

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MOBİL PAZARLAMANIN TÜRKİYE İNŞAAT SEKTÖRÜ
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sedat DURLANIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

DANIŞMAN
Prof.Dr. Gonca Telli YAMAMOTO

İSTANBUL, 2014

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MOBİL PAZARLAMANIN TÜRKİYE İNŞAAT SEKTÖRÜ
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sedat DURLANIK

(102002047)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

DANIŞMAN
Prof.Dr. Gonca Telli YAMAMOTO

İSTANBUL, 2014

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan mobil cihazlar, günümüzde gerek dünyada gerekse Türkiye’de önemli bir nüfuz oranına sahip olmuştur. Bunun neticesi olarak mobil cihazlar, tüketicilerin ilgi ve zamanını elde etme mücadelesi içinde olan pazarlama profesyonelleri tarafından etkin bir mecra olarak görülmeye başlamıştır. Bu tez çalışmasında pazarlamanın nispeten yeni bir boyutu olarak görülen mobil pazarlamanın, örnekleri az görülmesi nedeni ile Türkiye’de inşaat sektörünün endüstriyel bölümü açısından değerlendirmesi yapılmıştır. Literatür çalışması ve gözleme dayanılarak hazırlanan tanıtımsal çalışmada, mobil pazarlamanın inşaat sektöründeki uygulamaları için bir çerçeve sunulmuş ve mobil bir bilgi platformu önerilmiştir.

Bu çalışmanın yapılmasında emeği geçen danışmanım Prof. Dr. Gonca Telli Yamamoto’ya güçlü desteği ve rehberliği için teşekkür ederim.

Sedat DURLANIK, Mayıs 2014

İÇİNDEKİLER

	SAYFA NO
ÖNSÖZ	i
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	viii
BÖLÜM 1 GİRİŞ ve AMAÇ	1
BÖLÜM 2 MOBİL PAZARLAMA	7
2.1. MOBİL PAZARLAMANIN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ	9
2.2. MOBİL ORTAMIN DÜNYADA GELİŞİMİ	12
2.3. MOBİL PAZARLAMADA EĞİLİMLER	17
2.4. MOBİL PAZARLAMANIN TÜRKİYE’DE GELİŞİMİ	21
BÖLÜM 3 MOBİL PAZARLAMADA STRATEJİ VE PLANLAMA	25
3.1. İZİNLİ PAZARLAMA KAVRAMI	26
3.2. İTME / ÇEKME STRATEJİLERİ	29
3.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİM STRATEJİSİ	31
3.4. BÜTÜNLEŞİK MOBİL PAZARLAMA UYGULAMA PLANI	36
3.5. MOBİL PAZARLAMA KAMPANYA TİPLERİ	38
3.6. MÜŞTERİ ODAKLI MOBİL PAZARLAMA YAKLAŞIMI	41

3.7. SMS UYGULAMA MODELİ	45
BÖLÜM 4 MOBİL PAZARLAMADA UYGULAMA VE ÖRNEKLER	50
4.1. DÜNYADAN BAZI MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI	56
4.2. İNŞAAT SEKTÖRÜNDE BAZI UYGULAMALAR	60
BÖLÜM 5 İNŞAAT SEKTÖRÜ VE MOBİL PAZARLAMA	64
5.1. TÜRKİYE’DE İNŞAAT SEKTÖRÜNÜN TEMEL GÖSTERGELERİ	64
5.2. B2C ve B2B PAZARLARININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ	66
5.3. İNŞAAT SEKTÖRÜNÜN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ	76
5.4. İNŞAAT SEKTÖRÜNDE MOBİL PAZARLAMA	85
BÖLÜM 6 SONUÇ	92
KAYNAKLAR	96
ÖZGEÇMİŞ	102

ÖZET

MOBİL PAZARLAMANNIN TÜRKİYE İNŞAAT SEKTÖRÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dünya bilgi çağını; iş hayatındaki, insanların günlük yaşamındaki ve teknolojiadaki değişimi yaşamaktadır. Ayrıca, globalleşme neticesinde artık sadece bir büyük ekonomi söz konusudur: Dünya ekonomisi. Bu büyük ekonomide rekabet düzeyi, dünyanın farklı yerlerinden gelen farklı rakip markalar nedeni ile her marka için gittikçe artmaktadır. Ayrıca, daha önce görülmemiş iletişim düzeyi ve iletişim araçlarının çeşitliliği insanları ve insanların günlük yaşamlarını değiştirmektedir. Bunun neticesi olarak, müşterilerin ilgisini çekmek ve onları bir ürün veya hizmeti satın almaya teşvik etmek pazarlama profesyonelleri için büyük bir mücadeleye dönüşmüştür.

Pazarlama profesyonelleri bu zorlu ve dinamik iş ortamında, markalarının hedeflerine ulaşması için hemen her aracı kullanmayı denemektedirler. Birçoğu mobil pazarlamayı müşterilerine ulaşmaları açısından önemli bir araç olarak görmektedir. Bu pazarlama ihtiyaçları nedeni ile mobil pazarlama özellikle B2C (tüketici) pazarlarında gün geçtikçe gelişmektedir.

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de inşaat sektörü; büyüme oranları, istihdam, konut üretimi, bayındırlık işleri vb. açısından önemlidir. Bu çalışmada, bu amaçla inşaat sektörünün özellikle B2B (endüstriyel) bölümüne yönelik olarak mobil pazarlamanın analizi yapılmıştır. Mobil pazarlama literatürüne dayanılarak hazırlanan bu çalışmada inşaat sektörü için mobil pazarlama çerçevesi ve bir mobil bilgi paylaşım platformu önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, inşaat

Tarih: 2014

ABSTRACT

ASSESSMENT OF MOBILE MARKETING FOR CONSTRUCTION SECTOR IN TURKEY

The world has been experiencing “the information age” and “the change” not only in technology but also in business and people’s daily life. In addition, due to globalization, there is only one big economy: The world’s economy. The level of competition has been increasing in this big economy as many brands compete with different brands from different countries around the world. Moreover, unprecedented level of communication and the variety of communication tools change people and people’s daily life. As result, drawing customers’ attention and convincing them to buy a product or a service turned into a great challenge for the marketing professionals.

Marketing professionals try to benefit from almost every tool to meet their brand’s targets in this dynamic and difficult business environment. Many of them evaluate mobile marketing as a great tool to reach their customers. Because of these marketing needs, mobile marketing has been growing enormously especially in some B2C market segments.

Construction sector is important for Turkey, as a developing country, in terms of growth rate, employment, housing, public works etc. In this study, mobile marketing is analysed for the construction sector especially in its B2B segment. This study is based on current literature in mobile marketing. A framework for mobile marketing in construction sector and a mobile information sharing platform are proposed as conclusion.

Keywords: Mobile marketing, construction

Date: 2014

ŞEKİL LİSTESİ

SAYFA NO

Şekil 2.1. Dünya Genelinde 2000-2010 Döneminde Temel Göstergelerde Nüfuz Oranları (%)	13
Şekil 2.2. Dünya Genelinde Mobil Geniş Bant Nüfuz Oranları	13
Şekil 2.3. Dünya Genelinde 2006-2011 Döneminde Temel Göstergelerde Kullanıcı Sayıları	14
Şekil 2.4. 2000-2010 Döneminde Dünya Genelinde Mobil Nüfuz Oranları	15
Şekil 2.5. Dünyada Mobil Şebekeler Üzerinden İletilen Aylık Ses ve Veri Trafığı, 2007-2011	16
Şekil 2.6. Dünya Genelinde Mobil Reklam Harcamaları (milyar dolar)	19
Şekil 2.7. Web Sitelerine Mobil Ortamdan Sağlanan Trafik Oranları	19
Şekil 2.8. A.B.D. ve Avrupa'da Mobil Ticaretin E-Ticaret İçindeki Payı	20
Şekil 2.9. Türkiye'de Sabit ve Mobil Trafik Miktarındaki Değişim	21
Şekil 2.10. Türkiye'de Mobil Abone Sayısı ve Toplam Nüfusa Göre Nüfuz Oranı	22
Şekil 2.11. Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Mobil Nüfuz Oranları, %	22
Şekil 2.12. Türkiye'de Dönemlere Göre Mobil SMS ve MMS Miktarı, Milyon Adet	23
Şekil 3.1. En Başarılı İzin Alma Araçları	28
Şekil 3.2. İtme ve Çekme Tipi Stratejilerin Karşılaştırılması	29
Şekil 3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejisi	33
Şekil 3.4. Bir Mobil Pazarlama Kampanyası Örnek Uygulama Planı	36
Şekil 3.5. Müşteri Odaklı Mobil Pazarlama Stratejisi	42

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>SAYFA NO</u>
Şekil 3.6. Başarılı Bir SMS Tutundurma Çalışması Modeli	46
Şekil 4.1. Mobil Pazarlama Uygulamaları Tercih Oranı (%)	53
Şekil 4.2. Mobil Pazarlamanın Öne Çıkan Faydaları (%)	54
Şekil 4.3. Kullanım Amacına Göre Mobil Site / Mobil Uygulama Tercihi	56
Şekil 4.4. Örnek Bir Mobil Web Sitesi	57
Şekil 4.5. Zenginleştirilmiş Medya Uygulaması Örneği	59
Şekil 4.6. Zenginleştirilmiş Medya Kampanyaları Geri Dönüş Oranları	61
Şekil 4.7. Zenginleştirilmiş Medya Kampanyaları Tıklama	
Sonrası Yapılan Yönlendirmeler	62
Şekil 4.8. Ürün Seçimine Yönelik Bir Mobil Uygulaması Örneği	63
Şekil 5.1. Türkiye İnşaat Sektörü Temel Göstergeleri 2010-2012	65
Şekil 5.2. İnşaat Sektörü ve GSYH gelişme hızları 2001-2012	65
Şekil 5.3. Sektörlere Göre Konum Tabanlı / Marka-Promosyon	
Odaklı Kampanyalar	70
Şekil 5.4. Markanın İşlevlerinin B2B ve B2C Pazarları Açısından Önemi	73
Şekil 5.5. İnşaat Sektöründe Yapı Malzemeleri Üreticileri ve Konut	
Üreticilerinin Mobil Pazarlama Stratejileri	85
Şekil 5.6. Önerilen Mobil Bilgi Paylaşım Platformunun Kurgusu	89

TABLO LİSTESİ

	<u>SAYFA NO</u>
Tablo 2.1. Mobil Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri ve Avantajları	11
Tablo 2.2. Yakın Gelecekte Öne Çıkması Beklenen Mobil Hizmet Türleri	18
Tablo 3.1. Mobil Pazarlamanın Karakteristik Yapısı	39
Tablo 3.2. Bir Mobil Pazarlama Kampanyasının Kurgusu	40
Tablo 4.1. Çevrim İçi Pazarlama İletişimi Unsurları	51
Tablo 5.1. B2C ve B2B Pazarları Arasındaki Farklılıklar	68
Tablo 5.2. B2B Pazarlarında Satın Alma Aşamaları	72
Tablo 5.3. Firmalar Tarafından Kullanılan Tanıtım Yöntemleri	78
Tablo 5.4. Yapı Malzemeleri Sektöründe En Sık Kullanılan Bilgi Aktarım Yöntemleri	79
Tablo 5.5. Yapı Malzemeleri Sektöründe Bilgi Aktarım / Edinim Yöntemleri	80
Tablo 5.6. Yapım Evrelerine Göre Yapı Malzeme Bilgisi İhtiyacı (%)	82
Tablo 5.7. Yapı Üretim Süreci Evrelerine Göre Malzeme Seçimini Etkileyen Kriterlerin Önemi	83
Tablo 5.8. Yapı Üretim Süreci Evrelerine Göre Malzeme Seçiminde Rol Oynayan Karar Vericilerin Önemi	84
Tablo 5.9. İnşaat Sektörünün B2B Bölümünde Satın Alma Aşamalarının Mobil Pazarlama Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi	88
Tablo 5.10. İnşaat Sektöründe Etkin Bir Mobil Pazarlama Stratejisi İçin Önerilen Uygulama Aşamaları	90

BÖLÜM 1 GİRİŞ ve AMAÇ

İnsanoğlu, 18. yüzyılın ortalarına kadar devam eden tarım çağını takiben 20. yüzyılın ortalarına kadar endüstri çağını yaşamıştır. Bir başka deyişle, fiziksel iş gücüne bağlı olarak iki bin yılı aşkın bir süre geçmişken, makine gücüne dayanan endüstri dönemi ise sadece 200 yıl sürmüştür. 1960'lı yıllardan itibaren ise bilgi çağı dönemi başlamış ve değişimin hızı günümüzde inanılmaz boyutlara ulaşmıştır (Doyle, 2003). Bilgi bu boyutlara ulaşırken pazarlamada da ciddi değişimler gözlenmiştir. Bu değişimler bütün sektörleri farklılıkları olmakla birlikte kendi içinde etkilemektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından pazarlama; müşteriler, ortaklar, kullanıcılar ve toplumun geneli için değer taşıyan ürün ve hizmetlerin yaratılması, iletilmesi, muhabere ve mübadele edilmesini sağlayan aktivite, kurallar ve süreçler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Varnalı, Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan, 2012). Bu tanımdan hareketle pazarlamanın, insan odaklı ve insanın davranışları ile doğrudan ilişkili bir sosyal bilim olduğu ifade edilebilir. Günümüzde pazarlama, teknoloji ile birlikte farklı boyutlar, olanaklar kazanarak değişmekte ve yeni kavram ve uygulamalarla gelişmektedir. Teknoloji; insan davranışları, yaşam ve yaşam tarzlarını etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu nedenle teknolojik olanaklar gittikçe artsa da çok daha dinamik bir kavram halini alan pazarlama tarafında da planlamanın ve teknoloji desteği ile geliştirilen stratejilerin önemi gittikçe artmaktadır. Bu gelişim ve hızlı değişim nedeni ile birçok başarılı pazarlama projesinin yanı sıra, iyi planlanmasına rağmen başarısız neticelenmiş projeler de söz konusudur. Bir başka deyişle, teoride çok başarılı olması beklenen birçok pazarlama planı, uygulamaya dönüştüğünde bekleneni veremeyebilmektedir. Bu da günümüzde temel bir stratejiye sahip olmanın, ilgili pazarlama faaliyetinin diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte bütünleşik planlanmasının ve faaliyetin ilgili markanın temel stratejisi ile olan uyumunun kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca pazarlama planlamasının, kendi içinde bu

değişimlerden etkilenmesi kaçınılmaz olan ilgili sektöre uygun bir şekilde ele alınması da önem taşımaktadır.

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında ülkelerin gelişmişlik düzeyleri; giderek telefon sayısı, mobil yaygınlık, bilgisayarlaşma oranı, geniş bant internet yaygınlığı, internet hızı, e-devlet uygulamaları gibi kriterlerle değerlendirilmektedir. Bugün itibarı ile bu hususlar değerlendirildiğinde iki önemli sonuç ortaya çıkmaktadır (Deloitte, 2011):

- İnsanlar haberleşme ihtiyaçlarını her an, her yerden ve mobil olarak karşılama eğilimindedirler.
- Yaygınlaşan ve hızlanan internet ile birlikte yeni hizmet türleri ortaya çıkmaktadır.

Yaygınlaşan ve geniş bant ile hızlanan internet ve hareketliliğin artması geleneksel elektronik haberleşme hizmetlerinin yanında çok sayıda yeni hizmet türlerini ortaya çıkarmaktadır. Pazarlamanın olanakları da böylece artmaktadır. Teknolojiden yararlanılarak geliştirilen stratejiler çerçevesinde oluşan uygulamalardan bazıları, internet üzerinden ticaret (e-ticaret), mobil bankacılık, dış kaynak kullanımı (outsourcing), sanal işletmeler, evden ya da uzaktan çalışma, elektronik kamu hizmetleri, uzaktan sağlık, mobil televizyon / IPTV, video uygulamaları, sosyal ortamlar, sanal oyun / eğlence, anlık mesajlaşma, uzaktan ölçme / veri işleme, akıllı araçlar / yollar olarak sayılabilir (Deloitte, 2011).

Bilgi çağının ve buna bağlı olarak teknolojinin hızlı değişimini ortaya koymak için verilebilecek çarpıcı bir örnek de sosyal medyanın baş döndürücü gelişimidir. 19. yüzyılda icat edilen radyo 50 milyon kullanıcıya 38 yılda ulaşırken, televizyon 13 yılda, internet ise 4 yılda ulaşmıştır. Buna karşın bir sosyal medya unsuru olan Facebook, sadece 9 ayda yüz bin kullanıcı kazanmıştır (Qualman, 2009). Bunun en önemli nedeninin, insanların her an her yerden ve istedikleri anda bilgi paylaşabilmesini ve internete bağlanabilmesini sağlayan mobil cihazların gelişimi olduğu düşünülebilir. Gelişen teknoloji, mobil ortamın en başta oluşmasını ve daha sonra yaygınlaşmasını sağlamıştır. İnsanların mobil cihazları kullanım oranları sürekli olarak artmaktadır. Dünya üzerinde mobil yaygınlık günümüzde ortalama %80'ler seviyesine ulaşmıştır.

Pazarlar ve markalar açısından da bilgi çağı ile birlikte büyük değişimler yaşanmaktadır. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında pazarlar küreselleşmiş, endüstri yapıları değişmiş ve müşterilerin üreticilerden beklentileri artmıştır. Müşteriler; daha yüksek kalite, daha rekabetçi fiyatlar, daha iyi ve daha hızlı hizmet beklemeye başlamışlardır (Doyle, 2003). Markalar artık global bir ekonomi içerisinde, çok farklı demografik yapılarda, çeşitli politik ve yasal ortamlarda, değişik sosyo-kültürel müşteri kitlelerine yönelik olarak ve en önemlisi teknolojinin çok hızlı değiştiği bir ortamda faaliyet göstermektedir. Bu da en nihayetinde rekabet koşullarının arttığı, tüketicilerin beklentilerinin daha belirleyici olduğu ve markaların hayatta kalabilmek için sürekli yenilik yaparak farklılaşmak durumunda olduğu bir iş ortamı oluşmasına neden olmuştur (Daft & Marcic, 2011). 20. yüzyılın ortalarında üretilenleri tüketmek durumunda olan müşteriler, günümüzde birçok sektör için üretilecekleri belirleyen bir konuma gelmiştir.

Tüketicinin ilgisinin ve zamanının rahatlıkla elde edilebildiği tek kanallı televizyon döneminde reklamlar oldukça etkili olmuştur. Günümüzde ise bu ilgiyi elde etmek ve canlı tutmak pazarlamanın en zorlu mücadelelerinden birini oluşturmaktadır (Pousttchi & Wiedemann, 2006). Yapılan araştırmalara göre Amerika Birleşik Devletleri'nde ortalama bir tüketicinin günde üç bin, yılda ise bir milyon reklam mesajı ile karşılaştığı belirtilmiştir. Ortalama büyüklükte bir süpermarket ziyaretinde on bin, bir saat televizyon izlendiğinde kırk, bir gazete okunduğunda ise yüz adet pazarlama mesajının tüketiciye iletildiği ifade edilmektedir (Godin, İzinli Pazarlama, 1999).

Günümüzün bu rekabetçi ve zorlu pazar koşullarında tüketicilerin beklentilerini en iyi anlayan ve buna dinamik bir şekilde cevap verebilen markalar rekabette bir adım öne geçebilmektedirler. Bu farkındalıkla markalar ve pazarlama profesyonelleri; hemen her iletişim olanağını kullanarak, daha fazla tüketiciye, daha etkin bir şekilde ulaşmayı, onlarla uzun vadeli bir ilişki oluşturmayı ve bu ilişkiyi kişi bazında özelleştirebilmeyi amaçlamaktadırlar.

Mobil pazarlama ise tam bu noktada önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle ilişkisel pazarlama ve kişiselleştirmenin öneminin artması, mobil pazarlamayı önemli bir araç haline getirmektedir. Yapılan bir araştırmada en yeni mecralardan biri olan internetin de reklamlarla dolduğu ve bu nedenle internet üzerinden yapılan bir reklam için %1

tıklama oranının başarı olarak görüldüğü belirtilmiştir. Buna karşın mobil pazarlamada ise bu oranın %10 seviyesini rahatlıkla bulabildiği ifade edilmiştir (Pousttchi & Wiedemann, 2006). Gerek pazarlama profesyonellerinin amaçlarına uygunluğu gerekse mobil pazarlama uygulamalarında elde edilen yüksek geri dönüş oranları mobil pazarlamanın dikkate değer bir alan olduğunu göstermektedir. Ancak yeni gelişen bir alan olması itibarı ile mobil pazarlamanın ilgili markanın içinde bulunduğu sektör açısından dikkatle incelenmesi, markanın mevcut durumu ve diğer faaliyetleri ile birlikte değerlendirilmesi ve uygun bir mobil pazarlama stratejisi oluşturulmasında fayda görülmektedir. Kısa geçmişinde mobil pazarlama alanında, pazarlamanın genelinde de olduğu gibi birçok başarı ve başarısızlık vakaları söz konusudur. Türkiye’de inşaat sektöründe de mobil pazarlama uygulamaları yeni yeni başlamış olmakla birlikte önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Mobil Pazarlama Derneği Türkiye, 2014). Her ne kadar uygulamacılar geliştireceğini belirtse de inşaat sektöründe mobil pazarlamayla ilgili herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmamız Türkiye’de inşaat sektörü ve mobil pazarlamayı birlikte irdeleyen ilk çalışma olarak değerlendirilebilir.

Bu tez çalışmasında; mobil pazarlamanın inşaat sektöründeki durumu irdelenerek, mobil pazarlama unsurlarının sektörde doğru kullanımı ve yaratabileceği potansiyel değer ortaya konulmaya çalışılmıştır. İnşaat sektörü, örneğin hızlı tüketim sektörlerinin aksine karar alma mekanizmaları açısından daha geleneksel, son kullanıcı açısından çoğu zaman teknik, malzemelerin değişim ve gelişim hızı açısından nispeten yavaş sayılabilecek bir sektördür. Ayrıca kendi içinde farklı niteliklerde alt bölümler de barındırmaktadır. Örneğin bir yapı malzemesi üreticisi ile son kullanıcılara yönelik olarak konut üreten bir taahhüt firması için karar vericiler birbirinden tamamen farklı özelliklere sahip kesimlerdir. Bir yapı malzemesi üreticisi ürün tanıtımlarını mimar, mühendis gibi alanında teknik bilgi sahibi olan insanlara ve bu insanların bağlı olduğu kuruluşlara yapmak durumundayken, bir taahhüt firması tamamen son kullanıcıların anlayabileceği bir iletişim stratejisi benimseyerek hareket etmek durumundadır. Bu nedenle inşaat sektöründe de genel geçer kabullerle oluşturulan pazarlama planlarından çok; alt sektörüne, ilgili markaya ve amaca göre özelleştirilmiş pazarlama planlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tez çalışmasında örnekleri her sektörde yaygın olarak bulunabilen tüketici pazarları (B2C) stratejilerinden ziyade, endüstriyel pazarlara (B2B)

yönelik stratejiler ağırlıklı olarak incelenmiştir. Böylece inşaat sektöründe ve özellikle B2B bölümünde henüz yaygınlık kazanmamış olan mobil pazarlama uygulamaları için temel bir çerçeve belirlenerek, bundan sonra yapılabilecek çalışmalara mesnet teşkil edilmesi hedeflenmiştir.

Literatür taraması ve gözleme dayanarak hazırlanan bu tez çalışması 6 bölümden oluşmaktadır. Giriş ve amaç bölümünü takip eden ikinci bölümde “Mobil Pazarlama” kavramının üzerinde durulmuştur. Öncelikle mobil pazarlama için yapılan tanımlar ortaya konulmuş ve böylece mobil pazarlamanın kapsamı tam olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Tüm dünyada ve ülkemizde özellikle akıllı telefonların gelişmesi, bağlantı hızlarının artması ve mobil cihaz nüfus oranlarının yükselmesi mobil pazarlamayı genel pazarlama içinde oldukça önemli bir noktaya getirmiştir. Bu nedenle mobil pazarlamanın potansiyelini ortaya koymak üzere dünyadan ve ülkemizden karakteristik veriler incelenmiştir. İlgili bölümde mobil pazarlamanın karakteristik özelliklerine, tipik mobil pazarlama uygulamalarına ve eğilimlere yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, mobil pazarlamada strateji ve planlama konuları incelenmiştir. Günümüzde temel bir pazarlama stratejisine sahip olmak ve bütünleşik bir plan çerçevesinde projeler üretmek markalar için kritik bir öneme sahiptir. Bu amaçla bu bölümde öncelikle başarılı bir mobil kampanya için dikkate alınması gereken temel prensipler ortaya konulmuştur. Aynı bölümde akademisyenler tarafından ortaya konulan ve mobil pazarlamada öne çıkan bütünleşik pazarlama iletişim stratejisi, kampanya tipleri, müşteri odaklı mobil pazarlama yaklaşımı gibi stratejiler de ele alınmıştır. Özellikle izinli pazarlama kavramının üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölümde, mobil pazarlama uygulamalarından bazı örnekler açıklanmıştır. Tüketici pazarlarında mobil pazarlama uygulamaları, endüstriyel pazarlara göre daha yaygın olarak görülebilmektedir. Endüstriyel pazarlarda, özellikle inşaat sektörünün endüstriyel bölümünde ise oldukça az sayıda uygulama söz konusudur.

Tezin beşinci bölümünde inşaat sektörü ile ilgili veriler incelenmiştir. İlgili bölümde inşaat sektörünün temel karakteristik özellikleri, ülke ekonomisi içindeki konumu ortaya konulmuş, sektörün karar vericileri ve karar mekanizmaları incelenerek mobil pazarlama açısından durumu incelenmiştir. Ayrıca B2C ve B2B pazar bölümlerini daha

iyi anlayabilmek için endüstriyel pazarlarla tüketici pazarlarının temel farklılıkları vurgulanmıştır. Son olarak mobil pazarlamada stratejiler ve inşaat sektörü göz önüne alınarak sektörün özellikle B2B pazarına yönelik mobil pazarlama prensipleri ifade edilmiştir.

BÖLÜM 2 MOBİL PAZARLAMA

Mobil Pazarlama organizasyonların; hedef kitleleri ile mobil şebeke veya mobil cihazlar üzerinden, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir iletişim tarzı ile bağlantı teşkil etmelerini sağlayan bir dizi uygulama olarak tanımlanmaktadır (Mobile Marketing Association, 2009). Bu tanımdaki “bir dizi uygulama” ifadesi; her türlü pazarlama faaliyetlerini, kurumları, süreçleri, endüstriyel oyuncuları, standartları, reklam ve medyayı, doğrudan pazarlamayı, promosyonları, ilişki yönetimini, müşteri ilişkileri yönetimini, sadakat programlarını ve sosyal medya pazarlaması gibi pazarlamanın neredeyse tüm yönlerini kapsamaktadır. Bu tanımda yer verilen “bağlantı” kelimesi bir ilişkiyi başlatmak, bir müşteriyi kazanmak, hedef kitle ile organizasyon arasındaki sosyal etkileşimi teşvik etmek ve müşteri tarafında bir ihtiyaç ortaya çıktığı anda ulaşılabilir olmayı ifade etmektedir. Bu bağlantı müşteri tarafından (çekme tipi strateji) veya ilgili pazarlama uzmanı tarafından (itme tipi strateji) başlatılabilir. İtme ve çekme tipi pazarlama stratejilerine daha detaylı olarak Bölüm 3.2.’te yer verilecektir. Herhangi bir pazarlama faaliyetinin mobil pazarlama kapsamında değerlendirilebilmesi için bu tanımda belirtilen “mobil şebeke veya mobil cihazlar” vasıtası ile gerçekleştirilmesi en önemli koşullardan bir tanesidir. Buna göre mobil pazarlama; kablosuz medyanın, bir çapraz medya pazarlama iletişimi (ya da tutundurma) programı kapsamında doğrudan pazarlama ve bir içerik iletim aracı olarak kullanılması şeklinde de tanımlanabilir (Leppaniemi & Karjaluo, 2008). Bu tanımda iletişimin iki yönlü olması ve mobil medyanın bir çapraz medya pazarlaması tutundurma programının parçası olması vurgulanmıştır. Mobil pazarlama için yapılan bir başka tanıma göre mobil pazarlama, kablosuz ortam aracılığı ile ürün, hizmet ve fikirlerin tutundurulması amacı ile tüketicilere yönelik yapılan ve tüm taraflara fayda sağlayacak şekilde kişiselleştirilmiş, zaman ve konuma odaklı çalışmalardır (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005).

Mobil pazarlama müşteriye ulaşma yönüyle, uzaktan ve kablosuz iletişime uygun olan cep telefonları, cep bilgisayarları ve benzeri gereçler yoluyla müşterilere veya

potansiyel müşterilere ulaşılarak kurum, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin yapılması olarak tanımlanır. Günümüzde SMS mesajları, bluetooth mesajları, video tanıtım filmi (trailer) vb. şekillerde verilerle gelişen pazarlama çabaları olarak ortaya çıkar (Yamamoto, Mobil Pazarlama Nedir, 2009).

Mobil pazarlama, pazarlamanın daha çok tutundurma (iletişim) faaliyetlerine odaklı bir alandır. Bu nedenle de bazı tanımlarda özellikle bu yönüne vurgu yapılarak “mobil pazarlama iletişimi” ifadesi tercih edilebilmektedir. Pousttchi ve Wiedemann’a (2006) göre mobil pazarlama; ürün, hizmet veya fikirlerin tutundurulması amacı ile yapılan mobil iletişim olarak tanımlanmaktadır ve mobil pazarlama aşağıda belirtilen ilerlemeler sayesinde gün geçtikçe gelişmektedir:

- Tüm dünyada mobil cihazların sayılarının gün geçtikçe artması,
- Cihazların daha büyük ekranlı tasarlanması,
- Daha hızlı bağlantı sağlanabilmesi ve
- Her an her yerde anlık iletişim, içeriğe duyarlılık,
- Süreçlerin yönetilebilir ve kontrol edilebilir olması.

Böylece geleneksel mecraların aksine etkileşimli, alıcıya özel, duruma ve konuma bağlı iletişim sağlanabilmekte, belirli bir müşteri kitlesine seslenilebilmektedir.

Mobil cihazlar ve özellikle cep telefonları, modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bu yüzden cep telefonu kullanıcılarının %91’i telefonlarını kendilerinden en fazla üç adım uzakta tutmaktadırlar (Mobilike, 2013a). Kullanıcılar daima yanında taşıdıkları bu cihazları aynı zamanda çoğunlukla açık olarak bulundururlar. Bu nedenle mobil cihazlar daima ulaşılabilir, kişilere mesajların doğrudan ve en etkili iletilmesi açısından cazip bir mecra olarak görülebilir. Ancak bireylerin özel yaşamının ayrılmaz bir parçası, bir başka deyişle tamamen kişisel bir mecra olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Öte yandan mobil cihazlar başka biriyle çok nadir olarak paylaşılır (Hopkins & Turner, 2013). Kişisel bir mecrayı bir markanın pazarlama amaçları açısından kullanmadan önce, mobil pazarlamanın karakteristik özelliklerinin çok iyi anlaşılması ve eldeki olanakların “mecra” sahibinin izni ile belirli prensipler dahilinde kullanılması kritik öneme sahiptir.

2.1. MOBİL PAZARLAMANIN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Cep telefonu gibi taşınabilir cihazlar üzerinden tüketicilere ulaşmak amacı ile yapılan pazarlama çalışmalarını ifade eden mobil pazarlama, günümüzde dijital pazarlamanın çok önemli bir alt boyutu haline gelmiştir ve tüketicilere ulaşmak için önemli bir araç olarak düşünülmektedir. Mobil pazarlama, hareket halindeki tüketicinin ilgisini çekerek satın alma güdüsünü harekete geçirebilecek etkin bir pazarlama yöntemi olarak düşünülebilir (Yamamoto, Mobil İletişimin Pazarlamadaki Yeri, 2011).

Mobil pazarlama, geleneksel diğer bazı mecraların aksine; hedef kitleye, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bilgileri doğru zamanda, doğru yerde ve uygun bir kapsamda doğrudan ulaştırmayı sağlamaktadır. Bunu detaylı ölçme imkanı, güvenilir veri elde etme ve sonuçları takip etme gibi özelliklerle desteklemektedir. Mesaj duruma ve konuma bağlı olarak iletilebildiği için çok etkilidir (Varnalı, Toker, & Yılmaz, Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy, 2011). Mobil cihazların her yerde hazır ve nazır olması (eş zamanlılık) geleneksel pazarlamanın zaman-mekan paradigmasını genişleterek konum, zaman ve kişiselleştirmenin önemini artırmaktadır (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005). Güçlü bir kişiselleştirme için müşteri veri tabanının yeter sayıda aktif potansiyel müşteri barındırması gereklidir. Bu veri tabanlarında müşterilerin demografisi (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim vs.), bildirdiği tercihleri (tuttuğu spor takımı, üyelikleri, hobileri, ilgi alanları), mobil cihazının özellikleri (cihazın modeli, becerileri), önceki davranış profili (daha önceki pazarlama faaliyetlerindeki kayıtları, internette gezinme alışkanlıkları) gibi veriler bulunur. Bu veriler çerçevesinde farklı profillerde hedef bölümlerin oluşturulması sağlanır (Varnalı, Toker, & Yılmaz, Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy, 2011).

Mobil pazarlama, doğrudan pazarlama gibi tüketicilerle karşılıklı etkileşim imkânı da olan birebir, gerçek zamanlı ve kişiselleştirilmiş bir ilişki kurulmasını sağlar. Bunun neticesi olarak da tüketiciden geri dönüşler oldukça yüksek oranda gerçekleşebilmektedir. Mobil pazarlamada sonuçlar hızlı elde edilir ve kolayca ölçümlenebilir. Eldeki veri tabanına bağlı olarak bölümlendirme ve hedef müşteriye yönelik çalışmalar yapma imkanı vardır (Yamamoto, Mobil İletişimin Pazarlamadaki

Yeri, 2011). Pousttchi ve Wiedemann (2006) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, çevrim içi reklamlarda ortalama olarak %1 geri dönüş oranı sağlanabilirken, mobil pazarlamada bu oranın %10'u aşabildiği belirtilmiştir. Benzer şekilde e-posta kampanyaları ortalama olarak %2 geri dönüşüm oranına sahipken, yaygın bir mobil pazarlama uygulaması olan kısa mesaj kampanyalarında %10-15'lere varabilmektedir. Özellikle 16-30 yaş arası genç kitle hedef alındığında %55'e varan geri dönüş oranları görülebilmektedir (Erdem, 2008). Tüketicinin ilgisinin çekilerek, zamanını ayırmasını sağlamanın çok önemli bir başarı sayıldığı günümüzde bu geri dönüş oranının, mobil pazarlamanın geleceği açısından dikkate değer olduğu vurgulanmıştır. Buna karşın mobil pazarlamada kullanıcıların mahremiyetine dikkat etmek özellikle gereklidir. Kullanıcıların tercihlerine saygı gösterilmeli ve kullanıcıların kendi inisiyatifleri ile ilgili pazarlama çalışmasına katılma veya katılmama imkanına sahip olmaları sağlanmalıdır. Mobil pazarlamanın sahip olduğu diğer kısıtlar; ilgili mobil pazarlama mesajına dikkat çekmek için çok kısa bir zaman diliminin söz konusu olması, genelde mesajı alan kişinin başka bir faaliyet içindeyken mesajla ilgili olarak tepki göstermesinin beklenmesi ve mesajın sunulması için kullanılan ekranların nispeten küçük olması olarak sayılabilir (Hopkins & Turner, 2013). Ayrıca düşük bağlantı hızları ve bağlantı kesintileri de sınırlayıcı olumsuzluklar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle mobil cihazların özellikleri de dahil tüm bu kısıtların yapılan mobil pazarlama çalışmalarında göz önünde bulundurulmasında fayda vardır (Varnalı, Toker, & Yılmaz, Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy, 2011).

Günümüzün zorlu pazar koşullarında markalar, yaptıkları pazarlama yatırımının geri dönüşünü ölçmek ve kaynaklarını değer yaratacak faaliyetlere ayırma arayışı içindedir. Kitlesele pazarlar artık çeşitli bölümlere ayrılmıştır. Bu da kişisel olmayan kitlesele medya pazarlamasının etkinliğini kaybetmesine, hedefli birebir pazarlamanın ise önem kazanması sonucunu doğurmuştur (Leppaniemi & Karjaluo, 2008). Birebir iletişim imkanı sağlayan mobil pazarlama ise bu nedenle inşaat sektörünün özellikle B2B bölümünde özel bir değer taşıyabilir.

Bu tanımlar ve veriler ışığında mobil pazarlamanın temel özellikleri ve bu özelliklerin sağladığı temel faydalar; Yamamoto (2011), Erdem (2008) ve Varnalı, Toker ve Yılmaz (2011) tarafından sunulan görüşlerin düzenlenmesi ile Tablo 2.1.'de

ortaya konulmuştur. Buna göre inşaat sektörü açısından mobil pazarlama değerlendirildiğinde; özellikle belirlenen hedef kitleye yönelik olarak, yüksek geri dönüş oranı ile karşılıklı etkileşim ve konuma bağlı uygulama yapılabilme imkanı ilgi çekicidir. Bu tezin ana konusu olan inşaat sektörünün B2B bölümünü temsil eden mimar, mühendis gibi profesyonel karar vericilere mobil pazarlama uygulamaları sayesinde; ihtiyaç duyulan bilginin anında, istenildiği anda, hızlı bir şekilde, kişiye özel ve kişinin talebi ile konuma bağlı olarak iletebilme imkanlarının sağlanması bir markaya fayda sağlayabilir.

Tablo 2.1. Mobil Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri ve Avantajları

Karakteristik Özellik	Avantajları
Kolay ölçümleme	<ul style="list-style-type: none"> • Hedef kitlenin sayısı kolayca belirlenebilir. • Geri dönüş oranları kolayca belirlenebilir ve güvenilir verilere dayanarak analiz yapılabilir. • Kampanyanın canlı performans takibi yapılabilir.
Hedef kitlenin ilgisine göre kişiye özel içerik oluşturabilme (Kişisel / Hedefli olması)	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek geri dönüş oranı sağlanabilir.
Bölümlendirme ve hedef kitlenin süzülmesi imkanı	<ul style="list-style-type: none"> • Doğrudan hedefe yönelik kampanya düzenlenebilir. • Maliyetlerin düşürülmesi sağlanabilir. • Hedef kitleye uygun bir içerik belirlenebilir. • İçerik bireyselleştirebilir.
Karşılıklı ve anında etkileşim imkanı	<ul style="list-style-type: none"> • Marka bağlılığı artırabilir. • Çift taraflı iletişim ve geri bildirim imkanı sağlanabilir. • Hedef kitle harekete geçirilebilir. • Mesajın anında paylaşım imkanı; ağızdan ağıza (viral) pazarlama imkanı sağlar.
İzinli olması	<ul style="list-style-type: none"> • Hedef kitleyle uzun vadeli ilişki imkanı elde edilebilir. • Yüksek geri dönüş oranı sağlanabilir.
Mobil aygıtların sürekli tüketicinin elinin altında ve 24 saat açık olması (Mobilite / Ulaşılabilirlik)	<ul style="list-style-type: none"> • Mesajın tüketiciye ulaşma olasılığı yüksektir. • Yere ve zamana bağlı iletişim imkanı sağlanabilir. • Yere ve zamana özel içerik iletilebilir.
Düşük Maliyet	<ul style="list-style-type: none"> • Diğer mecralarla karşılaştırıldığında çok daha düşük bir maliyet ile daha fazla kampanya yapılabilir.

Yamamoto (2011), Erdem (2008), Varnalı, Toker ve Yılmaz (2011)'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

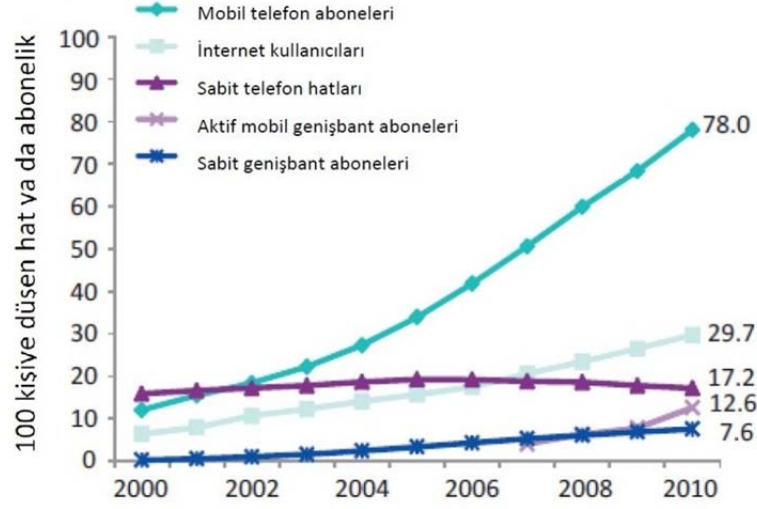
2.2. MOBİL ORTAMIN DÜNYADA GELİŞİMİ

Mobil pazarlama, mobil cihazlar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleridir ve günümüzde gittikçe önem kazanmaktadır. Bu durumun en önemli sebeplerinden bir tanesi teknolojik gelişmelere paralel olarak mobil cihazların gittikçe daha fazla insan tarafından kullanılabilir hale gelmesidir. Ayrıca mobil cihazlar üzerinden internete ulaşılabilmeyi sağlayan mobil geniş bant hizmetleri ve akıllı cihaz sayılarının da giderek artması mobil pazarlama açısından gittikçe daha elverişli bir ortam yaratmaktadır (Güngör, Aydın, Saygı, & Tözer, 2011).

Dünya genelinde mobil aboneliklerin sayısının 2014 yılı sonuna kadar dünya nüfusu ile eşitleneceği ön görülmektedir (ITU, 2014). 2013 yılında mobil cihazların ve mobil bağlantıların sayısı toplamda 7 milyara yükselmiştir. Akıllı cihazlar sayıca toplam cihaz sayısının %21'ini ifade etmelerine karşın mobil veri trafiğinin %88'ini gerçekleştirmektedirler (Cisco, 2014). Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin 2000-2010 dönemi verilerine göre hazırlanan Şekil 2.1.'de sabit telefon ve mobil telefon abonelikleri ile sabit geniş bant ve mobil geniş bant aboneliklerindeki gelişim görülebilmektedir. Buna göre mobil telefon abonelikleri sabit telefon aboneliklerine göre, mobil geniş bant abonelikleri ise sabit geniş bant aboneliklerine göre çok daha hızlı bir artış göstermiştir. 2010 yılında mobil geniş bant aboneleri sabit geniş bant abone sayısını geçmiştir. 2010 yılı verilerine göre her 100 kişiden 12,6'sı mobil geniş bant aboneliğine sahipken, sabit geniş bant sahipliği 7,6 olarak ifade edilmiştir (Güngör, Aydın, Saygı, & Tözer, 2011).

Dünya genelinde 2014 yılı sonuna kadar mobil geniş bant abonelik sayısının 2,3 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu da %32 nüfus oranını ifade etmektedir. Bu oranda; 2011 yılı ile karşılaştırıldığında 2 kat, 2009 ile karşılaştırıldığında 4 kat artış söz konusudur (ITU, 2014). Dünyada mobil geniş bant kullanıcılarının 2015 yılında 3-3,5 milyara 2020 yılında ise 4,3 milyara ulaşacağı tahminleri yapılmaktadır. Türkiye'de de benzer bir eğilim söz konusudur. Türkiye'de 2010 yılının ilk çeyreğinde yaklaşık 640 bin olan mobil internet abone sayısı, bir yıl sonra 1,8 milyon aboneliğe yükselmiştir (TOBB, 2011).

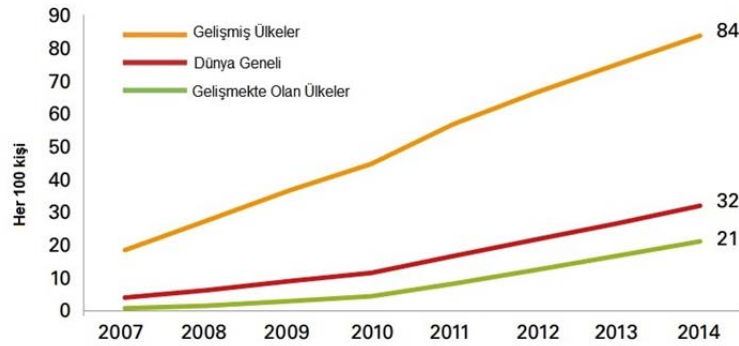
Şekil 2.1. Dünya Genelinde 2000-2010 Döneminde Temel Göstergelerde Nüfuz Oranları (%)



(Güngör, Aydın, Saygı, & Tözer, 2011)

Mobil geniş bant aboneliklerinin yaklaşık %55'inin gelişmekte olan ülkelerden kaynaklanması beklenmektedir (ITU, 2014). Bir başka deyişle, büyümenin kaynağı gelişmekte olan ülkeler olarak düşünülmektedir. Gelişmiş ülkelerde birçok gösterge, doygunluğa erişildiğini ifade etmektedir. Bu da gelişmekte olan bir ülke konumundaki Türkiye'de mobil pazarlamanın uzun vadede büyüyeceğinin göstergesi olarak düşünülebilir. Şekil 2.2.'de dünya genelinde mobil geniş bant aboneliklerinin nüfuz oranları gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve dünya geneli için grafik olarak verilmiştir.

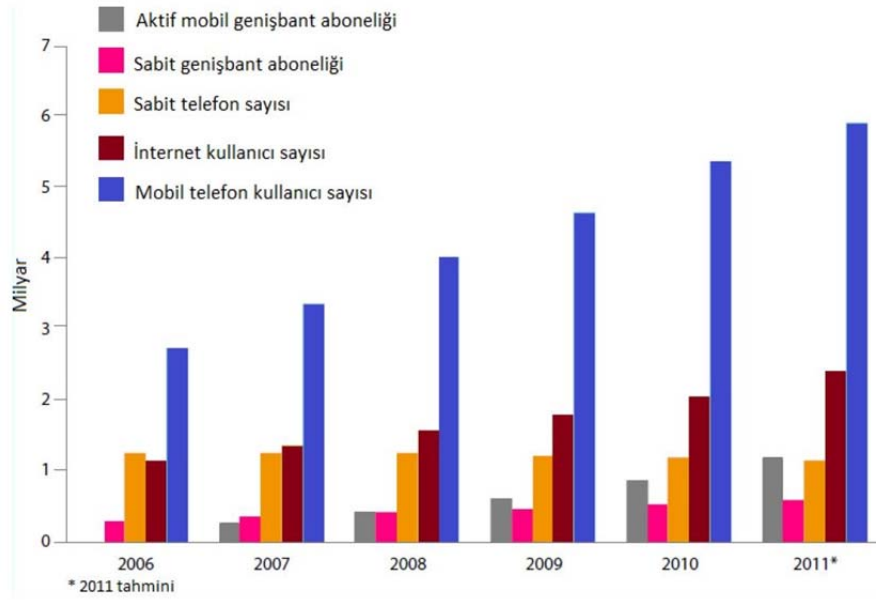
Şekil 2.2. Dünya Genelinde Mobil Geniş Bant Nüfuz Oranları



(ITU, 2014)

Yapılan tahminlere göre dünyada sabit telefon aboneliklerindeki düşüşün devam edeceği, buna karşın mobil cihaz ve mobil geniş bant abonelikleri sayısının artacağı ön görülmektedir. Sabit telefon abone sayısının 2014 yılı sonunda 2009 yılı ile karşılaştırıldığında 100 milyon daha az olacağı düşünülmektedir. Sabit geniş bant aboneliklerindeki artış oranının gelişmekte olan ülkelere başlamak üzere yavaşlayacağı ifade edilmektedir (ITU, 2014). Şekil 2.3.'te 2006- 2011 döneminde sabit telefon ve sabit geniş bant abonelik sayılarındaki eğilim ile mobil telefon ve mobil geniş bant aboneliklerinin sayısının artışı rahatlıkla görülebilmektedir.

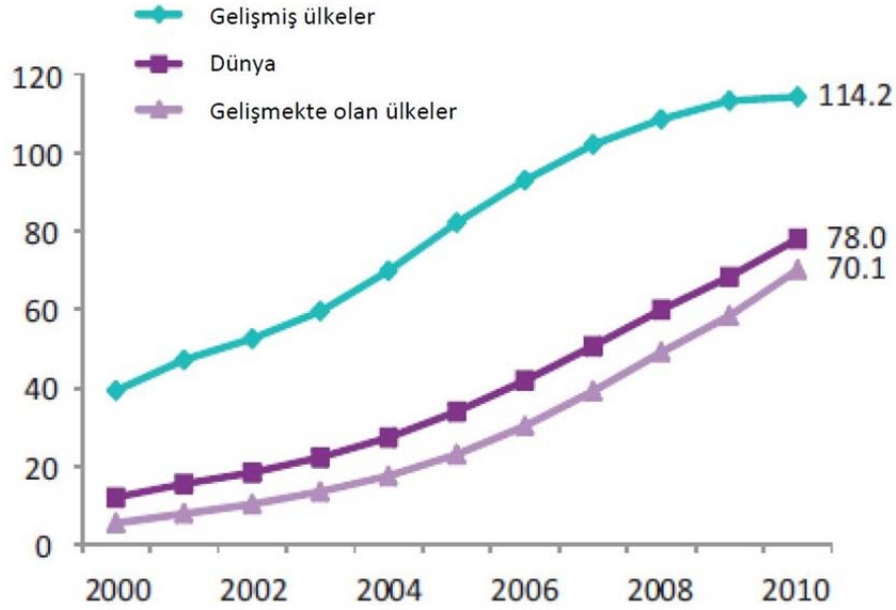
Şekil 2.3. Dünya Geneline 2006-2011 Döneminde Temel Göstergelerde Kullanıcı Sayıları



(Güngör, Aydın, Saygı, & Tözer, 2011)

Dünya genelinde sabit telefon abonelikleri gelişmiş ülkelerde 2005 yılından itibaren azalmaya başlamış ve mobil aboneliklere geçiş başlamıştır. Dünya genelinde mobil telefon nüfus oranı 2010 verilerine göre %78'e ulaşmış, sabit telefon nüfus oranı ise %17,2'ye gerilemiştir (Güngör, Aydın, Saygı, & Tözer, 2011). 2020 yılında mobil nüfus oranının %119 olabileceği tahminleri yapılmaktadır (TOBB, 2011). Bugün gelişmiş ülkelerde mobil nüfus oranı %100'ü geçmiştir. Gelişmekte olan ülkelere de hızlı bir artış söz konusudur. Şekil 2.4.'te dünya genelinde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki mobil nüfus oranı verilmiştir. Dünya genelinde %78 olan nüfus oranı, gelişmiş ülkelere %114,2, gelişmekte olan ülkelere ise %70,1 olarak belirlenmiştir (Güngör, Aydın, Saygı, & Tözer, 2011).

Şekil 2.4. 2000-2010 Döneminde Dünya Genelinde Mobil Nüfuz Oranları



(Güngör, Aydın, Saygı, & Tözer, 2011)

Gelişen bağlantı hızları ve cihaz teknolojilerine bağlı olarak mobil trafik dağılımında da değişim yaşanmaktadır. Tüm dünyada mobil veri trafiği, mobil ses trafiğinden çok daha hızlı artış göstermektedir. Şekil 2.5.'ten de görülebileceği gibi özellikle 2010 yılından itibaren şebekeler artık ağırlıklı olarak veri iletimini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Benzer bir sonuç Gartner (Deloitte, 2011) tarafından hazırlanan bir raporda da ortaya konulmuştur. Buna göre 2010 yılında geleneksel ses tabanlı telefon hizmetleri %47 paya sahip iken 2010 yılından itibaren ilk kez yaklaşık yarısını ses dışı hizmetler oluşturmuştur. Yapılan analizlere göre iletişim şebekelerinde oluşan toplam trafiğin giderek artan oranda veri ve görüntü (TV, video) kaynaklı olacağı, ses kaynaklı trafiğin toplam içindeki payının giderek azalacağı beklenmektedir. 2015 yılında mobil trafiğin %75'inin veri, %25'inin ses kaynaklı olacağı tahminleri yapılmaktadır. 2010 yılında telekom şebekelerindeki hizmetlerin payı incelenecek olursa, ses hizmetlerinin %47, mesaj hizmetlerinin %15, internetin %12, e-postanın %10, müziğin %10 ve oyunların %2 paya sahip olduğu görülebilir (Deloitte, 2011). Bir önceki yıla göre % 80 artış gösteren 2013 yılı boyunca paylaşılan veri miktarı, böylece 2000 yılındaki tüm internetin büyüklüğüne eşit hale gelmiştir (Cisco, 2014).

Şekil 2.5. Dünyada Mobil Şebekeler Üzerinden İletilen Aylık Ses ve Veri Trafik, 2007-2011



(Güngör, Aydın, Saygı, & Tözer, 2011)

İletişim şebekelerinde veri paylaşımı imkanı ve kapasitesi arttıkça, insanların mobil cihazlarını kullanım alışkanlıkları da değişmektedir. Veri trafiğinin artmasını sağlayan en önemli sebepler, akıllı mobil cihazlarının (tabletler ve akıllı telefonlar) yaygınlaşması ve mobil video içeriği tüketimindeki artış olarak ifade edilmektedir. Cisco tarafından hazırlanan küresel mobil internet veri trafiği raporunda aşağıdaki eğilimler ön görülmüştür (Deloitte, 2011):

- Mobil video trafiğinin 2015 yılında 2010 yılına göre 35 katına çıkarak veri trafiğinin %66'sını oluşturması beklenmektedir.
- 2010 yılı ile karşılaştırıldığında kişi başı mobil veri trafiği ayda 65 megabayt iken, 2015 yılında yaklaşık 17 kat artışla aylık ortalama 1118 megabayt olması öngörülmektedir.
- 2010 yılında ortalama 215 Kbps olan mobil internet bağlantı hızının, 2015 yılında yaklaşık 10 kat artarak ortalama 2,2 Mbps değerine ulaşması tahmin edilmektedir.
- İnternet trafiğinin %90'ının mobil akıllı cep telefonu veya taşınabilir (laptop, netbook, tablet) cihazlardan gerçekleşeceği düşünülmektedir.

Mobil iletişim bu kadar hızlı ilerlerken bireysel olarak kullanılan ve sürekli olarak insanların beraberinde bulundurduğu cihazlar vasıtasıyla pazarlama yapmanın da son derece uygun ve etkin bir yol olması bu konuya yaklaşımı ve eğilimleri artırmaktadır.

2.3. MOBİL PAZARLAMADA EĞİLİMLER

Husson'a (2013) göre mobil iletişimin çok hızlı bir şekilde dünyaya yayılması ve artması belirli bir tüketici kitlesine doğrudan ulaşımı sağlamakta ve mobil pazarlama, şirketler için giderek daha önemli bir pazarlama enstrümanı haline gelmektedir. Nitekim bazı uzmanlar mobil pazarlamanın birçok pazarlama yaklaşımını kökünden değiştireceğini iddia etmektedirler. Mobil pazarlamanın gelişmesi ile birlikte markaların, tüm uygulama süreçlerini kendi içlerine taşıma eğiliminde olduğu ifade edilmektedir. Markaların bu konuda yeni iş pozisyonları açacağı beklenebilir. Özellikle tabletler, yüksek tıklama oranları nedeni ile kısa vadede reklam verenler tarafından daha çok tercih edilebilir. Ayrıca mobil platformlar sayesinde, örneğin evdeki bir cihazın uzaktan kontrolü gibi, yeni etkileşim türleri oluşması ve Apple'ın "Siri"si gibi akıllı asistanların yaygınlaşması bir eğilim olarak düşünülebilir (Husson, 2013).

Mobil cihazların olanaklarının artması ve yukarıda belirtilen gelişmelere bağlı olarak günümüzde sabit bağlantılarla sunulabilen birçok hizmetin mobile taşınması veya yeni mobil hizmetlerin türemesine yol açacağı düşünülmektedir. Bir başka deyişle, hem mevcut uygulamaların mobile evrileceği hem de mobilin doğasından kaynaklanan avantajlarla yeni uygulamalar geliştirileceği ön görülmektedir. Deloitte (2011) raporuna göre yakın gelecekte bu gelişmelere paralel olarak öne çıkması beklenen 10 mobil hizmet türü Tablo 2.2.'de ifade edilmiştir.

Mobil pazarlama sektörünün büyümesi, mobil reklam gelirlerinden de gözlenebilmektedir. Şekil 2.6.'da dünya genelinde yapılan mobil reklam harcamaları gösterilmiştir. Buna göre, tüm dünyada 2011 yılında 4,08 milyar dolar olan mobil reklam harcamaları bir sene içinde ikiye katlanarak 2012 yılında 8,41 milyar dolara yükselmiştir. Bu eğilimin aynı şekilde devam ederek 2016 yılında 36,87 milyar dolara seviyesine ulaşılması beklenmektedir (Mobilike, 2013b).

Tablo 2.2. Yakın Gelecekte Öne Çıkması Beklenen Mobil Hizmet Türleri

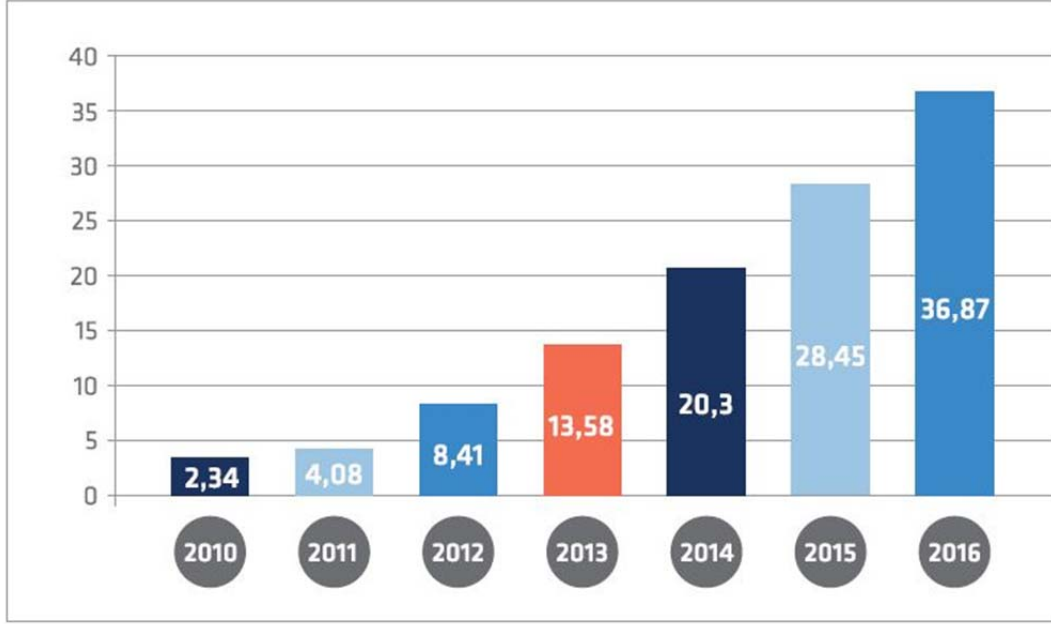
S.No	Hizmet	Açıklama
1	Konum (yer) tabanlı hizmetler	Mobil pazarlamada en hızlı yaygınlaşacak alanlardan birisi olarak görülmektedir.
2	Sosyal ağlar	Özellikle mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşımları ve oyun gibi imkanlarla mobil şebekede en fazla payı alması beklenen bir alandır.
3	Mobil arama / araştırma	Ürün araştırma, görsel ürün inceleme, fiyat karşılaştırma vb. elektronik alışverişi kolaylaştıran, mobil rezervasyon yapma, mobil bilet satın alma gibi işlemler bir diğer gelişme alanı olarak ifade edilmektedir.
4	Mobil ticaret	Halen e-ticaret şeklinde gerçekleştirilen faaliyetlerin mobil hale gelmesi beklenmektedir.
5	Mobil ödeme	Cep telefonunun bir ödeme aracı olarak kullanılmasının yaygınlaşacağı düşünülmektedir.
6	Bağlam bilinçli hizmetler	Kullanıcıların kişisel bilgileri, ilgi alanları vs. göre içerik, ürün ya da hizmet sunulmasının özellikle yapay zeka ve akıllı sistemlerin gelişmesine paralel olarak yaygınlaşacağı düşünülmektedir.
7	Nesne tanıma	Kullanıcılarının ilgi alanında ya da çevresinde bulunan nesnelere algılayıcıları ile tespit edip onlara ilişkin bilgileri sunacak ve gerektiğinde işlem başlatacak sistemlerin gelişeceği tahmin edilmektedir.
8	Mobil anlık mesajlaşma	Telefon görüşmesine kıyasla daha ekonomik olması özellikle gençler arasında ekonomik bir iletişim aracı olarak mobil anlık mesajlaşmanın öne çıkacağı ön görülmektedir.
9	Mobil e-posta	Mobil internet yaygınlaştıkça, mobil e-posta hizmetlerinin de artması beklenmektedir.
10	Mobil görüntülü hizmetler	Cihaz ekranlarının büyümesi, bağlantı hızlarının artması vb. nedenlerle görüntülü hizmetler mobil şebekeden daha fazla pay alacaklardır.

(Deloitte, 2011)

Reklam bütçelerinin artması başta mobil cihaz sayılarının artışı gibi birçok değişkene bağlı olarak ortaya çıkan bir sonuçtur. Bu nedenle benzer bir eğilim mobil ortamdan web sitelerine gelen trafikteki artışta da görülmektedir. Web sitelerinde mobilden gelen

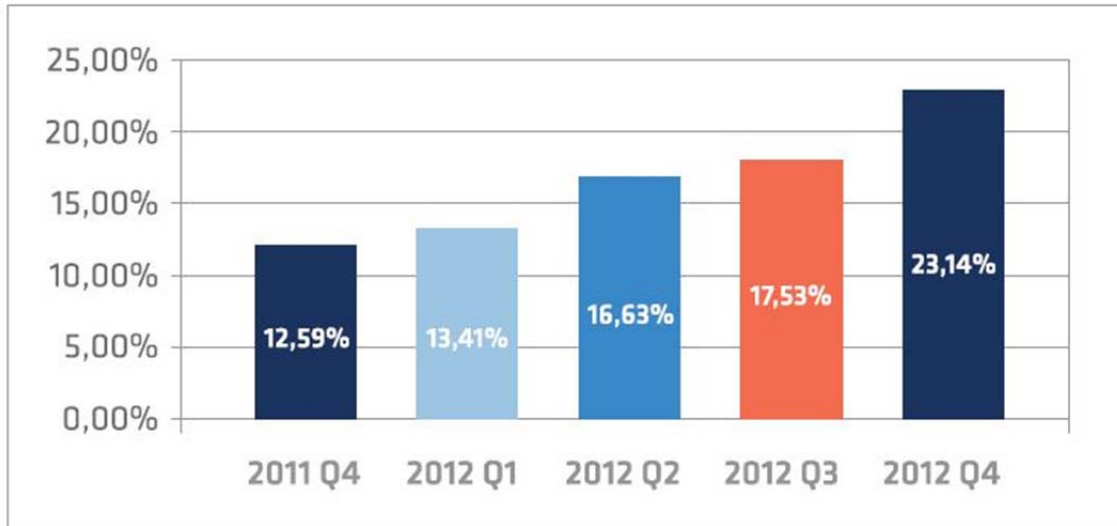
trafik oranı da gün geçtikçe artmaktadır (Mobilike, 2013b). Şekil 2.7.'de mobil ortamdan web sitelerine gelen trafikteki artışı ortaya koyan grafik verilmiştir.

Şekil 2.6. Dünya Geneline Mobil Reklam Harcamaları (milyar dolar)



(Mobilike, 2013b)

Şekil 2.7. Web Sitelerine Mobil Ortamdan Sağlanan Trafik Oranları

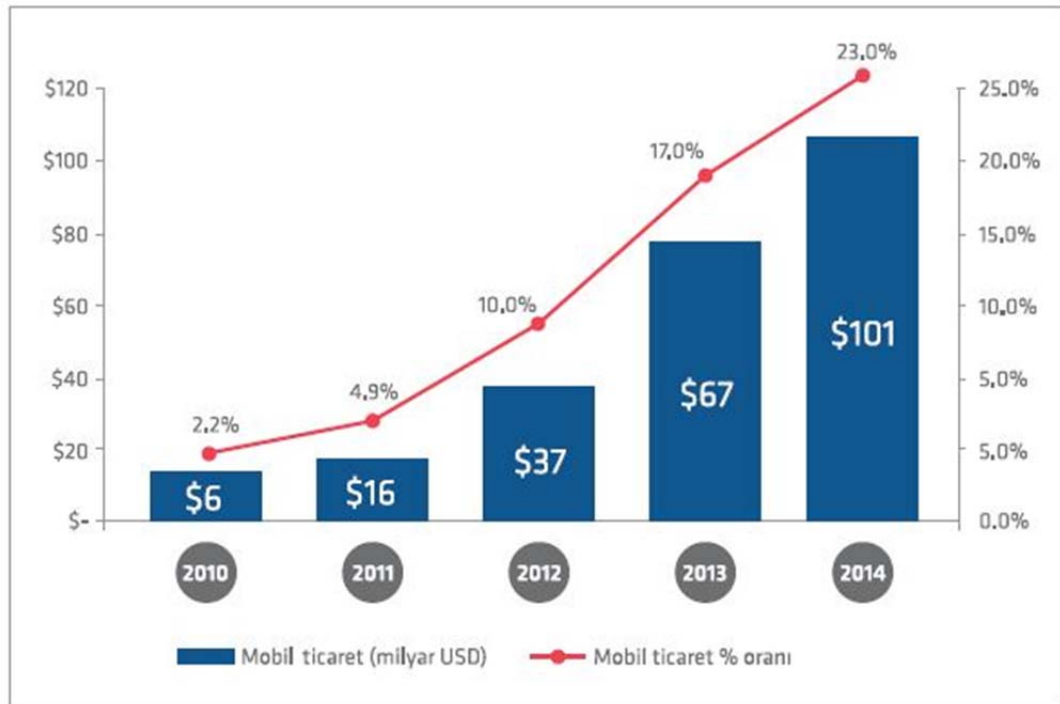


(Mobilike, 2013b)

Şekil 2.7.'de ifade edildiği üzere 2011 yılı ile 2012 yılı arasında, sadece bir yıllık bir süreçte mobil ortamdan web sitelerine gelen trafik oranı %12 seviyesinden %24 seviyesinde yükselmiştir. Bunun neticesi olarak markaların web sitelerini mobil uyumlu hale getirmeleri ihtiyacı doğmuştur.

Mobil ticaret de e-ticaret faaliyetlerinden gittikçe daha fazla pay almaktadır. Şekil 2.8.'de 2010-2014 döneminde Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde mobil ticaretin büyüklüğü ve e-ticaret içindeki payı verilmiştir. Her iki bölgede 2012 yılında toplamda 370 milyar dolar olan e-ticaret gelirinin 37 milyar doları mobil ticaret üzerinden gerçekleştiği ve 2014 yılında 439 milyar dolar içinde 101 milyar dolar ile %23'lük bir mobil ticaret payı öngörülmektedir (Mobilike, 2013b). Bu bilginin ışığında mobil mecranın kabiliyetlerinin ve potansiyelinin kısa dönem içinde daha da artacağı ve mobil pazarlamanın bugünden dikkate alınması gereken bir alan olduğu söylenebilir.

Şekil 2.8. A.B.D. ve Avrupa'da Mobil Ticaretin E-Ticaret İçindeki Payı

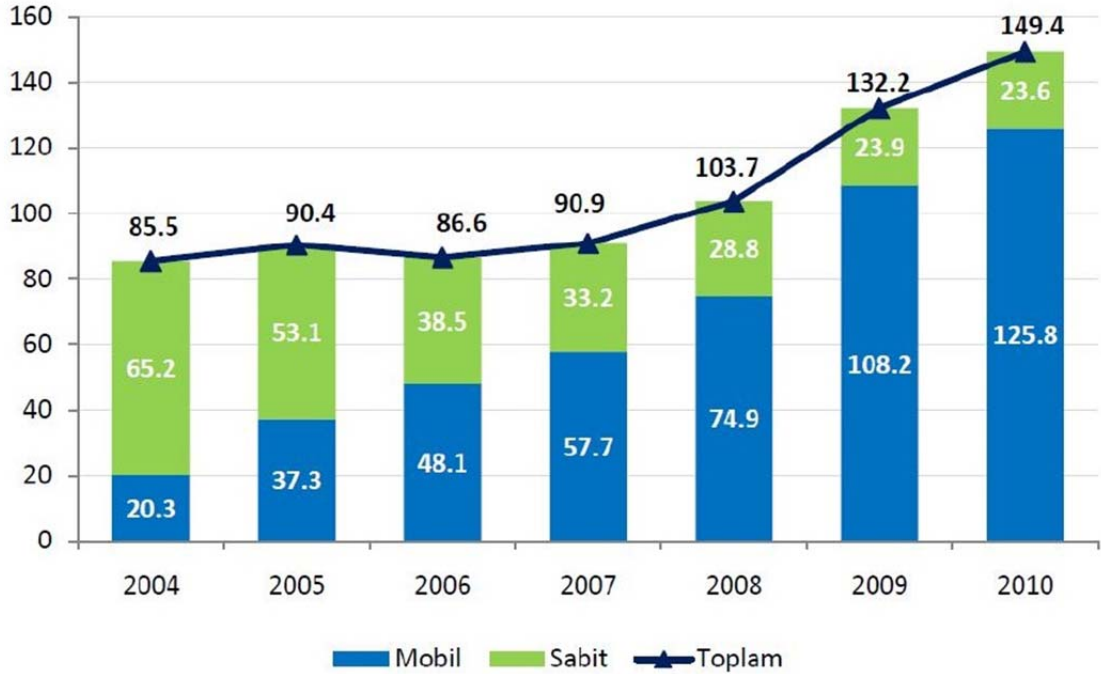


(Mobilike, 2013b)

2.4. MOBİL PAZARLAMANIN TÜRKİYE’DE GELİŞİMİ

Dünyadaki gelişmelerle uyumlu olarak Türkiye’de de benzeri bir değişim yaşanmaktadır. Türkiye’de 2006 yılı itibarı ile toplam iletişim trafiği içerisinde sabit şebekenin payı, mobil şebeke trafiğinin gerisinde kalmaya başlamıştır. Ayrıca mobil trafiğin payının gün geçtikçe daha arttığı görülmektedir. Şekil 2.9.’da 2011 yılı verilerine göre sabit ve mobil trafik miktarındaki bu değişim grafik olarak gösterilmiştir (Güngör, Aydın, Saygı, & Tözer, 2011).

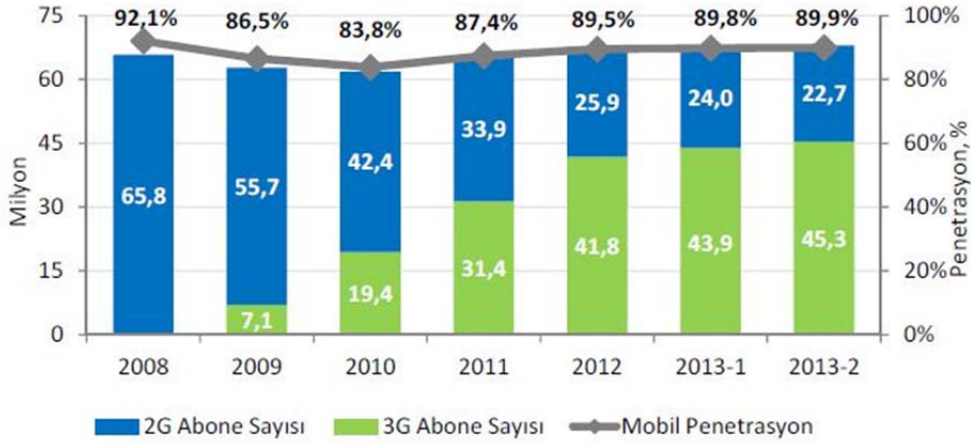
Şekil 2.9. Türkiye’de Sabit ve Mobil Trafik Miktarındaki Değişim



(Güngör, Aydın, Saygı, & Tözer, 2011)

Şekil 2.10.’da Türkiye’deki mobil abone sayısı ve nüfus oranı verilmiştir. Haziran 2013 itibarıyla Türkiye’de yaklaşık 68 milyon mobil abone bulunmaktadır. Bu da %89,9 nüfus oranına karşılık gelmektedir. 0-9 yaş grubu hariç tutulduğunda bu oran %107,5’e çıkmaktadır. Buna ilave olarak mobil geniş bant bağlantısına sahip, mobil bilgisayar ya da cepten internet hizmeti alan abone sayısı da hızlı bir artış göstermektedir. Buna göre 2011 yılında yaklaşık 6,5 milyon olan abone sayısı, 2013 yılı ikinci çeyreği itibarı ile yaklaşık 12,5 milyona çıkmıştır (BTK, 2013).

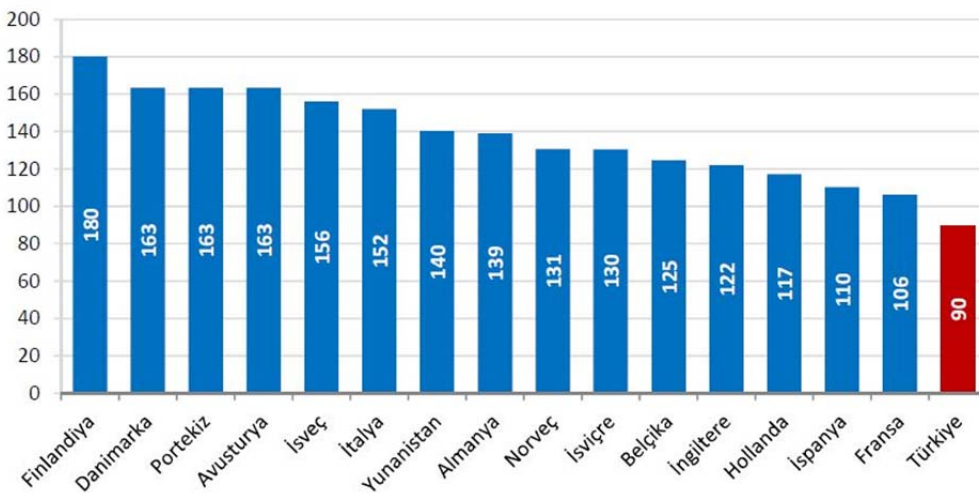
Şekil 2.10. Türkiye’de Mobil Abone Sayısı ve Toplam Nüfusa Göre Nüfuz Oranı



(BTK, 2013)

Avrupa ülkeleri içinde en yüksek mobil nüfuz oranına sahip ülkeler Finlandiya, Danimarka, Portekiz, Avusturya ve İsveç olarak görülmektedir. Bu ülkelerin ortalama mobil nüfuz oranı yaklaşık %140’tır. Türkiye’de ise Haziran 2013 itibariyle mobil nüfuz oranı yaklaşık %90 seviyesindedir (BTK, 2013). Şekil 2.11.’de Türkiye ve Avrupa ülkelerinin mobil nüfuz oranı karşılaştırılmıştır. Bu verilere göre, nüfuz oranının Türkiye’de henüz gelişmiş ülkeler seviyesinde olmadığı ve bu nedenle mobil mecranın daha da gelişeceği tahmini yapılabilir.

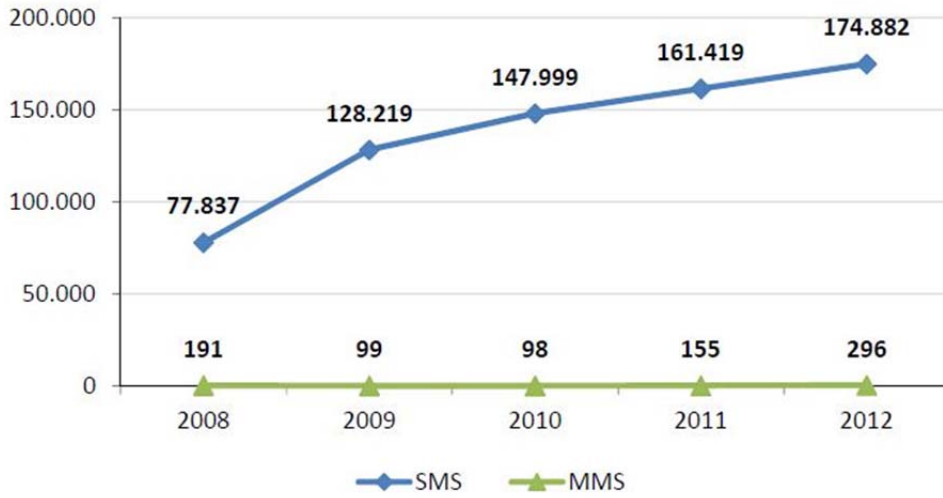
Şekil 2.11. Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Mobil Nüfuz Oranları, %



(BTK, 2013)

Mobil pazarlamanın en önemli ve en yaygın kullanılan olanaklarından biri olan SMS ve MMS hizmetlerinde miktarsal olarak 2008 yılına göre önemli bir artış söz konusudur. Şekil 2.12.'de görülebileceği gibi SMS sayısı 2008 yılından 2012'ye yaklaşık %225'lik bir artışla 174,9 milyar adet seviyesine yükselmiştir (BTK, 2013). Reklam bütçeleri açısından değerlendirildiğinde mobil izinli SMS / MMS yatırımlarının 2012 yılında 25 milyon TL büyüklüğe sahip olduğu tahmin edilmektedir. Mobil gösterim reklamlarının da 11 milyon TL olarak gerçekleştiği ve toplamda mobil mecranın SMS / MMS ve gösterim reklamlarından oluşan bölümünün 36 milyon TL'lik bir paya sahip olduğu düşünülmektedir. 2012 yılı itibarı ile televizyon, basın, radyo, açık hava, sinema mecraları göz önüne alındığında mobil pazarlamanın da içinde bulunduğu dijital reklam yatırımları toplam reklam pazarının 943 milyon TL ile %18'ine sahiptir (IAB Türkiye, 2013)

Şekil 2.12. Türkiye'de Dönemlere Göre Mobil SMS ve MMS Miktarı, Milyon Adet



(BTK, 2013)

Aslıgül Aktaş tarafından hazırlanan Türkiye'de mobil pazarlama ve reklam sektörünün analizi çalışmasına göre ülkemizde hızlı tüketim mamulleri ve perakende, bankacılık, otomotiv ve teknoloji sektörleri mobil pazarlamada en aktif sektörler olarak öne çıkmaktadır. Aynı rapora göre, mobil pazarlamada öne çıkan başlıca uygulamaların, katma değer hizmetleri, mobil bankacılık, sosyal medya, text2win kampanyaları, oyun, bedava dakika, eğlence portalları, mobil içerik (telefon melodisi, duvar kağıdı vs.) ve telefon banner'ları olduğu ifade edilmiştir (TrendGroup, 2012).

Türkiye’de 418 mobil cihaz kullanıcısı ile yapılan bir başka araştırmaya göre ise mobil reklam, mobil eğlence hizmetleri, konum tabanlı hizmetler, mobil bankacılık ve mobil internetin tüm mobil kullanıcılar tarafından olumlu karşılanan hizmetler olduğu ortaya konulmuştur (Barutçu, 2007). Aynı araştırmaya göre mobil pazarlama açısından en önemli bölümlerin;

- Genç ve orta yaş grubu,
- Yüksek gelir grubu,
- Kamu çalışanları,
- Kendi işinin sahibi olanlar,
- Eğitimli kesim,
- Fiyat bilincine sahip kişiler ve
- İnterneti kullanmayanlar

olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan en beklenmedik sonuç, normal internet kullanıcısı olmayan kişilerin, mobil internete ve hatta mobil ticarete daha sonradan çok daha fazla eğilim göstermesinin ortaya konulmasıdır. Barutçu (2007) tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye’de mobil eğlence servisleri açısından en önemli kitle 20-30 yaş grubu, eğitimli kesim ve çoğunlukla öğrencilerdir. Konum bazlı servislerde ise 31 yaş üstü, eğitimli kitlenin en önemli bölüm olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada mobil internet ve mobil bankacılık açısından kamu kuruluşları çalışanlarının, kendi işinin sahibi olanların, tüccarların, fiyat bilinci olanların ve internet kullanıcısı olmayanların en önemli hedef kitle olarak düşünülmesi gerektiği ifade edilmiştir. Varnalı, Toker ve Yılmaz’a (2011) göre de genç kuşak, mobil cihazlarını iletişim, daha çok eğlence ve sosyalleşme aracı olarak kullanmaktadır. Buna karşın daha üst düzey yaş grubu ve daha eğitimli kesim için mobil cihazları ile bilgi edinme ve satın alma ihtiyaçlarını karşılama daha ilgi çekicidir.

BÖLÜM 3 MOBİL PAZARLAMADA STRATEJİ VE PLANLAMA

Markalar mobil pazarlama uygulamalarını çoğunlukla; satın alma sıklığını, marka bilinirliğini, ortalama harcamayı artırmak ve yeni müşteriler kazanmak amacı ile kullanmaktadırlar (Soundbite, 2012). Ancak bazı markalar, mobil pazarlama uygulamalarını hayata geçirirken, televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel mecralarda yaptıkları çalışmalarda benimsedikleri süreçler, kurgular, stratejiler ve yaklaşımları koruma yolunu seçmektedirler. Bunun sebebi, geçmiş geleneksel yapıyı sürdürmektir. Böyle bir durumda olumsuz neticeler ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle mobil pazarlama stratejilerinin, diğer çevrim içi pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi kendi özel şartları dahilinde kurgulanması gerektiği ifade edilebilir. Örneğin, geleneksel mecralarda tüm hazırlıklar (amaç, hedef kitle, mecraların seçimi, planlama ve yapım çalışmaları vs.) ilgili faaliyetin başlama tarihinden önce tamamlanır. Akabinde projenin başarısı ölçülür. Buna karşın çevrim içi pazarlama kampanyalarında faaliyetin başlangıcından sonra da izleme, düzeltme, ölçümleme, yeniden tasarlama gibi aşamalar söz konusu olduğu gibi, bunun sürekliliği de söz konusudur. Bir çevrim içi kampanyanın başlangıcından sonra yapılacak düzenlemeler başarılı bir netice almak için önem taşımaktadır. Bu nedenle mobil mecranın doğası gereği ortaya çıkan farklılıklar göz önüne alınmadan, bilinen klasik pazarlama stratejilerinin mobil pazarlama kampanyalarına doğrudan uyarlanması uygun olmayabilir. Barutçu'ya (2007) göre mobil pazarlamada başarılı bir strateji kurabilmek için öncelikle doğru müşteri bölümünün tespiti ve hedeflenmesi gereklidir. Ardından doğru bir bütçeleme ile kurgulama yapılmalıdır. Burada sabit ve değişken giderler belirleyici bir role sahiptir. Mobil pazarlamaya olumlu bir tutum içerisinde olabilecek bir kitle belirlemek, hem yapılan çalışmanın etkinliğini artırabilir hem de bu sayede maliyetler azaltılabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde mobil pazarlamanın kitlesel değil, daha bireysel yönlü olduğu söylenebilir.

Bu bölümde mobil mecranın strateji ve planlama anlamında geleneksel mecralarla olan farklılıklarını ortaya koymak ve inşaat sektörü açısından doğru mobil pazarlama stratejilerini irdelemek amacı ile öne çıkan bazı stratejiler, modeller ve planlamalar ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Buna göre mobil pazarlama stratejisinin temelini oluşturan izinli pazarlama, itme ve çekme, B2B uygulamaları ve bütünleşik pazarlama iletişimi üzerinde durulmakta ve bu kavramlara açıklık getirmeye çalışılmaktadır.

3.1. İZİNLİ PAZARLAMA KAVRAMI

Mobil cihazlar, alıcılara her an, her yerde, alıcıya özgü mesajlar iletilmesine imkan sağlayan, alıcı ile doğrudan iletişim imkanı veren tamamen kişisel bir mecradır. Mecranın kişiye özel olması, bir başka deyişle mobil cihazların insanların özel yaşam alanlarının bir parçası olması gerçeği izinli pazarlama kavramının önemini daha da artırmaktadır. İzinli pazarlama, Seth Godin tarafından ele alınan ve günümüzde çoğunlukla Godin ile özdeşleştirilen bir kavramdır.

Godin (1999), talebin arzı yönlendirdiği günümüzde tüketicinin ilgisinin elde edilmesindeki güçlüklerle işaret etmiştir. Modern insanın sıradan bir gün içerisinde binlerce reklam mesajına maruz kaldığı gerçeği, bu mesaj yığınının arasından sıyrılmanın pazarlama açısından kritik bir öneme haiz olduğunu göstermektedir. Godin (1999), bu durumu “ilgi krizi” olarak açıklamakta ve eski tarz reklamların işe yaramadığını iddia etmektedir. Buna ilave olarak pazarda bol miktarda ve seçenekte ürün bulunabildiğini, bir başka deyişle arz fazlası olduğunu buna karşın kıtlığı çekilen asıl hususun “zaman” olduğunu belirtmektedir. Bu “ilgi” ve “zaman” kıtlığı engellerini aşmanın en önemli araçlarından biri olarak “izinli pazarlama” kavramı öne çıkmaktadır. İnsan yaşamındaki seçim çokluğunun yanında oluşan zaman kıtlığında en hızlı tepkiyi alabilecek unsurun mobil pazarlama olması açıktır.

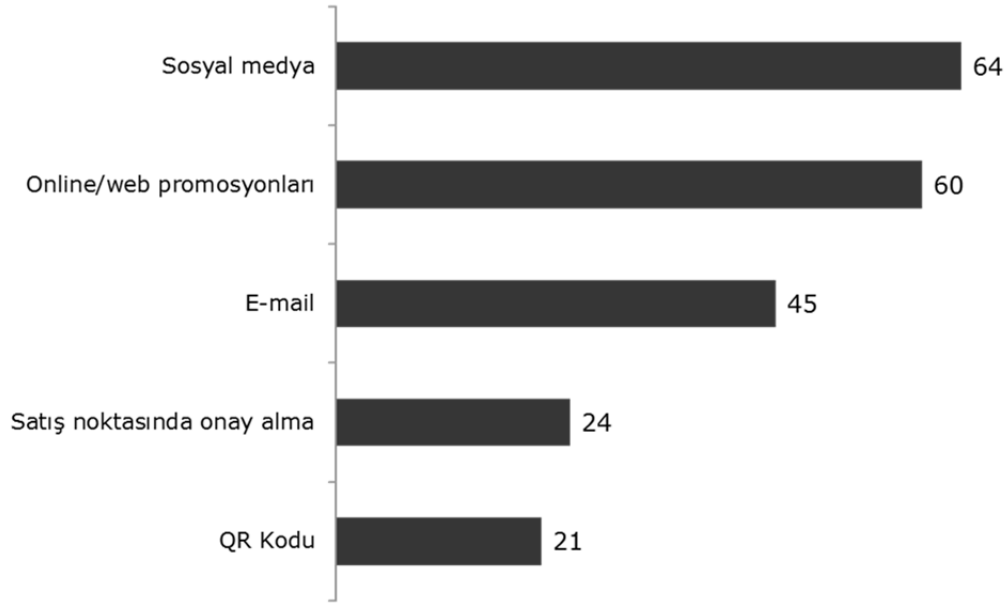
İzinli pazarlama; alıcı tarafından istenen, beklenen, alıcının ilgi alanında ve en önemlisi alıcı için kişiselleştirilmiş mesajları gönderme ayrıcalığıdır. Alıcıdan alınmış olan izin, kesinlikle bir hak olarak görülmemelidir (Godin, Permission Marketing, 2008). Bu tanımda bahsedilen izin, alıcının e-posta adresini, cep telefon numarasını elde etmekten, gizlilik politikalarından, alıcının durumdan bir şikayeti olmamasından ya da hukuken alınan bir izinden çok daha öte, gerçek anlamda bir izindir. Godin’e göre

alıcının mesajlar gelmediğinde şikayet etmesi, mesajları tekrar alabilmek için sorgulama ve hatta araştırma yapması gerçek anlamda bir izne işaret etmektedir. Gerçek anlamda bir izin ise ilgi ve zaman kıtlığı engellerini ortadan kaldırmaktadır. 441 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile yapılan bir araştırmada, tek değişken olmasa da izin kavramı ile alıcının SMS reklam mesajından kaçınması arasında negatif bir ilişki net bir şekilde ortaya konulmuştur (Suher & İspir, 2011). İnsanlar şahsi mahremiyetlerinin ihlal edildiğini hissettiklerinde, yaptıkları iş beklenmedik bir uyarın tarafından bölündüğünde ve yoğun reklam mesajlarına maruz kaldıklarını düşündüklerinde ilgili mesaja karşı olumsuz bir tutum içine girmektedirler (Varnalı, Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan, 2012).

Müşteriden ilk iznin alınması izinli pazarlamanın en önemli stratejik ayağıdır. İzinli pazarlamada, müşteriden alınan her iznin bir yatırım olarak görülmesi gerekmektedir. Müşteriden alınan bu izin ile firma ya da marka ile müşteri arasındaki ilişki gittikçe güçlendirilmeli ve bu yolla sadık bir müşteri kitlesi oluşturulmaya çalışılmalıdır. İzin istenirken; iznin kapsamı, amacı ve çerçevesi belirtilmeli ve daima bu çerçeve içinde kalınmalıdır (Godin, İzinli Pazarlama, 1999). Yapılan bir araştırmaya göre alıcılardan izin istemek için yaygın olarak kullanılan araçlar; sosyal medya, çevrim içi / web ödülleri, e-posta, satış noktasına onay alma, iki boyutlu kodlar, yarışmalar, gösterim reklamları ve el broşürleri olarak ortaya konulmuştur (Soundbite, 2012). Şekil 3.1.'de bu araçlar içinde başarılı sonuç verenler ifade edilmiştir. Buna göre sosyal medya %64, çevrim içi/web promosyonları %60, e-posta %45, satış noktasında onay alma %24 ve iki boyutlu kodlar (QR kodu) %21 oranında başarı sağlamak ve öne çıkmaktadır. Buna karşın doğrudan posta, el broşürleri ve radyo / TV gibi araçlar en başarısız araçlar olarak ortaya konulmuştur. Özellikle sosyal medyadan elde edilecek veriler de mobil pazarlama için değerlidir. Sosyal medya belirli ortak bir ilgi alanına, değerlere ve hedeflere yönelik olarak insanları bir araya getirmektedir. Bu ağlarda ortak noktalara sahip olan bireyler de çeşitli aktivitelerde, satın alma süreçlerinde ve birçok durumda genelde aynı davranışı gösterirler. Bu nedenle mobil pazarlama ile ilgili bir çalışmada, hedef kitle ile ilgili olarak sosyal medya aracılığı ile bilgi toplayarak, bu kitledeki müşterilerin tutumları ve temel davranış karakterlerini tahmin etme şansı mevcuttur (Varnalı, Toker, & Yılmaz, Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy, 2011).

Bu oranların ışığında, mobil pazarlama için kritik önemde olan “izin” kavramının firmanın ya da markanın çeşitli mecralarından hareketle elde edilebildiği görülebilir. Bu nedenle, mobil pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde firmanın veya markanın ana stratejileri ile bütünleşik bir model oluşturulmasına dikkat edilmelidir (Leppaniemi & Karjaluoto, 2008). Bu modelin detaylarına Bölüm 3.3’te yer verilmiştir.

Şekil 3.1. En Başarılı İzin Alma Araçları



(Soundbite, 2012)

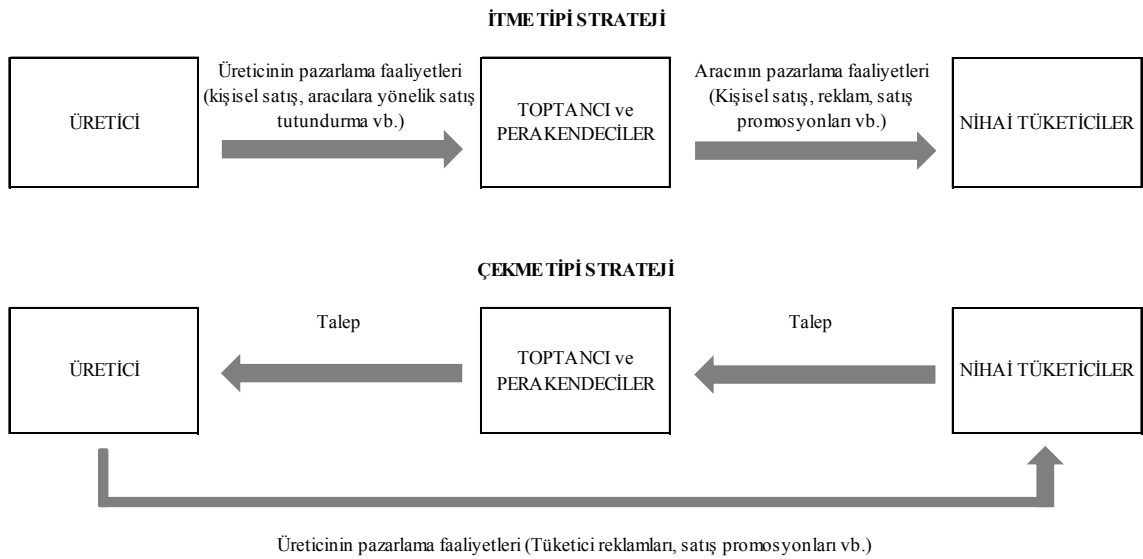
İnşaat sektörünün profesyonel karar vericileri açısından değerlendirildiğinde; pazardaki ürün çeşitliliği, markalar tarafından gerçekleştirilen yoğun tutundurma faaliyetleri ve her bir projede ayrı ayrı alınması gereken yüzlerce karar ve yapılması gereken seçimler, “ilgi” ve “zaman” kısıtının burada da çok önem arz ettiğini göstermektedir. Bu nedenle Bölüm 5.’te daha detaylı olarak inceleneceği üzere, inşaat sektörünün karar vericilerine; doğru safhada, doğru zamanda, ihtiyaç duyulan nitelikli bilgiyi ulaştırabilecek mobil pazarlama uygulamalarının değer yaratabileceği düşünülebilir. Sektörün B2B bölümünü temsil eden bu karar vericilerden alınan “gerçek” izinlerle oluşturulmuş veri tabanı ile birebir, kişiselleştirilmiş, uzun vadeli bir ilişki kurulması firmanın veya markanın hedeflerine ulaşmasında önemli bir kaldıraç olabilecektir. Bu nedenle öncelikle tüketici pazarları (B2C) ile endüstriyel pazarların

(B2B) arasındaki farklılıkları iyi değerlendirmek ve bu çerçevede güçlü bir strateji oluşturmak gereklidir.

3.2. İTME / ÇEKME STRATEJİLERİ

Pazarlama karması olarak da ifade edilen pazarlama yönetimi fonksiyonlarından biri olan tutundurma karmasında iki temel strateji söz konusudur: itme ve çekme stratejileri. İtme tipi stratejilerde ürün veya hizmetler, dağıtım kanalları vasıtası ile son tüketiciye sunulur. Burada üretici firma, dağıtım kanallarına yönelik olarak son kullanıcılara daha fazla ürün satmaları için kişisel satış, satış promosyonları gibi uygulamalarla teşvik çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bir başka deyişle, daha fazla ürün satabilmek için dağıtım kanallarına yönelik eylemlere odaklanmaktadır. Çekme tipi stratejide ise üretici, doğrudan nihai tüketicilere yönelik olarak reklam, satış promosyonları gibi pazarlama eylemleri ile onları teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Başarılı bir çekme tipi strateji sonucunda, tüketicilerden ürüne yönelik talep artar, artan talep dağıtım kanalları vasıtası ile üreticiden karşılanır. Bazı markalar sadece itme, bazıları sadece çekme tipi stratejiler uygulamaktadırlar. Buna karşın büyük firmaların birçoğu her iki stratejiyi birlikte uygulamaktadırlar (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010). Şekil 3.2.'de itme ve çekme tipi stratejilerin karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Şekil 3.2. İtme ve Çekme Tipi Stratejilerin Karşılaştırılması



(Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010)

Kotler ve Armstrong'a (2010) göre itme veya çekme tipi stratejilerin belirlenmesinde ürün ve pazarın tipi ile ürünün yaşam eğrisi gibi birçok etken göz önüne alınmaktadır. B2C firmaları daha ağırlıklı olarak çekme tipi stratejiler kullanırken, B2B firmalarında itme tipi stratejiler ağırlık kazanmaktadır. B2C firmaları ağırlıklı olarak reklam çalışmaları yapmakta ve bu çalışmaları satış promosyonları, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklemektedirler. B2B firmaları ise kişisel satışa odaklı çalışmalar yapmakta ve bunu satış promosyonları, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile desteklemektedirler. Ürünün yaşam eğrisi açısından düşünüldüğünde ürünün sunuş aşamasında reklam ve halka ilişkiler çalışmaları ürünün farkındalığının artırılması açısından değer taşımaktadır. Bu aşamada satış promosyonları da daha fazla kullanıcı ile ürünün buluşturulabilmesi açısından önemlidir. Ürünün büyüme evresinde satış promosyonları kısmen önemini kaybetse de olgunluk evresinde reklam çalışmalarını desteklemek adına tekrar öne çıkmaktadır. Olgunluk aşamasında reklamın temel amacı tüketiciye ürünün hatırlatılabilmesidir. Düşüş evresinde reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları azalır, satış ekibinin ürüne ilgisi düşüşe geçer (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010).

Mobil pazarlama açısından incelendiğinde bir mobil kampanya itme veya çekme tipi bir strateji ile kurgulanabilir. Mobil pazarlamada itme tipi strateji, alıcının talep etmesinden bağımsız olarak, reklam veren ya da mobil pazarlamacı tarafından içerik gönderilmesini ifade etmektedir. SMS, MMS, e-posta gibi uygulamaların tümü itme tipi stratejilerde kullanılmaktadır. İtme tipi stratejilerde ilgili firmanın müşteri ilişkileri yönetim (CRM) sistemi önem taşımaktadır. Hali hazırdaki veri tabanından istifade edilerek, hedef kitlenin tespiti sağlanabilir. Çekme tipi stratejilerde ise alıcının açıkça belirtilmiş isteği üzerine, bir defalık içerik gönderimi söz konusudur. Örneğin müşteriden gelen bir mobil kupon talebinin karşılanması tipik bir çekme stratejisi uygulamasıdır. Çekme tipi stratejilerin geleneksel veya çevrim içi diğer mecralarla desteklenmesi ihtiyacı söz konusudur. Bir mobil kampanya çekme veya itme tipinin dışında diyalog tipi bir strateji ile de kurgulanabilmektedir. Karşılıklı etkileşimli bir kurgu ile yürütülen bu tip stratejiler, mobil pazarlamanın temel karakteristik özellikleri sayesinde uygulanabilmektedir. Yapılan bir araştırmada itme tipi bir kampanyada ortalama olarak %5-7 arası geri dönüş oranı yakalanabilirken, çekme tipinde bu oranın %20-30'lara varabildiği ifade edilmiştir (Dinçer, 2011). Çekme ve diyalog tipi

kampanyalar daha fazla planlama ve kaynak gerektirmesine rağmen, itme tipi kampanyalara kıyasla potansiyel alıcıları müşteriye dönüştürme noktasında çok daha etkilidirler (Hopkins & Turner, 2013).

3.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİM STRATEJİSİ

Mobil pazarlama stratejileri, firmanın veya markanın genel pazarlama iletişim (ya da tutundurma) stratejisi ile bütünleşik olmalıdır. Etkili bir mobil pazarlama stratejisi, firmanın bir mobil kampanya yürütebilmek için icra edeceği faaliyetlerin düşünülmesinin yanında firmanın olanakları dahilindeki çeşitli iletişim araçlarının kombinasyonu ve bu kanallarının birbiriyle entegre edilebilmesine bağlıdır. Böylece firma veya ürünler ile ilgili açık, tutarlı ve cezbedici mesajların iletilebilmesi sağlanabilir. Bir başka deyişle, mobil pazarlamada başarı için markanın tüm iletişim olanaklarının bütünleşik bir şekilde kullanılması önemli bir husustur. Bunun için de öncelikle bütünleşik pazarlama iletişimi planlanmalıdır (Leppaniemi & Karjaluo, 2008). Markanın ana stratejisine bağlı olarak pazarlama iletişimi stratejileri (tutundurma stratejileri) belirlenir. Pazarlama iletişim stratejileri de reklam, doğrudan postalama, halkla ilişkiler vb. taktikleri kapsamaktadır. Kısaca büyük resimden küçük resme inen bir bakış ile planlama yapılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişim stratejisi, tüm iletişim alanlarının bir bütün olarak planlaması ve böylece yaratılan değere dayanmaktadır. Bu alanlar reklam, satış promosyonları, doğrudan pazarlama, sponsorluklar, halkla ilişkiler, organizasyonlar ve fuarlar, ilişki pazarlaması, satış noktası pazarlaması ve satış destek aktiviteleri olarak belirtilmiştir (Jensen, 2006).

İyi bir pazarlama iletişim karması stratejisi belirleyebilmek için ürün / pazar, tüketicinin satın almaya hazır olup olmaması (satın alma evresi) ve ürünün yaşam eğrisi kavramları dikkate alınmalıdır (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012).

Ürün; bir isteği, bir ihtiyacı karşılamak için bir pazara sunulan soyut veya somut bir değerdir. Mamuller, hizmetler, deneyimler, etkinlikler, organizasyonlar, kişiler, mekanlar, taşınmazlar, bilgi veya fikirler ürün olarak ifade edilebilir. Bu nedenle “ürünün” nitelikleri strateji belirlemede dikkate alınmalıdır. Pazar ise belirli bir ürünün veya ürün sınıfının alıcı ve satıcılar arasında mübadele edildiği yer olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012). İyi bir strateji için

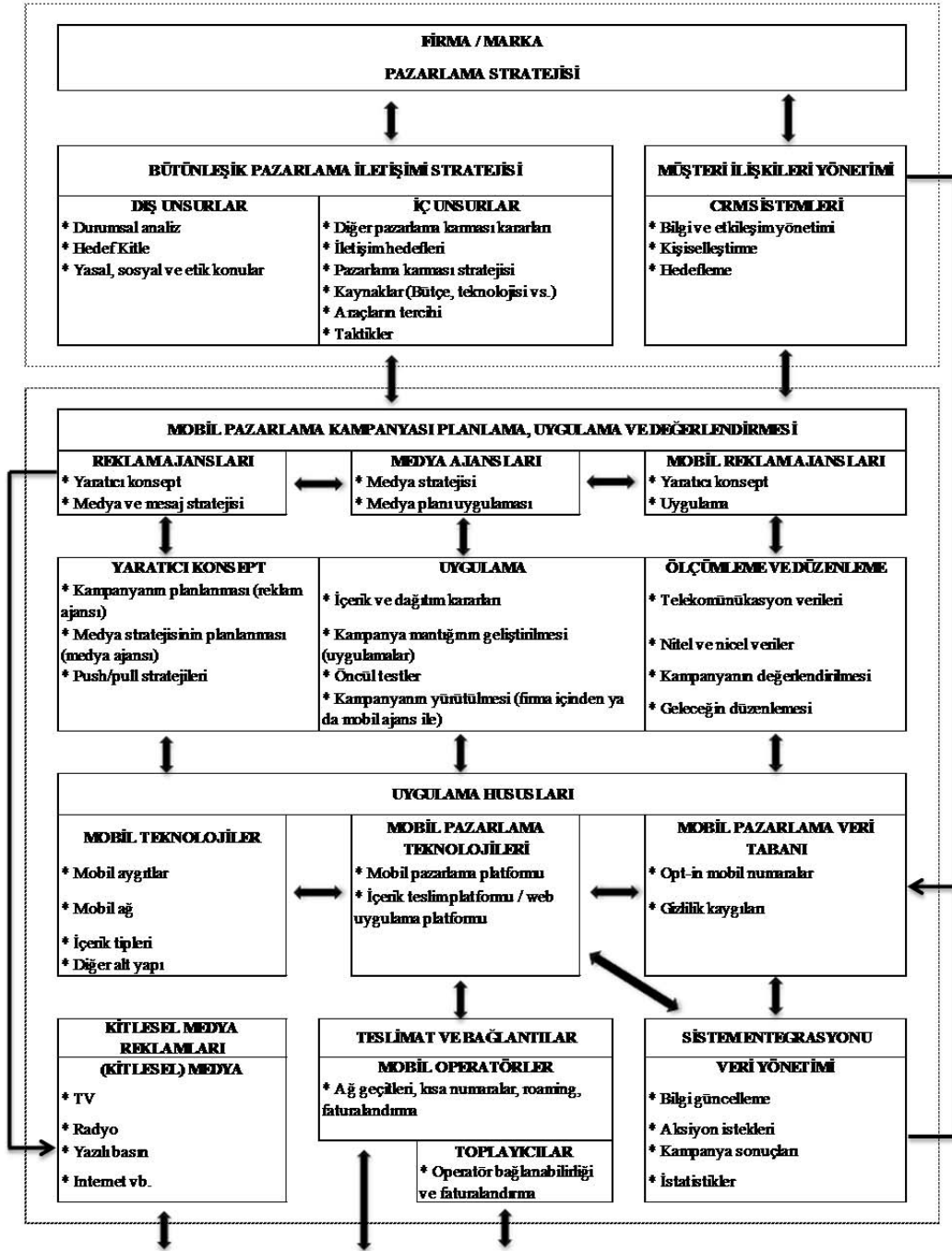
pazarın özellikleri çok iyi bilinmeli ve dikkate alınmalıdır. Bölüm 5.2.'de detaylı olarak ortaya konulduğu üzere tüketici ile endüstriyel pazarlar birbirinden çok farklı özelliklere sahiptir. Örneğin bir ürünün daha etkin bir şekilde pazara nüfuz etmesinde endüstriyel pazarlarda kişisel satış becerileri önemliyken, tüketici pazarlarında reklamlar ağırlık kazanmaktadır.

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce çeşitli satın alma evrelerinden geçerler. Bu süreçler, dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek uyandırma ve harekete geçme olarak tanımlanabilir. Bir başka yaklaşıma göre ise ilk aşamada farkındalık ile başlayan sürecin, bilgilendirme, hoşlanma, tercih etme, ikna ve en nihayetinde satın alma evrelerine ulaşacağı ön görülmektedir. Pazarlama iletişiminin temel amacı da tüketiciyi bu aşamalardan geçirip, satın alma evresine ulaşmasını sağlamaktır (Leppaniemi & Karjaluo, 2008). Leppaniemi ve Karjaluo, mobil pazarlamanın özellikle satın alma evresine ulaşmış tüketicilerde etkili sonuçları verdiğini ifade etmişlerdir. İnternetin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin karar verebilmeleri için web siteleri, e-forumlar gibi yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Bu yeni bilgi kaynaklarının geleneksel bilgi kaynakları ile bütünleştirilmesine de dikkat edilmelidir (Ulubaşoğlu & Uray, 2009).

Ürünün yaşam eğrisi, pazarlama iletişim karmasının belirlenmesinde dikkate alınmalıdır. Ürünler, pazarda belirli bir ömre sahiptirler. Bir ürün pazarda farklı rekabet koşullarına maruz kalır. Ürünün pazara sunulduğundan kaldırılışına kadar devam eden bu aşamalar, çoğunlukla 4 evre ile tanımlanırlar: pazara giriş, büyüme (gelişme), olgunluk, gerileme. Her bir evrede farklı pazarlama araçları, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri ön görülmelidir (Tenekecioğlu, et al., 2009).

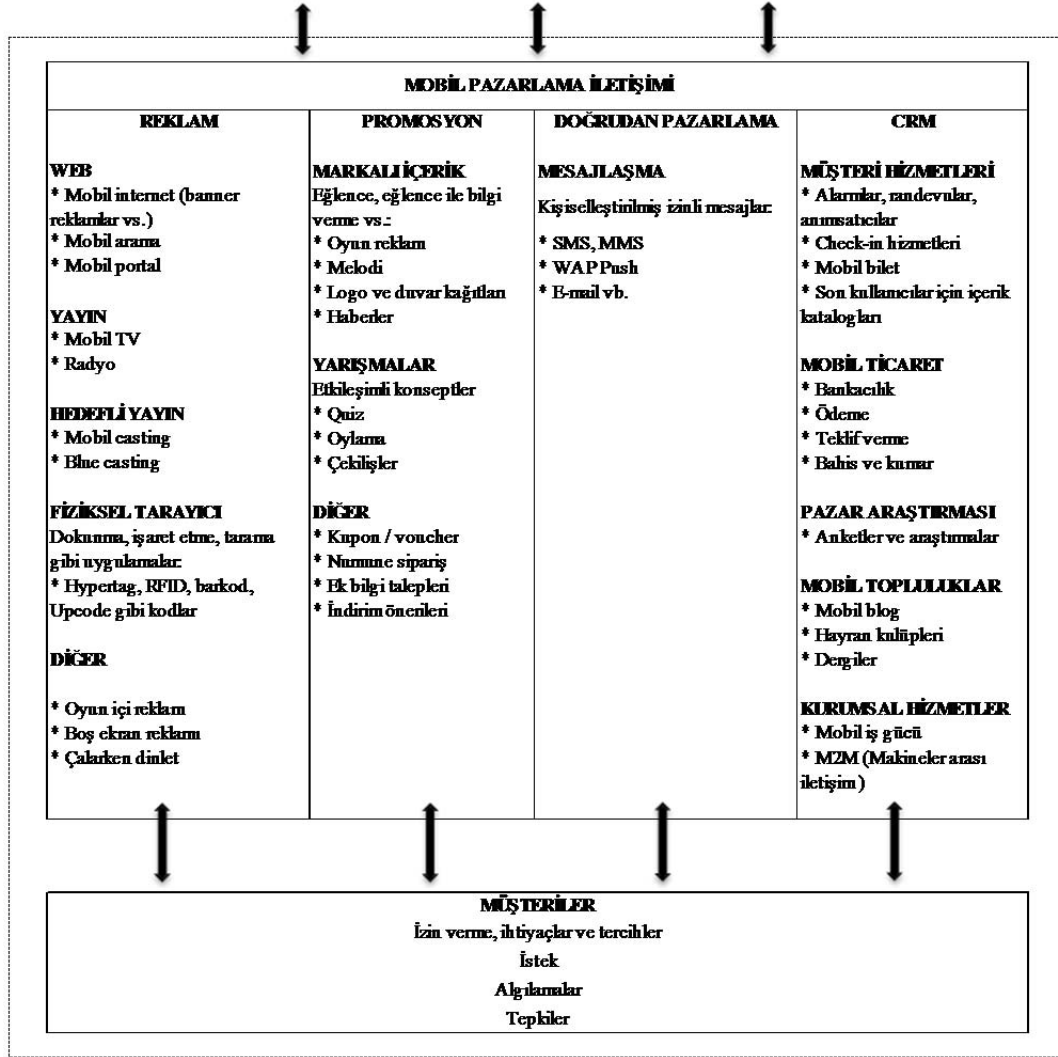
Leppaniemi ve Karjaluo'ya (2008) göre bütünleşik pazarlama iletişim stratejisinin başlangıç noktası firmanın ya da markanın rakipler, tüketiciler, pazar ve ürünler açısından durumunun ortaya konulmasıdır. Buradan elde edilecek verilerle müşteri hedef kitlesinin belirlenmesi ve filtrelenmesi sağlanabilecektir. Firmanın müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerinin desteği ile de hedef kitleye özgü, kişiselleştirilmiş bir ilişki tesis edilebilir. Hedef kitlenin belirlenmesini takiben pazarlama hedefleri ortaya konulmalıdır. Şekil 3.3'de Leppaniemi ve Karjaluo (2008) tarafından ön görülen bütünleşik pazarlama iletişim stratejisi, ana hatları ile ortaya konulmuştur.

Şekil 3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejisi



(Leppaniemi & Karjaluoto, 2008)

Şekil 3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejisi (Devamı)



(Leppaniemi & Karjaluo, 2008)

Firmanın ana hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için planlanan stratejilerinin belirlenmesini takiben, mobil pazarlama taktiklerinin belirlenmesi gereklidir. Şekil 3.3.'te mobil pazarlama iletişiminin dört temel unsuru gösterilmektedir. Leppaniemi ve Karjaluo (2008), tutundurma faaliyetlerinden reklam, promosyonlar ve doğrudan pazarlamanın mobil pazarlamanın yapısına daha uygun olduğunu, kişisel satış ve halkla ilişkiler aktivitelerinde mobil pazarlamanın uyarlanmasının güçlüğüne işaret etmişler, ancak CRM ile ilgili birçok uygulamanın bu kapsamda değerlendirilebileceğini önermişlerdir. Buna karşın, Bölüm 5.'te incelendiği üzere mobil pazarlama özellikle B2B markaları için belirleyici role sahip olan satış örgütüne yönelik olarak yapılacak

eğitim ve bilgilendirme amaçlı çalışmalarda fayda sağlayabilmektedir. Ayrıca bu markaların karar vericilerle etkin bilgi paylaşabilmesine de imkan tanınabilmektedir.

Mobil pazarlama iletişiminde reklamın; web, yayın, hedefli yayın, fiziksel tarayıcı ve diğer olmak üzere 5 kategoride incelenmesi mümkündür. Şekil 3.3.'te detaylı olarak ifade edildiği üzere web boyutunda; bannerlar, mobil üzerinden yapılan aramalar, sadece mobil cihazlarda çalışan portallar söz konusudur. Yayın boyutunda ise, mobil üzerinden yapılan radyo ve TV yayınları, hedefli yayında ise bluetooth aracılığı ile mobil cihaza iletilen mesajlar, mobile yönelik podcastlar sayılabilir. Fiziksel tarama boyutunda ise bir kodun okutulması vasıtası ile mobil cihazın bir internet sitesine yönlendirilmesi ve böylece bilgi iletimi sağlayan uygulamalar söz konusudur. Diğer bölümünde ise bu kategorilerin dışında kalan oyun içinde reklam, çalarken dinlet, telefon boşta iken ekran reklamı gibi uygulamalar belirtilmiştir. Satış promosyonları, bir başka deyişle satın aldırmaya yönelik kısa dönemli teşvikler, markalı içerik, yarışmalar ve diğer uygulamalar başlıkları altında belirtilmiştir. Markalı içerik bölümünde zil sesleri, logolar, duvar kağıtları ve oyun-reklamlardan söz edilebilir. Sponsorlu haber içerikleri de markalı içerik bölümünde değerlendirilmelidir. Kısa sınavlar, oylamalar ve çekilişler mobil yarışmalar kategorisindedir. Bu tip aktiviteler diğer medya unsurları tarafından da desteklenen kampanyalardır. Mobil üzerinden doğrudan pazarlamanın başlıca unsurları SMS, MMS, e-posta, WAP push gibi uygulamalardır. Leppaniemi ve Karjaluoto (2008) tarafından müşteri ilişkileri yönetiminde birçok uygulamanın mobil ortam üzerinden gerçekleşmekte olduğu tespit edilmiştir. Müşteri hizmetleri anlamında, randevu hatırlatmaları gibi alarmlar, bir uçak firmasının verdiği check-in hizmetleri, toplu taşıma araçları için mobil biletleme ve son kullanıcıya markalı içerik temin edilmesini sağlayacak içerik kataloglarının mobil üzerinden paylaşımı olarak örneklenebilir. Mobil ticaret anlamında ise mobil cihaz üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemleri, ödemeler, teklifler, şans oyunları sayılabilir. Mobil cihaz üzerinden anketler ve araştırmalar yapılabilir. Mobil bloglar, hayran toplulukları vs. ise mobil topluluk başlığı altında düşünölmüştür. Son olarak kurumsal hizmetler başlığı altında makineler arası mobil veri iletişimi ve örneğin mobil cihaz üzerinden intranet hizmetlerinin uzaktan alınması gibi uygulamalar ön görölmüştür (Leppaniemi & Karjaluoto, 2008).

3.4. BÜTÜNLEŞİK MOBİL PAZARLAMA UYGULAMA PLANI

Bir mobil pazarlama kampanyasının planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi ile ilgili olarak firmanın farklı ajansların bir bütün halinde çalışması gerekmektedir. Bir mobil kampanyada muhtelif mecralar kullanılacağı için medya ajansının, kampanyayı kurgulayacak yaratıcı reklam ajansının ve mobil pazarlama ajansının birlikte çalışması bütünsel bir stratejiyi takip edebilmek açısından önemlidir. Mobil pazarlama kampanyası için uygun bir servis sağlayıcı ile anlaşma yapıldıktan sonra planlama aşamasına geçilir. Şekil 3.4.'te bu çerçevede örnek bir mobil pazarlama planının kontrol listesi verilmektedir (Leppaniemi & Karjaluo, 2008).

Şekil 3.4. Bir Mobil Pazarlama Kampanyası Örnek Uygulama Planı



(Leppaniemi & Karjaluo, 2008)

Bir mobil pazarlama kampanyasının arka planında Şekil 3.4.'te verilen çerçevede ifade edildiği gibi farklı konular ele alınmalıdır (Leppaniemi & Karjaluoto, 2008). İlk olarak kampanyanın amacı belirlenmelidir. Bir mobil kampanya farkındalığı arttırmak, harekete geçirmek veya markayı güçlendirmek gibi amaçlarla gerçekleştirilebilir. Kampanya, amacına ulaşma oranına göre değerlendirilebilir, ölçümlenebilir. Ayrıca kampanyanın planı da bu amaç doğrultusunda tasarlanmalıdır. Kampanyanın, hedef kitlesinin özellikleri ve tarzına göre (Örneğin gençler, yetişkinler, iş adamları gibi bölümler hedef kitle olabilir) geri bildirim alacağı ön görülmelidir. Kampanya, itme tipi, çekme tipi ya da etkileşimli bir kurgu stratejisi ile oluşturulabilir. Mecraların seçimi de bu strateji doğrultusunda yapılmalıdır. Burada “çekme” ve “etkileşimli” stratejiler daha çok çaba gerektirmektedir. Kampanyanın süresi ve devamlılığı da dikkate alınması gereken bir başka husustur. Uzun vadeli kampanyalarda diğer mecralardaki tanıtım sıklığı (frekansı) önem taşımaktadır. Kampanyayı destekleyici diğer mecralar da amaca ve hedef kitleye göre belirlenmelidir.

İlk aşamadaki arka plan işlerini takiben bütçeleme ile ilgili konular ele alınmalıdır. Bu noktada, kampanyanın başlangıcı, destekleyici mecraların maliyeti, gönderim sayısı ve gönderimlerin birim maliyeti gibi hususlar planlanmalıdır. Örneğin günümüzde MMS, SMS'e göre çok daha yüksek maliyete sahiptir. Çekme tipi kampanyalar diğer mecralarla desteklenmesi gerektiği için ek mecra maliyeti bütçeye dahil edilmelidir.

İçerik / yaratıcılık ve prodüksiyon işleri, gönderilecek mesaj tipine (SMS, MMS, Banner vs.) göre gerçekleştirilmelidir. Her mesaj tipinin kendine göre sınırlayıcı özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, SMS mesajlarında karakter sayısı 160 ile sınırlıdır. MMS, 100 Kb veri taşıyabilmektedir. Gönderim ve alımlar için kullanılacak platformun belirlenmesini takiben operatörle ilgili hususlar ele alınmalıdır. Faturalandırma, kısa numara kodları, anahtar kelimeler, mobil şebeke özellikleri kampanya açısından önemli belirleyicilerdir.

Kampanyada kullanılacak mecraların koordinasyonu, izinli veri tabanı ve ölçümlendirme başarılı bir çalışma için önemli koşullar arasındadır.

Bir mobil pazarlama kampanyasını uygulamadan önce dikkate alınması gereken birçok unsur söz konusudur. Öncelikle ilgili markanın web sitesindeki trafik incelenmelidir. Bu trafiğin mobil cihazlar üzerinden gelen kısmı tespit edilmelidir. Daha sonra mesajın niteliği ortaya konulmalıdır. Her mesaj, müşteri ile olan ilişkiyi geliştirecek şekilde amaca uygun olarak belirlenmelidir. Hedef kitleden geri bildirim almaya yönelik kurgular oluşturulmalıdır. Yarışmalar ve teşvik edici unsurlarla yeni ve potansiyel müşterilerin sayısı artırılmaya çalışılmalıdır. Tüm bunları gerçekleştirirken kullanıcılara sunulan deneyimin kolaylığına, hızına ve kalitesine dikkat edilmelidir (Hopkins & Turner, 2013).

3.5. MOBİL PAZARLAMA KAMPANYA TIPLERİ

Scharl, Dickinger ve Murphy'ye (2005) göre, mobil pazarlama kampanyaları çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bir mobil kampanya, itme tipi, çekme tipi veya diyalog tipi olmak üzere farklı şekillerde kurgulanabilir. Tüketicinin iznini takiben o anda tüketici tarafından talep edilmeyen ancak iznin amacına uygun bir içerik gönderilmesi itme modunu ifade eder. Buna karşın çekme modunda tüketiciye çoğunlukla ücretsiz bir bilgi ya da fayda sunulur. Bu şekilde reklam ve bilgilendirme karışımı bir çalışma yapılmış olur (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005).

Marka geliştirme, markanın farkındalığını artırma, özel teklifler, ürün, hizmet veya bilgi taleplerini karşılama, yarışma, anket gibi amaçlarla kampanya düzenlenebilir. Bazı araştırmalarda ise kampanya tipi, müşterinin verdiği iznin şekline göre tanımlanmıştır. Bir defalık itme, bir defalık çekme, sürekli diyalog ve yardım gibi izin türüne göre kampanyalar düzenlenebilir. Buna ilave olarak kampanyanın amacı da sınıflandırmada önemlidir (Pousttchi & Wiedemann, 2006).

Pousttchi ve Wiedemann'ın (2006) çalışmasında, bir mobil kampanyanın genel çerçevesi çizilmiştir. Tablo 3.1.' de belirtildiği üzere kampanyanın temel stratejisi, itme veya çekme olabilir. Bir mobil kampanyada müşteriden olumlu geri dönüş alabilmek için bir fayda algılanması gerekmektedir. Bu nedenle de bir mobil kampanya en basit hali ile müşteriye sunulabilecek bir fayda / menfaat üzerine kurulmalıdır. Bu faydalar önemli bir bilgilendirme, eğlendirme, çekiliş veya maddi karşılık olarak düşünülebilir.

Tablo 3.1. Mobil Pazarlamanın Karakteristik Yapısı

Karakteristik Özellik	Örneklem							
	İtme Tipi				Çekme Tipi			
Temel Strateji								
Mecra	Basılı Mecra	Dış Mekan	Radyo	TV	İnternet	Ambalaj	Mobil Cihaz	Diğer
Yaratılan Katma Değer	Bilgilendirme		Eğlence		Çekiliş		Maddi Teşvik	
Maliyet	Yüksek			Yayın Maliyetleri			Yok	
İzin Alım Şekli	Geleneksel		Elektronik		Mobil		Yok	
Etkileşim Düzeyi	Diyalog			Reaksiyon			Etkileşim Yok	
Mobil İletişim Teknolojisi	Geniş Ağ			Yerel Ağ			Kişisel Ağ	
Kullanılan Teknoloji	Üst seviye yazılım dilleri		WAP		MMS	SMS		IVR
Konumlandırma	Mobil ağa bağlı		Özel konumlandırma sistemi		El ile		Yok	

(Pousttchi & Wiedemann, 2006)

Kampanyanın maliyet boyutunda müşterinin bir mobil kampanyaya dahil edilebilmesinin maliyeti söz konusudur. Daha önce de vurgulandığı gibi bir mobil kampanyada müşterinin izin vermesi önemlidir. Mobil kampanyanın etkileşim boyutu farklı farklı olabilir. Etkileşim düzeylerinde, kimi zaman hiçbir etkileşim olmadığı gibi, zaman zaman diyalog ve reaksiyonlar söz konusu olabilmektedir. Mobil kampanyada geniş bant, yerel veya kişisel ağlar üzerinden iletişim kurulabilir. Mesajların iletimi, cevaplanması ve gönderilmesi ile ilgili olarak IVR, SMS, MMS WAP veya Java gibi nitelikli diller tercih edilebilir. Mobil kampanya arzu edilirse, konuma bağlı olarak da planlanabilir. Bu en yakın satış noktasını bildirmek ya da alıcının bulunduğu yakın çevredeki fırsatlardan haberdar etmek gibi uygulamaları kapsayabilir. Pousttchi ve Wiedemann (2006), mobil pazarlamanın karakteristik özelliklerinden ve ele aldıkları bazı örnek vakalardan hareketle, mobil kampanyaların amaçlarına göre sınıflandırılmasını önermişlerdir. Buna göre, kampanyanın amacının tespiti ve bu amaca ulaşmak için sunulacak olan değere karar vermek gereklidir. Kampanyanın yaratacağı katma değer açısından inceleme yapıldığında bilgilendirme, eğlence, çekiliş ve kupon olmak üzere dört farklı sınıf önerilmiştir. Örnek vakaların incelenmesi ile ortaya konulan bu sınıflar daha da geliştirilebilir. Tablo 3.2.'de mobil pazarlamanın bu anlamda bir kurgusu belirlenmiştir. Bu kurgu, ilgili firmanın / markanın konumlandırmasına, 4P (Ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) yaklaşımına bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte mobil pazarlamanın temel karakteristik özellikleri ile birlikte bir kampanya öncesinde değerlendirilebilir.

Tablo 3.2. Bir Mobil Pazarlama Kampanyasının Kurgusu

Kampanyanın Yaratacağı Katma Değer	Bilgilendirme	Eğlendirme	Çekiliş	Kupon
Kampanyanın Amacı				
Marka farkındalığını artırma				
Marka imajını değiştirme				
Satış promosyonu				
Marka bağlılığını artırma				
Müşteri veritabanını geliştirme				
Viral pazarlama				

(Pousttchi & Wiedemann, 2006)

Pousttchi ve Wiedemann (2006), kampanyaları içinde kapsadıkları eylemlere göre bilgilendirme, eğlendirme, çekiliş gibi farklı sınıflara ayırmışlardır. Bilgilendirme sınıfında olan kampanyalar, çoğunlukla ürün tanıtma, en yakın satış noktası ya da mobil bülten içeriklerine sahiptir. Bu tip kampanyalar, haber, hava durumu, trafik, radyodaki son çalınan şarkı, finansal bilgiler gibi çeşitlendirilebilir. Bilgilerin iletildiği alıcının ilgi alanı ile olan yakınlığına göre, kampanyanın başarısı ortaya çıkmaktadır. Eğlendirme sınıfındaki kampanyalar ise reklam mesajının daha geri plandan verildiği ilginç, komik ya da duygusal içeriklerle kurulur. Bunlar müzik, video, oyun, zil sesleri, logolar vs. olabilir. Bu tip kampanyalar genelde yaşlı kitlelerde çok başarılı sonuçlar vermemektedir. Çekiliş sınıfındaki kampanyalar farklı ödüller içerebilirler. Başka bir mecranın desteği ile müşteriden harekete geçmesi beklenir. Bu bir oylama, SMS mesajı, bir kısa sınav olabilir. Bu tip kampanyaların en büyük avantajı müşteri ile somut bağ oluşturmasıdır. Kupon sınıfı kampanyalar ise müşteriye doğrudan maddi karşılık sunan kampanyalardır. Bu kuponlarla indirim, ürün numunesi, ücretsiz SMS / MMS hakkı vs. önerilebilir.

Kampanyanın amacı da stratejileri kurarken önem taşımaktadır. Örneğin marka farkındalığını artırma, müşterilerin satın alma sürecinde markayı hatırlamalarını sağlayarak değer yaratmayı amaçlamaktadır. Örneğin yeni bir ürünün lansmanı, itme tipi bir strateji benimsenerek SMS gönderimi yolu ile yapılabilir. Kurumun yenilikçi imajını pekiştiren bir oyun sunmak ise eğlendirici sınıfta bir imaj değiştirme

kampanyasıdır. Ambalaj üzerinden yürütülen bir süreçle bir çekiliş yapmak, iyi bir satış promosyonu kampanyası olarak düşünülebilir. Benzer şekilde ürünü çağrıştıran bir zil sesi de eğlendirici sınıfta bir satış promosyonu kampanyasıdır. Marka bağlılığını arttırmak üzere mobil üzerinden indirim sağlamak kupon sınıfında bir kampanyaya örnektir. Bir çekiliş esnasında müşterilerden kayıt istenerek müşteri veri tabanı geliştirilebileceği gibi bilgilendirici bir SMS'in "Paylaş" işlevi ile gönderilmesi bir ağızdan ağıza pazarlama örneği olacaktır (Pousttchi & Wiedemann, 2006).

3.6. MÜŞTERİ ODAKLI MOBİL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Günümüzde her türlü pazarlama faaliyetinde müşteriye ve onun ihtiyaçlarına odaklanmak başarı için önemli bir ön koşul olarak görülmektedir. Mobil pazarlama alanında da müşteri odaklılık en önemli konuların başında gelmektedir. Başarılı mobil pazarlama kampanyalarının üç özelliği söz konusudur: ölçülebilirlik, müşteri iç görüleri ve inovasyon. Müşteriden çok, mobil pazarlamanın etkileyici teknolojisine odaklanan markalar, mobil pazarlamada çoğunlukla başarısız sonuçlar elde edebilmektedir. Bu nedenle mobil pazarlama kampanyaları müşteri iç görülerini ortaya koymak ve daha iyi anlamakla başlamalıdır (Hopkins & Turner, 2013). Bir başka deyişle müşteri odaklılık başarı için önem arz etmektedir.

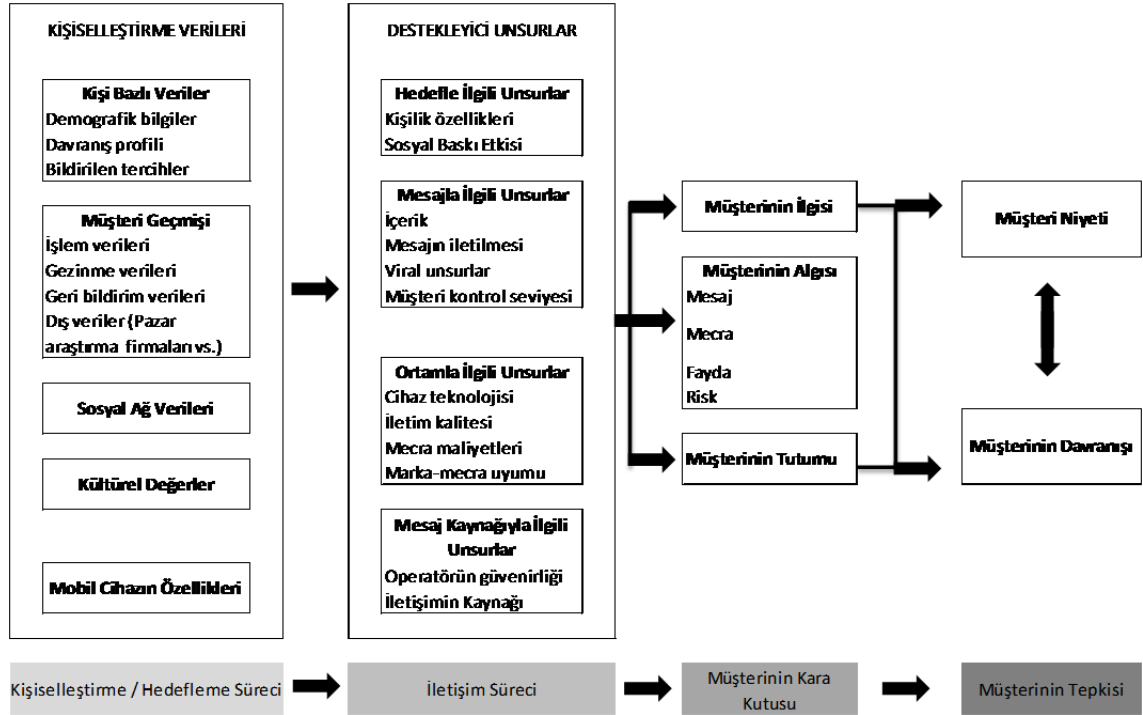
Varnalı, Toker ve Yılmaz (2011) tarafından önerilen müşteri odaklı mobil pazarlama yaklaşımı dört aşamalı bir süreç ile tanımlanmaktadır. Bu süreçler,

- Kişiselleştirme ve hedefleme süreci,
- İletişim süreci,
- Müşterinin kara kutusu ve
- Müşterinin tepkisi

şeklinde ifade edilmektedir. İlk aşama mobil pazarlamanın en önemli karakteristik özelliklerinden biri olan kişiselleştirme ve hedefleme olanaklarını kapsamaktadır. Bunu takiben markanın veya ilgili kampanyanın mesajı, çeşitli değişkenler göz önüne alınarak belirlenir ve böylece iletişim süreci başlatılır. Varnalı, Toker ve Yılmaz (2011) tarafından "Müşterinin kara kutusu" olarak ifade edilen, aslında müşterinin iç dünyasını

yansıtan algıları, ilgileri ve tutumu gibi özellikleri kampanyanın neticesi üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Modele göre, müşterinin iletilen mesaja yönelik olarak göstereceği tepkiler, kara kutusu olarak ifade edilen iç dünyası ile mesajın içeriği ve kişiselleştirme oranı gibi etkenlere bağlı olarak ortaya çıkacaktır. Şekil 3.5.'de Varnalı, Toker ve Yılmaz (2011) tarafından önerilen bu modelin temel esasları ifade edilmiştir.

Şekil 3.5. Müşteri Odaklı Mobil Pazarlama Stratejisi



(Varnalı, Toker, & Yılmaz, Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy, 2011)

Varnalı, Toker ve Yılmaz'ın (2011) müşteri odaklı mobil pazarlama stratejisinin önemli bir süreci olan kişiselleştirme ve hedefleme süreci; kişi bazlı verileri, müşterinin geçmişini, sosyal ağ verilerini, kültürel değerlerini ve kullandığı mobil cihazın özelliklerini kapsamaktadır. İletilen bir mesajın, gönderilen kişi açısından anlamlı olması veya onun ilgi alanına girmesi, mesaja yönelik yaklaşımını belirlemektedir. Bu da kişiselleştirmenin, mobil pazarlama açısından önemini ortaya koymaktadır. Burada mesaj, bir markanın tanıtım reklamı olabileceği gibi müşteriye sunulmak istenen bir fayda veya hizmet olabilir. Hedefleme ile de ilgili pazarlama mesajının doğrudan istenilen kitleye ulaştırılması olanağı söz konusudur. Kişiselleştirme ve hedefleme, markaların belirledikleri hedeflere daha hızlı ve etkin bir şekilde erişmelerine imkan tanır. Kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve geliri gibi demografik bilgileri

kişiselleştirme için önemli veriler sunmaktadır. Örneğin, kişi kendisine iletilen bir mesajı değerlendirirken gelir düzeyini dikkate alacaktır. Benzer şekilde, teknolojiye ve teknolojik olanaklara daha yatkın olan genç insanlar, bir mobil pazarlama kampanyasından aldıkları mesaja teknoloji ile sonradan tanışmış olan bir yaş grubuna göre daha olumlu yaklaşabilmektedirler. Bu ve benzeri demografik veriler, marka stratejilerinde ve mobil pazarlama kampanya kurgularında dikkate alınmalıdır. Kişiselleştirme ve hedefleme sürecinde kişilerin davranış profilleri ve tercihleri de öne çıkmaktadır. Kişinin daha önceki pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak yaptığı işlemler, gösterdiği tepkiler kişinin davranış profili olarak ele alınmalıdır. Ayrıca tuttuğu takımı, üyelikleri, hobileri, ilgi alanları, internete girme yöntemleri gibi bildirdiği tercihleri de mesajın kişiselleştirilmesi için değerli bilgiler sunmaktadır. Örneğin Galatasaray takımını tutan bir kişiye Fenerbahçe takımının yeni forması ile ilgili bir promosyonu bildirmek çok anlamlı olmayabilir. Benzer şekilde, daha önce mobil alışveriş işlemi yapmamış bir hedef kitleye yönelik olarak gönderilen ve mesajdan sonra mobil satın almaya teşvik eden bir kampanyanın başarı oranı düşük olabilecektir. Kişilerin mobil alışveriş yapıp yapmadığı, indirdiği içerikler, izlediği videolar, genelde tıklama eğilimi gösterdiği banner reklam tarzları, mobil kuponları kullanıp kullanmadığı gibi tercihleri ve buna yönelik olarak gerçekleştirdiği işlemleri müşterinin geçmişi olarak ifade edilir ve bu bilgiler kampanya kurgularında göz önüne alınmalıdır. Sosyal ağ verileri, bir başka ifade ile sosyal medya, hedef kitlenin ve özelliklerinin ortaya konulmasında önemli bir kaynaktır. Belirli bir gruba ait olan insanlar, aynı faaliyetlere ilgi duyma eğilimi gösterirler (Varnalı, Toker, & Yılmaz, Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy, 2011). Örneğin Facebook'ta bir rock grubunun hayran kitlesine, aynı müzik tarzına sahip benzer bir grubun konser biletini sunmak anlamlı olacaktır. Bu sosyal grupların ürünlere ve hizmetlere olan yaklaşımları da birbirleri ile benzerlik gösterebilmektedir. Ancak bu noktada kişilerin kültürel değerler bir etken olarak devreye girmektedir. Kişinin kültürel değerleri; kişinin tutumunu, satın alma kararlarını, isteklerini etkileyen ve belirleyen önemli bir güçtür. Bireyselleşmenin hakim olduğu toplumlarda müşteri davranışları müşterinin tutumu ile doğrudan ilişkilirken, grup kültürü olan toplumlarda sosyal normlar ağırlık kazanmaktadır. Bireysel toplumlarda kişi, tutumunu ağırlıklı olarak kendi deneyimlerine göre belirlemektedir. Ayrıca bireyselliğin hakim olduğu toplumlarda

gizlilik ve özel hayat kavramları nedeni ile “izin” hususu, grup kültürünün olduğu toplumlara göre çok daha fazla önemlidir (Varnalı, Toker, & Yılmaz, Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy, 2011).

Müşteri odaklı mobil pazarlama stratejisinde, hedefleme ve kişiselleştirme süreçlerinin etkin bir şekilde tamamlanması ile birlikte mesajın iletim süreci ile ilgili unsurlar ele alınmalıdır. Bir mobil pazarlama kampanyasının başarıya ulaşmasında, hedef kitle, iletilecek mesaj, iletim ortamı ve iletimin kaynağı gibi destekleyici unsurlar birlikte belirleyici bir rol oynamaktadır. Kişilik özellikleri, kişinin bir faydayı ya da bir mesajı algılamasını, mecraya duyacağı güveni, mesaj sonrası davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, bir kişinin yeniliklere açık olması yeni teknolojileri kullanma konusuna daha olumlu bakması anlamına gelebilir. Benzer şekilde, mahremiyetine dikkat eden bir kişi için izin alınması, mesajı ileten markanın net bir şekilde belli olması ve güvenilirliği önem arz etmektedir. Sosyal baskı etkisi ya da toplumdaki emsaller, kişilerin mobil pazarlamaya olan yaklaşımlarını etkilemektedir. Birçok kişi, ait olmak istedikleri ya da ait oldukları grubun davranış şekillerini benimseyebilmektedir. Bu yol ile topluluğa aidiyetlerini ispatladıklarını düşünmektedirler. Önerilen müşteri odaklı mobil pazarlama stratejisinde bu etkinin de göz önüne alınması tavsiye edilmiştir. İletilecek olan mesajın zamanlaması, frekansı ve nerede iletilmek istendiği belirlenmelidir. Örneğin iş saatlerinde eğlence amaçlı bir mesaj göndermek etkili olmayacağı gibi, kişinin çok yoğun zamanlarında mesaj göndermek de etkili olmayacaktır. Bir indirim kuponu bir alışveriş merkezinde değer yaratırken, bir spor karşılaşmasına bilet hediye etmek için organizasyondan makul bir süre önce iletim gerçekleştirilmelidir. Mesajın içeriği kısa, direkt ve hedef kitlenin anlayabileceği bir dil kullanılarak oluşturulmalıdır. Eyleme geçiren, ilgi çekici ve ağızdan ağıza aktarılma potansiyeli taşıyan mesaj içerikleri başarılı sonuçların elde edilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. İletişim sürecinde mobil cihazların sahip olduğu teknolojiler, bağlantının hızı ve kalitesi de dikkate alınmalıdır (Varnalı, Toker, & Yılmaz, Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy, 2011).

Müşteri odaklı mobil pazarlama stratejisinin müşterinin kara kutusu olarak ifade edilen sürecinde; müşterinin iç dünyasına ait değişkenlerin, mobil pazarlama mesajlarının ve mecranın algılanmasını, ayrıca kişinin bir mobil pazarlama faaliyetine

dahil olup olmama kararını etkilemekte olduğu ifade edilir. Bu durum en başta kişinin mobil cihazları kullanım amaçları ve temel kişisel eğilimleri ile ortaya çıkmaktadır. Mobil cihazını sadece konuşma ve bilgi temin etme aracı olarak algılayan bir kişi ile sosyal hayatını, aktivitelerini düzenlemede yardımcı olarak gören, buradan somut faydalar elde etmeyi uman bir kişi arasında örneğin bir konser bileti teklifine karşı gösterilecek tepki farklı olabilecektir. Bu noktada algılar, içeriğe olan ilgi, kişinin faydacılığı, risklerden kaçınma eğilimleri gibi değişkenler, bir başka deyişle kişinin i dünyasına ait değişkenler ne çıkmaktadır ve başarılı bir mobil pazarlama stratejisinde dikkatle değerlendirilmelidir.

Mobil pazarlamada müşterinin bir davranışı ve bu davranışı ortaya çıkartan ilk baştaki niyeti başarı için önem taşımaktadır. Müşteriler, bir ürün ya da hizmeti ararken, satın alırken, kullanırken ve değerlendirirken genel bir davranış şekli gösterirler. Bu davranışlar, müşterinin ilk deneyimindeki niyeti ve daha sonra yaşadığı tecrübelere istinaden gelişir. En nihayetinde de bu bir tutuma dönüşebilir. Bir mobil pazarlama faaliyetine bağlı olarak elde edilecek sonuç; kişiselleştirme / hedefleme süreci, mesajla ilgili iletim süreçleri ve müşterinin i dünyasındaki değişkenlere bağlı olarak ortaya çıkacaktır (Varnalı, Toker, & Yılmaz, Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy, 2011).

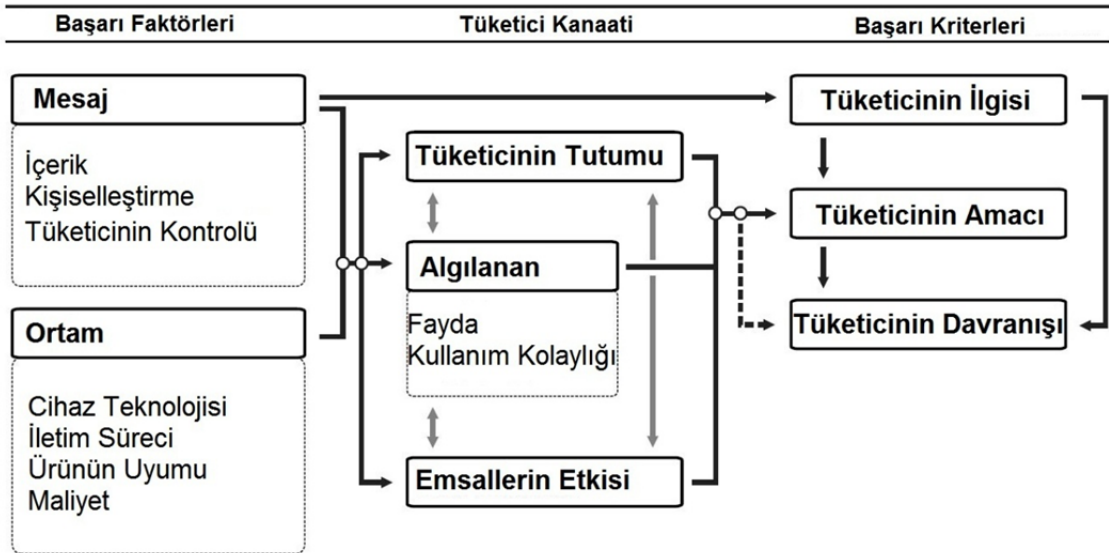
3.7. SMS UYGULAMA MODELİ

Scharl, Dickinger ve Murphy (2005) tarafından mobil pazarlamada başarı faktörlerini incelemeye yönelik olarak yapılan bir çalışmada kavramsal bir model ortaya konulmuştur. Bu amaçla SMS üzerinden yapılan tutundurma çalışmalarını detaylı olarak incelemişlerdir. Pazarlama profesyonelleri SMS uygulamasını ilgili mesajın tketicieye iletilmesinin en hızlı yolu olarak düşünmektedirler. Bu nedenle de kullanım oranı oldukça hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır (Yamamoto, Understanding Sms Marketing, 2009). Scharl, Dickinger ve Murphy (2005) tarafından yapılan çalışmada başarılı bir SMS kampanyası için şekil 3.6.'da detayları verilen bir model ortaya konulmuştur.

Scharl, Dickinger ve Murphy'ye (2005) göre bir tutundurma kampanyasında en önemli başarı faktörleri olarak, iletilecek olan mesaj ve ortamın (mecranın) zellikleri

gösterilmiştir. Bu başarı faktörleri; tüketicinin mobil hizmetlere karşı genel tutumunu, algılarını ve buna bağlı olarak ortaya çıkan davranışlarını belirlemektedir. Tüketicinin tutumu ile gerçekleşen davranışı arasında bir ilişki de söz konusudur. Tüketicinin tutumu, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı ile emsallerin etkisi, tüketicinin amacı üzerinde ve dolayısı ile davranışı üzerinde etkilidir. Tüketicinin amacı, davranışının öncülüdür. Ortaya konulan modelde temel başarı kriterleri ise tüketicinin ilgisi, amacı ve davranışı olarak ifade edilmiştir. Mesajın içeriği, tüketicinin dikkatini çekmek için en önemli araçtır. Mesajın, tüketicinin ilgi alanları ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş olması hem tüketici ilgisi hem de davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.6. Başarılı Bir SMS Tutundurma Çalışması Modeli



(Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005)

Yamamoto'ya (2009) göre başarılı bir SMS kampanyası kurgulamak için 3 aşama söz konusudur. İlk aşamada hedef tüketici kitlesi ve mesaj metni belirlenmelidir. İkinci aşamada ise SMS mesajının iletilmesini sağlayacak olan mobil operatör seçimi yapılmalıdır. Bu seçim hem teknik hem de maliyet açısından yapılan değerlendirmeler çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Son aşamada ise mesajın gönderilmesini takiben performans ölçümleri yapılmalıdır.

Mesajın Başarı Faktörleri

İçerik

Scharl, Dickinger ve Murphy (2005) tarafından yapılan incelemelerde başarılı bir SMS kampanyasının aşağıdaki özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir:

- Kısa ve öz metinler,
- Eğlenceli ve keyifli unsurlar,
- Hedef kitleyle ilgili içerik,
- Dikkat çekici,
- Ödül ve teşviklerle ilgili bilgilendirici.

SMS mesajlarının ilgi çekici bir fikir içermesi ve bu fikrin hedef kitlenin rahatlıkla anlayabileceği bir dil ile etkin bir şekilde iletmesi önerilmiştir. Mesajların daha sonraki mesajları almamak için ne yapılması gerektiği yönünde bir bilgi ile iletmesinin fayda sağlayacağı belirtilmiştir.

Kişiselleştirme

Bir SMS kampanyası zamana, tüketicinin ilgili zamandaki konumuna ve tercihlerine göre planlanmalıdır. Tüketiciler gönderilen mesajları boş zamanlarında okuyup istedikleri zaman yanıt verebilseler de planlamalar sırasında hedef kitleye en uygun zaman ve frekanslar düşünülmelidir. Örneğin bir öğrenciye sabah saat 10.00'da yapılacak bir gönderim, büyük ihtimal ile ders saati ile çakışacağı için etkili olmayacaktır. Konuma göre iletilen ve kişiselleştirilmiş içerikler daha etkilidir. Ayrıca tüketicinin hobileri, internet giriş olanakları, medeni hali, geliri gibi birçok kişisel bilgisinin dikkate alınması başarılı bir kampanya için önem taşımaktadır.

Tüketicinin Kontrolü, İzni ve Gizliliği

Tüketicinin kontrolü ile kişiselleştirme arasında bir ilişki söz konusudur. Kişiselleştirmek için gerekli bilgiler tüketicinin gizliliğini gündeme getirmektedir. Tüketicieye herhangi bir mesaj vermeden önce kesinlikle tüketicinin izni alınmalıdır. Tüketici tarafından istenmeyen mesajlar faydadan çok zarar getirmektedir ki bu en çok bu mesajlardan kaçınma şansı olmayan cep telefonu gibi cihazlarda söz konusu

olmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin istediği anda veri tabanından ayrılmasını kolaylaştıracak çözümleri geliştirmek ve açık bir şekilde tüketiciye sunmakta fayda vardır.

Ortam (Mecra) ile İlgili Başarı Faktörleri

Cihazın Teknolojisi

Scharl, Dickinger ve Murphy (2005), başarılı bir mobil SMS kampanyasında cihazın teknolojisi, iletim süreci, ürünün kampanya ile uyumluluğu ve maliyetlerin önem taşıdığını belirtmiştir. Cihazların ekran ebatları ve gösterim özellikleri (örneğin 160 karakteri geçen metinleri gösterme şekli), MMS fonksiyonu, resim biçimlerini destekleme ve yazmak için kullanılacak klavye gibi özellikler dikkate alınmalıdır.

İletim Süreci

SMS mesajları alıcıya ulaşmayabilir ya da geç ulaşabilir. Bu halde, özellikle zamana bağlı kampanyalarda başarısız sonuçlar elde edilebilir.

Ürünün / Hizmetin Uyumu

Ürünün ya da hizmetin SMS kampanyasına uyumuna bakılmalıdır. Yapılan bazı araştırmalarda SMS kampanyalarının sıklıkla satın alınan düşük maliyetli ürünlerde daha başarılı olduğu ifade edilmiştir. Yine bazı araştırmalarda somut ürünlerden ziyade hizmetlerin tanıtımında SMS'in iyi bir tercih olacağı ortaya konulmuştur. Genç kitleye yönelik ürün lansmanları ve organizasyonların duyurusunda SMS iyi bir seçenek olabilmektedir. Bu ve benzeri birçok araştırmada ürün ya da hizmetin göz önüne alınması önerilmiştir.

Maliyet

Geleneksel mecralarda göre daha verimli olduğu düşünülmesine rağmen bir mobil kampanyadan elde edilmesi umulan fayda veya gelirin, tüketiciyi bu yolla kazanmanın maliyeti ile karşılaştırılması önem arz etmektedir (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005). Bir SMS kampanyasının verimliliği 3 temel verinin bir arada değerlendirilmesi ile incelenebilir (Yamamoto, Understanding Sms Marketing, 2009): insanlar ve geri dönüş oranları, mesajın iletim maliyeti ve sonuçlar.

Tüketicinin Davranışı

Scharl, Dickinger ve Murphy'ye (2005) göre bir mobil kampanyada en önemli değerlendirme ölçütü tüketicinin dikkatidir. Kampanyanın tüketicinin dikkatini çekmedeki başarısını ölçmek için çoğunlukla daha sonraki bir aşamada hatırlama oranı kontrol edilmektedir. Tüketicinin dikkatinin çekilmesi de çoğunlukla tüketiciyi harekete geçirmek için bir ön koşul olarak düşünülmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda mobil mecraanın hatırlatma oranı ile viral (ağızdan ağıza) etkisinin diğer mecralara göre daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bir mobil kampanyada tüketicinin önce ilgisinin çekilip, daha sonra eyleme geçmesini sağlamak en önemli kazanımdır. Bunun yanı sıra tüketicinin bir web sitesinin linkini tıklaması, e-posta ile geri dönüş yapması, bir ürün satın alması ya da telefon ile geri dönmesi de amaçlanabilir. Şekil 4.7.'de zenginleştirilmiş medya uygulamalarından sonra sıklıkla kullanılan yönlendirmeler gösterilmiştir.

BÖLÜM 4 MOBİL PAZARLAMADA UYGULAMA VE ÖRNEKLER

Dünya üzerinde bulunan cep telefonlarının büyük çoğunluğunda SMS (Kısa mesaj servisi) özelliği bulunmaktadır. Bu nedenle SMS, en yaygın mobil pazarlama uygulaması olarak öne çıkmaktadır. Pazarlamada eskiden beri yapılan bazı çalışmalar (örneğin yayıncılık, kupon, anket, sponsorluk gibi) mobil teknolojinin gelişmesi ile birlikte biçim değiştirmiş, bazıları ise (örneğin konum tabanlı hizmetler, ambalaj üzeri kodlar gibi) mobil pazarlama olanağının ortaya çıkması ile birlikte gündeme gelmiştir (Yamamoto, Mobil İletişimin Pazarlamadaki Yeri, 2011).

Jensen (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, çevrim dışı pazarlama iletişiminin reklam, satış promosyonları, sponsorluklar ve halkla ilişkiler, organizasyonlar ve fuarlar, ilişki pazarlaması, satış noktası pazarlaması ve satış destek faaliyetleri gibi net olarak tanımlanmış alt bölümlere sahip olduğu ancak çevrim içi pazarlama iletişimde aynı açıklığın söz konusu olmadığı ifade edilmiştir. Dijital pazarlamanın bir alt boyutu olarak düşünülebilecek mobil pazarlama uygulamalarını daha iyi anlayabilmek için Tablo 4.1.'te çevrim içi pazarlama iletişiminin temel araçlarına yer verilmiştir. Buna göre, çevrim içi pazarlama iletişimi unsurlarının bazıları sadece mobil pazarlama olanakları ile ortaya çıkabilmektedir. Örneğin konum tabanlı uygulamalar, mobil cihaz ana sayfası uygulaması gibi. Bir başka deyişle mobil pazarlama Tablo 4.1.'deki ifade edilen çevrim içi iletişim araçlarının bir çoğunda yer alabilecek ve hatta bazılarının var olmasını sağlayabilecek bir uygulama alanı olarak düşünülmelidir.

Tablo 4.1. Çevrim İçi Pazarlama İletişimi Unsurları

S.No	Çevrim İçi Pazarlama İletişim Unsuru	S.No	Çevrim İçi Pazarlama İletişim Unsuru
1	Gösterim bazlı reklamlar	10	E-Posta ile Doğrudan Pazarlama
2	Arama motoru reklamları / pazarlaması	11	Mikro siteler
3	Halka ilişkiler	12	Konum tabanlı uygulamalar
4	Sponsorluklar	13	Oyunlar
5	Viral (ağızdan ağıza) pazarlama	14	Topluluklar
6	Etkinlikler	15	Kişiselleştirme
7	Satış promosyonları	16	SMS / MMS
8	Ortak programlar	17	Mobil cihaz ana sayfası
9	E-Öğrenme		

(Jensen, 2006)

Jensen (2006) tarafından sunulan ve Tablo 4.1.'de listelenen üzere çevrim içi pazarlama iletişimi unsurlarından gösterim bazlı reklamlar kategorisinde banner ve pop-up gibi uygulamalar bulunmaktadır. Arama motoru reklamları / pazarlaması, organik ve ücretli optimizasyon olmak üzere iki farklı tipte incelenebilmektedir. Organik optimizasyon, bir web sitesinin herhangi bir bedel ödenmeksizin, belirli kriterlere bağlı olarak arama motorlarında üst sıralarda yer almasını ifade eder. Ödemeli optimizasyon ise Google Adwords gibi ücret karşılığında ilgili web sitesinin ön plana çıkartıldığı uygulamalardır. Halka ilişkiler, çevrim içi medya ile ilişkilerin takibi ve desteklenmesini ifade etmektedir. Markayla ilgili yapılan bireysel yorumların takibi, finansal veriler gibi kritik bilgilerin gerçek zamanlı olarak iletilmesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Sponsorluklar, markayla ilişkili çevrim içi içeriklere verilen sponsorluk destekleri ile markaya değer katılmasıdır. Viral (ağızdan ağıza) pazarlama, bir mesajın bilinçli olarak çevrim içi mecralarda ağızdan ağıza dolaşmasını sağlamak şeklinde tanımlanmaktadır. Mesaj; e-posta, video, ses, oyun, web sitesi ya da görseller aracılığı

ile yayılabilir. Etkinlikler, çevrim içi mecralarda ürün lansmanları, eğitim seminerleri, basın toplantıları gibi aktiviteleri ifade eder. Satış promosyonları, yarışmalar, çekilişler, kuponlar, numuneler vs. kapsamaktadır. Ortak programlar, bir web sitesinden bir başka web sitesine link verilerek, bir tarafa ziyaretçi trafiği diğer tarafa gelir yaratılmasıdır. E-Öğrenme, çevrim içi ortamda eğitim verilmesini ifade etmektedir. E-Posta ile Doğrudan Pazarlama, e-posta gönderimi suretiyle, tüketicilere ulaşılmasını sağlayan aktivitelerdir. En yaygın olarak kullanılan uygulamalardan bir tanesidir. Özelleştirilebilme, kişiselleştirilebilme ve hedefli gönderim en önemli avantajlarıdır. Mikro siteler, belirli bir amaca yönelik olarak tasarlanmış mini web siteleridir. Bu amaç, yeni bir ürün ya da kampanya lansmanı olabilir. Mikro siteler, kullanıcı ile karşılıklı etkileşim sağlamayı amaçlamaktadır. Konum tabanlı uygulamalar, kullanıcının o an bulunduğu konum ile ilişkili mesajların iletilmesidir. Oyunlar ile kullanıcının farkındalığı ve marka ile etkileşimi artırılabilir. Topluluklar, belirli bir amaç veya ortak bir ilgi nedeni ile insanların gönüllü olarak bir araya gelerek oluşturduğu grupları ifade eder. Forumlar bunun en canlı örneğidir. Kişiselleştirme, manuel veya otomatik olarak kullanıcının demografik bilgileri gibi özelliklerine bağlı olarak kullanıcıya özel içerik ve hizmet oluşturulmasıdır. SMS / MMS, çevrim içi pazarlama iletişiminin en etkili araçlarından birisidir. Mobil cihaz ana sayfası, mobil cihazların özellikle bekleme halinde ana sayfasında mesaj gösterimini ifade etmektedir.

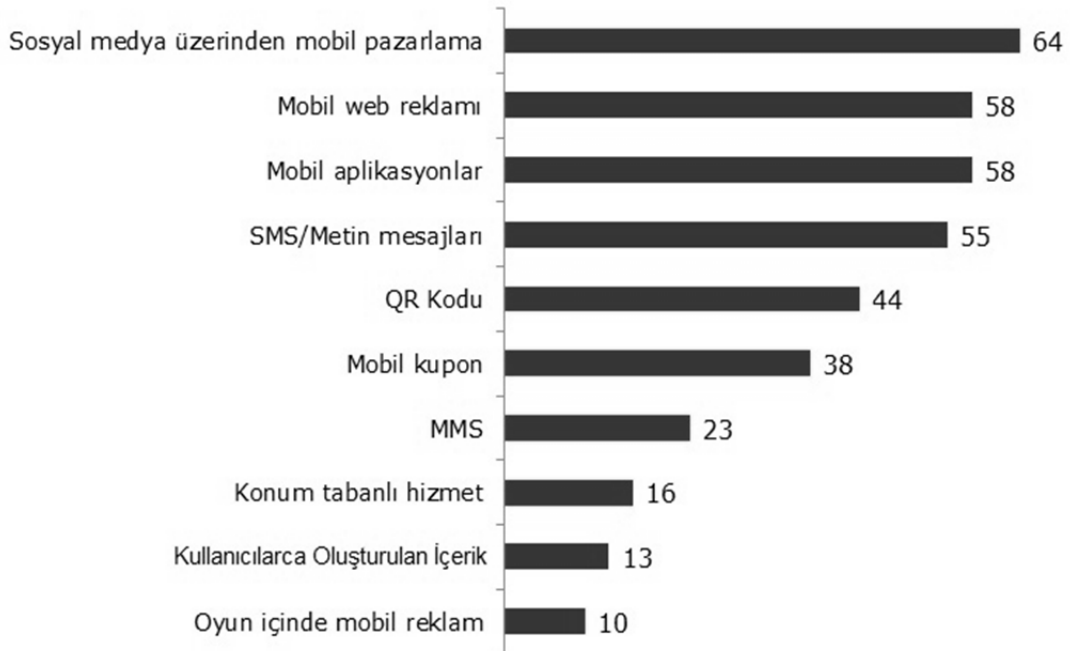
Tablo 4.1.'te ifade edilen birçok çevrim içi uygulama, mobil pazarlamanın kapsamı dahilinde kullanılabilir ve hatta bazıları açısından çok daha etkili sonuçlar elde edilebilir. Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan ve mobil pazarlamada öne çıkan başlıca uygulamalar ise;

- i. İçerik teslim hizmeti,
- ii. Web içeriği indirme (mobil oyun),
- iii. Ambalaj üzerinde kodlar,
- iv. Mobil yayıncılık,
- v. Mobil bilgi hizmetleri,
- vi. İzinli mobil servisleri / hedefli mesaj,
- vii. Mobil kupon verme,
- viii. Mobil ödüller,

- ix. Mobil soruları / mobil anket,
- x. Mobil biletleme,
- xi. Mobil oy verme,
- xii. Mağaza / yer bulma,
- xiii. Sponsorluklar,
- xiv. Çalarken dinlet,
- xv. Konum tabanlı hizmetler ve
- xvi. Bluetooth

olarak ifade edilebilir (Yamamoto, Mobil İletişimin Pazarlamadaki Yeri, 2011). 122 büyük dünya şirketinde çalışan yöneticilerin görüşlerine göre yapılan bir araştırmada da sosyal medya üzerinden mobil pazarlama, mobil web reklamları, mobil uygulamalar ve SMS / metin mesajları en fazla odaklanılan mobil pazarlama araçları olarak öne çıkmıştır (Soundbite, 2012). Şekil 4.1’de bu araştırma sonuçlarına istinaden yaygın olarak kullanılan mobil pazarlama uygulamaları, tercih edilme oranlarına göre ifade edilmiştir.

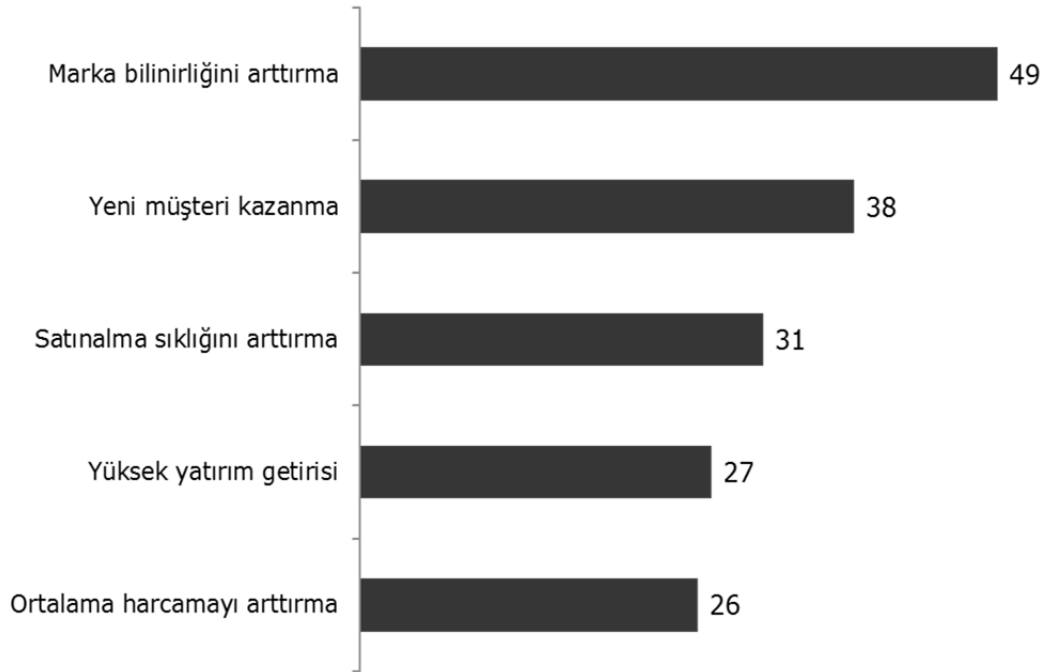
Şekil 4.1. Mobil Pazarlama Uygulamaları Tercih Oranı (%)



(Soundbite, 2012)

Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre, mobil pazarlamanın marka bilinirliğini artırmada, yeni müşteri kazanma ve mevcut müşterilerin elde tutulmasında etkili olduğu ifade edilmektedir. Mobil pazarlamanın satın alma sıklığını artırma, yüksek yatırım getirisi ve ortalama harcamayı artırma gibi faydaları sayesinde daha yüksek gelir sağladığı da raporda bir görüş olarak sunulmuştur. Sadakat programlarına sahip olan markalar, mobil pazarlama sayesinde bu hususta da olumlu kazanımları olduğunu belirtmişlerdir. Şekil 4.2’de ilgili araştırmaya göre mobil pazarlamanın öne çıkan faydaları ortaya konulmuştur. Buna göre araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı, marka bilinirliğini artırmada mobil pazarlamanın etkili olduğunu ifade etmiştir. Yeni müşterilerin kazanılmasında ve satın alma sıklığının artırılmasında mobil pazarlama etkili bir araç olarak görülmektedir.

Şekil 4.2. Mobil Pazarlamanın Öne Çıkan Faydaları (%)



(Soundbite, 2012)

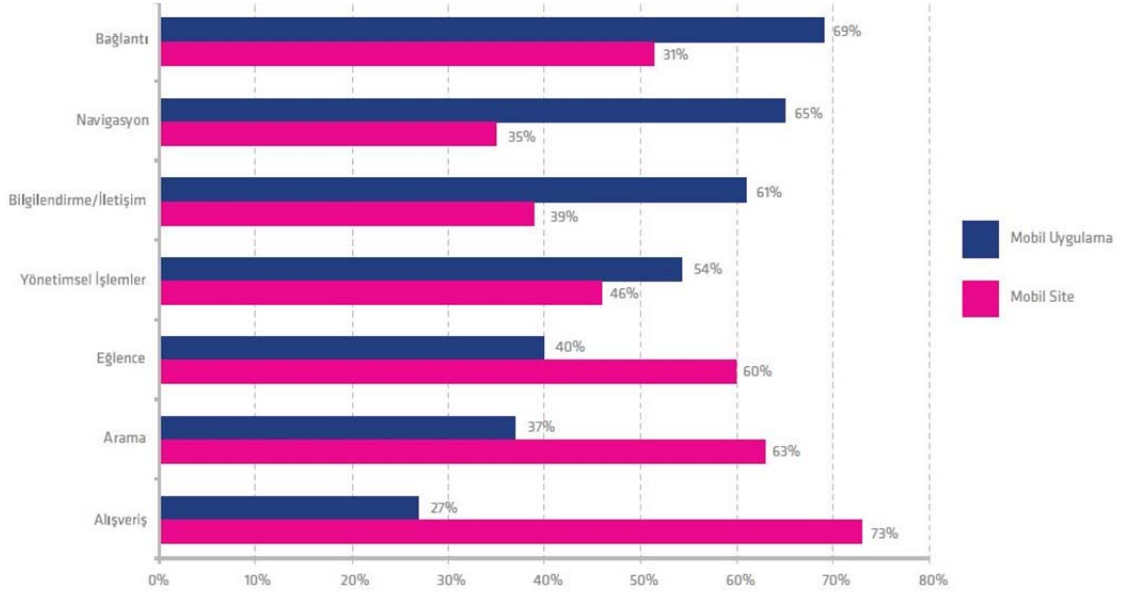
Günümüzde birçok markanın bir web sitesi bulunmaktadır. Kerley’e (2011) göre mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte ister B2C isterse B2B markası olsun, hemen tüm markalar aslında istemeseler bile mobil mecralarda yer almak durumunda kalmışlardır. Bu noktada en kritik husus, hali hazırdaki internet sitelerinin mobil cihazlarla olan uyumudur. Bir başka deyişle, nihai tüketici de olsa, kurumsal bir firmada

çalışan profesyonel de olsa bir mobil cihaza sahiptir ve hali hazırda yayında olan internet sitelerini bu cihazlarla ziyaret etmektedirler. Bu nedenle B2B veya B2C ayrımı yapmaksızın daha iyi bir ziyaretçi deneyimi yaşatabilmek için mevcut internet sitelerinin mobile uyumlu hale getirilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle bir markanın hali hazırda sunduğu tüm mevcut içeriklerin mobil ortama uygun hale getirilmesinin fayda sağlayacağı ön görülmektedir (Kerley, 2011). Mobil web siteleri, mobil cihazların ekran boyutu, bağlantı hızları vb. dikkate alınarak sadece amaca yönelik olarak derlenmiş net, kısa ve öz bir içerikle sunulmalıdır. Sayfaların yüklenme sürelerini kısaltacak tasarımlar kullanılmalıdır. Standart internet siteleri otomatik olarak bağlanan mobil cihazı tanıyarak mobil web sitesine yönlendirme yapılmalıdır (Hopkins & Turner, 2013).

Mobil pazarlamanın ağırlıklı olarak tutundurma faaliyetlerini desteklediği yukarıda belirtilen faydalardan anlaşılabilir. Mobil mecra üzerinden yapılan reklamlar beş farklı kategoride incelenebilir (Mobile Marketing Association, 2011): mobil web, metin ve multimedya (çoklu ortam) mesajları, mobil video / TV ve mobil uygulamalar. Mobil web sitelerinde banner (gösterim reklamları), zenginleştirilmiş medya, WAP banner ve text banner gibi banner uygulamaları söz konusudur. Türkiye’de önde gelen dijital medya ajans yöneticileri ile yapılan bir araştırmada 2013 yılında mobil video, sosyal medya ağlarında mobil reklam, tablet cihazlarda dergi ilanları ve zenginleştirilmiş medya uygulamalarının öne çıkabileceği ön görülmüştür (Mobilike, 2013b).

Mobil pazarlama projelerinde istifade edilmesi planlanan “Mobil internet siteleri” ve “Mobil uygulamalar” arasında bir karar vermek önemlidir. Bu kararın amaca ve işlem tipine göre alınması gerektiği söylenebilir (Mobilike, 2012). Şekil 4.3’te işlem tiplerine göre kullanıcıların mobil internet sitesi veya uygulama arasındaki tercihleri görülebilmektedir. Örneğin navigasyon (yönlendirme) amacı ile kullanım istendiğinde büyük oranda mobil uygulamalar tercih edilmektedir. Benzer şekilde bağlantı, bilgilendirme ve yönetimsel işlemlerde mobil uygulamalar öne çıkmaktadır. Buna karşın mobil alışveriş, eğlence ve arama gibi amaçlarda mobil siteler daha çok tercih edilmektedir.

Şekil 4.3. Kullanım Amacına Göre Mobil Site / Mobil Uygulama Tercihi



(Mobilike, 2012)

4.1. DÜNYADAN BAZI MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

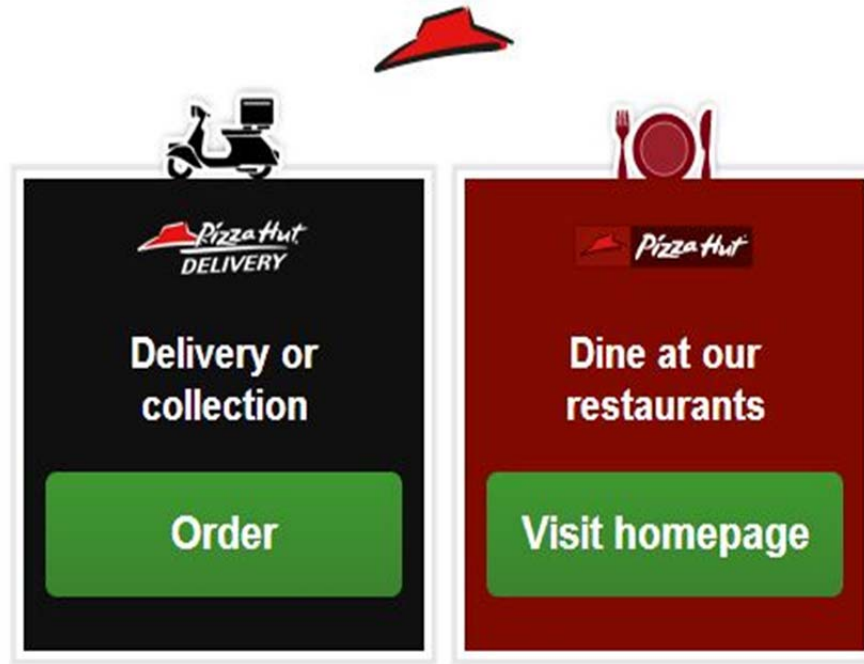
Mobil pazarlama uygulamaları birçok sektörde farklı şekilde ve amaçlarla yapılabilmektedir. Türkiye’de önde gelen dijital medya ajans yöneticileri ile yapılan bir araştırmaya göre mobil pazarlama uygulamaları aşağıda belirtilen sektörlerde değer yaratma potansiyeline sahiptir (Mobilike, 2013b):

1. E-ticaret, finans, telekomünikasyon,
2. Eğlence, turizm, teknoloji,
3. Otomotiv, ulaşım
4. Medya, gıda, hizmet
5. Hızlı tüketim mamulleri, inşaat.

İnşaat sektörü bu görüşlerde sektörün B2C bölümünde gerçekleştirilen faaliyetlerle yer almıştır.

Örneğin yiyecek sektöründe faaliyet gösteren Pizza Hut restoran zincirinin mobil web sitesinin ana sayfasının görünümü Şekil 4.4.' te verilmiştir. Ana sayfa tasarımı, basit, işlevsel ve amaca yönelik olması ile öne çıkmaktadır. Mobil web sitesi üzerinden eve sipariş verilebilmekte veya en yakın restoranın konumu öğrenilebilmektedir. Mobil web sitesi, toplam çevrim içi siparişlerde çevrim içi olmasını takip eden ilk hafta sonunda %10, mobil siparişlerde ikinci hafta sonunda %60'a varan artışlar sağlamıştır (mobiThinking, 2013).

Şekil 4.4. Örnek Bir Mobil Web Sitesi



(mobiThinking, 2013)

SMS ve MMS uygulamaları, hemen her mobil cihazda bulunan bir özellik olmasından dolayı yaygın olarak kullanılan mobil pazarlama araçlarıdır. SMS uygulamasının başlıca kullanım şekilleri;

- Pasif metin mesajları,
- Bağlamsal mesajlar (zaman ve içeriğe bağlı),
- Sponsorlu mesajların altına markalı sloganlar,
- Oylama ve anketler,
- Yarışmalar,

- İndirim kuponları ve özel teklifler,
- Kredi başvuruları,
- Zamana bağılı bilgi mesajları (hava durumu, trafik, haberler vs.)

olarak ifade edilmektedir (Varnalı, Toker, & Yılmaz, Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy, 2011). Akbank'ın "Cep Kredi" kampanyasında SMS üzerinden kredi ön başvuruları alınmaya başlandığında %20'nin üzerinde geri dönüş sağlanmıştır (Varnalı, Toker, & Yılmaz, Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy, 2011). Pepsi'nin özellikle genç kitleye yönelik olarak düzenlediği bir kampanyasında MMS yolu ile geniş kitlelere ulaşma imkanı elde edilmiştir. Kampanya kurgusunda, katılımcıların kendilerini temsil ettiklerini düşündükleri bir fotoğrafı MMS yolu ile göndermesi istenilmiştir. İlk 1000 katılımcıya kontör veya dakika hediyesi verilmiştir. Gönderilen fotoğraflar arasında en fazla oy alan 10'u meydanlardaki büyük ekranlarda gösterilmiştir. Kampanyanın ilk ayağının sonunda 95.832 fotoğrafın gönderildiği, 91.317 üyenin kayıt olduğu, kampanyanın internet sitesine 444.352 ziyaretin gerçekleştiği raporlanmıştır (Mobile Marketing Association, 2007).

HSBC bankası, Turkcell' in muhtelif ekonomik verileri sunduğu "Piyasa Paketi" hizmetini alan, Sabiha Gökçen ve Atatürk Havaalanları konumunda ve en fazla 3 ay önce yurtdışına çıkış yapmış 20 yaş üstü hedef kitleye yönelik bir kampanya yürütmüştür. Bu noktada hedef kitle hem ekonomi ile ilgisi olan, hem de yurtdışına sıkça çıkan bir grup olduğu için amaçla tam bir uyum sağlanmış görünmektedir. Kampanyada ilgili konumlarda 20 bin kişiye SMS yolu ile 552.000 kişiye de piyasa paketi yolu ile ulaşılmıştır (Turkcell, 2013).

Bir cilt bakım ürünü olan Vaseline'in tanıtımı ve farkındalığının artırılması için zenginleştirilmiş medya uygulaması kullanılmıştır. Buna göre, kadın hedef kitleye yönelik olarak seçilen tablet dergilerde yayınlanan reklamda, kuru ciltlerin zarar görebileceği anlatılmaya çalışılmıştır. Dergilerin sayfalarının geçişi sırasında kuru bir cilt ile karşılaşan kullanıcı, sayfayı geçmeye çalıştıkça cildi çizmekte ve en sonunda Vaseline'i kullanarak kuru cilde bakım yapmaktadır. Şekil 4.5'te ilgili reklamın görüntüsü verilmiştir. Kampanyada toplamda 480.000 görüntülenme oranı ve 12.000 tıklama elde edilmiştir (Mobilike, 2013a).

Şekil 4.5. Zenginleştirilmiş Medya Uygulaması Örneği



(Mobilike, 2013a)

Turkcell'in genç profesyonellere ulaşabilmek amacı ile geliştirdiği "Bahane Bulucu" uygulaması, gösterim bazlı reklamlara göre çok daha yüksek bir performans göstermiştir. Eğlenceli bir akıllı telefon uygulaması olan "Bahane Bulucu" iş hayatına yeni atılmış 25 yaş üzeri genç profesyonellere iş hayatında karşılaşılabilecekleri durumlara karşı sunabilecekleri yüzlerce bahane sunmaktadır. Kullanıcıların yeni bir bahaneye ihtiyaç duyduklarında cep telefonlarını sallayarak komik bir bahane elde ettikleri ve aynı zamanda kendi bahanelerini sisteme yükleyebildikleri bu uygulama ilk ayında 50.000 kez indirilerek yayınlandığı hafta Türkiye'nin en çok indirilen ilk 3 uygulamasından biri olmuştur (IAB Türkiye, 2012). Eğlence unsurunun mobil pazarlamada ve özellikle genç kitle arasındaki önemi ortaya koyması açısından dikkate değer bir vakadır.

McDonald's geç saatlerde dışarıda bulunan veya gece vardiyasında çalışan kişilerin gece geç saatlere kadar açık restoranlarına yönlendirilebilmesi amacı ile bir mobil uygulama geliştirmiş ve bu uygulamanın hedef kitle tarafından indirilmesine yönelik olarak konum tabanlı bir kampanya yürütmüştür. Buna göre, hedef kitlenin sıklıkla ziyaret ettiği bilinen sitelerde gösterim bazlı reklamlar verilmiştir. Hedef kitlenin gece açık restoranlardan birine yakın bir konumda bulunduğu yerde devreye giren reklamlar, açık havadaki muhtelif yerlerde iki boyutlu kodlarla desteklenmiştir. Kampanya sonunda uygulamanın 1,3 milyon kez indirildiği raporlanmıştır. Ayrıca satışlarda

sağlanan artış miktarına kıyasla kampanyanın iki kat geri dönüş oranına sahip olduğu ifade edilmiştir (mobiThinking, 2013).

İngiltere’de uluslararası bir sigorta şirketi, açık hava reklam panosundaki kampanyası ile konum tabanlı mobil pazarlama uygulamasını bir araya getirmiştir. Buna göre yapılan kurguda insanlar bu panolardan birinin civarında bir kablosuz bağlantı ile internete girdiğinde açık hava panosundaki reklam, mobil cihazlarında belirmektedir. Kampanyada, klasik bir çevrim içi gösterim reklamına göre 5 kat daha fazla tıklama oranı elde edildiği raporlanmıştır (Hopkins & Turner, 2013).

Bilgisayarlar için işlemci üreten bir firma olan Intel, “İşlemcilerle Buluşun” adlı kampanyasını desteklemek amacı ile bir mobil ücretli arama kampanyası yürütmüştür. Bu kampanya ile insanların markanın mobil web sitesine yönlendirilmesi amaçlanmış ve normal çevrim içi aramalara göre mobil aramanın %40 daha az maliyetli olduğu görülmüştür (Hopkins & Turner, 2013).

4.2. İNŞAAT SEKTÖRÜNDEN BAZI UYGULAMALAR

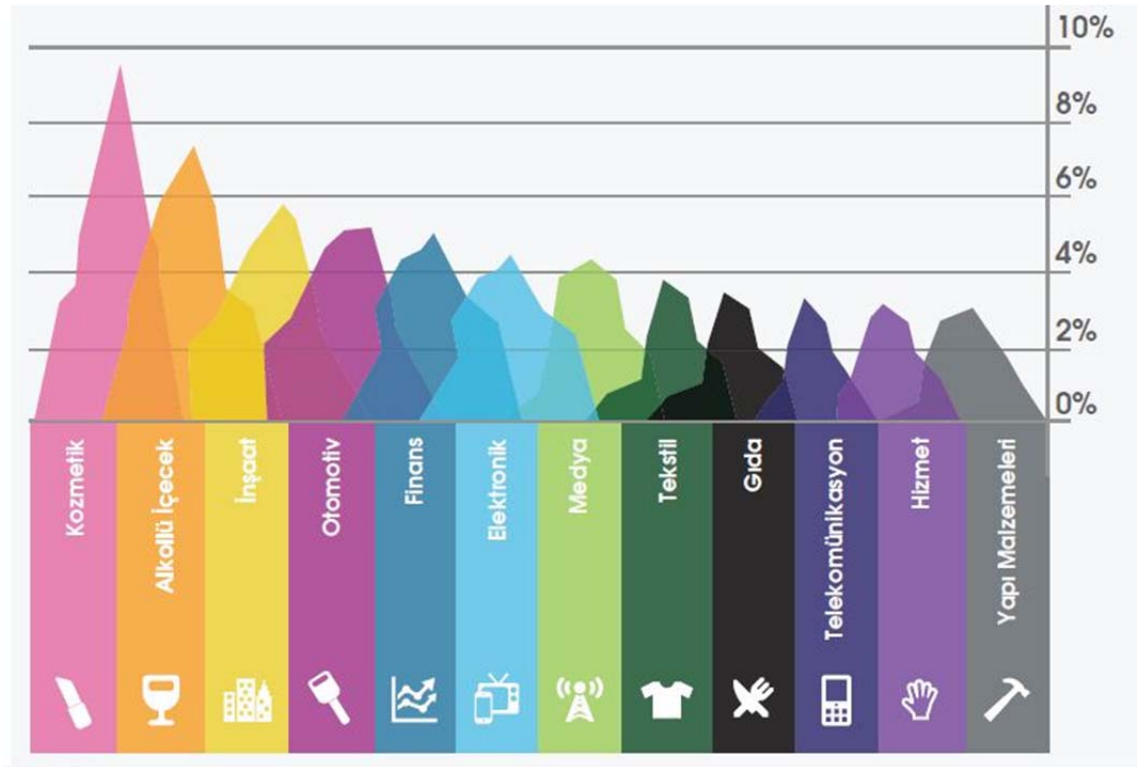
İnşaat sektöründe mobil pazarlama uygulamaları henüz yaygın olarak hayata geçmemiş görünmektedir. Buna karşın, daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere mobil pazarlamanın karakteristik özellikleri sayesinde, muhtelif uygulamalarla bu alanda değer yaratılabilir. Sektörün B2C tarafında az da olsa örnekler mevcuttur. Buna karşın B2B alanında oldukça dar bir kapsam söz konusudur. Ancak bu örneklerin bütünlük bir pazarlama planının parçası olarak kullanıldığına dair bir izlenim oluşmamaktadır.

İnşaat sektörü de mobil pazarlama uygulamaları anlamında potansiyel bir sektör olarak düşünülebilir. Sektörlere göre yapılan kampanyaların geri dönüş oranına bakıldığında inşaat sektöründe iyi bir oran elde edilebildiği görülebilir. Şekil 4.6.’da gösterim bazlı reklamların daha gelişmiş bir hali olan ve gösterim bazlı reklamlardan sonra en fazla tercih edilen seçeneklerden biri olan zenginleştirilmiş medya kampanyalarının sektörlere göre geri dönüş oranı verilmiştir (Mobilike, 2012). Zenginleştirilmiş medya uygulamaları cihazların ekranını tamamen kaplayan, kampanyaya özel olarak hareketli, etkileşimli, ilgi çekici ve ses içeren bir formatta

hazırlanabilen araçlardır. Etkileşim süresinin 10 ile 30 sn. arasında değiştiği uygulamalar, geleneksel gösterim bazlı reklamlardan bu yönleri ile ayrılmaktadır (www.marketingturkiye.com.tr, 2013).

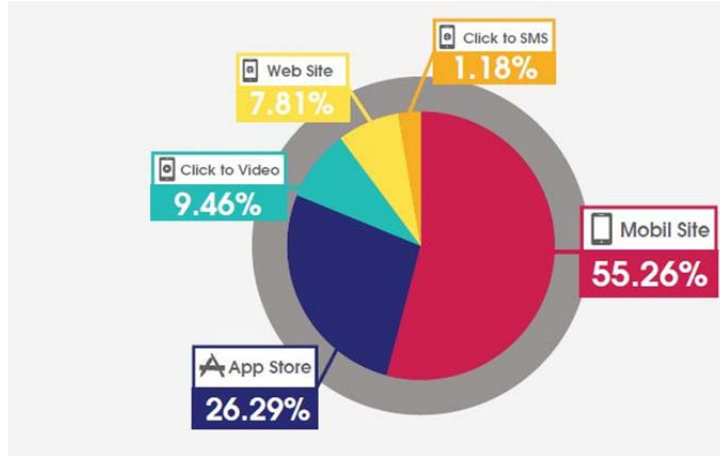
Şekil 4.6 daki grafik incelenecek olursa, geri dönüş oranı açısından inşaat sektörünün, kozmetik ve alkollü içecekler sektörleri takiben anlamlı sonuçlar elde edilebilen iyi bir konumda olduğu görülebilir. Buna göre kozmetik sektörü %9,6; alkollü içecek %5,8 ve inşaat sektörü %5,1 geri dönüş oranına sahiptir. Bu kampanyalarda Şekil 4.7’de de ifade edildiği gibi zenginleştirilmiş medya uygulamasının tıklanması ile ağırlıklı olarak markanın mobil sitesine ve bir uygulamaya yönlendirme yapılmaktadır. Tıklama sonrasında daha düşük bir oranda da olsa bir videoya, mobil olmayan bir web sitesine ve SMS uygulamasına yapılan yönlendirmeler söz konusudur.

Şekil 4.6. Zenginleştirilmiş Medya Kampanyaları Geri Dönüş Oranları



(Mobilike, 2012)

Şekil 4.7. Zenginleştirilmiş Medya Kampanyaları Tıklama Sonrası Yapılan Yönlendirmeler



(Mobilike, 2012)

Tepe İnşaat tarafından inşa edilen “Nar City” konut projesinde bir SMS kampanyası gerçekleştirilmiştir. Kampanyanın amacı, özel bir dekorasyon ile hazırlanan örnek dairenin tanıtımı ve böylece satışların artırılması olarak belirlenmiştir. Bu amaçla öncelikle hedef kitle tespit edilmiştir. Buna göre; 25-30 yaşlarında, İstanbul’da yaşayan, daha önce bir alışveriş kampanyasına katılımda bulunmuş, AB sınıfı kadınlar ile 20-60 yaş arasında, İstanbul’da yaşayan, araç sahibi, son 3 ayda yurt dışında çıkmış, AB sınıfı erkekler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Kampanyanın hedef kitlesi belirlendikten sonra, kampanya mesajı oluşturulmuştur. Mesajda, özel bir indirim oranı verilerek nihai tüketiciye bir fayda sunulmuştur. Ayrıca örnek dairenin Laura Ashley dekorasyona sahip olduğu vurgulanarak, kadın hedef kitleyi teşvik etmek amaçlanmıştır. Kampanyada %16 geri dönüş oranı yakalanmış ve 20 daire satışı gerçekleştirilmiştir (Varnalı, Toker, & Yılmaz, Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy, 2011). Sinpaş GYO tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen “Para katlama sanatı” temalı bir kampanyada hedefli SMS / MMS uygulaması kullanılmıştır. Çekme tipi kurgulanan kampanyada firmanın yeni konut projeleri ile ilgili bilgi almak isteyen tüketicileri satış ofisine davet etmek için dört haneli bir numaraya SMS gönderimi istenmiştir. Kampanya, gazete, dergi, dış mekan ve kurumsal web sitesi ile de desteklenmiştir. Soyak İnşaat’ın İzmir’de inşa ettiği Siesta projesinde hedefli yayın ve sesli mesaj sistemleri kullanılmıştır. Soyak, İzmir ve çevre illerden 130.000 kişiye hedefli yayın yolu ile ulaşarak ilgili projede arzuladıkları taksit tutarı bilgisini sormuş ve 3400 kişiden

geri dönüş almıştır. Sesli mesaj uygulaması için 7500 kişilik bir hedef kitleye yönelik olarak çalışma yapılmıştır. Keleşoğlu ve Gül İnşaat tarafından inşa edilen Autopia 2011 projesinde SMS ve mobil internet sitesi bir arada kullanılmıştır. Projenin duyurulması ve satışların artırılması amacı ile hedef kitleye SMS yolu ile ulaşılarak projeye özel mobil web sitesine yönlendirme yapılmıştır. Mobil web sitesi; ihtiyaç duyulan tüm bilgiler, referanslar, fotoğraflar vb. unsurlardan oluşan zengin bir içerik ile oluşturulmuştur. Daha fazla bilgi almak isteyenler için tek tıkla satış ofisini arama işlevi de bulunan internet sitesi üzerinden gerekli ölçümler de yapılmıştır (Turkcell, 2013).

Avrupalı bir tuğla üreticisi olan Wienerberger firması, ürünlerinin satış ve pazarlamasının artırılmasına yönelik olarak mimarlar, tasarımcılar ve müteahhitlere yönelik olarak interaktif bir uygulama hazırlatmıştır. Arama ve filtreleme işlevleri ile kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik ürünleri kolayca ve hızlı bir şekilde seçebilmelerini sağlayan uygulama; muhtelif görseller, teknik veriler ve ürün karşılaştırmalarının yanı sıra üçüncü kişilerle bilgi paylaşımı, numune isteği ve benzeri işlevleri ile de öne çıkmaktadır. Şekil 4.8.'de ana giriş sayfası görülen uygulama, 2012 yılında B2B segmentinde en etkili mobil pazarlama uygulaması seçilmiştir (www.syncinteractive.co.uk, 2012).

Şekil 4.8. Ürün Seçimine Yönelik Bir Mobil Uygulama Örneği



(www.syncinteractive.co.uk, 2012)

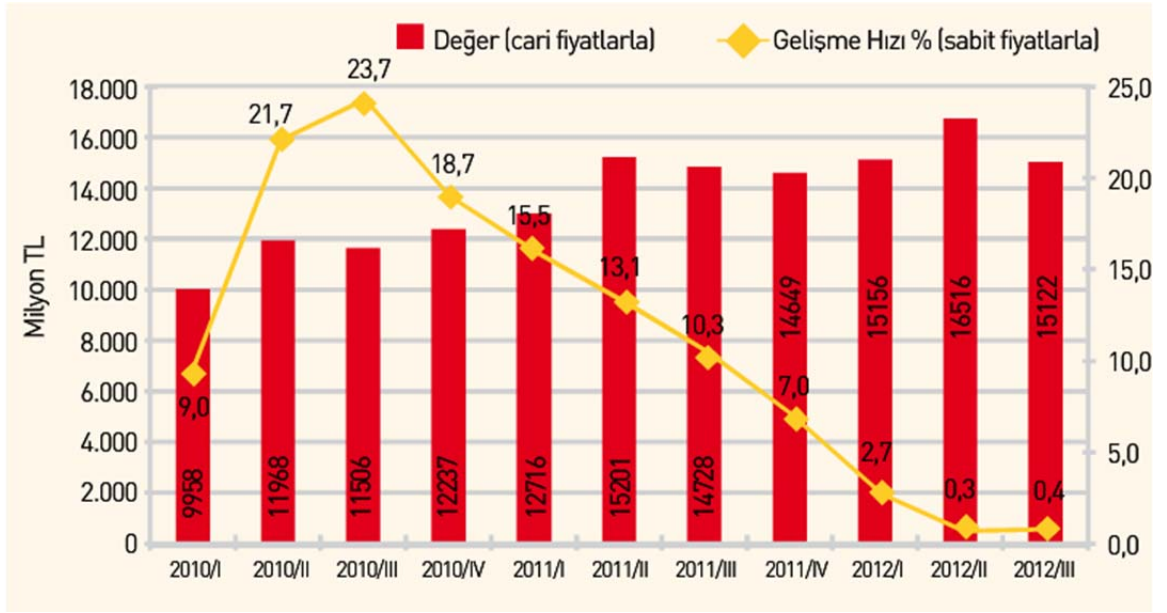
BÖLÜM 5 İNŞAAT SEKTÖRÜ VE MOBİL PAZARLAMA

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye, 2012 yılı itibarı ile sahip olduğu yaklaşık 76 milyon nüfusu ile Birleşmiş Milletler raporlarında nüfus açısından dünyanın 18. büyük ülkesi olarak yer almaktadır ve toplam dünya nüfusunun yaklaşık %1,1'ini teşkil etmektedir. Türkiye’de nüfusun yaklaşık yarısını 30 yaş altı insanlar oluşturmaktadır (TUIK, 2013). İnşaat sektörü açısından değerlendirildiğinde büyük, genç ve dinamik nüfustan kaynaklı sürekli bir ihtiyaç (barınma, sosyal tesis vb.) söz konusu olduğundan sektörün, ülkenin belirleyici role sahip öncü sektörlerinden birisi olduğu ve olmaya devam edeceği ifade edilebilir. Genç ve dinamik sosyal yapı Türkiye’yi mobil pazarlama uygulamaları açısından da oldukça uygun hale getirmektedir. Bu bölümde Türkiye’deki inşaat sektörü incelenecek ve mobil pazarlama uygulamalarının sektörde yaratabileceği değer ortaya konulmaya çalışılacaktır.

5.1. TÜRKİYE’DE İNŞAAT SEKTÖRÜNÜN TEMEL GÖSTERGELERİ

İnşaat sektörü Türkiye’de büyüme ve istihdam üzerinde olumlu etkileri olan önemli bir sektör olarak öne çıkmaktadır. 2001 yılından itibaren bakıldığında çoğunlukla genel büyüme oranının üzerinde bir büyümeye sahiptir. TUIK verilerine dayanarak hazırlanan “Türk Yapı Sektörü Raporu” na göre 2011 yılında yaklaşık 57,3 milyar TL değere sahip olan inşaat sektörü, aynı yılda gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) içinde %5,8 paya sahiptir. Şekil 5.1.’de inşaat sektörünün 2010 yılı başından 2012 yılı üçüncü çeyrek döneminin sonuna kadar cari fiyatlarla değeri ve gelişme hızı göstergeleri verilmiştir (Yapı Endüstri Merkezi, 2012).

Şekil 5.1. Türkiye İnşaat Sektörü Temel Göstergeleri 2010-2012



(Yapı Endüstri Merkezi, 2012)

2010 yılında %18,3, 2011 yılında ise %11,3 oranında büyüyen sektör, Şekil 5.2.'den de görülebileceği üzere çoğunlukla ülkenin genel büyüme oranı ile paralel bir eğilim göstermektedir. Bir başka deyişle ülkenin büyüme oranında, inşaat sektörünün büyüme oranının dikkate değer bir etkisi olduğu da düşünülebilir.

Şekil 5.2. İnşaat Sektörü ve GSYH gelişme hızları 2001-2012



(Yapı Endüstri Merkezi, 2012)

İnşaat sektörünün istihdam üzerinde de olumlu bir etkisi söz konusudur. 2012 yılı Eylül ayı itibarı ile inşaat sektörünün genel istihdam içindeki payı %7,4'tür. Aynı tarihte hizmetler sektörü %48,4, tarım %25,5 ve sanayi %18,6 paya sahiptir (Yapı Endüstri Merkezi, 2012).

İnşaat sektörü, yapı malzemesi ürünlerinin imal edildiği “sanayi” ve konut inşası, mühendislik çalışmaları vb. alanların yer aldığı “hizmetler” olmak üzere iki ana başlık halinde incelenebilir. Türkiye’de inşaat malzemeleri sanayisi birçok alt sektöre ve büyük bir kurulu kapasiteye sahiptir. Toplam sanayi içerisinde %10, imalat sanayi içerisinde %12-13, ara malı üretimi içerisinde %30 paya sahiptir. Sektörde 6600 dolayında üretici firma faaliyet göstermektedir ve Türkiye inşaat malzemelerinin üretimi ve ihracatı açısından dünyanın sayılı ülkeleri arasındadır. İnşaat sektöründe gayrimenkul inşaatları, alt yapı inşaatları, mühendislik, müşavirlik ve denetleme gibi hizmet alanları da söz konusudur. Ayrıca finans, iş ve inşaat makineleri gibi birçok sanayi, hizmet ve alt sektörle de yakın ilişki hali bulunmaktadır (Yapı Endüstri Merkezi, 2012). İnşaat sektörünün bu büyüklüğü göz önüne alındığında rekabette bir adım öne geçebilmek ve tüketicilere ulaşabilmek için yoğun bir çaba sarf edilmektedir. Ayrıca sektörün tüm alt bölümleri, farklı hizmet alanları ve diğer bazı sektörlerle yakın ilişkisi göz önüne alındığında nitelikli teknik bilginin etkin bir şekilde paylaşılmasında uygun araçlara gereksinim vardır. Bu bölümde bu tezin ana konusu olan ve daha çok endüstriyel pazar davranışlarına sahip olan yapı malzemesi alanında karar ve seçim süreçleri açısından mobil pazarlama unsurlarının değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu amaçla öncelikle tüketici pazarları ile endüstriyel pazarlar arasındaki farklılıklar ortaya konulacaktır.

5.2. B2C ve B2B PAZARLARININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Faaliyetlerinde özellikle son kullanıcıları hedef alan firmalar B2C (Business to Customer, İşletmeden Müşteriye) olarak adlandırılırken, firmalara yönelik çalışanlar B2B (Business to Business, İşletmeden İşletmeye) şeklinde ifade edilir. B2C ve B2B pazarlarında faaliyet gösteren firmaların temel faaliyetleri, örneğin organizasyonlar, internet pazarlaması, reklam, halkla ilişkiler, viral vs. birbiriyle benzerlik gösterse de

yapılış şekilleri, kullanılan ifadeler ve pazarlama faaliyetlerinin sonuçları açısından farklılıklar söz konusudur (Pousttchi & Wiedemann, 2006).

B2C’de satış bireye yapılmaktadır. Bireyler, yakın çevresindeki insanlardan etkilense de satın alma kararı sonrası yapılması gereken ödemeyi kendileri yaparlar. B2B’de ise satış bir örgüte yapılır; işletme tercihleri büyüklük, konum, karlılık gibi konulara bağlıdır ve çok kişinin kararı etkilemesi veya dahil olması gerekir. B2B’de markalama iyi yapıldığı takdirde B2C pazarlarında olduğu kadar etkili sonuçlar alınabilir. B2B müşterileri B2C’ye göre daha talepkardır; ürün fiyatlandırılmasında, süreçlerde ve teslimat gibi diğer safhalarda özel talepleri söz konusu olabilmektedir (Yamamoto, E-Ticaret, 2013).

Endüstriyel pazarlarda (B2B) faaliyet gösteren şirketler, ürün ya da hizmetlerini üretirken çeşitli mal ve hizmetlerden yararlanırlar. Hatta tüketici pazarlarında (B2C) faaliyet gösteren birçok firma, ürün veya hizmetlerini öncelikle bayi veya toptancılara satmak durumundadırlar. Bu nedenle, aslında her şirket B2B pazarlarında bir şekilde birbirine bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Bunun neticesi olarak B2B satışları B2C satışlarının çok önündedir. B2B pazarlarında en önemli pazarlama çalışmaları ilişki geliştirme üzerine kuruludur, ürün ve hizmetlerin doğası daha farklıdır ve karmaşıktır. B2B pazarlarında talebin doğası da farklıdır ve çeşitliliği daha fazladır. B2B pazarlarında B2C pazarlarında göre çok daha az sayıda müşteri söz konusu olmasına karşın, müşteri başına talep miktarı daha fazladır. B2B pazarlarında daha yakın ve uzun soluklu tedarikçi-müşteri ilişkisi arzulanır (Kotler & Pfoertsch, B2B Marka Yönetimi, 2011).

Tablo 5.1.’de B2C ile B2B pazarları arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur (Murphy, 2007). Murphy’ye göre B2C pazarlamasında temel hedef, alışveriş yapan kişileri müşteriye dönüştürebilmektir. Bu amaçla indirim kuponları, görsel teşhir üniteleri, mağaza teşhirleri gibi faaliyetlerle satış noktasında yoğun olarak faaliyet göstererek hedef bölümün satın alma kararını vermesi arzulanır. B2C pazarlama kampanyaları satış işlemine odaklanarak kısa bir süre içerisinde tüketicinin ilgisinin çekilmesine yönelik olarak gerçekleştirilir. Bunun için de çoğunlukla çevrim içi veya çevrim dışı olarak kullanılacak özel teklifler, indirimler sıklıkla gündeme gelir. B2C pazarlamasında örnek olarak bir e-posta kampanyası düşünüldüğünde, bu kampanyanın

temel amacı ürünün müşteri tarafından o an satın alınmasıdır. E-posta içeriği ile yönlendirilen web sitesi satın alma işlemine yönelik bir tasarıma sahiptir. B2C pazarlamasında müşteriye sadık müşteriye dönüştürmek de önemlidir. Bu nedenle B2C firmaları, marka bağlılığını sağlamak için bu tip faaliyetlerin yanında eğitim ve müşteri hizmetlerine de ağırlık verebilmektedirler.

Tablo 5.1. B2C ve B2B Pazarları Arasındaki Farklılıklar

	B2C	B2B
Odak	Ürün satmak	Uzun vadeli ilişki tesis etmek
Amaç	Satış işleminden maksimum fayda sağlamak	Uzun vadeli ilişkiden maksimum fayda sağlamak
Hedef Bölüm	Büyük	Küçük
Satın Alma Süreci	Tek adımlı, kısa satış döngüsü	Çok adımlı, uzun satış döngüsü
Marka Kimliği	Tekrarlı satışlar ve genel imaj sayesinde kurulur.	Kişisel ilişkilerle kurulur. (Müşteriye davranış şekli, işin kalitesi, güvenilirlik vs.)
Satın Alma Kararı	İlgili andaki durum, istek ve fiyata bağlı duygusal bir karar	Gerçekçi, analize dayanan kararlar
Aktiviteler	Promosyon, tanıtım ve diğer satış noktası aksiyonları	Eğitim ve farkındalık yaratma amaçlı aksiyonlar

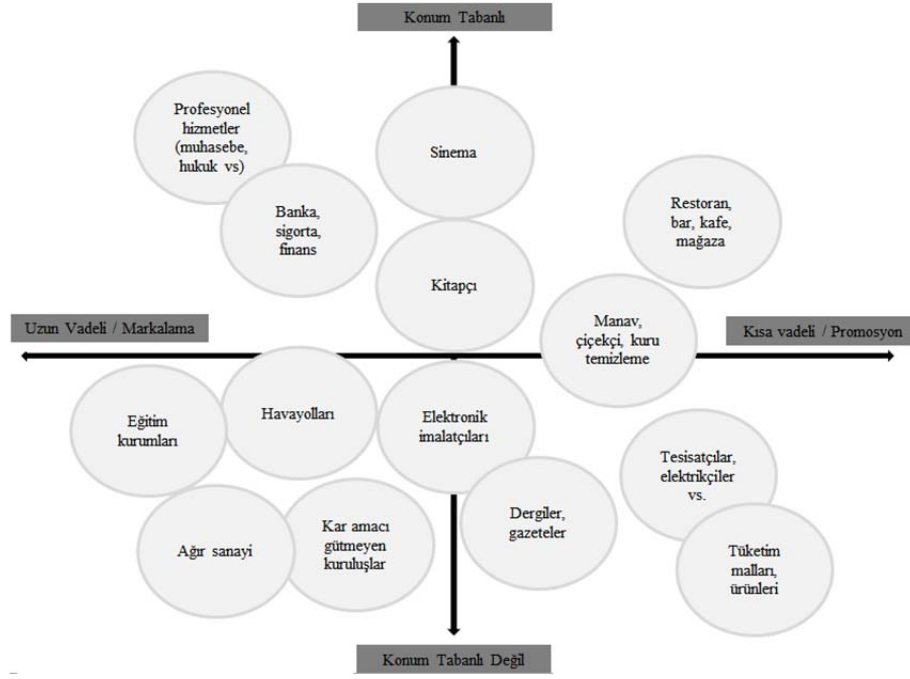
(Murphy, 2007)

Murphy'ye (2007) göre B2B pazarlamasında potansiyel alıcıları müşteriye dönüştürmek amaçlanır. Bu pazarlarda bu süreç daha uzun ve daha karmaşıktır. B2B pazarlamasında ilişki geliştirme ve iletişim önem kazanır. B2B satın almaları çok adımlı ve çoğunlukla birden fazla kişiye bağlı olduğu için, hedef bölümdeki çeşitli oyuncuların eğitimi ve bilgilendirilmesi amaçlanır. B2B pazarlarında bir e-posta kampanyası örneği düşünüldüğünde, temel hedef potansiyel alıcıların web sitesine çekilmesidir. Bu sayede ürün ve hizmetler hakkında bilgi temin edilmesi amaçlanır. Bu e-postada çoğunlukla çevrim dışı iletişim bilgileri bulunur ve web sitesinin ana sayfasında ürün veya hizmetlerin temel özellikleri, avantajları ve maliyetleri gibi veriler paylaşılır. Bu e-posta kampanyasını, doğrudan posta, satış temsilcilerinin yüz yüze görüşmesi gibi faaliyetler takip eder. Böylece uzun vadeli bir ilişki tesis edilmesi umulur. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde B2B pazarlamasında “içeriğin” öneminin çok büyük olduğu

görülebilmektedir. Potansiyel alıcılara sunulan muhtelif verilerle onların eğitimi ve bilinçlendirilmesi sağlanabilir. Alıcılar açısından bir değerlendirme yapılacak olursa; B2B pazarlarında alıcıların B2C pazarlarındaki alıcılara göre ürün veya hizmetler ile bunların sağlayacağı faydalar hakkında daha bilgili olduğu düşünülebilir. Bu faydalar, alıcıların şirketine sağlanacak karlılık, rekabet gücü ve başarısıdır. Bu nedenle B2B pazarlarında kullanılan dil daha tekniktir. B2C pazarlarındaki alıcılar ise çoğunlukla en iyi fiyata göre hareket etmektedirler. Satın almalarını güvendikleri bir markadan yapmayı tercih ederler. Bu nedenle B2C pazarlaması tüketiciyi ikna etme, güven yaratma ve bağlılık sağlama üzerine kurulur. Güçlü bir marka hem B2B hem de B2C pazarlarında önem taşımaktadır. Ancak güçlü markanın işlevi her iki alanda ayrışma gösterir. B2C'deki güçlü marka, tüketicileri satın almaya teşvik etmekte, markaya bağlılık göstermekte ve daha yüksek fiyat ödemeye ikna etmekte etkilidir. B2B'de ise güçlü bir marka seçim yaptırmaktan ziyade gündeme gelme ve düşünülme noktasında değer yaratır. B2B alıcıları çok daha gerçekçi verilerle karar alırlar ve kararlarındaki temel amaç maddi tasarruf ile verimlilik ve karlılığı artırmaktır. B2C alıcıları ise bir markanın sağlayacağı statü, güvenlik, konfor, kalite vb. nedenlerle satın alma kararı verebilirler. Bu nedenle B2C pazarlarında daha duygusal bir süreç söz konusudur (Murphy, 2007).

Bir mobil pazarlama kampanyasını geliştirirken içinde bulunulan sektör ve bu sektörün ihtiyaçlarının bilinmesi önem taşımaktadır. Kampanyanın marka veya promosyon odaklı olması, konum tabanlı kurgulanıp kurgulanmayacağı gibi hususlar her bir sektörde değerlendirilerek kampanyalar oluşturulur. Şekil 5.3.'te sektörlere göre kampanya kurguları ifade edilmiştir (Hopkins & Turner, 2013). Buna göre, konum tabanlı kampanya kurguları restoran, sinema gibi işletmelerde kullanıcıların konumuna göre bilgi veya eğlence amaçlı paylaşımları gibi örneklerle ifade edilebilir. Bir başka deyişle yerleşik bir konumu bulunan işletmeler müşteri çekmek amacı ile konum bazlı uygulamalara yönelmektedirler. Buna karşın, kar amacı gütmeyen bir organizasyon için konum tabanlı uygulamalardan ziyade marka yatırımları öncelikli olacaktır. Örneğin bir hukuk bürosu, daha bulunabilir olmak için konum tabanlı bir uygulama ile uzun vadeli "marka"sına yatırım yapmayı tercih edecektir.

Şekil 5.3. Sektörlere Göre Konum Tabanlı / Marka-Promosyon Odaklı Kampanyalar



(Hopkins & Turner, 2013)

Kotler ve Pfoertsch'e (2011) göre endüstriyel ürünler ağırlıklı olarak teknik ürünler olduğu için satın alma süreçlerinde nitelikli uzmanlar bulunmaktadır. Buna karşın tüketim ürünleri pazarında çok az ya da yok denilebilecek bir uzmanlıkla başarı sağlanabilmektedir. Endüstriyel pazarlardaki talep, tedarik zincirinin son halkasında bulunan nihai ürün talebinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tip pazarlarda tedarik zincirinin sonundaki değişimler, başındaki üretici üzerinde büyük sonuçlar yaratabilir. Dolaylı talebin esnekliği, tüketici pazarlarındaki esnekliğe göre çok daha azdır. Bir başka deyişle, fiyat indirimleri satış miktarını artırma sonucunu doğurmayabilir. Tüketici pazarlarında kültür, zevk ve değerler, ürün ve hizmetlerin algılanma şekli veya değer bulması açısından önemli iken, endüstriyel pazarlarda işlevsellik ve performans gibi değerler önem taşımaktadır. B2B şirketleri, B2C'ye göre çok daha az sayıda müşteriye sahiptir. Buna karşın tüketici ürünlerini satan firmaların binlerce müşterisi olabilir. Endüstriyel satın alma süreçleri oldukça karmaşık süreçlerdir. B2B pazarlarında 3 tip satın alma durumu söz konusudur (Kotler & Pfoertsch, B2B Marka Yönetimi, 2011):

- Doğrudan satın alma: Sıradan ve düşük maliyetli ürünlerin rutin bir satın alma süreci ile tedarik edilmesidir. Burada onaylı bir tedarikçi listesi yaygın olarak karşılaşılan bir durumdur.
- Yenilenen satın alma: Belli bir ürünün ya da hizmetin maliyetini azaltmak ya da performansını artırmak için alternatif tedarikçilerin yeniden belirlenmesini ifade eder.
- Yeni satın alma: bir ürün ya da hizmetin ilk defa satın alınmasını ifade eder ve maliyet arttıkça daha fazla kişi satın alma kararına katılır. Karar alma süresi bu halde oldukça uzun olabilir. Bu noktada özellikle marka değeri fayda sağlamaktadır.

Endüstriyel firmalarda satın alma kararı süreçlerine dahil olan bireyler, ilgili ihtiyaca bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bu noktada doğrudan satın alma belki bir kişiden oluşurken, yeni bir satın almada farklı bölümlerden onlarca kişi karara dahil olabilir. Bu tip bir satın almada farklı roller söz konusudur (Kotler & Pfoertsch, B2B Marka Yönetimi, 2011):

- Öncüler: Belirli bir ihtiyacı tespit eden ve alım talebinde bulunanlar
- Kullanıcılar: İlgili satın alma sonrasında kullanımı yapacak olan kişiler
- Etkileyenler: Özelliklerin belirlenmesinde ve seçeneklerin tespitinde detaylı bilgi sağlayarak satın alma kararını yönlendirme gücüne sahip olan kişiler
- Karar verenler: Son kararı verenler
- Onaylayanlar: Son karar eyleme dönüşmeden önce onay veya reddetme gücü bulunanlar
- Alıcılar: Tedarikçiyi resmi olarak seçip alım koşullarını belirleyenler
- Eşik bekçileri: Satın alma süreçlerindeki kişilere bilgi akışını yönlendirme gücüne sahip olan resepsiyon, santral operatörleri gibi kişiler

Bu karar aşamaları ve satın alma süreçlerindeki roller göz önüne alındığında endüstriyel bir satın alma süreci, B2C pazarlarına göre çok daha karmaşıktır. B2B satın almaları daha yüksek riskler taşır, daha fazla insan, daha fazla ekonomik ve teknik sorun içerir. Bu noktada satın alma süreçlerini aşamalar halinde incelemek daha faydalı olacaktır. Tablo 5.2.'de bu aşamalar açıklanmıştır.

Tablo 5.2. B2B Pazarlarında Satın Alma Aşamaları

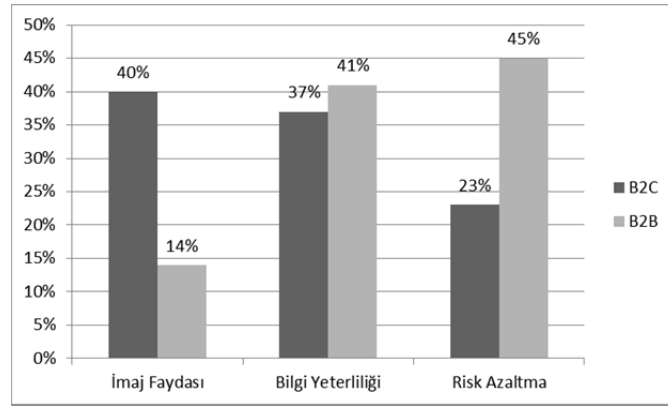
Sıra	Aşama	Açıklama
1	Problem tanımlama	Belli bir ihtiyacın öngörülmesi ve kabullenilmesi
2	Genel İhtiyaç Tanımlaması	Gerekli ürün ve hizmetlerin tahmini miktarları ve tedarik zamanının belirlenmesi
3	Ürün Özellikleri	Ürün ya da hizmetlerin detaylı olarak özelliklerinin tanımlanması (Hem teknik, hem de ödemeler, bakım, satış sonrası hizmet şartları gibi unsurlar dahil)
4	Tedarik Kaynaklarının Belirlenmesi	Gerekli yeterliliğe sahip tedarikçilerin belirlenmesi
5	Teklif alma ve inceleme	Tedarikçilerden teklif alınması ve seçim kriterlerinin netleştirilmesi
6	Tedarikçi değerlendirmesi ve seçimi	Uygun görülen tedarikçinin kararlaştırılması
7	Sipariş	Sipariş koşullarının tespiti
8	Performans değerlendirmesi	Satın alınan ürünün teslim alınması ile sonuçlandırılması

(Kotler & Pfoertsch, B2B Marka Yönetimi, 2011)

B2B satın alma süreçleri karmaşık ve teknik süreçler de olsalar, bu kararların arkasında insanlar vardır. Bu insanların kişisel motivasyonları, kişilikleri, algıları ve tercihleri, demografik verileri, risk yaklaşımı ve kültürü gibi birçok özelliği satın alma sürecinde etkilidir. Endüstriyel sektörlerde küreselleşme, artan rekabet, benzer ürün ve hizmetlerin gün geçtikçe artması, artan karmaşıklık ve artan fiyat baskısı gibi hususlar “marka”nın önemini artırmıştır. Endüstriyel pazarlarda markanın başlıca işlevleri bilgi yeterliliğini artırmak, riski azaltmak ve katma değer / imaj fayda yaratımıdır. Bunlardan en önemlisi “riskin” azaltılmasıdır. Ayrıca özellikle farklılaşmak için marka önem taşır (Kotler & Pfoertsch, B2B Marka Yönetimi, 2011). Şekil 5.4.’de markanın imaj faydası, bilgi yeterliliği ve risk azaltma işlevlerinin B2B ve B2C pazarlarındaki önemi karşılaştırılmıştır. Bilgi yeterliliğini artırmak, markalı ürünlerle ilgili bilgi toplamak müşteri açısından daha kolaydır. Karmaşık ve sermaye-yoğun madde ve sistemlerin alımında önemlidir. Müşterilerin markalı bir ürünü seçmesi, yanlış karar alma riskini azaltır. Müşterinin üründen beklediği performansı alacağı garantisini, ürünün markası vermektedir. Satın alma sürecindeki riskleri azaltma, karmaşık yüksek nitelikli ürünleri

alırken önemlidir. Markanın katma değer / imaj faydası, tüketicilere anlamlı bir değer katabileceğini ifade eder. Görünür hizmet ve ürünler açısından markanın sağladığı imaj önemlidir. Şekil 5.4.'den de görülebileceği üzere B2B pazarlarında riskin azaltılması ve bilgi yeterliliği önem arz etmekteyken, markanın imaj katkısı B2C pazarlarına göre daha düşük bir seviyede kalmaktadır. Bu verilerin ışığında, B2B pazarlarında kararların, daha gerçekçi ve bilgiye dayanmakta olduğu ifade edilebilir.

Şekil 5.4. Markanın İşlevlerinin B2B ve B2C Pazarları Açısından Önemi



(Kotler & Pfoertsch, B2B Marka Yönetimi, 2011)

Jensen (2006) 'ya göre B2B firmaları ile B2C firmaları, çevrim içi ve çevrim dışı pazarlama faaliyetlerinde farklı yaklaşımlar göstermektedir. Küçük bir gruba dayanan bir araştırma olsa da Jensen (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırma, mobil pazarlamanın B2B firmalarında daha etkin kullanımı hakkında temel bir fikir verebilmektedir. Buna göre B2C – B2B markaları çevrim dışı pazarlama faaliyetlerinde belirgin tercih farklılıkları gösterirken, çevrim içi pazarlama faaliyetlerinde bu ayrım yeteri kadar güçlü değildir. Çevrim dışı pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirme yapıldığında B2C markalarının; ağırlıklı olarak kitlesel reklamı kullandığı, buna karşın B2B markalarının organizasyonlar, fuarlar, ilişki pazarlaması ve satış destek gibi hedefli ve kişiselleştirilmiş aktivitelere odaklandığı görülmüştür. Çevrim içi pazarlama faaliyetlerinde de B2C markaları, banner, pop-up gibi reklamlar, satış promosyonları ve oyunlar gibi alanlarda baskın görünürken, çevrim içi ürün tanıtımları gibi organizasyonlar B2B markalarında önem kazanmaktadır. Jensen (2006) araştırmasına göre kişisel ve hedefli olması itibarı ile de e-öğrenme, konum bazlı hizmetler, topluluklar ve kişiselleştirme gibi faaliyetler B2C ve B2B açısından ayrılmamakta, buna

karşın B2B firmaları açısından daha anlamlı görülmektedir. Aynı çalışmaya göre B2B markalarının çevrim içi pazarlama faaliyetlerinin ulaştığı seviyede artık bütünleşik pazarlama iletişimine gereksinim duyulmaktadır. Çevrim içi pazarlama faaliyetlerinde B2C-B2B ayrımının net olmaması, B2B markalarının bu alanda daha az uzmanlaşabilmiş olmalarına bağlanmaktadır. Buna karşın B2C markalarının, çevrim içi pazarlama faaliyetlerinde daha sistematik yöntemler kullandığı belirtilmiştir. Bunun en temel sebebinin B2C markalarının çevrim dışı yoğun pazarlama faaliyetlerinden elde ettikleri medya planlama deneyimlerini, çevrim içine uyarlayabilmeleri olduğu ifade edilmiştir. Bunun geçmişteki alışveriş alışkanlıklarıyla da ilgisi olduğu düşünülebilir.

B2B pazarlarının daha uzun ve karmaşık satış süreçleri gibi sebeplerle ilişki geliştirme üzerine kurulu olması ve bu pazarlarda çalışan profesyonellerin mobil yaşam tarzı, tamamen kişisel bir alan olarak kabul edilen mobil cihazların önemini artırmaktadır. B2B sektörlerindeki profesyoneller için nihai tüketicilere kıyasla bir zaman kısıtı söz konusudur ve bu nedenle odak noktası olarak eğlenceden ziyade verimlilik öne çıkmaktadır. B2C sektörlerinde son kullanıcıların kendi öncelikleri söz konusu iken, B2B sektörlerindeki profesyoneller, bağlı buldukları kuruma ve yöneticilerine karşı bir sorumluluk çerçevesinde çalışmak ve önceliklerini bu doğrultuda belirlemek durumundadırlar. Bu ortamda, B2B profesyonellerinin çalışmalarını daha iyi, daha hızlı ve daha kolay yapabilmelerini sağlayacak mobil pazarlama uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Kerley, 2011). Kerley'e göre B2B sektörlerinde iletişim, eğitim, bilgilendirme, ilişki geliştirme, olası müşterilerin tespiti, müşterinin ilgisini çekme gibi ihtiyaçlar önem taşımaktadır. Bu çerçevede B2B sektörlerinde mobil pazarlama; mevcut pazarlama programlarını zenginleştirmek, iç verimliliği artırmak ve / veya firma için yeni gelir kaynağı yaratmak üzere mobil çözümler geliştirmek gibi amaçlarla kullanılabilir.

Hopkins ve Turner (2011)'a göre B2B sektörlerinde en iyi sonuç veren mobil pazarlama uygulamaları arasında bölgeye özel bilgilendirme ve bilgi mesajları, sipariş durumunun anlık olarak bildirilmesi, ikmal hatırlatmaları, yeni ürün ve hizmetler hakkında güncellemeler ve promosyon duyuruları, sunumlar, müşteri hizmetleri taleplerinin karşılanması ve etkinlikler hakkında bilgilendirme yapılması

bulunmaktadır. B2B sektörlerinde doğru mobil pazarlama kurguları için aşağıdaki hususlara dikkat çekilmektedir (Hopkins & Turner, 2013):

- i. Hedef belirlenmesi: Temel amacın belirlenmesi ve bu amaç doğrultusunda yapılan faaliyetlerin sonucunun ölçülmesi gerekmektedir. Bu amaçlar, daha önce de belirtildiği gibi müşterilerin satış temsilcileriyle ilişkilerinin artırılması, müşterilerin belirli bir konuma çekilmesi (mağaza, showroom vb.), müşterilerini yeni bir ürün hakkında bilgilendirilmesi veya markanın adının güçlendirilmesi gibi.
- ii. Mobil pazarlama aracının seçilmesi: Belirli bir ürünün satışının artırılması veya müşterilere özel bir indirim sunulması gibi amaçlar için kısa mesajlar iyi bir çözüm sunabilirken, yeni bir ürünün özelliklerinin tanıtılması için video kullanımı daha iyi bir seçenek olabilir.
- iii. İçerik oluşturulması: İçeriğin konuyla ilgili olması önemlidir. Ürün veya hizmetlerden faydalanacak olan müşterilere yönelik olarak doğru ve ilgi çekici bir içerik sunulması gereklidir.
- iv. Etkileşimli kurgu: Kullanıcıları bir anket, cevap veya video gibi bir şekilde yakalayan bir kampanyanın çok daha etkili sonuçlar sağlayacağı ön görülmüştür.
- v. Mobil kullanıcılara uygun deneyim: Mobil pazarlamada kullanıcılara yaşatılan deneyimin kalitesi sonuçlar üzerinde çok etkilidir. Örneğin kullanıcıları mobil pazarlama araçları ile mobil olmayan bir web sitesine yönlendirmek başarısız sonuçlara yol açacaktır.
- vi. Ölçme teknikleri: B2B’de kampanya sonuçlarını ölçme tekniklerinin toplam tıklanma sayısı vb. kıstasların yanı sıra içerikle ilgilenme süreleri, içeriği indirme sayısı, siparişe veya talebe dönüşen tıklama sayısı gibi kıstaslarla zenginleştirilmesi önerilmektedir. B2B sektörleri için yüksek tıklanmadan ziyade yüksek bağlanma (angajman) oranı önemlidir.
- vii. Yerel düşünme: Araştırmalara göre mobil kullanıcılar masa üstü kullanıcılara göre daha çok yerel sonuçlar aramaktadır. Bu nedenle belirli bir konum üzerinde yoğunlaşarak yerel ve küçük kampanyaların tercih edilmesi değer yaratabilir.

- viii. Sürekli güncelleme ve uyarılama yapılması: Kampanyaların izlenmesi ve eğilime göre anlık ve hızlı güncellemeler yapılması kampanya başarısı açısından önemlidir.

5.3. İNŞAAT SEKTÖRÜNÜN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

İnşaat sektörü, ürünlerin teknik yapısı, satın alma süreçlerinin karmaşıklığı ve karar vericilerin mühendis, mimar gibi teknik kişiler olması nedeni ile yapı malzemeleri üreticileri açısından büyük oranda B2B pazarı olarak düşünülmektedir. Bu nedenle bu tezin odaklandığı alan olması itibarı ile ağırlıklı olarak bu çerçevede değerlendirmeler yapılacaktır. Sektörde, tipik bir B2B pazarı gibi uzun satın alma süreçleri ve bu süreçlerde çok farklı roller söz konusudur. Farklı aşamalarda birçok farklı görüşe, yeteneğe ve yapım süreci bilgisine sahip insanın bir arada bilgi ürettiği inşaat sektöründe, özellikle yapı malzemesi alanında büyük miktarlarda veri üretilmektedir ve bu alanda bilgi paylaşımı çok büyük önem taşımaktadır (Yapı Endüstri Merkezi, 2009b). Buna göre yapı malzemeleri ile ilgili bilgi ihtiyacı, yapım sürecinin her evresinde karar vericiler için ortaya çıkmaktadır. Bir yapı inşaatında birçok aşama söz konusudur:

- Girişim,
- Tasarım,
- İhale,
- Detaylandırma,
- İhale,
- Yapım,
- Bakım-onarım gibi.

Her bir evrede farklı rollerdeki karar vericiler tipik bir B2B pazarında olduğu gibi, projenin istenilen kalitede, zamanında ve bütçesi dahilinde bitirilmesine yönelik kararlar alırlar. Bu noktada yapı malzemeleri üreticileri ve ithalatçıları tarafından malzeme ile ilgili üretilen bilgilerin, karar vericiler (girişimciler, müteahhitler, mimarlar, son

kullanıcılar) açısından değer taşıması için aşağıdaki özelliklere sahip olması gereklidir (Yapı Endüstri Merkezi, 2009b):

- İlişkili: Bilgi, istenilen konu ile ilişkili olmalıdır. Veriler içerisinde gereksiz bilgi olmamalıdır.
- Doğru ve eksiksiz: Bilgiler hatasız ve tam olmalıdır.
- Zamanlama: Doğru yerde, doğru zamanda, doğru kişiye ulaşmalıdır.
- Ulaşılabilir: Kullanıcı istediği zaman bilgilere ulaşabilmelidir.
- Biçim: Bilginin sunulduğu format, kullanıcının kolayca işleyebileceği şekilde olmalıdır.

Bu bilgiler ışığında mobil pazarlamanın karakteristik özellikleri göz önüne alınarak, karar vericilere yukarıda belirtilen niteliklere sahip bilgilerin iletilmesinde mobil pazarlamadan etkin bir şekilde faydalanılabileceği düşünülebilir.

Yapı malzemelerini üreten veya ithal eden firmalar malzemelerini tanıtmak için birçok farklı ve kendi sektörlerine göre ağırlıkları değişen yöntemler kullanmaktadırlar. Bunlardan başlıcaları; ürün tanıtım broşürleri, yapı malzemesi katalogları, yurtiçi ve yurtdışı fuarlar, yüz yüze görüşme ve ziyaretler, ürün tanıtım demo ve seminerleri, sektörel yayınlar, gazete, dergi, TV, radyo, sokak panosu, afiş, toplu taşıma araçlarına verilen ilanlar, promosyonel ürünler, sponsorluk ve dijital tanıtım çalışmaları olarak sayılabilir. Dijital tanıtım çalışmaları ağırlıklı olarak e-bültenler, diğer internet sitelerine verilen ilanlar ve etkileşimli dijital reklamları ifade etmektedir. Üretici firmaların ürünlerini, teknik ihtiyaçlar dahilinde değerlendirip seçecek olan karar vericiler ise bu bilgilere inşa süreci boyunca ihtiyaç duymaktadırlar. Üretici firmalar ise ürünlerle ilgili teknik verileri sadece ziyaretlerde veya seminerlerde paylaşmaktadırlar (Taş & Irlayıcı, A Survey of the Use of IT in Building Product Information Acquisition in Turkey, 2007). Karar vericilerin doğru ve etkin bir karar verebilmeleri için doğru zamanda, istedikleri anda, doğru ve eksiksiz bilgiye ve ihtiyacı karşılayabilecek derinlikte bilgi temin edebilmeleri gerekmektedir. Ayrıca bilginin derinliği de ilgili inşa aşaması ile orantılı olmalıdır. Basit seviyede bilgilerin arandığı bir aşamada karmaşık ve ayrıntılı bilgilerle karar vericinin boğulmasından kaçınılmalıdır (Yapı Endüstri Merkezi, 2009b). Yapı malzemesi üreten firmalarla, üretilen ürünleri talep eden karar vericiler arasında karşılıklı olarak bilgi aktarma ve erişme konusunda sorunlar yaşanabilmektedir. Bunun

için malzeme üreticilerinin, yapı üretim süreci evrelerini göz önünde bulundurularak ihtiyaç düzeyindeki bilgiye karar vericinin istediği anda erişebilmesini sağlamaları gerekmektedir (Taş, Yapı Malzemesi Bilgi Sistemi Tasarımı İçin Bir Araştırma, 2001). Bu noktada mobil pazarlamanın “her an ve her yerde” ulaşılabilirlik özelliği değer yaratacak bir husus olarak görülebilir.

Ülkemizde faaliyet gösteren inşaat şirketlerine yönelik olarak yapılan bir araştırmada firmaların malzeme tanıtımlarında kullandıkları yöntemler ve satın alma süreçleri incelenerek inşaat malzemeleri üreticileri sektöründe en sık kullanılan tanıtım yöntemleri; markanın internet siteleri, ürün tanıtım broşürleri, satış elemanlarının firma/ tasarımcı / şantiye ziyaretleri olarak ortaya konulmuştur (Yapı Endüstri Merkezi, 2009b). Araştırma sonuçlarına göre sektörde, tüketici pazarlarında olduğu gibi yoğun bir çevrim içi pazarlama faaliyeti yürütülmemektedir. Buna karşın en etkili tanıtım aracı olarak markanın internet sitesi öne çıkmaktadır. Bu tabloya göre inşaat sektörünün endüstriyel bölümünün (B2B), çevrim içi pazarlama ve türevlerini tüketici pazarlarında olduğu kadar etkili kullanmamakta olduğu düşünülebilir. Tablo 5.3.’te firmalar tarafından kullanılan bu tanıtım yöntemleri kullanım sıklıklarına göre sınıflandırılarak verilmiştir (Yapı Endüstri Merkezi, 2009b).

Tablo 5.3. Firmalar Tarafından Kullanılan Tanıtım Yöntemleri

Kullanım Sıklığı	Tanıtım Yöntemi	Ortalama Değer (1-6 arası)
Sık	İnternet sitesi	4,41
	Ürün tanıtım broşürleri	4,26
	Pazarlama elemanlarının firma/tasarımcı/şantiye ziyaretleri	4,08
Genelde	Yurt içi fuarlar	3,62
	Yapı malzemesi katalogları	3,31
Ara Sıra	Yapı malzemesi e-katalogları	2,97
	Sektör yayınları	2,87
	Gazete / dergi ilanları	2,83
	Firma ürün tanıtım demoları veya seminerleri	2,82
	İnternet yolu ile gelen tanıtım bültenleri	2,65
	Diğer internet sitelerine ilanlar	2,60
	Promosyonel ürünler	2,36
	Yurt dışı fuarlar	1,89
Çok Az	TV/ Radyo ilanları	1,72
	Sponsorluk	1,66
	İnteraktif dijital reklamlar	1,63
	Sokak panoları / afişler / toplu taşıma araçları	1,42

(Yapı Endüstri Merkezi, 2009b)

Aynı araştırma kapsamında firmaların bu yöntemlere bütçelerinden ayırdıkları pay ile satışı etkileme olasılıkları da sorulmuş ve anket sonuçlarına göre en fazla bütçeyi yurtiçi fuarlar almıştır. Yurtiçi fuarlar satışı etkileme yönünde de en etkili yöntem olarak görülmüştür. Pazarlama elemanlarının ziyaretleri ile ürün demo ve seminerleri de üreticiler tarafından etkili yöntemler olarak öne çıkmaktadır. Tablo 5.4.'de bilgi aktarımı için kullanılan bu yöntemlere ayrılan bütçe payı ve satışı etkileme oranları verilmiştir. Bu tablodan da görülebileceği gibi araştırmanın yürütüldüğü yıl itibarı ile çevrim içi pazarlama çalışmaları ve bağlı olarak mobil pazarlama uygulamaları henüz bir tanıtım yöntemi olarak düşünülmemektedir.

Tablo 5.4. Yapı Malzemeleri Sektöründe En Sık Kullanılan Bilgi Aktarım Yöntemleri

Ürün Tanıtım Yöntemleri	Tanıtım Bütçesinden Ayrılan Pay (%)	Satışı Etkileme Oranı (%)
Yurtiçi fuarlar	28.2	31.3
Pazarlama elemanlarının firma ziyaretleri	19.1	28.8
Ürün tanıtım broşürleri	15.2	18.3
Yurtdışı fuarlar	11.1	16.7
Yapı malzemesi katalogları	11.0	14.8
Firma internet sitesi	11.0	19.2
Promosyonel ürünler	9.8	13.0
Ürün tanıtım demoları ve seminerleri	9.3	22.0
Gazete / Dergi ilanları	6.9	6.2
Diğer internet sitelerine ilanlar	6.7	8.2
TV / Radyo ilanları	6.4	9.5
Sponsorluk	6.1	4.9
Sektör yayımları	5.6	5.6
Yapı malzemesi e-katalogları	4.7	6.8
İnternet yoluyla gelen tanıtım bültenleri	4.0	6.8
Sokak panoları / afişler / toplu taşıma araçları	4.1	3.8
İnteraktif dijital reklamlar	2.8	3.2

(Yapı Endüstri Merkezi, 2009b)

Buna karşın karar vericilere yönelik olarak yapılan bir araştırmada, karar vericilerin, internet ve e-kataloglardan etkin bir şekilde yararlandıkları ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılanların sadece %6'sı internet ve e-kataloglardan yararlanmadığını ifade etmiştir (Yapı Endüstri Merkezi, 2009b). Bu veriler ışığında karar vericilere yönelik olarak çevrim içi ortamlarda yapılan çalışmaların etkili sonuçlar verebileceği düşünülebilir Tablo 5.5.'te ise yapı malzemesi üreticileri ile karar vericiler arasında bilgi paylaşılabilmesi amacı ile tercih edilen yöntemler paylaşılmıştır.

Tablo 5.5. Yapı Malzemeleri Sektöründe Bilgi Aktarım / Edinim Yöntemleri

Kullanım Sıklığı	Yapı Malzemesi Üreticileri	Karar Vericiler
Sürekli	Ürün tanıtım broşürleri Markanın Satış / Pazarlama çalışanlarının firma/tasarımcı/şantiye ziyaretleri Yurt içi fuarlar	
Sıklıkla	Markanın internet sitesi Yapı malzemesi katalogları	Yapı malzemesi katalogları Yurtiçi fuarlar Ürün tanıtım broşürleri
Genellikle	Sektör yayınları Ürün tanıtım demoları veya seminerleri	Arkadaş Tavsiyesi Showroom ziyareti Markanın Satış / Pazarlama çalışanları ile toplantı Kaynak kitaplar Sektör yayınları Markanın internet sitesi
Bazen	Gazete / dergi reklamları Yurt dışı fuarlar	Ürün tanıtım demoları veya seminerleri Sokak panoları / afişler
Nadiren	Diğer internet sitelerinde reklamlar Sponsorluk Sokak panoları / afişler Gazete / dergi reklamları Doğrudan posta / spesifikasyon Promosyon Araç üzeri reklamlar Markanın süreli yayınları	Yurtdışı fuarlar Uluslararası görüşler Ürün numunesi Tanıtım CD'leri İstenildiğinde firmadan profesyonel destek alınması

(Taş, Yaman, & Tanacan, A Building Material Evaluation and Selection Model For the Turkish Construction Sector, 2008)

Üreticilerin, ürünleri hakkında bilgi sunmak için kullandığı yöntemler ve bu yöntemleri kullanım sıklıkları ile karar vericilerin bu bilgilere ulaşma yöntemleri arasında farklılıklar gözlenmektedir. Örneğin üretici firmalar; broşür, ziyaret, yurt içi fuarlar, internet siteleri ve yapı malzemeleri kataloglarını sıklıkla kullanmaktadırlar ve sundukları olanaklar, estetik performans, uygulama vb. bilgileri basılı ve görsel yöntemlerle aktarmaktadırlar. Buna karşın karar vericiler ise yapı malzemesi kataloglarına daha çok önem vermektedirler. Fuarları takip eden, üretici firmanın yetkilileriyle yüz yüze görüşmeler yapan ve broşürlerden yararlanan karar vericiler, ağırlıklı olarak ürünlerin performansına ve standartlara uygunluğuna dikkat etmekte ve çoğunlukla sunulan bilgilerin yetersizliğinden kaynaklı sorunlar yaşamaktadırlar (Taş & Irlayıcı, A Survey of the Use of IT in Building Product Information Acquisition in Turkey, 2007). Çevrim içi olanaklar üreticiler tarafından etkin bir şekilde

kullanılmamaktadır (Taş, Yaman, & Tanacan, A Building Material Evaluation and Selection Model For the Turkish Construction Sector, 2008).

İnşaat sektöründe yapı malzemesi alanında bir strateji oluşturmadan önce ihtiyaç duyulan bilgi, ilgili karar vericiler ve malzeme seçim kriterlerinin proje evrelerine göre bilinmesi önem taşımaktadır. Buna göre öncelikle aşağıda belirtilen hususlar ele alınacaktır (Yapı Endüstri Merkezi, 2009a):

- Yapım evrelerine göre yapı malzeme bilgisi ihtiyacı,
- Yapı üretim süreci evrelerine göre malzeme seçimini etkileyen kriterlerin önemi ve
- Yapı üretim süreci evrelerine göre malzeme seçiminde rol oynayan karar vericilerin önemi.

Yapı malzemesi seçiminde başlıca karar vericiler olarak mimarlar ile işveren / mal sahipleri öne çıkmaktadır. Firma sahibi ve yükleniciler bu grubu takip ederken, inşaat mühendisleri, kullanıcı, proje koordinatörü, danışmanlar, şantiye şefi, teknik grup şefi, satın alma elemanı, tekniker, usta ve işçiler en az etkili grup olarak görülmektedir. Bu karar vericiler yapım sürecinin farklı evrelerinde farklı bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar.

Tablo 5.6.'da yapı malzemeleri ile ilgili bilgilere hangi aşamada daha fazla ihtiyaç duyulduğu ortaya konulmuştur (Yapı Endüstri Merkezi, 2009a). Buna göre projenin girişim safhasında proje bütçesi ve genel yapı malzemesi bilgisi ihtiyacı öne çıkmaktadır. Bir sonraki evre olan tasarımda ise teknik çizimlerden özel yapı malzemesi bilgisine, maliyet bilgisinden proje detaylarına kadar geniş bir ihtiyaç listesi söz konusudur. İhale aşamasında birim fiyatlar, şartnameler ve maliyetler gibi bilgi ihtiyaçları öne çıkmaktadır. Yapım aşamasında ise projeye ait detaylar, iş programı, teknik çizimler ve malzeme bilgisine ihtiyaç ağırlıklı olarak ortaya çıkar. Mobil pazarlama uygulamalarında bu bilgilerin uygun bir formatta ve doğru bir zamanlama ile sunulabilmesi için Tablo 5.6. mesnet olarak kullanılabilir.

































Tablo 5.6. Yapım Evrelerine Göre Yapı Malzeme Bilgisi İhtiyacı (%)

Yapım Evresi:	Girişim	Tasarım	İhale	Yapım
	(Önem Yüzdesi)			
Genel yapı malzemesi bilgisi	40	67	13	22
Yapı malzemesi maliyet bilgisi	21	41	51	29
Belirli / Spesifik yapı malzemesi bilgisi	19	62	17	33
Yapı malzemesi birim fiyatları	18	27	59	35
Teknik şartnameler	17	39	62	27
Projeye ait detaylar	12	64	27	49
Teknik çizimler	16	69	31	36
Proje bütçesi	48	45	37	21
Proje iş programı	29	36	30	36

(Yapı Endüstri Merkezi, 2009a)

Bir yapı malzemesinin seçiminde yapım evrelerine göre çeşitli unsurlar öne çıkmaktadır. Tablo 5.7.'den de görülebileceği gibi, örneğin, bir yapı malzemesinin bulunabilirliği en çok tasarım evresinde öne çıkmaktadır. Birim fiyat ve maliyet konusu ise ihale aşamasında gündeme gelmektedir. Girişim aşamasında işverenin ihtiyaçları ve projenin konsepti ağırlıklı seçim kriterleri iken, tasarım aşamasında malzemenin özellikleri, uygulama esasları gündeme gelmektedir. Tablo 5.6.'da da görüldüğü gibi "Tasarım" evresi farklı bilgilere en çok ihtiyaç duyulan evre olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yapı malzemesi üreticileri açısından mobil pazarlama unsurları ile bilgi sunmanın en fazla değer yaratabileceği evre, tasarım aşaması olarak düşünülebilir.

Tablo 5.7. Yapı Üretim Süreci Evrelerine Göre Malzeme Seçimini Etkileyen Kriterlerin Önemi,%

Yapım Evresi:	Girişim	Tasarım	İhale	Yapım
	(Önem Yüzdesi)			
İşverenin gereksinimleri	 43	 56	 14	 18
Projenin konsepti	 43	 73	 6	 12
Proje iş programı	 23	 42	 31	 37
Yapı malzemesinin maliyeti / birim fiyatı	 21	 44	 58	 35
Yapım teknolojisi / yöntemi	 20	 61	 21	 38
Yapı malzemesinin bulunabilirliği	 19	 58	 29	 38
Yapı malzemesinin özellikleri	 17	 67	 27	 40
Yapı malzemesinin standartları	 16	 58	 35	 39

(Yapı Endüstri Merkezi, 2009a)

Yapı üretim sürecinin çeşitli evrelerinde muhtelif oyuncular malzeme seçimlerinde etkili olurlar. İşin girişim aşamasında işverenin tercihleri etkili olurken, tasarım evresinde mimarlar öne çıkmaktadır. Yapım aşamasında ise yükleniciler devreye girmekte ve karar alma mekanizmasında etkili olmaktadır. Şekil 5.8.'de karar mekanizmalarındaki bu değişim ortaya konulmuştur. Buna göre girişim aşamasında öne çıkan karar vericiler işveren, tasarımcılar ve danışmanlar iken tasarım aşamasında tasarım profesyonelleri de gündeme gelmektedir. Mimarlar bu evrede girişim evresinde olduğundan çok daha etkin bir rol oynamaya başlarlar. İhale aşamasında biraz geri planda kalan mimarlar, yapım aşamasında biraz daha etkili bir konum kazanırlar. Yapım aşamasında yükleniciler ve alt yükleniciler malzeme seçiminde belirleyici bir role sahiptirler. Tablo 5.8. bu anlamda etkili bir şekilde değerlendirilerek, mobil pazarlama uygulamalarında doğru hedefleme yapılabilmesi için mesnet oluşturabilir.

Tablo 5.8. Yapı Üretim Süreci Evrelerine Göre Malzeme Seçiminde Rol Oynayan Karar Vericilerin Önemi (%)

Yapım Evresi:	Girişim	Tasarım	İhale	Yapım
	(Önem Yüzdesi)			
İşveren / Mal Sahibi	50	41	32	36
Tasarım Profesyonelleri (mimar)	39	87	24	33
Danışmanlar	34	55	25	38
Yapı Malzemesi Üreticileri	20	39	22	52
Kullanıcılar	20	32	10	49
Tasarım Profesyonelleri (statik, mekanik, elektrik)	14	72	28	35
Yükleniciler	9	10	42	62
Alt Yükleniciler	4	6	17	70

(Yapı Endüstri Merkezi, 2009a)

Bu noktada, özellikle karar vericilerin bilgi edinmelerini sağlamak için,

- Kolay kullanımlı,
- Bilgiye hızlı ulaşım sağlayabilen,
- Güvenilir ve güncel,
- Kaliteli ve yeterli bilgiler içeren ,
- Çevrim içi çalışan,
- Güncel fiyat bilgisini barındıran,
- Sınıflandırılmış ve arama işlevi sağlayan

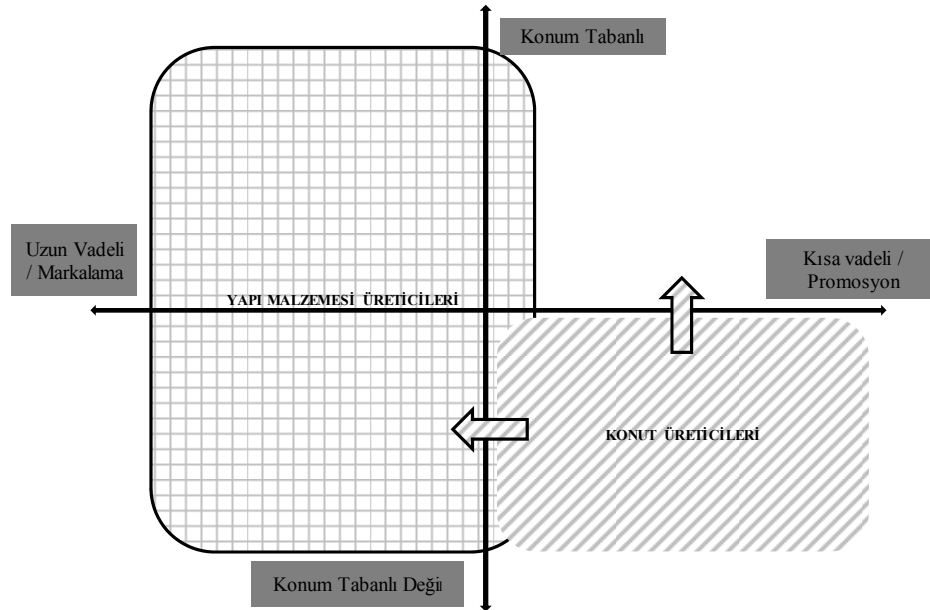
bir bilgi platformuna ihtiyaç duydukları ifade edilebilir (Taş & Irlayıcı, A Survey of the Use of IT in Building Product Information Acquisition in Turkey, 2007). Bu bilgiler ışığında mobil cihazların kullanımı ile karar vericiler için yukarıda belirtilen ihtiyaçları

karşılayabilecek bir olanak sağlanabileceği düşünülebilir. İhtiyaç duyulan bilgilerin, doğru proje evresinde, doğru kişiye ve uygun bağlamda gönderilmesi gerekmektedir. Bu amaçla Bölüm 3.2.'de detaylı olarak ifade edildiği üzere itme tipi stratejilerin tercih edilmesi doğru olacaktır. Bu nedenle oluşturulacak olan kurgularda proje evreleri, karar vericiler ve ihtiyaç duyulan bilginin biçimi dikkate alınmalıdır.

5.4. İNŞAAT SEKTÖRÜNDE MOBİL PAZARLAMA

İnşaat sektörünün B2C bölümü olarak düşünülebilecek konut üreticilerinin ülkemizde bazı mobil pazarlama uygulamaları söz konusudur. Bölüm 4.2.'de uygulama örneklerine yer verilen inşaat sektörünün B2C bölümünün aksine B2B bölümünde çok nadir olarak uygulamalar görülmektedir. Şekil 5.3.'te sektörlere göre konum tabanlı / marka-promosyon odaklı kampanyalar ifade edilmiştir. Şekil 5.5.'te bu kurgudan hareketle konut üreticilerin ağırlıklı olarak tercih ettiği ve kullandığı mobil pazarlama kampanyaları ile yapı malzemeleri üreticilerinin istifade edebilecekleri kampanya tipleri ortaya konulmuştur.

Şekil 5.5. İnşaat Sektöründe Yapı Malzemeleri Üreticileri ve Konut Üreticilerinin Mobil Pazarlama Stratejileri



Hopkins ve Turner'dan (2013) uyarlanmıştır.

İncelenen vaka çalışmalarına göre konut üreticileri ağırlıklı olarak konum tabanlı olmayan kısa vadeli promosyon amaçlı mobil pazarlama çalışmaları yapmaktadırlar. Buna karşın uzun vadeli, markaya yönelik çalışmalar yapılması da konut üreticileri açısından değer yaratabilir. Markanın güven yaratmadaki katkısı bu açıdan önemlidir (Kotler & Pfoertsch, B2B Marka Yönetimi, 2011). Yapı malzemeleri üreticileri ise konum tabanlı veya konum tabanlı olmayan uzun vadeli, marka çalışmalarına yönelik mobil pazarlama faaliyetlerinden istifade edebilirler. Bu noktada çekme tipi mobil pazarlama kurguları anlam taşımaktadır. Özellikle nihai tüketicilerin günlük hayatına somut olarak katkıda bulunabilecek ürünlere haiz bazıları için de kısa vadeli promosyon amaçlı çalışmalara kısmen yer vermek anlamlı olabilecektir.

İnşaat sektörünün yapı malzemeleri üreticileri gibi ağırlıklı olarak B2B bölümü olarak nitelendirilebilecek kısmı; karmaşık ve çok aşamalı, uzun döngülü, çok sayıda ve teknik yönü ağır basan karar vericilere sahiptir ve uzun vadeli ilişki tesisine, kişisel ilişkilerin geliştirilmesine dayanan stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, mobil pazarlamanın hareket halindeki tüketicinin ilgisini çekerek satın alma güdüsünü harekete geçirebilmesi veya bir satın alma noktasında tüketicileri teşvik edebilmesi özelliğinden ziyade; bir ilişkiyi başlatmak ve geliştirmek, bir müşteriyi kazanmak ve müşteri tarafında bir ihtiyaç ortaya çıktığı anda ulaşılabilir olma özelliği öne çıkmaktadır. Ayrıca en önemli güven yaratma araçlarından biri olan markalama çalışmaları açısından da mobil pazarlama, inşaat sektöründe değer yaratabilir görünmektedir. İhtiyaç duyulan nitelikli bilginin anında, istenildiği anda, hızlı bir şekilde, kişiye özel ve kişinin talebi ile konuma bağlı olarak iletebilme imkanlarının sağlanması bir markaya çok önemli katkılar sunabilir. Bu nedenle konum tabanlı hizmetler de inşaat sektörü açısından değer yaratabilecektir.

Deloitte (2011) raporunda yapılan tahmine göre mobil arama ve araştırmalar gelecekte çok daha yaygın olarak kullanılacaktır. Buna göre, inşaat sektörünün karar vericilerinin sıklıkla talep ettiği ürün araştırma, görsel ürün inceleme, fiyat karşılaştırma vb. ihtiyaçların karşılanmasında mobilin rolünün ve etkinliğinin artacağı düşünülebilir. Karar vericilerden alınan “gerçek” izinlerle oluşturulmuş veri tabanı ile birebir, kişiselleştirilmiş, uzun vadeli bir ilişki kurulması firmanın veya markanın hedeflerine ulaşmasında önemli bir kaldıraç olabilecektir. Hopkins ve Turner’a (2013) göre B2B

sektörlerinde en iyi sonuç veren mobil pazarlama uygulamaları, bölgeye özel bilgilendirme ve bilgi mesajları, sipariş durumunun anlık olarak bildirilmesi, ikmal hatırlatmaları, yeni ürün ve hizmetler hakkında güncellemeler ve promosyon duyuruları, sunumlar, müşteri hizmetleri taleplerinin karşılanması ve etkinlikler hakkında yapılan bilgilendirmelerdir. Bir başka deyişle hedef kitleye, ilgi alanına uygun olarak bir fayda sunmak, olumlu sonuçlar elde edilebilmesi için temel koşullardan bir tanesidir. Ayrıca B2B pazarlarında faaliyet gösteren markalar için kişisel satış becerilerinin artırılması veya bir başka açıdan düşünüldüğünde iç verimliliğin artırılması kritik öneme sahiptir (Kerley, 2011). Bu nedenle mobil pazarlamanın iletişim ve eğitim açısından kullanımı inşaat sektöründe de fayda sağlayabilecektir. Kotler ve Pfoertsch (2011) tarafından ön görülen B2B pazarlarındaki satın alma aşamaları bu bilgiler ışığında mobil pazarlama açısından değerlendirilecek olursa, B2C pazarlarının aksine nihai satın alma aşamasından ziyade farklı aşamalarda değer yaratılabilmektedir. Buna göre Tablo 5.2. geliştirilerek “B2B Pazarlarında Satın Alma Aşamaları” ve bu aşamalarda mobil pazarlamanın inşaat sektörünün B2B bölümüne göre durumu irdelenmiştir. Tablo 5.9’da görüldüğü üzere inşaat sektörünün B2B bölümünde mobil pazarlamanın, genel ihtiyaç tanımlanması, ürün özellikleri, tedarik kaynaklarının belirlenmesi, teklif alma, tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçi seçimi ile sipariş ve sonrasındaki aşamalarda değer yaratabileceği düşünülebilir.

Tüm bu hususların yanı sıra kampanyanın itme veya çekme tipi olması da önem taşımaktadır. B2B profesyonellerinin mobil bir yaşam tarzı ve nihai tüketicilere kıyasla bir zaman kısıtı söz konusudur. Bu nedenle verimlilik öne çıkmaktadır. Bu ortamda, B2B profesyonellerinin çalışmalarını daha iyi, daha hızlı ve daha kolay yapabilmelerini sağlayacak mobil pazarlama uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Kerley, 2011). İnşaat sektörü karar vericilerine yönelik olarak yapılacak mobil pazarlama uygulamalarında farklı tip kampanyaların muhtelif aşamalarda daha anlamlı ve verimli sonuçlar doğuracağı düşünülebilir. Örneğin veri tabanı oluşturulmasında mimar ve mühendislere yönelik olarak düzenlenecek çekme tipi kampanyalar tercih edilmesi gerçek anlamda “izinli” bir veri tabanı da teşkil edilebilmesine imkan sağlayacaktır. Buna karşın bilgilendirme amacı ile itme tipi kampanyalar ve karar vericilere yönelik mobil anket vb. uygulamalarla etkileşimli tip kampanyalar tercih edilebilir. Bu şekilde veri tabanı çok daha dinamik ve takipçi bir kitleden oluşturulabilecektir.

Tablo 5.9. İnşaat Sektörünün B2B Bölümünde Satın Alma Aşamalarının Mobil Pazarlama Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi

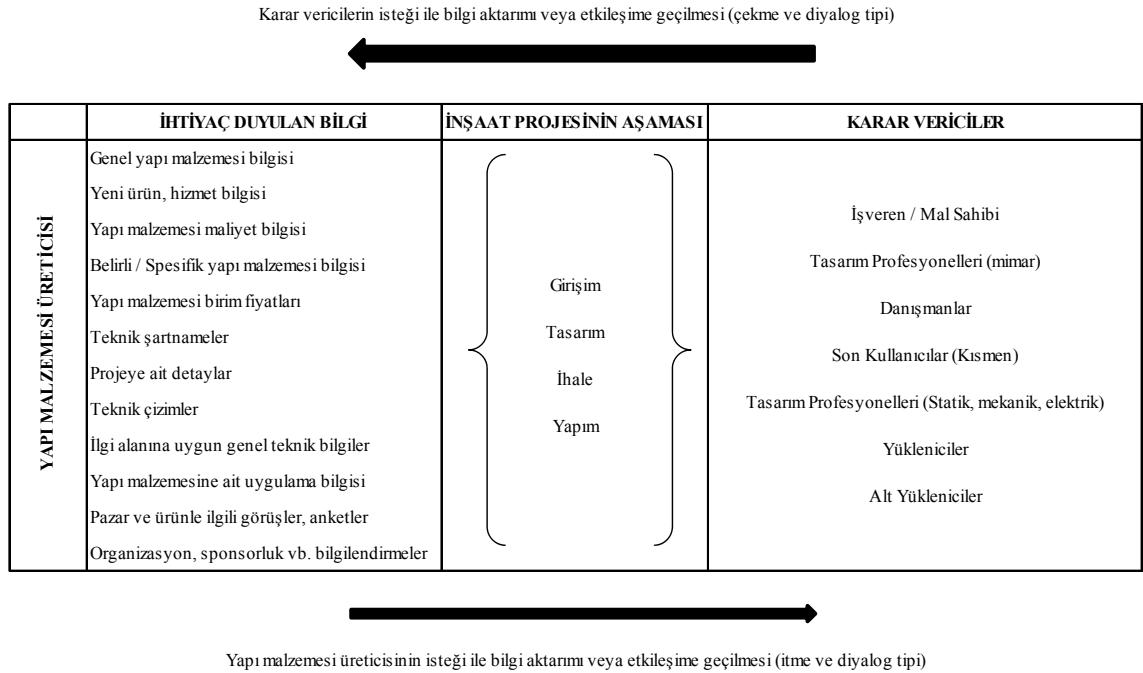
Sıra	Aşama	Açıklama	Mobil Pazarlama Unsurları (İnşaat sektörü açısından)
1	Problem tanımlama	Belli bir ihtiyacın öngörülmesi ve kabullenilmesi	Satın alma yapmayı planlayan firmanın bilgisi dahilinde bir süreç olduğu için herhangi bir mobil pazarlama uygulaması olanağı bulunmayan aşama
2	Genel İhtiyaç Tanımlaması	Gerekli ürün ve hizmetlerin tahmini miktarları ve tedarik zamanının belirlenmesi	İlgili firma ile yürütülen uzun vadeli ilişki geliştirmeye yönelik mobil pazarlama çalışmalarının iyi neticeler sunabileceği aşama (potansiyel tedarikçi listesine girebilme amaçlı olarak, gündeme gelme ve düşünölmek için.)
3	Ürün Özellikleri	Ürün ya da hizmetlerin detaylı olarak özelliklerinin tanımlanması (Hem teknik, hem de ödemeler, bakım, satış sonrası hizmet şartları gibi unsurlar dahil)	Mobil pazarlamanın, istenilen nitelikli bilginin doğru kişiye anında ulaştırabilme olanağının çok iyi kullanılabilceği aşama
4	Tedarik Kaynaklarının Belirlenmesi	Gerekli yeterliliğe sahip tedarikçilerin belirlenmesi	Mobil pazarlamanın markalama çalışmalarını destekleyen niteliklerinin fayda sağlayacağı aşamalar
5	Teklif alma ve inceleme	Tedarikçilerden teklif alınması ve seçim kriterlerinin netleştirilmesi	
6	Tedarikçi değerlendirilmesi ve seçimi	Uygun görölen tedarikçinin kararlaştırılması	
7	Sipariş	Sipariş koşullarının tespiti	İlgili firmanın iç koşullarına bağılı olarak değışen ihtiyaçlar söz konusu olduğu için mobil pazarlamanın fayda sağlamayacağı aşamalar
8	Performans değerlendirilmesi	Satın alınan ürünün teslim alınması ile sonuçlandırılması	Ürünün tesliminin yapılması, satış sonrası hizmetlerin verilmesi ve memnuniyet durumunun ölçölmesi gibi pazarlama ihtiyaçlarının karşılanmasında değıer yaratan mobil pazarlama uygulamaları kullanılabilceği aşama

Kotler ve Pfoertsch'den (2011) uyarlanmıştır.

Bir mobil pazarlama stratejisi oluştururken, bunun markanın genel pazarlama stratejileri ile birlikte düşünölmesi gereklidir. İki strateji arasındaki bağı, sonuçlar üzerinde belirleyici role sahiptir. Ayrıca Leppaniemi ve Karjaluo (2008) tarafından da ifade edildiğı gibi markanın diğeer tüm iletişim olanakları ile birlikte yapılacak olan mobil pazarlama çalışmaları daha başarılı sonuçlar vermektedir. Bir başka deyişle, bütünleşik bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla öncelikle ilgili yapı malzemesi üreticisi markanın genel pazarlama stratejileri ortaya konulmalı ve bu stratejilerden hareketle mobil pazarlama unsurlarının kullanılacağı faaliyetler ve bu

unsurları destekleyecek olan iletişim mecraları tespit edilmelidir. İnşaat sektörünün karakteristik özellikleri ve B2B bölümünün yapısı itibarı ile münferit mobil pazarlama çalışmaları beklenen etkiyi göstermeyebilir. Bu amaçla, tüm pazarlama faaliyetleri ile mobil pazarlama unsurlarını bütünleşik olarak değerlendirmek gereklidir. Karar vericilere iletilecek olan bilgi, ilişkili, doğru ve eksiksiz olmalı, zamanında iletmeli, istenildiği anda edinilebilmeli ve uygun bir formata sahip olmalıdır (Yapı Endüstri Merkezi, 2009b). Bu amaçla Taş ve Irlayıcı (2007) tarafından önerilen bilgi platformu benzeri bir ortamın mobil olarak, güncel ve izinli bir veritabanı esasına dayanarak karar vericilerin kullanımına açılması fayda sağlayabilecektir. Şekil 5.6.'da bu amaçla oluşturulabilecek bir mobil bilgi paylaşım platformun kurgusu ifade edilmiştir. Buna göre iletilecek veya istenecek bilgiler paylaşımına uygun bir formatta sunulabilir. Üretici tarafından verilecek olan mesajlarda inşaat projesinin aşaması, ihtiyaç duyulan bilgi tipi ve ilgili evrede etkin olan karar verici hedef kitle dikkate alınmalıdır.

Şekil 5.6. Önerilen Mobil Bilgi Paylaşım Platformunun Kurgusu



Kotler ve Armstrong (2010), Yapı Endüstri Merkezi (2009a), Taş ve Irlayıcı (2007)'den uyarlanmıştır.

Leppaniemi ve Karjaluo (2008) tarafından Şekil 3.4.'te önerilen mobil pazarlama örnek uygulama planı ve tez çalışmasında yer verilen diğer araştırmalarda ifade edilen prensipler temel alınarak uyarlanan çerçeve, Tablo 5.10.'da verilmiştir. Buna göre,

inşaat sektörünün B2B bölümünde etkin bir mobil pazarlama stratejisi oluşturmak için 7 aşama söz konusu olmalıdır.

Tablo 5.10. İnşaat Sektöründe Etkin Bir Mobil Pazarlama Stratejisi İçin Önerilen Uygulama Aşamaları

Aşama I	Amaçların belirlenmesi	Genel pazarlama stratejisinden hareketle mobil pazarlamanın uygulama alanlarının ve amaçlarının tespiti
	Hedef kitle	Amaçlara göre hedef kitlenin tespit edilmesi (Mimarlar, müteahhitler vb. karar vericilerin genel pazarlama stratejisinden hareketle tespiti, bölümlendirilmesi)
	Faaliyet tipleri	İtme, çekme veya etkileşimli kurguların düzenlenmesi, konum tabanlı uygulamaların oluşturulması
	Destek alınacak diğer mecralar	Markanın diğer iletişim olanakları ile mobil pazarlama faaliyetlerinin entegre edilmesi
Aşama II	Veri Tabanı	Karar vericilerin tespiti ve izinli veri tabanının oluşturulması
Aşama III	Bütçe ve zamanlama	Uygulama geliştirme için harcanacak bütçe
		İzinli veri tabanı oluşturmak için gerekli bütçe
		Faaliyetler için harcanacak bütçe
		Diğer mecralar için harcanacak bütçe
Aşama IV	İçerik, Yaratıcılık, Üretim	Mobil pazarlama uygulamalarının seçimi
		Mesajların iletim ve/veya alım metodu
		Uygulama için yazılım oluşturulması
		Karar vericilerin ilgili inşaat projesinin evresine göre ihtiyaç duyacağı bilgilerin tanımlanması
Aşama V	Mobil Operatör ile ilgili düzenlemeler	İçerik oluşturma: Bilgilerin sınıflandırılması, paylaşımına uygun bir formata dönüştürülmesi
		Faturalandırma (Yapı malzemesi üreticisi ve karar vericiler tarafında)
		Kısa kodların kullanımı
		Kısa numaraların kullanımı
Aşama VI	Medya Yönetimi	Mecraların koordinasyonu ve mobil pazarlama faaliyetleri ile bütünleştirilmesi
Aşama VII	Ölçüm ve Raporlama	Verilerin ölçülmesi ve sonuçlara göre düzenlemeler yapılması, karar vericilerden gelen geri bildirimlerin birinci aşamada belirtilen pazarlama stratejisinin güncellenmesi için tekrar kullanılması

Leppaniemi ve Karjaluo'tan (2008) uyarlanmıştır.

Buna göre, ilk aşamada markanın genel pazarlama stratejilerine göre mobil pazarlama stratejileri belirlenmelidir. Bu aşamayı takiben markanın mobil pazarlama ile ulaşmayı umduğu amaçların belirlenmesi gereklidir. Bunun için markanın tüm pazarlama

faaliyetlerinin ortaya konularak, ierilerinden mobil pazarlama unsurlarının kullanımı ile çok daha fazla verim alınabilecek olan uygulamaların seçilmesi gerekmektedir. Sonraki aşamada ise ilgili markanın hedef kitleden oluşan bir izinli veri tabanı oluşturulması esastır. Bu aşamayı takiben markanın ürün veya hizmetleri ile ilgili olarak sunabileceği tüm bilgilerin sınıflandırılması ve uygun bir paylaşım formatına dönüştürülmesi süreci söz konusu olacaktır. Bu noktada Şekil 5.6.'da erevesi verilen bir mobil bilgi paylaşım platformu da tercih edilebilir. İçerik, kurgu, kullanıcı deneyimi, mobil operatör, lme sistemi gibi teknik konuların netleştirilmesini takiben tutundurma amaçlı olarak yapılacak diğer çalışmalarda kullanılacak olan mobil pazarlama unsurların seçimi yapılmalıdır.

Bir B2B Mobil Pazarlama Uygulama rneği

Bir yapı malzemesi üreticisinin 91 kişinin katılımı ile gerçekleştirdiği bir toplantısında mobil pazarlama unsurları kullanılmıştır. Buna göre, toplantının ana konusu olmamakla birlikte tanıtımı yapılmak istenen bazı yeni ürünler için iki boyutlu kodlarla desteklenmiş bir mobil web sitesi çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışmada; ürünle ilgili görseller, teknik veriler ve ürünün rekabet avantajlarını ortaya koyan bilgilerden oluşan çevrim içi bir sunum hazırlanmış ve toplantı için hazırlanan ürün numunelerinin yanında ilgili mobil web sitesi ve bu siteye giriş için iki boyutlu kodlar verilmiştir. Yapılan analizlere göre iki günlük bu çalışma boyunca toplamda 74 tekil ziyaretçi tespit edilmiştir. Özellikle iki boyutlu kod uygulamasının mobil web sitesinin ziyaret edilmesinde kolaylaştırıcı bir rol oynadığı grlmştr. Ancak bu çalışmada katılımcıların yeni ürünlerle ilgili hazır bir hedef kitle olması nedeni ile geri dönüş oranının yüksekliğinden çok, iki boyutlu kodlara ve basılı broşürlerin yerine mobil cihazların kullanımına yönelik eğilim daha önemli bir veri olarak öne çıkmaktadır.

BÖLÜM 6 SONUÇ

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından pazarlama; müşteriler, ortaklar, kullanıcılar ve toplumun geneli için değer taşıyan ürün ve hizmetlerin yaratılması, iletilmesi, muhabere ve mübadele edilmesini sağlayan aktivite, kurallar ve süreçler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım çerçevesinde, gelişen teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan bir olanak olarak görülebilecek mobil pazarlamanın birçok marka için değer yaratma potansiyeli taşıdığı ifade edilebilir. Günümüzde insanlar haberleşme ihtiyaçlarını her an, her yerden ve mobil olarak karşılama eğilimindedirler ve yapılan bazı araştırmalara göre mobil cihazlarını kendilerinden en fazla üç adım uzakta tutmaktadırlar. Bu da tüketicilerin ilgisini ve zamanını alabilme mücadelesi içinde bulunan pazarlama profesyonelleri için mobil pazarlamayı daha da cazip bir araca dönüştürmektedir.

Mobil pazarlama kolay ölçümleme imkanı, kişiselleştirme, etkileşimli kurgular, hedef kitlenin bölümlendirilebilmesi, konuma bağlı uygulamalar ve geleneksel mecralara oranla düşük maliyeti ile öne çıkmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de mobil cihazların kullanım oranı gittikçe artmaktadır. Benzer şekilde dünyada ve Türkiye’de mobil cihazlar üzerinden hızlı internet erişimi de gittikçe artmaktadır. Mobil şebekeler üzerindeki veri trafiği, ses trafiğini 2010 yılında geçmiştir. Bu eğilimler dikkate alındığında hali hazırdaki birçok hizmet ve çözümün mobil cihazlara taşınacağı ve birçok yeni hizmet ve çözümün ortaya çıkacağı ön görülmektedir.

Gerek mobil pazarlamanın yeni gelişen bir alan olması, gerekse mobil cihazların insanların özel hayatının bir parçası olması sebebi ile kişiselliği; strateji ve planlamanın önemini artırmaktadır. Bir marka için mobil pazarlamaya başlamadan önce insanlardan “gerçek” anlamda izinlerinin alınması kritik öneme sahiptir. Ayrıca her pazarlama faaliyetinde olduğu gibi ilgili sektörün karakteristik özellikleri göz önüne alınmalıdır. Endüstriyel pazarlarla tüketici pazarları, pazarlamanın genelinde olduğu gibi mobil pazarlamada da birbirinden ayrışır. Bu tez çalışmasında mobil pazarlamanın, uygulama örnekleri tüketici pazarlarına göre daha az da olsa endüstriyel pazarlarda ve

bilhassa inşaat sektöründe anlamlı sonuçlar verebileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Markanın, mobil pazarlama uygulamalarını, genel pazarlama stratejisine uygun ve bu strateji ile birlikte bir bütün olarak ele alması ve geliştirmesinde fayda görülmektedir. Genel stratejiye bağlı olarak amaçlar belirlenmeli, bu amaçları gerçekleştirebilmek için kullanılabilir olan mobil pazarlama uygulamaları tespit edilmelidir. Doğru zamanda, doğru hedef kitleye, ilgili kitlenin ilgi alanına uygun, iyi bir kullanıcı deneyimi yaşatan ve kaliteli bir içerik ile sunulan mobil pazarlama mesajları ile etkin sonuçlar elde edilebilir. Markanın genel pazarlama stratejisine uygun olarak belirlenen mobil pazarlama stratejisi, müşteri odaklı olmalıdır. Müşterilerin demografik bilgilerinden, çevrim içi ortamdaki alışkanlıklarına, kültürel değerlerinden sahip olduğu mobil cihazın özelliklerine kadar birçok veri değerlendirilmelidir. Bu aşamada müşterinin algıları ve tutumu ve bunlara bağlı olarak amaçları, ilgisi ve davranışları, başarılı bir mobil pazarlama faaliyeti için belirleyici role sahiptir.

Türkiye’de inşaat sektörü büyüme ve istihdam açısından önde gelen sektörlerden bir tanesidir. Bu sektörde mobil pazarlama uygulamaları tüketici pazarı olarak düşünülebilecek olan konut üreticilerinde kısmen de olsa görülebilmektedir. Buna karşın yapı malzemesi üreticileri gibi sektörün nispeten endüstriyel bölümünde varsayılabilir alt sektörleri, tipik bir endüstriyel pazar davranışına sahiptir. Sektörün bu bölümünde mobil pazarlama uygulamaları henüz yaygınlık kazanmamıştır. Sektörde halen yaygın olarak tercih edilen tanıtım yöntemleri;

- Markanın internet siteleri,
- Ürün tanıtım broşürleri ve
- Satış elemanlarının firma / tasarımcı / şantiye ziyaretleri

olarak görülmektedir. İnşaat sektörünün B2B bölümü, karmaşık ve çok aşamalı, uzun döngülü, çok sayıda ve teknik yönü ağır basan, farklı aşamalarda farklı rolleri olan karar vericilere sahiptir ve uzun vadeli ilişki tesisine, kişisel ilişkilerin geliştirilmesine dayanan stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, mobil pazarlamanın Bölüm 2’de detaylı olarak açıklandığı üzere hareket halindeki tüketicinin ilgisini çekerek satın alma güdüsünü harekete geçirebilmesi veya bir satın alma noktasında tüketicileri teşvik edebilmesi özelliğinden ziyade; bir ilişkiyi başlatmak ve geliştirmek, bir müşteriyi kazanmak ve müşteri tarafında bir ihtiyaç ortaya çıktığı anda ulaşılabilir olma özelliği

öne çıkmaktadır. Ayrıca en önemli güven yaratma araçlarından biri olan markalama çalışmaları açısından da mobil pazarlama, inşaat sektöründe değer yaratabilir görünmektedir. İhtiyaç duyulan nitelikli bilginin anında, istenildiği anda, hızlı bir şekilde, kişiye özel ve kişinin talebi ile konuma bağlı olarak iletebilme imkanlarının sağlanması bir markaya çok önemli katkılar sunabilir. Bu nedenle konum tabanlı hizmetler de inşaat sektörü açısından değer yaratabilecektir.

Bu bilgiler ışığında inşaat sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına yönelik bir çerçeve oluşturulmuştur. Buna göre etkin bir mobil pazarlama kurgusu için 7 aşama söz konusudur. İlk aşamada markanın genel pazarlama stratejilerine göre mobil pazarlama stratejileri ve buna bağlı olarak mobil pazarlama ile ulaşmayı umduğu amaçların belirlenmesi gereklidir. Bunun için markanın tüm pazarlama faaliyetlerinin ortaya konularak, içeriklerinden mobil pazarlama unsurlarının kullanımı ile çok daha fazla verim alınabilecek olan uygulamaların seçilmesi gerekmektedir. Daha sonra ilgili markanın hedef kitlesinden oluşan bir izinli veri tabanı oluşturulması esastır. Bütçe, içerik oluşturulması, teknik alt yapının teşkil edilmesi, ölçüm ve raporlama sisteminin kurgulanması ile temel bir çerçeve önerilmektedir. Ayrıca mobil ortamda karar vericilerin bilgilendirilmesine yönelik bir mobil bilgi platformu da inşaat sektörü için fayda sağlayabilecektir. Mobil bilgi platformunda inşaat projesinin farklı aşamalarında ortaya çıkabilecek nitelikli bilgi paylaşımının doğru zamanda doğru kişilerle doğru bir bağlamda paylaşılması sağlanacaktır. Bu platformda iletişim karar vericiler ya da üretici tarafından başlatılabilir, etkileşimli kurgular teşkil edilebilir. Karar vericilere nitelikli bilginin doğru zamanda paylaşılabilme imkanının yaratılması ile karar vericilerden geri bildirimler alınabilir, şikayet ve istekler daha isabetli olarak elde edilebilir, davranışlarla ilgili bilgiler edinilebilir. En nihayetinde bu bilgilerin ele alınması ve değerlendirilmesi ile birlikte markanın ana pazarlama stratejisinin daha doğru şekilde oluşturulması sağlanabilir. Bir başka deyişle, bütünleşik pazarlama stratejisi, pazarı dinleyerek ve gerçek ihtiyaçlara dayanacak şekilde kurgulanabilir.

Bu tez çalışmasında inşaat sektöründe mobil pazarlama unsurlarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Literatür çalışması ve gözleme dayanarak yapılan tanıtımsal çalışmada, inşaat sektörünün özellikle endüstriyel bölümüne yönelik olarak mobil pazarlama uygulama esaslarının çerçevesi sunulmuştur. Bu çerçevenin, pratik

uygulamalarla da geliştirilerek bundan sonra yapılabilircek olan akademik çalışmalara mesnet oluşturması umulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A Study of Turkish Customers. *Journal of Targetting, Measurement and Analysis of Marketing*, 26-38.
- BTK. (2013). *Üç Aylık Pazar Verileri Raporu-2013 Yılı İkinci Çeyrek*. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
- Cisco. (2014, Şubat). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2013–2018*. 2014 Mayıs tarihinde http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html adresinden alındı
- Daft, R., & Marcic, D. (2011). *Management: The New Workspace*. South-Western Cengage Learning.
- Deloitte. (2011). *Elektronik Haberleşme ve Eğilimler*. İstanbul: Deloitte.
- Dinçer, C. (2011). The use of Mobile Advertising: Status and Implications. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, 341-363.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (G. Canan, Dü., & Y. G. Barış, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Erdem, A. (2008). *Neden Mobil Pazarlama*. 2013 tarihinde Mobilewarketing: <http://mobilewarketing.blogspot.com.tr/2008/10/neden-mobil-pazarlama.html> adresinden alındı
- Godin, S. (1999). *İzinli Pazarlama*. (M. Ermert, Çev.) İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic Ltd Şti.

- Godin, S. (2008). *Permission Marketing*. 2013 tarihinde Seth's Blog: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html adresinden alındı
- Güngör, M., Aydın, C., Saygı, N., & Tözer, A. (2011). *Elektronik Haberleşme Sektöründe Eğilimler*. Nisan 2013 tarihinde www.tk.gov.tr: http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/elektronik_haberlesme_sektorunde_egilimler2011.pdf adresinden alındı
- Hopkins, J., & Turner, J. (2013). *Mobil Pazarlama Hakkında Herşey*. İstanbul: Optimist.
- Husson, T. (2013, Şubat). *Forrester, 2013 yılı mobil pazarlama eğilimlerini açıkladı*. Mayıs 2014 tarihinde Bt Haber: <http://www.bthaber.com/forrester-2013-yili-mobil-pazarlama-egilimlerini-acikladi/> adresinden alındı
- IAB Türkiye. (2012). *Başarı Öyküleri*. Haziran 2013 tarihinde http://www.iabturkiye.org/basari_oykuleri/bahane-bulucu adresinden alındı
- IAB Türkiye. (2013). *IAB Türkiye AdEx Araştırmaları*. 2013 tarihinde http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/adex-tr_2012.pdf adresinden alındı
- ITU. (2014, Mayıs). *The World in 2014: ICT Facts and Figures*. Mayıs 2014 tarihinde International Telecommunication Union: www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx adresinden alındı
- Jensen, M. B. (2006). Characteristics of B2B Adoption and planning of online marketing communications. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 357-368.
- Kerley, C. (2011). 2013 tarihinde The Mobile Revolution & B2B: <http://www.b2bmobilerevolution.com/TheMobileRevolutionAndB2B.pdf> adresinden alındı
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2011). *B2B Marka Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Leppaniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *Journal of Mobile Marketing*.
- Mobil Pazarlama Derneği Türkiye. (2014, Ocak). *2013 Overview and 2014 Predictions*. Mayıs 2014 tarihinde <http://www.mmatrkey.org/newsletter/20140101/docs/predictions.pdf> adresinden alındı
- Mobile Marketing Association. (2007, Aralık). *Case Studies*. Mayıs 2013 tarihinde <http://www.mmaglobal.com/studies/pepsi-photocan-aerodeon-turkey> adresinden alındı
- Mobile Marketing Association. (2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. 2013 tarihinde <http://www.mmaglobal.com/node/11102> adresinden alındı
- Mobile Marketing Association. (2011). *Mobile Advertising Guideline V 5.0*. 2013 tarihinde Mobile Marketing Association: <http://www.mmaglobal.com/files/mobileadvertising.pdf> adresinden alındı
- Mobilike. (2012). *Madreport 2012-Q3*. 2013 tarihinde <http://mobilike.com/kaynaklar/madreport> adresinden alındı
- Mobilike. (2013a). *Madreport 2013-Q2*. 2013 tarihinde <http://mobilike.com/kaynaklar/madreport/> adresinden alındı
- Mobilike. (2013b). *Madreport 2012-2013 Özel Sayısı*. 2013 tarihinde <http://mobilike.com/kaynaklar/madreport/> adresinden alındı
- mobiThinking. (2013). *Effective Mobile Marketing Awards*. Haziran 2013 tarihinde <http://mobithinking.com/mobile-awards/emmas> adresinden alındı

- Murphy, D. (2007). *Marketing for B2B vs. B2C – Similar but Different*. 2013 tarihinde Masterful Marketing: <http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/> adresinden alındı
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006). A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns Through Case Study Research. *Proceedings of the International Conference on Mobile Business*. Copenhagen.
- Qualman, E. (2009). *Statistics Show Social Media is Bigger Than You Think*. Mart 2012 tarihinde Socialnomics: <http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think> adresinden alındı
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 159-173.
- Soundbite. (2012). *Seizing the Mobile Marketing Opportunity*. 2013 tarihinde Genesys Soundbite Communications: <http://www.soundbite.com/node/1206> adresinden alındı
- Suher, H., & İspir, N. (2011). Permission Based Mobile Marketing and SMS Ad Avoidance. *Journal of Yasar University*, 3633-3647.
- Taş, E. (2001, Eylül). Yapı Malzemesi Bilgi Sistemi Tasarımı İçin Bir Araştırma. *Yapı Dergisi*, s. 84-91.
- Taş, E., & Irlayıcı, F. (2007). A Survey of the Use of IT in Building Product Information Acquisition in Turkey. *Electronic Journal of Information Technology in Construction*, 323-335.
- Taş, E., Yaman, H., & Tanacan, L. (2008). A Building Material Evaluation and Selection Model For the Turkish Construction Sector. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 149-163.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Öztürk, S. A., Timur, N., et al. (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- TOBB. (2011). *Genişbant -Fiber Optik Altyapı Prensipler ve Modeller Raporu*. Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.
- TrendGroup. (2012). *Dünyada ve Türkiye'de Mobil Pazarlama*. İstanbul: TrendGroup.
- TUIK. (2013, Şubat). *TUIK Haber Bülteni Sayı: 15844*. 2013 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15844> adresinden alındı
- Turkcell. (2013, Mart). *Mobil Pazarlama Çözümleri*. Mart 2013 tarihinde <http://www.turkcell.com.tr/kurumsal/kurumsal-cozumler/pazarlama-cozumleri> adresinden alındı
- Ulubaşoğlu, G., & Uray, N. (2009, Sayı 4). Teknolojik gelişmelerin tüketici bilgi arama davranışı üzerine etkisi: Bir model önerisi. *İ.T.Ü. Dergisi*.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Varnalı, K., Toker, A., & Yılmaz, C. (2011). *Mobile Marketing, Fundamentals and Strategy*. McGraw-Hill.
- www.marketingturkiye.com.tr. (2013). *Rich Media etkin bir reklam modeli mi?* 2013 tarihinde Marketing Türkiye: http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=6856:mobilike-rich-media-sonuclarn-acklad&catid=65:guencel-haberler&Itemid=160 adresinden alındı
- www.syncinteractive.co.uk. (2012). *Wienerberger: Brick Selector*. 2013 tarihinde Sync Interactive: <http://www.syncinteractive.co.uk/portfolio-item/wienerberger-brick-selector/> adresinden alındı
- Yamamoto, G. T. (2009 , Mart). *Understanding Sms Marketing*. Mayıs 2014 tarihinde Mob-marketing: <http://goncatelli.blogspot.com.tr/2009/03/understanding-sms-marketing.html> adresinden alındı

- Yamamoto, G. T. (2009). *Mobil Pazarlama Nedir*. 2014 tarihinde Mob-marketing: <http://goncatelli.blogspot.com.tr/2009/08/mobil-pazarlama-nedir.html> adresinden alındı
- Yamamoto, G. T. (2011, Güz). Mobil İletişimin Pazarlamadaki Yeri. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*(38), s. 16-22.
- Yamamoto, G. T. (2013). *E-Ticaret*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yapı Endüstri Merkezi. (2009a). *Mimarların Yapı Malzemesi Seçim Yöntemleri Raporu*. Yapı Endüstri Merkezi. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi.
- Yapı Endüstri Merkezi. (2009b). *Yapı Malzemesi Tanıtım ve Seçim Yöntemleri Raporu*. Yapı Endüstri Merkezi. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi.
- Yapı Endüstri Merkezi. (2012). *Türk Yapı Sektörü Raporu*. Yapı Endüstri Merkezi. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi.

ÖZGEÇMİŞ

Sedat Durlanık 1977 yılında İstanbul'da doğdu. İstanbul Teknik Üniversitesi İnşaat Fakültesi İnşaat Mühendisliği bölümünden 1998 yılında mezun olan Sedat Durlanık, aynı üniversitede Geoteknik Mühendisliği ana bilim dalında yüksek lisansını 2003 yılında tamamladı. İş hayatına proje mühendisliği ile başlayan Sedat Durlanık, daha sonra satış mühendisi olarak özel bir şirkette görev yaptı. Halen aynı şirkette inovasyon ve pazarlama yönetmeni olarak çalışmaktadır.