesajı facebook aracılığıyla hedef kitlesine ulaştırılmaya çalışılmıştır. Bu reklam ile birlikte Facebook profil sayfasına yönlendirmenin yapıldığı da Tablo 4’deki veri sonuçlarında görülmektedir.



Tablo 4: Modanisa Facebook Reklam Sonuçları

Ekim ayına özel gerçekleştirilen kampanyanın facebook reklam alanında görünürlüğü ile reklama tıklanıp otomatik modanisa.com facebook sayfasının beğeni sayısı 1.7 Milyon kişi olarak görülmektedir. Tablo 4’de görülen 1.7 Milyon kişinin %12.8’i facebook reklamı ile modanisa.com facebook sayfası trafiği içerisinde yer almıştır. %17.1’lik dilim ise, modanisa.com websitesine erişmiş marka ile etkileşime geçmiştir.

%10.4'ü direkt ürün satın almış, toplamında da modanisa.com kasasına 43.186 TL giriş sağlamıştır.

Modanisa ek olarak, facebook profilinde de hedef kitlesine uygun mesajlar içeren paylaşımlarda bulunmaktadır.



Resim 19: Modanisa Facebook Post-1

Resim 19'da, marka facebook sayfasında kampanya/ürün ya da hizmet dışında tüketicisi ile iletişimde olduğunu göstermek adına paylaştığı post yer almaktadır. Görsel ve içerik söylemleri belirlediği hedef kitleye yönelik olduğu görülmektedir. Din içerikli gündelik söylemlere yer verilmektedir.



Resim 20: Modanisa Facebook Post-2

Resim 20’de, marka facebook sayfasında satışa sunduğu ürünlere belirli aralıklarla dikkat çekmek için görsel ve metin paylaşımlarında bulunmaktadır. Paylaşılan içeriği satışa sunulan ürünün görseli ve ürün adı oluşturmaktadır. Yine hedef kitlenin tercihine sunulan ürünün adının dini terimlerden oluşması dikkat çekmektedir.

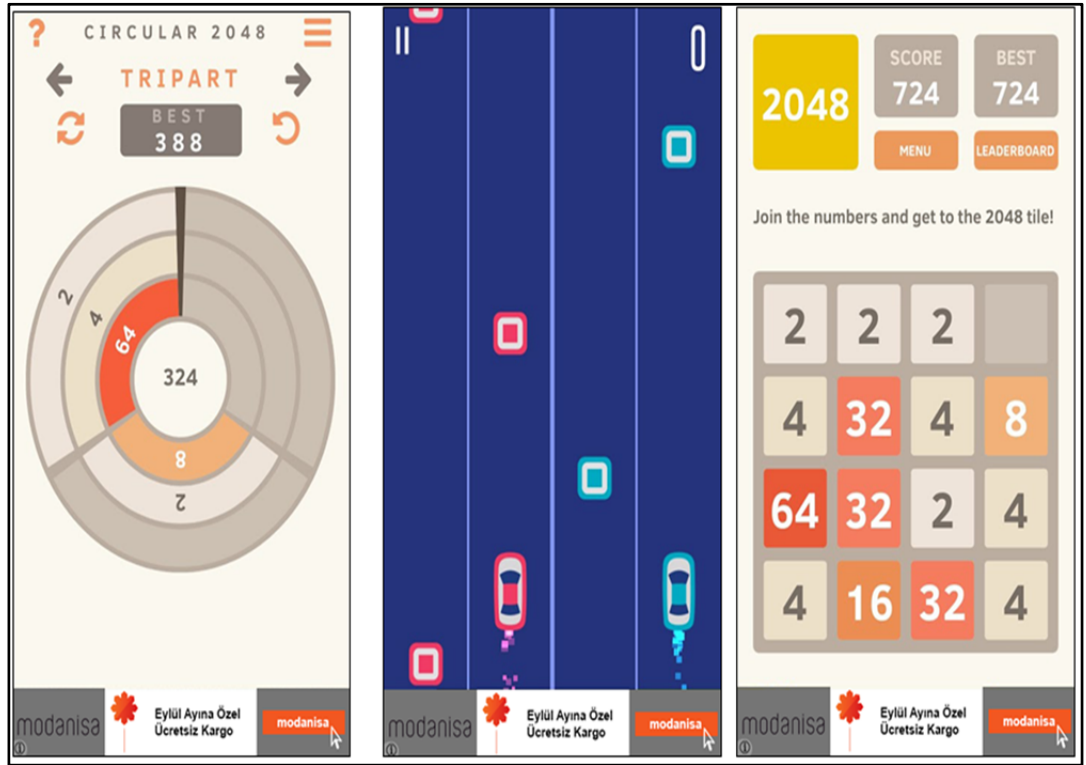


Resim 21: Modanisa Facebook, Post-3

Resim 21’de, özel tasarımların tanıtıldığı Facebook postunda tasarımcının adı olan marka ön plana çıkarılmıştır. Hedef kitle gereksinimlerine yanıt veren özel moda tasarımcılarının hazırladığı

ürünlerin tanıtımı için satış odaklı kampanya düzenlenmiştir. Bu kampanyada da 250 TL üzeri alış verişe promosyon hediye olarak tasarımcı ürünü verilmesi, modacının iletişimini de desteklemektedir. Aynı içerikte kampanyadan birden fazla tasarımcıyı ön plana çıkaran post paylaşımları düzenli olarak modanisa Facebook sayfasında paylaşılmaktadır.

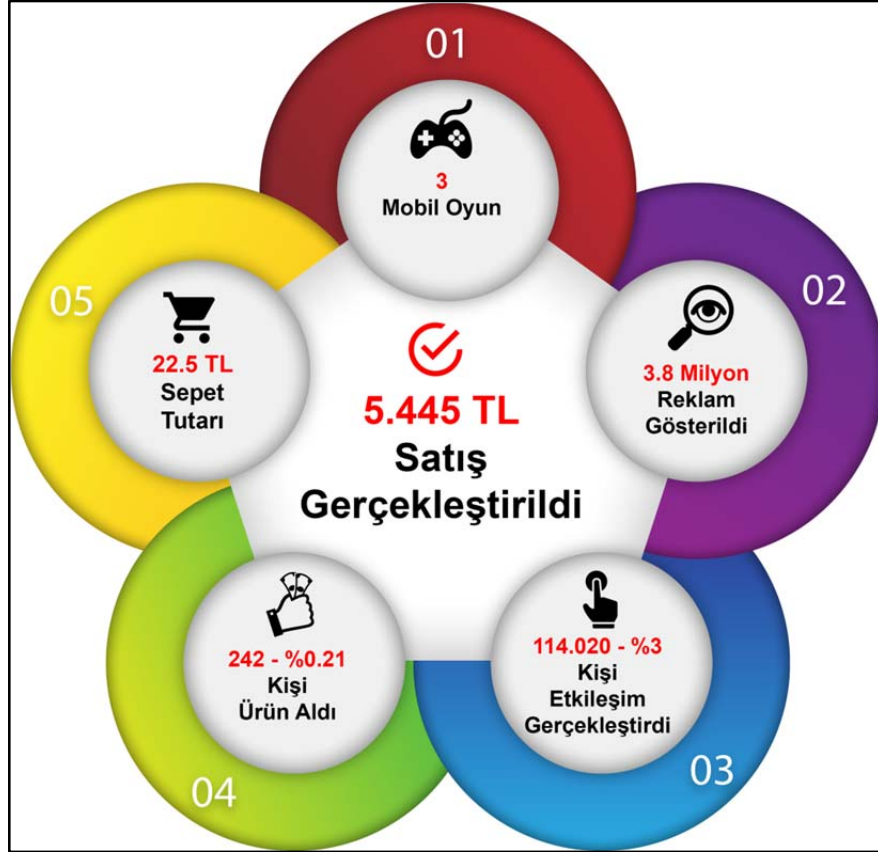
3.3.3 Oyun Kampanyası



Resim 22: Modanisa Oyun Reklamı

İphone ve android işletim sistemine sahip telefonların oyun programlarında markalar için reklam alanları yer almaktadır. Telefon sistemlerinin gelişimiyle çevrimiçi oyunların daha çok rağbet gördüğü bu dönemde marka kampanyalarını da oyun sırasında çok sık görülmektedir. Aynı zamanda oyunların dokunmatik hareketlerde hızlı refleks gelişimi de kimi zaman tüketiciyi ister istemez banner üzerine tıklamış ve web sitesine yönlendirilmiş olarak kendini görebilmektedir. Bu durum websitesi için trafik verisi oluşturabilmektedir.

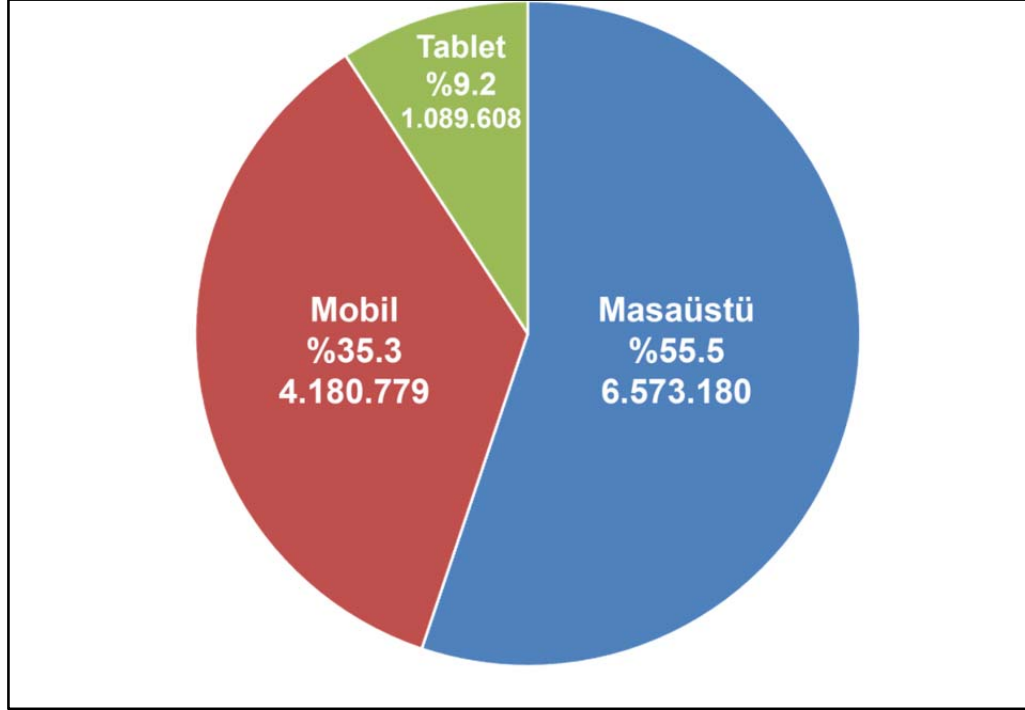
Modanisa.com'da Resim 19'da görüldüğü üzere oyun reklam alt bantında banner olarak yer almıştır. “Kargo bedava” kampanya içeriği ve ok işareti ile websitesine yönlendirme efekti görülmektedir.



Tablo 5: Modanisa Oyun Reklamı Sonuçları

Tablo 5’de görüldüğü üzere, 3 ayrı oyunda banner gösteriminde bulunmuştur. 3.8 Milyon kişi seçilen bu üç oyunda zaman geçirmiş reklam bantını görmeye maruz kalmıştır. Bu bağlamda çevrimiçi oyunların popülaritesi reklam alan seçimi için önem kazanmaktadır. Son dönemde bireylerin sıkça vakit geçirdiği oyunlarda yer almak görünürlükte yüksek oranda kitleye ulaşımı sağlamaktadır. 3.8 Milyon görünürlüğün %3’ü modanisa hedef kitlesini oluşturduğu tabloda görülmektedir. 114.020 kişi reklam alanını tıklamış ve modanisa.com web sitesine erişmiştir. Erişim

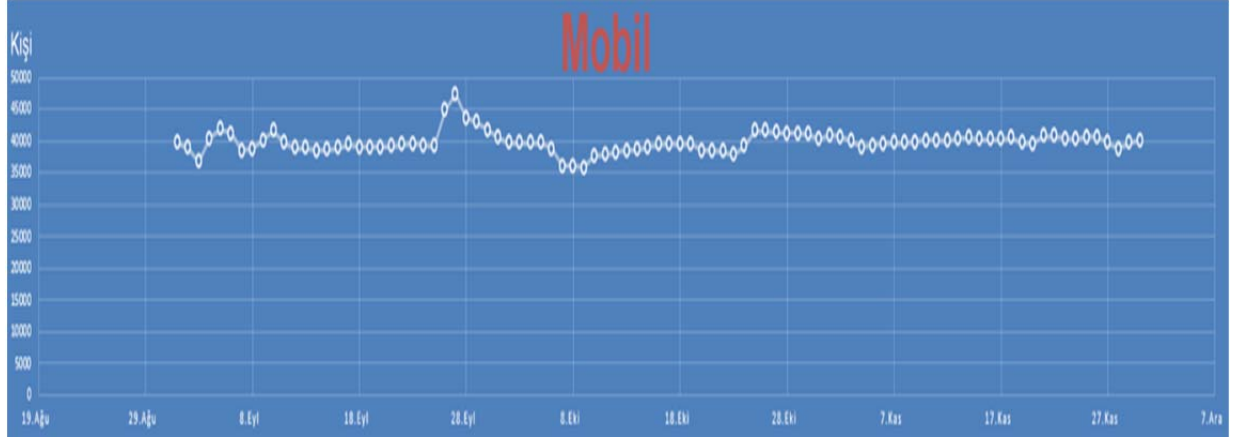
sağlayan %3'lük dilimin %0.21'i modanisa.com'dan alışveriş gerçekleştirmiştir. 242 kişinin gerçekleştirdiği alışveriş tutarı ise, 5.445 TL'dir.



Tablo 6: Modanisa E-ticaret sitesine ulaşılan araç kullanım dağılımı

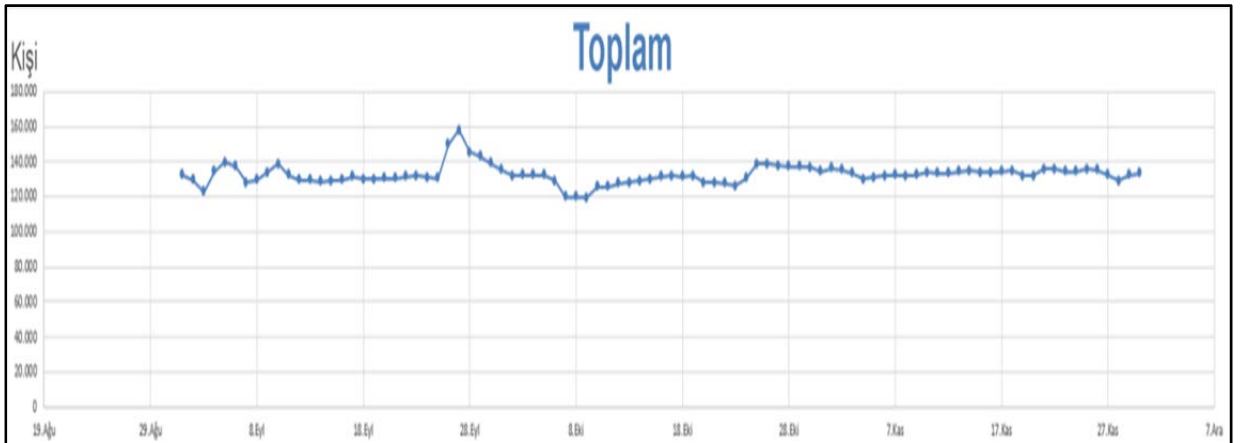
Tablo 6'da modnisa.com'un kampanya dönemi süresince websitesine erişilen internet araçlarının dağılımı yer almaktadır. Masaüstü bilgisayarlar, tablet ve tablet açılımında dizüstü bilgisayarlar da dahil edilebilir ve cep telefonları üzerinden erişim oranlarına bakıldığında; %55.5 'i masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla modanisa.com web sitesine erişim göstermiştir. Bu bağlamda hedef kitle değerlendirildiğinde muhafazakar kadın giyim kitlesinin hala büyük bir çoğunluğu masaüstü internet erişim aracını kullanmaktadır. Modanisa.com kampanyalarını masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla değerlendirildiğinde facebook üzerinde yapılan reklamın sağladığı erişimdir denilebilir. %35.3'ü cep telefonları üzerinden modanisa.com'a erişim göstermiştir. Bu araç üzerinden oyun, facebook ve sms araçları etkin olmuştur. Tablet üzerinden erişim ise %9.2 oranındadır. Bu oranın düşük olmasının nedeni ise, tablet kullanımının henüz modanisa.com websitesi hedef kitlesinde yaygınlık göstermediği

öngörülebilir. Toplam modanisa.com erişim trafiği değerlendirildiğinde 11 milyon 843 bin 567 kişi üç aylık kampanya döneminde siteyi ziyaret etmiştir.



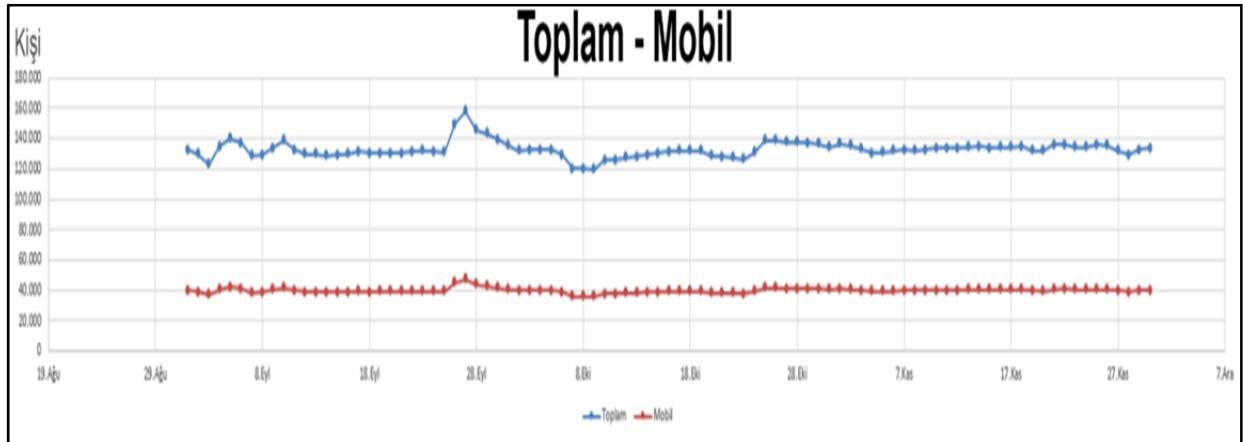
Tablo 7: Modanisa E-ticaret sitesine Telefon üzerinden Ulaşım Dağılımı

Tablo 7’de de görüldüğü üzere modanisa.com’un 3 ay boyunca gerçekleştirdiği kampanya süresince mobil üzerinden erişim 35 bin ile 50 bin kişi arasında seyretmiştir.



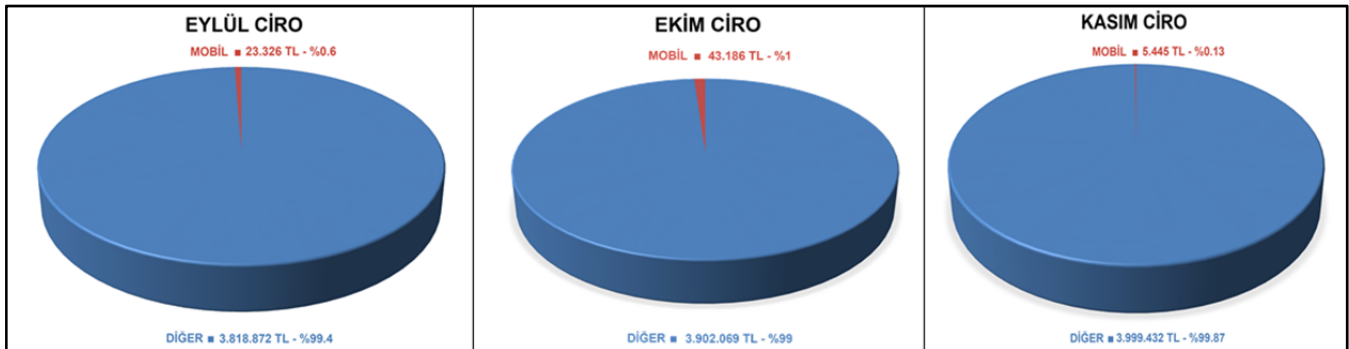
Tablo 8: Modanisa E-ticaret sitesine Toplam Dağılım

Tablo 8’de görüldüğü üzere modanisa.com’un 3 ay boyunca gerçekleştirdiği kampanya süresince toplam tüm araçlar üzerinden erişim 120 bin ile 160 bin kişi arasında seyretmiştir.



Tablo 9: Modanisa E-ticaret sitesine Toplam Dağılım İçinde Mobilin Payı

Tablo 9’da görüldüğü üzere modanisa.com’un 3 ay boyunca gerçekleştirdiği kampanya süresince toplam tüm araçlar üzerinden erişimin en yüksek olduğu 120 bin kişi iken, mobil üzerinden 40 bin kişi görülmektedir. Bu bağlamda toplam erişim içerisinde 3’de1’lik oranı mobil araçlar üzerinden gerçekleşen erişim oluşturmaktadır.

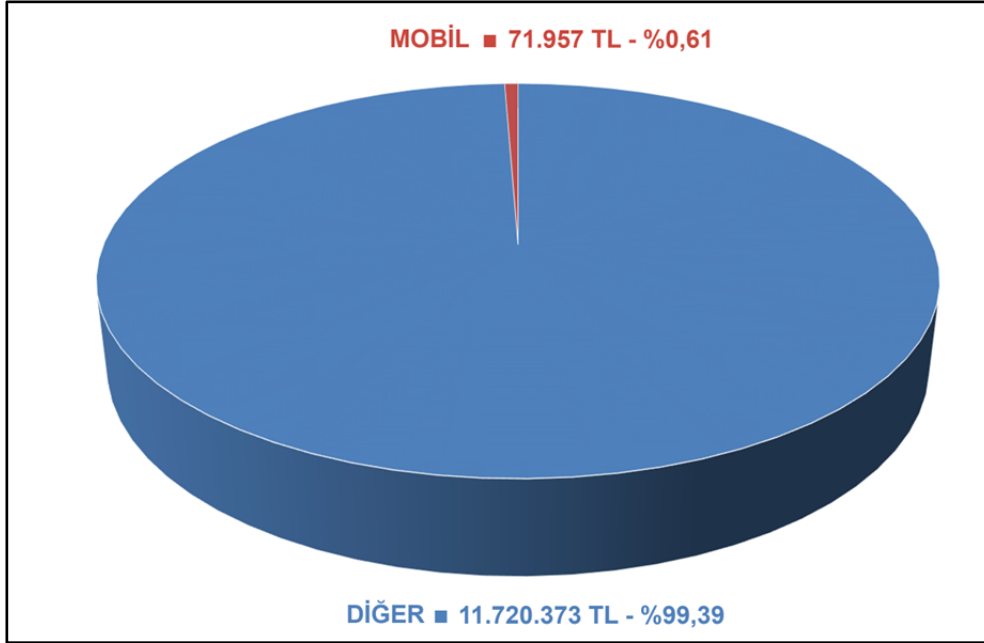


Tablo 10: Modanisa 3 Aylık Kampanya Ciroşu İçerisinde Mobil Satış Oranı

Tablo 10’da, modanisa.com’un Eylül, Ekim ve Kasım aylarında mobil reklam araçları üzerinden kampanyaların genel firma ciroşu içerisindeki yeri görülmektedir. Gelişmekte olan mobil reklam araçlarının firma satışına katkısının hiç olmadığı görülmektedir. Genel pay içerisindeki oranı düşüktür. Yalnız bu noktada hedef kitle ortamlarının iyi belirlenmesi

gerekmektedir. Muhafazakâr kadın giyimi üzerine satışın gerçekleştirildiği e-ticaret sitesinin mobil reklam araçlarını bu noktada iyi belirlemelidir.

3.4 Araştırma Sonucu



Tablo 11: Modanisa Toplam Satış İçerisinde Mobil Satış Oranı

Toplam satış içerisindeki mobil reklam araçlarının payı %0.61'dir. oran olarak genelden çok düşük olduğu görülmektedir. TL bazında değerlendirildiğinde yapılan mobil reklam harcamalarına oranlar 71.957 TL yüksek bir oran olarak öngörülmektedir. Bu bağlamda modanisa.com'un tüketici odaklı gerçekleştirdiği 3 aylık kampanya süresince kullandığı SMS, facebook reklamı ve mobil oyun uygulama alanları reklamı firmaya satış getirmiş ve kazanç sağlamıştır. Genel kazanç içerisindeki oranı düşük görülmektedir. Bu noktada veritabanlı pazarlama yaklaşımı çerçevesinde hedef kitlenin dijital ortamdaki ilgi noktalarının doğru saptanması ve bu doğrultuda içerik ve görünürlük alanlarının belirlenmesi gerekmektedir. Hipotezde de belirtildiği gibi mobil reklam araçları aracılığıyla hedef kitlesine kampanya iletisi gönderen e-ticaret sitesinde internet üzerinden alışveriş yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan alışveriş sonucunda internet ortamından gerçekleştirilen satışa mobil reklamların olumlu yönde etkisi vardır.

SONUÇ

Sanayi devrimi sonrasında hızla gelişen teknoloji gerek insan yaşamını gerekse de doğal düzeni etkisi altına almıştır. Son 20 yılda ise gelişim ve değişimlerin hızla artışı, insan gereksinimlerinde ve gereksinimlerin karşılanmasında arayışlar ortaya koymuştur. Bu bağlamda ticaret dünyasında da değişimler olmuştur. Rekabet kavramı ticaret yaşamının içerisinde yön verici bir etkiye ulaşmıştır. Bu etki ile birlikte firmalar satış kanallarında arayışlara girmiştir. Üretim faaliyetlerindeki teknolojik gelişimlerde standart algısını pekiştirmiş ve sektörel çevrede firmaların ayrışması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda tüketici yaklaşımlarında ve tüketim biçimlerinde değişimler olmuştur. Önceleri satıcıların tüketici ile yüzyüze gelip ürün ya da hizmeti sunma biçimleri artık daha hızlı ve daha ulaşılabilir bir konuma gelmiştir. Tam bu noktada gelişen teknolojinin sunduğu ve günümüzde yaşam biçimimizin belirleyicisi olan “internet” olgusunu ortaya çıkarmıştır. İnternetin masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla önce iş yaşamında belirmesi ardında da hızla genel tüketici yaşamında seyretmesi ticaret dinamiklerini etkilemiştir. Bu gelişmeler sonucunda pazarlama yaklaşımlarında yeni uygulamalar gündeme gelmiştir. Bu uygulamalar önceleri üretici merkezli bir yaklaşımı içerirken bugün tüketici odaklı bir anlayışa bürünmüştür. Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satışa teşvik, satış yeri uygulamaları, sosyal medya kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlarla birlikte pazarlamanın konumu iş yönetiminde stratejik bir noktaya gelmiştir. Satış ile içiçe işleyiş gösteren pazarlama uygulamaları şimdilerde satıştan ayrı bir konumda yönetim işlevi sürdürmektedir. Pazarlama araçları da bu yönde sayıca artmış, iletiler tüketicinin merkeze konumlandırıldığı bir içeriğe bürünmüştür.

Yıllardır belli bir para karşılığında alınan ürün ya da hizmet yüz yüze iletişim kanalıyla gerçekleştirilirken bugün internetin gücünden faydalanarak dijital ortamda gerçekleştirilmektedir. E-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel satış kanallarının yanı sıra dijital ortamda da

ticaret olgusu gelişim göstermiştir. Buna paralel e-ticaret siteleri oluşturulmuş, tüketicilere hızlı bir biçimde ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilme olanağı ortaya çıkmıştır. Buna paralel olarak tüketici satın alma süreci dijital ortama taşınmış, bireyler oturdukları yerden ticari işlemlerini gerçekleştirebilir duruma gelmiştir. Bu durum da pazarlama araçlarının yeniden şekillendirmiş, hedef kitle tanımlarını güncellemeye neden oluşturmuştur.

Markalar, artık tüketici odaklı pazarlama yaklaşımları ile satış ağlarını güçlendirme çabası içerisine girmiştir. Rekabette farklılaşmanın en önemli öğelerinden biri olan “dijital ortamda yer alma olgusu” satış aktivitelerinde değişimlere yol açmıştır. Tüm amaç günün sonunda marka algısını yönetmekle birlikte ticari kazancı artırmaktır. Buna paralel, tüketiciler artık, daha bilinçli bir tüketim anlayışındadır. Ürün ya da hizmetler hakkında birden fazla bilgiye çok rahat ulaşabiliyor, internet ağına sahip herhangi bir araçla aynı anda birçok ürünü ya da hizmeti kıyaslama imkânı bulabiliyorlar. E-ticaret siteleri, kurum blogları, kişisel bloglar, sosyal ağlardaki profiller başta olmak üzere birçok satışa hizmet edecek kanallar ortaya çıkmıştır. Bilinçli tüketici bu kanallar arayıcılığıyla gerek kendi gereksiniminin karşılanmasında gerekse çevresindekilerin gereksinimlerini karşılama durumlarında yönlendirici bir konuma ulaşmıştır. Bu duruma kayıtsız kalmayan firmalar, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerini uygulamakta, yeni gelişim gösteren tüketici odaklı pazarlama uygulamalarını benimsemektedir. Bu uygulamalar çerçevesinde, tüketici verilerini saklayabilen sistemleri kullanarak veri tabanlı pazarlama uygulamalarıyla tüketici ile ilişkisini sürdürülebilir bir konuma getirmiştir. Bu sürdürülebilirliği destekleyen diyen pazarlama yaklaşımları ise, ilişki pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama, etkinlik pazarlaması, sosyal pazarlama, dijital pazarlama, nöropazarlama ve gerilla pazarlama uygulamalarıdır. Bu uygulamalarla zaman zaman tüketicinin eğlenmesi, bulunduğu sosyal ağlarda karşısına çıkılması, marka ile konuşabilir duruma gelmesi, toplumsal gereksinimlere yanıt vererek farklılaşması ve duygusal bağı güçlendirmesi, bilinçaltı yaklaşımlarla satın alma davranışını

etkilemesi, maliyeti düşük ve etki düzeyi yüksek interaktivite sağlanacak ortamların yaratılması söz konusudur. Bir başka tüketici odaklı pazarlama yaklaşımı ise mobil pazarlamadır. Telefon olgusunun giderek insan yaşamında şekil değiştirmesinin getirdiği bir pazarlama türüdür. Günümüz pazarlama araçları içerisinde en önemlilerinden biri olan mobil pazarlama, teknolojinin tetiklemeyle değişen hayat tarzlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve yine teknolojik gelişmelerle her geçen gün yeni bir boyut kazanmıştır. Mobil telefonlar, günümüzde yediden yetmişe hemen hemen her bireyin sahip olduğu, sürekli yanlarında taşıdıkları ve yaşamlarının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş aygıtlardır. Geleneksel mecraların pazarlamadaki tutundurma karmasına hizmet eden yönleri, mobil telefonların bu özelliklerine sahip değildir. Bu nedenle mobil pazarlamanın günümüzde giderek en etkin pazarlama yöntemi hâline geldiği söylenebilir. Tüketici odaklı yaklaşım göz önünde bulundurulduğunda, “mobil yaşam” kavramı pazarlama uygulamalarının değişim zeminini oluşturmaktadır. Eskiden yalnızca iş dünyasında “mobil olma” durumu tartışılırken şimdilerde teknolojik gelişime ayak uyduran tüm toplumlar mobil yaşama geçmektedir. Seyahat planlarından kültür-sanat aktivitelerine, sağlık ve spor gereksinimlerini düzenlemeden eğitim gereksinimlerine kadar birçok konuda mobil ortamda kalarak yanıt bulabilmektedir. Deniz Yengin’in de dile getirdiği gibi “dokunmatik toplum” olgusu bu pazarlama aracını önemli kılmaktadır. Dokunmatik telefonların yaygınlaşması ile internete sahip her telefonda birçok işlem gerçekleştirilebilmektedir. E-ticaret siteleri de mobil ortamın sunduğu bu olanakları pazarlama uygulamalarında değerlendirmiştir. Bu değerlendirmenin en temel amaçlarından birisi tüketici algısında görünürlüğü artırmak ve satışı desteklemektir. Satış odaklı kampanyaları yine bu ortamın sunduğu reklam faaliyetleri ile sürdürür duruma gelmektedir. Telefonun eskiden sunduğu bireyler arasında bilgi akışını konuşmanın yanı sıra metinsel düzelmeye sağlanan “mesajlaşma”, şimdilerde markalar ile tüketiciler arasına taşınmıştır. E-ticaret siteleri bu noktada kampanyalarını mesajlarla duyurmaktadır. Veritabanlı pazarlamanın sağladığı datalar sayesinde kampanya hakkında hızlı ve

ölçümlenebilir düzeyde hedef kitlelere ulaşım söz konusu olmuştur. Zaman içerisinde mesajlarda da çeşitlilikler ortaya çıkmıştır. Görüntülü mesaj servisleri zaman içerisinde hareketli mesajlara dönüşmüştür. Mobil araçlarla tüketiciyi interaktif hale getiren kanallar da kullanılmaktadır. Mobil oyunlarla tüketicinin eğlenme anında reklam alanları ayarlanarak tüketiciye ulaşılabilmektedir. Hızlı bilgiye ulaşma amacıyla QR kodlar geliştirilmiştir. Bu kodlar sayesinde bir kampanya, ürün ya da hizmet hakkında telefonlarda rahatlıkla detaylı bilgilere ulaşılabilmek sağlanmaktadır. Öte yandan mobil üzerinden gönderilen kuponlarla tüketici satın alma davranışı pekiştirilmeye çalışılmaktadır. Tüm bu uygulamalar markalar için yeni bir satış kanalı oluşturmaktadır. Son dönemde bu uygulamalara e-ticaret siteleri satış faaliyetleri arasında yer vermektedir. Moda, kişisel bakım, kültür sanat, sağlık, spor vb. konularda alışverişe olanak sunan web siteleri “mobil yaşam”ın farkında olup, kampanyalarını yine mobil ortamda gerçekleştirmektedirler.

Araştırmanın analiz bölümünde de görüldüğü üzere satış grafikleri değerlendirilen e-ticaret sitesi Modanisa.com’un 3 aylık pazarlama odaklı kampanyasında kullandığı mobil reklam araçları sayesinde ne ölçüde satış gerçekleştirdiği ortaya konmaktadır. Satış sonuçlarında mobil mecradan e-ticaret sitesine yönelme yüksek orandadır. Bu bağlamda fiili satışı değerlendirmeden önce bir e-ticaret sitesinin mobil reklam araçlarını kullanıyor olması website trafiğini artırmaktadır. Sonuçlarda da görüldüğü üzere mobil reklam aracılığıyla bir e-ticaret sitesinin görünürlük düzeyi artış göstermektedir. Öte yandan bu reklamlar aracılığıyla websiteden alışveriş gerçekleştirme oran yüzdesi çok yüksek olmamakla birlikte gerçekleştirilmiştir. Bilindiği üzere yeni bir reklam mecrası olduğu için öte yandan ele alınan websitesinin hizmet ettiği kitlenin mobil ortadında bulunma durumlarını dikkat edilirse satış için önemli bir alışveriş gerçekleştiği söylenebilir.

Bu bağlamda e-ticaret sitelerinin ya da geleneksel mecralar aracılığıyla satış yapan markaların e-ticaret siteleri kampanyalarını mobil

reklam araçları ile hedef kitlelerine ulaştırdığında alışveriş eyleminin gerçekleştirilebileceği öngörülmektedir. Hipotezde yer verildiği gibi, mobil reklamların satışa olumlu yönde etkisinin olduğu araştırma verileri ile desteklenmektedir.

Son dönem kuşağının içine doğduğu ortamı da göz önünde bulundurulduğunda uzun vadede markaların mobil reklam araçları ile iletilerini hedef kitlelerine ulaştırması satış bağlamında yüksek oranda artış göstereceği öngörülebilir.

EK – 12.10.2014 tarihinde Mobilpark CEO’su Murat IŞIK ile yapılan Mobil Pazarlama ve Satış Etkileri konulu Söyleşi

Son dönemde tüketici odaklı pazarlama uygulamaları markalar tarafından giderek daha fazla kullanılmaya başladı. Bu uygulamaların başında da mobil pazarlama gelmektedir. Bu bağlamda “mobil pazarlama” kavramı ve gelişimi üzerine neler söylemek istersiniz?

-Öncelikle teknolojik gelişim, insanların gereksinimleri ile ilgili konularda “hızlı erişim”i sağlamaktadır. Aynı zamanda birçok konuda birden fazla seçenek de sunmakta. Ve artık insan, yaşamının büyük bir zaman dilimini internet ortamında geçirmektedir. Durum böyle olunca da internetin olduğu her mecra markaların tüketicileri ile etkileşime geçtikleri iletişim araçları arasında yerini aldı. Markalar, sıcak satışın etkisini dijital ortama taşır hale geldi. Tüketicim alışkanlığının da değişim göstermesi, yeni kuşağın dijital dünyada daha küçük yaşlardan başlayarak öğrenimini sürdürmesi, bireyin bilgiye ulaşma isteğinin hızlı ve kolay olmasındaki arayışı, rekabetin getirdiği seçenekler yelpazesi vb... birçok nedeni mobil pazarlama için sıralayabiliriz.

Peki “mobil pazarlama”nın iletişim uygulamaları çerçevesinde nasıl açılırsınız?

-Her mecranın kendi dinamikleri vardır. Markalar çizdikleri hedef kitle profillerine ulaşacakları kanalları seçerken; hedef kitlesinin hangi mecrada konumlandığı iyi gözden geçirmelidir. Günümüz tüketici kitlesini de telefon mecrasından yakalamak için önce veri tabanının oluşturulması gerekiyor. Çizdikleri hedef kitle profillerine uygun datalar oluşturulmaktadır. Biz bu noktada işbirliği içerisinde olduğumuz gsm operatörleri, çeşitli marka kullanıcı dataları ile hedef kitle kırılımlarını oluşturuyoruz. Tabi bir de marka tarafından belirlenen kampanyanın içeriği ve bu içeriğin mecraya uygunluğu da bu noktada önemli. Aracınız telefon ise, önceliğin internet ve uygulamalara uyumu son derece önemli. Ki günümüz telefon kullanıcıları artık andorid işletim sistemine sahip telefonlarla haberleşiyor. Daha

doğrusu haberleşmenin de ötesinde, seyahat organizasyonunu, giyim, yeme-içme, faturalarını ödeme, öğrenimine ilişkin programları inceleme ve daha birçok insan gereksinimlerine yanıt bulmayı telefonu ile gerçekleştirebiliyor. İnternet aracılığıyla telefonda geçirdiği zaman dilimi içinde markalar, iletilerini belirlediği hedef kitlesine ulaştırabiliyor ve geribildirimlerini ölçümleyebiliyor. Bu noktada geleneksel mecranın yerini dijital ortam hızla almaya devam ediyor. Niceliksel ve niteliksel ölçümleme harcama yapan reklamveren için yani markalar için son derece önemli. Dijital platformların marka yöneticileri gözünde ölçümleniyor olması internet üzerinden yapılan pazarlama uygulamalarını gün geçtikçe artırıyor.

Giderek önem kazanan mobil pazarlama uygulamaları nelerdir? Markalar bu uygulamaların hangisine daha çok önem veriyor?

-Biraz öncede dile getirdiğim gibi veri tabanınız çok önemli. Başka bir deyişle, hedeflediğiniz tüketiciye ulaşacağınız bilgiler... Tüketicie ilişkin ayrıntılar sizin mesajınızın içeriğini de mesajı ileteceğiniz mobil aracı da belirleyecektir. SMS, MMS, Display reklamlar, Çeşitli paket sponsorlukları, kuponlar, oyun ve özel uygulamalarda bannerlar vb... birçok mobil araç artık markalarca tercih ediliyor. SMS ve dijital bannerlar en çok kullanılan uygulamalara ek olarak sosyal ağlardaki reklam alanları, oyunlardaki banner alanlarını da ekleyebiliriz.

Peki, bu araçların markaların satışına etkisi nedir?

-Tüketici tarafında yeni bir reklam mecrası mobil araçlar... Bu nedenle satışa dönüşmesi konusunda son 5 yılda özellikle e-ticaret siteleri giderek yükselen bir satış grafiği önümüze sunmakta. Geleneksel satış yollarını kullanan markalar da artık dijital ortamdaki satış gerçekleştirir durumda. Bu noktada markaların uygulamalarından öte tüketicinin dijital ortamdaki satın-alma davranışını incelemek gerekir. Harcamaların güvenliliği konusunda kaygısı olan tüketiciler, internete sahip olmayan tüketiciler ya da android işletim sistemine sahip olmayan mobil cihaza sahip tüketiciler, tüm

bunlara sahip fakat ürünü/hizmeti yerinde görme alışkanlığı hala devam eden tüketiciler markaların satış gerçekleştirme eylemleri için önemli konular. Zamanla bu noktada tüketici hızla alışveriş yöntemine interneti de dahil edecektir. Bu öngörü, bireylerin sosyal ağlara hızla adapte olması destekleyebilir. Türkiye bu konuda çok hızlı adapte olmaktadır. Mobil reklamlar aracılığıyla satış işlemi direkt internet ortamında gerçekleşmesi dahi markanın görünürlüğü için ve kampanyadan tüketicinin haberdar olması için önemlidir. Tüketicuyu satış noktasına çekme gücünü de göz ardı etmemek gerekir.

Son olarak, mobil pazarlama araçlarının gelişimi için ne söylemek istersiniz?

-Markalar artık tüketici ile her yerde iletişim kurabilir durumda. Birçok marka hızla kurabileceği iletişim araçlarını keşfetmekte. Rekabet ortamının da dinamiklerini gözönünde bulundurduğumuzda mobil reklam araçları son derece etkili olacaktır. Teknik açıdan gelişim hızla devam ediyor. Bunun dur noktası yok. Her gün yeni bir uygulama içeriği, tekniği geliyor. Bir zaman sonra belki de veri tabanı modeli başka bir yönetime dönüşecek. Şimdi tüm araçlar bu datadan besleniyor çünkü dijital ortamın veri sağlama özelliği gün geçtikçe temellerini daha da sağlamlaştırıyor. Bir başka gelişim unsuru da, hız ve reklam bütçesinin geleneksel mecraaya oranla daha hesaplı olması en önemlisi de ölçümlenebiliyor olması. Bu dinamikler markaları kayıtsız hale getiriyor. Tüketici de markası ile telefon aracılığıyla etkileşimde bulunuyor. Tüm bu noktalar marka kazancını tamamen etkilemektedir.

Dikkat çekmek, öne çıkmak, duygusal bağ yaratmak, marka ile ilgili tüm bilgilere hızla erişmek, birden fazla seçeneği karşılaştırabilmek, sürekli görünürlük elde etmek, ortadan olmayan yeni gereksinimler yaratmak ve daha birçok etken bu mecraanın gelişimini destekleyecektir. Bu gelişim beraberinde markaya kazanç sağlayacaktır.

Mobil Park
Ceo Murat Işık

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKSOY, Ramazan, İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006

ALTAŞ, Anıl, E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013

ARENS, William Advertising, 7ed., USA: McGraw-Hill, 1999

AYDEDE, Ceyda, Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı: “Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen”, Hayat Yayınları. İstanbul, 2006

BARUTÇU, Süleyman, “Consumers’ Attitudes Towards Mobile Marketing And Mobile Commerce In Consumer Markets”, Ege Akademik Bakış 8(1), 2008.

BAYKAL N. ve TEKİN N., Her Yönüyle İnternet, Pusula Yayınları İstanbul, 2003

BOZKURT, İzzet, Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013

CAN, Halil, DOĞAN Tuncer ve YAŞAR, Ayhan Doğan Genel İşletmecilik Bilgileri, 3. Baskı, Ankara, Adım Yayıncılık, 1991

ELDEN, Müge, Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003

EKİN, Volkan, “Sanal Dünyadaki Gerçek Oyuncular: Spor Markalarının Advergaming Uygulamaları” Yeni Medya Ve... (Ed. Deniz Yengin) Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2012,

FIRLAR, G. B. ve YEYGEL S., Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:29. İzmir, 2004

GÜLKAN, S.,E-Ticaret: İnternet Kullanıcılarının Elektronik Ticarete Yaklaşımları Ekosan Bilgisayar Yayıncılık, Ankara, 2003

- İMER, Recep, Elektronik Ticaret, Özne Yayınları, Ankara, 2005,
- KAYA, Bayram, Bütünleşik Kurumsal İletişim, Ankara Siyasal Kitabevi, 2003,
- KIRCOVA, İbrahim, İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2005
- KIRIM, Arman, Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM, 1. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- KOTLER, P., Çev: Nejat Muallimoğlu, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2000
- MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, Pazarlama ve Perakende (E-Ticaret), Ankara
- ODABAŞI, Yavuz, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 3.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2001
- ÖZDEMİR, Fatoş, 21. Yüzyıl Ticaretinin Yeni Arenası Elektronik Ticaret, İzmir Ticaret Odası Yayın No:86. İzmir, 2000
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, Hizmet Pazarlaması, (Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir,1998
- PELTEKOĞLU, B., Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, 6. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2009
- TOSUN, B., Nurhan, Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003
- Tezler**
- YALÇIN, Bilal Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Biga, 2009

Dergiler

ALTUNTAŞ, Hüseyin Pazarlama İletişimi ve Etkinlik Pazarlaması Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi

ARGAN, Metin ve ARGAN, Tokay Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi 2006

BEDİR, G., Markaların hedef kitleyle buluşma noktası “Eventler”. Marketing Türkiye, Haziran 2007

CLOSE, Angeline G., FİNNEY R. Zachary, LACEY Russell Z. & SNEATH Julie Z., Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. Journal of Advertising Research, 2006 Aralık, Sayı: 46

DEIGHTON, John Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research. Advances in Consumer Research 22 (1), 1995

HELM, Sabrina, Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’. Electronic Markets, 2000, 10 (3)

KARACA, Yusuf ve ATEŞOĞLU, İrfan, “Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kurumsal Çerçeve”, Pİ Dergisi, Sayı: 18, 2006.

SNEATH, J. Z., Finney, R. Z. & Close, A. G., An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. Journal Of Advertising Research. 2005, Aralık Sayı :45

SNEATH, J. Z., Finney, R. Z. & Close, A. G., An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. Journal Of Advertising Research, 2005, Aralık,, Sayı:45

USTA, Ahmet, Elektronik Ticarete Başarının Parametreleri” Platform;
Infomag Aylık İş ve Ekonomi Dergisi Eki. Ağustos Sayısı, İstanbul, 2008,

YILMAZ, Eda Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marmara
Üniversitesi, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 1, Aralık 2011

İnternet

http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf, Çevrimiçi:
11.12.2014, Saat: 23.08

<http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/ticaret.html> , çevrimiçi:
26.10.2014, saat:10:08

<https://www.yahoo.com/>,26.10.2014, saat:10:08

<http://www.etilki.com.tr/e-ticaret-tanimlari,bilgisi>, çevrimiçi: 26.10.2014, saat:
11:27

http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret , çevrimiçi: 27.10.2014,
saat:19.16

<http://edukkan.net/> çevrimiçi: 26.10.2014, saat:10:24

<http://www.gittigidiyor.com/> çevrimiçi: 26.10.2014, saat:10:34

<http://www.amazon.com/> çevrimiçi: 26.10.2014, saat:10:45

<http://www.alibaba.com/> çevrimiçi:26.10.2014, saat:10:19

<http://www.sahibinden.com/> çevrimiçi:26.10.2014, saat:10:13

<http://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/c2c-customer-to-customer-nedir/> ,
Çevrimiçi: 11.12.2014, Saat: 21:45.

<http://www.jdsupra.com/legalnews/tketici-kavrami-tketici-kavrami-68579/> ,
Çevrimiçi:11.12.2014, Saat: 23.04.

[http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/musteri-odakli-pazarlama-
anlayisi/989/#ixzz3LcncNoPR](http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/musteri-odakli-pazarlama-anlayisi/989/#ixzz3LcncNoPR), Çevrimiçi: 11.12.2014, Saat: 22:54

American Marketing Association.,
<http://www.marketingpower.com/content4620.php>, Çevrimiçi: 11.12.2014,
Saat: 18:00

http://www.biymed.com/makaleler/haber_detay.asp?haberID=143#ixzz3LclmQTbS, Çevrimiçi, 11.12.2014, Saat: 22.47

ÇELEBİ, Nevzat
<http://www.poyd.org/yazarlar/nevzatcelebi/yazidevam.asp?haber=195>,
Çevrimiçi: 11.12.2014, Saat: 22.52

TUNÇ Hüseyin, <http://www.huseyintunc.com/makaleler.asp?id=10>, Çevrimiçi:
11.12.2014, Saat:23.47

WILSON, Ralph F. (2000b). *Demystifying Viral Marketing*. (E-Book)
<http://wilsonInternet.com/ebooks/>

KELLY, Erin This Is One Virus You Want to Spread. *Fortune Magazine* 142
(12):

http://www.fortune.com/fortune/author_archive?authorname=, Çevrimiçi: 2014
Ss.297-300

Teknohaber, http://www.teknohaber.com/teknoloji-haberleri/kablosuz-gsm/turkiyecepten-sms-sayisini-ikiye-katladi_1855.html 2009

<http://www.business-software.com/blog/break-momentum-ivr-services/> ,
Çevrimiçi: 29.12.2014

http://markodmedya.com/s.s.s_display_reklam_ne_demek_-1-1-sayfa_id-101-id-292315-g_id-37579 , Çevrimiçi: 22.12.2014, Saat: 13:54

<http://www.turatel.com.tr/mobilpazarlama-diger.html> , Çevrimiçi: 28.12.2014,
Saat:16:40

