

**T.C.  
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MOBİL PAZARLAMA VE PİYASA ETKİNLİĞİNİN  
İNCELENMESİ**

**DANIŞMAN: DR. BİRGÜL ŞAKAR**

**HAZIRLAYAN:**

**AYHAN AKSU**

**İSTANBUL, 2007**

## ÖZET

“Mobil pazarlama ve piyasa etkinliğinin incelenmesi” adlı bu çalışmanın amacı; yeni bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlamanın, özellikle genç hedef gruplara ulaşmak için sahip olduğu özellikleri, genç hedef grupların bu yönetime bakış açılarının ortaya konarak, iki taraf arasındaki sinerjiyi ve bu kanalın etkinliğini incelemektir.

Mobil teknolojilerin ticari hayatımıza girmesiyle birlikte bir çok işlem mobil araçlara uygun hale getirilmiştir. Bunlar, gazete haberlerinin okunmasından, mobil bankacılık işlemlerine kadar geniş bir alana yayılmışlardır. Çalışmanın ilk bölümünde bu kavramın ortaya çıkardığı yeni ticari hayatın enstrümanları açıklanmıştır.

Mobil iletişim, mobil araçların (cep telefonu, kişisel dijital asistanlar (PDA vb.) kullanılarak gerçekleştirilen iletişim şeklidir. Daha önceleri sabit olarak bulunan araçlarla gerçekleştirilen iletişim bu araçlar sayesinde hareketli bir yapıya kavuşmuştur. Mobil ticaret ile bir çok işlem hızlanmıştır. Bunlardan son dönemde en çok adından bahsedilen mobil ödemedir. İnternet önceleri sabit ağlarla iletişim sağlarken şimdi mobil araçlar sayesinde bu zorunluluk ortadan kalkmıştır. Sanal dünya, form (şekil) değişikliğine giderek mobil kullanıcılarla buluşmaktadır.

Mobil pazarlama, reklam mesajlarının, özel gün kutlamalarının, satış tekliflerinin, promosyon davetlerinin vb. mobil araçlar kullanılarak mobil kullanıcılara iletilmesiyle gerçekleştirilen bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanmıştır. Mobil pazarlamanın amaçları, araçları, kampanya modelleri, kullandığı teknolojiler, uygulanan stratejiler belirtilmiştir. Çalışma içinde genç hedef kitlenin belirleyici

özelliklerini ortaya koyan araştırmalara yer verilmiş, mobil pazarlamanın bu kitle üzerinde etkili olduğu savunularak, bu durumu desteklemek için bir kampanya ele alınmıştır. Kampanya sonuçları değerlendirilmiş, kritik başarı faktörleri analiz edilmiştir. Bu değerlendirmeler sonunda mobil pazarlamanın genç hedef kitlelere ulaşmada etkili bir yöntem olduğu görölmüştür.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study which is named as “The Analysis of Mobile Marketing and Its Market Efficiency” is to reveal the attributes and advantages of mobile marketing in reaching especially to young target groups, and also to reveal the attitudes of young target groups about mobile marketing, thus to present a two-sided analysis of mobile marketing.

With the access of mobile marketing to our commercial life many activities have become competent with mobile technology. Reading newspapers from the internet, and using online banking systems are the widespread examples of this process. In the first part of the study, the new instruments that this new process created is explained.

Mobile communication is a kind of communication which is realized by means of the use of mobile technologies (mobile phones, personal digital assistants such as PDAs). By means of this technology, the prior stable devices has turned into mobile structure. With mobile trade many activities have gained speed. The most articulated activity of this process is mobile payment. With the improving technologies, internet has gained the attribute of mobility saving itself from stable connections. The virtual world meets the mobile users by changing form.

Mobile marketing is defined as a way of marketing which delivers the commercial messages, such as celebrity messages, sale offers, promotion invitations, to mobile users by using mobile devices. In this thesis, purposes, devices, campaign models, applied technologies, and applied strategies of mobile marketing are explained. In this thesis, the researches that present the distinctive characteristics of youth is given

and thus it is argued that mobile marketing is effective on this target group with the support of an example campaign. The outcomes of the campaign were assessed and critical success factors were analysed. At the end of these analyses, it was seen that mobile marketing is an effective method in reaching to the young target groups.

## İÇİNDEKİLER

|  | Sayfa No. |
|--|-----------|
| <b>ÖZET</b> .....  | i         |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | iii       |
| <b>İÇİNDEKİLER</b> .....   | v         |
| <b>TABLO LİSTESİ</b> .....   | vii       |
| <b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....   | vii       |
| <b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....   | viii      |
| <br>   |           |
| <b>GİRİŞ</b> .....   | 1         |
| <b>1. I. BÖLÜM: MOBİL DÜNYA</b> .....  | 4         |
| 2.1. Günümüz Mobil Dünyasına Genel Bakış.....  | 4         |
| 2.2. Mobil ve Mobilite Kavramları.....   | 6         |
| 2.3. Mobil İletişim.....   | 8         |
| 2.4. Mobil Ticaret.....  | 11        |
| 2.5. Mobil İnternet ve Uygulamaları.....   | 23        |
| 2.6. Yatırım Fırsatları.....   | 29        |
| 2.7. Mobil Dünyada Ana Oyuncular.....  | 31        |
| <b>2. II. BÖLÜM: MOBİL PAZARLAMA</b> .....   | 36        |
| 2.1. Mobil Dünyada Pazarlama.....  | 36        |
| 2.2. Mobil İletişimin Özellikleri.....   | 44        |
| 2.3. Mobil Pazarlama Nedir?.....   | 46        |
| 2.3.1. Mobil Pazarlamanın Amaçları ve Araçları.....  | 58        |
| 2.3.2. Mobil Pazarlama Kanalları.....  | 61        |
| 2.3.2.1. Mesajlaşma Teknolojisi Patformları.....   | 61        |
| 2.3.2.2. Mobil İnternet Patformları.....   | 64        |
| 2.3.3. Mobil Pazarlama Kampanyaları Servisleri ve Süreci.....                                    | 64        |
| 2.3.4. Mobil Pazarlama Stratejileri.....   | 74        |
| 2.3.5. Mobil Pazarlama Kampanya Modelleri ve Kurguları.....                                      | 78        |
| 2.3.6. Mobil Pazarlama İçin Anahtar İçerikler.....   | 86        |
| 2.3.7. Mobil Pazarlamanın Avantajları.....   | 88        |
| 2.4. Pazarlama Karması İçinde Mobil Pazarlama.....   | 90        |
| 2.5. Başlıca Mobil İletişim Teknolojilerinin Gelişimi.....                                       | 92        |
| 2.5.1. Mobil İletişim İçin Global Sistem (GSM – Global System For Mobile Device).....            | 92        |
| 2.5.1.1. Kısa Mesaj Servisi (SMS-Short Message Services).....                                    | 93        |
| 2.5.1.2. Çoklumedya Mesaj Servisi (MMS-Multimedia Message Services).....                         | 97        |
| 2.5.2. Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP-Wireless Application Protocol).....                      | 98        |
| 2.5.3. BLUETOOTH.....  | 99        |
| 2.5.4. Paket Anahtarlmalı Radyo Hizmetleri (GPRS-General Packet Radio Service).....              | 100       |
| 2.5.5. Üçüncü Nesil 3G (Third Generation).....   | 101       |
| 2.5.6. Geniş Bantlı Kod Bölümlü Çoklu Erişim (WCDMA-Wideband Code Division Multiple Access)..... | 103       |

|   |     |
|---|-----|
| 2.6. Mobil Pazarlamanın Gelişimi.....                               | 104 |
| 2.6.1. Dünyada Mobil Pazarlamanın Gelişimi.....                     | 104 |
| 2.6.2. Türkiye’de Mobil Pazarlamanın Gelişimi.....                  | 107 |
| 3. <b>III. BÖLÜM: ÖRNEK UYGULAMA</b> .....                          | 116 |
| 3.1. Örnek Uygulama: Doritos Mobil Pazarlama Kampanyası.....        | 116 |
| 3.2. Kampanya Süreci.....   | 116 |
| 3.2.1. Doritos’un Müşterileri Kimlerdir?.....                       | 116 |
| 3.2.2. Cep Harçlığı Nerelere Harcanıyor?.....                       | 117 |
| 3.2.3. En Çok Değer Verilen Araçlar Nelerdir? .....                 | 118 |
| 3.2.4. Cep Telefonu Niçin Kullanılıyor?.....                        | 118 |
| 3.3. Kampanya Künyesi.....  | 122 |
| 3.4. “Asrın Geyiği: Aşk mı Para mı” Mobil Pazarlama Kampanyası..... | 123 |
| 3.4.1. Kampanya Uygulaması.....                                     | 123 |
| 3.4.2. Kampanya Takibi.....   | 126 |
| 3.4.3. Kampanya Duyuru Çalışmaları.....                             | 126 |
| 3.4.4. Kampanya Değerlendirmesi.....                                | 130 |
| 3.4.4.1.Kampanyanın Medya Yansımaları.....                          | 132 |
| 3.4.4.2. Kampanyanın Sonuçları.....                                 | 133 |
| <b>SONUÇ</b> .....  | 136 |
| <b>EKLER</b> .....  | 142 |
| EK 1: Ericsson Türkiye Araştırması.....                             | 143 |
| EK 2: Cep Telefonu Kullanım Yaklaşımları Kalitatif Araştırması..... | 154 |
| EK 3: Örnek Mobil Pazarlama Kampanyaları.....                       | 158 |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....   | 161 |

| <b>TABLO LİSTESİ</b>  | <b>Sayfa</b> |
|---|--------------|
| <b>Tablo 1:</b> Türkiye mobil içerik pazarı.....                | 67           |
| <b>Tablo 2:</b> Pazarlama iletişimi içinde mobil pazarlama..... | 91           |

| <b>ŞEKİL LİSTESİ</b>   | <b>Sayfa</b> |
|--|--------------|
| <b>Şekil 1:</b> İçerik toplayıcılar ve yayıncılar.....                         | 34           |
| <b>Şekil 2:</b> Pazarlamanın gelişimi.....                                     | 39           |
| <b>Şekil 3:</b> Teknoloji pazarlamaya ne getirdi?.....                         | 55           |
| <b>Şekil 4:</b> Lipton İce Tea Mitsubishi Evo kampanyası.....                  | 111          |
| <b>Şekil 5:</b> Gençlerin cep harçlığı harcama alanları.....                   | 117          |
| <b>Şekil 6:</b> Gençlerin en çok değer verdiği araçlar.....                    | 118          |
| <b>Şekil 7:</b> Kampanyaya katılım sayıları ve katılım tarihleri.....          | 126          |
| <b>Şekil 8:</b> Kampanya web sitesi.....                                       | 129          |
| <b>Şekil 9:</b> Gün içinde kampanyaya katılım sayıları.....                    | 131          |
| <b>Şekil 10:</b> Gelen SMS oylarının günlerine göre dağılımı.....              | 131          |
| <b>Şekil 11:</b> Gelen SMS oylarının haftanın günlerine göre dağılımı.....     | 132          |
| <b>Şekil 12:</b> Kampanyanın medya yansımaları.....                            | 132          |
| <b>Şekil 13:</b> Kampanya istatistikleri.....                                  | 133          |
| <b>Şekil 14:</b> Kampanya sürecinde yapılan alan araştırmasının sonuçları..... | 134          |



## **KISALTMALAR LİSTESİ**

**3G:** 3. kuşak (3. Generation)

**B2B:** Firmalar arası ticari ilişki (Business to business)

**CDMA:** Kod Bölümlü Çoklu Erişim (Code Division Multiple Access)

**CRM:** Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relations Management)

**EMS:** Gelişmiş Mesajlaşma Servisi (Enhanced Message Services)

**GPRS:** Paket Anahtarlama Radyo Hizmetleri (General Packet Radio Service)

**GSM:** Mobil İletişim İçin Global Sistem (Global System For Mobile Communications)

**ITU:** Uluslar arası Telekomünikasyon Birliği (International Telecommunication Union)

**LBS:** Lokasyon Bazlı Servisler (Location Based Services)

**MMA:** Mobil Pazarlama Derneği (Mobile Marketing Association)

**MMS:** Çoklumedya Mesaj Servisi (Multimedia Message Services)

**MOBİSAD:** Mobil İletişim Sistemleri ve Araçları İşadamları Derneği

**PDA:** Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistant)

**SMS:** Kısa Mesaj Servisi (Short Message Services)

**WAP:** Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol)

**WCDMA:** Geniş Bantlı Kod Bölümlü Çoklu Erişim (Wideband Code Division Multiple Access)

**WTO:** Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)

## GİRİŞ

Pazarlama bilimi var olduğundan bu yana her dönem insan yaşamını kolaylaştıran, insanların bilgi ve eğlence kaynağı olan teknolojik icat ve gelişmeleri takip etmiş ve kısa zamanda hem kendi yöntemini hem de bu araçları değiştirerek bünyesine katmış ve kendini zenginleştirmiştir. Bugün kitle iletişim araçları olarak dile getirdiğimiz, gazete, dergi, televizyon, radyo gibi araçlar da eski dönemlerde yukarıda bahsettiğimiz evrime uğramışlar ve kendilerini bir pazarlama kanalı olarak bulmuşlardır.

Yukarıda belirttiğimiz duruma benzer bir süreç de mobil iletişimde yaşanmıştır. Mobil araçlar; cep telefonları, PDA'ler (Personal Digital Assistant-Kişisel Dijital Asistanlar), cep bilgisayarları bir anda kendilerini mobil ticaretin ve dolayısıyla mobil pazarlamanın içinde bulmuşlardır. Bu gelişim aynı zamanda mobil dünyanın içinde de yaşanmıştır. Sadece sesli iletişime imkan sağlayan mobil araçlar, metin mesaja, grafiklere, melodilere, resimlere, videolara uygun hale dönüşmüştür. Mobil araçların sahip olduğu bu özellikler bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır.

Mobil araçlar özellikle gençler (15-35 yaş grubu) arasında çok popüler araçlardır. Öyle ki bedenlerinin bir parçası haline dönüşmüştür. Bu durumun pazarlama yöneticilerinin dikkatini çekmesi çok zaman almamıştır. Özellikle bu kesime ulaşmak isteyen markalar için mobil araçlar bir anda en etkili reklam kanalları olmuşlardır.

Tez çalışmasında mobil araçların iş ve sosyal yaşamımıza girişi, adaptasyonu, ortaya çıkış amaçlarından farklı olarak yeni anlamlar ve işlevler kazanmaları incelenmiştir. Bunun yanı sıra sahip olduğu özellikler, kullanılan teknolojiler ve bu araçların uygulama aşamasındaki verimlilikleri incelenmiştir.

Bu çalışmada: özellikle genç hedef kitleye ulaşmak isteyen markalar için mobil pazarlama etkili bir kanaldır düşüncesi, savunulmaktadır.

Tezin ilk bölümünde, “Mobil ve Mobilite” kavramları, bu kavramların ticari yaşama kattıkları değerler, iş süreçlerinde meydana getirdikleri yenilikler, mobil iletişim, mobil ticaret, mobil Internet ve mobil dünyada yer alan unsurlar incelenmiştir.

İkinci bölümde, “Mobil Pazarlama” kavramı ele alınmıştır. Mobil pazarlamanın ortaya çıkışı, pazarlama bilimine kattığı yeni nitelikler, mobil pazarlama unsurları, amaçları, araçları, kampanyaları, stratejileri açıklanmıştır. Türkiye’de ve Dünya’da mobil pazarlamanın gelişimine bakılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, uluslararası alanda ödül kazanmış ve Türkiye’de uygulanmış, gençleri hedefleyen bir mobil pazarlama kampanyası irdelenmiştir. Kampanyanın ortaya çıkışı, kullanılan yöntemler, elde edilen geri dönüşüm, markaya katısı, satışlara yansımaları incelenmiştir.

Sonuç bölümünde; bir pazarlama iletişimi aracı olarak mobil pazarlamanın gençlere yönelik pazarlama yapmak isteyen firmalara sunduğu fırsatlar, sağladığı faydalar ve ne ölçüde başarılı bir yöntem olduğu değerlendirilmiştir. Nasıl daha başarılı kampanyalara imza atılabileceği konusunda dikkat edilmesi gereken noktalar saptanmış ve konuya ilişkin öneriler sıralanmıştır.

Bugün mobil araçların kullanımı yaygınlaşmış ve kullanıcılar için vazgeçilmez olmuştur. Gün boyunca yaklaşık 3.000 mesajla karşı karşıya kalan bir insana ulaşmak, markanızı fark etmesini, bilmesini, tanımasını, ürün ve hizmetinizden faydalanmasını sağlamak çok güçleşmiştir. Ancak mobil araçlar bu sorunlar karşısında, kişisel, her zaman-her yerde kullanıcı yanında olmaları, kullanıcı segmentasyonuna imkan tanımaları, marka ve müşteri arasında çift yönlü iletişime olanak sağlamaları ve diğer özellikleri ile Milenyum'un en etkili ve verimli pazarlama aracı olmaya adaydırlar.

## II. BÖLÜM: MOBİL DÜNYA

### 2.1. Günümüz Mobil Dünyasına Genel Bakış

Çok hızlı teknolojik gelişmeler yaşadığımız son on yıl içerisinde pazarlama A'dan Z'ye yeniden yapılandırılmıştır. Enformasyon ekonomisi, günlük yaşamın hemen her yönüne nüfuz ederek yaşantımızı değiştirmektedir. Teknolojik alanda yaşanan bu gelişmeler basit bir karşılaştırmayla şu şekilde özetlenebilir. Önceleri konuşma, metin, resim ve video formatında olan ve kağıt, fotoğraf ve ses olarak depolanan bilginin bugün birler ve sıfırlar şeklinde depolanmasıdır.<sup>1</sup>

Dijital devrim, teknoloji; uzay, zaman ve kütle kavramlarımızı temelden değiştirmiştir. Artık bir şirket fazla bir yer kaplamadan, sanal ve her yerde olabilmektedir. Mesajlar aynı anda gönderilebilir ve alınabilir. Kitap müzik ve film türü nesnelere kütleli halde değil, "bit"ler halinde sevk edilebilir.<sup>2</sup>

Mobil dünya her geçen gün bizleri biraz daha içine çekmektedir. Gereksinimlerin artmasıyla birlikte, gelişen teknolojilerin de sonu gelmiyor. Artık cep telefonlarımızı sadece konuşmak için, bilgisayarlarımızı da sadece yazı yazmak için kullanmıyoruz. Beklentiler uç noktalara ulaştı. Bu beklentileri karşılayabilmek için büyük yatırımlara girişenler sadece teknoloji şirketleri olmadı; hemen hemen her endüstri

---

<sup>1</sup> Dunn, V., (2000). *How to Win Customers In the Digital World* (1st ed.). Rotterdam: Springer Publications. s.21.

<sup>2</sup> Karaca, Y., Ateşoğlu, İ., (2006). Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kurumsal Çerçeve. *PI Dergisi*. (18). s.37.

mobil dünyaya adım atabilmek için zaman kolluyor. Her yerden, her zaman, herhangi bir cihazdan bilgiye erişebilmemizi sağlıyor bu yeni dünya.<sup>3</sup>

Yeni Dünya düzeniyle gelişen teknoloji, alım-satımın daha çok otomatikleştiği ve daha kolay olduğu bir çağa yol göstermektedir. Şirketler, birbirilerine ve müşterilerine hiç kesintisiz sanal şebekelerle bağlanmaktadır. Bilgi; Internet, cep telefonu üzerinden bir anda yerkürenin bir tarafından diğer tarafına sıfır maliyetle akabilmektedir. Satıcılar muhtemel alıcıları, alıcılar da en iyi satıcıları daha kolay saptayabilmektedir. Geçmişte maliyet ve ticaret açısından büyük engeller oluşturan zaman ve mesafe, ölçülemeyecek derecede kısalmıştır. Bu nedenle ürün ve hizmetlerini eski usulde tüketiciye ulaştırmaya çalışan işletmeler, gelecekte yavaş yavaş piyasadan silinecektir.

Teknolojinin 21. yüzyılda önemli derecede gelişmesi, aynı ürün ve hizmeti üreten firma sayısının piyasada her geçen gün daha da fazlaşması ve bu anlamda rekabetin artması, pazarlamacıların müşteri değerini nasıl tanımladıklarını, nasıl iletişim kurduklarını ve ürün ve hizmetleri nasıl teslim ettiklerini yeni baştan düşünmelerine neden olmaktadır.<sup>4</sup> İşletmeler üretim süreçlerini, yönetim mekanizmalarını ve müşterileri olan ilişkilerini daha da geliştirmek zorundalar. Bu gereksinim temelinde firmaların büyümeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri, geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok, yeni iletişim ve pazarlama yöntemlerini kullanmaları ile mümkün olacaktır.

---

<sup>3</sup> [http://www.btvizyon.com.tr/kulakcik.phtml?kulakcik\\_nox=27](http://www.btvizyon.com.tr/kulakcik.phtml?kulakcik_nox=27) (10 Ekim 2006)

<sup>4</sup> Karaca, Atesoglu, a.g.e., s.37.

## 2.2. Mobil ve Mobilite Kavramları

1995-2006 yılları arasında İnternet ve mobil iletişim, teknoloji alanında çok konuşulan kavramlardandı. Bu popülaritenin temelinde, bilgi iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerin insan hayatına iş ve iletişim imkanlarına getirdikleri yenilikler ve kolaylıklar bulunuyordu. Zaten teknoloji de, bilginin; problem çözme ve işlerin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesi için kullanılması olarak tanımlanmaktadır.<sup>5</sup> Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmelerde teknoloji tanımında olduğu gibi mobilitenin kullanılarak işlemlerin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesi imkanını sağladı.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaşam dünyamıza getirdiği bu yenilikler ve imkanlar sonucunda insanoğlu iletişimden kopmadan sürekli hareket halinde olabilme imkanına kavuşmuştu. Günümüzde ise insanların günlük hayattaki en belirgin özelliği, sürekli hareket halinde olabilmeleridir. Geçtiğimiz on yılın başında çoğu insanın iletişim kurmak için bu kadar fazla seçeneği yoktu. Şimdi ise mekândan bağımsız olarak, cebimizdeki mobil iletişim cihazından iletişim halinde olabiliyoruz.

Mobil cihaz, kişisel ve profesyonel kullanıcılar tarafından sahip olunan ve kullanılan elektronik cihazlardır. Mobil cihazlar tanımı gereği, taşınabilirdir. Bu da kullanıcının özgürlüğünü artırır. Aynı zamanda bahsedilen özgürlük, şirketler için

---

<sup>5</sup> Pride, W. M. & Ferrell, O. C., (1997). *Marketing*, (10th ed.). Boston: Houghton Mifflin Publishing Company. s.40.

farklı pazarlama imkanları da yaratır.<sup>6</sup> Mobil cihazların getirdiği yeni imkanları ise ana hatlarıyla aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.<sup>7</sup>

1. Kişiyeye özel tekliflerin mobil cihaz kullanıcılarına gönderimi,
2. Önceki alışverişlerinden yola çıkarak, yeni teklifler gönderilmesi,
3. Sürekli satın alma programlarının gönderilmesi,
4. Ödüllü ufak yarışmalar düzenlenmesi,
5. Sürpriz ödüller.

Aslında cep telefonları son 10 yılda yaygınlaşmış, geliştirilmiş olmakla birlikte geçmişi daha da eskiye dayanan araçlardı. Öyle ki ilk ticari cep telefonları 1978'te Chicago'da ve 1981'de Avrupa'da piyasaya sunulmuş, Bell Laboratories görüntülü telefonu (videophone) 1927'de icat etmiştir.<sup>8</sup>

Mobil iletişim cihazı olarak bahsedilen “mobil” kavramı ne anlama gelmektedir? “Mobil”in Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde<sup>9</sup> Fransızca Mobilite kavramından geldiği ve kelime çeşidi olarak sıfat olduğu belirtilmektedir. Türkçe'ye ise “hareketli, taşınabilir” olarak çevrilmektedir. Sıfat olan bu kelime kendinden sonraki kelimeyi tanımlamaktadır. Böyle olunca da mobil iletişim cihazı aslında “Hareketli ve taşınabilir iletişim cihazlarını” ifade etmektedir. Mobilite de “Hareketli olma, taşınabilir olma” durumu olarak aktarılabilir. Mobilite kavramı, aslında gelecekte

---

<sup>6</sup> Bayne, K. M., (2002). *Marketing Without Wires Targeting Promotions and Advertising To Mobile Device Users*. (1st ed.). New York: AMACOM Publishing Company. s.12.

<sup>7</sup> Lewis, H. G., (2002). *Effective E-Mail Marketing The Complete Guide To Creating Successful Campaigns*. (1st ed.). New York: AMACOM Publishing Company. s.5.

<sup>8</sup> <http://www.turk.Internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=16693> (10 Ekim 2006)

<sup>9</sup> [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (10 Ekim 2006)



kullanılacak tüm haberleşme aygıtlarında varolacağı için, vurgulanmasına bile gerek kalmayabilir. McLuhan'ın, iletişim araçlarını insanın duyularının ve organlarının uzantıları olarak görmesi gibi rahatlıkla şu fikir de savunulabilir: Şimdiye kadar iletişim araçlarını üretenler insanın mobil yönünü gereği gibi değerlendirmediler. İnsanoğlu mobilse, kullandığı iletişim teknolojileri de onun gibi olabilmeli. Bu ihtiyaçtan öte bir gereklilikti ve hızla gerçekleşmekte.<sup>10</sup>

Bu yeni ortam bize ne sağlamıştır? Alışveriş alışkanlıklarımızda, iletişimde, haber ve bilgiye ulaşmada, eğlence dünyasında yenilikler getirmiştir, zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırmıştır.<sup>11</sup> Mobilite artık yaşamımızın bir parçası diyebiliriz. Teknolojinin insanı asosyalleştirdiği, yalnızlığa ittiği savunulmaktadır, fakat mobil yaşam sayesinde bunun tam tersine çevrildiği görülebilir. Belki yoğun iş temposu içinde eskisi gibi yüz yüze görüşme imkanları olamamakta ancak çok daha geniş bir sosyal çevreye sahip olunabilmektedir.

### **2.3. Mobil İletişim**

Mobil iletişim, kullanıcıların iletişim esnasında mekândan bağımsız olabildikleri, hareket özgürlüğüne sahip oldukları iletişim şeklidir.

Mobil pazarındaki artış ve İnternet uygulamalarının genişlemesi mobil İnternet kavramını doğurmuştur. Bu yeni kavram ise, tüm sistemlere yeni bir boyut

---

<sup>10</sup> Köroğlu, O., (2002). Mobil İletişim, Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye'deki Uygulamalar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.7.

<sup>11</sup> [http://66.249.93.104/search?q=cache:r02z3rFdS6IJ:inet.tr.org.tr/inetconf9/panel/mobil.doc+%22mobil+nedir%](http://66.249.93.104/search?q=cache:r02z3rFdS6IJ:inet.tr.org.tr/inetconf9/panel/mobil.doc+%22mobil+nedir%22) (10 Ekim 2006)

kazandıracaktır.<sup>12</sup> Önümüzdeki yıllarda mekana bağımlı olduğumuz için yapamadığımız bir çok uygulamayı Mobil Internet ile gerçekleştirebileceğiz. Bunun sonucunda da mobil araçlara yüklenen olgular değişebilecek. Örneğin mobil araçlar; cüzdan, kredi kartı, TV, gazete, banka şubesi olacak. Bu sayede mobil Internet, bankacılık, medya, eğlence, eğitim, turizm, alışveriş başta olmak üzere tüm sektörleri kökten değiştirecek.

Mobil Internet, Internet uygulamaları ile mobil dünya arasındaki sinerjiyi belirtmek için kullanılıyor. Mobil Internet kullanıcıların her zaman, her yerden, hareket halindeyken bile Internet'e ulaşabilmelerini sağlıyor<sup>13</sup> Mobil Internet ile yer ve zaman bağımsız, hareketli (mobil) araçlarla örneğin, cep telefonu, PDA (Kişisel Dijital Asistan-Personal Digital Assistant), araç bilgi sistemleri ile Internet erişimine sahip olunabilmektedir.<sup>14</sup> Mobil Internet ve uygulamaları sayesinde, cep telefonları sadece kişiler arası iletişim kurmaya yarayan küçük cihazlar olmaktan çıkmakta, her zaman ve her yerde hayatı kolaylaştıran, etkin bir iletişim ve bilgi sağlama aracı haline gelmektedirler.

Internet dendiğinde çoğu kişinin aklına, bol renkli, hareketli resimlerle dolu sayfalardan oluşan bir bilgi okyanusu gelmektedir. Mobil (ya da kablosuz) Internet kavramını duyduğumuzda da doğal olarak bilgiye, cep telefonu gibi mobil cihazlar üzerinden, bu görsel zenginlik eşliğinde ulaşacağımız düşüncesi oluşuyor. Bu

---

<sup>12</sup> Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., (2001). *Telekomünikasyon Sektörü, Sektör Araştırmaları Serisi*. (Basım seri no:25). Ankara.

<sup>13</sup> <http://www.bilgisayardershanesi.com/Wireless1.htm> (10 Ocak 2007)

<sup>14</sup> Paavilainen, J., (2002). *Mobile Business Strategies*. (1st ed.). Harlow: Pearson Education Ltd. s.1.

düşüncenin doğruluğunu gelecek zaman aralıklarını göz önüne alarak incelemek gerekmektedir. Bu alanda çalışan teknoloji firmalarının ve uzmanların ifadeleri ve yapılan araştırmalar üçüncü nesil (3G) mobil ağ teknolojilerinin uygulama safhasına konması ve mobil cihazlardaki görüntüleme tekniklerinin geliştirilmesiyle cep telefonlarının veya benzer mobil terminallerin mobil iletişime görsellik anlamında önemli bir boyut kazandıracağını ortaya koymaktadır.

Bir mobil Internet servisi;<sup>15</sup>

- Cep telefonlarıyla ya da küçük mobil cihazlarla kullanılacak şekilde özelleştirilmiştir,
- Kullanıcının ihtiyacı olan bilgi ve hizmeti verecek şekilde kişiselleştirilebilir,
- Kullanıcıyı belli bir konumda bulunmaya zorlamaz; mobil şebekenin kapsama alanı dahilinde olan herhangi bir yerden hiçbir kablo ya da bilgisayar bağlantısına ihtiyaç duyulmadan bu servislere erişilebilir.

Bu özellikleriyle mobil Internet iletişime ayrı bir boyut getirmiştir.

Müşterilerle direk iletişim marka kişiliğini yaşatma imkanı sağlar. En azından, önemli olan müşterilerden hızlı geribildirim alarak, ürünleri değiştirme, yenileme ve servis hızını artırarak daha büyük müşteri ihtiyaçlarını karşılama şansı elde edilir.

---

<sup>15</sup> Köroğlu, a.g.e., s.10.

Internet, müşteri memnuniyetini doğru anlamak ve müşterileri elde tutmak için ne gerekli bunu anlamak için imkan sağlar.<sup>16</sup>

## 2.4. Mobil Ticaret

Son çeyrek yüzyılda yaşadığımız teknolojik devrim, sadece günlük yaşamımızı etkilemekle kalmadı, iş yaşamı ve ekonomik faaliyetlerle ilgili tüm alanları doğrudan yeniden yapılandırmaya başladı. 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan iki icat iş dünyasını derinden etkiledi. Bunlardan ilki bilgisayarlar, ikincisi ise Internet oldu. Internet'in açık çevresi sayesinde küçük büyük tüm işletmeler müşteriye bir "tık" mesafede oldular.<sup>17</sup> Bununla birlikte Internet bilgiyi paylaşma kaynağı olarak da yer buldu kendine. Ardından reklam aracı olarak görüldüğü bir süreç yaşandı. Ticari amaçlar reklamdan çeşitlenerek satışa yöneldi. Bugün, 21. yüzyılın başlarında, hesap edilemeyen ve planlanamayan bir hızla büyüdüğünü görüyoruz.

Internet'in başlangıcında, web'in 'Bilgi'nin Süper Otoban'ı şeklinde adlandırılmaya başlandığı yıllarda, iş dünyası ve siteler isimlerinin önüne "i" koymaya başladılar. Birçok interaktif alışveriş sitesi, dükkanlar, portaller kendilerini "i-birşey" olarak adlandırdılar. i-FRONTIER, i-traffic ve iVillage akla ilk gelenler. Sonra 2-3 yıl geçti

---

<sup>16</sup> Clancy K.J. & Krieg, P.C. (2000)., *Counterintuitive Marketing*, (1st ed.). New York: Simon&Schuster Inc. s.229.

<sup>17</sup> Clow, E. K., & Baack, D., (2004). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education INC. s.436.

ve bu sefer herşey aniden "e" ile adlandırılmaya başlandı. Şimdiyse "m" zamanı. Bu harf "mobil iş"leri yada "mobil ekonomi"yi ifade ediyor.<sup>18</sup>

Internet ve elektronik ticaretin ortaya çıkışı, şüphesiz buharlı motorun icadından sonra, ekonomi alanındaki en önemli gelişimlerden biridir. Elektronik ticaret beraberinde düşük işlem ücretini, geliştirilmiş arz zinciri entegrasyonunu ve coğrafi mekan bağımsızlığını getirmiştir. Dünyanın her yerinde, şirketler düşük ücretlere iletişim kurabilmekte ve zamana bakmaksızın, kontak kurabilmektedir. Bunlara ek olarak elektronik araçlar bu değer zincirinde akılcı yaklaşımla son kullanıcının ödeyeceği fiyatı düşürmektedir. Genel varsayıma göre, mobil ticaret elektronik ticaretin izlediği yolu takip edecek ve zamandan ve mekandan bağımsızlığı artıracaktır. Mobil ticarete temel vurgu teknolojinin kişiselleşmesi üzerinedir. Bu da tüketicinin pozisyonu ve ihtiyaçları baz alınarak zaman duyarlılık sağlar.<sup>19</sup>

Kablosuz ve mobil teknolojilerin gelişme ivmeleri izlendiğinde mobil ticaretin ve elektronik ticaretin büyük bir gelişme göstereceği görülebilir. Son yıllardaki mobil telefon kullanımının yaygınlaşması Internet'e erişim için PC'ler yerine mobil cihazların kullanımını artırıyor. Özellikle yeni nesil teknolojilerin kullanılmaya başlanması Mobil Internet üzerinden gerçekleşecek olan ticaretin gerçekleşme şeklini de değiştiriyor.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> <http://www.turk.Internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=7023> (10 Kasım 2006)

<sup>19</sup> Paavilainen, J., a.g.e., s.112.

<sup>20</sup> <http://bilgibirikimi.tripod.com/mt.htm> (10 Ocak 2007)

Mobil ticaret çevresi karmaşık bir yapıdan oluşmaktadır. Bu karmaşıklık bu çevredeki birbirinden farklı aktörlerin varlığından kaynaklanmaktadır. Söz konusu aktörlerin her biri, farklı geçmişe ve çıkara sahiptir. Örneğin, geleneksel telefon operatörleri, Internet şirketleri, içerik sağlayıcıları tamamen yeni mobil ticaret şirketleri bu çevrenin içerisinde yer almakta ve bu yeni pazarda gelir potansiyeli aramaktadır. Fakat, sinerji ve birlikte hareket bu aktörler arasında neredeyse bir zorunluluktur. Çünkü bunlardan hiç biri tek başına çözüme ulaşamaz. Gelir paylaşımı müşteri sahipliği ve şeffaf birliktelik mobil ticaret değer zincirinde bulunan en önemli kriterler arasında yer alır. Çatışmadan uzak bir beraberlik sağlayabilen şirketler bu alanda başarıya ulaşması en muhtemel şirketler olarak görülmektedir.<sup>21</sup>

Mobil ticaret güçlü çözümlerin ve yeniliklerin beklendiği bir arenadır. Mobil ticaret, mobil cihazların kullanımıyla iş yapmak üzere şirketlerin karşısına çıkan tüm fırsatlara denir.<sup>22</sup> Kablosuz Internet'te PC Internet bağlantılarına göre daha hızlı bir gelişme yaşanıyor. Ülkemizde bugün cep telefonu kullanan kişilerin sayısı 50 milyonun üzerinde ve geniş bant Internet abone sayısı ise 2.5 milyon civarındadır.<sup>23</sup> Bugün dünyada 200 milyon kişi kablosuz Internet kullanmaktadır<sup>24</sup>. Kablosuz Internet erişimi, telefonun rahat ve alışıldık kullanımı mobil ticaretin yaygınlaşması için önemli unsurlardır.

---

<sup>21</sup> Paavilainen, J., a.g.e., s.51.

<sup>22</sup> [http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=981&Where=danisma\\_merkezi&Category=020403](http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=981&Where=danisma_merkezi&Category=020403) (15 Ocak 2007)

<sup>23</sup> [http://www.dunyagazetesi.com.tr/news\\_display.asp?upsale\\_id=285633](http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=285633) (12 Kasım 2006)

<sup>24</sup> Sirt, T., (4 Aralık 2006). Kablosuz Internet her yerde. *Sabah Gazetesi*. s.32.

Mobil ticaret, cep telefonları ve bankacılık, ödeme ve bilet satın alma gibi servisler için yepyeni olanaklar oluşturur. Mobil ticaret, kablosuz cihaz ve veri bağlantısı kullanılarak yapılan ve bilgi, hizmet veya mal alışverişinde değer aktarımıyla sonuçlanan işlemlerdir.<sup>25</sup> Mobil ticaret, elektronik ticaret alanında gerçekleştirilen yeni bir devrim olarak nitelendirilmekte ve genel anlamda, kablosuz haberleşme ağları üzerinden yapılandırılan ve parasal değer ifade eden işlemler şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>26</sup> Mobil ticaret, ürün ve hizmetlerin kablosuz el araçları vasıtasıyla alım ve satış işlemlerinin gerçekleştirilmesidir.<sup>27</sup> Mobil ticaret, mobil cihazların kullanımıyla iş yapmak üzere şirketlerin karşısına çıkan tüm fırsatlara denir.<sup>28</sup> Diğer bir basit tanımı ise; parayla ilgili işlemlerin mobil Internet kanalıyla yürütülmesidir. Mobil ticaretin geniş tanımı; iletişimi, işlemleri, farklı katma değerli servisleri ve mobil kullanıma uygun geliştirilen mobil telefonları, PDA'aları (Personel Digital Assistant) ve çağrı cihazlarını içeriyor.<sup>29</sup> Mobil ticarete günümüzde en çok dikkat edilen müşteri hizmetleridir ancak B2B olarak adlandırılan kurumlar arası ve kurumların çalışanları ile ilişkileri de önemlidir.

Özellikle son dönemde ülkemizde de yaygın olarak uygulanan cep telefonu aracılığıyla kredi başvurusu yapma ve onayın yine cep telefonu vasıtasıyla müşteriye ulaştırılması mobil ticarete örnek teşkil etmektedir.

---

<sup>25</sup> <http://nds2.nokia.com/tutorials/support/global/phones/6650/turkish/glossary.html> (12 Kasım 2006)

<sup>26</sup> <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/46.doc> (15 Ocak 2007)

<sup>27</sup> Michael, A. & Salter, B., (2006). *Mobile Marketing*. (1st ed.). MA: Elsevier. s.79.

<sup>28</sup> <http://www.europay.com.tr/teknoloji/mobilticaret.htm>, (15 Ocak 2007)

<sup>29</sup> Paavilainen, a.g.e., s.1.

Mobil ticaret elektronik ticaretin bir alt grubudur. İnternet üzerinden yapılan ve çeşitli örnekleri olan elektronik ticaret mobil ticareti de kapsayan ana ögedir. Günümüzde bir alt grup olarak sunulan mobil ticaretin e-ticaret içinde payının genişlemesinden öte e-ticaret pazarının üstünde bir büyüme göstereceği tahmin ediliyor. Genel olarak, ürünlerin web sitelerinde sergilendiği ve ödemelerin kredi kartı ile yine web siteleri kanalıyla yapıldığı uygulama e-ticaret uygulamalarından biridir. Geleneksel, müşteri hizmetlerini arayarak yapılan işlemler mobil ticaret içinde yer almazken, sesli tanıma yönteminin kullanımına izin veren ticari işlemler bu kategori içinde yer alır.<sup>30</sup> İnternet'in, bir zamanlar farklı alanlar olarak değerlendirilenler (yayıncılık, haberleşme ve bilgisayar işleri) arasında uyumu zorlamasıyla, e-ticareti destekleyen altyapıyı neyin oluşturduğunu açıkça belirlemek daha da zorlaşmaktadır.<sup>31</sup>

İnternet, yeni ekonomi ve e-ticaret; kurumların iş yapma stratejilerinden emek piyasasına, yapılan yatırımların ileri teknoloji ürünlerine kaymasından kalifiye işgücü yetiştirmeye kadar işletmeleri ve ekonomiyi yeniden şekillendirmiş ve şekillendirmeye de devam etmektedir.<sup>32</sup> e-ticaret (E-Commerce), her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smart card-, elektronik fon transferi -EFT-, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. e-ticaret, ödeme

---

<sup>30</sup> A.e., s.2.

<sup>31</sup> e-com, Capital Kitapları. (2002). İstanbul: Doğan Ofset. s.14.

<sup>32</sup> Küçükgörkey, A. (2000) *Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret*, (20 Ocak 2007)  
[http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=193](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=193)



işleminin Internet üzerinden yapıldığı alış-satışları içermektedir.<sup>33</sup> Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization-WTO)'ne göre, “mal ve hizmetlerin, üretim, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.”<sup>34</sup> Elektronik ticaretin başlamasıyla birlikte “elektronik vitrinler” ortaya çıkmıştır. Elektronik vitrinler, ürünlerin siber alemde kataloglar, fiyat listeleri ve diğer bilgileri ile bulunduğu siber alanlardır. Tüketiciler, çevrimiçi durumdayken, mağazayı dolaşabilir ve sipariş bile verebilirler. Bugün şirketler siber alemde kitap, müzik, yiyecek, giyecek, mücevherat ve daha başka sayısız ürünler satmaktadırlar.<sup>35</sup> Elektronik ticaret çok büyük bir hızla artmaktadır. Genel eğilimler ve hacim öngörülere, elektronik ticaret pazarının geleneksel sektörlerden çok daha hızlı ve fazla büyüyeceğini göstermektedir.

Mobil ticaret tüm Avrupa’da 2002 yılında 320 milyon dolarlık ciro yaptı. Bu konuda çalışmalarını giderek hızlandıran Avrupa ülkeleri, 2003 yılında 23 milyar dolarlık bir değer üretti. Ovum analistleri 2007 yılında Dünya genelinde 500 milyon Mobil ticaret kullanıcısı olacağını ve bu kitlenin değer zincirindeki oyunculara 200 milyar dolar genişliğinde bir pasta ikram edeceğini söylüyor. Arthur D. Little tahminlerine göre, 2010 yılında mobil operatörlerinin gelirlerinin %60’ı veri taşımacılığından gelecek.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> <http://www.e-ticaretmerkezi.net/nedir.php> (20 Ocak 2007)

<sup>34</sup> Mucuk, İ., (2004). *Pazarlama İlkeleri*. (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi. s.242.

<sup>35</sup> Levinson, J. C. & Rubin, C., (1995). *Guerilla Marketing*. (1st ed.). New York: Houghton MIFFLIN Publication. s.84.

<sup>36</sup> Yüksekbilgili, Z., *Nedir Bu M-Ticaret?* (20 Ocak 2007)  
<http://www.yuksekbilgili.com/makale10.htm>.

Mobil ticaret uygulamalarından biri olan zil sesi, melodi vb. formatlı dijital müzik satışları da son yıllarda artış göstermiştir. Ülkemizde de cep telefonu üzerinden dijital müzik satışları 2006 yılında 6.000.000 adedi bulmuştur.<sup>37</sup> Informa Telecoms-Media'nın raporuna göre 2011 yılında mobil müzik toplam 13 milyar dolarlık bir pazar olacaktır.<sup>38</sup>

Yine mobil telefon üzerinden gerçekleştirilen uygulamalardan biri de bahis oyunlarıdır. Mobil telefonları aracılığıyla İddaa ve at yarışı oynayanların sayısı günümüzde 50 binin üzerindedir.<sup>39</sup>

Yeni ekonominin en fazla etkilerinin görüldüğü alanlardan biri de finans piyasalarıdır. Bir çok banka ve aracı kurumlar teknolojik gelişmeleri sistemlerine adapte ederek hizmetlerini on-line olarak müşterilerine vermeye başlamışlardır. Türkiye'de örneği olmamakla beraber dünyada herhangi bir geleneksel banka ile bağlantısı olmadan bankacılık faaliyeti gösteren e-bankalar ya da diğer bir deyişle sanal bankalar bulunmaktadır.<sup>40</sup> Dolayısıyla, bu alanın oyuncuları içinde bankalar, böylesine büyüyen ve gelişen bir sektördeki ödemelere kayıtsız kalamayacaklardır. Bireyler ve şirketler, İnternet'e yaklaştıkça hizmet kavramı da önemli ölçüde değişime uğruyor. Farklı sektörlerden şirketler mevcut hizmetlerini İnternet ortamına taşıyarak ya da tamamen yeni hizmetler oluşturarak, rakiplerine karşı avantaj elde etmeyi başarıyorlar. Öte yandan, bazı hizmetler o kadar standart hale

---

<sup>37</sup> Digital müzik satışında 9 ayda dünyayı yakaladık. (1 Ekim 2006). *Hürriyet Pazar Gazetesi*. s.3.

<sup>38</sup> Ergin, E. (12 Eylül 2006). 3. Nesil mobil hayat demek. *Akşam Gazetesi*. s.6.

<sup>39</sup> Sirt, T. (20 Ağustos 2006). Cep ve netten bahise 80 milyon \$ yatırdık. *Sabah Gazetesi*. s.2.

<sup>40</sup> Küçükgörkey, a.g.e. s.25.

geliyor ki sektördeki bütün şirketler tarafından uygulanmak zorunda kalıyor. Buna güzel bir örnek olarak İnternet Bankacılığı kavramı gösterilebilir.<sup>41</sup>

Mobil bankacılığın Türkiye'deki ilk adımları hatırlatma ya da konfirmasyon mesajlarıyla başlamıştı. Bankaya verdiğiniz otomatik ödeme talimatının ardından eğer istediyseniz cep telefonunuza her ay, ödemenin yapıldığına dair mesaj gelmeye başladı. Ya da “Bakiyeniz yetersiz ödemenizi yapamayacağım” mesajı ile pek çok kişi ceza yemekten kurtuldu.<sup>42</sup>

Bu sektörü bankalar için çekici kılan, büyüme öngörülerinin yanı sıra hem ticaretin geleceğinde İnternetin stratejik önemi ve artacak payı ve hem de uluslararası işlemlerin toplam işlemler içindeki payıdır. Kartlı ödemeler, bu yeni sektörde, yüz yüze yapılan işlemlerde hiç olamadığı kadar ağırlık taşıyabilir.

Bununla beraber, gerek tüketicilerin gerekse İnternet'teki işyerlerinin kimlik doğrulaması yapılamadığı için yaşanan güvensizlik duygusu, satılan malların kalitesinden tüketicilerin emin olamaması ve ödeme bilgilerinin güvenliği konusundaki endişeler nedeniyle elektronik ticaretin büyüme potansiyeli sınırlanmaktadır. Sonuçta bankalar, geleneksel olarak güvenilir kurumlar olarak, müşterilerinin güvenliğine katkıda bulunabilirler ve bu da bankalar için, elektronik ticarete sadece ödemelerin prosesini yaparak katılmaktan çok daha fazla bir potansiyel getirir. Bu durum, aynı zamanda olası bir tehlike de içermektedir: Eğer

---

<sup>41</sup> Türkiye'den Örneklerle e-iş Gerçeği. (2002). Capital Kitapları, İstanbul: Doğan Ofset. s.67.

<sup>42</sup> Yöneticinin e-iş Rehberi. (2002). Capital Kitapları. İstanbul: Doğan Ofset. s.33.

bankalar bu potansiyeli değerlendirmekte geç kalırlarsa, bazı üçüncü partiler tüketicilere cazip imkanlar sunmak suretiyle bankaları bu pazarın dışında bırakabilirler.<sup>43</sup>

Mobil ticaret (m-ticaret), çoğunlukla Internet’le birlikte ortaya çıkan e-ticaret modeline benzetiliyor. E-ticaret’in bir uzantısı olarak değerlendiriliyor.

Her farklı işletme modeli kendi pazarlama metoduna, teknik sorun ve kısıtlamalara sahiptir. Mobil pazarın olgunlaşması, daha açık ve yapılandırılmış bir biçime gelmesiyle birlikte temel olarak 3 fiyatlandırma modelinin ortaya çıktığından bahsedebiliriz.<sup>44</sup>

1. **Standart Model:** İçerik ve hizmetin servis sağlayıcıya bir maliyetinin olduğu bir model. Fakat bu farklı faturalandırma destekleriyle telafi edilebilir. Örneğin müşteriilerine doğrudan pazarlama mesajları gönderen şirket bu mesajların ücretini öder. Ama, müşteri cevap gönderirse, o müşteri tarafından ödenir.
2. **Premium Model:** Gelir getirici bir modeldir. Burada içerik ve hizmet sağlayıcısı bu hizmetten para kazanır. Kullanıcı hizmetin ücretini kendisi öder.

---

<sup>43</sup> <http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm> (10 Aralık 2006)

<sup>44</sup> Michael, A. & Salter, B., a.g.e., s.79-80.

3. **Geleneksel Model:** Mobil pazarın Internet dünyasına açıldığı yerde kullanılır. Bu yeni model içerik ve hizmet sağlayıcılarına geleneksel fatura desteğini kullanma imkanı sağlar. Böylelikle operatör aradan çıkarılır.

Mobil ticaretin oluşmasını sağlayan unsurların ortaya çıkan ticari yapıdan çeşitli kazanım yollarına yukarıda değindik. Bununla birlikte Mobil ticaret ödeme bazında 2 temel alana ayrılıyor: Mikro ödeme ve makro ödeme<sup>45</sup>.

a) **Mikro ödeme**, Internet'ten logo, melodi indirmek, SMS ya da WAP aracılığıyla alınan haberlere yapılıyor. Bunlar, tüketici açısından çekici ama küçük ödemelerden oluşuyor.

b) **Makro ödeme ise**, bedeli daha yüksek olan ürünlere yapılıyor.

Esas itibariyle makro ödeme alanında, mobil ticaretin asıl resmi ortaya çıkmaya başlıyor. Çünkü mobil operatörün, mikro ödeme sınıfına giren alışverişleri çok büyük rahatlıkla gerçekleştirebilmesi için bir seçeneği var: Hizmeti veriyor, tüketiciden ay sonu faturasında bu hizmetin bedelini alıyor. Burada bir problem yok. Ama işin içine büyük bedeller girdiği zaman, operatör tarafında riskler artmaya başlıyor. Ayın sonunda paramı geri alabilecek miyim riskini mobil operatör her zaman taşıyor.

Juniper Research tarafından yapılan bir araştırma, mobil ödemenin 2010 yılında 10 milyar \$'lık bir hacme ulaşacağını gösteriyor. Juniper'in mobil ödeme servislerinin

---

<sup>45</sup> [http://www.btvizyon.com.tr/viz\\_dergi\\_dosya.phtml?konu\\_dosya\\_nox=91&kulakcik\\_nox=27](http://www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_dosya.phtml?konu_dosya_nox=91&kulakcik_nox=27) (25 Ocak 2007)

artacağına dair öngörüsü 2006 yılında 78 milyon \$ olan pazarın gelecek yıl 175 milyon \$'a çıkacağı şeklinde. Kart bazlı çözümlerin de devreye girmesiyle eğilimin daha da yükselmesi bekleniyor. Hacmin artmasında bu alana yeni servisler sunan sağlayıcıların payı da büyük olacaktır. Rapor Japonya'da mevcut uygulamalarda ortalama mobil ödemelerin 5 \$ / işlem civarı olduğunu da not ediyor. Rapor 2010 yılında Japon mobil kullanıcıların % 32'sinin biletlerini mobil telefon üzerinden alacağı öngörüsünde de bulunuyor.<sup>46</sup>

Japonya'da tüketiciler yedikleri hamburgerlerin ücretini cep telefonlarından ödeyebilmektedirler. Japon mobil telefon operatörü NTT DoCoMo ve fast-food zinciri McDonald's arasında yapılan anlaşma ile, Japon mobil kullanıcılar, elektronik ödeme ve özel promosyonlardan faydalanabilmektedir. Operatörlerin yeni para kazanma yöntemi olarak değer verdikleri ve giderek büyüyen mobil ödemede, Japonlar, bazı gıda ürünlerini ve tren biletlerinin ücretlerini mobil telefonlarıyla ödeyerek bu alanda önderlik yapmaktadırlar.<sup>47</sup>

Belçika'da Nisan 2007'den itibaren yeni bir mobil ödeme uygulaması başladı. Bu yeni uygulamaya göre 150 Euro'nun altındaki ödemeler nakit yada kredi kartıyla değil cep telefonu ile yapılabilmektedir. Uygulamaya konan sistem çerçevesinde; [www.tunz.com](http://www.tunz.com) adresinde bir elektronik hesap açan herkes, ödemelerini doğrudan cep telefonu ile yapabilmektedir. Sistem şu şekilde işliyor: [www.tunz.com](http://www.tunz.com) adresinde açılan hesap, kullanıcının cep telefonuna bağlanıyor. Ödeme yapmak isteyen

---

<sup>46</sup> <http://www.turk.Internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=15481> (10 Aralık 2006)

<sup>47</sup> McDonalds'ta cepten ödeme dönemi. (1 Mart 2007). *Dünya Gazetesi*. s.28.

kullanıcı, örneğin: “25 Öde, 0475123456 (pin kodu) McDonald’s” yazarak McDonalds’ta yapmış olduğu alışveriş için 25 Euro ödemiş oluyor. Para McDonalds’ın Tunz’daki hesabına aktarılıyor. Kullanıcı ayrıca her kısa mesaj için 15 ila 40 cent arasında komisyon ödemesi yapıyor.<sup>48</sup>

Mobil operatörlerin gözünde mobil ticaretin önemi büyük. Mobil ticaret sayesinde operatörler ve aboneleri arasındaki eşsiz iletişim kanalından maksimum verimin alınması kolaylaşacaktır. Ayrıca mobil ticaret işlemlerinin cep telefonları ile güvenli ve kolay bir şekilde yapılabilmesi veri servislerinin yaygın kabul görmesine önemli katkılar sağlayabilir.<sup>49</sup>

Mobil ticarete önemli bir konu da tüketicilerin ne aldığını görmek istemesidir. Bunun için de MMS uyumlu mobil araçlar gibi çoklu ortama uygun formatlar ve araçlar gerekiyor. GPRS ve 3G ile tüketicilerin bu isteklerine cevap verilebilecektir.

Sonuç olarak, mobil ticaret elektronik ticaretten ayrılamaz ancak mekandan bağımsız anlık ticari işlemler için, yeni ve inovatife (yenilikçi) iletici yoldur. Mobil ticaret web sitesi içeriğinin daha ufak cihazlara aktarılması değildir. Bu daha ziyade, müşterilere ve şirketlere, artı değer ekleyen kişiselleştirilmiş bir çözümler kümesinin inşa edilmesidir.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Belçika’da ceple alışveriş dönemi. (21 Mart 2007). *Vatan Gazetesi*. s.12.

<sup>49</sup> [http://bthukuku.bilgi.edu.tr/pages/top\\_01\\_4.asp?id=0&r=1/9/2006+2:03:26+AM&lid=tr](http://bthukuku.bilgi.edu.tr/pages/top_01_4.asp?id=0&r=1/9/2006+2:03:26+AM&lid=tr) (25 Ocak 2007)

<sup>50</sup> Bayne, K. M., a.g.e., s.26.

## 2.5. Mobil Internet ve Uygulamaları

Günümüzün en hareketli ve etkileyici pazarlarından birisi olan Internet, ticari sahalarda da meyvelerini vermeye başladı. Her geçen gün daha fazla insan, Internet'i günlük hayatlarında kullanma ihtiyacını duyuyor. Internet kimilerine göre, insanların duygu ve düşüncelerini paylaşmalarını olanaklı kılan, insanlığın en büyük keşfi olan “dil” olgusundan sonra gelen ikinci büyük keşif olarak tanınmaktadır.<sup>51</sup> Ericsson'un verilerine göre dünyada 1 milyar mobil iletişim abonesi bulunuyor. Bu abonelerin 80 milyondan fazlası aynı zamanda mobil Internet kullanıcısı.<sup>52</sup> Bu mobil Internet kullanıcılarının yarattığı değer de 2006 yılında 11 milyar dolarken 2010 yılında 42 milyar dolar olması beklenmektedir.<sup>53</sup>

Internet, çağın en önemli buluşlarından birisi olduğu dünyaca kabul edilmiş bir teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde bilgi alışverişi ve haberleşmenin birçok verimli yolu sağlanmaktadır. Internet: özel, yerel, şehirler ve milletler arası telefon hatları kombinasyonu ile bağlanmış dünya genelinde binlerce merkezi içerecek şekilde genişlemiştir.<sup>54</sup> Internet'in atası olarak bilinen ARPANET (ABD Savunma Bakanlığı tarafından başlatılan askeri amaçlı bir proje) ağı ilk tasarlandığı dönemde, iletişim kuracak noktalar arasında fiziksel bir bağ ile iletişim kurulmuştur.

---

<sup>51</sup> Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A.Ş. s.325.

<sup>52</sup> [http://www.btvizyon.com.tr/kulakcik.phtml?kulakcik\\_nox=27](http://www.btvizyon.com.tr/kulakcik.phtml?kulakcik_nox=27) (25 Ocak 2007)

<sup>53</sup> Gitti Shubo geldi Turkcell-im. (26 Temmuz 2006). *Sabah Gazetesi*, s.18.

<sup>54</sup> Settles, C. (1996). *Siberpazarlama Başarısının Sırrı*. (1. Baskı). (H. Şahin, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1996). s.25.



Internet'in bu ilk tasarımı olan 1970'lerin başındaki dönemden sonra uzun yıllar boyu fiziksel bağlantıyı sağlayan kablolu iletişim Internet trafiğine hizmet etmiştir.<sup>55</sup> 1960'ların başında sadece bir kavram olarak ortaya konan Internet, sonradan tüm beklentilerin ötesine geçecek şekilde yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlaşma, sadece kullanıcı açısından değil, Internet üzerinde sunulmaya başlanan hizmetler açısından da tüm öngörülerini aştı. İlk önceleri, birbirinden uzakta olan bilgisayarların proses sürecini paylaşmaları amacıyla düşünülen yöntem, artık gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Bununla beraber, Internet'in taşıdığı potansiyelin farkına varılması, Internet'in ticarileşmeye başladığı 1990'lı yıllarda öncü Internet Servis Sağlayıcıları sayesinde olmuştur.<sup>56</sup> Günümüzde Internet'te dokuz milyonu aşkın web sitesi mevcuttur ve bunların yüzde 80'i “.com”lardır. Bu sayı haftada yaklaşık 50 bin adet artmaktadır.

Bu yeni ortamla birlikte yeni yeni terimler de oluşmaya başladı: e-ticaret, e-posta, e-iş, e-ödeme. “e” ön eki, yapılan eylemin elektronik ortamda gerçekleştirildiğini gösterir oldu. Internet'le birlikte diğer bazı teknolojiler de modern tüketicileri derinden etkiledi. 1980'lerin sonunda iş adamları için bir oyuncak niteliğinde olan mobil telefonlar, yeni milenyumun vazgeçilmezleri arasına girdi. Web'de kullanılabilen WAP uyumlu mobil telefonların ortaya çıkmasıyla birlikte, ödemeler, telefon üzerinden Internet ortamında yapılabilmeye başladı. Böylelikle kelime

---

<sup>55</sup> <http://72.14.221.104/search?q=cache:gmgYgh7qNjKJ:inettr.org.tr/inetconf9/bildiri/76.doc+%22mobil+ticaret%22&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=3> (25 Ocak 2007)

<sup>56</sup> <http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm> (17 Kasım 2006)

hazinemize de mobil ticaret m-iş, m-ödeme gibi yeni yeni kelimeler de katılmaya başladı.

Şirket yöneticileri Internet'ten kaynaklanan gelişmeler içinde işlerini yeniden toplama ve günün şartlarına uyarlamaya çalışırken şimdi de mobil Internet gündeme girdi. Mobil uygulamalar, bilinen elektronik uygulamaların haricinde, daha başka kurallarla gelişmektedir. Bundan dolayı şirket sahiplerinin ve yöneticilerinin Internet teknolojilerinde olduğu gibi bir kopukluk yaşamadan işlerini devam ettirmeleri için mobil teknolojileri ve kablosuz şebekeleri planlarına almaları gerekir.

Internetin ilk icadından bu zamana kadar geçen süre içinde hücresel haberleşme ve kablosuz ağ teknolojilerinde gerçekleşen hızlı gelişmeler sonucunda mobil cihazlarla Internet erişimi gündeme gelmiş ve son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır. Bu amaçla mobil kullanıcıların hareket halinde iken Internet bağlantısı kurup sürdürebilmelerini sağlayacak çalışmalar yapılmış ve mobil Internet protokolleri geliştirilmiştir.<sup>57</sup> Mobil cihazlarla Internet'e erişim sağlayan mobil ağ teknolojileri bir coğrafi bölge (bina, kampus, şehir veya tüm dünya) içinde hareket eden kullanıcıların kesintisiz Internet bağlantısı sağlamalarını amaçlar.

---

<sup>57</sup> [www.bilmuh.gyte.edu.tr/~ispinar/BIL571/Gezgin%20Internet.pdf](http://www.bilmuh.gyte.edu.tr/~ispinar/BIL571/Gezgin%20Internet.pdf) (25 Ocak 2007)

Mobil Internet, kullanıcıların her zaman, her yerden, hareket halindeyken bile Internet'e ulaşabilmeleridir.<sup>58</sup> Mobil Internet değişik kullanıcıların İtranet, Internet gibi çeşitli platformlardaki bilgilere sadece bilgisayarlarla değil, cep telefonu, (PDA) gibi kanallar üzerinden ulaşmalarını sağlar. Mobil Internet'in amacı kullanıcıların nerede olursa olsun kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye erişimlerini sağlamaktır. Mobil Internet yoluyla şirketlerdeki bilgi transferi ve iş akışı hızlanır, verimlilik artar, şirket bilgilerinin güncel ve tutarlı olması sağlanır. Bu sayede yöneticiler ihtiyaç duydukları anda herhangi bir yerden şirketteki en güncel bilgileri takip edebilirler.<sup>59</sup>

Mobil Internet önemlidir çünkü bilgisayarı olmayan insanlar da bu sayede Internet hizmeti alabilmektedirler. Mobil terminallerin ücretleri bilgisayarlarla karşılaştırıldığında çok rekabetçidir, dolayısıyla zaman içerisinde önemlerinin artması son derece önemlidir. Bilgisayarlarını sadece e-postalarını kontrol etmek için kullananların mobil cihazlara kaymaları da son derece muhtemel. Çünkü bu cihazların uygunluğu ve anında erişimi, onları tercih edilir kılmakta. Hiç bilgisayar deneyimi olmayan insanlar, cep telefonlarını kullanmayı kolaylıkla öğrenebilir. Bunu kullanabilmek için hiç bir yazılım veya modem gerekmemektedir.<sup>60</sup>

Internet, bire bir, ilişkiye dayanan pazarlama ile ürünlerin müşteriye özelleştirilmesini hem uygulamada hem de ekonomik olarak gerçekleştirebilen bir

---

<sup>58</sup> <http://www.bilgisayardershanesi.com/Wireless1.htm> (1 Şubat 2007)

<sup>59</sup> [http://www.gns.com.tr/mobilInternet\\_nedir.nsf](http://www.gns.com.tr/mobilInternet_nedir.nsf) (1 Şubat 2007)

<sup>60</sup> Paavilainen, J., a.g.e. s.70.

altyapıdır. Kitlesel bir zeminde, artık bireyselleştirilmiş bilgiyi (ürün seçenekleri, reklamlar ve hatta fiyatlar) neredeyse binlerce farklı müşteriye iletebilirsiniz.<sup>61</sup>

Mobil ortamda, müşterilerle olan ilişkileri temelden değiştirebilecek bir imkana kavuşuluyor. Mobil cihaz reklamcılığının bilinen Internet reklamcılığından temel farkı kullanıcının kontrolünün artması ve kendi seçiminin her zamankinden daha fazla önem kazanmasıdır.<sup>62</sup> Genel olarak Internet'te sunulan servisler müşterilere, herhangi bilgiye istedikleri zaman kendi kendilerine ulaşma imkanı vermektedir. (Ürün hakkında bilgi ve fiyat almak, sipariş vermek gibi...) Müşterilerin bu durumdan oldukça memnun olduklarını ve Internet'in doğasındaki self-servis anlayışını benimsediklerini görebilmek mümkündür. Diğer yandan firmalar da, İnternet'in kendilerine sağladıkları müşteri hizmetlerini geliştirme, işletme ve pazarlama masraflarını azaltma gibi faydalarından oldukça memnunlar.

Mobil teknolojiler bizi müşteri hizmetlerinin yönetimi için yeni ve çok farklı bir kavram ile tanıştırdı: "Her yerde sürekli devam eden ilişki". Mobil ortamda firmalar, müşterileri ile ilişki kurabilmek için, şimdiye kadar hiç karşılaşmadıkları bir imkana sahipler. Onlara sürekli olarak ürün tavsiyelerinde bulunup, ihtiyaç duyduklarında yardımda bulunabiliyorlar. Mobil Internet ile firmalar, gerçek-zamanlı olarak müşterilerine veri gönderebilirler, çünkü müşteriler sahip oldukları mobil cihazlar (cep telefonu, cep asistanı gibi) ile her zaman ulaşılabilecek durumdadırlar. Ancak

---

<sup>61</sup> e-com, a.g.e., s.88.

<sup>62</sup> Allen, C., Kania, D., & Yaeckel, B. (2001). *One-to-One Web Marketing*. (2nd ed.). New York: Jonh Wiley & Sons Inc Publishing Company. s.3.

firmaların bilgi iletimini, müşteri isteği dışında ve rahatsızlık verecek şekilde yapmaktan kaçınmaları gerektiği de unutulmamalıdır.<sup>63</sup>

Mobil Internet esas uygulamalara yatay bir yaklaşım sunan 3 ana öğeye ayrılabilir. Bu unsurlar; iletişim, ticaret ve katma değerli hizmetlerdir. Dikey hedef grupları için sunulan, birçok mobil Internet uygulamaları kurum ve müşteri temelinde sınıflandırılarak genelleştirilebilir.,

Mobil Internet uygulamaları ise 4 farklı kaynaktan oluşturuluyor:<sup>64</sup>

- 1) **Sabit Internet uygulamaları:** Örnek olarak; e-mail, haberler, borsa haberleri. Servisler geliştirilirken mobil araçların biçimleri de dikkate alınır. Bununla birlikte uygulamalar sabit Internet temellidir. Mobil uygulamaları geliştirmenin diğer bir yolu ise mobil uzantıları mevcut Internet çözümlerine göre tasarlamaktır. Bu uzantılar servislerin PC ile kullanımı için elverişli değildir.
- 2) **İçeriğe dayalı çok kanallı servisler:** Örnek olarak: televizyon, radyo ve cep telefonlarına uyumlu yazıcılar. Yeni kanal işlemleri üretmek, etkileşimi artırmak, güvenliği sağlamak ve müşterilerin anlık ödemelerine imkan sağlamak için kullanılır.
- 3) **Kurumsal sistemler:** Mobil uygulamaları oluşturmak için kurumsal birikim sistemleri tarafından gerçek zamanlı bilgiler sunulur. Örneğin; yönetim

---

<sup>63</sup> <http://www.bilgisayardershanesi.com/Wireless1.htm> (1 Şubat 2007)

<sup>64</sup> Paavilainen, a.g.e., s.3.

raporu, satış gücü otomasyonu, çalışanların raporları verimliliği artırmak ve maliyetleri düşürmek için kullanılır.

- 4) Teknoloji uyumlu uygulamalar:** Anlık mesajlaşma, yer teknolojileri ve kişiselleştirme, zaman itici ve lokasyon eksenli içerikler cep telefonlarına yeni servisler geliştirmek için kullanılır. Bu uygulamalar ve kişiselleştirme kullanıcılar içindir. Bu kategori muazzam henüz işlenmemiş potansiyele sahiptir. Çünkü bazı uygulamalar bazı kişiler için tamamen yenidir. Bu kategoride mobil araçların karakteristik yaratıcılığı kullanılır.

Sonuç olarak; lider şirket olmak ve daha fazla kar yapmak isteyen her kuruluşun, dünyadaki teknolojik gelişmeleri güncel olarak izleyip, kendilerine daha fazla kar getirecek olanlarını günlük işlemlerine en kısa zamanda uygulamaları gerekiyor.

## 2.6. Yatırım Fırsatları

Mobil arenadaki oyuncular iş stratejilerine ve ilgi alanlarına en uygun uygulamalara odaklanmış durumdadırlar. Mobil telefon ve İnternet penetrasyonu yüksek olan ülkeler iki servisin bütünleştirildiği servisler için daha uygun hedef olabilirler. Sabit portallar kişiselleştirilmiş mobil portallara uygun kurulumu kolay PC ara yüzü sunabilirler. Bu şekilde küçük ekran ve karakter girdi limitleri, müşterilerin çoğunda sabit İnternet bağlantısı olduğu için bu uygulamanın üstesinden gelebilirler.<sup>65</sup> Diğer taraftan İnternet penetrasyonu düşük olan ülkeler, şirketler için mobil uygulamaların geliştirilmesi için başlı başına büyük hedeflerdir. Sonuç olarak, cep telefonu ve

---

<sup>65</sup> Çağlayan, R., (2006). *Mobile Marketing*. Kadir Has Üniversitesi Müh. Fak. Engineering Design Project. İstanbul. s.7.

Internet penetrasyonu düşük olan ülkeler mobil servislerin gelişimi için olgunlaşmamış pazarlardır, çok gelişmiş ülkelerde de hala olması gereken seviyelere ulaşmamıştır.<sup>66</sup>

Mobil Internet alanında çok büyük yatırım fırsatları vardır. Lokasyon ve kişiselleştirme teknolojilerinde şirketlerin uzmanlaşmaları bu alanlarda başarılı olmalarını sağlayacak büyük potansiyellere sahiptir. Mobil operatörlerin çoğu düşen sesli servis kar marjları karşısında bilgi servislerden elde ettiği kar marjlarını da artırmanın yollarını aramaktadırlar.<sup>67</sup>

Diğer gelişme vadeden teknoloji ise anlık mesajlaşmadır. Zaman duyarlı ve lokasyondan bağımsız uygulamalar, sabit Internet servisleri tarafından sunulan bilgiyi diğer bir boyuta taşır. Örneğin, elektronik şirketlere faturalarınızı direk olarak mobil telefonunuza göndermelerine izin verebilir ve faturalarınızı trende otururken ödenebilir yapabilirsiniz. Burada bahsedilen bu servisler, gerçek zamanlı olarak anlık mesajlaşma özelliği yüklenen mobil terminaller tarafından kullanılabilir.<sup>68</sup>

Şirketlerin çoğu, ürün ve hizmetlerini daha hızlı satmak için, Internet kullanımını esas yetkinlikleri içine dahil etmeye çalışıyorlar. Sistem bütünleştiricileri, oluşturdukları birikim sistemleri için mobil uzantılar sunuyorlar. Bu şekilde şirketler

---

<sup>66</sup> Paavilainen, a.g.e., s.4.

<sup>67</sup> A.e., s.5.

<sup>68</sup> Çağlayan, a.g.e.,.8.

yeni iş alanlarına eski müşterileri ile olan ilişkilerini de alıkoymadan hızlı bir şekilde dahil olma becerisine kavuşuyorlar. Sistem bütünleştiricilerinin çoğu şirketlere, müşteri ilişkileri yönetimi, işletme kaynak yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını mobil kanallarla bütünleştirmeleri için katma değerli hizmetler sunuyorlar.

## **2.7. Mobil Dünya’da Ana Oyuncular**

Mobil dünyada, sektörün büyümesine paralel olarak, faaliyet gösteren şirketlerin sayısı da artıyor. Bütün bu firmaların amacı bu sektörden ele edecekleri geliri artırmak. Mobil teknolojilerle kitlesel müşteri pazarı, kişiselleştirilmiş müşteri pazarına dönüşüyor. Böyle olunca da her şirketin bu sektöre girmesi daha kolaylaşıyor. Akıllara ise şu soru geliyor: “Bir şirket, sunulan hizmetlerden nasıl en yüksek şekilde fayda sağlar?”

Peki mobil dünyada ana oyuncular nelerdir;<sup>69</sup>

- 1) Telefon Kullanıcıları:** Sunulan tüm hizmetlerden haberdar olsun ya da olmasın faydalanabilen son kullanıcılarıdır. Bunlar mobil dünyanın temelini teşkil ederler.

Türkiye’de mobil kullanıcıların sayısı 50 milyonu aşmıştır. Bunun yanında ülkemizde ayda ortalama 650 bin adet cep telefonu satılmaktadır. GfK Türkiye’nin yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de 2004 yılında 6.6 milyon, 2005 yılında da 7.1 milyon adet ve 2006 yılında 7.5 milyon adet telefon satıldı. Satılan bu telefonların yüzde 40’ını kameralı yüzde 25’ini radyolu

---

<sup>69</sup> Michael, A. & Salter, B., a.g.e, s.79.



telefonlar oluşturdu. IDC verilerine göre ise tüm dünyada son üç ayda 254.9 milyon adet cep telefonu satıldı.<sup>70</sup>

**2) Network Operatörleri:** Bunlar mobil dünyanın hakimidirler. Network operatörü olmadan mobil dünya da olamaz. Operatörler iletişimi yönlendirir, mesajları iletir ve bu işlemleri faturalandırarak gelirini elde eder. Bazı ülkelerde sabit hat sunucuları tarafından bu tür operatörlere bir köprü kurulsa da daha çok bunlar ayrı oluşumlardır. Bunun yanında Network Operatörleri içerik oluşturup bunun pazarlamasını sağlayıcı bir rol de üstlenmişlerdir. Örneğin lkemizde Turkcell, müzik ve eğlence kanalı MTV ile bir anlaşma yaparak MTV'nin mobil içeriğini kullanıcılarının hizmetine sunmuştur. Turkcell-im kullanıcılarına özel sunulan bu katma değerli hizmet; MTV programlarını, video görüntülerini, Avrupa ve Türkiye'den gözde şarkıları, çeşitli wallpaper'ları (duvar kağıtları) ve zil seslerini kapsıyor. Bunun yanında Turkcell; müzik şirketlerinden EMI, global oyun sektörünün lideri EA GAMES ve Warner Bros gibi uluslar arası içerik sağlayıcılarla da işbirliği yapmaktadır.<sup>71</sup>

**3) Erişim Sunucuları:** Bunlar mobil operatörler ve şirketler için ağlara açılan kapı görevi görürler. şirketlere kablosuz şebekeler için bir pencere açarken aynı zamanda sunulan teknolojinin avantajlarından faydalanmalarına izin verirler. (GPRS, SMS, WAP. vb.) Bir şebeke sunucusu, network operatörleri

---

<sup>70</sup> Sirt, T. (29 Ekim 2006). Ucuz telefon yarışında ıta 109 YTL'ye düştü. *Sabah Gazetesi*. s.15.

<sup>71</sup> MTV, Turkcell'le cepte. (27 Ekim 2006). *Akşam Gazetesi*. s.12.

ile olan ticari ve teknolojik ilişkileri yönetecek ve sunulan hizmetin en üst kalitede olması için uğraşacaktır.

- 4) **Platform Sunucuları:** Platform sunucuları erişim sunucularına benzerler ve bir adım daha ileriye giderek mobil tabanlı hizmetlerde sunuma uygun yazılım platformları oluştururlar. Mobil dünya içindeki diğer servis sunucularından derinlemesine bilgi almak için, kullanıcı deneyiminden şebeke faturalama ve müşteri desteğine kadar tüm süreçleri kontrol ederler.
- 5) **İçerik ve Uygulama Geliştiriciler:** Zengin medya tarayıcılarının mobil telefonlarda belirmesiyle, içerik geliştiriciler mobil dünyanın gerekli bir parçası haline geldiler ayrıca kendileri ve sektörün diğer kısmı için de önemli bir ek gelir kaynağı oldular. Mobil içerik uygulamalarına örnek olarak; haberler, zil sesleri, logolar, duvar kağıtları, java oyunlar, videolar, java uygulamaları vb. verilebilir.
- 6) **İçerik toplayıcıları ve yayıncılar:** İçerik ve uygulama geliştiricileri tarafından direk telefon kullanıcıları için geliştirilen içeriklerin satışını yapan şirketlerdir. İçerik geliştiricilerle, içerik toplayıcıları arasında bir bağ olmakla birlikte genellikle iki ayrı alan olarak değerlendirilirler. İçerik toplayıcılar genellikle ürünlerini kendi web sitelerinde, gazete, dergi ve televizyonlarda reklam ile tanıtır. Örnek: [www.melodiyukle.com](http://www.melodiyukle.com)



Şekil-1, İçerik toplayıcıları ve yayıncıları

Kaynak: [www.melodiyukle.com](http://www.melodiyukle.com) (2007)

- 7) **Ticari kuruluşlar:** Bu grup, müşterileriyle, çalışanlarıyla ve tedarikçileri ile mobil dünyada iletişim kuran ve gelir elde eden her çeşit kuruluşu kapsamaktadır.
- 8) **Pazarlama ve medya ajansları:** Bu ajanslar tam anlamıyla mobil dünyanın içine danışmanlık seviyesinde sokulan, şirketlere öğütler veren ve mobil dünyaya en iyi hangi şekilde girilebileceğinin yollarını gösteren şirketlerdir.
- 9) **Mobil danışmanlar:** Genellikle erişim ve platform sunucuları ile bir bağıları vardır. Mobil danışmanlar şirketlere mobil stratejilerinin en iyi nasıl tanımlanabileceği ve gerçekleştirileceği konularında danışmanlık verirler.

Yukarıda da bahsedildiği gibi sekt3r içinde yer alan unsurlar arasında geniş çaplı bağlar vardır. Bir içerik geliştirici, içerik toplayıcısı olarak içerik satmaya çalışırken, birçok platform ve erişim sunucusu da içerik toplayıcısı olarak çalışabiliyor. Sonuç olarak; her şirketin mobil d3nyadan en iyi yararı sağlaması için diğerlerine ihtiyacının olduğu g3r3l3yor.

### III. BÖLÜM: MOBİL PAZARLAMA

#### 3.1. Mobil Dünya'da Pazarlama

Günümüzde şirketler pazarlama harcama alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bunu yapmak zorundadırlar. Çünkü yeni teknoloji ve bilgi kaynakları pazarlama kararlarını desteklemektedir. Yeni mobil teknoloji Internet ve gelişmiş istatistik analiz sistemlerini içermektedir. Bugün her tüketici günlük olarak elektronik ortamda gerçekleştirilmiş 50'nin üzerinde işleme sahiptir. Değiştirmek zorundalar... Çünkü pazarlama harcamaları, bir çok üst düzey yönetici için problemlidir. Reklam harcamaları artmakta fakat buna karşın, izleyici, dinleyici oranı azalmakta ve çok parçalanmaktadır. Geleneksel kitle reklamcılığı alternatif medya tarafından tehdit edilmektedir. Direk pazarlama geri dönüşümleri düşmekte, call centerlar ise pahalı görülmektedir. Satış güçleri, her zamankinden daha masraflıdır. Bu ortamda, değişim hem doğal hem de kaçınılmazdır.<sup>72</sup>

Bugünün pazarlama dünyasında başarılı olmak için Internet, web, bilgisayar teknolojisi ve bilgi teknolojisi alanlarında bilgi sahibi olmak ve firmanın iş ve yönetim süreçlerini bu yeni ortama uygun hale getirmek zorunluluktur.<sup>73</sup>

Artan rekabet ortamı ve değişen teknoloji ile şirketler doğrudan pazarlamadan birebir pazarlama iletişimi anlayışına geçtiler. Internet, kredi kartı, e-posta ve mobil cihazlar doğrudan pazarlama aktiviteleri ve birebir pazarlama iletişimini birbirine

---

<sup>72</sup> Shaw, R. & Merrick, D. (2005). *Marketing Payback Is Your Marketing Profitable*. (1st ed.). Great Britain: Pearson Education Publication Inc. s.23-24.

<sup>73</sup> Albert, T. C. & Sanders, W. B. (2003). *E-Business.Marketing*. (1st. ed). New Jersey: Pearson Education Inc. s.13.

bağlayan ve ikisinin de önemini artıran faktörler haline geldi. Ayrıca şirketler hedef kitlelerini sınıflandırdıkları ve böylece hangi mesajla ve nasıl onlara ulaşacaklarını bildikleri için zaman ve para kaybına uğramadan hedef kitleleri ile kolayca iletişime geçebilme şansına sahip oldular.<sup>74</sup>

20. yüzyılın 2. yarısından itibaren, hayatımızı derinden etkileyen buluşlar içerisinde en etkili olanı belki de mikroişlemcilerin bulunmasıdır. Bunun sayesinde yeni buluşlar arasındaki zaman aralığı da giderek kısalmıştır. Örneğin, telefonun tüm dünyada yayılması 40 yıl, TV'nin 18 yıl, PC'nin 15 yıl, Internet'in ise sadece 5 yıl almıştır. Bu yeni teknoloji, pazarlamanın belirli boyutlarında da büyük bir etkiye sahip olmuştur. Bu büyük etkinin, özellikle pazar modellemesinde ve karar destek sistemlerinde değişiklikler yarattığı söylenebilir. Bu teknoloji sayesinde bilgi artık her zaman olduğundan daha fazla depolanabilir ve analiz edilebilir.<sup>75</sup>

Dün olduğu gibi bugün de yöneticilerin karşılaştığı en önemli sorun hiç kuşkusuz ki kaynakların en iyi (optimum) şekilde kullanılmasıdır.<sup>76</sup> Var olan pazarlama bütçelerinden en iyi şekilde faydalanmak arzusu yöneticileri farklı arayışlara itmiştir. Günümüzün dinamik pazarlarında bugün, şirketler pazarlama kampanyalarını müşterilere ulaştırmak ve yaptıkları yatırımın geri dönüşümünü almak için yeni yollar aramaktadırlar. Şirketler her yıl çoklu kanallar, basılı medya,

---

<sup>74</sup> Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. (2.Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri. s.53.

<sup>75</sup> Hooley, G., Saunders, J. & Piercy, N. (2004). *Marketing Strategy And Competitive Positioning*. (3rd ed.). Essex:Prentice Hall Publication, s.105.

<sup>76</sup> Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. (6. Baskı). İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, s.1.

radio, Internet ve CRM uygulamaları için milyonlarca dolar harcayarak müşterileri ile devam eden ilişkiyi artırmak ve hedef müşteri gruplarına daha etkili bir şekilde ulaşmak için çaba sarf ediyorlar.<sup>77</sup> Artık günümüzde daha önce olmadığı kadar çok mesaj gün içinde tüketicilere ulaşıyor. Rekabet günden güne artıyor. Dünya çok hızlı bir şekilde değişirken, pazarlama yöntemleri de değişiyor. Çünkü artık her markanın karşısında, mücadele etmesi gereken onlarca hatta binlerce marka bulunuyor. Bugün şirketler şunu anlamaya çalışıyorlar: Hangi kanallar müşterilere ve tüketicilere eninde sonunda ulaşmak için daha etkililer? Bu nedenle de doğrudan hedef kitlenin önüne giden pazarlama yöntemleri önem kazanmıştır. Pazarlamacılar artık geleneksel medya kanallarını yeni, gelişen, kablosuz teknolojiler gibi yöntemlerle destekleyerek bütünleştirerek yeni müşteriler kazanma ve var olan müşterilerle sadakat bağlarını kuvvetlendirme çalışmaları yapıyorlar. Bu yöntemlerden biri de interaktif medyadır. İnteraktif medya, müşterilerle iletişim kurmak için kullanılan tüm araçların arasında en heyecan verici olanıdır. Günümüzde pazarlamayı engelleyen bir çok kısıtlamayı aşmış geçer. Kim, kesinlikle müşteri olacağından emin olduğu kişilerle diyaloga girip doğru mesajı vermeyi istemez ki? İşte bu noktada interaktif medya büyük avantajlara sahip bir yöntem olarak öne çıkar.<sup>78</sup>

1990'lı yılların başında, GSM'in iletişim dünyasında yer almasıyla mobil iletişim hayatımızın kaçınılmaz ihtiyacı haline geldi. Bunu takip eden yıllarda cep telefonları sadece sesden öte, metin mesajla, resim ve video iletişime imkan tanınmasıyla

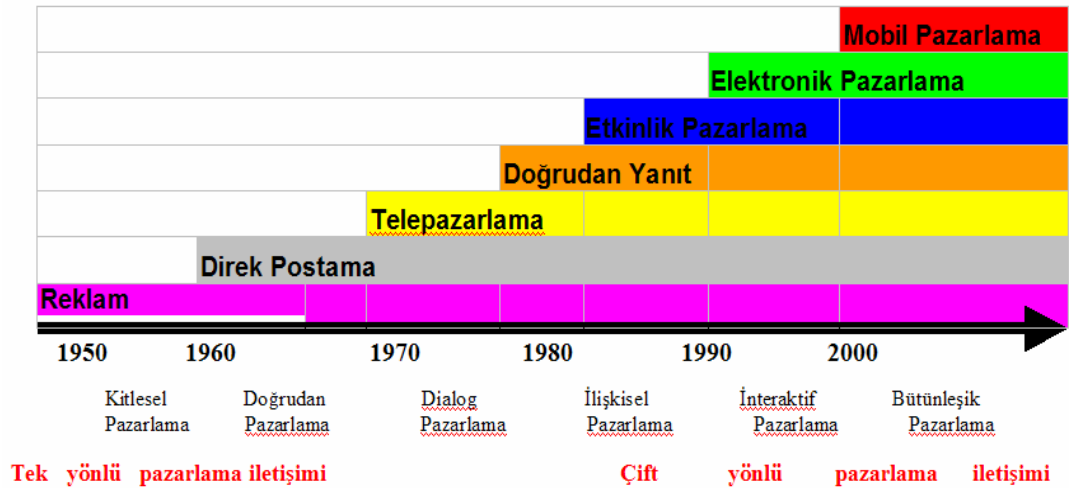
---

<sup>77</sup> Çağlayan, a.g.e., s.9.

<sup>78</sup> Miles, L., (1999). *Kusursuz Pazarlama*, (1. Baskı). İstanbul:Akdeniz Yayıncılık A.Ş. s.84.

kapasitelerini artırdı. GSM'in dolaşım imkanlarıyla, kullanıcılar farklı ülke ve kıtalardan kendi ülkelerindeki operatörlere ulaşabildiler.

İlk kitlesel pazarlama kampanyaları ve reklamlar, 1900'lerin ikinci yarısında görülmeye başlanmıştır. O dönemin reklamları, daha çok yeni icat edilen ampul, araba, radyo gibi ürünleri duyurmuştur ve bu reklamların esas amacı, ürünü tanıtmaktan da öte, insanlara yaşam tarzlarını değiştirmelerini önermiştir.<sup>79</sup> İnsanlara yeni yaşam tarzı önerileri sunan bu reklamlardan sonra reklamların amacı da farklılaşmaya başlamıştır. Kütlesel üretim yapılması, aynı çeşit ve esasında nitelik olarak birbirinden çok fazla ayrılmayan, birden fazla ürünün piyasaya sürülmesi, bir farklılık yaratma isteğini doğurmuştur. Böylece reklamlar, yeni çıkan ürünleri duyurma, haber verme işlevinden vazgeçerek, ürünün markasını imajını kurmaya doğru yönelmişlerdir.<sup>80</sup>



### Şekil-2, Pazarlamanın gelişimi

Kaynak: Hesselborn O, Fremuth N, (2005), *The Basic Book of Mobile Marketing, First Published, München, Ocean Seven Consulting, s. 8.*

<sup>79</sup> Karaca, Ateşoğlu, a.g.e., s.38.

<sup>80</sup> A.e.



Geleneksel pazarlama yöntemlerinde hedef kitleye erişimde kitlesel iletişim kanalları tek kanal olarak kullanılmaktadır. Televizyon, radyo, gazete gibi kitlesel iletişim kanalları ile tüketicilere ulaşmak, marka ve ürünü anlatmak zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan bu tanıtım faaliyetleri kitlesel olduğu için yukarıda da bahsedildiği gibi gün içinde çok fazla mesajla karşı karşıya kalan müşterilerin reklamı yapılan ürün ve markaları ayırıştırması, fark etmesini zorlaştırıyor. Ancak, 1990'lı yılların ortalarına doğru geliştirilen yeni teknolojiler, paralelinde gelişen yeni ekonomi ile hedef müşterilere ulaşmaya çalışılmış ve tanıtım faaliyetlerinin yönü kitleselden daha küçük müşteri gruplarına yönelmiştir. Şekil 1'de de pazarlamanın geçirdiği değişim görülmektedir. Kitlesel ve tek yönlü pazarlamadan, daha odak grup ve daha da özelinde kişiye özel ve çift yönlü bir anlayışa ve uygulamaya geçiş yaşanmaktadır. Bugün pazarlamacıların amacı; maksimum yaratıcılıkla hedefe birebir ulaşabilen, ölçülebilirliği hemen ve gerçek değerlerle sağlanabilen kanalları kullanabilmektir.

Bu kanallar içinde “mobil araçlar” ilk dikkat çeken iletişim araçlarındandır. Çünkü; çabukluk, etkileşimlilik, hareketlilik açısından önemlidirler. Pazarlama iletişimde rüya araç olmak üzereler. Mobil medya diğer geleneksel medyadan; zaman hassaslığı, etkileşimlilik ve kişiselleştirme içermesi yönüyle ayrılıyor. Yakında mobil araçlar, marka ve satışları optimize eden araç olarak görülmeye başlanacak. Çünkü, doğru mesajı, doğru zamanda ilettebiliyorlar.<sup>81</sup> Ayrıca mobil araçlar mobil reklamların yüksek oranda interaktif olmasına izin verir. Kullanıcılar gelen

---

<sup>81</sup> Hesselborn, O. & Fremuth, N., (2005). *The Basic Book of Mobile Marketing, Secret Of Success*. (1st ed.). München: Ocean Seven Consulting. s.17.

mesajlara SMS, MMS ve e-mail ile yada reklamda belirtilen linke tıklayarak anında cevap verebilmektedirler. Bunun yanında kullanıcılar bu reklamları arkadaşlarına da ileterek reklamların etkisinin artmasını da sağlamaktadırlar. Tabi ki bu şekil bir reklam da markalar için çok faydalıdır.<sup>82</sup>

Internet özellikle e-mail ile bir medya çeşidi olarak 1990'lı yıllarda bir patlama gösterdikten sonra, mobil araçların da kullanılmaya başlanmasıyla, web Internet kavramı ortaya çıktı. Web Internet'te de "browsing" e (web tarayıcılarına-gezin) talep arttı. Bu tarz da mobil pazarlama da "texting"e (Metin mesaj) dönüştü. Yani yazılı mesaja dönüştü.<sup>83</sup>

Mobil pazarlama "Browsing"e ve "texting" temellerine dayansa da artık bunun çok önemi yok. Önemli olan pazarlamanın doğasını değiştirmiş olmasıdır. Mobil pazarlamada, direk ve interaktif iletişim ve "her zaman ve her yerde" öğeleri önemlidir. Mobil pazarlama, mobil öğelerin kullanılmasını, müşterilerle kablosuz iletişim kurulmasını ve ürün ve fikirlerin pazarlanmasının desteklenmesini kapsıyor.<sup>84</sup>

Gelişen mobil teknolojilerin yaratıcılık ve katılımcılıkla birleşmesiyle son derece etkili iletişime imkan veren bir kavram ortaya çıkmaktadır. Mobil pazarlama olarak adlandırılan bu iletişim kanalı, tüketicilere mobil kanallar üzerinden erişmeyi

---

<sup>82</sup> Salo, J. & Tahtinen, J., (2005). *Retailer Use of Permission Based Mobile Advertising*. (1st ed.). Hershey PA: Idea Group Publishing. s.143.

<sup>83</sup> Hesselborn, O. & Fremuth, N., a.g.e., s.17.

<sup>84</sup> <http://www.oceansevenconsulting.de/en/manage.html>, (20 Şubat 2007)

hedefleyen bir yaklaşım olarak ifade ediliyor. Bu sabit olmayan araçların her yerde var oluşu, geleneksel pazarlamanın zaman-yer örneğini yayar ve yer, zaman boyutunun kişiselleştirilmesinin önemini artırır.<sup>85</sup>

Mobil pazarlama tüketicileri, zaman ve yer farkındalığı yaratmak, ürün, servis ve kişisel bilgi sağlamak için kablosuz araçları kullanarak ve sonuç olarak yatırımcı şirketten faydalanarak tanımlanır. 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.<sup>86</sup>

Mobil pazarlama, Internet ve etkileşimli televizyon reklamcılığını tamamlayabilir ve reklamcılar için kullanıcıların nerede olduklarına, o anki ihtiyaçlarına ve kullandıkları araçlara dayanarak, kullanıcıları hedef alarak isteğe bağlı kampanyalar oluşturmayı mümkün kılar.

21. yüzyıl başlarında metin mesajlaşmanın artması ve web tarayıcılarının sahip oldukları fırsatlarla ve hızla gelişerek, metin mesajlaşma seviyesine gelmesiyle, mobil pazarlama; Avrupa'da, İskandinavya'da, Almanya'da ve İngiltere'de yer edindi.<sup>87</sup> Elektronik pazarlamadan mobil pazarlamaya geçiş söz konusu oldu.

---

<sup>85</sup> Karaca, Ateşoğlu., a.g.e., s.38.

<sup>86</sup> A.e.

<sup>87</sup> Hesselborn, O. & Fremuth, N., a.g.e., s.9.

PC'lerin ve sabit Internet bağlantı penetrasyonuna bakılınca ve bu oran mobil telefonla kıyaslanınca durum daha net anlaşılır hale geliyor.

Bugün mobil pazarlama, klasik pazarlama kanallarına bir alternatif olarak ve geleceğin entegre pazarlama iletişimi stratejilerine potansiyel anahtar element olarak algılanıyor. Mobil pazarlama için temel gerekli öğeler şunlardır;<sup>88</sup>

- İnsan ön gerekliliği
  - Ekonomik ön gerekliliği
  - Enstitüsel ön gerekliliği
  - Teknik ön gerekliliği
- a) İnsan ön gerekliliği: İnsanlar mobil iletişimle sadece ses olarak değil ayrıca, metin mesaj ve kablosuz Internet uygulamaları olarak da ilgileniyorlar. İletişim her zaman ve her yerde mobil pazarlama için bir ihtiyaç. Yani özgür iletişime engel olabilecek her şey ortadan kalkmak üzere. Mobil iletişim toplumda pozitif olarak algılanıyor. Finlandiya'da mobil kavramı elin uzantısı anlamına gelen "känny veya kännykkä" kelimeleri ile ifade edilirken, İsveç'te en özel ve kişisel algıyı vurgulayacak şekilde ifade ediliyor. Daha çok telefon gibi değil, evcil hayvan gibi algılanıyor. İsveç'te "teddy bear" kelimesinden türemiş "nale" kelimesi ile ifade ediliyor.
- b) Ekonomik ön gerekliliği: Pek çok mobil network operatörü borçları yüzünden endüstriye kötü etkide bulundu. En kötülerini British Telekom, Deutsche Telekom ve France Telekom'un 40-60 milyar € borçları var. Fakat

---

<sup>88</sup> A.g.e., s.10.

bu borçlar mobil pazarlamanın işine yaradı. Pek çok sponsorluk ve servislerle elde edilen gelirlerle mobil öğeler önem kazandı. Eğlence ve enformasyon konusunda da rol aldı.

- c) Enstitüsel ön gereklilik: Etik rehberlik ve legal uygulamaları içeren kurallar yaratacak konumda olan bir kuruma ihtiyaç duyuluyor.
- d) Teknik ön gereklilik: Global mobil iletişim sistemi (GSM) bu konuda önemli bir destek sağladı. Daha da geliştirilen bu sistem hızlı data transferi sağladı. Şimdiye kadar geliştirilen bu sistemin GPRS, UMTS uygulamaları, SMS, EMS, MMS ve WAP'la da sınırlı kalmayacağı düşünülüyor. Yakın zamanda medya formatlarının da olduğu yeni formatlar da eklenecek.

Mobil pazarlama; kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş doğası nedeniyle, pazarlamanın önemli bir ögesi haline geldi. Pek çok şirket buna yönelmek istiyor. Çünkü hala tam olarak keşfedilmemiş ve kullanılmamış. Tek yönlü pazarlamadan, çift yönlü pazarlamaya geçiş için önemli bir enstrüman olarak karşımıza çıkıyor. Bundan böyle şirketler değerlerini mobil hayat tarzına göre oluşturmalıdırlar.

### **3.2. Mobil İletişimin Özellikleri**

Mobil iletişim bugün pazarlama mixi içinde daha da önemi artan bir konuma yükselmektedir. İnteraktif yapısı ile geleneksel pazarlama araçlarından ayrılmaktadır. “Her zaman, her yerde” ulaşılabilirlik mobil yaşam stilinin en önemli özelliğidir.

- Mobil İletişimin Özellikleri ve Karakteristiği<sup>89</sup>
  - Uygunluk (Convenience) : Bilgiyi elindeki aygıtla elde edebilme yeteneği.
  - Ulaşılabilirlik (Reachability): Her zaman her yerde ulaşılabilir olma yeteneği.
  - Güvenlik (Security): Güvenli bilgi transferi ve işlem yapabilme yeteneği.
- Mobil İletişimin Aynı Anda Her Yerde Hazır Bulunma Durumu
  - Bağlanırlık (Connectivity): Her zaman bağlı olabilme özelliği
  - Lokalizasyon (Localization): İçerik odaklı bilgiyi elde edebilme yetisi
  - Kişiselleştirme (Personalization): Kişiye özel bilgiyi elde edebilme yetisi

Mobil yaşam tarzı sadece aile ve arkadaşlarla daha kolay iletişim halinde kalmayı sağlamaz bunun daha ötesinde mobil araçlarla bilgilenmeyi ve eğlenmeyi her türlü yolla iletişimi daha eğlenceli, kullanışlı hale getirmeye imkan tanır.

Mobil yaşam ve mobil araçlar iş yaşamında da önemli görevler üstlenmişlerdir. Bugün, birçok şirket, işlerinde verimliliği artıracak kablosuz çözüm yöntemleri üzerine odaklanmaktadır. Cep telefonları verimliliğin artırılmasında farklı yollarda

---

<sup>89</sup>A.e., s.16.

yardımcı olabilir. Bunda mobil ses ve data iletim seçeneklerindeki büyümenin payı büyüktür. Cep telefonlarının verimlilik üzerinde etki sağladığı 3 ana alan vardır.<sup>90</sup>

1. Müşteri ilişkileri yönetimi - Müşteri ilişkileri kalitesini artırmak
  - Bankalar kolaylıkla ve hızla zaman duyarlı bilgileri iletebilirler.
  - Seyahat acenteleri müşteri rezervasyonlarını kolayca halledebilir.
  - Sağlık sektörü hastalara randevu hatırlatıcısı bilgiler gönderebilirler.
2. Kurum kullanımı - Çalışanlar arasında iletişimi artırmak
  - Satış müdürü, satış takımları ile 24 saat boyunca sürekli iletişimde kalabilirler.
3. Makineden makineye uzaktan kontrol - Erişim
  - Arabalar bakım servislerine uzaktan yaşanan arıza ile ilgili olarak bilgi gönderebilir.
  - Bilboardlardan merkeze halihazırda bulunan reklamın süresinin dolduğuna dair uyarı mesajları gönderilebilir.

### **3.3. Mobil Pazarlama Nedir?**

Her geçen gün rekabetin arttığı iş dünyasında şirketler, yeni markalar, artan ürün çeşitliliği ve daha birçok nedenden dolayı tüketici ile İletişim kurma ihtiyacı hissediyor. Bu durumda doğru hedef kitleye etkin biçimde ulaşmak oldukça önem kazanıyor. Pazarlama kampanyaları daha etkili, daha doğrudan ve geri dönüşü daha yüksek bir yapıda olmadığı zaman, elde edilmesi beklenen getiri de düşük kalıyor.

---

<sup>90</sup> Michael, A. & Salter, B., a.g.e, s.33.

Gelişen mobil teknolojilerin yaratıcılık ve katılımcılık ile birleşmesiyle son derece etkili iletişime imkan veren yeni bir kavramın doğuşuna şahit oluyoruz. Mobil pazarlama olarak adlandırılan bu pazarlama kanalı tüketicilere mobil kanallar üzerinden erişmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır. Mobil pazarlama ek bir kanaldır; hedef kitleye lokasyon ve zaman açısından istenilen şekilde ulaşılması için en etkin belki de tek yöntemdir. Mobil pazarlama geleneksel pazarlama kanallarına entegre edilir.<sup>91</sup>

Bugüne dek kapak biriktirmek, kulakçık kesmek gibi uzun ve zahmetli süreçler üzerinden gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarının en büyük sıkıntılarının biri geri dönüş oranının düşük olmasıydı. Katılımcılar açısından hiç de pratik olmayan bu işlemlerin yanı sıra tüketici ile ilgili bilgilerin toplanması ve yönetilmesi konusunda da çok zayıf bir yapı söz konusuydu. Mobil pazarlama ile birlikte bu işlemler mobil ortama taşındı.

Mobil Pazarlama kişisel ve hızlı olmasından dolayı kendini başarıyla günlük iletişime dahil etmiştir. Mobil aygıtlar kişisel ve hızlı bir doğaya sahip olmalarının yanı sıra kişisel bir aksesuardır. Her zaman her yerde iletişim halinde olunmasını sağlar. Mobil aygıtlar kişisel alan ve dünya arasında aracı bir rol üstlenmenin yanı sıra yaşamı destekleyici bir araç olarak da görülmekte, kablosuz bir silah gibi bilgiyi ne zaman istenirse akıtan ve durduran bir rolleri vardır.

---

<sup>91</sup> <http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=190> (16 Kasım 2006)



Mobilite bir devrim olarak adlandırılabilir. Temelinde iletişim yer aldığı için de iletişimin de bir evrim geçirdiğini söylenebilir. İletişime bağlı olarak pazarlama anlayışı da temelde bir evrim geçirmektedir. Pazarlama yönetiminin kalbinde müşterileri ve pazarı anlayabilme ve bu algılamayı pazarda arzu edilebilir ürünler üretim kararına çevirme ve harekete geçme yetisi yatmaktadır. Pazarlama yönetimi müşterilerle başlar ve müşterilerle biter.<sup>92</sup>

Müşteri ile firmalar arasında oluşan bağların kalitesi iletişim ile ilgilidir. Günümüzde müşteri ile kurulan ilişkilerin kalitesi, marka imajını ve satışları doğrudan etkileyen bir ölçü haline gelmiştir. Markalar artık sadece üretim, sadece ürün, sadece satış ve sadece pazarlama yaptıkları dönemleri geride bıraktılar. Firmalar şu an sosyal pazarlamanın ve müşteri ilişkilerinin çok önem taşıdığı bir zamanda var olmaya çalışıyorlar. Markaların müşterileri ile iletişim kurduğu kanallar eskisinden çok daha önemli. Yapılan her bir reklamın verdiği mesaj ve yarattığı algı kadar, reklamın yapıldığı kanalda çok önem taşıyor. Hatta asıl mesajın içerikte değil, mesajın verildiği ortamda olduğunu düşünenler bile var.

Yapılan tüm bu iletişim faaliyetleri esnasında pazarlamacıların en çok yakındıkları konular; reklamların hedef kitleye ulaşmaması ya da geniş kitlelere ulaşılmasından dolayı (kitlesel pazarlama) çok masraflı olması ve kampanya sonuçlarının doğru şekilde ölçülememesi gibi durumlardır. Öte yandan tüketiciler ise aradıkları hizmeti bulamamaktan, kendi ihtiyaçlarıyla uyuşmayan tanıtımlarla muhatap olmaktan dert

---

<sup>92</sup> Lilien, G. L. & Rangaswamy, A. (1998). *Marketing Engineering*. (1st ed.). New York: Addison-Wesley INC Published. s.2.

yanmaktadırlar. Bu tarz durumlar şirketler için büyük ve geri dönüşümü olmayan harcamalara, tüketici içinse zaman kaybı ve memnuniyetsizliklere neden olmaktadır.

Bilinen tüm geleneksel pazarlama ve reklam kanallarına yeni bir soluk getiren mobilite, hedef kitleye lokasyon ve zaman açısından istenilen şekilde ulaşılması, ürüne olan ilginin ve reklam etkilerinin ölçülebilmesi gibi önemli özelliklerle sahip olan bir kavram. Mobil pazarlama bu önemli özellikler ile diğer pazarlama kanallarının zayıf yönlerini kapamış ve kendine ciddi bir kullanım alanı bulmuştur.<sup>93</sup>

Mobil pazarlama ilk olarak, mobilitenin diğer geleneksel pazarlama kanallarına entegre edilmesiyle başladı. Bu tarz kampanyalarda mobilite, uygulamanın müşteri ile interaktif bir hale gelmesini sağlayan bir araç olarak kullanıldı. Bununla ilgili birçok örnek üretmek mümkün<sup>94</sup>

**Örnek Senaryo:** Taksim’de birileriyle buluşacak olanların, en bilindik bekleme yeri hiç şüphesiz meydandaki anıtın önüdür. Burada bekleyenlerin rahatlıkla görebileceği bir yere yerleştirilmiş olan reklam panosunun üzerinde şöyle yazıyor: “Sizi sıcak bir kahve içmeye bekliyoruz, hem de arkadaşınızın kahvesi bizden... Yaşınızı, sevdiğiniz kahve aromasının adını ve en sevdiğiniz sıcak içeceği XXXX’e yollayın, davetiyenizi alın. ”

---

<sup>93</sup> Çağlayan, R., (07 Şubat 2006). *Mobil Pazarlama ve M-Kampanya Modelleri*. (20 Ocak 2007) [http://www.mobilasyon.com/blog/\\_archives/2006/2/7/1748855.html](http://www.mobilasyon.com/blog/_archives/2006/2/7/1748855.html)

<sup>94</sup> Çağlayan, R., (2006). *Mobil Pazarlama ve Yeni Kampanya Modelleri*. *Tele.com.tr Dergisi*. (Sayı. 19). s.36-42.

Zaten beklediği arkadaşı ile birazdan buluşup, sohbet etmek için bir yerlere gidecek olan kişi, bu tarz bir kampanya ile yakından ilgileniyor. İstenilen şekilde bilgileri yolluyor ve telefonuna anında bir mesaj geliyor: “Sizi hemen bekliyoruz! Kampanya kodu: ABC123” Yapılan bu tarz bir kampanya hem müşteriye satış yapılmasını hem de CRM datası toplama imkanı sunuyor. İşte mobilitenin pazarlamaya getirdiği faydalara en basit olarak bunu örnek vermek mümkün.”<sup>95</sup>

Seçeneklerin ve oyuncuların her geçen gün katlanarak arttığı pazarlama dünyasında artık hedef kitleye kendi seçtiğiniz bir kanaldan tek tip bir mesaj iletip, bunu izlemesini beklemek çok büyük bir lüks. Tüm kaynakların gayet kısıtlı olduğu 21. yüzyılda mobil pazarlama seçenekleri arasında bulunan bir kanal değil, hedef kitlenin seçmenizi istediği bir kanal. Çünkü cep telefonu artık onun hayatının ayrılmaz bir parçası, hatta organıdır.,

Mobil çağın pazarlama kanalı olan mobil pazarlama, geniş kitlelere en hesaplı ve etkin şekilde ulaşabilen, her an, her yerde hedef kitle ile iletişim kurabilen yeni bir kanaldır. Mobil pazarlama, farklılaşan hedef kitleye, geleneksel kanallarla ulaşmaya çalışan markalar için yepyeni bir iletişim kapısıdır. Mobil pazarlama kavramı, 2 şekilde açıklanabilir. Öncelikle bu kavram pazarlama kadrosunun mobil cihazlarla uyumunu ifade eder. 2. olarak mobil cihazların işletmenin pazarlama iletişimi karmasına eklenmesini ifade eder. Esas olarak mobil

---

<sup>95</sup> A.e., s.36-42.

pazarlamada yapılan işletmenin seçilmiş olan elementlerinin mobil kullanıcı tabanına yayılmasıdır.<sup>96</sup>

Şubat 2000 yılında Londra’da kurulan İngiltere’nin ilk mobil pazarlama ajansı Aerodeon Mobile Marketing başkanı Andrew Jones Mobil Pazarlama hakkında şunları söylemektedir:<sup>97</sup> *“Mobil Pazarlama, hem tüm dünyada segmente olan hedef kitleler hem de kanalın buna cevap veren hız, ölçümleme, yaratıcılık ve erişim olanakları göz önünde bulundurulduğunda, farklılaşma konusunda markalara sınırsız olanaklar sunmakta. En temel fayda ise mekana bağımlı olmaması, mobilitenin gücü. Çekiliş kampanyasında kupon doldurmak, postalamak, paket üstü promosyonda kutu-şişe saklamak, hedef kitleye birçok markanın indirim kuponlarını cebinde taşımak artık kabullenebilecek şeyler olmaktan çıktı. İletişim yaptığımız insanlara zorluk çıkararak bir kampanya, nasıl pozitif bir mesaj verebilir?”*

Pazarlama aktivitelerine yeni bir soluk getiren mobil pazarlama ülkemizde daha çok SMS ile yapılan iletişim ve pazarlama çalışmaları olarak bilinmektedir. Mobilitenin pazarlama kanalı olarak kullanılmakla kalmayıp bu kanalın kendine has özelliklerini ve kurallarını bilerek, buna uygun pazarlama aktiviteleri yapmak ise farklı bir tanım olarak karşımıza çıkıyor.<sup>98</sup> Farklı bir anlamda ise Mobil pazarlama; müşterilerle ve olası müşterilerle iletişim kurmak, ürün, hizmet ve ek

---

<sup>96</sup> Bayne, K. M., a.g.e., s.3.

<sup>97</sup> Aerodeon (2005). Adventures of Mr. SMS Remix Version. [Broşür]

<sup>98</sup> <http://mobilpazarlama.blogspot.com> (9 Aralık 2006)

olarak fikirlerin tanıtılması için mobil araçların ve kablosuz medyanın kullanılmasındır.<sup>99</sup> Diğer bir tanımda; 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 müşterileri ile her zaman ve her yerde; direkt, interaktif ve hedefli iletişim kurması için tek araç olarak tanımlanıyor.<sup>100</sup> Telemadya Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Cihangir Altan ise mobil pazarlamayı; cep telefonlarımıza SMS, MMS, Banner veya Video olarak gelen reklam mesajları olarak tanımlıyor.<sup>101</sup> Mobil reklamcılık mobil cihaz kullanıcısının cihazına gönderilmiş, ticari mesajlardır. Mobil reklamlar şunları içerir.<sup>102</sup>

- Kısa ticari içerikli mesajlarla ilgili ekranlar, ki bunlar 1 tıkla daha fazla bilgiye ulaşmayı sağlarlar.
- Belirli sıklıkta mobil cihazlara gönderilen uyarı niteliğindeki mesajlar, logo, reklam metni birleşimi seçilmiş mobil içerikler.
- İnteraktif reklamlar: Bunlar ankette içerirler, böylelikle kullanıcının sunulan ürünle ilgili daha fazla bilgiye sahip olmasını sağlarlar.
- Statik grafik veya metin merkezli banner reklamları
- Ve hatta kısa sesler

---

<sup>99</sup> Hesselborn, O. & Fremuth, N. (2005). *The Basic Book of Mobile Marketing, Best Practices and Results*. (1st ed.). München: Ocean Seven Consulting. s.6.

<sup>100</sup> <http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=204> (20 Şubat 2007)

<sup>101</sup> Altan, C., (2006). "Mobil Reklam" Time 2006 Konferansı'nda yaptığı sunum. İstanbul. (12.12.2006)

<sup>102</sup> Bayne, K. M., a.g.e., s.93.

Mobil çağın pazarlama kanalı olan mobil pazarlama, geniş kitlelere en hesaplı ve etkin şekilde ulaşabilen, her an her yerde hedef kitle ile iletişim kurabilen yeni bir kanaldır. Mobil pazarlama, farklılaşan hedef kitleye, geleneksel kanallarla ulaşmaya çalışan markalar için yepyeni bir iletişim yöntemidir. Zamanın en kısıtlı kaynak olduğu çağımızda mobil pazarlama; cep telefonları hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş hedef kitleyle birebir ilişki kuran bir kanaldır. Sonuç olarak mobil pazarlama kavramı; mekandan bağımsız, günün her anında hedef kitleye ulaşmayı, en etkin ve hesaplı şekilde mümkün kılan mobil çağın bir kanalıdır, diğer deyişle sürekli farklılaşan hedef kitle ile etkin bir şekilde iletişime girmenin yeni bir yolu olarak ifade edilebilir.

Dünyanın en önemli Mobil Pazarlama Ajanslarından olan Aerodeon, Mobil Pazarlamanın; Markalar, Ajanslar ve Kanallar için ne anlam ifade ettiğini şu şekilde aktarıyor: <sup>103</sup>

- **Markalar için Mobil ne ifade ediyor?**

Markayı müşteriye çok yaklaştıran, marka ve müşteri arasında yeni ve samimi bir iletişim kuran bir kanaldır.

- **Ajanslar için Mobil ne ifade ediyor?**

Müşterilere sunulan pazarlama iletişimi çözümlerinde, mobilitenin gücünü kullanarak müşterilerin işlerine artı değer katan bir kanaldır.

- **Kanallar için ise Mobil ne ifade ediyor?**

---

<sup>103</sup> Aerodeon, a.g.e.

İçeriklerin tüm kullanıcılara dağıtılmasını sağlayan, etkin ve anında geri dönüş mekanizmalarına sahip yeni ve güçlü bir kanaldır.

Görüldüğü gibi, Mobil Pazarlama dünyası içinde yer alan farklı unsurlar için mobilitenin anlamı farklılık gösteriyor. Ancak en önemli unsur bu alanda başarı sağlamak olarak öne çıkıyor.

Peki teknoloji (kablosuz dünya, mobil araçlar, vb.) pazarlama dünyasına neler getirdi? Mobil pazarlama ile neler değişti?<sup>104</sup>

- **Ölçümlene:** Kanalın kayıtlarını izleyerek, kampanyanın verimliliğini ölçebilme
- **Hedefleme:** Sadece ürünü satın alma olasılığı olan kişilere mesaj iletebilme: Örneğin; 25-35 yaş arası çalışan kadınlar;
- **Raporlama:** Kampanya gösterim yazılımları ile sorulabilecek her sorunun yanıtı anlık olarak alınabiliyor. Kampanyanın başladığı an itibarıyla anlık olarak kaç kişi kampanyaya katıldı, geri dönüşüm ne kadar oldu, ne satın aldı vb.
- **Hız:** Kampanyaların yapıldığı kanallara uygun yazılımlar ile birkaç dakika içinde bir kampanya başlatabilir, birkaç saniye içinde tamamı durdurulabilir ve strateji anında değiştirebilir.

---

<sup>104</sup> İlyasoğlu, E., Wireless Forum 2003'te yaptığı sunum.  
[http://www.logaritma.com.tr/etkinlikler/Wireless2003\\_files/frame.htm](http://www.logaritma.com.tr/etkinlikler/Wireless2003_files/frame.htm) (20 Şubat 2007)



Şekil-3, Teknoloji pazarlamaya ne getirdi?  
Kaynak: [www.logaritma.com.tr](http://www.logaritma.com.tr) (2007)

Görüldüğü gibi, her dönem içinde bulunduğu dünyanın en son iletişim kanallarını kullanarak gelişen pazarlama disiplini, son olarak da mobil ortamı kullanamazlık edemezdi.

Peki neden mobil pazarlama?<sup>105</sup>

**İletişim çift yönlü bir iştir:** Televizyon reklamları, radyo spotları, basın ilanları, billboardlar, raketler, afişler, 160 karakterlik bir SMS'ten çok daha renkli, ilgi çekici, anlatıcı ve ikna edici görünüyor olabilir. Gerçekten de öyledir. Ancak iletişim çift yönlü bir iştir. Geleneksel kanallarla marka sergilenir ve anlatılır ancak hedef kitle ile konuşulamaz.

**Mesajımızı kim, ne zaman aldı? Gerçekten Aldı mı?:** Bir mobil pazarlama kampanyası şirketlere, hedef kitleyi pek çok kritere göre segmente etme, seçilen kitleye doğrudan ve hızlı bir şekilde ulaşma, onların karşısına doğru yer ve zamanda çıkma, mesajın görüntülüğünden emin olma ve tepkilerini anında ölçme gibi başka hiçbir kanalda bulunamayacak avantajlar sağlar.

<sup>105</sup> Aerodeon, a.g.e.



**Mesajınız istediğiniz etkiyi yarattı mı?:** Mobil pazarlamayı diğer kanallardaki kampanyalardan ayıran en önemli özelliklerden biri ölçüm ve raporlama konusundaki sınırsız imkanlardır. Bu sayede kampanya devam ederken, hedef kitlenin ürünü tüketme alışkanlıkları konusunda çok ilginç veriler elde edilebilir.

**Bütünleşik pazarlama:** Mobil pazarlama geleneksel yöntemlerle birleştirilerek kullanılırsa geleneksel kanallarda yapılan tanıtımların geri dönüş oranları ölçülerek bundan sonra hangi kanallara yönelineceği belirlenebilir. Mobiltenin ve geleneksel kanalların harmanlanarak kullanılması her iki yöntemin de verimliliğini artırır.

Kısaca; mobil pazarlama SMS göndermek ve SMS almaktan ibaret bir mesaj dağıtımı değil, geleneksel kanallarda uygulanan reklam ve iletişim faaliyetlerinin aynı süreç, yaratıcılık, katma değeri ve stratejik yaklaşımla mobil kanaldan hedef kitleye ulaştırılmasıdır.

Mobil pazarlamanın kullanım amaçları çok farklı olabilir: <sup>106</sup>

- Müşteri kazanma
- Müşteri dikkat çekme
- Müşteri sadakati
- İndirim veya hediye kuponu
- İç haberleşme
- Satış promosyon aracı
- Ürün lansmanları
- Direkt pazarlama

---

<sup>106</sup> <http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=204> (20 Şubat 2007)

- B2B olarak adlandırılan Ana Firma-Bayi gibi yapılarda haberleşme kanalı
- Haberler ve bilgi servisleri
- Zamana bağlı indirim duyuruları
- Yere bağlı indirim duyuruları
- Melodi ve müzik gönderimi
- ve aklımıza gelmeyen pek çokları..

Mobil pazarlama yukarıda belirtilen amaçlar ve yaratıcılığa bağlı olarak çok daha farklı uygulamalar için kullanılabilir.

Mobil pazarlamada en önemli konulardan biri de yapılan uygulamaların izin tabanlı olmasıdır. Mobil pazarlama çalışmalarında en çok tercih edilen yöntem Opt-in (kayıtlı) yöntemidir. Bu yöntemde mobil kullanıcılar numaralarına mesaj gönderilmesini kabul ederler. Fakat, çoğu zaman kullanıcılar kendi adreslerini veya numaralarını izinleri dışında paylaşmayı istemezler. İnsanlar, kişisel alanlarının istenmeyen mesajlarla ihlal edilmesini veya cep telefonu ekranlarını bir tür teşvik veya ödülle paylaşmayı istemiyorlar.<sup>107</sup> Bu mobil pazarlama çalışmalarını olumsuz yönde etkileyen bir faktördür. Bunun dışında önerilecek daha iyi bir yöntem yoktur. Ama, şu her zaman akılda tutulmalıdır ki mobil pazarlama çalışmalarında şirketin kendisini nasıl tanıttığı kadar kullanıcının şirketi ne kadar tanıdığı da önemlidir. Bu sebeple şirket elindeki data bankasını geliştirmeden önce, kullanıcıların kendisini daha iyi tanımasına yönelik çalışmalar yapmalıdır.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Temelli, P. (2006). Mobil pazarlama ile bağlan hedefe. *Mediathink*. (Sayı:4). s.54.

<sup>108</sup> Bayne, K. M., a.g.e., s.213.

### 3.3.1. Mobil Pazarlamanın Amaçları ve Araçları

Mobil pazarlama çeşitli endüstrilerin geniş alanda yaptıkları tanıtım harcamalarının kesilmesini sağlamıştır. Bugün uluslar arası üne sahip şirketlerin çoğu pazarlama stratejileri içine mobil pazarlamayı da katmaktadırlar. Özellikle genç hedef kitleye yönelik bir araç olarak kullanılsa da daha yaşlı kitlelerde de başarılı sonuçların alındığı örnekler mevcuttur.<sup>109</sup>

Mobil pazarlama kullanım yöntemine göre çok çeşitli amaçlara sahiptir.<sup>110</sup>

- Marka bilinirliğini oluşturmak
- Ürün bilinirliğini oluşturmak ve geliştirmek
- Ürün konumlandırmasını güçlendirmek ve pekiştirmek

Ayrıca:<sup>111</sup>

- Satışları artırmak
- Müşteri kazanmak
- Müşteri dikkat çekmek
- Müşteri sadakati sağlamak
- Ürün lansmanları yapmak
- Direkt pazarlama yapmak

Bu amaçların yanında mobil pazarlamanın 2.cil amaçları da vardır. Bunlar;

- Bireysel ve grupsal tüketicinin bilgisini geliştirmek
- Bireysel ve grupsal tüketicinin ilişkilerini geliştirmek

---

<sup>109</sup> Hesselborn, O. & Fremuth, N., a.g.e., s.6.

<sup>110</sup> A.e., s.25.

<sup>111</sup> <http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=204> ( 1 Mart 2007)

Kısacası mobil pazarlama, müşteri ile ilişkileri güçlendiren, bilgi ileten, satışları artıran ve müşteri kazanmada etkili direk bir kanaldır.

Mobil pazarlama farklı araçlar kullanır. Bu araçlar, SMS, WAP, IVR uygulamalarına aynı derecede uygun olmayabilirler.

Bu araçlar:<sup>112</sup>

- Mobil telefonlar
- PDA'ler (Kişisel Mobil Asistan)
- Elektronik çağrı cihazları (Pagers)

Bugün tüm mobil telefonlar, yazılı mesaj gönderip alabiliyor ve pek çoğu da Internet'ten data, e-mail alabiliyor, WAP/İ-mode uygulamasıyla Internet'te gezinebiliyorlar. Aynı zamanda PDA'ler hem mesajlaşma hem de mobil Internet uygulamalarına imkan tanıyorlar.

Pagers'lar, alarm cihazları olarak da biliniyorlar, mobil pazarlamaya pek uygun görülüyorlar. Sadece Kuzey Amerika'da uygun olarak görünüyorlar. Buna karşın zamanla popülariteleri de azalmaktadır.

Mobil pazarlama çalışmalarında başarılı olabilmek için mobil cihazların karakteristik özelliklerine bakmak faydalı olacaktır.<sup>113</sup>

## **1. Uygunluk ve hızlı erişim**

---

<sup>112</sup> Hesselborn, O. & Fremuth, N., a.g.e., s.24.

<sup>113</sup> Paavilainen, J., a.g.e. s.71.

Cep telefonu ve PDA kişisel işlemlerin üstesinden gelinmesinde uygun araçlardır. İnternete bağlanabilen bir cihazla kişi, takvim, e-posta, banka ve eğlence hizmetlerini bu cihazla gerçekleştirebilir. Ayrıca, cep telefonları tipik olarak bilgisayarlardan daha kolay cihazlardır. Kullanıcının önceden, belirli bir bilgiye sahip olması gerekmemektedir. Bu sebeple uygunluk bu cihazların hızlı yayılımında önemli rol oynamaktadır.

## **2. Mobil cihazın kişiselliği**

Mobil telefonlar kişisel cihazlardır. Zil seslerinin ve logonun kişisel tercihe göre ayarlanması, bunun önemli bir göstergesidir.

## **3. Her yerde, her zaman**

Mobil cihaz zaman ve mekandan bağımsızdır. Örneğin, alışveriş yapmak için cep telefonunu kullanabilmek belirli zaman ve mekana bağımlı değildir. Bunun en önemli sebebi cep telefonunun sürekli bireyle birlikte olmasıdır.

## **4. Samimiyet<sup>114</sup>**

Mobil cihazlar, masaüstü bilgisayarlardan çok daha fazla kişisel bir tüketici cihazıdır. Örneğin 4 kişilik bir aile tek bir bilgisayarı paylaşabilir, fakat günümüzde herkes, 10 yaşındaki çocuklar bile, kendi cep telefonuna sahipler.

Mobil araçlardaki çeşitlilik ve heterojenlik mobil pazarlama endüstrisine gelecek yıllarda da çözülemeyecek bir meydan okuma sunuyor. Bu durum çözülene kadar mobil pazarlama mesajlaşma teknolojileri üzerine kurulu olacak. Bu durumun doğal sonucu olarak da, standart mobil telefonlar, PDA'lar ve mobil İnternet yerine bir süre daha hakimiyetini sürdürecektir.

---

<sup>114</sup> Mathieson, R., (2005). *Branding Unbound*. (1st ed.). New York: AMACOM Publishing. s.25.

### **3.3.2. Mobil Pazarlama Kanalları**

Mobil Pazarlama özellikle varolan mesajlaşma platformları ve mobil Internet platformları aracılığıyla kablosuz kullanıcılara reklam mesajları ve promosyonel fırsatlar sunmaktadır.

#### **3.3.2.1. Mesajlaşma Teknolojisi Platformları**

Mobil iletişimde kullanılan bu platformları şöyle sıralayabiliriz.

- SMS: Kısa mesaj servisi
- EMS: Geliştirilmiş mesaj servisi
- MMS: Çoklu medya mesaj servisi

Tüm mesajlaşma servisleri, depolama ve yönlendirme teknolojisi üzerine temellendirilmiştir, bu da mobil pazarlama mesajlarını oldukça güçlü hale getiren, her şekilde kullanıcılara mesajların ulaşmasını sağlayan bir özelliktir. Bu özellikle mobil kullanıcılar mesajın gönderildiği zaman erişilebilir değilse bile erişilir olunca mesajın bu kişilere iletilmesini sağlar.

Mesajlaşma platformlarının gelişimini şu şekilde aktarabiliriz.<sup>115</sup>

SMS 1992 yılında bulundu. İlk SMS bir PC'den mobil araca gönderildi. Bir SMS limiti 160 alfanumaratik karakterdir. SMS ilk önceleri mobil kullanıcıları kendilerine gelen sesli mesajları haberdar etme amacını taşıyordu. Daha sonraları

---

<sup>115</sup> A.e., s.21.

kişiler arası iletişimde ve özellikle son dönemde, eğlenceli içeriklerin, diğer-logo ve zil seslerinin indirildiği-katma değerli servislerin ve önemli bilgi kaynaklarına ulaşmanın bir aracı oldu. Özellikle genç mobil kullanıcıların tercih ettiği, günde birkaç kere kullandığı iletişimde çok tercih edilen bir unsur haline dönüştü. SMS'in bu kadar gelişmesinin en önemli sebebi, kullanıcıların SMS'in artı değerini ve kullanımını kendilerinin keşfetmiş olmasıydı. Bugün günde 1 milyar mesaj dünya çapında gönderilmektedir. Bu olgu içinde SMS artık mobil pazarlamanın önemli bir standardı haline dönüştü. Telekomünikasyon Kurumu'nun açıklamasına göre; Türkiye'de 2004 yılında 6,3 milyar SMS, 2005 yılında da 17 milyar SMS gönderilmiştir. SMS kullanımı bahar ve yaz aylarında artarken kış aylarında ise azalmaktadır. SMS kullanımındaki artış nedeni olarak gençlerin SMS'i tercih etmeleri gösteriliyor. Yetkililer, gençlerin SMS üzerinden haberleşmelerinin nedenini, mesajlaşmanın gençler açısından daha pratik ve konuşma ücretine göre daha ekonomik olması şeklinde gösteriyorlar. Artışın bir başka nedeni de, şirketlerin yürüttüğü kampanyalarla, televizyonda yapılan yarışmaların SMS kullanması olarak görülüyor.<sup>116</sup>

SMS reklamları kolay oluşturulmalarının yanı sıra günümüz fiyatlarında dahi maliyet açısından son derece avantajlıdır. Yakın zamanda konum belirleme teknolojilerinin desteği de alınarak mesajların konuma ve duruma göre biçimlendirilmesi ile daha kabul gören ve etkin mesajlar oluşturulabilir. Bu mesajların olumsuz görülecek yanı ise, kullanıcıları rahatsız edecek boyutta

---

<sup>116</sup> <http://www.turk.Internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=16163> (10 Aralık 2006)

kullanılabilmeleridir. Dolayısıyla bu pazarlama kanalında izinli pazarlama yöntemlerine başvurulmalıdır.<sup>117</sup>

Bir pazarlama aracı olarak SMS'in faydalarını da şöyle sıralayabiliriz.<sup>118</sup>

- 1- Mesaj güvenilirdir.
- 2- Mesaj hızlı ve kolaydır.
- 3- Mesaj ucuzdur.
- 4- Mesaj özel ve kişiseldir.

EMS, 2001 yılında çıkmıştır. Formatında metin, imaj, animasyon ve ses aktarımı bulunmaktadır. Metin mesajı daha çekici, zengin ve duygusal boyuta taşımıştır. 160 karakter kullanılır ancak teknolojisine göre 450 karaktere kadar çıkabilmektedir. Ses ve görüntü açısından telefon özelliğine göre değişen hizmetler de vardır.

MMS, gelecek jenerasyonların mesajlaşma standardı olarak sunulmaktadır. Mesajlaşma standardı açısından e-maile benzetilmektedir. Mesaj uzunluğu açısından limitsizlik vardır. MMS ile animasyonlu mesajlar, 30 saniye uzunlukta videolar kaliteli sesle transfer ediliyor. TV reklamları formatında görseller alınabiliyor. Şu an pek yaygın olarak kullanılmıyor. MMS ücretsiz radyo kanalını değil, trafik kanalını kullanıyor. Bu da fiyatlandırmayı etkiliyor. Şu an pahalı bir sistem olarak mobil pazarlama faaliyetlerinde pek kullanılmıyor.

---

<sup>117</sup> <http://www.infomag.com.tr/general/sonsayi.asp?contID=933> (10 Aralık 2006)

<sup>118</sup> Michael, A. & Salter, B. a.g.e., s.19.



### 3.3.2.2. Mobil Internet Platformları

- WAP
- İ-mode

İkisi de 1999 yılında kablosuz kullanıcıların multimedya içeriklerini ve özel servisleri kullanımını güçlendirmek için kullanıma sunuldu.<sup>119</sup>

i-mode özellikle Asya ülkelerinde başarılı sonuçlar verirken Avrupa ülkelerinde henüz patlama yapmadı. Avrupa'da az kullanılmasının nedeni sadece kullanıcıların ilgisizliği değil, aynı zamanda maliyeti, gezinim kolaylığı, teknolojik tanıdıklık, benzerlik anlamında, hız ve güvenlik konularında oluşturduğu handikaplar sıralanabilir.

WAP'ın bugünkü durumu Internet'te sabit ücrete geçilmeden önceki, kullanıcının Internet'te kaldığı süre kadar ücret ödediği döneme benziyor. Bu durum çözülene kadar WAP, muhtemelen pek başarılı olamayacak, kullanıcılar sınırlı sayıda banner reklamları kabul ediyor olacaklar. Bu durumu aşmak için de yeni ücretlendirme politikaları gerekecek. Bu yeni ücretlendirme modelleri full GPRS ve UMTS desteği gerektirecek. Bunlar gerçekleşene kadar WAP geride kalacak. Bazı uzmanlara göre ise WAP spesifik bilgi edinilmesini sağlıyor, sadece yani GPRS veya UMTS desteği bile çok bir şey fark etmesini sağlamayacak.

### 3.3.3. Mobil Pazarlama Kampanyaları, Servisleri ve Süreci

---

<sup>119</sup> A.e., s.23.

Fiziksel pazarlarda ortaya çıkan zaman ve mekan kısıtlarının karşı etkileşimli ortamla aşılması suretiyle ulusal ve uluslararası pazarlara giriş kolaylaşırken homojen pazar bölümlenmesinin yerini de her bir müşterinin birer alt grup oluşturduğu bireysel pazarlar almaktadır. Bugünün rekabet ortamında müşteriye özel pazarlama yapabilmek, farklı olmak ve farklı olanı sunabilmek başarıyı yakalamada öne çıkan unsurlardır<sup>120</sup> Doğası gereği alt grup segmentasyonuna ve kişiye özel mesajların gönderilmesine imkan tanınmasıyla, mobil pazarlama günümüzün en etkin pazarlama yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Kullanılan araçların yaygınlığı ve günlük yaşam içine kolayca adaptasyonu ile markalar tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntem olmuştur. Nasıl ki her uygulamada, örneğin reklam, bazı uyulması gereken kurallar varsa, mobil pazarlamada da göz önünde bulundurulması gereken kurallar vardır.

Prensip olarak tüm mobil pazarlama kampanyaları şu ilkeler doğrultusunda olmalıdır:<sup>121</sup>

- Yasal
- Etik
- Dürüst
- Güvenilir
- İzin temelli
- Sorumlu

---

<sup>120</sup> Doğan, H. (2001), *Karşı Etkileşimli Pazarlama* (1. Baskı). Isparta: Fakülte Kitapevi. s.43.

<sup>121</sup> Michael, A. & Salter, B., a.g.e., s.130.

- Geri bildirim açık
- Saygılı

Mobil pazarlama kampanyaları ve servisleri, pazarlama iletişimi karmaşı ile yakından bağlantılı çok çeşitli pazarlama unsurları kullanırlar.

Bu mobil pazarlama servisleri ise şunlardır.<sup>122</sup>

1. Reklamlar
2. Sponsorlu içerikler ve premium servisler
3. Kuponlar / Broşürler
4. Yarışmalar / Hediyeler
5. Dowloandlar / İndirmeler
6. Anketler / Oylamalar

## **1. Reklamlar**

Reklamlar mobil kullanıcılarda talep oluşturma, tercih edilme veya hatırlatma sağlamak açısından önemli bir yer tutmaktadır. Reklamların amacı, ürün kullanıcılarına tercih oluşturmak veya ürün kullanıcısı olmayanları ürünü kullanmaya veya denemeye teşvik etmektir. Her ne kadar bu mesajlar bir dizi özel satış teklifini kapsasa da bazı zamanlar kampanya ve broşürlerle bazı benzerlikler gösterebilir.

## **2. Sponsorlu içerikler ve premium servisler**

---

<sup>122</sup> A.e., s.26.

Sponsorlu içerik ve premium servisler mobil kullanıcılara tipik bazı katma değerli bilgi ve eğlence hizmetleri sağlamaktadır. Mobil pazarlamanın öğeleri olarak, enteresan alternatifler sunarak, markalama, iyi niyet oluşturma ve bağlılık yaratmada etkili rol oynarlar.

| <b>Türkiye Mobil İçerik Pazarı</b> |                        |                        |                 |
|------------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|
| Tür                                | 2005<br>(Milyon Dolar) | 2010<br>(Milyon Dolar) | Artış Oranı (%) |
| Müzik                              | 5.539                  | 11.338                 | 105             |
| Oyun                               | 2.381                  | 10.172                 | 327             |
| Bahis                              | 1.157                  | 7.624                  | 559             |
| Video                              | 1.450                  | 6.927                  | 378             |
| Logo-Melodi                        | 4.315                  | 4.399                  | 2               |
| Erotik                             | 974                    | 2.349                  | 141             |

Tablo-1, Türkiye Mobil İçerik Pazarı

Kaynak: Dünya Kupası'nı 225 bin kişi cepten izledi. (7 Temmuz 2006) *Hürriyet Gazetesi*, s. 18.

Gerek mesajlar gerekse bannerlar etkin ve direkt araçlar olsa da mobil dünyada reklamın kabulünde en önemli unsur, reklamın kullanıcıya da bir değer sağlaması şartıdır. Bu nedenle zengin içerik veya interaktivite içeren reklamlar her zaman daha çekici olacaktır. Sponsorluk, bir içeriğe veya bir etkileşimli uygulamaya destek olmak ve bunun karşılığında reklam yapmaktır. Sponsorluk, kullanıcıya değer katacağı ve kolaylıkla kabulleneceği için önemli alternatif oluşturmaktadır. Sponsorluk, çok farklı alanlarda gerçekleştirilebilir. Bir WAP sitesinde veya portal içerisinde belirli bölümlerde kullanıcıların sık eriştiği sayfaların sponsorluğunu

üstlenmek, kullanıcıya direkt ulaştırılan ve kullanıcının izin verdiği mesajlarda (hisse senedi bilgileri, maç sonuçları v.b.) görünmek, ses iletişimi sonucunda her iki tarafın belirli bir süre bir reklam mesajını dinlemeleri karşılığında konuşmanın belli bir süresinin maliyetini karşılamak, kullanıcıların sıkça eriştiği oyun, anket ve benzeri etkileşimli unsurlarda görünmek şeklinde birçok sponsorluk faaliyeti gerçekleştirilebilir. Sponsorluk faaliyetleri, etkili olduğu kadar, geniş kitlelere ulaşan mobil ortamların yetersizliği, içeriğin yetersizliği ve görece maliyet yüksekliği bu reklam aracının olumsuzlukları olarak görülebilir.<sup>123</sup>

Araştırma grubu NPD'nin yayınladığı bir rapora göre, şubat 2006 itibariyle kullanımda bulunan tüm cep telefonlarının %28'inin dijital video oynatabilirken, kullanıcıların ancak %1'i bu olanağı kullanıyor. Gelecek 6 ayda bu sayının hızla yükselmesi ve mobil kullanıcıların % 12'sinin mobil video kullanır hale gelmesi bekleniyordu. Diğer yandan, sayıca çok az da olsalar, mobil video kullanıcılarının yarısından biraz daha fazlası (%51) telefonlarında, haftada en az 1 kez video seyrediyorlar. NDP Grup mobil içerik araştırma müdürü Drew Hull; "Son dönemde, cep telefonları üzerinden verilen premium servisler, büyük bir sektör halini aldı. Bu nedenle, mobil video pazarında iyi bir pozisyonda bulunmak isteyen cep telefonu operatörleri, servis sağlayıcıları ve video içerik şirketlerinin, mobil telefon kullanıcılarının beklentilerini anlamaları özellikle önemli." diyor. Cep telefonlarında video izlemek için kayıt yaptıranlar, şu anda bu servis için ortalama aylık 10.70 \$ ödüyor. Yapılan anketlerde, mobil video içeriğine abone olmayı düşünen tüketiciler,

---

<sup>123</sup> <http://www.infomag.com.tr/general/sonsayi.asp?contID=933> (10 Aralık 2006)

aylık üyelik için 6.50 - 8.50 \$ arasında bir fiyat ödemeye razı olduklarını belirtiyorlar. Ek olarak, şu andaki kullanıcıların %77'si ve abone olmayı düşünenlerin %69'u cep telefonlarından TV yayını izleyebilmeyi istiyorlar.<sup>124</sup>

Turkcell'in verilerine göre, 2006 Dünya Kupası'nı 225 bin kişi cep telefonundan izledi 20 günde toplam 225 bin kişiye ulaşan Turkcell'in mobil Dünya Kupası paketlerinde isme özel formalar, futbolcu karikatürleri, Dünya Kupası canlı anlatımı, FIFA 2006 Dünya Kupası Oyunu gibi seçenekler yer aldı. 7 YTL'ye satın alınabilen paketlere 20 günde 1 milyon 575 bin YTL ödendi.<sup>125</sup>

### **3. Kuponlar / Broşürler**

Mobil kuponlar metin merkezli olup genel olarak kullanıcının isteği üzerine gönderilirler. Kullanıcı mobil kuponları kendi ilgi ve tercihlerini belirten profilinde yapmış olduğu değişikliklerle isteyebilir. Aynı şekilde kullanıcı bir linke cevap vermek veya bir Internet sayfasını ziyaret etmek kaydıyla da mobil kupon isteyebilir<sup>126</sup>

Kupon ve broşürler mobil kullanıcılara özel olarak bir ürünün üzerinde satın almayı desteklemek için parasız verilir veya fiyat indirimi sağlar. Mobil pazarlamanın kapsadığı kupon ve broşürler fark etme, ilgi ve istek uyandırma ve satış promosyonunda sessiz dönemi azaltmak için çabalar.

---

<sup>124</sup> <http://www.turk.Internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=16004> (15 Mart 2007)

<sup>125</sup> Dünya Kupası'nı 225 bin kişi cepten izledi. (7 Temmuz 2006). *Hürriyet Gazetesi*. S.18.

<sup>126</sup> Bayne, K. M., a.g.e., s.94.

Kuponlar, mobil dünyada da oldukça geniş bir kullanım alanı bulabilir. Özellikle mobil ödeme sistemlerinin gelişmesi ile birlikte bu kuponlar çok daha kullanılabilir olmaktadır. Kuponlar, bir mesaj aracılığı ile veya bir portal içerisinde bağlantı olarak bulunabilir. Bu kuponda belirtilen bir kod numarası veya benzeri bir kod ile söz konusu indirim veya öncelikten yararlanılabilir.<sup>127</sup>

#### **4. Yarışma / Ödüller**

Yarışmalar ve ödüller mobil kullanıcılara bazı değerli ek bilgi ve eğlence hizmetleri sağlamaktadır.

Basılı medya, satış noktası materyalleri, paket üstü promosyonlar aracılığıyla bu tür yarışmalar düzenlenir. Bu tür uygulamalar mobil kullanıcıları yarışmaya dahil olmaya ve kayıt olarak bir takım bilgileri vermeye teşvik ediyor. Yarışmalar mobil kullanıcılara geleneksel medyada olduğu gibi posta ile cevapları göndermeden farklı olarak anlık ve interaktif bir deneyim imkanı sunuyor.

#### **5. Downloadlar / İndirmeler**

Downloadlar, şirketlere “ürün yerleştirme” için içinde logoları, zil seslerini ve oyunları kapsayan mükemmel fırsatlar sunarlar.

---

<sup>127</sup> <http://www.infomag.com.tr/general/sonsayi.asp?contID=933> (10 Aralık 2006)

Downloadlar geçici heves değildir ama endüstri uzmanlarını popülariteleri ile sürekli şaşırtmışlardır. Mobil kullanıcılar bu tip downloadlarla kendi mobil araçlarını kişiselleştiriyorlar.

Markalar; zil sesleri, melodiler, logolar, resimler ve oyunlar ile ilginç eğlence imkanları sunarak mobil kullanıcıların zihinlerinde yer etmeye çalışmaktadırlar.

## **6. Anket ve Oylamalar**

Firmalar, mobil araçları kullanarak, yazılı medya ve satış materyalleri ile tamamlanan çeşitli pazarlama araştırmaları yaparlar. Mobil kullanıcıların pazarlama araştırmalarına katılmalarının teşvik edilmesi için bazı katma değerli hizmetler katılımcılara bedelsiz olarak sunulur.

Mobil pazarlama kampanya süreci 4 temel adıma sahiptir. Bunlar; dizayn, gelişim, uygulama ve takip etme/analiz/rapor etmedir.<sup>128</sup>

### **a) Kampanya Dizaynı**

a. Planlama aşamasıdır. Amaç, hedef ve bütçe gibi kriterlerin incelenmesidir.<sup>129</sup> Planlama yapılır. Şirket amaçları oluşturulur.

Başarı oranları belirlenir. (cevap oranları, satış oranlarına dönüş)

---

<sup>128</sup> Karaca, Ateşoğlu, a.g.e., s.41.

<sup>129</sup> <http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=190> (15 Kasım 2006)



- b. Pazar gruplandırılır. Hedef kitle segmentasyonu (Hedef kitlenin belirlenmesi ve sınıflandırılması, uygunluk, veri tabanları ve altyapıların oluşturulması) yapılır.
- c. Kampanya kurgusu yapılır. Uygun kampanya çeşidinin (İtme, Çekme, Süreli Diyalog, Yardım) seçilmesi, destek alınacak firmaların belirlenmesi, önceden yapılmış kampanya ve sonuçların incelenmesi, kullanılacak teknolojinin işleyiş sürecinin belirlenmesi ve yapılacak promosyonların bu teknolojilerle uygulanabilirliğinin tatbikinin yapılmasıdır.<sup>130</sup>
- d. Uygun servis modülü seçilip oluşturulur (Karlı metinler, havuzlar, promosyonel uyarılar, kuponlar gibi)
- e. Medya planlama yapılır. Medya stratejilerinin belirlenmesi, bu kanalların istenilen başarıya ulaşması için gerekli çalışmaların yapılmasıdır.
- f. Zamanlama: Kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirlenmesi, uzun ve sabit mi yoksa kısa ve etkili mi olacağının netleştirilmesidir.

## **b) Kampanya Gelişimi:**

- a. Listeler seçilip oluşturulur.

---

<sup>130</sup> <http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=190> (15 Kasım 2006)

- b. Belirlenmiş listeler elde edilir. (Belirlenmiş listeler satın alınır/kullanılır veya geleneksel pazarlama medyası vasıtasıyla yenileri oluşturulur)

**c) Kampanyanın yerine getirilmesi**

- a. Servis modülleri yerine getirilir, gönderilir, mesaj dağılımı doğrulanır, katılan cevaplar toplanır ve sınıflandırılır, uygun kısa mesaj servisi cevaplarının dağılımı ayarlanır.
- b. Servis güvenliği sağlanır.

**d) Takip etme/analiz ve raporlama**

Kampanya etkilerinin, geri dönüşümlerin ve tepkilerin, hedeflerle karşılaştırılıp ölçülebilmesi için gerekli çalışmaların yapılmasıdır

- a. Yapılan işlemler kontrol edilir (doğru bilgiyi takip etme)
- b. Cevap ve dönüşüm oranları sağlanır.
- c. Değerlendirme raporu sağlanır (Müşteri bilgi gelişimi, üye olmayanların oranı, daha önceki cep telefonuyla olan kampanyaları ve diğer kampanyalar ile karşılaştırma, cevap ve dönüşüm oranları)
- d. Bilgi kazanım araçları ile belirlenmiş listeler kontrol edilir, bu bilgi yeni cep telefonuyla olan kampanyaların plan ve dizaynında kullanılır.

### 3.3.4. Mobil Pazarlama Stratejileri

Mobil pazarlama, 1990'ların Internet ve mobil devrimlerini kullanan pazarlama türüdür.<sup>131</sup> Mobil pazarlama, mobil telefonlar, el bilgisayarları (PDA) ve 3. nesil teknolojilerle gelişmekte olan bir kavramdır. Şu anda uygulanan mobil pazarlama uygulamaları, kısa mesaj (SMS) gönderimiyle gerçekleşmektedir. Son dönemlerde geliştirilmiş mesajlaşma standardı (EMS) ve onun ilerisinde de çoğul ortam mesajlaşma standardı (MMS), işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Ancak şu anda kısa mesaj, mobil pazarlamada ağırlıklı rol oynamaktadır.

Cep telefonu, hemen hemen her zaman bir kişiyi ulaşılabilir yapan kişisel bir araç olduğundan, mobil pazarlama daha kişisel yapılmalı ve farklı formlar almalıdır.

Farklı stratejik uygulamalara bağlı olarak, mobil pazarlama izne dayalı, teşvik edici veya mekansal olabilmektedir.<sup>132</sup> Cep telefonuyla pazarlama iletişiminin temel unsuru, itme yada çekme modelinde pazarlamadır. Tüketicinin iznini aldıktan sonra, itme modeliyle pazarlamada açık bir şekilde istenilen değil, alakalı metin mesajları gönderilir. İtme modeli, tüketicinin zaman ve paradan tasarruf etmesini sağladığından cep telefonuyla pazarlamaya hakim olacağı ifade edilmektedir. Çekme modelinde ise tüketiciyi bilgilendirmek için trafik raporu veya hava durumu gibi ücretsiz mesajlar gönderilmektedir.

---

<sup>131</sup> <http://www.turk.Internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=7022> (17 Kasım 2006)

<sup>132</sup> Tsang, M., Ho, S. C. & Liang, T. P. (2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study" International Journal of Electronic Commerce. Spring. Vol:8, No:3.

Mobil pazarlama, promosyon ve kampanyaları elde etmeyi kabul eden kişilere özel, maddi ödüller sağlamaktadır. Örneğin cep telefonu şirketleri, müşterileri sesli reklamları ücretsiz dinlemelerini sağlayarak ödüllendirmektedir. Müşteriye kendisine gelen reklam mesajlarını uygun hale getirme (ilgili olduğu ürün kategori-alt kategorileri seçerek), ihtiyacı olduğu mesajları elde etme (alışveriş öncesi ve sonrası) ve son olarak promosyonları haber veren, depolara ulaşmada yardımcı olan ekstra bilgiyi elde etme yeteneği vermektedir. (depo adresi verme gibi)

Firmalar mobil pazarlama stratejisi belirlemeden önce bir takım soruları kendilerine sormalıdırlar. Bunlar:<sup>133</sup>

- Amaçlar ve hedefler: Mobil pazarlama kampanyasının amacı nedir? Ölçülebilir ve ulaşılabilir bir amacınız var mı?
- Hedef Pazar: Mobil müşteriler kimlerdir? Bunlar web sitenizi ziyaret edenlerle aynı kişiler midir. Bu kişileri mağazanızdan alışveriş yapan insanlarla nasıl karşılaştırabiliriz?
- Şu andaki müşterileriniz sizi yada şirketinizi mobil olarak ziyaret etmekle ilgilenirler mi?
- Satın alma alışkanlıkları: Niçin müşteriler şirketinizden alışveriş yaparlar? Bu marka ile mi değer ile mi ilgili bir şey?
- Pazar Araştırması: Yaptığınız araştırma mobil kullanıcıların istekleri ve ihtiyaçları ile ilgili ne gibi sonuçlar sunuyor?

---

<sup>133</sup> Bayne, K. M., a.g.e., s.27.

- Mobil fırsat/teklif / Arz: Arzınızı mobil pazara nasıl sunabilirsiniz? Mobil pazara uygun yeni ürün ve hizmetler mi yaratmalısınız?
- Uygulama: Mobil pazarlama programının yönetilmesinde veya bazı sorumlulukların paylaşılmasında size kim yardımcı olabilir? Personeliniz, böyle bir görevi üstlenecek kadar geniş mi? Değilse reklam ve halkla ilişkiler ajanslarınız bu konuda size ne ölçüde yardımcı olabilirler?
- Ortaklık fırsatları: Mobil pazarlama hedeflerinize ulaşmanız için kim veya kimler iyi bir ortak olabilir? Binlerce kullanıcıyı cezbedecek veya ilgisini çekecek yepyeni bir şey mi sunuyorsunuz? Bu değeri mobil ağa nasıl yayabilirsiniz?
- Pazarlama karması: Mobil kanalınız genel pazarlama iletişimi programınıza ne derece uyum sağlıyor? Mobil pazarlama işletme modelinizi ne ölçüde tamamlıyor?

Bu sorulara verilecek olumlu cevaplar pazarlama stratejisinin doğru planlanmasında etkili olacak ve iyi planlanmış bir strateji de başarıya ulaşmak adına ilk adımı oluşturacaktır.

Mobil reklam stratejilerini geliştirmek reklam stratejilerini geliştirmekten ayrı değildir aynı paraleldedir.<sup>134</sup>

Reklam stratejisi geliştirme adımları:

1. Hedef kitlenin tarifi ve tasviri

---

<sup>134</sup> Cravens, D., (1987). *Strategic Marketing* (2nd ed.). Wisconsin: Richard D Irwin INC. s.511.

2. Promosyon karmasında reklamın rolünün belirlenmesi
3. Reklam amaçlarının belirlenmesi ve bütçenin ayarlanması
4. Kullanılacak yaratıcı stratejinin seçilmesi
5. Medya takvimimin belirlenmesi
6. Reklamın uygulanması ve ölçümüdür.

Mobil araçlar için kullanılacak reklam mesajları, uygulanacak kampanya ve belirlenen strateji de üstteki adımlar sonunda ortaya çıkar. Kitle iletişim araçları için yapılan reklam çalışmaları mesaj ve kanal temelinde mobil reklamdaki ayrı olsa da üretim süreci, amaç ve planlama temelinde benzerlikler göstermektedir.

Sonuç olarak bu yeni iletişim kanalı, bir şirketin pazarlama stratejisini oluştururken oldukça pahalı pazarlama kampanyalarının olduğu geleneksel iletişim kanallarının aksine, şirketlere düşük maliyetle anında pazarlama eğilimleri yetisi vermektedir. Bu iletişim kanalıyla kurumlar, kısa mesaj ile yeni bir ürünün veya hizmetin reklam ve tanıtımını yapabilmekte, promosyon ve indirim dönemlerini duyurarak, taksitle satış yapan işletmelerde müşterilere taksit ödeme tarihlerini ve miktarlarını hatırlatabilmektedir. Ayrıca geciken ödemelerde uyarı gönderebilmekte, son dakika fırsatlarını bildirebilmekte, mobil kuponları ve biletleri ulaştırarak, oyunlar oynatarak, ödüllü araştırmalar ve anketler uygulayabilmenin yanı sıra, sadık müşterilerini etkileşim paralelliğine göre ayırarak zamanla çok sağlıklı bir Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ortamını kurmuş olabilmektedir.

### 3.3.5. Mobil Pazarlama Kampanya Modelleri ve Kurguları

Mobil pazarlama kampanya modellerini bölümlendirmemiz ve gruplamamız gerektiğinde, basitçe şu şekilde gruplandırabiliriz.<sup>135</sup>

- İtmeye Yönelik Mobil Pazarlama
- Çekmeye Yönelik Mobil Pazarlama
- CRM'ye yönelik mobil pazarlama

Mobil pazarlama şekilleri, çekme temelli, itme temelli ve diyalog temelli mobil pazarlama şekilleri olarak sınıflandırılmıştır. Mobil kullanıcıları için en büyük fark bu uygulamalar arasındaki mobil pazarlamanın aktif ve pasif olmasıdır.

Mobil pazarlama kampanyası için 4 model söz konusudur.<sup>136</sup>

#### 1. Model 1 – İtme Modeli

İşletmelere müşterilerin tercih ve ilgileri hakkında detaylı bilgi sağlar. Müşterilere marka farkındalığını sağlayacak promosyon, kısa sorulara cevap vermesi yönünde mesajlar gönderilebilir. Bu kampanya modelinde, izin yoğunluğunun seviyesi nispeten daha azdır (müşteri elde ediminde genişlik stratejisi). Pazarlamacı, pek çok hedef alınan tüketicilerle ilişki geliştirme yollarını aramaktadır.

---

<sup>135</sup> Hesselborn, O. & Fremuth, N. a.g.e., s.28.

<sup>136</sup> Kovvassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E. & Gikas, G. (2003). Mobile Permission Marketing: Framing The Market Inquiry, International Journal of Electronic Commerce. Fall. Vol:8, No.1.

İtmeye yönelik mobil pazarlamada pazarlama mesajları rasgele tarzda yollanır. Bu mesajlar mobil kullanıcılara itilmiştir. İtmeye yönelik mobil pazarlama tek yönlü yada iki yönlü olabilir.

İtmeye yönelik mobil pazarlama en geniş alanda kullanılan modeldir. Bunun içindeki standart formatta mobil kullanıcıların mobil pazarlama mesajlarını alabilmeleri için kayıt olmaları gerekmektedir.

Hedef mobil kullanıcı gruplarının bilgilendirilmesi, harekete geçirilmesi ve bir şeyler yapmalarının sağlanması için mesajlar gönderilir. Bu tür mesajlar mobil kullanıcılar sıkılana ve mesaj alma izinlerini (opt-out) iptal edene kadar devam eder. Tek yönlü mobil pazarlama çift yönlü mobil pazarlamaya göre daha az etkilidir. İtmeye yönelik mobil pazarlamanın tipik metodu, mesajların biraz gayret ile eş zamanlı biçimde mobil kullanıcıların geniş bir parçasına gönderilmesidir.<sup>137</sup>

## **2. Model 2 – Çekme Modeli**

Belli bir süreç boyunca, özel kişisel tekliflere ve kısa mesaj servisi kuponu elde etmeye (yüksek yoğunlukta) izin veren, az sayıda müşteriye yoğunlaşmış, pazarlamacılar (müşteri elde edimi/alımı için derinlik stratejisi) yardımı ile yapılan perakende promosyona benzer. Böylece, müşterilerin satın alma davranışı (firmanın pazarlama promosyonuna cevapları içeren) gözlemlenebilir ve incelenir.

---

<sup>137</sup> A.g.e., s.28.



Çekmeye yönelik mobil pazarlamada mobil pazarlamacılar dışarıya mesajlar göndermezler. Herhangi bir mobil pazarlama mesajını göndermek için mobil kullanıcıların kendilerine mesaj göndermesini beklerler. Genellikle medya ile mobil kullanıcılara ulaştırılan arza cevap olarak alınan yanıtlar ile pazarlama çalışmaları gerçekleştirilir.

Çekmeye yönelik mobil pazarlama, mobil kullanıcıları sadakat programlarına katılmaya yönlendirir ve CRM odaklı mobil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için ortam hazırlar.

Çekmeye yönelik mobil pazarlama diğer pazarlama medyası ile tamamlanmış olabilir ve bu etkin metottur. Mobil kullanıcıların istenmeyen mesajları almaları gibi bir risk yoktur. Bu metot araştırma yapmak ve bilgiler toplamak için harika fırsatlar sunar.

Çekmeye yönelik mobil pazarlamanın uygulanmasıyla mobil kullanıcılar pasiften aktife hale gelmiştir. Bu metot mobil pazarlamada “talep-temelli pazarlama” olarak bilinir.

### **3. Model 3 – CRM’ye yönelik mobil pazarlama**

Bu yöntemde mobil pazarlamacılar ve mobil pazarlama sağlayıcıları her noktada mobil kullanıcılarla uzun süreli bir ilişki sağlamak için sebepler bulmaya yönelik araştırmalar yapmaktadırlar. Mobil CRM, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarının

karşılanmasını destekleyen hizmetleri sunar ayrıca müşteriler kişisel ihtiyaçlarına uygun özel mesajlar aldıklarında memnun olmaktadır.<sup>138</sup>

#### **a) Süreli Diyalog**

Bağlılık oluşturma/sağlama olarak tanımlanır ki, pazarlamacılar müşterilerle süreli durumlarda iletişim oluşturma şartları yaratırlar (Müşteri elde edimi için derinlik stratejisi) Bu strateji, dayanıklı talep elde edilmesi ve zaman boyunca satış akışı için bir araç olan kısa mesaj servisi (SMS), üyelik kulüpleri vasıtasıyla yürütülür. Diyalog Mobil Pazarlama yöntemi ile mobil kullanıcılar şirket ve marka hakkında daha çok bilgiye sahip olabilmektedirler.

#### **b) Tüketicinin Katılması**

Cep telefonu kullanıcılarının, çeşitli kulüp benzeri oluşumlara katılımının sağlanmasının teşvik edilmesi gibi basit bir mekanizmadır (genişlik stratejisi). Mobil medyanın yüz yüze yada sesli etkileşim istememesinden dolayı mobil kullanıcılar özellikle kendilerini iletişimi kontrol eder biçimde hissettikleri zaman kendileri hakkında daha çok bilgi vermeyi seçebilirler.

Mobil pazarlama var olan stratejiler kapsamında çeşitli kampanya kurguları kullanmaktadır.<sup>139</sup>

**Yaz yolla:** Bu tarz kurgular şu an için en çok kullanılan yöntemdir. Örneğin ürünün paketi içinden çıkan bir şifre ile birlikte kişisel bilgilerin verilen numaraya SMS yoluyla gönderilmesi bu türe örnektir.

---

<sup>138</sup> Helenius, J. H., Liljander, V., (2005). *Developing Brand Assets with Wireless Devices* (1st. ed.). Hershey PA: Idea Group Publishing. s.187.

<sup>139</sup> Çağlayan, R., a.g.e., s.36-42.

**Anında verme:** Bedava konuşma, kontör...vs gibi diğer mobil ürünlerin gene cep telefonuna anında yüklenmesi ile yapılmaktadır. Kullanıcı istenilen bilgileri SMS ile iletir ve bunun sonucunda otomatik olarak bir kazanım sağlar. Bunu birçok benzin istasyonunda görüyoruz.

**Oylama ve katılımcılı uygulamalar:** Oy kullanmaya dayalı kurgularda iletişim teknikleri kullanılır.<sup>140</sup> Oy kullanmak, seçmek, elemek, bir organizasyonun içinde bulunmak gibi durumlar aidiyet duygusunu tetiklediği için müşteriye ürüne bağlamanın belki de en efektif yöntemlerinden biridir. Örneğin TV'lerden alışık olduğumuz Pop Star ve türevi yarışmalarda en çok kullanılan yöntemdir.

**Testler & soru-cevap uygulamalar:** Bu tarz uygulamalar belki de (mobil oyunlar ile beraber) müşteri gözünde en zevkli mobil pazarlama faaliyetleri arasındadır. Doğru bilinen cevaplar bir çekilişle yada anında verilen hediyeler ile ödüllendirilir. Burada kritik olan sadece kullanıcının genel kültürünü ölçen sorulardan ziyade, cevabında müşteriler hakkında ipuçlarına sahip olan, zekice hazırlanmış sorular sormaktır.

**Mobil içerik (logo, melodi, video):** Bir mobil kullanıcı için logo ve melodi ürünlerinin değeri gerçekten çok yüksektir. Bu tarz kampanyalar iki türlü kurgulanabilir. Bunlardan ilki kullanıcıya bedava içerik vermek. Bu yöntem her ne kadar bir özendirme (promosyon) faaliyeti olsa da müşterinin gözünde gerçekten çok farklı bir etkisi vardır.

---

<sup>140</sup> <http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=190> (15 Kasım 2006)

İkincisi ise markanın kendi mobil içeriklerini (logo ve melodi gibi) üretmesidir. Bir çok filmin karakterlerinin logoları ve müzikleri buna örnek teşkil eder. Mobil dünyada logo-melodi çok değerli bir promosyondur. Hem markanın reklamını yapar hem de müşteri memnuniyeti yaratır.

**Mobil oyunlar:** Bu oyunlar çok yakın zamanda logo-melodi penetrasyonunun da önüne geçebilir. Çünkü 3G teknolojisi ve MMS özellikli mobil araçların kullanımının genişlemesiyle bu tarz uygulamaların kullanımı paralellik gösterecektir. Bunun yanında kullanımı artan bir diğer uygulama da: AdverGame. Daha çok web tabanlı olarak şu anda Internet sitelerinde sıklıkla kullanılan, markaların kendi reklamlarını yapmak için kullanıcılara sundukları eğlenceli bir içerik olan AdverGame'ler, yakın gelecekte cep telefonlarından da sıklıkla oynanabilecektir.

**CMR-müşterinin ilişkileri yönetimi:** Mobil medyada iletişim iki yönlüdür. Opt-in (müşterinin kendi isteği ile katıldığı) ve Opt-out (müşterinin kendi isteği ile ayrıldığı) kampanyalar yada servisler sayesinde müşteriler kurulan ilişkiye istediği gibi yön vermektedir.

Bu opt-in ve opt-out modeller mobil pazarlamanın olmazsa olmaz kavramlarından ikisi. Mobil kanalda, müşteriye istenildiği vakit ulaşıldığından, en kritik nokta müşterinin izninin alınmasıdır. İzin alınmadan yapılan en ufak bir hareket bile kaç yapalım derken göz çıkartmaktır. Bu tarz bir uygulama anında müşteri memnuniyetsizliği yaratabilir.

**MMS uygulamaları:** MMS zengin altyapısı ile reklam dünyasında da kullanımı gitgide artan bir yöntemdir. Kullanıcıya MMS ile doğrudan içerik gönderilmesi yada (daha az maliyetli olması sebebiyle ) kullanıcıya SMS ile içerik link'inin gönderilmesi ve kullanıcının bu link üzerinden WAP'a bağlanarak içeriği indirmesi esasına dayanır. MMS teknolojik olarak bazı eksilere sahip, tüm bu noksanların giderilmesi ile daha uygulanabilir bir hal alacaktır.

**Lokasyon bazlı servisler (LBS):** Mobil kullanıcının fiziksel veya coğrafi bir mekana girdiğini varsayılır. Posta kodu, sokak adresi, bu mekanın belirlenmesinde yardımcı olan teknolojik unsurlardır.<sup>141</sup> Müşterilerin markaya yakınlaştığı, mağazanın bulunduğu lokasyondan geçtikleri zaman kendilerine özel mesajların gönderilmesi temeline dayanır. Örneğin, indirim kampanyaları, özel gün kutlamaları vb.

**WAP, mobil Internet:** Mobil telefon teknolojileri büyük bir başarı göstererek büyük bir ilerleme kaydetti. WAP (Wireless Application Protokol) özelliği olan telefonların e-mail ve bilgi servislerine uygun olması ve Internet kullanım imkanı vermesi WAP teknolojisinin kullanımını geliştirdi.<sup>142</sup> WAP kısaca kablosuz Internetin yerini tutan ve mobil telefonlara Internetin ulaşmasını sağlayan teknolojiler olarak tanımlanmaktadır.<sup>143</sup> WAP siteleri Web sitelerinin mobil versiyonu olarak nitelendirilebilir. Fakat bu tanım WAP ile Web'in birbirine benzediği anlamına gelmemektedir. Kullanım ve erişim bakımından iki kanalda ayrı ayrı özelliklere sahiptir.

---

<sup>141</sup> Bayne, K. M., a.g.e., s.94.

<sup>142</sup> Fill, C., (2005). *Marketing Communications*. (4th Ed.). Essex: Pearson Education Limited  
Published. s.266.

<sup>143</sup> <http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=190> (15 Kasım 2006)

Kullanıcılar WAP üzerinden alış veriş yapabilir, bilgi alabilir, servislere abone olabilir. WAP'ın bir diğ er özelliğ i de e-mail erişime olanak veriyor olmasıdır.

**Java magazinleri:** Java magazinleri kullanıcının telefonuna yüklenen, java ile yazılmış ve içerik hizmeti sunan küçük portallardır. Birer magazin dergisi gibi dizayn edilen bu uygulamalar kullanıcının istediğ i konuyu yada sayfayı hızlı bir şekilde okumasına olanak tanımaktadır. Burada aynı WAP sayfalarında olduğ u gibi bir GPRS bağlantı söz konusudur ama önemli bir fark ta vardır:. Kullanıcının bu içerikleri okuması için online olmasına gerek yoktur. Magazinler indirildikten sonra telefon hafızasında saklanıp, örneğ in metroda giderken bile okunabilmektedir.

**Mobil Aramalar:** Mobil aramaların yakın zaman içinde en önemli reklam kanallarından biri haline geleceğ ini ön görmek mümkündür. Ş u an Web'den tanıdığımız birçok dev arama motoru WAP'ta da hizmet vermektedir. Web aramalarının her ne kadar müşteriye satış yapan sitelere yönlendiren bir özelliğ i olsa da, WAP ile yada SMS ile yapılan mobil aramaların sonuçları satışa yada bilgiye daha ç abuk ulaştırıyor. Örneğ in kullanıcının WAP'taki arama motoruna, "pizza" yazmasının ana sebebinin bir pizza siparişı vereceğ i olduğ u düşünülüyor ve ekrana en yakındaki pizza servisinin telefon numarası geliyor.

Katma değerli Internet ve mobil hizmet sağlayıcısı Ç in şirketi (Xiamen Xiangtone Information Technology - XXIT)'in, 2004'ün sonlarında geliştirdiğ i SMS 114 mobil e-arama sistemi ile cep telefonu kullanıcılarının SMS yada WAP kanalıyla bilgiye erişmelerini sağlayacak mobil arama hizmetleri kullanılabilir. Örneğ in, lokasyon

tabanlı hizmetleri kullanan bir mobil kullanıcı, basitçe şöyle bir istekte bulunabiliyor: “Bana güzel manzaralı bir İtalyan restoranı öner.”<sup>144</sup>

Sybase Türkiye Genel Müdürü Levent Şensezgin ise: “Ödemeli bilgi arama, İnternet sektöründe hızla büyüyen ve son derece kârlı olan bir alan. Mobil operatörler, bilgi arama işlemlerinden de para kazanabileceklerini gördüler. Mobil bilgi arama hizmetleri, veri hizmeti kullanımını, taşıyıcı gelirlerini ve müşteri sadakatini artırmak açısından önemli etkilere sahip olabilir.” şeklinde mobil aramaların gelecekteki önemini vurgulamaktadır.<sup>145</sup>

### 3.3.6. Mobil Pazarlama İçin Anahtar İçerikler

Mobil pazarlama araçları mobil pazarlama mesajlarından emin olanlara birçok fırsatlar sunar. Önemli olan içeriğin ve mesajın işe yarar olmasıdır. Tüketici için değerli olmasıdır. Mobil pazarlama mesajları mobil kullanıcılar için değerli teklifler üzerine kurulmalıdır.

Mobil pazarlamadaki 5 prensip<sup>146</sup>

**İzin Al:** Mobil kullanıcılara ne zaman ve ne tür mesajlar almak istedikleri konusunda kontrol imkanı sağlamak.

**Değer Kat:** Mobil kullanıcıların mobil araçlarının değerli olduğunu hissetmelerini sağlamak.

---

<sup>144</sup> <http://www.celik.net.tr/turkvedunyabasini/haber.asp?press=cbeb&kategori=cbfdg&sub=cbgdhj&id=cbjjndg&type=4> (15 Ocak 2007)

<sup>145</sup> A.e.

<sup>146</sup> Hesselborn, O. & Fremuth, N., a.g.e., s.36.

**Eğlenceye ve Etkileşime Odaklan:** Mobil kullanıcıların araçlarında yer etmek.

**İlgiye odaklan:** Mobil kullanıcıların ihtiyaçlarına ve isteklerine mobil araçları aracılığıyla gerçek zamanlı cevap vermek..

**Kolaylaştır:** Mobil kullanıcıların mobil araçları tam olarak kullanabilmeleri için olgunlaşmaları gerekmektedir. Bu yüzden kullanımın oldukça kolaylaştırılması gerekir.

Bu prensipler sayesinde mobil pazarlama kampanyaları ve hizmetleri mobil kullanıcılar için daha cazip hale gelecektir.

Mobil pazarlama mesajlarının, etkisini en iyi seviyeye getirmek için, geleneksel ve alışılmış pazarlama medyası dışında mobil kullanıcıları heyecanlandıracak yeni bir yol bulmaları gereklidir.

Başarılı mobil pazarlama kampanyaları ve servislerinde temel olan mobil pazarlama mesajlarının sadece karlı olması değil aynı zamanda mobil kullanıcılara karşı saygılı ve uygun olmasıdır. Ancak bu şekilde mobil kullanıcılar mobil pazarlama mesajlarının mobil araçlarına gelmesine izin verebilirler. Bu yolla pazarlama uzun dönemde “yakala ve bıraktan”, “yakala ve tut” sürecine dönüşür.



Bugün mobil pazarlama sadece telekom uzmanlarının ilgilendiği bir alan değildir. Birçok geleneksel şirket bu sektörde iş yapabilme fırsatlarına sahiptir. Gelir yaratıcı 3 ana hizmet şöyledir.<sup>147</sup>

### **1- Premium servisler**

Bunlar, direk olarak cep telefonuna ulaştırılan servislerdir. (Logo, zil sesleri, oyunlar, izi temelli içerikler)

### **2- Online servisler**

Cep telefonu kullanımıyla ilgili olup, cep telefonu dışında bir destek paketi tarafından örneğin, cep bilgisayarları tarafından sunulan hizmetlerdir. (Cep telefonu yazılımı gibi)

### **3- Offline servisler**

Mobil pazarın dışında olup, bu pazarın sağladığı imkanların farkında olan şirketler tarafından ürünlerine cep telefonu kullanıcılarına ulaştırdıkları servislerdir. Örneğin; sinema biletleri, TV programlarında oy vermek.

### **3.3.7. Mobil Pazarlamanın Avantajları**

Çok yakın bir dönemde yaşamımıza giren mobil pazarlama sahip olduğu özellikleri ile bu kanalı kullanan markalara önemli katkılar sağlamaktadır.

Bugün Dünya nüfusunun üçte ikisi cep telefonu kullanmaktadır. Son verilere göre de ülkemizde 53 milyonu aşan cep telefonu kullanıcısı ve yüzde 70'in üzerinde penetrasyon bulunmaktadır. Türkiye'de şu anda kullanılan cep telefonlarının %43'ü

---

<sup>147</sup> Michael, A. & Salter, B., a.g.e., s.26.

WAP/Internet ayarlıdır. Özellikle, geleneksel reklam kanallarının ulaşmakta zorlandığı, i-pod jenerasyonu olarak adlandırılan, Türkiye nüfusunun yüzde 27'sini oluşturan ve eğlenceye yeni biçimler veren, cep telefonlarını ayrılmaz parçaları olarak gören, 14-34 yaş arası bu gruba ulaşmak isteyen markalar için mobil pazarlama etkin bir araçtır. Bu ortamda mobil pazarlama aktiviteleri oldukça başarılı sonuçlar sunmaktadır. Bu noktadan hareketle mobil pazarlama doğası gereği, kitle iletişim ve pazarlama araçlarına göre çeşitli avantajlara sahiptir. Bu avantajları şöyle sıralayabiliriz.<sup>148</sup>

- İnteraktiftir.
- Zaman ve yer bağımsızdır.
- Her an açıktır.
- Hedef odaklıdır.
- Strateji belirlerken tüketicinin davranış ve isteklerini dikkate alabilen bir kanaldır.
- Kısa zamanda geri dönüşüm alınabilir.
- Ekonomiktir.
- Ölçümlenebilir.
- Dinamiktir.
- Zor ulaşılan hedef kitleye ulaşım kolaylığı sağlar.
- Kişiyeye özel kampanya olanağı vardır.

---

<sup>148</sup> Altan, C., (2006). “Mobil Reklam” Time 2006 Konferansı’nda yaptığı sunum. İstanbul. (12.12.2006)

### 3.4. Pazarlama Karması İçinde Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama en azından teoride de olsa bugün pazarlama karması unsurları içinde (ürün, fiyat, yer-dağıtım ve tutundurma) bir role sahiptir. Mobil pazarlama, kablosuz kullanıcılarla diyalog kurmak, markalama yapmak, promosyonel ve ilişkisel pazarlama için etkili bir medyadır.<sup>149</sup> Bugün mobil pazarlama “mobil reklamcılık ve mobil sponsorluk” olarak bilinmektedir. Mobil kuponlar ve mobil sadakat entegre bilgi teknolojileri açısından önemli uygulamalardır. Bu şekilde mobil kullanıcılar üzerinde kişiselleştirmeye, profillemeye ve zaman etkisine sebep olabilmektedir.

Temelde reklam pazarlamanın bir dalıdır ve pazarlamayı destekler bir sektördür. Mobil araçlarla yapılan reklam çalışmaları da ana pazarlama hedefine hizmet eder nitelikte olmalıdır.<sup>150</sup> Bununla birlikte mobil pazarlama tek başına pazarlama aktiviteleri için kullanılabileceği gibi, çapraz satış uygulamalarını desteklemek için de kullanılabilir. Kısaca tüm enstrümanlar arasında bir sinerji yaratılmalıdır.

Mobil pazarlama doğrudan pazarlama aracı olarak düşünülebilir. Doğrudan pazarlama müşterilere ulaşmak ve ürünleri ve servisleri teslim etmek için her hangi bir pazarlama aracı kullanmaksızın direk kanalları kullanır. Bu kanallar, direk mail, katalog, telemarketing, interaktif tv, kiosklar, web siteleri ve mobil araçlardır. Direk pazarlama müşteri hizmetlerinin en hızlı büyüyen alanıdır. Bugün bir çok pazarlamacı doğrudan pazarlamayı müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak için

---

<sup>149</sup> Hesselborn, O. & Fremuth, N., a.g.e., s.18.

<sup>150</sup> Çivrilili, N. (1993). “Kıysından Köşesinden Reklamcılık” (1. Basım). İstanbul: Gündem. s.41.

kullanır. Müşterileri elde tutmak için doğum günü kartları, bilgi materyalleri yada minik hediyeler gönderirler.<sup>151</sup> Yapılan bu uygulamalar mobil pazarlamanın kullandığı yöntemlerin benzerleridir.

| <i>Pazarlama İletişimi İçinde Mobil Pazarlama</i>   |                         |                          |                      |                           |
|---|-------------------------|--------------------------|----------------------|---------------------------|
| <b>Reklam</b>   | <b>Satış Tutundurma</b> | <b>Halkla İlişkiler</b>  | <b>Kişisel Satış</b> | <b>Doğrudan Pazarlama</b> |
| <b>Yayın reklamları</b>   | <b>Yarışmalar</b>       | Yıllık raporlar          | Teşvik programları   | <b>Kataloglar</b>         |
| Bilboardlar   | <b>Oyunlar</b>          | Makaleler                | Örnekler             | <b>Mailler</b>            |
| Displaylar  | <b>İkramiyeler</b>      | Aktiviteler              | Satış sunumları      | <b>Tele pazarlama</b>     |
| Dergi reklamları  | <b>Çekilişler</b>       | Lobicilik                | Ticari gösteriler    | <b>İnternet Pazarlama</b> |
| Gazete reklamları   | <b>Kuponlar</b>         | Yardım Aktiviteleri      |                      | <b>TV'den alışveriş</b>   |
| <b>Görsel-İşitsel reklamlar</b>   | <b>Hediyeler</b>        | Sosyal programlar        |                      |                           |
| <b>Logo/semboller</b>   | <b>İndirimler</b>       | <b>Kurumsal dergiler</b> |                      |                           |
| Ambalaj   | <b>Etkinlikler</b>      | Seminerler               |                      |                           |
| Posterler   | <b>Şartlı satış</b>     | <b>Sponsorluk</b>        |                      |                           |
|   |                         | Röportajlar              |                      |                           |
|   |                         | Basın kitleri            |                      |                           |
| <b>Not:</b> Kırmızı renkli olarak belirtilen uygulamalar, aynı zamanda mobil pazarlama uygulamalarıdır. |                         |                          |                      |                           |

Tablo-2, Pazarlama İletişimi İçinde Mobil Pazarlama  
Kaynak: Hesselborn O, Fremuth N, (2005) , *The Basic Book of Mobile Marketing, First Published, München, Ocean Seven Consulting, s.20.*

Yukarıdaki şekilde de gördüğümüz gibi mobil pazarlama, pazarlama iletişimi unsurları ile yakın ilişkilidir. Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlamanın kullandığı birçok yöntem mobil pazarlama uygulamalarında da kullanılmaktadır. Mobil pazarlama interaktif yapısı, hızlı geri bildirim imkanı ile pazarlama iletişimi araçlarına destek sağlamakta, bunun yanında başlı başına

<sup>151</sup> Kotler, P., (2003). *Marketing Management*. (11th. ed). New Jersey: Pearson Education Inc. s.628-629.

kendini de ispat etmektedir. Çünkü mobil pazarlamaya geleneksel pazarlama yöntemleri ve modern pazarlama yöntemleri ekseninden bakarsak, modern pazarlama yöntemi olarak geleneksel pazarlama iletişimi karması unsurları içinden ayrılarak kendini ayrı bir şekilde konumlandırabilmektedir.

### **3.5. Başlıca Mobil İletişim Teknolojilerinin Gelişimi**

#### **3.5.1. GSM (Global System for Mobile Communications-Küresel Mobil İletişim Sistemi)**

İlk kez 1992 yılında Almanya ve Fransa'da hizmete verilen GSM, ilk sayısal hücreli sistemdir.<sup>152</sup> Kablosuz iletişim sağlayan GSM teknolojisi kullanıcılarına daha güvenli ve kaliteli iletişim sunar. Uluslar arası seyahat serbestliği ve mekan özgürlüğü sağlar. GSM aboneleri dünyanın neresinde olurlarsa olsun kapsama alanı içinde buldukları sürece mobil veya sabit bir numarayı atayabilirler.

Temelde telefon hizmeti vermek, bunun yanında düşük hızlı veri iletimini de sağlamak amacıyla tasarlanan GSM standartlarının, yüksek hızlı veri ve mobil telekomünikasyon servislerinin kullanımı yaygınlaştıkça; daha yüksek veri, daha iyi servis kalitesi, daha geniş kapasite ve akıllı servisler sağlayacak biçimde yenilenmesi ve geliştirilmesi çalışmalarına başlandı.

Bugün ülkemizde 3 GSM operatörü hizmet vermektedir. Bunlardan Turkcell ve Vodafone GSM 900, Avea ise GSM 1800 şebekeleri üzerinden hizmet vermektedir.

---

<sup>152</sup> Köroğlu, a.g.e., s.12.

Turkcell 1998 yılında 500 milyon dolar bedeli karşılığında 25 yıl süreli GSM işletme lisansının sahibi olmuştur. Telsim de aynı yıl 500 milyon dolar bedeli karşılığında 25 yıl süreli lisans hakkını almıştır. 2000 yılında 2 yeni GSM 1800 lisansı verildi. Bunlardan biri Telecom Italia ve İş Bankası ortaklığı olan İşTim'e verildi. İşTim Mart 2001'de Aria markası ile GSM hizmetleri vermeye başladı. İşTim vergiler hariç 2.5 milyar dolar lisans bedeli ödedi. Diğer GSM 1800 lisansı ise Türk Telekom'a verildi. Türk Telekom Aralık 2001'de Aycell markası ile GSM hizmeti vermeye başladı. Şubat 2004'te İşTim ve Aycell birleşerek Avea markası ile faaliyet göstermeye başladı. 2006'nın üçüncü çeyreğinde, Avea'nın ortaklarından Telecom Italia yüzde 40 hissesini Türk Telekom'a sattı.<sup>153</sup>

GSM 1900 şebekesi ise dünyada Amerika'da kullanılmaktadır. ETSI (Avrupa İletişim Standartları Enstitüsü) standartları dışında sadece Japonya ve birkaç Uzakdoğu ülkesinde CDMA sistemi kullanılmaktadır.<sup>154</sup>

### **3.5.1.1. SMS (Short Message Services – Kısa Mesaj Servisi)**

SMS (Kısa Mesaj Servisi), mobil telefonlar aracılığıyla düz metinden oluşan kısa mesajların gönderilip alınabilmesi özelliğidir.<sup>155</sup> Mesaj metni harfler, rakamlar ve alfanümerik karakterler içerebilir. Latin alfabesi kullanılarak yazılan kısa mesajlar 160 karakter uzunluğunda olabilmektedir. Cep telefonları aracılığıyla kısa mesaj

---

<sup>153</sup> Turkcell istemiyor ama yarış için 4 şirket lazım. (23 Nisan 2007). *Sabah Gazetesi*. s.8.

<sup>154</sup> Avea. (2005). *AveaMerkez GSM ve VAS Eğitim Kitapçığı*. İstanbul, s.8.

<sup>155</sup> Köroğlu, a.g.e., s.12.

göndermek, telefon tuşlarının çok rahat olmamasına ve mesaj metninin sınırlı olmasına rağmen yaygın bir uygulamadır.

Bu uygulamanın yaygınlaşmasında SMS'in hızlı, kolay uygulanabilen ve tüm cep telefonlarında bulunan bir teknoloji olmasının payı büyüktür. Bu üstünlüklerinin yanında SMS'in bu denli popüler olmasına katkıda bulunan diğer bazı temel özellikler de şöyle özetlenebilir:<sup>156</sup>

**Saklama ve İletme:** Mesaj gönderildiği sırada alıcı tarafın hazır olmaması halinde mesaj saklanır. Mesajın alıcı taraftaki cep telefonuna iletilmeden kaybolması yada silinmesi gibi bir şey söz konusu değildir.

**Mesaj Teslim Edildi Bilgisi:** Kullanıcıya, göndermiş olduğu mesajın yerine ulaştığı bildirilir.

SMS'in dezavantajları ise şöyle özetlenebilir:

**Sınırlı Mesaj Uzunluğu:** GSM ortamındaki bir SMS mesajı en fazla 160 karakter içerebilir.

**Her Zaman Sakla ve İlet:** SMS, gönderilen tüm kısa mesajların bir SMS Merkezi'ne uğramak zorunda oldukları bir sisteme göre tasarlanmıştır. Bu yüzden SMS Merkezi'nin ihtiyacı olan işlem gücü de hafifletilememektedir.

---

<sup>156</sup> A.e.

Çeşitli SMS uygulamaları mümkündür. Bunlardan en sık kullanılanları; toplu SMS ve interaktif SMS'tir.

Toplu SMS: SMS tüm dünyada kabul gören en etkili, en ucuz haberleşme ve duyuru yöntemi olarak kabul edilmektedir. Bilgisayardan, web sayfalarından, Excel, Word, Outlook programları içinden, anında yüzlerce kişiye SMS ile ulaşmak mümkündür. CRM çalışmalarında ve toplu duyuru aktivitelerinde, gruplandırılarak oluşturulan veri tabanından istenilen anda mesaj gönderilebilmektedir. Mesaj gönderilen numaralar ile ilgili iletim raporları birkaç dakika içerisinde yine aynı yöntemle bilgisayar ortamına taşınmaktadır.<sup>157</sup>

Toplu SMS özellikle kamu kuruluşları tarafından vazgeçilmez bir ihtiyaç olarak yerini buldu. Dernek, oda, sendika, vakıf vs. tüm kurumların, en küçük duyurularını bile SMS ile yapabilmeleri, işlerini süratli ve düşük maliyetli bir şekilde yapabilmelerine imkân sağladı.

Özel sektörde ise, otomotiv, market, mağaza vb. firmaların, kampanyalarını ilgili müşterilerine anında duyurabilmeleri, onlar için anında geri dönebilen bir yoğunluk ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşturuyor.

Toplu SMS eğitim alanında zaruri bir ihtiyaç ve veliler tarafından aranan bir hizmet olarak görülmeye başlandı. Öğrencinin dershaneye devamsızlık durumlarını,

---

<sup>157</sup> <http://www.pruvasms.com/toplusms.htm> (15 Ocak 2007)



deneme sınav sonuçlarını veliye anında bildiriliyor olması, dershanenin tercih edilme sebeplerinden birisi haline geldi.<sup>158</sup>

SMS'in kullanım alanı çeşitliliğine bir örnek de çiftçilerin SMS ile bilgilendirilmesi. Çanakkale Tarım İl Müdürlüğü, tarımsal bilgi ve haberlerin çiftçilere en kısa ve en hızlı yoldan ulaştırılması için toplu SMS gönderimi uygulaması yürütüyor. Bu hizmetten yararlanmak isteyen çiftçi numarasını sisteme kaydettiriyor.<sup>159</sup>

Toplu SMS gönderimi 2005 yılında 12-15 milyon Dolar'lık bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. Bankacılık alanındaki kullanımlar dâhil olmak üzere aylık 30 milyon adet başarılı gönderim üzerine çıktığı görülmektedir. Henüz tahmin edilen gönderim kapasitesinin yüzde 25'ine ulaşıldığı ve müşteri bilgilendirme ve ek yeni proje ve ürünlerin de katılımıyla birlikte 2009 yılında bu rakamın üçe katlanacağını tahmin edilmektedir.<sup>160</sup>

İnteraktif SMS: Toplu duyuru amacıyla hizmet veren SMS sistemleri aynı zamanda bir sekreter yada satış elemanı olarak da çalışmaktadır. Ekranlarda çok sık rastlanılan SMS gönder kazan yada melodi indir vs. türündeki operatör hizmetleri, toplu SMS gönderebilmenin yanında SMS alabilme teknolojilerini de beraberinde ihtiyaç haline getirmiştir. Tahsis edilen bir sanal GSM numarası yada bilgisayara bağlanan bir GSM modem vasıtası ile bilgisayara alınan mesajlara, program tarafından anlamlı mesajlar oluşturulup yanıt verilebilmektedir. Genelde proje bazlı

---

<sup>158</sup> [http://tele.com.tr/blog\\_comment.asp?bi=1798&m=11&y=2006&d=1&s=search](http://tele.com.tr/blog_comment.asp?bi=1798&m=11&y=2006&d=1&s=search) (10 Aralık 2006)

<sup>159</sup> Çiftçi SMS ile bilgilendirilecek. (15 Aralık 2006) *Dünya Gazetesi*. s.14.

<sup>160</sup> [http://tele.com.tr/blog\\_comment.asp?bi=1798&m=11&y=2006&d=1&s=search](http://tele.com.tr/blog_comment.asp?bi=1798&m=11&y=2006&d=1&s=search) (10 Aralık 2006)

çalışılması öngörölen İnteraktif SMS programları ihtiyaç duyan kurum yada kuruluşlar için, çok kısa zamanda kendilerine özel uygulamalar haline getirilmektedir.<sup>161</sup>

Örnek İnteraktif SMS kullanım alanları;

- Bir tahlil laboratuvarı, interaktif SMS sayesinde müşterilerinin tahlil sonuçlarını SMS yoluyla öğrenebilmelerini sağlamaktadır. (TAHLİL SONUC yaz gönder)
- Bir işleme SMS ile sipariş alabilir. (SIPARIS 2 KOLI yada SIPARIS IPTAL, yaz gönder)
- Bir belediye, vatandaşlarının sorunlarını SMS yoluyla alıp, ilgili birimlerin ilgilenmesini sağlayabilir. (MAHALLEMİZDE ÇÖPLER TOPLANMIYOR, SOKAĞIMIZDAKİ ASFALTIN YENİLENMESİNİ İSTİYORUZ.)

### **3.5.1.2. MMS (Multimedia Message Services-oklumedya Mesaj Servisi)**

SMS evrim geçirerek çoklu ortam mesaj servisine dönuştü. MMS adı verilen bu gelişmeyle birlikte SMS mesajları GPRS altyapısını kullanarak dijital fotoğraf, grafikler, tebrik kartları, oyunlar ve sesli mesajlar içerebiliyor. 160 karakterlik yazı sınırı MMS'le birlikte ortadan kalktı. Ancak SMS'in en önemli gücü olan pazardaki her telefona ulaşabilme özelliği MMS için geçerli değildir. MMS destekleyen telefonlar birbirleri arasında MMS'le mesajlaşırken diğer telefonlara SMS'le ulaşmaya devam ediyorlar. MMS (oklu ortam Mesajlaşma Servisi), mesajlaşma

---

<sup>161</sup> <http://www.pruvasms.com/intersms.htm> (15 Ocak 2007)

evriminin bir sonraki basamağını temsil ediyor ve kısa mesaj kavramına renkli resimler, animasyonlar, ses ve video klipleri ile yeni ve çok daha zengin boyut katıyor. Bu aynı zamanda sadece mobil operatörler için değil, içerik ve servis sağlayıcılar için de yeni gelir kapılarının açılması demek. SMS oldukça basit bir servisti. MMS ise kullanıcılar arası iletişimi daha renkli ve anlamlı kılan, kullanıcıların kendilerini ve duygularını daha rahat ve özgürce ifade etmelerini sağlayan bir kavramdır.

Çoklu ortam Mesajlaşma Servisi MMS, kullanıcıların cep telefonu mesajlarına çeşitli çoklu ortam elemanlarını (metin, resim, ses, video, animasyon, vs.) ekleyebilmesini ve mesajı tüm elemanlarla birlikte senkronize bir şekilde gönderebilmesini sağlayan küresel bir mesajlaşma standardıdır. MMS, üçüncü nesil mobil şebekelerin yüksek iletim potansiyelinden faydalanma düşüncesiyle tasarlanmıştır. Bununla birlikte var olan GPRS şebekeleri üzerinde de kullanılabilir.

EMS (Gelişmiş Mesajlaşma Hizmeti) standardı SMS ve MMS arasındaki bir geçiş katmanı olarak düşünülebilir. EMS metin, melodi ve basit resimlerden oluşan bir içerik kombinasyonu kullanmaktadır.

### **3.5.2. WAP (Wireless Application Protocol-Kablosuz Uygulama Protokolü)**

WAP, (Wireless Application Protocol - Kablosuz Uygulama Protokolü), kablosuz network'ler üzerinde uygulama geliştirme ve servis verme amaçlarına yönelik açık

ve küresel protokolleri içeren bir spesifikasyonun adıdır. WAP, esas olarak şu anki Internet protokollerini temel alır ve kablosuz cihaz ve uygulamalarla çalışabilir.<sup>162</sup> Cep telefonları, avuç içi PC'ler, çift yönlü telsiz cihazları ve akıllı telefonlar gibi elde taşınabilen, dijital, kablosuz cihazlar WAP kullanabiliyor.

WAP ile mobil terminaller kullanılarak, Internet üzerinden, ulaşım araçları ve eğlence programları için bilet rezervasyonu ve satın alınması, e-posta, yön tayini ve yer bulma, trafik, haber ve spor bilgileri, e-ticaret ve banka hizmetleri, rehber bilgileri ve kurumsal İtranet erişimi gibi servis ve hizmetlere erişmek mümkündür.

### **3.5.3. BLUETOOTH**

Çok farklı yerel kablosuz ağlar vardır, bu standartlardan biri de Ericsson tarafından geliştirilen Bluetooth'tur. Bu ismin esin kaynağı, savaşan Viking kabilelerini birleştirme başarısını gösteren Danimarkalı Viking şefi Harald Bluetooth'tur.<sup>163</sup> Bluetooth, insan-makine ve makine-makine bilgi alışverişinde, kablo iletişimini kaldırarak basitleşmeyi hedefleyen bir iletişim standardıdır. Bluetooth teknolojisi cihazlar arasında kablosuz iletişim teknolojisidir. Bluetooth ile günümüzde birbirinden ayrı çalışan ve iletişim kanalları olarak kullandığımız, masaüstü ve taşınabilir PC, avuç içi bilgisayar (PDA), mobil telefon, fotoğraf makinesi, video kamera gibi çeşitli cihazlar, belirli bir frekans üzerinden birbirleriyle kablosuz haberleştirilerek, aralarında bilgi senkronizasyonu sağlanabiliyor. Bu

---

<sup>162</sup> Köroğlu, a.g.e., s.20.

<sup>163</sup> Lindgren, M., Jedbratt, J. & Svenson, E. (2002). *Beyond Mobile* (1st ed.). NewYork:PALGRAVE, s.57.

senkronizasyon, kimi zaman söz konusu cihazların kendi alt parçaları arasında bile olabilir. Örneğin; bazı mobil telefonların alıcı-verici kısmı ile kulaklığı Bluetooth sayesinde birbirinden ayrı kullanılabilir. <sup>164</sup>

Bluetooth teknolojisinin temeli, yukarıda sözü edilen iletişim cihazlarının içine bir Bluetooth yongasının yerleştirilerek cihazlar arasında ses ve veri senkronizasyonunun (eşzamanlı veri aktarımı) kablosuz ortamda sağlanmasına dayanmaktadır.

Bluetooth'un avantajlarını şu şekilde aktarabiliriz: <sup>165</sup>

- Diz üstü bilgisayardan doğrudan bağlantı yapılabilir.
- Bluetooth kulaklıkla telefon görüşmesi yapılabilir, uyumlu telefonlardan müzik dinlenebilir.
- Başka bir telefona resim gönderme, doğrudan telefonda resim basma gibi özelliklerden yararlanabilir.
- Kızılötesinin aksine araçların birbirine doğru tutulması gerekmez. Bluetooth'a bağlı cihazlar arasında otomatik olarak bağlantı başlatılabilir.

#### **3.5.4. GPRS (General Packet Radio Service-Paket Anahtarlama Radyo Hizmetleri)**

Şu anki GSM ve TDMA ağlarına ek olarak geliştirilmiş özellikler taşıyan, paket bazlı iletişime geçişi sağlayan, mobilken de her zaman çevrimiçi olmayı hedefleyen bir teknolojidir. Verilerin mevcut GSM şebekeleri üzerinden iletilmesine imkan veren, cep telefonu, diz üstü bilgisayar, PDA kullanıcılarına Internet bağlantısı

---

<sup>164</sup> [http://www.ericsson.com/technology/tech\\_articles/Bluetooth.shtml](http://www.ericsson.com/technology/tech_articles/Bluetooth.shtml) (15 Mart 2007)

<sup>165</sup> Avea, a.g.e., s.55.

sunan bir model iletişim servisedir.<sup>166</sup> Bu teknolojiyle kullanıcılar her zaman e-posta, Internet erişimi ve diğer servislere bağlı olabiliyorlar. Her zaman mobil olarak Internet'e bağlı olmanın herhangi bir masrafı yok, çünkü bilgi istenmediği veya kişiye bilgi gelmediği sürece faturaya bir şey yansımıyor. Ücretlendirme; kullanılan verinin hacmine bağlı olarak kilobyte başına ve alınan/gönderilen veri miktarına göre yapılır.<sup>167</sup>

GPRS uyumlu telefonların azlığı ve bu teknoloji üzerinde geliştirilmiş uygulama sayısının sınırlı olması bu teknolojiyi şu an için çok popüler kılmıyor, fakat teknolojinin ve sunduğu imkanların daha fazla duyurulması ve kitlelere anlatılmasıyla mobil kullanıcıların sistemin avantajlarını benimseyecekleri ve kısa sürede çok sayıda kullanıcının bu teknolojiden faydalanacağı düşünülüyor.

GPRS'in desteklediği uygulamalar, eşzamanlı sohbet, görsel bilgi iletimi, durağan görüntü iletimi, hareketli görüntü iletimi, Web'de gezinme, dosya paylaşımı, ses, kurumsal e-posta, Internet e-posta, araç takip sistemleri, LAN'lara uzaktan erişim olarak özetlenebilir.

### **3.5.5. 3G (Third Generation-Üçüncü Nesil)**

3G, gelecek nesil kablosuz iletişim teknoloji ve servislerini tanımlamak için kullanılan genel bir terimdir. 3G servisleri gerek teknolojik altyapı gerekse mobil terminaller tarafında tam anlamıyla son kullanıcıların hayatına girdiğinde, mobil

---

<sup>166</sup> A.e., s.11.

<sup>167</sup> Köroğlu, a.g.e., s.27.

servislerden son derece yüksek iletişim hızlarında (saniyede 384 Kb ilâ 2 Mb) ve çoklu ortam veriler (resimler ve grafikler, video görüntüleri, çeşitli animasyonlar, müzikler ve sesler, vs.) eşliğinde faydalanma imkânı olacaktır.

Ericsson tarafından yapılan bir araştırma sonuçları; Türkiye’de henüz lisansı çıkmadığı için operatörlerin hazır olmasına karşın tüketiciye ulaşamayan 3G uygulamalarına karşı tüketicilerin istekli olduğunu ortaya koyuyor. Kullanıcıların yüzde 48’si video telefonu, yüzde 47’si cepten Internet, yüzde 38’i mobil TV gibi uygulamalara talep beyan etti. Ancak, tüketicilerin yüzde 78’i 3G uygulamasında kesinlikle tek fiyata limitsiz kullanım istiyorlar.

Ericsson-Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Yiğit Kulabaş, her yıl yaklaşık 1.5 milyon ‘teknoloji kullanıcısı’ gencin mobil pazara dahil olduğunu, bunun da 3G için en azından 5 milyon’luk potansiyel bir pazar yarattığını savunuyor. Kulabaş’a göre, Türkiye’nin 3G pazarı İsveç, Norveç, Belçika gibi birçok gelişmiş Avrupa ülkesinin tüm mobil pazarıyla denk bir hacme sahip olacak.<sup>168</sup>

Türk Telekomünikasyon Kurumu’nun hazırladığı taslağa göre 3G şebeke lisansları Türkiye’de 2007 yılında dağıtılacak. Taslağa göre 4 firmaya 20’şer yıllık lisans verilmesi planlanıyor. Bu uygulamaya geçilmesiyle şu anda 95 ülkede 112 operatör

---

<sup>168</sup> <http://www.ntvmsnbc.com/news/389839.asp> (17 Kasım 2006)

tarafından sunulan 3G teknolojisi ülkemizde de faaliyete geçecektir. Şu anda dünyada 80 milyon 3G kullanıcısı mevcuttur.<sup>169</sup>

3G sayesinde cep telefonu kullanıcıları için yeni bir dönem başlayacaktır. 3G sayesinde GSM'deki bağlantı hızından 40 kat daha hızlı Internet'e bağlanılabilecektir. Bu sayede mobil TV ile canlı televizyon yayınları izlenebilecek, kişiye özel televizyon yayıncılığı başlayacak, iş adamları video konferansları cep telefonu aracılığıyla gerçekleştirebilecekler, gençler karşılıklı oyunlar oynayabilecektir.<sup>170</sup>

3G uygulamasının hayata geçirilmesinde cep telefonlarının da büyük önemi vardır. Şu anda dünya üzerinde 41 farklı üretici tarafından geliştirilen 355 3G destekli cep telefonu modeli bulunmaktadır. Türkiye'de Avea, Turkcell ve Vodafone'un şebekelerinde 19 farklı modelde 750 bin 3G telefon halihazırda kullanılmaktadır. Ancak şu anda 3G teknolojisi Türkiye'de bulunmadığından bu telefonlar GSM şebekesi üzerinde çalışıp, yalnızca GSM hizmetlerinden yararlanabilmektedirler.<sup>171</sup>

### **3.5.6. WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access- Geniş Bantlı Kod Bölümlü Çoklu Erişim)**

WCDMA (Wideband CDMA – Geniş bant CDMA), bir üçüncü nesil mobil iletişim teknolojisidir. Code-Division Multiple Access (CDMA) standartlarını esas alan

---

<sup>169</sup> Ergin, E., (12 Eylül 2006). 3. Nesil mobil hayat demek. *Akşam Gazetesi*. s.6.

<sup>170</sup> <http://teknoloji.milliyet.com.tr/detay.asp?id=1780> (10 Ocak 2007)

<sup>171</sup> Andi, Ş., (21 Ağustos 2006). Cep'te Üçüncü Kuşak neler getirecek?. *Milliyet Gazetesi*. s.25.



WCDMA, ITU'nun (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) resmi kayıtlarında "IMT-2000 Direct Spread" adıyla da bilinir.<sup>172</sup>

WCDMA, orijinal CDMA standardının öngörmüş olduğu hızlardan çok daha yüksek bir veri iletim kapasitesine sahiptir. Ses, resim ve video verileri WCDMA sayesinde 384 Kbps (yerel erişim) ilâ 2 Mbps (geniş alan erişimi) düzeyindeki hızlar eşliğinde iletilir.

### **3.6. Mobil Pazarlamının Gelişimi**

#### **3.6.1. Dünyada Mobil Pazarlamının Gelişimi**

20. yy 2. yarısından itibaren, elektronik alanındaki gelişmeler toplumsal yapıyı her zamankinden daha fazla etkiledi. Radyo, televizyon, otomatik kameralar video oyunları, mikro bilgisayarlar vb. Bu değişimin önemli parçaları oldular. Fakat, bunlardan hiçbiri, herhalde kişisel bilgisayarların yol açtığı kadar iş dünyasında bir değişime yol açmadı. Bahsedilen elektronik değişimler işletmelerin nasıl yönetildiğini ürün ve hizmetlerin nasıl değiş tokuş edildiğini ve bireylerin nasıl öğrendiklerini birbirleriyle nasıl iletişim kurduklarını derinden etkiledi. Tüm bu gelişmeler, aynı zamanda bireylerin teknoloji kullanımındaki masraflarını da azalttı. 20. yy'ın sonunda telekomünikasyon ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler, bu 2 alanla eğlence sektörünü iç içe soktu. Bugün, bu birleşmenin bir sonucu olarak cep

---

<sup>172</sup> Köroğlu, a.g.e., s.31.

telefonları, temel işlevlerinin yanında spor müsabakalarının sonuçlarını, son dakika haberlerini, borsa değişimlerini vb. mesajları kullanıcılarına iletmektedir.<sup>173</sup>

Bugün dünyada 4 milyar insanın cep telefonu vardır. En yüksek cep telefonu kullanımı Afrika'dadır. Afrika'da toplam telefon kullanıcılarının yüzde 58.2'si, Asya'da yüzde 34.3'ü, Avrupa'da yüzde 25.8'i, Amerika'da yüzde 22.9'u cep telefonu sahibidir. Çin, Hindistan, Brezilya, Meksika, Rusya, Endonezya, Güney Afrika, Tayland ve Türkiye en büyük cep telefonu pazarlarıdır.<sup>174</sup>

Şimdi dünyada her şey çok hızla değişmektedir. Yeni jenerasyon kablosuz Internet teknolojileri, kablosuz araçlar, yüksek hızlı mobil ağlar, bilgi ağları, reklam alanları ve servisleri günümüzde oldukça ön plana çıkmaktadır. Bugün dünyada 1.7 milyon Internet uyumlu cep telefonu kullanılmaktadır. Bu telefonlar resim çekip bunları gönderebilmekte, e-mail alıp gönderebilmekte, Internet'te gezinti yapabilmekte, TV izlenebilmekte, oyun oynanabilmekte ve tabii ki konuşulabilmektedir.<sup>175</sup> 2005 yılında dünyada cep servislerine 8 milyar dolar harcandı. Bu hacimde en büyük pay SMS'indi. Dünyada her yıl 7.3 milyar dolarlık kısa mesaj gönderilmektedir. Cep telefonu operatörleri gelirlerinin yüzde 20'sini kısa mesajlardan elde etmektedirler.<sup>176</sup>

---

<sup>173</sup> Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. & Larreche, J., (2003). *Marketing Strategy A Desicion Focused Approach* (4th ed.). New York: Mc Graw-Hill Irvin Publication. s.97-98.

<sup>174</sup> Doğan, Y., "Üçüncü dünya cep işgali altında". (1 Ekim 2006). Hürriyet Gazetesi. s.5.

<sup>175</sup> Mathieson, R., a.g.e., s.2.

<sup>176</sup> Koçbaş, U., "SMS'in fendi e-posta'yı yendi." (3 Eylül 2006). Vatan Gazetesi, s.28.

Dünya Internetin ve WAP'ın büyüdü ortamına yeni yeni adım atarken Japonya'da bir şirket, NTT DoCoMo, i-mode uygulaması ile iletişim dünyasına yepyeni bir boyut getirdi. DoCoMo, i-mode hizmeti ile cep telefonu kullanıcılarının 24 saat kesintisiz Internet'e bağlı kalmalarını sağlıyor. Artık Japon gençleri e-maillerini cep telefonundan okuyor, akşam buluşma için ellerindeki cihazlar üzerinden rezervasyon yaptırıyorlar. DoCoMo ile yepyeni bir kablosuz Internet dönemi başlamıştı ve dünya artık sabit hatlar yerine kablosuz Internet erişimini konuşuyor. Dünya hızla 'kablosuz' topluma dönüşüyor. DoCoMo kablosuz toplumun ilk pilot örneğini oluşturmuş oldu.

Uzakdoğu mobil teknolojilerin önderliğini yapmaktadır. Örneğin Japon halkının yaklaşık yüzde 37'si Internet'e ilk defa mobil cihazlar üzerinden bağlanmaktadır. Burada tüketici pazarı genç kullanıcılardan oluşmaktadır.

Avrupa'da ilk hedef tüketici pazarıdır. Yeni yeni önem kazanan kurumsal pazar henüz tam ivme kazanmış değildir. Genç kullanıcılar mesajlaşma, eğlence ve bilgi servislerine ilgi göstermektedirler. Mobil pazarlamanın çok önem kazandığı ülkeler: Almanya, İtalya, İspanya ve İngiltere'dir. 2005 yılında Avrupa'da şirketlerin reklam bütçelerinin yaklaşık yüzde 3-5 arası bir oranı mobil pazarlama bütçesi olarak kullanıldı. 2007-2008 yıllarında bu yeni alternatif kanalın en etkin kanallardan biri olarak tercih edilmesi beklenmektedir.<sup>177</sup>

---

<sup>177</sup> Mobil Pazarlama. (20-26 Mart). *BThaber*. s.40.

Dünyadaki ilk mobil pazarlama kampanyası 1998 yılında İsviçreli MINICK adlı bir mobil uygulama ajansı tarafından Ericsson için yapılmıştır. Bu uygulama kapsamında yılbaşı akşamı 1.5 milyon İsviçreliye kutlama mesajı gönderilmiştir. Bu uygulama ajans tarafından mobil pazarlamanın icat edildiği ilk kampanya olarak da adlandırılmaktadır.<sup>178</sup>

Özellikle 2000 yılından sonra mobil pazarlamanın kullanımı artış göstermiştir. Bunda artan cep telefonu sahipliğinin de rolü büyüktür. Çünkü pazarlamazcılar için en önemli konulardan biri de çok fazla kişiye ulaşmaktır. Artık günümüzde mobil pazarlama buna imkan sağlamaktadır. ABD de cep telefonundan reklam harcamaları 2005 yılında 45 milyon \$ olmuştur. Bu rakamın 2009 yılına kadar 1,26 milyar \$'ı bulacağı tahmin ediliyor. İnteraktif mobil reklam pazarının boyutları bilinmiyor ama Orange'a göre 2006 da bu rakam İngiltere için 100 milyon \$ civarı ve 2007'de 2 katına çıkacak.<sup>179</sup> Günümüzde bazı reklamverenler bütçelerinin yüzde 7-8 ini mobil medyada kullanmaya başladılar. 10 yıl içinde ABD de reklamverenlerin bütçelerinin %25 ini mobil kanallarda harcayacağı varsayılıyor.<sup>180</sup>

### **3.6.2. Türkiye’de Mobil Pazarlamanın Gelişimi**

Mobil pazarlama Türkiye için yeni bir olgudur. Mobil telefonlar insan hayatına girdiği ilk zamanlar sadece iletişim amaçlı olarak kullanılıyorlardı. Mobil iletişimde ses dışı hizmetler zenginleştikçe ve bu hizmetlerin kullanımı yaygınlaştıkça mobil

---

<sup>178</sup> [http://www.minick.net/press\\_mnms.html](http://www.minick.net/press_mnms.html) (10 Ocak 2007)

<sup>179</sup> <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=16004> (10 Ocak 2007)

<sup>180</sup> <http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=204> (20 Şubat 2007)

<sup>180</sup> Altan, C., a.e.

pazarlama hayatımıza daha da çok girecek. Şirketlerin, işlevsel hizmetlerle mobil iletişimin bir parçası haline gelmesi, tüketiciye yarar sağlayan kampanyalarla yeni müşteriler kazanması, müşteri potansiyelini daha etkin değerlendirmesi mümkündür.<sup>181</sup>

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de GSM sektörü hızlı bir gelişme göstermektedir. GSM ile ilk olarak 1994 yılında tanışan Türkiye’de önce iki operatör faaliyete başlamış, 12 yıllık bir süre zarfında ise 80 bin olan abone sayısı 600 kat artarak yaklaşık 50 milyonu aşmıştır. Geçmiş abone değişimleri kullanılarak Türkiye’nin gelecekteki abone yoğunluğunun üst sınırının % 75 olacağı varsayılmaktadır. Abone yoğunluğunun üst sınırının %75 alınmasındaki en önemli neden ise Avrupa ortalamasının % 80’ler düzeyinde olmasıdır. Özellikle 1990’lı yılların sonuna doğru GSM sektöründeki değişim dalgası hızlanmıştır. Ülkemiz sadece yerli yatırımcıların değil aynı zamanda yabancı sermayenin de ilgisini çekerek önemli bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Böyle bir ortamda iki yeni GSM lisansının verilmesiyle birlikte ortaya çıkan rekabetin de etkisiyle Türk mobil sektöründeki abone sayısı 2000–2005 yılları arasında yıllık olarak ortalama % 24 artarak bugünkü rakamlara ulaşmıştır. Aycell ve Aria, pazara 2001 yılında, krizin yaşandığı dönemde girmiştir. Bir önceki yıl 3,46 milyar USD’yi aşan pazar büyüklüğü, o yıl 2,8 milyar USD’ye gerilemiştir. Pazar küçülse de yeni operatörlerin girişiyle rekabet artmış ve Aycell ile Aria'nın fiyat rekabetine yoğunlaşmaları, bütün operatörlerin fiyatlarını düşürmelerinde etkili olmuştur. Bu dönemde ekonomik

---

<sup>181</sup> <http://www.btinsan.com/510/42.asp> (23 Aralık 2006)

krizin de etkisiyle faturalı abonelerden ön ödemeli abonelere kayış olmuş ve ön ödemeli hatların pazardaki payı % 78'lere ulaşmıştır. Abone başına elde edilen gelirdeki düşüşte abonelerin faturalı hatlardan ön ödemeli hatlara geçişinin önemli etkisi olmuştur.

Mobil İletişim Sistemleri ve Araçları İşadamları Derneği (MOBİSAD) verilerine göre ülkemizdeki GSM abone sayısı 2006 yılı sonunda 53 milyon 450 bine ulaşmıştır.<sup>182</sup> AB ülkelerinde %80 seviyelerinde olan GSM penetrasyonu ülkemizde %70'ler seviyesinde olup pazardan elde edilen gelirlerin de henüz istenen düzeyde olmadığı görülmektedir. 1998–2004 yılları arasındaki 6 yıllık dönemde abone sayısı yaklaşık 10 kat artarken, GSM gelirleri ancak 3,9 kat artmıştır. Bu da kullanıcı başına elde edilen gelirlerin ciddi oranda azaldığı anlamına gelmektedir.<sup>183</sup> MOBİSAD'a göre GSM operatörlerinin 2006 yılı toplam ciroları 9.2 milyar YTL olarak gerçekleşti. 2005 yılında 12 milyar dolarlık büyüklüğe sahip olan Türkiye telekom sektörü, 2006'da 17 milyar dolara ulaştı. 2007'de ise, 20 milyar dolarlık büyüklük bekleniyor.<sup>184</sup>

Türkiye GSM pazarında şu anda 3 operatör faaliyet göstermektedir. Bunlar Türkiye'nin ilk GSM operatörü Turkcell, Telsim (Vodafone) ve Avea'dır. Bugüne gelinceye kadar yukarıda da bahsedildiği gibi çeşitli satın alma ve birleşmelerle GSM operatörleri pazarı değişiklik göstermiştir. Pazarda 31.8 milyon abone ile

---

<sup>182</sup> Cep'te abone sayısı 53 milyonu aştı. (7 Ocak 2007). *Referans Gazetesi*. s.20.

<sup>183</sup> Türk Telekomünikasyon Kurumu. (2005). 2005 Yılı Faaliyet Raporu, Türkiye'de Telekomünikasyon Sektörü 2, Ankara. s.29.

<sup>184</sup> Baş, H., (2 Ocak 2007). Telekom hızlı büyüdü hedef 20 milyar dolar. *Sabah Gazetesi*. s.8.

Turkcell lider konumdadır. Turkcell'i 13.8 milyon abone ile Vodafone takip etmektedir. Avea ise 8.1 milyon abone ile rekabeti devam ettirmektedir.<sup>185</sup> Şu anda pazarın yüzde 60'ı Turkcell'in, yüzde 24'ü Vodafone'un ve yüzde 16'sı Avea'nındır. Raymond James Menkul Değerler'in telekom sektörü raporuna göre 2010 yılında Turkcell pazarın yüzde 51'ini alarak liderliğini devam ettirecek, Telsim pazar payını yüzde 29'a yükseltecek ve Avea'da yüzde 21'lik bir pazar payına sahip olacaktır.<sup>186</sup>

Operatörlerin abone sayısını artırmak yanında diğer yarış içinde oldukları bir konu da katma değerli servisler (VAS) olacaktır. Turkcell Shubuo ile başlattığı içerik programlarını artık Turkcell-im markası çatısı altında birleştirmiştir. Avea'da içerik servislerini Bidünya markası adı altında sunmaktadır. Vodafone ise Vodafone Life adını verdiği 3G hizmetleri kapsamında; mobil tv, 3 boyutlu oyunlar, müzik ve video klip indirme, zil tonları ve ekran koruyucular vb. hizmetler sunmaktadır.

Mobil Pazarlama uygulamalarında GSM operatörleri sundukları teknolojik imkanlarla önemli bir rol üstlenirler. Ülkemizde Pazar lideri Turkcell 2002 yılında adım attığı mobil pazarlama alanında 2004 yılında 78, 2005'te 167, 2006'da 240 proje gerçekleştirmiştir. Turkcell'in tahminlerine göre 2005 yılında Türkiye mobil

---

<sup>185</sup> Akşit, F., (7 Aralık 2006). Telsim'den üç yıl sonra beklediğimiz karı iki yılda alacağız. *Referans Gazetesi*. s.8.

<sup>186</sup> Sirt, T., (26 Kasım 2006). Cepte rekabet aboneyi çok konuşturup az ödetecek. *Sabah Gazetesi*. s.18.

pazarlama pazarı 10 milyon dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır. 2011 yılında dünya mobil reklam pazarının ise 11.35 milyar dolar olacağı öngörülmektedir.<sup>187</sup>

Mobil Pazarlamanın ülkemizde ki gelişimi çok uzaklara gitmez. Türkiye'deki ilk mobil pazarlama kampanyasının fikir önderi Mobilera'dan Tolga Alıcı'dır. İlk olarak Tolga Alıcı LİPTON'a gidip teklif götürmüş ve Mobil Pazarlama'nın önemi, gelecekteki yeri ve sektördeki duruşunda markaya vereceği desteği anlatarak çeşitli görsel hazırlıklarla kendilerini ikna edip Türkiye deki İlk Mobil Pazarlama kampanyasını başlatmıştır.<sup>188</sup>



Şekil-4, Lipton Ice Tea Mitsubishi Evo kampanyası  
Kaynak: Mobilera (2005)

“LIPTON ICE TEA EVO” adı verilen kampanya Mobilera tarafından tasarlanmış ve hayata geçirilmiştir. Proje temel olarak MOBİLERE tarafından belirlenmiş bir şifrenin (numara ve harf formatında), SMS aracılığıyla, Turkcell tarafından belirlenmiş bir numaralara gönderilmesiyle, çekilişe katılımın sağlanacağı bir

<sup>187</sup> Mobil pazarlama farklılaşma getiriyor. (16-29 Ekim 2006). *BThaber*. s.16.

<sup>188</sup> Hatipoğlu, Z. (25 Aralık 2006) (*Mobilera Mobil Pazarlama Ajansı*-kişisel iletişim).



kampanya olarak planlanmıştır. Hedef kitlenin çeşitli basın ve yayın organları tarafından bilgilendirilmesi amacıyla kampanya öncesinde ve sırasında kullanılacak numaraların tanıtımı yapılmıştır. Kampanyaya katılım ve kayıt için ürün üzerindeki şifre ile birlikte, SMS gönderen kişilerin Ad, Soyad, Yaş, Telefon numarası, Şehir gibi kişisel bilgilerinin de mesaj içeriğinde belirlenmiş bir formatta (**“SIFRE AD SOYAD TELEFON NUMARASI (BITISIK) YAS (Rakamla) SEHIR ISMI”** ) bulunması gerektiği konusunda basın ve yayın organlarında yönlendirme amaçlı tanıtım yapılmıştır. Bu proje kapsamında, hedef kitle tarafından gönderilen yukarıdaki kriterlere göre başarılı her mesaja cevap olarak, kayıt alındığına dair onay ve teşekkür içeren bir mesaj (**LIPTON ICE TEA EVO VII KAMPANYASINA KAYDINIZ ALINMISTIR. IYI SANSLAR DILERIZ.**) gönderilmiştir.

### **Kampanya Künyesi**

**Kampanya Süresi:** 18.03.2003 - 04.05.2003

**Ödüller:** 1 Adet 2002 Model Mitsubishi Lancer EVO VII 2.D SL MT Otomobil, İlk 5555 kişiye radyo, SMS’le en çok şifre gönderen 555 kişiye Nikko marka uzaktan kumanda araba.

**Mesaj Numaraları:** Turkcell 3210, diğer operatörler: 0533 658 68 68,

**Araç:** Kutu Lipton İceTea açma halkasında bulunan şifreler

**Ücret:** Gönderilen her mesaj 1 kısa mesaj ücreti ile faturalandırılmıştır.

Kampanyada Milli Piyango İdaresi’nden alınan izin ve teknik olarak yazılımın imkan verdiği tanımlama kuralları gereği, mesaj içeriğinde olması beklenen verilerin eksikliği yada istenilen formatta olmadığı durumlarda gönderilen mesaj geçersiz

yada yanlış sayılabileceğinden doğru mesaj formatının, farklı durumlarda, aşağıda belirtildiği şekillerde gönderilerek kullanıcının uyarılması sağlanmıştır.

1. Kullanıcı tarafından eksik veriler içeren bir mesaj gönderildiğinde, mesaj geçersiz sayılacağından bu bilginin ve doğru mesaj formatının aşağıda belirtildiği şekilde gönderilmesiyle kullanıcının uyarılması sağlanmıştır.

***MESAJINIZ HATALIDIR! KAMPANYAYA KATILMAK ICIN MESAJINIZI, SIFRE AD SOYAD TELEFON NUMARASI (Bitisik) YAS (Rakamla) SEHIR ISMI SEKLINDE LUTFEN TEKRAR GONDERINIZ!***

2. Kullanıcı tarafından kayıtlarda olmayan bir şifre gönderilirse, gönderilen mesaj geçersiz sayılacağından bu bilginin ve doğru mesaj formatının aşağıda belirtildiği şekilde gönderilmesiyle kullanıcının uyarılması sağlanmıştır.

***SIFRENIZ HATALIDIR! KAMPANYAYA KATILMAK ICIN MESAJINIZI, SIFRE AD SOYAD TELEFON NUMARASI (Bitisik) YAS (Rakamla) SEHIR ISMI SEKLINDE LUTFEN TEKRAR GONDERINIZ!***

3. Kullanıcı tarafından daha önce kendisi veya başkası tarafından kullanılmış bir şifre gönderilirse, bu özelliklerde gelen mesajlara ikinci bir katılım şansı verilmesi önlenmiştir. Bununla birlikte, gönderilen mesaj geçersiz sayılacağından bu bilginin ve doğru mesaj formatının aşağıda belirtildiği şekilde gönderilmesiyle kullanıcının uyarılması sağlanmıştır.

***GONDERDIGINIZ SIFRE ILE DAHA ONCEDEN KAYIT YAPILMIS. YENI BIR SANS ICIN YENI BIR LIPTON ICETEA SIFRESI ILE MESAJINIZI GONDERINIZ, KAMPANYAMIZA KATILIN!***

4. Bunun yanında gönderilen SMS içeriğinde yaşın yazıyla yazılmış olduğu durumlarda mesaj otomatik olarak algılanıp kriterlerine göre ayrılamamaktadır. Bu durumda, beş parametreyi de gönderen ancak mesaj içeriğinde sadece telefon numarasını rakamla yazmış kişilere (Örneğin: 1A2B3C4D ZEYNEP SARILAR 2122849104 OTUZ IZMIR) 1 numaralı hata mesajının gönderilmesine karar verilmiş. Bu mesaj içeriklerini gönderen kişilerin, daha sonra aynı şifre ile geçerli bir mesaj göndermemiş oldukları takdirde, kampanya sonunda, gönderdikleri mesajlar manuel olarak başarılı kayıtlara eklenmiştir. Bu gibi durumlarda gönderilecek uyarı mesajı içeriği, aşağıda tekrar verilmiştir:

***MESAJINIZ HATALIDIR! KAMPANYAYA KATILMAK ICIN MESAJINIZI, SIFRE AD SOYAD TELEFON NUMARASI (Bitisik) YAS (Rakamla) SEHIR ISMI SEKLINDE LUTFEN TEKRAR GONDERINIZ!***

#### ***Mesaj Gönderimi Ödeme Modeli***

LIPTON SMS gönderimini GSM modem üzerinden ve kendi alacağı servis hattı üzerinden gerçekleştirmiş. Mesaj gönderimi çift yönlü olarak tasarlanmış. Kullanıcılar tarafından belirlenen ve duyurulan numaralara gönderilen SMS maliyeti gönderen tarafından ve buna karşılık, kaydın alındığına yazılı kanıt olarak gönderilen SMS maliyeti ve bununla birlikte yanlış/eksik mesaj içeriği alındığında gönderilecek SMS maliyeti LIPTON tarafından karşılanmıştır. “LIPTON ICE TEA

SMS Kampanya Uygulaması” süresince gönderilecek SMS maliyetleri Turkcell tarafından belirlenen tarifeye göre Turkcell tarafından ücretlendirilmiştir.

## IV. BÖLÜM: ÖRNEK UYGULAMA

### 4.1. Örnek Uygulama: Doritos Mobil Pazarlama Kampanyası

Ülkemizdeki ilk uygulamasını 2003 yılında gördüğümüz Mobil Pazarlama kampanyaları son yıllarda oldukça popüler hale gelmişlerdir. Doğru uygulandığı zaman pazarlama hedeflerine ulaşma konusunda etkili sonuçlar veren bu uygulamalar, markaların özellikle genç tüketicilere ulaşmak için kullandıkları etkili bir enstrümandır.

Bu bölümde, merkezi ABD Washington’da bulunan Mobile Marketing Association (MMA - Mobil Pazarlama Derneği) tarafından 2005 yılında ilki düzenlenen 4 farklı kategoride 50 projenin katıldığı “Liderlik ve Yenilik 2005 Ödülleri’nde” Aerodeon Türkiye Mobil Pazarlama Ajansı tarafından Doritos için hazırlanan Avrupa, Ortadoğu ve Afrika’nın “En İyi Mobil Pazarlama Uygulaması” ödülüne layık görülen ‘Doritos: Aşk mı Para mı?’ kampanyası incelenmektedir.

### 4.2. Kampanya Süreci

Tüm yapılan pazarlama faaliyetlerinde, hedef kitle kavramı, başarıya ulaşmada, en önemli etkenlerden biridir. Doritos kampanya öncesinde, hedef kitlesi olan gençlerin ilgisini nasıl çekeceğini düşünmüş ve buna paralel çalışmalar yapmıştır.

#### 4.2.1. Doritos’un müşterileri kimlerdir?

Doritos’un müşterilerinin kimler olduğunu saptamak için bir dizi araştırmadan faydalanılmıştır. Bu araştırmalar sonunda hedef kitlenin yapısı hakkında fikir veren

önemli bulgular tespit edilmiştir. Trend Grup tarafından 2005 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre;

- Türkiye genç nüfusa sahip bir ülke ve nüfusunun % 30'u 12-25 yaş grubunda. Bu grubun ortalama yaşı ise 17. On-onyediyi yaş arası ergen, onsekiz-yirmi iki yaş arası genç yetişkin olarak tanımlanıyor.
- Bu grup kendi cep harçlıklarını kendileri yönetiyorlar.
- Ebeveynlerinden cep harçlığı isteyebiliyorlar.
- Birkaç yıl sonra daha yüksek harcama kategorisine dahil olacaklar.
- Gelecek hakkında umut ve korkuları var.

#### 4.2.2. Cep harçlığı nerelere harcanıyor?

| Most spending %         |      |                 |     |
|-------------------------|------|-----------------|-----|
| Clothing                | 57,5 | Rent            | 3,2 |
| Food                    | 50,3 | Cinema          | 2,4 |
| Contour, cel phone bill | 22,3 | Alc. beverages  | 1,9 |
| Transportation          | 13,8 | Education       | 1,9 |
| Cigarette               | 12,6 | Bill            | 1,9 |
| Cosmetic                | 10,5 | Magazine        | 1,7 |
| Hanging around          | 10,5 | Parfume         | 1,7 |
| Books                   | 7,9  | Sport equipment | 1,7 |
| School                  | 7,3  | Ice cream       | 1,5 |
| Entertainment           | 6,9  | Housing         | 1,5 |
| Junk food               | 4,2  | Hairclip        | 1,5 |
| Accessories             | 3,7  | Coiffure        | 1,5 |
| Drink                   | 3,5  | NA              | 1,5 |
| CD/cassette             | 3,5  | Chocolate       | 1,3 |
| Stationery              | 3,4  | Internet Café   | 1,3 |
| Internet                | 3,4  | Shopping        | 1   |
| Shoes                   | 3,2  | Matches         | 1   |

Şekil-5, Gençlerin cep harçlığı harcama alanları  
Kaynak: Frito Lay, Trend Group Araştırması (2005)

Gençlerin cep harçlığı harcama kategorisinde cep telefonu faturalarının ödenmesi ve kontör alınması 3. sırada yer alıyor. Bu da cep telefonunun gençlerin gündeminde ne kadar ön sıralarda olduğunu göstermektedir.

#### 4.2.3. En çok değer verilen araçlar nelerdir?

| Favorites %  |      |                 |     |
|--------------|------|-----------------|-----|
| Mobile phone | 11,4 | Bag             | 1,7 |
| None         | 8,6  | Teddy bear      | 1,7 |
| PC           | 7,4  | Cassette player | 1,7 |
| Shoes        | 6,7  | My pillow       | 1,5 |
| Clothes      | 6,2  | My diary        | 1,2 |
| Books        | 5,2  | Foot-ball       | 1,2 |
| Phone        | 3,4  | Blue jean       | 1,2 |
| Hi-fi        | 2,5  | Walkman         | 1,2 |
| Bicycle      | 2,4  | Pants           | 1,2 |
| My bed       | 2,4  | TV              | 1   |
| Guitar       | 2,2  | Hairclips       | 1   |
| Watch        | 2,2  | Baby dolls      | 1   |
| Accessories  | 2,2  | Base            | 595 |

Şekil-6, Gençlerin en çok değer verdiği araçlar  
Kaynak: Frito Lay, Trend Group Araştırması (2005)

Gençlerin sahip olduğu en favori araçları, eşyaları içinde cep telefonları yüzde 11.4 ile ilk sırada yer alıyor bu da kendilerine özel dünyada cep telefonlarının ne kadar önemli bir araç olduğu gerçeğini ortaya koyuyor.

#### 4.2.4. Cep Telefonu Niçin Kullanılıyor?

Gençler bu soruya;

- Temel ihtiyaç
- Teknoloji bunu gerektiriyor
- Popüler
- Başkalarının konuştuğu şey
- “Cool”
- Fonksiyonel

Olarak cevap vermişlerdir. Görüldüğü gibi çok farklı temel düşünceler içinde cep telefonu kullanılıyor. Gençlerin dile getirdikleri diğer bir düşünce de cep telefonlarının ceplerinde olan en değerli nesne olduğu.

Gençlerin yaşamında mobil telefonların rolü nedir?

Gençler cep telefonlarını;

- Dost
- Günce
- Benim sağ kolum
- Benim oyun arkadaşım
- Kurtarıcı

Olarak nitelendiriyor. “Beni kimse aramasa bile elimde taşımalyım”, “Cep telefonumu çocuğum gibi hissediyorum. Onsuz yapamam. O benim canım”, “Benim tek arkadaşım, kan kardeşimden sonra cep telefonum gelir” ifadeleri de gençlerin hayatında cep telefonlarının önemini vurguluyor.

Gençlerin yaşamında cep telefonlarının sahip olduğu görevler ise;

- İlişki kuran
- İletişimi kolaylaştıran
- İnsanları mutlu eden
- Her zaman her yerde erişilebilirlik
- Özgürlük
- Renkli



- Eğlenceli
- Konforlu
- Dinamik
- Tazelendirici

Olarak sıralanıyor. Cep telefonun çalması “sevinç ve heyecan” getiriyor. “Daha başka ne daha heyecanlı olabilir ki bir SMS almaktan” ifadesi de cep telefonlarının gençler için önemli bir heyecan kaynağı olduğunu ortaya koyuyor.

Cep telefonunu çaldırıp kapatmak ne anlama geliyor?

Bir Türk icadı olarak da esprili bir şekilde dile getirilen çaldırıp kapatma, gençler arasında son derece popüler bir eylem. Peki gençler bu eyleme ne gibi anlamlar yüklüyorlar?

- Seni düşünüyorum.
- Aklımdasın
- Nasılsın?
- Ben canlıyım
- Kontörüm bitti, ara beni

Gençler niçin mobil pazarlama kampanyalarına katılıyorlar?

İlk sırada “eğlence için” geliyor. 2. sırada “ödül kazanmak için”, 3. sırada ise “aksiyon olsun diye” belirtiyorlar.

“Kura sonuçlarını beklemek çok heyecanlı oluyor. Kazanacak mıyım yoksa kazanamayacak mıyım?” düşüncesi yarışmalara katılmak için önemli bir etken olarak aktarılıyor.

Mobil pazarlama gençlerde nasıl algılanıyor?

- Piyango gibi
- Hayal etmeni sağlar
- Katılmak için hiçbir şey kaybedilmez
- Her kişi her zaman her yerde katılabilir
- Kolay katılım
- Zaman almaz
- Metin mesaj özelliğim zaten var
- Onay alınma
- Anında kazanım
- Kaliteli markalar

“En başta yarışmaya katılmak için 3-4 kontör harcamak çok olarak düşünülebilir, ancak sen Venedik’te bir tatilin kaç kontöre mal olabileceğini hesaplayabilir misin?” sözü de mobil pazarlama kampanyalarına katılım için verilen hediyeğin ne derece etkili olduğunu ve kişilerin katılım için harcayacakları kontörün hesabını çokta fazla yapmadığını gösteriyor.

Trend Grup tarafından yapılan ve sonuçlarını üstte gördüğümüz araştırmaya göre özellikle gençler için cep telefonu etkili bir eğlence ve iletişim aracı. Kendileri için çok değerli ve kendilerine çok yakın buluyorlar. Cep telefonunun fonksiyonlarını keşfetmek ve ondan fayda sağlamak önemli ve mobil pazarlama uygulamalarına katılmak da heyecan veren bir olgu.

Kampanya öncesinde Doritos tarafından bir focus grup çalışması da yapılarak deneklere kampanya ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Bu çalışmada gençler kampanya ismini, konseptini ve hediyeleri beğendiklerini aktarmışlardır.

#### **4.3. Kampanya Künyesi**

**Firma :** Frito Lay Türkiye

**Marka:**Doritos Taco 100gr & 180gr

Doritos Nacho 100gr & 180gr

Doritos Hot Corn 100gr & 180gr

Doritos Cep 45gr

**Ürün :** Cips

**Amaç:** İnteraktif konsept ve hediyelerle gittikçe artan marka imajı oluşturmak ve bunu desteklemek.

**Kampanya zaman aralığı:** 6 Haziran – 31 Temmuz 2005 (8 Hafta)

**GSM Operatör:** Turkcell

**Kampanya numarası:** 3160

**Uygulama:** Doritos'un Taco, Nacho, Hotcorn ve Cep paketlerinden çıkan şifrenin 'Aşk-Para' seçeneklerinden biriyle birlikte SMS yoluyla 3160'a gönderilmesi.

**Ödül:** “Aşk”ı seçen 20 kişiye her hafta çekiliş sonucunda İbiza’da çift kişilik tatil, “Para”yı seçen 20 kişiye 1.000 YTL yüklü Garanti Bonus Kontör Kartı hediye. Ayrıca anında milyonlarca ücretsiz kontör/dakika ve yüz binlerce Shubuo Aşk paketi.

#### 4.4. “Asrın Geyiği: Aşk mı Para mı” Mobil Pazarlama Kampanyası

2005 yılı için Doritos’un marka olarak belirlediği hedef: Doritos ile heyecanlı sosyal eğlence ortamları yaratmaktı. 2005 yılında gerçekleştirilen “Aşk mı, Para mı” kampanyası ile de Doritos hedef kitle ile duygusal bir bağ inşa etmeyi amaçlamıştır.

##### 4.4.1. Kampanya Uygulaması

**Konsept:** İnteraktif SMS servisi ile hedef kitleyi, mobil kültüre yakınlaştırma.

**Doritos soruyor: Aşk mı Para mı?**



Doritos paketlerinin hepsinin içine katılım şifrelerinin olduğu kartlar konuldu.



Kartlardan çıkan şifreler, ad, soyad ve seçim (Aşk, Para) eklenerek Turkcell 3160'a SMS ile gönderildi.



Gönderilen SMS'te yapılan seçime göre katılımcıya anında bir SMS gönderildi. Örneğin "PARA"yı seçen bir katılımcıya "Parayı seçtin. Kalbin mi kırık? Aşkı aramayı terk etme! 10 dakika ücretsiz konuşma süresi kazandın! Eğlenmek için kullan" şeklinde esprili bir geri bildirim yapıldı.

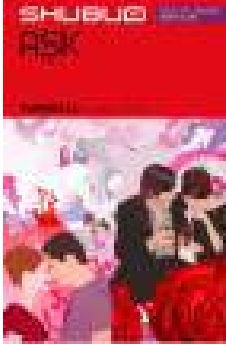
### 1) Anlık kazanılan hediyeler

1) *Bedava konuşma süresi ve kontör.:* Turkcell'den 25, 50 ve 100 kontör hediye

|     |                  |
|-----|------------------|
| 25  | 50               |
| 100 | kontör<br>bizden |

olarak şanslı katılımcılara verildi.

2) *Shubuo Paketi*: Şanslı katılımcılara bedava Shubuo paketleri verildi. Bu eğlence



paketlerinde sohbet, fal, tarot, aşk mesajları ve çöpçatan özellikleri bulunuyordu.

## 2) Çekilişle kazanılan büyük ödüller

Yapılan 4 çekiliş sonunda her hafta 5 kişi her iki gruptan seçilerek hediye kazandılar.

1) **AŞK**: Aşkı seçen 20 çift 4 günlük İbiza tatili kazandılar.



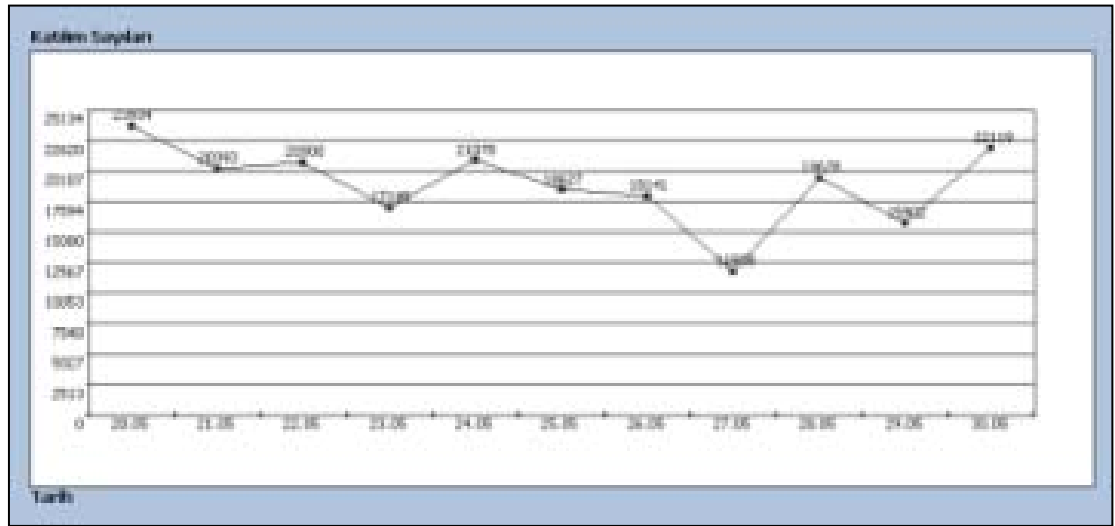
2) **Para**: Parayı seçen 20 kişi 1.000 TL değerinde hediye çeki kazandı.



#### 4.4.2. Kampanya Takibi

Bilgi teknolojileri kullanılarak düzenlenen bu kampanyada kampanya sürecini izlemek ve sonuçları an be an takip etmek mümkün olmuştur. Bu da kampanya süreci içinde anında değişiklik, iyileştirme ve yenilik imkanı sağlamıştır.

Kampanya dahilinde gelen SMS'lerin izlendiği bir web arayüzü oluşturulmuş ve sonuçlar buradan takip edilmiştir.



Şekil-7, Kampanya katılım sayıları ve katılım tarihleri

*Kaynak: Frito Lay, (2005)*

Yukarıdaki şekilde kampanyaya katılım sayıları ve tarih görülmüyor. Gün bazında kampanyaya katılım oranları takip edilebilmiştir.

#### 4.4.3. Kampanya Duyuru Çalışmaları

Kampanyanın başarılı olmasını sağlayan en önemli kriterlerden biri de kampanyanın duyurusunun etkili bir şekilde yapılmış olmasıdır. Hedef kitlenin kampanyanın

varlığından, nasıl katılımın sağlanacağından ve katılım sonunda elde edecekleri kazanımlardan haberdar edilmesi kritik başarı faktörlerindedir.

Doritos etkili bir duyurum için çeşitli araçlar kullanmıştır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

**1) Paket üstü banner:** Kampanya döneminde kampanyaya dahil olan ürünlerin üstünde kampanyaya katılım ve ödüller konusunda bilgilendirici bannerlar iliştilmiştir.



**2) Poster ve Vinil Bannerlar:** Satış noktalarında tüketicinin dikkatini çekmek, onu ürün almaya ve kampanyaya katılımını teşvik etmek için dikkat çekici ve bilgilendirici posterler ve vinil bannerlar kullanılmıştır.





**3) Tematik Displayler:** Özellikle süpermarketlerde tüketicinin ilgisini çekmek için kullanılmışlardır. Ürünlerde bu displaylerde satışa sunulmuşlardır.



**4) TV reklamları:** Tüketicilerin kampanyaya ilgilerinin çekilmesi ve bilgilendirilmesi için kampanya süresince farklı içerikte, sürede ve zamanda çeşitli TV reklamları kullanılmıştır.

**a) Teaser:** Öncü reklam olarak kullanıldı. Tüketicide merak uyandırmak ve farkındalık sağlamak için etkili oldu. 12 saniye olarak hazırlanan reklamlar 14 Haziran - 18 Haziran tarihleri arasında 5 gün boyunca yayınlandı.

**b) Ana reklam:** 23 saniye ve 46 saniye olarak 2 ana reklam hazırlanmıştır. Bu reklamlar 19 Haziran – 6 Ağustos tarihleri arasında 7 hafta boyunca yayınlanmıştır. Hedef grup olarak 15-34 yaş grubu seçilmiştir.

**c) Haftalık sonuç reklamları:** Çekiliş yapılan haftalarda sonuçları açıklamak için kullanılan ve 23 saniye süren reklamlar yayınlanmıştır.

d) **Final reklamı:** Kampanya bitiminde sonuçları açıklamak için 22 saniyelik reklamlar kullanılmıştır.

5) **İnternet:** İnternet kanalı da kampanyanın etkinliğinin artırılması için kullanılmıştır.

a) **Web sitesi:** Kampanya ile aynı adı taşıyan bir web sitesi yayına geçirilmiştir. [www.askmiparami.com](http://www.askmiparami.com). Bu site üzerinden hem kampanyaya katılım sağlanmış hem de katılımcı sayısı, katılımcıların yorumları ve “Aşk / Para” tercihlerinden hangisinin önde yer aldığı gerçek zamanlı olarak izlenebilmiştir.



Şekil-8, Kampanya web sitesi  
Kaynak: [www.askmiparami.com](http://www.askmiparami.com) (2005)

b) **Banner:** Popüler gençlik sitelerinde bannerler yayınlanmıştır. [www.mynet.com](http://www.mynet.com), [www.msn.com](http://www.msn.com), [www.yonja.com](http://www.yonja.com) vb.

6) **Basın İlanı ve Sponsorluk:** Hedef kitleye ulaşmak için onlar tarafından tercih edilen kanallar kullanılmıştır.

a) **Basın İlanı:** Türkiye'nin en çok satan gazetelerinden Posta'nın baş sayfasında 5 hafta boyunca Pazar günleri reklam yayınlanmıştır.



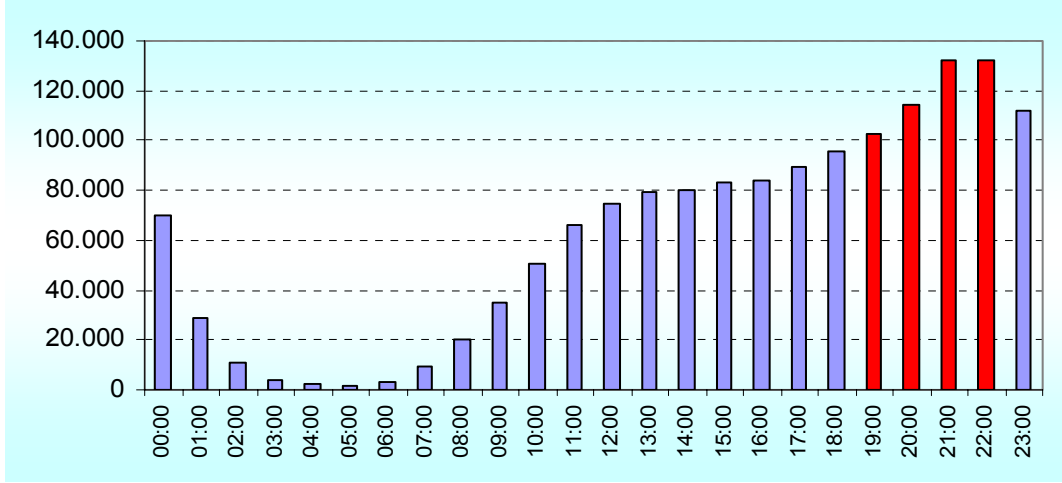
**b) Sponsorluk:** Müzik kanalı Number One TV’de sponsorluk çalışması yapılmıştır. Buna göre:



- 30 gün boyunca günde 6 defa olmak üzere 30 saniyelik tanıtımlar yapılmıştır.
- Cumartesi günleri haftalık çekiliş sonuçlarının açıklandığı program yayınlanmıştır.
- Kampanyanın sonunda 15 dakikalık final programı yapılmış ve bu programda İbiza’da görüntülere yer verilmiştir.

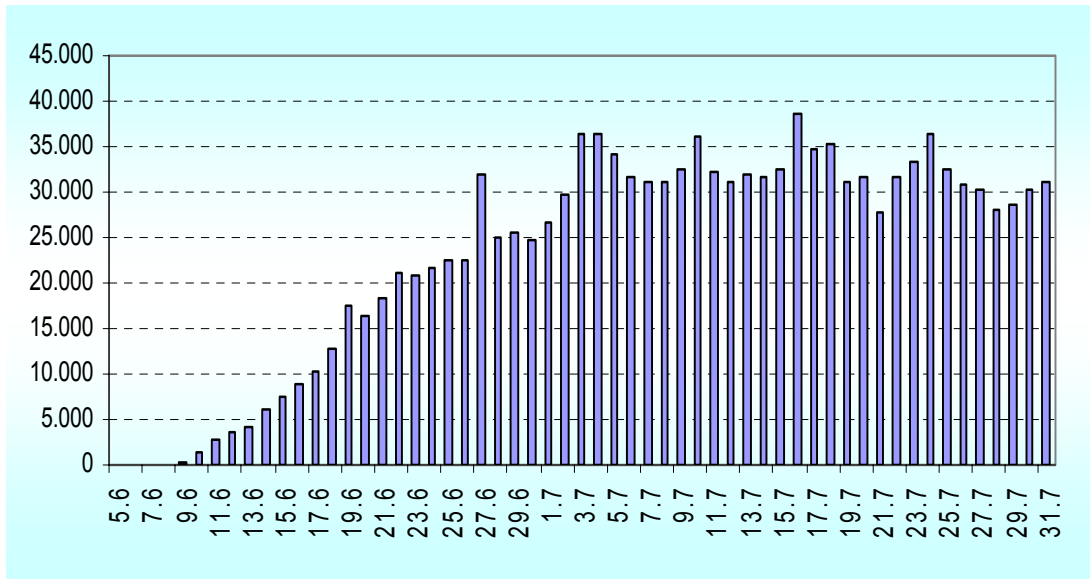
#### 4.4.4. Kampanyanın Değerlendirilmesi

Kampanya sonuçları GSM ve İnternet entegrasyonu ile gün be gün izlenmiş ve marka yöneticilerine kampanya ve iletişim enstrümanları üzerinde değişiklik yapma imkanı sağlamıştır. Aşağıda yer alan grafiklerde kampanyanın gerçek zamanlı olarak izlenmesi ile ilgili veriler yer alıyor.



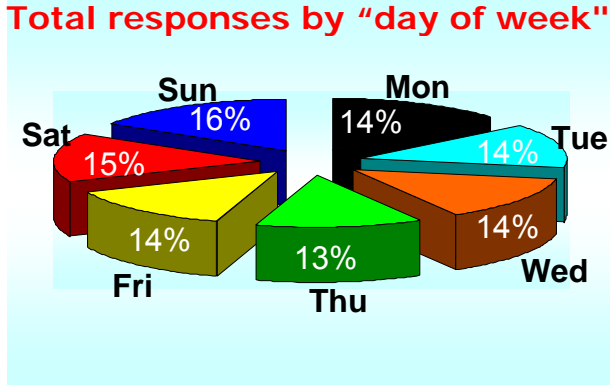
Şekil-9, Gün içinde kampanyaya katılım sayıları  
Kaynak: Frito Lay,(2005)

Üstteki şekilde gelen SMS oylarının gün içinde saat olarak yoğunluğunu görüyoruz. Buna göre en fazla oyun 19:00 – 23:00 saatleri arasında geldiğini, en az oyun ise 03.00 – 07.00 saatleri arasında geldiğini söyleyebiliriz.



Şekil-10, Gelen SMS oylarının günlere göre dağılımı  
Kaynak: Frito Lay(2005)

Yukarıdaki şekilde kampanyanın devam ettiği günlerde gelen SMS oylarının günler göre sayısal dağılımını görüyoruz.



Yandaki şekilde de gelen oyların gün bazında ortalamasını görüyoruz. En çok Pazar günü (% 16) oy gelirken, en az oy Perşembe günü (% 14) gelmiştir.

Şekil-11, Gelen SMS'lerin haftanın günlerine göre dağılımı  
Kaynak: Frito Lay (2005)

#### 4.4.4.1. Kampanyanın Medya Yansımaları

Kampanya sonunda verilen İbiza yolculuğu ödülü ve genel olarak konsept, ana televizyon kanallarında ve magazin programlarında oldukça geniş yer buldu. Aynı şekilde ana gazetelerde bu kampanyaya geniş yer verdi.



Şekil-12, Kampanyanın medya yansımaları  
Kaynak: Frito Lay (2005)

#### 4.4.4.2. Kampanya Sonuçları:

“Asrın Geyiği: Aşk mı, Para mı” adı ile lanse edilen, “Aşk mı, Para mı” sorunsalı üzerine kurulan, genç hedef kitleye yönelik, marka farkındalığını, bilinirliğini artırma, hedef kitle ile etkileşimli bir iletişim mekanizması sağlama amaçlı bu kampanya başarılı sonuçlar elde etmiştir. Kampanya sonunda elde edilen istatistiki veriler de bu yargıyı doğrular niteliktedir. Kampanya sonunda “Para” seçeneği yüzde 86’lık oranla, yüzde 14 orana sahip olan “Aşk” seçeneğini geçerek, katılımcıların aslında para’ya daha çok önem verdiklerini göstermiştir. Kampanyanın sosyolojik boyutundan ve sonuçlarından çok iş ve iletişim sonuçları Doritos markası için daha önemlidir. Bu

bakımdan kampanya ile ilgili önemli verileri aşağıda şöyle aktarabiliriz:

| Index (Act vs AOP) | Index (Act vs YAGO) | # of participants | Participant Index (2005 vs 2004) |
|--------------------|---------------------|-------------------|----------------------------------|
| 136                | 188                 | 1.492.000         | 181                              |

Şekil-13, Kampanya istatistikleri

*Kaynak: Frito Lay (2005)*

Kampanyaya tekli katılım sayısı: 922 bin.

Gönderilen toplam SMS sayısı: 1 milyon 490 bin.

Kampanya sonunda satışların artış oranı: Yüzde 36

Satışların bir önceki yıla göre artış oranı: Yüzde 88

Kampanyaya katılımın önceki promosyonlara oranla artış oranı: Yüzde 81

Aşağıdaki tabloda ise; kampanya sürecinde yapılan alan araştırması ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

| <b>DORITOS</b>                               | <b>Love or Money</b>      |                           |                           |                           |
|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>Periods/Rounds</b>                        | <b>2005</b>               | <b>2005</b>               | <b>2005</b>               | <b>2005</b>               |
| <b>Weeks:</b>                                | <b>Total</b>              | <b>June</b>               | <b>July</b>               | <b>August</b>             |
| <b>Dates:</b>                                | 06.06.2005-<br>28.08.2005 | 06.06.2005-<br>30.06.2005 | 01.07.2005-<br>31.07.2005 | 01.08.2005-<br>28.08.2005 |
| <b>Base: (Those we have asked the promo)</b> | <b>406</b>                | <b>202</b>                | <b>105</b>                | <b>99</b>                 |
| <b>Aided Awareness %</b>                     | <b>45</b>                 | <b>33</b>                 | <b>58</b>                 | <b>54</b>                 |
| <b>Participation</b>                         |                           |                           |                           |                           |
| <b>Yes %</b>                                 | <b>13</b>                 | <b>9</b>                  | <b>21</b>                 | <b>8</b>                  |

Şekil-14, Kampanya sürecinde yapılan alan araştırmasının sonuçları  
Kaynak: Frito Lay tarafından Milward Brown'a yaptırılan araştırma.(2005)

Yukarıdaki tabloya göre, kampanya sürecinde toplam 406 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması yapılmıştır. Aylık olarak yapılan ankete Haziran ayında 202, Temmuz ayında 105 ve Ağustos ayında 99 kişi katılmıştır.

Katılımcıların yüzde 45'i yardımcı olarak kampanyayı hatırlamıştır. Yani ankete katılanların yüzde 45'i kampanyadan haberdardır. Haziran ayında katılımcıların yüzde 33'ü, Temmuz ayında yüzde 58'i ve Ağustos ayında yüzde 54'ü kampanyadan haberdar olduklarını iletmişlerdir.

Kampanyadan haberdar olan kişilerin genel ortalama olarak yüzde 13'ü kampanyaya iştirak etmiştir. Haziran ayında bu oran yüzde 9, Temmuz ayında yüzde 21 ve Ağustos ayında ise yüzde 8 olmuştur.

Yukarıda bir çok farklı sonucunu incelediğimiz "Aşk mı, Para mı" kampanyası bu zamana kadar ülkemizde görülen en yüksek katılımı kampanya olurken,

kampanyanın cirosal ve iletişimsel sonuçları da oldukça tatmin edici olarak nitelendirilebilir.

Bu başarıda en önemli unsurun yaratıcı fikir olduğunu söylenbilir. “Aşk mı Para mı“ gibi çok bilindik hatta artık kliőe olmuş bir ikilemi gençlerin ilgisini çekecek Şekilde modern bir solukla kurgulamak ve konuyu gençlerin oyuna sunmak kampanyanın hem PR anlamında çok ilgi çekmesini hem de katılımın çok yüksek olmasını sağladı.



## SONUÇ

Bu çalışmada, belirli hedef kitleye, karşılaştırılan yöntemle, belirlenen zamanda, tüketicinin ilgisini çekecek bir içerikle ve en ekonomik şekilde ulaşma imkanı sağlayan mobil iletişim yöntemleri bağlamında mobil pazarlama kavramı incelenmiştir.

Türkiye mobil iletişimle 1994 yılında tanışmıştır. İlk dönemlerde yavaş gerçekleşen büyüme, özellikle 2000 yılından sonra pazara giren yeni GSM operatörlerinin de katılımıyla büyük bir hız kazanmıştır. Bugün ülkemizde 53 milyonun üzerinde GSM abonesi bulunmaktadır. Bu rakam da yüzde 70'lerin üzerinde bir penetrasyonu ifade etmektedir.

Ülkemizde 15-35 yaş grubu nüfus, toplam nüfusun yüzde 27'sini oluşturmaktadır. Ericsson tarafından 2006 yılında yapılan bir araştırma sonuçlarına göre; bu grubun yüzde 92'sinin 1 cep telefonu, yüzde 7'sinin de 2 adet cep telefonu bulunmaktadır. Bu grupta 1 sim cardı olanlar yüzde 70, 2 sim cardı olanlar yüzde 24, 3 sim cardı olanlar yüzde 5 orana sahiptirler. Bu grubun yüzde 30'u günde 10'dan daha fazla SMS göndermektedir. Günde birçok kez MMS kullanan mobil kullanıcıların oranı yüzde 4, günde bir defa MMS kullanan mobil kullanıcıların oranı yüzde 9, haftada bir kez MMS kullanan mobil kullanıcıların oranı ise yüzde 10'dur.

Bu verilerin analizini şu şekilde yapabiliriz. Bu grubu herhangi bir özelliğine göre kategorize etmediğimiz takdirde bu grubun yüzde 92'si ile mobil iletişime

geçebiliriz. Bu gruba tam anlamıyla erişmek istiyorsak 3 operatör kullanmalıyız. Tek operatör kullanarak maksimum yüzde 70'lik bir kesime ulaşılabilir. Bu grup içinde SMS çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Katılımcıların yüzde 30'u günde 10'dan fazla SMS göndermektedir. Ancak MMS bu kadar popüler değildir. Sadece mobil kullanıcıların yüzde 4'ü günde birçok kez MMS kullanmakta, yüzde 9'u ise günde 1 kez MMS kullanmaktadır. Bu durumun sebepleri arasında 3G uygulamalarına uygun cep telefonlarının çok fazla yaygın olmaması, MMS'in SMS'e göre daha pahalı olması gibi özellikler gösterilebilir. Özellikle bu yaş grubuna ulaşmayı hedefleyen yada bu yaş grubundaki tüketicilere seslenmek isteyen markalar için bu veriler önemlidir.

Nokia'nın HPI Research'e yaptırdığı bir araştırmaya göre, mobil telefon kullanıcılarının yüzde 88'i elektronik kupon yada kampanya bildirişi şeklindeki mesajları almaktan şikayetçi olmayacaklarını bildirmişlerdir. Yapılan bir diğer araştırmaya göre tüketicinin bu kampanyaları hatırlama oranının yüzde 71 ile yüzde 96 arasında olduğunu belirtilmektedir. Aynı araştırmaya göre mobil pazarlama kampanyalarına katılanların yüzde 70'i yakınlarına bu kampanyalara katılmalarını tavsiye ediyor. Kısa mesajla reklamı yapılan ürünün negatif etkisi olduğunu düşünenlerin oranı ise yüzde 7. MMA (Mobile Marketing Association – Mobil Pazarlama Derneği) Yardımcı Başkanı Steve Wunker, genelde mail kampanyalarında geri dönüşüm oranının yüzde 2, SMS kampanyalarında genel olarak yüzde 10 ile yüzde 15 arasında olduğunu, ilgilenme oranının ise yüzde 75

olduğunu söylüyor. Bazı araştırmalar da hedef kitlesi iyi tespit edilmiş olan kampanyalarda %50 üzeri geri dönüşüm sağlandığını ortaya konuyor.

Mobil pazarlama öncelikle markaların müşteri ile konuşmalarını sağlamaktadır. İletişim mobil pazarlama ile çift yönlü bir hale gelmektedir. Bunun yanında mobil pazarlama özel ilgi alanlarına göre segmentasyonu sağlayarak, kitle iletişim araçlarında olduğu şekilde konuyla ilgisiz bir çok kişiye ulaşmak, yada ürün/hizmet bilgilerini aktarmak durumunda kalmaz. İlgili kişilere ve tabir-i yerindeyse tek atışla ulaşmayı başarır. Mobil araçlar her zaman her yerde kişilerin yanındadır. Bu da mobil iletişimin tüketicilere her zaman ulaşılabilirlik özelliğidir. Markalar mobil pazarlama çalışmalarını an be an takip etme şansına sahiptirler. Elektronik ortamın sağladığı avantajlardan mobil pazarlama tam olarak faydalanmaktadır. Yöneticiler gönderdikleri mesajların kime, ne zaman iletildiğini, iletilen kişinin mesajına tepkisinin ne olduğunu anında ölçebilmekte ve gerek duyarlarsa kampanyalarda anlık değişiklikler yapabilmektedirler. Mobil pazarlama bire-birdir. Müşteri ve marka arasına başka kanallar girmez.

#### **Kitlesele Medya**

- Monolog - Etki
- Geçmiş Zaman
- Kitlesele
- Varsayım Planlama
- Bulanık
- Ölçümleme Pahalı

#### **Mobil Pazarlama**

- Diyalog - Etkileşim
- Şimdiki Zaman
- Kişiyeye özel
- Keskin Planlama
- Kesin Ölçümleme
- Ekonomik

Yukarıdaki karşılaştırmada da gördüğümüz gibi mobil pazarlama kitlesele araçlara göre önemli avantajlara sahiptir.

Anlaşıldığı üzere mobil pazarlama genç hedef kitlelere ulaşmak için etkin ve verimli bir araçtır. Öncelikle alıcı taraf (hedef kitle) buna hazırdır ve bu kanalı kabul etmişlerdir. İkinci olarak doğru uygulandığında firmalara önemli katkılar sağlamaktadır. Bu durumu örnek uygulamada satışlara getirdiği artış oranı olarak inceledik. üncü olarak ekonomik oluşuyla firmalar için cazip bir yöntemdir.

Bu kanalın geleceği için şu nerileri getirebiliriz. Öncelikle izin temelli kampanyalar yapılmalıdır. Kullanıcıların izinleri alınmalıdır. Burada 2 yöntem uygulanabilir. İlki firmaların kendi veri tabanlarında bulunan mşişterilere mesaj göndermek için izin almasıdır. 2. yöntem ise GSM operatörlerinin kullanıcılarını mobil pazarlama kampanyalarına katılmaya teşvik etmesidir. Bu teşvikte, alınan mesaj başına faturalarından belli bir meblağın dşişmesi yada gelen SMS sayısı kadar bedava SMS mesajı gönderme hakkı olabilir.

İtme stratejisi biçiminde yapılan kampanyalarda mutlaka opt-out (sistemden çıkma) seçeneği belirtilmelidir. Bu firmalara maliyet ve ilgili hedef kitleyi oluşturma bağlamında imkan sağlayacaktır. Sonraki kampanyaların verimliliği artacaktır.

3G uygulamalarına geçilmesiyle birlikte daha renkli ve cazip uygulamalar sunulabilecektir. Burada önemli olan bu teknolojiye sahip kullanıcıları ayırt etmektir.

Oluşturulacak kampanyalarda en önemli nokta kampanya kurgusunun iyi yapılmasıdır. Kampanyanın ismi çok önemlidir. Akılda kalıcı ve dikkat çekici olmalıdır. Hedeflenen kitlenin üzerinde düşündüğü konular seçilmeye çalışılmalıdır.

Kampanyalarda bir diğer önemli konu da yarışma şeklinde yapılan uygulamalarda verilen ödüldür. Kampanyaya katılımın artması ve tavsiye mekanizmasının harekete geçirilmesi için anlık kazanılan ödüller iyi seçilmiş ve tatmin edici olmalıdır. Çekme stratejisinin uygulandığı kampanyalarda kampanyanın duyurusunun iyi bir şekilde yapılması katılım ve başarılı geri dönüşler için önemlidir.

Kritik noktalardan biri de markalar tarafından tüketicilere gönderilen mesajların zamanıdır. Kişileri rahatsız edecek, uygun olmayan zamanlarda gönderilen mesajlar faydadan çok zarar getirecektir.

Bir diğer önemli unsur da GSM operatörünün seçimidir. Genel katılımlı bir kampanya için, mevcut operatörlerin tamamının kullanılması kritik başarı faktörüdür. Tek bir operatörle yapılan uygulamalarda sacayağının bir tarafı eksik kalacaktır.

GSM operatörleri için, mobil pazarlama uygulamaları gelir kaynağı olabilir. Operatörler mobil reklam mesajı almayı kabul eden kullanıcıların bilgilerini ajanslar vasıtasıyla markalarla paylaşmak yoluyla bu durumdan para kazanabilecektir.

Gelecek vadeden alanlardan biri de “mobil ödeme”dir. Dünyada birkaç şekilde örneği görülen bu uygulamalar, operatör, banka, firma işbirliğiyle daha da geliştirilecektir. Yüksek abone yoğunluğu nedeniyle ülkemizde yüksek bir işlem hacmi sağlanabilecektir.

Son olarak da mobil pazarlama ajanslarının rolünü incelemek gerekir. Bu ajanslar yurtdışından getirdikleri know-how’ları burada uygulayarak ve uyarlayarak başarılı işlere imza atmaktadırlar. Ancak belli bir yerden sonra kendilerini tekrarladıkları görülmektedir. Ajanslar için önemli başarı göstergelerinden biri gelecekte yaratıcılıklarını artırmaları ve yeni teknolojik gelişmeleri bu alana yansıtmaıdır.

Bir pazarlama iletişimi aracı olarak “Mobil Pazarlama”nın etkililiğini incelediğimiz bu çalışmada Doritos tarafından gerçekleştirilen ve uluslar arası alanda ödül kazanan kampanya örnek olay olarak ele alındı. Bu kampanyanın seçilmesinde 1.400.000 kişinin üzerinde bir katılıma ulaşması ve kampanya sonunda satışlara ve marka değerine yaptığı olumlu katkı dikkate alınmıştır.

**EKLER**

## **EK 1: Ericsson Türkiye Araştırması**

Ericsson (Ericsson Consumer & Enterprise Lab. Ericsson AB 2006) tarafından 2006 yılının Kasım ayında yapılan “Küresel Mobil İletişim” araştırması mobil iletişim hakkında ilginç sonuçlar ortaya koydu. Küresel olarak yapılan bu araştırmanın Türkiye bölümünde Türkiye’nin mobil iletişime gösterdiği tavır ortaya kondu.

### **Araştırmanın Kimliği**

Seçilen örneklemin büyük çoğunluğu temsil edebilmesi için, yaş, cinsiyet ve bölgesel kotalar oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında;

- 2106 kişiyle bir saatlik yüz yüze görüşme yapılmıştır.
- Pazar araştırmasının şehir hayatının temsil edilmesi için araştırma; 100,000’den fazla kişinin yaşadığı 30 şehirde yürütülmüştür.
- Farklı sosyo-ekonomik gruplardan Telekom hizmetlerinden yararlanan ve yararlanmayan 15-69 yaş aralığında kişiler seçilmiştir.
- Katılımcıların yüzde 35’i çalışan, yüzde 50’si ilkökul, yüzde 35’i lise, yüzde 15’i ise yüksek okul mezunu olarak seçilmiştir.
- Araştırmada, 100’den fazla soru sorulmuştur. Bu sorular temel olarak deneklerin;
  - İletişim Alışkanlıkları
  - Seyahat Alışkanlıkları
  - Teknoloji Yatırımları
  - İnternet



- Cep Telefonu
- Demografik Özellikler
- Değerler ve Teknolojiye Yaklaşım, başlıkları altında sınıflandırılmıştır.

| Bölge                               | Mülakat     | Oran (%)    |
|-------------------------------------|-------------|-------------|
| <b>Marmara</b>                      | <b>836</b>  | <b>40%</b>  |
| <b>Ege</b>                          | <b>337</b>  | <b>16%</b>  |
| <b>Akdeniz</b>                      | <b>183</b>  | <b>9%</b>   |
| <b>Karadeniz</b>                    | <b>186</b>  | <b>9%</b>   |
| <b>İç Anadolu</b>                   | <b>348</b>  | <b>16%</b>  |
| <b>Doğu &amp; Güneydoğu Anadolu</b> | <b>216</b>  | <b>10%</b>  |
| <b>Toplam</b>                       | <b>2106</b> | <b>100%</b> |

| Şehir                         | Mülakat    | Oran (%)   |
|-------------------------------|------------|------------|
| <b>Marmara</b>                | <b>836</b> | <b>40%</b> |
| Istanbul                      | 551        | 26%        |
| Bursa                         | 113        | 5%         |
| Sakarya                       | 38         | 2%         |
| Tekirdag                      | 8          | 0%         |
| Kocaeli                       | 66         | 3%         |
| Balıkesir                     | 60         | 3%         |
| <b>Ege</b>                    | <b>337</b> | <b>16%</b> |
| Izmir                         | 188        | 9%         |
| Manisa                        | 70         | 3%         |
| Aydın                         | 47         | 2%         |
| Afyon                         | 32         | 2%         |
| <b>Akdeniz</b>                | <b>183</b> | <b>9%</b>  |
| Adana                         | 103        | 5%         |
| Antalya                       | 13         | 1%         |
| Kahramanmaraş                 | 58         | 3%         |
| İcel                          | 9          | 0%         |
| <b>Karadeniz</b>              | <b>186</b> | <b>9%</b>  |
| Samsun                        | 66         | 3%         |
| Tokat                         | 46         | 2%         |
| Trabzon                       | 57         | 3%         |
| Zonguldak                     | 8          | 0%         |
| Ordu                          | 9          | 0%         |
| <b>İç Anadolu</b>             | <b>348</b> | <b>16%</b> |
| Ankara                        | 234        | 11%        |
| Konya                         | 17         | 1%         |
| Sivas                         | 45         | 2%         |
| Eskişehir                     | 28         | 1%         |
| Kırıkkale                     | 24         | 1%         |
| <b>Doğu Güneydoğu Anadolu</b> | <b>216</b> | <b>10%</b> |
| Gaziantep                     | 8          | 0%         |
| Diyarbakır                    | 73         | 3%         |
| Sanlıurfa                     | 81         | 4%         |
| Malatya                       | 10         | 0%         |
| Erzincan                      | 12         | 1%         |
| Erzurum                       | 32         | 2%         |

Araştırma Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde yapılmış, Doğu ve Güneydoğu Anadolu tek bölge olarak değerlendirilmiş ve bölgesel anlamda 6 bölüme ayrılmıştır.

Bölgelerin araştırmada temsil oranları ise;

Marmara Bölgesi: Yüzde 40

Ege Bölgesi: Yüzde 16

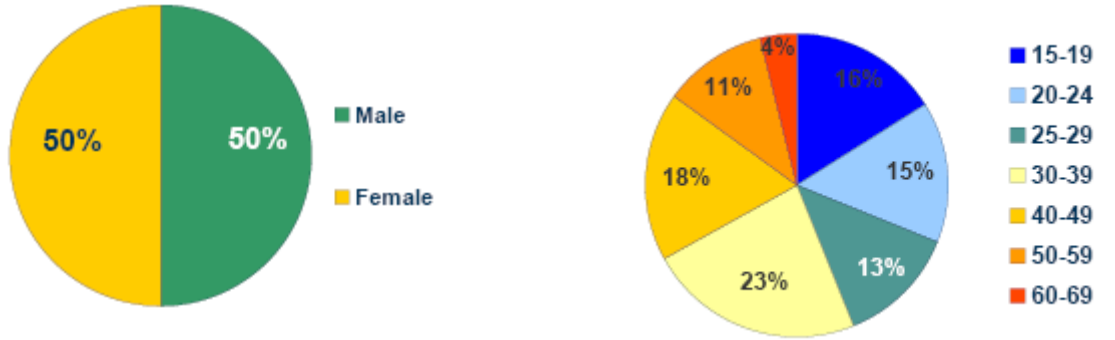
İç Anadolu Bölgesi: Yüzde 16

Doğu&Güneydoğu Anadolu: Yüzde 10

Akdeniz Bölgesi: Yüzde 9

Karadeniz Bölgesi Yüzde 9, olmuştur.

### Araştırmanın demografik özellikleri



Araştırmaya katılan deneklerin yüzde 50'si erkek, yüzde 50'si ise kadındır. Yaş gruplarına göre dağılım ise:

15-19 yaş grubu: Yüzde 16

20-24 yaş grubu: Yüzde 15

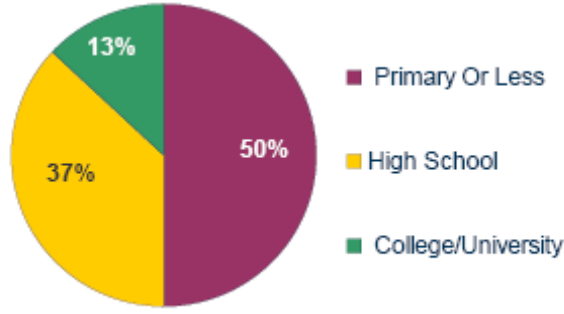
25-29 yaş grubu: Yüzde 13

30-39 yaş grubu: Yüzde 23

40-49 yaş grubu: Yüzde 18

50-59 yaş grubu: Yüzde 11

60-69 yaş grubu: Yüzde 4

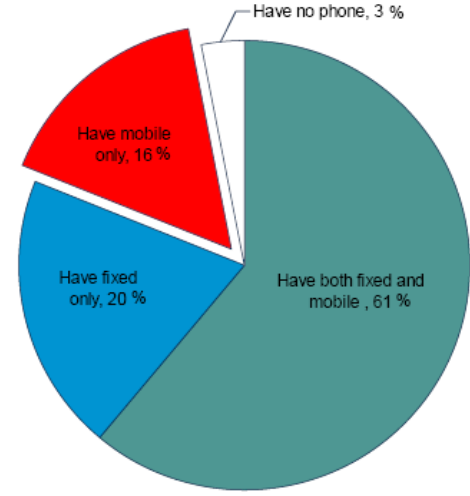


Araştırmaya katılanların % 50'si ilkokul mezunu yada daha aşağıda, % 37'si lise mezunu ve yüzde 13'ü üniversite mezunudur.

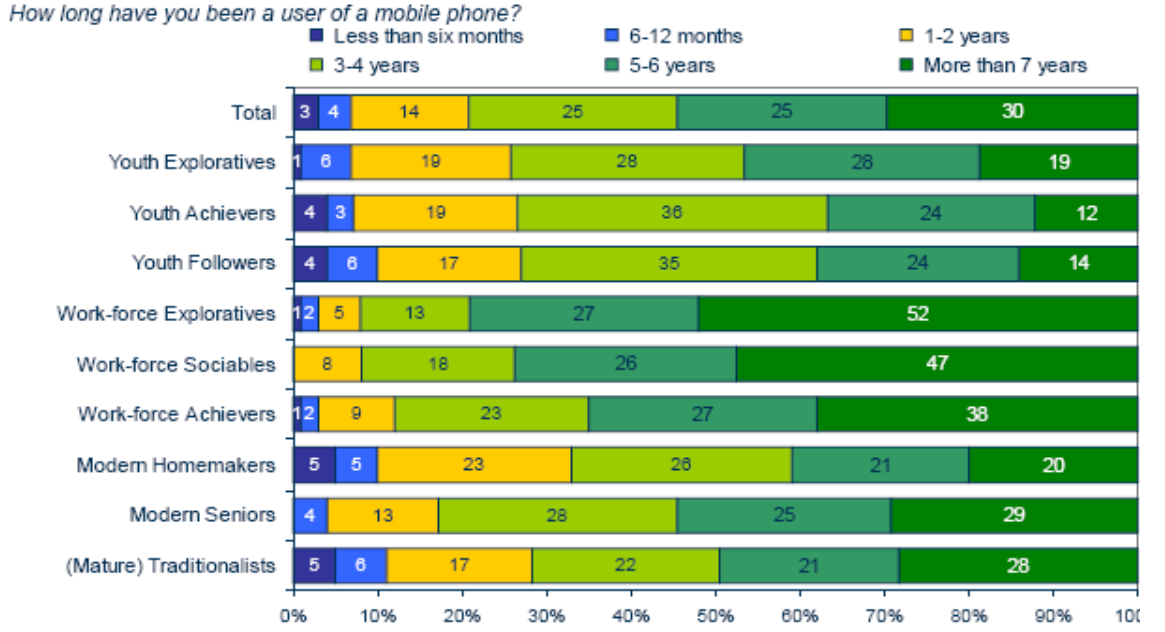
### Mobil Hayat

Ankete katılan deneklerin yüzde 61'i hem sabit telefon hattına hem de mobil telefona sahipler.

Sadece sabit hattın sahiplerinin oranı yüzde 20 iken, sadece mobil telefonu olanların oranı ise yüzde 16'dır.



## Ne zamandır cep telefonu kullanıyorsunuz?



Araştırmaya katılan deneklerin genel olarak;

- Yüzde 30'u 7 yıldan daha uzun zamandır
- Yüzde 25'i 5-6 yıldır
- Yüzde 25'i 3-4 yıldır
- Yüzde 14'ü 1-2 yıldır
- Yüzde 4'ü 6-12 ay arası
- Yüzde 3'ü 6 aydan az bir süredir, cep telefonu kullanıcısıdır.

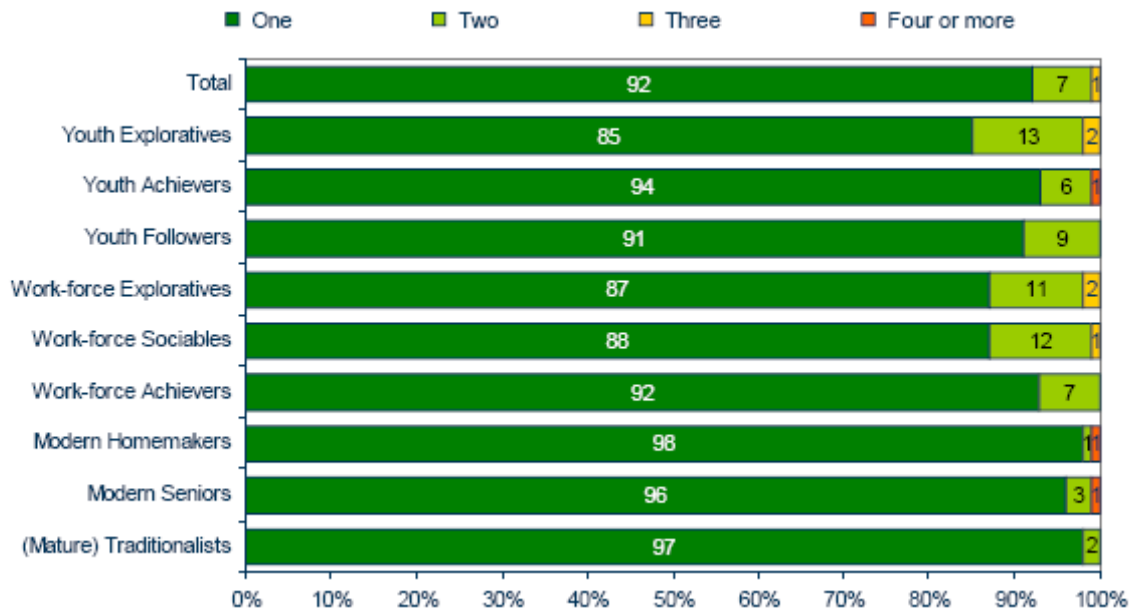
Araştırma içinde gençleri özel olarak ele aldığımızda aşağıdaki gibi bir sonuç ortaya çıkıyor:

- Yüzde 15'i 7 yıldan daha uzun

- Yüzde 25'i 5-6 yıldır
- Yüzde 33'ü 3-4 yıldır
- Yüzde 18'i 18 yıldır
- Yüzde 5'i 6-12 aydır
- Yüzde 3'ü 6 aydan az süredir, cep telefonu kullanıcısıdır.

Gençlerin genel sonuçlardan biraz daha farklı olan sonuçlar ortaya koyduğu görünüyor. Genel sonuçlarda yüzde 30 olan 7 yıldan daha uzun süre cep telefonu kullanımı süresi genç kullanıcılarda yüzde 15 olarak görünmektedir. Bu durumun nedeni gençlerin kategorisinin bir başlangıç ve geçiş kategorisi olmasıdır. Genç kullanıcılar arasında en yoğun kullanım yüzde 33'le 3-4 yıl kullanım süresi kategorisindedir.

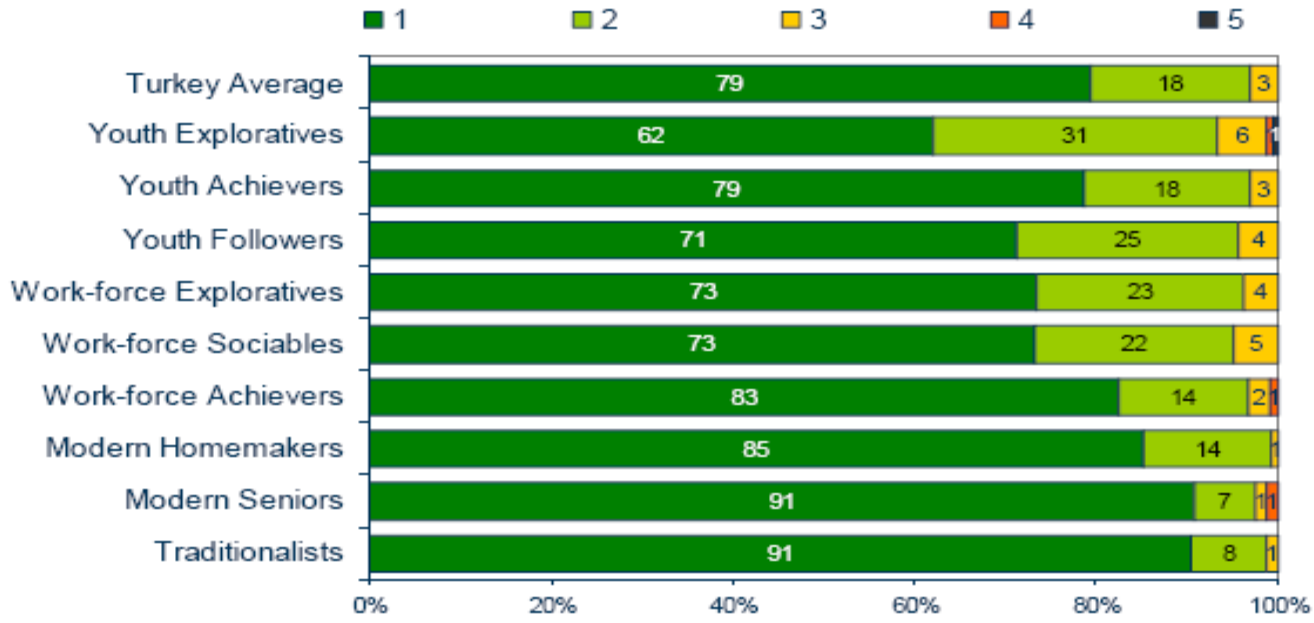
### Ortalama telefon sahipliği



Genel ortalamaya göre;

- Yüzde 92'lik bir grubun 1 cep telefonu,
- Yüzde 7'lik dilimin 2 cep telefonu,
- Yüzde 1'lik dilimin ise 3 cep telefonu olduğunu görüyoruz.

### Sim kartı sahipliği



Türkiye ortalamasına göre;

1 sim cardı olanlar: yüzde 79

2 sim cardı olanlar: yüzde 18

3 sim cardı olanlar: yüzde 3'lük bir dilime sahiptirler.

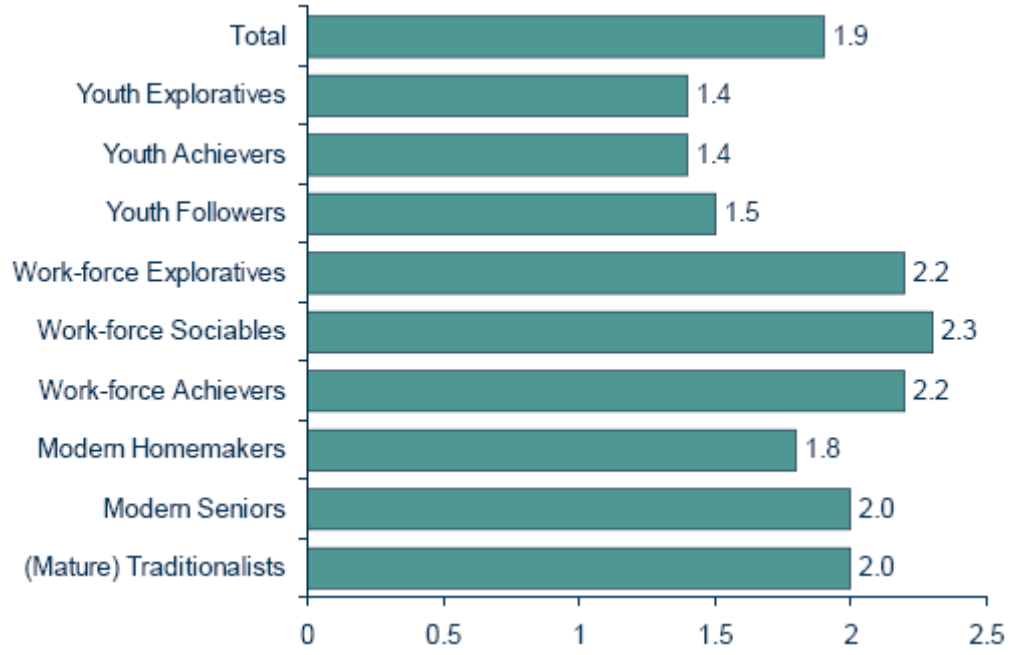
Bu ortalamalar genç kullanıcılarda ise biraz farklı bir durum ortaya koymaktadır.

1 sim cardı olanlar: yüzde 70

2 sim cardı olanlar: yüzde 24

3 sim cardı olanlar: yüzde 5 bir orana sahiptirler.

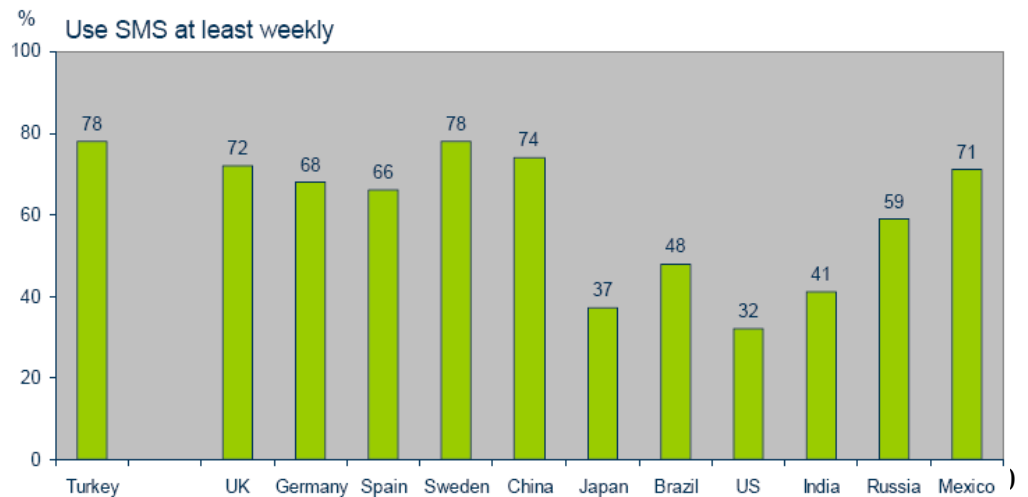
### Cep telefonumuzu ne sıklıkta değiştiriyoruz?



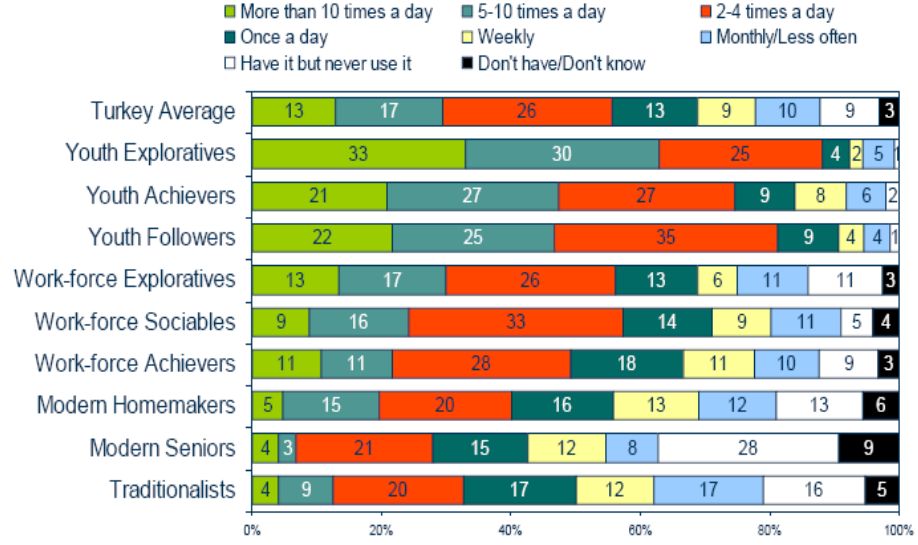
Tabloya göre ortalama cep telefonu değiştirme süremiz 1.9 yıl. Bu oran generlerde

1.4 yıla kadar düşüyor. Yaş yükseldikçe cep telefonu kullanım süresi artıyor.

### SMS Kullanımı



Türkiye’de cep telefonu kullanıcılarının % 78’i cep telefonundan haftada en az 1 kere SMS gönderiyor.



Türkiye’de SMS kullanımı oldukça yaygındır. Özellikle gençler SMS’i en çok tercih eden gruptur. Türkiye ortalamasına göre;

Günde 10’den fazla SMS gönderenlerin oranı: Yüzde 13

Günde 5-10 defa SMS gönderenlerin oranı: Yüzde 17

Günde 2-4 defa SMS gönderenlerin oranı: Yüzde 26

Günde 1 tane SMS gönderenlerin oranı: Yüzde 13

Haftalık olarak SMS gönderenlerin oranı: Yüzde 9

Aylık yada daha az sık SMS gönderenlerin oranı: Yüzde 10

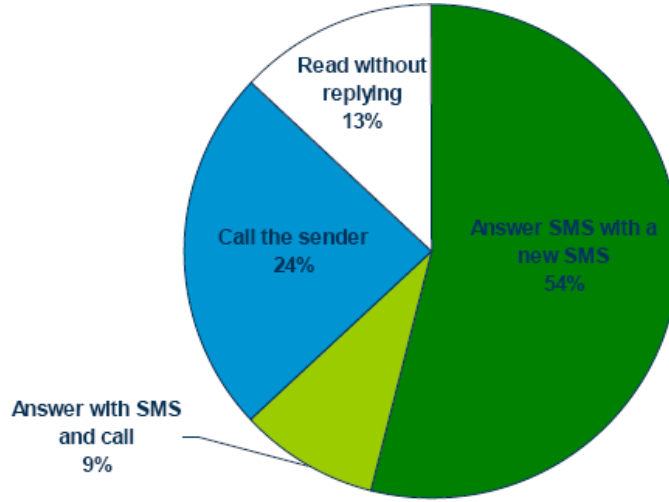
SMS göndermesini bilenler ama SMS göndermeyenler: Yüzde 9

SMS göndermesini bilmeyenlerin oranı ise: Yüzde 3’tür.



SMS gönderme sıklığı özellikler genç kesimde daha fazladır. Günde 10'dan fazla SMS gönderme oranı özellikle cep telefonu ile yeni tanışan gençlerde yüzde 30'ların üzerindedir.

### SMS alınca ne yapıyoruz?



SMS alan kişilerin;

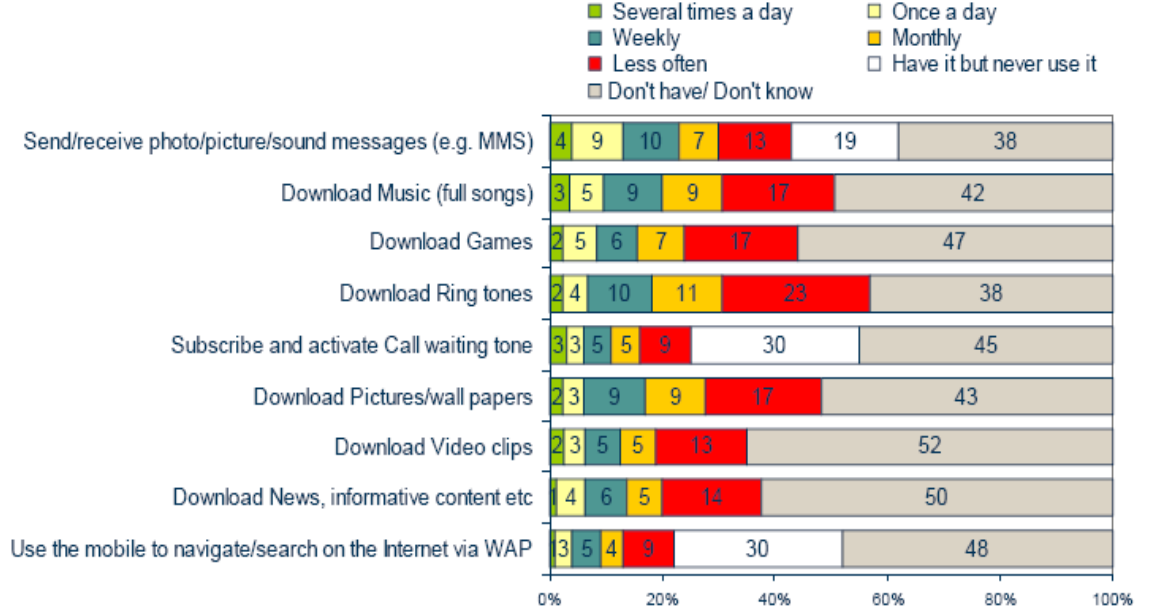
Yüzde 54'ü: Yeni bir SMS ile cevap veriyor.

Yüzde 24'ü göndericiyi arıyor.

Yüzde 13'ü sadece SMS'i okuyor ve cevap vermiyor.

Yüzde 9'u ise hem SMS gönderiyor, hem de arıyor.

## Mobil Data Servisleri



Mobil kullanıcılar tarafından kullanılan MMS tarzı Katma Değerli Servislerin (resim, fotoğraf, ses gönderip alma) kullanımı;

Günde birçok kez MMS kullanan mobil kullanıcıların oranı: Yüzde 4

Günde bir defa MMS kullanan mobil kullanıcıların oranı: Yüzde 9

Haftada bir kez MMS kullanan mobil kullanıcıların oranı: Yüzde 10

Ayda bir kez MMS kullanan mobil kullanıcıların oranı: Yüzde 7

Çok az sıklıkta MMS kullanan mobil kullanıcıların oranı: Yüzde 13

Bu özelliği kullanmasını bilmeyenlerin oranı: Yüzde 19

Bu özelliği olmayan kullanıcıların oranı: Yüzde 38'dir.

Bu tür servislerin (MMS, Download, Internet vb) kullanım sıklığı çok fazla değildir. Hatta kullanıcıların çoğu bu tür servislerin nasıl kullanıldığını da bilmemektedir. Bu da bu tür servislerin kullanımının yaygınlaşmasının daha uzun süre alabileceğini göstermektedir.

## **EK: 2 Cep Telefonu Kullanım Yaklaşımları Kalitatif Araştırması<sup>189</sup>**

### **Araştırmanın Künyesi**

Araştırma Plus Remark tarafından 27 Eylül-14 Ekim 2004 tarihleri arasında gerçekleştirildi.

**Yöntem:** 12 gruptan oluşan Grup Tartışması

**Kapsam:** Cep telefonu ile iletişim kuran, teknolojiyi takip eden, mobil pazarlama aktivitelerine katılmış, 15-35 yaş arasında yer alan Turkcell ve Hazır kart aboneleri

### **Amaç**

- 15-35 yaş grubunun yaşamlarında cep telefonunun nasıl bir yere sahip olduğunu incelemek.
- Cep telefonu kavramının duygusal boyutunu keşfetmek.
- Hedef kitlenin kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak.
- SMS'in cep telefonu kullanımı içerisindeki yerini algılamak.
- Mobil pazarlama aktivitelerine katılım eğilimi ile yaşanan tecrübeleri tartışarak, geliştirme önerileri almak.

### **Neden cep telefonu?**

- Olmazsa olmaz
- Teknolojik gereklilik
- Popülariteden eksik olmamak
- Gündemden kopmamak
- Modellerle gösteriş

---

<sup>189</sup> Aerodeon (2005). Adventures of Mr. SMS Remix Version, [Broşür]

- Fonksiyonlar
- “Her şeyim gitsin, cebim kaybolmasın yaklaşımı”
- Keyif, heyecan duygusu: “Bak arıyorum”

#### **Ne zaman SMS gönderiyorlar?**

- Akşam yalnız kalındığında
- Yatakta
- Hafta sonu
- Boş kalındığında
- Can sıkıntısında
- Ders aralarında
- Okuldan sonra
- Şarjın bitmesine yakın

#### **Peki kimlerle SMS’leşiyorlar?**

- Arkadaş, Sevgili.

#### **Peki neden mobil pazarlama kampanyalarına katılıyorlar?**

- Eğlence olsun
- Hareket olsun
- Anında kontör hediyesi almak
- “Belki bize de çıkar” yaklaşımı

### **Mobil pazarlama kampanyalarına genel yaklaşımları**

- Her an her yerden katılımda bulunabiliyor.
- Kolay ve pratik
- Zaman almıyor
- SMS atmak el alışkanlığı halinde
- Herkes katılabiliyor
- Gitti mi gitmedi mi derdi yok – onay sistemi var.
- Kaliteli markalar yer alıyor
- Rekabeti körüklüyor
- Umut yaratıyor
- Hayal ettiriyor
- “Kaybedecek bir şeyim yok” yaklaşımı
- Hangi markanın kampanyası olduğuna önem veriliyor – güvenilirlik açısından

### **Cep telefonunun misyonu**

İnsan ilişkilerini geliştirmek, rahat iletişim sağlamak, insanı mutlu etmek, her an her yerde görünür olmak, özgürlük sağlamak, hayatı doldurmak, özlem gidermek..

### **Cep telefonunun yaşamlarındaki rolü**

Katılımcıların cep telefonu ile sürekli “enerji alışverişi halinde olduğunu” görüyoruz: cep telefonunu yastığının altına koymadan uyuyamayanlar, iç

amaşırında taşıyanlar, hatta banyoya girerken bile yanlarına alanlar var. Ve telefonları 24 saat açık.

### **EK:3 Örnek Mobil Pazarlama Kampanyaları**

#### **1) COCA COLA<sup>190</sup>**

Coca Cola 2002 yazında Çin'de uyguladığı kısa mesaj servisi (SMS) yarışmasını bir başarı olarak değerlendiriyor. Yarışma hem Çin gibi bir ülkede Coca Cola marka bilinirliğini arttırdı, hem de tüketici ile doğrudan ilişkiyi sağladı.

Reklam kampanyası, yaz döneminde 1 aydan biraz fazla sürdü. Tüketicilerden SMS ile Beijing'de günün en yüksek sıcaklığını tahmin etmeleri istendi. Ödül 1 yıllık Coca Cola stoğu yada Siemens cep telefonuydu. Şirket yetkilileri "Coke Cool Summer" olarak adlandırılan bu reklam kampanyası boyunca, tüm Çin'de 35 günde 4 milyon adet mesajın gönderildiğini bildiriyor.

#### **2) Dial-A-Donut<sup>191</sup>**

Dunkin' Donuts kampanyası İtalya'da gerçekleştirildi.

2.5 aylık kampanya sırasında, mobil telefon numaraları ilan edildi. Yapılması gereken bu numaralardan birisine bir SMS göndermekti. Bunu yapanlar bedava kuponlar yada yerel Dunkin' Donut dükkanlarından indirimli alışveriş imkanlarına sahip oldular.

Peki, sonuç? Şirket kampanya sonucunda satışlarında % 9 artış gördüğünü ifade ediyor.

Kampanya için şirket başkanı GianLuigi Contin, "Cep kuponlar sadece hoş bir promosyon şekli değil ciddi bir pazarlama aracı. Sadece markalama değil, yanı sıra

---

<sup>190</sup> [www.logaritma.com](http://www.logaritma.com) (10 Kasım 2006)

<sup>191</sup> A.e.

ulaşmak istediğimiz insanları doğrudan satış noktasına yönlendiriyor. Dunkin' Donuts hedeflediği genç insanlara ulaştı. Rekabette farklı bir yere oturduk." dedi.

### **3) McDonald's<sup>192</sup>**

McDonald's İsv'te de e-Street olarak adlandırılan bir pilot projede yer alan şirketlerden birisiydi.

Bu projede tüccarlar Luleå adlı küçük bir kasabada yaşayan 2.000 kadar kişinin mobil telefonlarına mesaj gönderdiler.

McDonald's bu şehirde SMS mesaj alan kişilerin % 25'inin hamburger aldığını ve bu rakamla da İsv'teki en başarılı McDonald's haline geldiklerini raporluyor.

### **4) NOKIA GAME<sup>193</sup>**

Nokia'nın desteğiyle dokuz dilde oynanan interaktif macera oyunu Nokia Game 2002, 11- 29 Kasım tarihleri arasında 25 ülkede aynı anda oynandı. Ekim ayı boyunca İnternet sitelerindeki reklamlar ile oyuna kayıtlar yapıldı.

Oyun sırasında katılımcılar tamamlamak zorunda oldukları bir görevi üstleniyor ve İnternet, SMS, chat, interaktif sesli mesaj ve kısa filmler sayesinde bilgi ve ipucu paylaşımında bulunuyorlar.

1 milyon oyuncu ile Nokia Game 2002 bir rekora imza attı.

Nokia Mobile Phones Pazarlama Hizmetleri Başkan Yardımcısı Pekka Rantala yaptığı açıklamada; "Nokia Game'e bu sene 1 milyon kişinin katılımda bulunduğunu duyunca oldukça heyecanlandık. Beklentilerimizin üstünde elde

---

<sup>192</sup> A.e.

<sup>193</sup> A.e.



ettiğimiz bu sonuç, Avrupa ve Ortadoğu’da Nokia Game’e karşı duyulan heyecanı ve ortak paylaşım ruhunu ortaya koyuyor.”dedi.

Nokia Game’e katılarak ilk 100 arasına giren katılımcılar Nokia 3650 kazanarak, bölgelerinde bu telefona sahip olan ve kullanan ilk kişiler oldular.

### **5) 20th Centruy Fox’ Planet of Apes Case<sup>194</sup>**

Filmlerin pazarlamasında, anahtar daha önce var olmayan bir marka yaratmaktır. Bu sebeple, inovatif kampanyaların, film endüstrisinde oldukça fazla olması şaşırtıcı değil, örnek bir kampanya 20Th Centruy Yapımı “maymunlar cehennemi 2”nin kampanyası için geçerlidir. Bu kampanya en iyi interaktif hizmet ödülünü 2002 yılında almış aynı zamanda en iyi SMS pazarlama kullanımı dalında da, ödüllendirilmiştir.

Bu mobil pazarlama çalışması Vodafone ile birlikte yürütülmüş, bu çalışma sadece mobil kullanıcıların data beselerini almayı sağlamamış, aynı zamanda Vodafon’un (infotainment) bilgi-eğlence ve premium hizmetler servis sağlayıcısı olarak tanıtılmasını sağlamıştır.

---

<sup>194</sup> Hesselborn, O. & Fremuth, N., a.g.e., s.13.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Albert, T. C. & Sanders, W.B., (2003). *E-Business Marketing*. (1st. ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Allen, C., Kania, D., & Yaeckel, B., (2001). *One-to-One Web Marketing*, (2nd ed.). New York: Jonh Wiley & Sons Inc Publishing Company.
- Bayne, K., (2002). *Marketing Without Wires Targeting Promotions and Advertising To Mobile Device Users*, (1st ed.). New York: Jony Wiley&Sons, Inc. Publication.
- Bozkurt, İ., (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, (2.Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Clancy K. J. & Krieg, P. C., (2000). *Counterintuitive Marketing*, (1st ed.). New York: Simon&Schuster Inc.
- Clow, E. K. & Baack, D., (2004). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education INC.
- Cravens, D., (1987). *Strategic Marketing*, (2nd ed.). Wisconsin: Richard D Irwin INC.
- Çivrilili, N., (1993). *Kıyısından Köşesinden Reklamcılık*, (1. Basım). İstanbul: Gündem.
- Doğan, H., (2001). *Karşı Etkileşimli Pazarlama*, (1. Baskı). Isparta: Fakülte Kitapevi.
- Dunn, V., (2000). *How to Win Customers In the Digital World*, (1st ed.). Rotterdam: Springer Publications.
- e-com*, Capital Kitapları, (2002). İstanbul: Doğan Ofset.
- Fill, C., (2005). *Marketing Communications*, (4th Ed.). Essex: Pearsonon Education Limited Published.
- Helenius, J. H. & Liljander, V. (2005). *Developing Brand Assets with Wireless Devices*, (1st ed.). Hershey PA: Idea Group Publishing.

- Hesselborn, O. & Fremuth, N., (2005). **The Basic Book of Mobile Marketing, Best Practices and Results**, (1st ed.). München: Ocean Seven Consulting.
- Hooley, G. Saunders, J.& Piercy, N., (2004). **Marketing Strategy And Competitive Positioning**, (3th ed.). Essex: Prentice Hall Publication,
- Kotler, P., (2003). **Marketing Management**, (11th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kurtuluş, K., (1998). **Pazarlama Araştırmaları**, (6. Baskı). İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi yayını.
- Levinson, J. C. & Rubin, C., (1995). **Guerilla Marketing**, (1st ed.). New York: Houghton MIFFLIN Publication.
- Lewis, H. G., (2002). **Effective E-Mail Marketing The Complete Guide To Creating Successful Campaigns**, (1st ed.). New York: AMACOM Publishing Company.
- Lilien, G. L. & Rangaswamy, A., (1998). **Marketing Engineering**, (1st ed.). New York: Addison-Wesley INC Published.
- Lindgren, M., Jedbratt, J. & Svenson, E., (2002). **Beyond Mobile**, (1st ed.). NewYork:PALGRAVE.
- Mathieson, R., (2005). **Branding Unbound**, (1st ed.). New York: AMACOM Publishing.
- Miles, L., (1999). **Kusursuz Pazarlama**, (1. Baskı). İstanbul: Akdeniz Yayıncılık A.Ş.
- Michael, A. & Salter, B., (2006). **Mobile Marketing**, (1st ed.). MA: Elsevier.
- Mucuk, İ., (2004). **Pazarlama İlkeleri**, (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Paavilainen, J., (2002). **Mobile Business Strategies**, (1st ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.
- Pride, W. M. & Ferrell, O.C., (1997). **Marketing**, (10th ed.). Boston: Houghton Mifflin Publishing Company.
- Salo, J. & Tahtinen, J., (2005). **Retailer Use of Permission Based Mobile Advertising**, (1st ed.). Hershey PA: Idea Group Publishing.

Settles, C., (1996). **Siberpazarlama Başarının Sırrı**, (1. Baskı). (H. Şahin, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1996).

Shaw, R. & Merrick, D., (2005). **Marketing Payback Is Your Marketing Profitable**, (1st ed.). Great Britain: Pearson Education Publication Inc.

**Türkiye'den Örneklerle e-iş Gerçeği**, (2002). Capital Kitapları, İstanbul: Doğan Ofset.

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. & Larreche, J., (2003). **Marketing Strategy A Decision Focused Approach**, (4th ed.). New York : Mc Graw-Hill Irvin Publication.

**Yöneticinin e-iş Rehberi**, (2002). Capital Kitapları, İstanbul: Doğan Ofset.

### **Sürelî Yayınlar**

Çağlayan, R., (2006). Mobil Pazarlama ve Yeni Kampanya Modelleri. **Tele.com.tr Dergisi**, (Sayı:19). s.36-42.

Karaca, Y. & Ateşoğlu, İ, (2006). Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kurumsal Çerçeve, **PI Dergisi**, (Sayı: 18), s.37.

Kovvassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E. & Gikas G., (2003). Mobile Permission Marketing: Framing The Market Inquiry. **International Journal of Electronic Commerce**, Fall, Vol:8, No.1.

Temelli, P, (2006). Mobil pazarlama ile bağlan hedefe. **Mediathink**, (Sayı:4), s.54.

Tsang, M., Ho S.C., & Liang, T.P., (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Emprical Study. **International Journal of Electronic Commerce**, Spring, Vol:8, No:3.

### **Gazeteler**

Akşit, F., (7 Aralık 2006). "Telsim'den üç yıl sonra beklediğimiz karı iki yılda alacağız." **Referans Gazetesi**. s.18.

Andı, Ş., (21 Ağustos 2006). "Cep'te Üçüncü Kuşak neler getirecek?" **Milliyet Gazetesi**. s.25.

Baş, H., (2 Ocak 2007). "Telekom hızlı büyüdü hedef 20 milyar dolar."

*Sabah Gazetesi.* s.8.

Doğan, Y., (1 Ekim 2006). “Üçüncü dünya cep işgali altında.”  
*Hürriyet Gazetesi.* s.5.

Ergin, E., (12 Eylül 2006). “3. Nesil mobil hayat demek.” *Akşam Gazetesi.* s.6.

Koçbaşı, U., “SMS’in fendi e-posta’yı yendi.” (3 Eylül 2006). *Vatan Gazetesi.* s.28.

Sırt, T., (20 Ağustos 2006). “Cep ve netten bahise 80 milyon \$ yatırdık.”  
*Sabah Gazetesi.* s.2.

Sırt, T., (26 Kasım 2006). “Cepte rekabet aboneyi çok konuşturup az ödetecek.”  
*Sabah Gazetesi.* s.18.

Sırt, T., (29 Ekim 2006). “Ucuz telefon yarışında çita 109 YTL’ye düştü.”  
*Sabah Gazetesi.* s.15.

Sırt, T., (4 Aralık 2006). “Kablosuz İnternet her yerde.” *Sabah Gazetesi,* s.32.

“Cep’te abone sayısı 53 milyonu aştı.” (7 Ocak 2007). *Referans Gazetesi.* s.20.

“Çiftçi SMS ile bilgilendirilecek.” (15 Aralık 2006). *Dünya Gazetesi.* s.14.

“Digital müzik satışında 9 ayda dünyayı yakaladık.” (1 Ekim 2006).  
*Hürriyet Pazar Gazetesi.* s.3.

“Dünya Kupası’nı 225 bin kişi cepten izledi.” (7 Temmuz 2006).  
*Hürriyet Gazetesi,* s.18.

“Gitti Shubo, geldi Turkcell-im.” (26 Temmuz 2006). *Sabah Gazetesi.* s.18.

“McDonalds’ta cepten ödeme dönemi.” (1 Mart 2007). *Dünya Gazetesi,* s.28.

“Mobil pazarlama farklılaşma getiriyor.” ( 16-29 Ekim 2006).  
*BThaber Dergisi.* s.16.

“Mobil Pazarlama.” (20-26 Mart). *BThaber Dergisi.* s.40.

“MTV, Turkcell’le cepte.” (27 Ekim 2006). *Akşam Gazetesi.* s.12.

“Turkcell istemiyor ama yarış için 4 şirket lazım.” (23 Nisan 2007).  
*Sabah Gazetesi.* s.8.

### ***Diğer Kaynaklar***

- Aerodeon. (2005). *Adventures of Mr. SMS Remix Version*, [Broşür]
- Altan, C. (2006). “*Mobil Reklam*” Time 2006 Konferansı’nda yaptığı sunum. İstanbul, (12.12.2006)
- Avea. (2005). *AveaMerkez GSM ve VAS Eğitim Kitapçığı*. İstanbul.s.8.
- Çağlayan, R. (2006). *Mobile Marketing*. Kadir Has Üniversitesi Müh. Fak. *Engineering Design Project*. İstanbul. s.7.
- Hatipoğlu, Z. (25 Aralık 2006). (*Mobilera Mobil Pazarlama Ajansı*).
- Köroğlu, O. (2002). Mobil İletişim, Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye'deki Uygulamalar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.7.
- Türk Telekomünikasyon Kurumu. (2005). *2005 Yılı Faaliyet Raporu*. Türkiye’de Telekomünikasyon Sektörü 2. Ankara. s.29.
- Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. (2001). *Telekomünikasyon Sektörü. Sektör Araştırmaları Serisi*. Basım seri no:25. Ankara

### ***İnternet Siteleri***

- Çağlayan, R., (07 Şubat 2006). “*Mobil Pazarlama ve M-Kampanya Modelleri.*”  
[http://www.mobilasyon.com/blog/\\_archives/2006/2/7/1748855.html](http://www.mobilasyon.com/blog/_archives/2006/2/7/1748855.html)  
(20 Ocak 2007)
- İlyasoğlu, Ekin., “Wireless Forum 2003’te yaptığı sunum.”  
[http://www.logaritma.com.tr/etkinlikler/Wireless2003\\_files/frame.htm](http://www.logaritma.com.tr/etkinlikler/Wireless2003_files/frame.htm)  
(20 Şubat 2007)
- Küçükgörkey, A., (2000). “*Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret.*” (20 Ocak 2007)  
[http://www.bilgiyoneti.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=193](http://www.bilgiyoneti.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=193)
- Yüksekbilgili, Z., “*Nedir Bu M-Ticaret?*” (20 Ocak 2007)  
<http://www.yuksekbilgili.com/makale10.htm>
- [http://66.249.93.104/search?q=cache:r02z3rFdS6IJ:inet.tr.org.tr/inetconf9/panel/mobil.doc+%22mobil+nedir%](http://66.249.93.104/search?q=cache:r02z3rFdS6IJ:inet.tr.org.tr/inetconf9/panel/mobil.doc+%22mobil+nedir%22) (10 Ekim 2006)

<http://72.14.221.104/search?q=cache:gmgYgh7qNjkJ:inettr.org.tr/inetconf9/bildiri/6.doc+%22mobil+ticaret%22&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=3>  
(25 Ocak 2007)

<http://bilgibirikimi.tripod.com/mt.htm> (10 Ocak 2007)

[http://bthukuku.bilgi.edu.tr/pages/top\\_01\\_4.asp?id=0&r=1/9/2006+2:03:26+AM&lid=tr](http://bthukuku.bilgi.edu.tr/pages/top_01_4.asp?id=0&r=1/9/2006+2:03:26+AM&lid=tr) (25 Ocak 2007)

<http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/46.doc> (15 Ocak 2007)

<http://mobilpazarlama.blogspot.com> (9 Aralık 2006)

<http://nds2.nokia.com/tutorials/support/global/phones/6650/turkish/glossary.html>  
(12 Kasım 2006)

<http://teknoloji.milliyet.com.tr/detay.asp?id=1780> (10 Ocak 2007)

[http://tele.com.tr/blog\\_comment.asp?bi=1798&m=11&y=2006&d=1&s=search](http://tele.com.tr/blog_comment.asp?bi=1798&m=11&y=2006&d=1&s=search)  
(10 Aralık 2006)

[http://tele.com.tr/blog\\_comment.asp?bi=1798&m=11&y=2006&d=1&s=search](http://tele.com.tr/blog_comment.asp?bi=1798&m=11&y=2006&d=1&s=search)  
(10 Aralık 2006)

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=16004> (10 Ocak 2007)

<http://www.bilgisayardershanesi.com/Wireless1.htm> (1 Şubat 2007)

<http://www.bilgisayardershanesi.com/Wireless1.htm> (10 Ocak 2007)

<http://www.bilgisayardershanesi.com/Wireless1.htm> (1 Şubat 2007)

<http://www.btinsan.com/510/42.asp> (23 Aralık 2006)

[http://www.btvizyon.com.tr/kulakcik.phtml?kulakcik\\_nox=27](http://www.btvizyon.com.tr/kulakcik.phtml?kulakcik_nox=27) (10 Ekim 2006)

[http://www.btvizyon.com.tr/kulakcik.phtml?kulakcik\\_nox=27](http://www.btvizyon.com.tr/kulakcik.phtml?kulakcik_nox=27) (25 Ocak 2007)

[http://www.btvizyon.com.tr/viz\\_dergi\\_dosya.phtml?konu\\_dosya\\_nox=91&kulakcik\\_nox=27](http://www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_dosya.phtml?konu_dosya_nox=91&kulakcik_nox=27) (25 Ocak 2007)

<http://www.celik.net.tr/turkvedunyabasini/haber.asp?press=cbeb&kategori=cbfdg&sub=cbgdhj&id=cbjindglg&type=4> (15 Ocak 2007)

<http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=190> (15 Kasım 2006)

<http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=190> (10 Nisan 2007)

<http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=190> (15 Kasım 2006)

<http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=190> (15 Kasım 2006)

<http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=190> (15 Kasım 2006)

<http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=190> (16 Kasım 2006)

<http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=204> ( 1 Mart 2007)

<http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=204> (20 Şubat 2007)

<http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=204> (20 Şubat 2007)

<http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=204> (20 Şubat 2007)

[http://www.dunyagazetesi.com.tr/news\\_display.asp?upsale\\_id=285633](http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=285633)  
(12 Kasım 2006)

[http://www.ericsson.com/technology/tech\\_articles/Bluetooth.stml](http://www.ericsson.com/technology/tech_articles/Bluetooth.stml) (15 Mart 2007)

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/nedir.php> (20 Ocak 2007)

<http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm> (10 Aralık 2006)

<http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm> (17 Kasım 2006)

<http://www.europay.com.tr/teknoloji/mobilticaret.htm>, (15 Ocak 2007)

[http://www.gns.com.tr/mobilInternet\\_nedir.nsf](http://www.gns.com.tr/mobilInternet_nedir.nsf) (1 Şubat 2007)

<http://www.infomag.com.tr/general/sonsayi.asp?contID=933> (10 Aralık 2006)

<http://www.infomag.com.tr/general/sonsayi.asp?contID=933> (10 Aralık 2006)

<http://www.infomag.com.tr/general/sonsayi.asp?contID=933> (10 Aralık 2006)

[http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=981&Where=danisma\\_merkezi&Category=020403](http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=981&Where=danisma_merkezi&Category=020403) (15 Ocak 2007)

[http://www.minick.net/press\\_mnms.html](http://www.minick.net/press_mnms.html) (10 Ocak 2007)

<http://www.ntvmsnbc.com/news/389839.asp> (17 Kasım 2006)



<http://www.oceansevenconsulting.de/en/manage.html>, (20 Şubat 2007)

<http://www.pruvasms.com/intersms.htm> (15 Ocak 2007)

<http://www.pruvasms.com/toplusms.htm> (15 Ocak 2007)

<http://www.telepati.com.tr/izbirakanlar/mobilaktif.com.htm> (10 Nisan 2007)

<http://www.turk.Internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=15481> (10 Aralık 2006)

<http://www.turk.Internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=16004> (15 Mart 2007)

<http://www.turk.Internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=16163> (10 Aralık 2006)

<http://www.turk.Internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=7022> (17 Kasım 2006)

<http://www.turk.Internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=7023> (10 Kasım 2006)

<http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=7046> (10 Nisan 2007)

[www.bilmuh.gyte.edu.tr/~ispinar/BIL571/Gezgin%20Internet.pdf](http://www.bilmuh.gyte.edu.tr/~ispinar/BIL571/Gezgin%20Internet.pdf) (25 Ocak 2007)

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (10 Ekim 2006)