

**T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MOBİL PAZARLAMA VE SMS (KISA MESAJ) İLE YAPILAN REKLAM VE
KAMPANYALARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE
YÖNELİK BİR UYGULAMA: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ**

**DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. M. NEDİM BAYUK**

**HAZIRLAYAN
AYŞE KARAÇİZMELİ GÜZELER**

**ŞANLIURFA
2010**

**T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MOBİL PAZARLAMA VE SMS (KISA MESAJ) İLE YAPILAN REKLAM VE
KAMPANYALARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE
YÖNELİK BİR UYGULAMA: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ**

**DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. M. NEDİM BAYUK**

**HAZIRLAYAN
AYŞE KARAÇİZMELİ GÜZELER**

**ŞANLIURFA
2010**

Yrd. Doç. Dr. M. Nedim BAYUK'un danışmanlığında, Ayşe KARAÇİZMELİ GÜZELER'in hazırladığı "Mobil Pazarlama Ve Sms (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam Ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği" konulu bu çalışma/...../..... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Yrd. Doç. Dr. M. Nedim BAYUK

Üye :

Üye :

Bu Tezin İşletme Anabilim Dalında Yapıldığını Ve Enstitümüz Kurallarına Göre Düzenlendiğini Onaylıyorum.

Prof. Dr.

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan alıntıların, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖNSÖZ

Mobil pazarlama kavramı gelişen teknoloji paralelinde pazarlama literatürüne yeni girmiş bir kavramdır. Bu yüzden bu pazarlama türünün mevcut dönemde piyasada nasıl algılandığının ve gelecek dönemlerde satışlar, tutundurma çabaları ve tüketici davranışları üzerinde nasıl bir etki oluşturacağını ortaya konulması oldukça önemlidir. Bu çalışmada cevap aranan soru kısa mesaj (SMS) ile gönderilen reklam ve kampanya içerikli mesajların tüketici davranışı üzerindeki etkisinin ne olduğudur. Çalışmada hem ürün ve hizmetlerini mobil pazarlama kanalı ile tutundurmak isteyen firmalara, hem de mobil pazarlamayı gerçekleştirmede aracılık hizmeti sunan mobil pazarlama ajanslarına bu konudaki tüketici eğilimlerinin ne yönde olduğuna dair bir kaynak ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmanın hazırlanması aşamasında fikir ve yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. M. Nedim BAYUK'a, her türlü destekleri için Arş. Gör. Levent KAYA'ya, Yrd. Doç. Dr. Zeki DOĞAN'a ve aileme teşekkürlerimi iletmeyi bir borç biliyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	iv
TABLolar.....	v
ŞEKİLLER.....	vii
EKLER.....	viii
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM: PAZARLAMA ANLAYIŞLARI VE MOBİL PAZARLAMA	
1.1. Pazarlama Anlayışında Yeni Trendler.....	3
1.1.1. İzinli Pazarlama.....	7
1.1.2. Veri Tabanlı Pazarlama.....	9
1.2. Mobilite Kavramı ve Özellikleri.....	11
1.3. Mobil Pazarlama.....	12
1.3.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri.....	12
1.3.2. Mobil Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmalara Genel Bakış.....	14
1.3.3. Mobil Telefonların Gelişimi ve İnsan Yaşamına Kazandırdıkları.....	20
1.3.3.1. Birinci Nesil Cep Telefonları.....	22
1.3.3.2. İkinci Nesil Cep Telefonları.....	22
1.3.3.3. Üçüncü Nesil Cep Telefonları.....	23
1.3.3.4. Dördüncü Nesil Cep Telefonları.....	24
1.3.4. Mobil Pazarlamanın Unsurları.....	25
1.3.4.1. Mobil Kuponlama.....	25
1.3.4.2. Bilgi Servisleri.....	26
1.3.4.3. Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	28
1.3.4.4. Markalama.....	28
1.3.4.5. Advergaming.....	29
1.3.4.6. Malın İlk Kez Piyasaya Çıkma Aşamasında Tanıtımı.....	30
1.3.4.7. Mobil Alışveriş.....	30
1.3.4.8. Mobil İnternet.....	31
1.3.4.9. Mobil Satış Geliştirme.....	32
1.3.4.10. Mobil Bankacılık.....	32
1.3.4.11. Mobil Eğlence.....	33
1.3.4.12. Mobil İş Uygulamaları.....	35
1.3.4.13. Mobil Ticaret Uygulamaları.....	35
1.3.4.14. Yaz, Yolla ve Kazan.....	37
1.3.4.15. SMS ile Oylama.....	37
1.3.4.16. Quiz ve Yarışmalar.....	38
1.3.4.17. MMS Uygulamaları.....	38
1.3.4.18. Barkod Uygulamaları.....	38
1.3.4.19. Mobil İnternet Uygulamaları.....	39
1.3.4.20. Toplu SMS Uygulamaları.....	39
1.3.4.21. Kiosk.....	40
1.3.5. Mobil Pazarlamada Kullanılan Kanallar.....	41
1.3.5.1. SMS.....	41
1.3.5.2. Sesli Mesaj.....	43
1.3.5.3. MMS.....	44
1.3.5.4. Bluetooth.....	44
1.3.6. Mobil Pazarlamanın SWOT Analizi.....	47
1.3.7. Mobil Pazarlamanın Başarı Faktörleri.....	48
1.3.7.1. Mesaj Başarı Faktörleri.....	51
1.3.7.2. Medya Başarı Faktörleri.....	53
1.3.7.3. SMS Pazarlama Başarı Faktörleri.....	54

II. BÖLÜM: TÜRKİYE VE DÜNYADA TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ

2.1. Dünyada Telekomünikasyon Sektörü.....	55
2.2. Türkiye’de Telekomünikasyon Sektörü.....	58
2.2.1. Sektörün Gelişimi.....	59
2.2.2. Genel Pazar Verileri.....	61
2.2.2.1. İşletmeci Gelirleri.....	61
2.2.2.2. İşletmeci Yatırımları.....	62
2.2.2.3. İstihdam.....	62
2.2.3. Mobil Pazar Verileri.....	63
2.2.3.1. Abone Sayısı ve Penetrasyon.....	63
2.2.3.2. Mobil Gelir.....	65
2.2.3.3. Mobil Telefon Kullanım Süreleri.....	67
2.2.3.4. Mobil Yatırım.....	67
2.2.3.5. Mobil Abone Profili.....	68

III. BÖLÜM: UYGULAMA: ŞANLIURFA İLİNDEKİ MOBİL TELEFON KULLANICILARINA GÖNDERİLEN REKLAM VE KAMPANYA İÇERİKLİ KISA MESAJLARIN (SMS) TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	77
3.2. Araştırma Evreni.....	77
3.3. Yöntem.....	78
3.4. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular.....	79
3.4.1. Frekans Tabloları.....	79
3.4.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin analizler Sonucu Elde Edilen Bulgular.....	84
3.4.3. One Way ANOVA ve Bağımsız T Testi Sonuçları.....	87
3.4.4. Demografik Değişkenler ile Kısa Mesajın gönderildiği Sektöre İlişkin Çapraz Tablolar.....	98
3.4.5. Demografik Değişkenler ile Mesaj İçeriklerine İlişkin Çapraz Tablolar.....	103
SONUÇ.....	108
EKLER	
EK-1: Anket Formu.....	110
KAYNAKLAR.....	112
ÖZET.....	118
SUMMARY.....	119

KISALTMALAR

- A.Ş.** :Anonim Şirketi
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- BDT** :Bağımsız Devletler Topluluğu
- BTK** :Bilgi Teknolojileri Kurumu
- CEO** :Chief Executive Officer
- CRM** :Customer Reletionship Management
- CTIA** :International Association for the Wireless Telecommunications
- EFT** :Elektronik Fon Transferi
- GPRS** :General Packet Radio Service
- GPS** :Global Positioning System
- GSM** :Global System for Mobile Communications
- GSYİH** :Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
- MAP** :Mobile Application Port
- MMA** :Mobile Marketing Association
- MMS** : Multimedia Messaging Service
- NMT** :Nordic Mobile Telephone
- OECD** :Organisation for Economic Co-Operation and Development
- PC** :Personel Computer
- SMS** :Short Message Service
- SMSC** :Short Message Service Center
- STH** :Sabit telefon Hattı
- TC** :Türkiye Cumhuriyeti
- TTK** :Türkiye Telekomünikasyon Kurumu
- UMTS** :Universal Mobile Telecommunication System
- WAP** :Wireless Application Protocol
- WWW** :World Wide Web

TABLULAR

	Sayfa No
Tablo 1.1: Dünya Üzerindeki Mobil Eğlence Gelirleri Tahminleri.....	34
Tablo 1.2: Türkiye’de Mobil İçerik Pazarının Genel Görünümü.....	34
Tablo 2.1: Afrika ve Dünya’da Bilgi ve İletişim Teknolojisinde Büyüme.....	55
Tablo 2.2: BDT ve Dünya’da Bilgi ve İletişim Teknolojileri Gelişimi.....	58
Tablo 2.3.: Türkiye’de İşletmecilerin Elde Ettikleri Telekomünikasyon Gelirleri.....	61
Tablo 2.4: Türkiye’de Türk Telekom ve Mobil İşletmecilerin Toplam Yıllık Yatırımları.....	62
Tablo 2.5: Türkiye 3G Hizmeti Kullanıcı Verileri.....	64
Tablo 2.6: AB Mobil Telefon MoU (Kullanım Dakikası) Kıyaslaması.....	67
Tablo 2.7: Türkiye’de Gençlerin Cep Harçlığı Harcama Alışkanlıkları.....	73
Tablo 2.8: Türkiye’de Gençlerin En Çok Değer Verdikleri Eşyalar.....	74
Tablo 3.1: % 95 Güven Sınırlarında Farklı Ana Kütle Büyüklükleri İçin Örnek İrilikleri.....	77
Tablo 3.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Tabloları.....	79
Tablo 3.3. Katılımcıların Daha Çok Hangi Sektörlerden Reklam İçerikli Mesaj Aldıklarına İlişkin Frekans Değerleri.....	81
Tablo 3.4. Katılımcıların Aldıkları Mesajların İçeriklerine İlişkin Frekans Değerleri.....	83
Tablo 3.5. Şanlıurfa İli’ndeki Mobil Telefon Abonelerinin Reklam Ve Kampanya İçerikli Mesajlara İlişkin Ortalama Eğilimleri.....	84
Tablo 3.6. Beşli Puanlama Biçimi ve Puan Aralıkları.....	86
Tablo 3.7. Yaş Değişkeni ile Ölçek Soruları Arasındaki İlişkiyi Bulmaya Yönelik One Way ANOVA Testi Sonuçları.....	87
Tablo 3.8. Katılımcılara Yöneltilen Sorulara İlişkin Eğilimler Açısından Aralarında Anlamlı Fark Görülen Yaş Grupları.....	89
Tablo 3.9. Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Ölçek Soruları Arasındaki İlişkiyi Bulmaya Yönelik Yönelik One-Way ANOVA Testi Sonuçları.....	90
Tablo 3.10. Katılımcılara Yöneltilen Sorulara İlişkin Eğilimler Açısından Aralarında Anlamlı Fark Görülen Eğitim Grupları.....	91
Tablo 3.11. Meslek Değişkeni ile Ölçek Soruları Arasındaki İlişkiyi Bulmaya Yönelik One-Way ANOVA Testi Sonuçları.....	92
Tablo 3.12. Katılımcılara Yöneltilen Sorulara İlişkin Eğilimler Açısından Aralarında Anlamlı Fark Görülen Meslek Grupları.....	94
Tablo 3.13. Gelir Düzeyi Değişkeni ile Ölçek Soruları Arasındaki İlişkiyi Bulmaya Yönelik One-Way ANOVA Testi Sonuçları.....	95
Tablo 3.14. Katılımcılara Yöneltilen Sorulara İlişkin Eğilimler Açısından Aralarında Anlamlı Fark Görülen Gelir Grupları.....	96

Tablo 3.15. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız T Testi.....	97
Tablo 3.16. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Hangi Sektörlerden Reklam Mesajı Gönderildiğine İlişkin Çapraz Tablo.....	98
Tablo 3.17. Katılımcıların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Hangi Sektörlerden Reklam Mesajı Gönderildiğine İlişkin Çapraz Tablo.....	99
Tablo 3.18. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Bağlı Olarak Hangi Sektörlerden Reklam Mesajı Gönderildiğine İlişkin Çapraz Tablo.....	100
Tablo 3.19. Katılımcıların Meslek Değişkenine Bağlı Olarak Hangi Sektörlerden Reklam Mesajı Gönderildiğine İlişkin Çapraz Tablo.....	101
Tablo 3.20. Katılımcıların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Hangi Sektörlerden Reklam Mesajı Gönderildiğine İlişkin Çapraz Tablo.....	102
Tablo 3.21. Cinsiyet Değişkenine Bağlı Mesaj İçeriklerine İlişkin Çapraz Tablo.....	103
Tablo 3.22. Yaş Değişkenine Bağlı Mesaj İçeriklerine İlişkin Çapraz Tablo.....	104
Tablo 3.23. Eğitim Düzeyi Değişkenine Bağlı Mesaj İçeriklerine İlişkin Çapraz Tablo.....	104
Tablo 3.24. Meslek Değişkenine Bağlı Mesaj İçeriklerine İlişkin Çapraz Tablo.....	105
Tablo 3.25. Gelir Değişkenine Bağlı Mesaj İçeriklerine İlişkin Çapraz Tablo.....	106

ŞEKİLLER

Sayfa No

Şekil 1.1: Değişim Sürecinde Pazarlama.....	6
Şekil 1.2: Dünya Çapında Mobil Oyun Gelirleri.....	35
Şekil 1.3: Mobil Ticaret Kapsamında En Çok Satın Alınan Ürünler.....	36
Şekil 1.4: Etkili SMS Pazarlama Modeli.....	50
Şekil 2.1: Hücresel Mobil Aboneliğe En Yüksek Net Katkıyı Yapan Asya-Pasifik Ülkeleri.....	56
Şekil 2.2: E-42’de Hücresel Mobil Aboneliğe En Yüksek Net Katkıyı Yapan Ülkeler.....	57
Şekil 2.3: Türkiye’de Abone Sayılarına Göre İşletmeci Bazında Piyasa Payları.....	60
Şekil 2.4: Türkiye Telekomünikasyon Sektörü İstihdam Miktarı.....	63
Şekil 2.5: Türkiye Mobil Abone Sayısı.....	64
Şekil 2.6: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranları.....	65
Şekil 2.7: Yıllar İtibariyle Mobil Telekomünikasyon Hizmetlerinden Elde Edilen Gelir.....	66
Şekil 2.8: Mobil İşletmecilerin Gelir Dağılımı.....	66
Şekil 2.9: Türkiye’de Yıllık Mobil Yatırım.....	68
Şekil 2.10: Türkiye Ön Ödemeli ve Faturalı Mobil Abone Oranları.....	68
Şekil 2.11: Türkiye’de İşletmeci Bazında Ön Ödemeli / Faturalı Abonelerin Dağılımı.....	69
Şekil 2.12: Türkiye İşletmeci Bazında SMS Sayısı.....	70

EKLER

Sayfa No

EK-1	: Anket Formu.....	110
-------------	--------------------	-----

GİRİŞ

Etkileşimin, sanal gerçekliğin ve çağdaş medya olanaklarının en üst düzeyde olduğu bir dünyanın içinde yer almaktayız. Tüm bu gelişmeler ve oluşumların reklam dünyasını da etkilemesi kaçınılmazdır. Görsel-işitsel iletişim olanaklarının bu yeniliklerle donatılması ve evlerde kullanılan kişisel bilgisayarlarla mobil telefonların yaygınlaşması reklamcılık uygulamalarını da temelden değiştirmeye zorlamaktadır. İnternet reklamları, dijital reklamlar, e-posta ve SMS (kısa mesaj) yolu ile gönderilen reklamlar yeni tür reklamcılık alanlarına örneklerdir. Bu gelişmeler, reklamın ve pazarlama iletişiminin tüm öğelerinin yeniden düşünülp tasarlanmasını ve yeni uygulamalara geçilmesini şart koşturmaktadır (Odabaşı, 2004:172).

Bir hanede yaşayan bireylerin tüketim alışkanlıkları, zevk ve tercihleri, alışveriş yapmaktan hoşlanıp hoşlanmama durumları birbirinden farklı olabilmektedir. Ancak hanedeki her bir bireyin vazgeçemedikleri ortak bir alışkanlıkları vardır ki o da mobil telefonlarıdır. Yine bu kişilerin televizyon izleme, radyo dinleme, gazete/dergi okuma veya internet kullanma sıklıkları ve süreleri birbirinden farklı olabilmektedir. Hatta hane halkı üyelerinden bazıları yukarıda sözü edilen aktivitelerin hiçbirini gerçekleştirmeyebilmektedir. Oysa mobil telefonlara gönderilen mesajlar, gün içinde tüm bireylerin ister istemez karşılaşacağı türden mesajlardır (Dickinger, vd., 2004:1). Bu noktada mobil pazarlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Hemen hemen her bireyin sahip olduğu bir cihazdan kişilere her an ulaşılma özelliği ile mobil pazarlama, günümüz pazarlama anlayışının vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir. Gelecekte de mobil pazarlama içerik yönünden ve teknolojik açıdan kendini yenileyerek sahip olduğu önemli yeri korumaya devam edecektir.

Bu çalışma mobil pazarlamayı çeşitli boyutları ile ele almak ve Şanlıurfa İli'ndeki mobil telefon abonelerinin kısa mesaj (SMS) yolu ile gönderilen reklam ve kampanya bilgilerine karşı nasıl bir tutum geliştirdiğini ve mobil pazarlama algılarının ne yönde olduğunu ortaya koymak için hazırlanmıştır.

Birinci bölümde, yeni pazarlama anlayışlarından genel olarak bahsedilmiş ve mobil pazarlama ile bağlantısı olan pazarlama anlayışlarına yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde mobilite kavramı, mobil iletişim ve mobil pazarlama kavramı çeşitli boyutları ile ele alınmıştır.

İkinci bölümde mobil pazarlamanın kendine nasıl bir çevre içinde yer bulduğunun ortaya konması açısından önemli görülen telekomünikasyon sektörü verilerine yer verilmiştir. Bu bölümde dünyada ve Türkiye’de telekomünikasyon sektörünün son yıllarda göstermiş olduğu gelişim ve bu gelişimin yönü ele alınmış ve mobil aboneliğin bu sektörde kapladığı yer ve önemin altı çizilmek istenmiştir.

Üçüncü bölümde ise mobil pazarlama ve SMS (kısa mesaj) ile yapılan reklam ve kampanyaların tüketici davranışı üzerindeki etkilerine yönelik bir analize yer verilmiştir. Ana kütle olarak Şanlıurfa İli’ndeki mobil telefon abonelerinin baz alındığı uygulamada katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar çeşitli istatistiksel testlerle analiz edilip yorumlanmıştır.

I. BÖLÜM

YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞLARI VE MOBİL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Anlayışında Yeni Trendler

Kitlesel üretimin yaygın olduğu zamanlarda üreticinin pazarlamaya duyduğu ihtiyaç da minimum düzeydeydi. Avantajların, dağıtım kanallarının fazla olmasıyla elde edildiği bu dönemlerde, tüketiciler önlerine sunulan ürünleri fazla seçenekleri olmadığından satın alıyorlardı. Oysa günümüz koşullarında üretici, mamul ve hizmetlerini satabilmek için gösterdiği çabaların odağına tüketiciyi koymak zorunda kalmıştır. Pazarlama anlayışı, teknolojinin ve yaşam şartlarının değişimine kendini zaman içine adapte etmiştir.

Ülkemizde son yıllarda pazarlamayı etkileyen ve pazarlamadan etkilenen değişiklikler şunlardır (<http://www.erpakademi.com>, Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2009):

- Haberleşme, Ulaşım ve Medyadaki Değişimler:

- Modem kanalıyla kurulan bilgisayar ağları
- Cep telefonları
- 900'lü telefonlar
- Özel uçak şirketlerinin kurulması
- Kablolu televizyon yayını
- Otobanların yapımı
- Özel radyo ve televizyon yayınları

- Alışveriş Tarzındaki Değişmeler:

- Süper, hiper ve mega marketler
- Çok katlı mağazacılık
- Kredili ödeme imkânları

- Kredi kartları
- Taksit kampanyaları
- Tüketici kredileri
- İnternet ortamında alışveriş
- Tele-pazarlama

- *Tüketim anlayışındaki değişmeler:*

- Hazır ve donmuş gıda tüketimi
- Zaman kazandırıcı aletlerin yoğun kullanımı (mikrodalga fırın vb.)
- Fast-food tipi restoranlara artan talep
- Kapıdan kapıya dağıtım (kargo, yiyecek servisi, vb.)
- Gelişmiş batı toplumlarının yaşam tarzlarına ve alışkanlıklarına yönelim
- İthal mallara yüksek talep

Altmışlı yıllarda giderek artan rekabet ve takip eden on yıl içerisinde ortaya çıkan küreselleşme hareketleri, pazarlamada önemli bir değişimin ilk göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Küreselleşme ile ortaya çıkan kalite artışı rekabeti de beraberinde getirmiş, bunun sonucunda da fiyat rekabette önemli bir olgu hâline gelmiştir. Fiyat rekabette önemli bir yere gelince de verimlilik artışı, maliyet azalışları, yeniden yapılanma gibi konular gündeme gelmiştir. Maliyetleri azaltmanın bir başka önemli aracı da 1990'larda ilgi odağı hâline gelen lojistik konusu olmuştur. Pazarlama kavramı artık eskiden olduğu gibi işlevleri pazarlama departmanınca yürütülen, pazarlamacıların yeni müşteriler kapmaya çalıştığı, günlük işlemlere ve satışlara odaklandığı ve pazarlama giderlerinin “harcama” olarak görüldüğü bir kavram olmaktan çıkmış ve günümüzde; departmanlar arası müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma işini organize eden, pazarlama giderlerinin “yatırım olarak algılandığı ve pazarlamacıların reklamlarını ve mesajlarını tüketiciye izinli olarak ulaştırdıkları, müşteriyi elde tutma ve sadakat yaratmaya ve müşterinin bir ömür yarattığı değerini tamamını kazanmaya çalıştıkları bir yaklaşım hâline gelmiştir. Yeni pazarlama

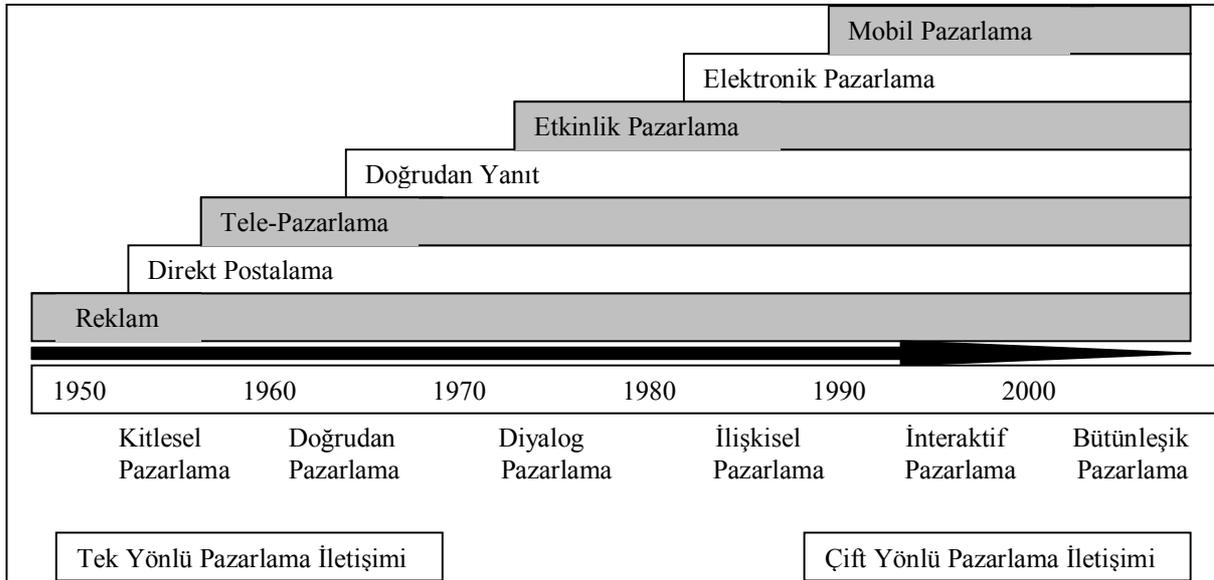
paradigmasının temelinde müşteri için değer yaratma, temel rekabet yetenekleri üzerinde odaklanma ve işbirliği ağları oluşturma kavramları yatmaktadır (Timur, 2005: 286-288).

Günümüzde teknoloji pazarlaması, pazar yaratmanın bir şekli olarak görülebilir (Simakova vd., 2008:109). Teknolojideki hızlı değişimler pazarlama çalışmalarını etkilemekte, pazarlama çalışmalarının tetikleyici etkisiyle de teknoloji uyarılmaktadır. Bu çift yönlü etkileşim sonucunda pazarlama ile ilgili birçok unsurda olduğu gibi, pazar yeri kavramında da değişiklikler olmakta, günümüzde pazar yeri dendiğinde akla aynı zamanda telefonun diğer ucu veya sanal mağazalar da gelmektedir.

Başta gençler olmak üzere, tüketicilerin büyük bir kısmı tüketim ve medya alışkanlıkları açısından yönetilemez ve tatmin edilemez duruma gelmiştir. Onlara “bunu alın”, “şunu seçin” gibi yönlendirici ve baskılayıcı yapılar sunan reklamlar yerini tavsiye odaklı yapılara bırakmaya başlamıştır. Hızlı ve çabuk olunmalı düşüncesini ön planda tutan bu nesil, “ekran nesli” ya da “dijital nesil” olarak da adlandırılmaktadır. Günümüz tüketicisinin öğrenme sürecini farklılaştıran en önemli özellik, iletişim teknolojileriyle çok kısa sürede çok fazla kaynak ve veriye ulaşılabilmesi ve böylece ürünlerle ilgili değerlendirmeyi daha sağlıklı yapabilmesidir. (Torlak ve Altunışık, 2007:52). Bundan on beş-yirmi yıl öncesine kadar koltuklarında oturup TV reklamlarını ilgiyle seyreden ailelerin yerini bugün post modern kültürün ortaya çıkardığı reklam izlemeyi-almayı reddeden, zamanının çok değerli olduğunu düşünen ve bunun çalınmasına izin vermek istemeyen, kafası meşgul ve dolayısıyla reklam algısı da geçmişteki tüketiciye göre daha kapalı olan yeni tüketici almıştır. Bu tüketiciye ulaşmak, ona ürünle ilgili bilgi vermek için bugün pazarlamacılara önemli işler düşmektedir.

Pazarlama anlayışının 1950’lerden günümüze geçirdiği değişime Şekil 1.1.’de yer verilmektedir. İlk kitlesel pazarlama kampanyaları ve reklamlar, 1900’lerin ikinci yarısında görülmeye başlanmıştır. O dönemin reklamları, daha çok yeni icat edilen ampul, araba, radyo gibi ürünleri duyurmuştur ve bu reklamların esas amacı, ürünü tanıtmaktan da öte, insanlara yaşam tarzlarını değiştirmelerini önermek olmuştur. Bu duruma günümüzden bir örnek olarak, ülkemizde piyasaya sürülen çamaşır kurutma makineleri verilebilir. Bu makinelerin ilk reklamları daha çok tüketicide makineyi kullanım alışkanlığının geliştirilmesine yönelik olmuştur. İnsanlara yeni yaşam tarzı önerileri sunan bu reklamlardan sonra reklamların amacı da farklılaşmaya başlamıştır. Kitlesel üretim yapılması, aynı çeşit ve esasında nitelik olarak birbirinden çok fazla ayrılmayan, birden fazla ürünün piyasaya sürülmesi, bir farklılık

yaratma isteğini doğurmuştur. Böylece reklamlar, yeni çıkan ürünleri duyurma, haber verme işlevinden vazgeçerek, ürünün markasını ve imajını kurmaya doğru yönelmişlerdir (Aksu, 2007:39). Ardından satış işlemini gerçekleştirmek veya arttırmak için tüketicilere kişiselleştirilmiş mesajlar yollama olanağı tanıyan ve birden fazla iletişim kanalını kullanabilen bir pazarlama sistemi olan doğrudan pazarlama ortaya çıkmış, doğrudan pazarlama tek yönlü konuşmadan ziyade yerini karşılıklı diyaloga bırakan diyalog pazarlamayı doğurmuş, ardından ortaya çıkan ilişkisel pazarlama müşteri ve satıcı ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Klasik pazarlamada, işletme gelen her müşteriyi yeni müşteri gibi değerlendirir. İlişkisel pazarlamada ise müşteri ilişkileri yönetimi ön plana çıkar ve müşterinin ihtiyaçları, alışveriş sıklığı vb. işletme tarafından bilinir ve daha uygun bir hizmet karması ile hizmet verilmeye çalışılır.



Şekil 1.1. Değişim Sürecinde Pazarlama

Kaynak: Aksu, 2007:39

Teknolojideki ve sosyo-kültürel yapıdaki değişimlerle birlikte klasik pazarlamanın yerini yeni pazarlama trendleri almıştır. Bunların başlıcaları ağızdan ağıza pazarlama, etnik pazarlama, gerilla pazarlama, ilişkisel pazarlama, radikal pazarlama, veri tabanlı pazarlama, amaca yönelik pazarlama ve bire-bir pazarlama ile e-posta yoluyla pazarlama, arama motoru yoluyla pazarlama ve mobil pazarlama gibi pazarlama türlerini içeren interaktif pazarlama uygulamalarıdır. Mobil pazarlama konusuna geçmeden önce, mobil pazarlama konusu ile yakın ilişkili olan izinli pazarlama ve veri tabanlı pazarlama kavramlarının irdelenmesinde yarar vardır.

1.1.1. İzinli Pazarlama

Günümüz tüketicisi, pasif konumdan çıkarılıp aktif konuma getirilen (veya gelen), haklarının farkına varmış, kendini gerçekleştiren ve yaratıcı olan, kendini ifade edebilecek bir oluşumun ortaklarından biri olmaya çalışan bir tüketici çizgisini yansıtır hâle gelmiştir (Odabaşı, 2004:103-105). Tüketiciyi reklam panosu olmaktan çıkaran bu anlayış, izinli pazarlamayı da beraberinde getirmiştir.

1999 yılında ABD'de Seth Godin tarafından yazılan "Permission Marketing" isimli kitapla izinli pazarlama kavramı pazarlama iletişimi dünyasına kazandırılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok daha rahat uygulanabilir hâle gelen izinli pazarlama klasik hedef kitleye yönelik pazarlama anlayışına yeni bir yaklaşım getirmiştir. Günümüzde uygulanmakta olan pazarlama anlayışında pazarlama uzmanları ve reklamcılar, demografik faktörler, gelir seviyesi gibi çeşitli özelliklere göre bir hedef kitle belirlemektedir (<http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2009). Özellikle batı ülkelerinde reklam almayı kabul eden kişiler "potansiyel müşteri" olarak görüldüğü için el üstünde tutulmakta, mobil telefonuna reklam mesajlarının gelmesine izin veren bu kişilere operatörler tarafından çeşitli imtiyazlar sağlanmakta, bu imtiyazların başında da bedava kontörler gelmektedir. Seth Godin, daha çok kişiye daha çok para harcayarak daha çok defa ulaşmaya kurulu sisteme okkalı eleştiriler yöneltmiştir. Mümkün olduğu kadar çok insana, en ucuz metotla ulaşabilme hedefi, günümüzün yönetim ve organizasyon kavramlarıyla kabuk değiştirmiş olsa da, birçok pazarlama yöneticisinin performans değerlendirme kriteri olarak başı çekmektedir. Hedef kitlenin dikkatini çekmek ve en değerli varlıkları olan "zaman"larını alabilmek için her şeye razı olan pazarlama departmanının önüne, bunu gerçekleştirebilmesi için gereken yatırımların maliyeti de her geçen gün artan bir faturayla çıkmaktadır. İzinli pazarlama kavramı aslında bu kaotik ortamdan sıyrılmak için pazarlama uzmanlarına önemli bir harita sağlamaktadır. Bu felsefenin temelinde, bireylere özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermek vardır. Bireylerden alınan "izin" ve yine izinli olarak elde edilen bilgilere dayanan bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, izinli pazarlamanın altyapısını oluşturan en önemli etkenlerdir. İzinli pazarlama, anlık inisiyatiflerden çok, planlanmış bir süreci gerektirir. Bu süreçte müşteri bilgilerinin kademe kademe sorulması, mesajların içerik ve frekansının çok iyi planlanması şarttır. İzinli Pazarlama kavramı içerisinde "club marketing" olarak adlandırılan, hedef kitleyi belirli konularda camialaştırma, bu camia ile ilgili detaylı bilgi edinme, "viral

marketing" kampanyalarıyla izinli veritabanı sayısını arttırma gibi bir çok uygulama yapmak mümkün olmaktadır (Akkılıç, <http://www.crminturkey.org>, Erişim Tarihi: 18 Mayıs, 2009).

İzinli pazarlamada, tüketicilerin ilgi alanlarını detaylı bir şekilde öğrenmek isteyen izinli pazarlama uygulayıcıları, üyelerine ödüllü anketler ve formlar doldurtmaktadır. Tüketiciler bu formlara ve anketlere verdikleri cevaplar doğrultusunda hem çeşitli ödüller kazanmakta hem de doğru profillemeden ötürü sadece kendilerine yönelik düzenlenmiş kampanyaları görmektedirler. Bundan dolayı bugün birçok kurumsal şirket özellikle kendi ürünlerini kullanan müşterilerine yönelik kampanya oluşturabilmek amacıyla izinli pazarlama müşteri veritabanı oluşturmaya çalışmaktadır. Mobil pazarlama da, internet yoluyla pazarlama da izinli pazarlamanın birer koludur. İzinli pazarlama yaklaşımında, tüketiciler reklam verenlerle veya aracı şirketlerle ilgi duydukları konuları, gelir düzeylerini, cinsiyet, yaş gibi kişisel bilgilerini ve alışveriş eğilimlerinin daha çok hangi ürünlere olduğunu ortaya koyan profil bilgilerini paylaşmaktadırlar. İzinli pazarlama tamamen tüketicinin inisiyatifindedir. Kampanyalara dâhil olmak, sistemden çıkmak ve kampanyanın sınırlarını belirlemek tüketicinin elindedir.

İzinli pazarlamanın başarı faktörleri şöyle sıralanabilir:

- İzinli pazarlamada müşteriyi bir ortak gibi düşünmek ve müşteride iş ortağından veya bir arkadaşından mesaj gelmiş hissini uyandırabilmek esastır.
- Müşteri, iletilen mesajlardan asla rahatsız olmamalıdır. Müşterinin firmaya duyduğu güven zedelenmemeli, bunun için de müşteri mesaj bombardımanına tutulmamalıdır.
- Mesajların gönderildiği gün ve saatler dikkatli ayarlanmalıdır. Gece geç saatte gönderilecek reklam içerikli mesaj, amacından saparak müşteri üzerinde firma ile ilgili olumsuz bir etkiye neden olur.
- Belli bir müşteri veri tabanı oluşturulmalı ve müşterilerin profil özelliklerine uygun mesajlar gönderilmelidir. Aksi takdirde hem yapılan reklam işe yaramaz, hem de bu durum işletme için ek bir maliyet unsuru oluşturur.
- İzinli pazarlama müşteri ile reklamı yapan arasında bir çıkar ilişkisine dayalıdır. Bu yüzden reklamı okuması karşılığında müşteriye vaat edilenler ne kadar cazip edici olursa, veritabanına

dahil olmak isteyen kişi sayısı da o kadar yüksek olur ve bu da reklamın daha geniş kitlelere ulaşabilmesi anlamına gelmektedir.

İzinli Pazarlamamın en büyük avantajı olan “gönüllü tüketicilere” ulaşmak için izlenilmesi gereken adımlar ise şöyledir (Altan, www.izto.org.tr, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2009):

- Adayın pazarlama stratejisine gönüllü girmesi için bir ödül vaat etmek,
- Adaya ilgi gösteriyorsa zaman içinde bu ödülün gelişeceğini söylemek
- Adayın verdiği izni sürdürmek için ödül sistemini pekiştirmek,
- Tüketiciden daha fazla bilgi almak için ek ödüller önermek,
- Zaman içinde, tüketicinin verdiği izinle satın alma davranışını kâra dönüştürmek için harekete geçmek.

Ülkemizde izinli pazarlama yeni yeni uygulanmaya başlanan bir pazarlama türüdür. Türkiye’de izinli pazarlama uygulamalarına baktığımızda, web sitesine üye olan kullanıcıların izinleri doğrultusunda farklı kanallardan tanıtım mesajları yayınlayan ve bu mesajlardan gelen kazançlarının belli bir kısmını kullanıcılarına dağıtan bazı web tabanlı izinli pazarlama platformları göze çarpar. Platforma üye olan kullanıcılar okudukları tanıtım mesajlarından puan kazanırlar. Bu puanlar da daha sonra paraya veya çeşitli hediyelere dönüştürülerek kullanıcılara gönderilir. Yani müşteri ile pazarlamacı arasında bir çıkar ilişkisi vardır ve kullanıcı artık reklam okuma ediminden belli bir maddi çıkar beklemektedir. Bu kullanıcılara, kısa mesaj ya da e-postaların büyük bir bölümü profil bilgilerinde belirtmiş oldukları bilgiler doğrultusunda gönderilmektedir. Buna göre kullanıcılar kendilerine gelecek SMS / e-mail sayısını ve süresini belirleyebilmektedirler. Cep telefonuna gönderilen reklam mesajları için kullanıcılardan ücret talep edilmemektedir.

1.1.2. Veri Tabanlı Pazarlama

Günümüzde inanılmaz bir hızla gelişen teknoloji, beraberinde her alanda değişik fikirleri ve uygulamaları getirmekte, kullanılan mevcut yöntemlere yenileri eklenmektedir. Bu durum pazarlama çabalarında da kendini göstermiş ve teknoloji temelli pazarlama araçlarını ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri olan veri tabanlı pazarlama; müşterilerin demografik,

sosyal, ekonomik vb. verileriyle, satın alma davranışlarına yönelik verilerin, bilgi teknolojileri aracılığı ile takibi, izlenmesi, analiz edilmesi sonucunda geliştirilen pazarlama çabalarıdır (Haşlıoğlu, vd., 2008:3). Veri tabanlı pazarlama kavramı genellikle doğrudan pazarlama ile karıştırılmaktadır. Veri tabanlı pazarlama, doğrudan pazarlamayı kapsayan bir kavramdır. Doğrudan pazarlama ise; Doğrudan Pazarlama Kurumu'un tanımına göre; "Herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi), ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir".

Müşteriler için tek tek oluşturulması gereken veri ve bilgi dosyaları satıcının müşterisi ile birebir ilişki kurmasının temel taşlarını oluşturur. Bazen müşteri listeleri denilse de veri tabanı, müşteri ve müşteri adaylarının sadece isim, adres ve telefon numaralarından oluşmaz. Veri tabanı toplandıktan sonra bilgisayara kaydedilen, sürekli olarak güncelleştirilen ve gerektiğinde kolayca erişilebilen çeşitli özellikleri de kapsar. Bu çerçevede, demografik, coğrafik, psikografik ve diğer özellikler yer alır. Bunlardan başka nihai tüketicinin veya endüstriyel alıcının spesifik marka tercihlerini, nelere önem verdiğini kolayca belirlemeye yaradığı gibi, rakiplerin markalarını kullananlar hakkında da yararlı bilgiler toplanıp kullanılır. (<http://www.biomed.com>, Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2009). ABD'de Blockbuster Şirketi'nin veri tabanında 36 milyon, Kraft General Foods'un 30 milyon, Pat and M'in 26 milyon, General Motors'un 12 milyon, House of Seagram'ın ise 10 milyon adet müşteri veya müşteri adayı profili sayıları bulunmaktadır.

Günümüzde bir şirketin değeri, satışını yaptığı ürün ya da hizmetin tutarı ile ölçülmemekte, şirketlerin değerini belirleyen en önemli unsur, bu şirketlerin müşterilerle ilgili ellerinde bulundurdukları veriler oluşturmaktadır. Müşteri veri tabanları ve veri tabanlı pazarlama işletmeye birçok noktada fayda sağlamaktadır (Göztaş ve Baytekin, 2007: 759-760):

- Müşterinin tanınmasına ve veri tabanlı pazarlama özelliklerinin belirlenmesine olanak sağlar. Müşterinin işletme ile olan ilişkisinin izlenmesi ve müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurulması söz konusu olur.
- Değişik pazar dilimleriyle farklı iletişim kurma şansı doğar. Kullanım sıklığı az olan müşterilerin tekrar satın almasını sağlayacak mesajlar oluşturulurken, sık sık ürün alan kişilerin marka bağımlılıklarının pekiştirilmesine yönelik mesajlar gönderilir.

- Müşteri veri tabanları aracılığıyla müşteri memnuniyetinin artmasını da sağlamak mümkün olur. Elde bulunan bilgiler çerçevesinde müşterinin ürün ya da hizmetten hoşnut kalıp kalmadığını öğrenmek, iletişim kurup, istek ve beklentileri hakkında fikir sahibi olmak mümkün olur.
- Müşteri ile birebir ilişki söz konusu olduğundan dolayı, rakiplerin pazarlama çalışmaları hakkında düşünce sahibi olmaları zorlaşır, hatta imkânsızlaşır.
- Özel promosyon ve hediyelerin müşterilere doğrudan iletilmesi söz konusu olabilir. Müşteri veri tabanları ve veri tabanlı pazarlama yardımıyla işletmelerin müşteri yönetim programları oluşturması mümkün olabilmektedir.

1.2. Mobilite Kavramı Ve Özellikleri

Mobilite tüm iletişim kanallarının ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin değişimine sebep olmuş bir devrimdir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, GSM ağlarının yaygınlaşması ve bunun sonucu ortaya çıkan gelişmelerle hayatımıza giren mobilite ya da mobil kavramı, köken olarak 15. yüzyılda Fransızcadan (mobilité) gelmiştir. Kablosuzluk, hareket kabiliyeti, hareketlilik ve taşınabilirlik anlamlarında kullanılmaktadır. Bilişim alanındaki tanımına göre mobilite, bilişim teknolojilerinin kablosuz ve taşınabilir olması durumudur. Bireylerin hareket hâlindeyken dahi bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler yaratmak amacıyla oluşturulmuş bir teknolojidir. (<http://www.kobifinans.com.tr>, Erişim Tarihi:16 Mayıs 2009).

Mobilitenin temelinde iletişim yer aldığı için iletişimin de bir evrim geçirdiği söylenebilir. İletişime bağlı olarak pazarlama anlayışı da temelde bir evrim geçirmektedir. Pazarlama yönetiminin kalbinde müşterileri ve pazarı anlayabilme, bu algılamayı pazarda arzu edilebilir ürünler üretme kararına çevirme ve harekete geçme yetisi yatmaktadır (Lilien, ve Rangaswamy, 1998:2).

Mobilite kavramı şu özelliklere sahiptir (Oh ve Kun-Pyo,2005:2):

- Taşınabilirdir: Mobilite tanımı gereği sabit bir yapıda değildir. Bir yerden bir yere götürülebilir olma özelliği vardır.

- Hareketli bir yapıya sahiptir: Taşınabilir olma özelliği aynı zamanda devamlı bir hareket halinde olabilmeyi de sağlamaktadır.
- Minimizedir: Mobiliteye sahip aygıtların insan tarafından taşınabilmesi, yapı itibarıyla hafif ve ufak olmayı gerektirmektedir.
- Etkileşimlidir: Mobilitenin etkileşimli (interaktif) olması kullanıcıya, içeriğe erişimi denetleme konusunda izin vermektedir. Örneğin; televizyon basit etkileşimli bir araçtır. Çünkü seyretmek istenilen programları seçmeye, onları açmaya ve kapatmaya izin vermektedir. Televizyonlar, video çalıcılar ve telefonlar gibi günlük hayatta kullanılan birçok araçta bulunan etkileşimlilik, kullanıcıya bilgiye erişimi denetleme kabiliyeti vermektedir (Koroğlu, 2002: 56).

1.3. Mobil Pazarlama

1.3.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Mobil Pazarlama mobil kanal kullanılarak müşterilere iletilen her türlü pazarlama reklam ve satış promosyonu çabaları olarak tanımlanabilir. Mobil pazarlama zaman ve yer farkındalığı yaratmak, ürün, servis ve kişisel bilgi sağlamak için kablosuz araçları kullanır. Bu tür pazarlama yöntemi, ürünlerin satışlarını, servislerini ve bu ürün/servisler hakkında bilgi edinimini artırmak için mobil araçların kullanımıyla müşterileri ile iletişimde gerekli olan aktiviteler olarak adlandırılabilir (Karaca ve Ateşoğlu, 2006: 38).

Farklı bir anlamda ise mobil pazarlama; müşterilerle ve olası müşterilerle iletişim kurmak ile ürün, hizmet ve ek olarak fikirlerin tanıtılması için mobil araçların ve kablosuz medyanın kullanılmasıdır. Diğer bir tanımda; mobil pazarlama, markalar ile son kullanıcıları arasında haberleşme ve eğlence kanalı oluşturan ve bunun için mobil cihazları ve teknolojileri kullanan yeni pazarlama kanalı ve firmaların müşterileri ile her zaman ve her yerde; direkt, interaktif ve hedef iletişim kurması için tek araç olarak tanımlanmaktadır. Bugün mobil pazarlama, klasik pazarlama kanallarına bir alternatif olarak ve geleceğin entegre pazarlama iletişimi stratejilerine potansiyel anahtar element olarak algılanmaktadır.

Mobil pazarlama kampanya modellerini basitçe şu şekilde gruplandırabiliriz (Aksu, 2007:78):

- İtmeye Yönelik Mobil Pazarlama

Bu model, işletmelere müşterilerin tercih ve ilgileri hakkında detaylı bilgi sağlar. Müşterilere marka farkındalığını sağlayacak promosyon ve kısa sorulara cevap vermesi yönünde mesajlar gönderilebilir. Bu kampanya modelinde, izin yoğunluğunun seviyesi nispeten daha azdır (müşteri elde ediminde genişlik stratejisi). Pazarlamacı, pek çok hedef alınan tüketicilerle ilişki geliştirme yollarını aramaktadır. İtmeye yönelik mobil pazarlamada pazarlama mesajları rastgele tarzda yollanır. Bu mesajlar mobil kullanıcılara itilmiştir. Tek yönlü ve çift yönlü olarak gerçekleştirilebilen itmeye yönelik mobil pazarlama en geniş alanda kullanılan modeldir. Bunun içindeki standart formatta mobil kullanıcıların mobil pazarlama mesajlarını alabilmeleri için kayıt olmaları gerekmektedir. Hedef mobil kullanıcı gruplarının bilgilendirilmesi, harekete geçirilmesi ve bir şeyler yapmalarının sağlanması için mesajlar gönderilir. Bu tür mesajlar mobil kullanıcılar sıkılana ve mesaj alma izinlerini iptal edene (opt-out) kadar devam eder. İtmeye yönelik mobil pazarlamanın tipik metodu, mesajların biraz gayret ile eş zamanlı biçimde mobil kullanıcıların geniş bir parçasına gönderilmesidir.

- Çekmeye Yönelik Mobil Pazarlama

Çekmeye yönelik mobil pazarlama, belli bir süreç boyunca, özel kişisel tekliflere ve kısa mesaj servisi kuponu elde etmeye izin veren, az sayıda müşteriye yoğunlaşmış, pazarlamacılar yardımı ile yapılan perakende promosyona benzer. Böylece, müşterilerin satın alma davranışı gözlemlenebilir ve incelenir. Çekmeye yönelik mobil pazarlamada mobil pazarlamacılar dışarıya mesajlar göndermezler. Herhangi bir mobil pazarlama mesajını göndermek için mobil kullanıcıların kendilerine mesaj göndermesini beklerler. Genellikle medya ile mobil kullanıcılara ulaştırılan arza cevap olarak alınan yanıtlar ile pazarlama çalışmaları gerçekleştirilir. Çekmeye yönelik mobil pazarlama, mobil kullanıcıları sadakat programlarına katılmaya yönlendirir ve CRM odaklı mobil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için ortam hazırlar. Çekmeye yönelik mobil pazarlama diğer pazarlama medyası ile tamamlanmış olabilir. Mobil kullanıcıların istenmeyen mesajları almaları gibi bir risk yoktur. Bu metot araştırma yapmak ve bilgiler toplamak için harika fırsatlar sunar. Çekmeye yönelik mobil pazarlamanın uygulanmasıyla mobil kullanıcılar pasif hâlden aktif hâle gelmiştir. Bu metot mobil pazarlamada “talep-temelli pazarlama” olarak bilinmektedir.

- *CRM'ye (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Yönelik Mobil Pazarlama*

Bu yöntemde mobil pazarlamacılar ve mobil pazarlama sağlayıcıları her noktada mobil kullanıcılarla uzun süreli bir ilişki sağlamak için sebepler bulmaya yönelik araştırmalar yapmaktadırlar. Mobil CRM, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarının karşılanmasını destekleyen hizmetleri sunar ayrıca müşteriler kişisel ihtiyaçlarına uygun özel mesajlar aldıklarında memnun olmaktadır.

Mobil pazarlama kampanyaları genel itibariyle mobil pazarlama ajansları tarafından yürütülmektedir. Bu ajanslar mobil pazarlama kampanyası sürecinde firmanın hedeflerine yönelik kampanya fikri ve kampanya konsepti oluşturmaktadırlar. Konsept oluşturmada ise müşteri iletişimi, kişisellik, teknik altyapı, katılımın basitliği ve ölçülebilirlik gibi konulara odaklanılmaktadır.

1.3.2. Mobil Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmalara Genel Bakış

Mobil pazarlama ile ilgili olarak yapılan çalışmalara bakıldığında, Ververidis ve Polyzos'un (2002) konum tabanlı hizmetle mobil pazarlama konulu bir çalışma yaptıkları, Mitchell ve Whitmore'un (2003) mobil ticaretle ilgili teori ve uygulamaları konum tabanlı servisler bazında analiz ettikleri, Barnes'in (2003) konum tabanlı mobil hizmet alanlarına açıklık getirdiği, Harmer'in (2003) mobil multimedya servisleri üzerinde çalıştığı, Westell ve Wessing'in (2003) elektronik posta ve mobil pazarlama için yasal bilgi işlem konusunu incelediği, Yuan ve Cheng'in (2004) mobil pazarlamanın daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için mal ve hizmet öneri sisteminin geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar yaptıkları, Tsan, Ho ve Liang'ın, (2004) mobil telefon kullanıcılarının mobil reklamlara yönelik tutumları araştırdıkları, Bauer, Barnes, Reichardt ve Neumann'ın (2005) literatüre mobil pazarlamada tüketici onayı ile ilgili bir çalışma kazandırdıkları, Steinbock'ın (2005) mobil devrimsel dünyanın nasıl mobil pazara dönüşebileceğini açıkladığı, Bai, Chou, Yen ve Lin'in (2005) mobil ticaret potansiyelinin belirlenmesine yönelik pazar analizleri yaptıkları, Funk'ın (2005) mobil internetin mobil pazarlama faaliyetleri içindeki yeri ve önemini açıkladığı, Alkaya'nın (2007) mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişimi süreci ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma yaptığı, Barutçu'nun (2008) mobil telefon kullanıcılarının mobil reklam, mobil satış geliştirme, mobil eğlence hizmetleri ve mobil alışverişe ilişkin tutumlarını belirlediği, yine Barutçu'nun (2008)

mobil pazarlamada tüketici davranışları ve tüketici piyasalarında mobil ticaret üzerine çalıştığı, Simakova ve Neyland'in (2008) gelişen teknolojilerle mobil pazarlamanın geleceğini ilişkilendiren bir makale ortaya koydukları görülmektedir.

Vigar-Ellis, Ellis ve Barraclough “ SMS Pazarlama Algıları: Bir Keşif Araştırması” adlı makalelerinde Kwazulu-Natal Üniversitesi'ndeki 18-24 yaş arası gençlerin SMS pazarlama algısının ne boyutta olduğunu ölçmüşler ve bu yaş grubundakilerin SMS pazarlamaya açık olduklarını ortaya koymuşlardır (Vigar-Ellis, vd., 2007:14).

Harmer , “Mobil Multimedya Servisleri” adlı çalışmasında multimedya kullanımının ne kadar yaygın olduğunu ve mevcut kullanıcıların multimedya tercihlerinde hangi uygulamaların ağır bastığını araştırmış ve bu uygulamalardan en çok tercih edilenin eğlence servisleri olduğunu ortaya koymuştur (Harmer, 2003:6).

Zinkhan ise, “Pazar Yeri, Gelişen Teknoloji ve Pazarlama Teorisi” isimli makalesinde pazar yeri olgusunun gelişen teknolojiden nasıl etkilendiğini ele almıştır. Makalede; iş çevresinin hızla değiştiği ve bu yüzden anlamlı pazarlama teorilerinin geliştirilemeyeceğini vurgularken, internetin ve diğer mobil mecranın yeni yaklaşımlar ve fırsatlar yarattığının altı çizilmiştir (Zinkhan, 2005:114).

Dickinger, Haghirian, Murphy ve Scharl, “SMS Pazarlamanın Kavramsal Modeli ve İncelemesi” adlı makalelerinde Avrupa'daki uzmanlar arasında gerçekleştirdikleri kalitatif araştırmalar ve literatür taraması sonucunda, mesaj ve medya başarı faktörleri olan iki bağımsız değişkenin başarının bağlı olduğu üç bağımsız ölçü olan tüketici ilgisi, tüketici davranışı ve reklam maliyet oranını etkilediğini varsayan bir SMS pazarlama modeli önermişlerdir. (Dickinger, vd. 2004:1).

Barutçu, “Mobil Pazarlama (Mobil Pazarlama Araçlarına Yönelik Tutumların Kullanıcı, Mal Ve Hizmet Boyutlarında Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma)” isimli makalesinde; mobil telefon kullanıcılarının mobil pazarlama araçlarına yönelik tutumlarını, mobil pazarlama araçlarına yönelik en olumlu tutumu sergileyen mobil telefon kullanıcılarının özelliklerini, mobil alışveriş yapmak isteyenlerin satın almak istedikleri mal ve hizmetleri ve mobil alış-veriş yapmak istemeyen mobil telefon kullanıcılarının tutumlarını değiştirmek için alınması gereken önlemleri belirlemeyi amaçlamış ve mobil pazarlamayı, internet pazarlamasından sonra ortaya çıkan en yeni pazarlama aracı olarak değerlendirmiş; mobil

pazarlama yöneticilerinin başlangıç aşamasında tüm mobil telefon kullanıcılarına yönelik kitlesel mobil pazarlama yapmaları yerine, hedeflenen müşteri grup/gruplarıyla birebir iletişim kurarak, bu müşterilere yönelik pazarlama ve satış programları hazırlanmalarına ve uygulamalarına daha fazla önem vermeleri gerektiğine vurgu yapmış, ülkemizde mobil ticaretin henüz başlangıç aşamasında olduğu sonucuna varmış ve başarılı bir mobil ticaret sisteminin geliştirilmesinde; GSM operatörlerinin mobil pazarlama sisteminin kurulmasına ve işlemesine destek olmaları ve görüşme veya mesaj gönderme ücretlerini makul seviyelere indirmeleri gerektiğini belirtmiş, sistemin müşteriler tarafından benimsenmesi için etkin bir mobil pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) stratejileri hazırlamanın ve mobil internet kullanıcılarına yönelik, mobil telefonlarla rahatlıkla değerlendirilebilecek kullanıcı dostu mobil web tasarımları yapmanın ve farklı, ikna edici, yaratıcı ve eğlendirici mobil pazarlama programları hazırlamanın gerekliliği üzerinde durmuştur. Çalışmada ayrıca; kullanıcıların mobil internet, mobil satış geliştirme, mobil eğlence, konum tabanlı mobil hizmetler, mobil internet, mobil bankacılık ve mobil alışveriş olgularına karşı olumlu bir tutum içinde oldukları sonucuna varılmıştır (Barutçu, 2008: 57-73).

Mobil pazarlama kullanım yöntemine göre marka bilinirliğini oluşturmak, ürün bilinirliğini oluşturmak ve geliştirmek, ürün konumlandırmasını güçlendirmek ve pekiştirmek gibi çok çeşitli amaçlara sahiptir (Hesselborn & Fremuth, 2005:6). Bu amaçlara ayrıca satışları artırmak, müşteri kazanmak, müşteri dikkatini çekmek, müşteri sadakati sağlamak, ürün lansmanları yapmak ve direkt pazarlama yapmak da eklenebilir (Aksu, 2007: 58). Mecra olarak mobil teknolojiler doğru kişilere, doğru yerde, doğru zamanda erişmeyi mümkün kılarak geleneksel mecralardan farklılaşmaktadır. Bu temel farkın dışında, internet teknolojilerine benzer şekilde müşteri verilerinin toplanması, üst seviyede kişiselleştirme ve anlık raporlama gibi olanaklar sunmaktadır. Tüm bu avantajlar yanında, mobil mecra, yüksek verimliliği ile müşterilere erişim maliyetlerini aşağılara çekmektedir. Türkiye yeni teknolojileri çok hızlı benimseyen genç nüfusu ile mobil mecra'nın etkin ve verimli kullanımı için oldukça elverişli bir ortama sahiptir. Mobil mecra aynı zamanda ülkemizdeki düşük internet yaygınlığı problemine alternatif bir çözüm oluşturmaktadır (<http://www.arc-tr.com>, Erişim Tarihi: 30 Nisan 2009).

Bir mobil telefon; çok nadiren kullanıcısı dışında biri tarafından kullanılır. Bu yüzden, kişilere indirgenmiş pazar araştırmalarında tek bir kişi için özelleştirilmiş bilgiyi sağlayabilirler. Mobil telefon kullanıcılarının çoğu mobil telefonu ile özel bir ilişki

paylaştığını düşünmekte ve bu aygıtı yakın bir arkadaşları gibi gördüklerini belirtmektedirler. Özellikle genç kullanıcılar mobil telefonlarını kişiselleştirme yoluna gidip; seçtikleri zil sesi, belli bir marka, büyüklük, renk veya logo ile kendi kişiliklerini bu şekilde yansıtmaktan hoşlanmaktadır. Gençler için mobil telefonlar, günlük yaşantılarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Yetişkinler için de mobil telefonlar giderek kişiselleştirilmiş bir aygıt olmaya başlamıştır. Yetişkinler de bağlantıları, mesajları ve önemli tarihleri mobil telefonlarına kaydederek aygıtlarını kişiselleştirmektedirler. Sim kartlar, her kullanıcı kimliği hakkında kesin bir bilgi vermektedir. Bu bakımdan mobil telefonlar doğrudan müşteri ilişkileri için ideal bir araç durumundadırlar. Bunun yanında mobil telefonların iletişim aracı olarak kullanılması; reklamcıların her zaman ve her yerde potansiyel müşterilerine ulaşma olanağı sunması nedeniyle de önemlidir. Mobil telefon kullanıcıları telefonlarını sürekli yanlarında taşımakta ve günde ortalama on dört saat konuşmaksızın açık bırakılmaktadırlar. Mobil telefonların etkinliğini arttıran bir diğer özellik de interaktivitedir. Mobil telefonlar, mesaj alıcısının anında yanıt iletebilmesine olanak tanıyan interaktif araçlardır. İnteraktif medya, çok uçlu bir iletişim ortamı yaratır ve iletişim sürecine aktif olarak etki eder. Mobil telefonlar potansiyel müşteri ile reklamcı arasında direkt bir diyalog kurulmasının sağlanması için tüm gerekli özelliklere sahiptirler (Bauer vd., 2005:182).

Müşteri ilişkileri yönetimi, satış, pazarlama, etkin pazarlama ve sayılabilecek binlerce pazarlama teriminin dayandığı tek taban iletişimdir. Mobil pazarlamanın iletişimin vazgeçilmez bir unsuru olmasının nedenleri şöyle sıralanabilir (<http://www.dataport.com.tr>, Erişim Tarihi: 3 Haziran 2009):

- Kullanıcılar telefonlarını sürekli yanlarında taşımaktadırlar. Bu yüzden hedef kitleye her an ve her yerde ulaşılabilir.
- Diğer pazarlama araçlarına oranla mobil pazarlama çok daha düşük bir maliyet sunar.
- Geri dönüşü yüksektir ve ölçümleme olanağı vardır.
- Tek taraflı veya çift taraflı (interaktif) pazarlama imkânları söz konusudur.
- Kolay kurgulanır ve uygulanır özelliğindedir.
- Müşteri bağlılığını arttırıp, müşteri sayısını ve geliri yükseltir.

- Sadece markadan müşteriye değil, müşteriden markaya doğru da iletişim sağlar.

Mobil Pazarlamanın genel özellikleri ise şunlardır (Alkaya, 2007: 39-40):

- *Bire-bir pazarlama anlayışına sahiptir:* Mobil pazarlama çeşitli açılardan geleneksel pazarlama anlayışından farklıdır. Öncelikle geleneksel pazarlamada amaçlanan kitlesel medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktır. Mobil pazarlamada ise amaç tüketiciyle kitlesel olmayan medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurmaktır. Söz konusu iletişimde, doğrudan pazarlama kanalı kullanılmaktadır.

- *İzinli pazarlama yöntemini kullanır:* Mobil pazarlama uygulaması, hedef kitleden izin alınarak yapılmaktadır. Kişiyeye özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanan bir anlayıştır. Örneğin; geleneksel pazarlama anlayışında yeni ürünün tanıtımı, televizyon kanallarında reklamlar aracılığıyla olurken, izinli pazarlama ücretsiz bir ürün örneği dağıtabilme izni alabilme için öncelikle mevcut tüm müşterilerine bilgi mesajı yollamaktadır (Godin, 2001: 40).

- *Ölçülebilir:* Mobil pazarlama faaliyetinin etkinliği ölçülebilmektedir. Mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının ne derece etkin olduğu ve ürünlerine dair kullanım alışkanlıkları ile ilgili gayet net bilgiler verebilmektedir. Kampanyaya katılım saatleri ve günleri, ortalama katılım adetleri, bir kullanıcının kampanya süresince kaç kez ürün tükettiği, kampanyaya dahil olan farklı ürünler varsa bunların arasındaki tercih oranı gibi pek çok bilgi, kampanya sonunda raporlanmakta ve yorumlanarak marka yetkililerine aktarılmaktadır. Geleneksel pazarlamada ise etkinlik ölçümü reklam farkındalığı ya da satın alma niyeti gibi temsilci değişkenler kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003:311).

- *Düşük maliyete sahiptir:* Mobil pazarlama aynı zamanda doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olmasından dolayı maliyetleri de düşük olmaktadır. Mağazasız perakendecilik olarak da bilinen doğrudan pazarlamada, mağaza için geçerli olan maliyetler söz konusu değildir (Odabaşı ve Oyman, 2003:308). Bunun dışında geleneksel pazarlamanın kullandığı satış tutundurma çabalarından çoğunu kullanmamaktadır. Örneğin reklam masrafları geleneksel pazarlamaya oranla daha düşük olmaktadır. Ambalaj ve etiketleme yok denecek kadar azdır. Satış mecrası olarak büyük ölçüde mobil telefon ve internet ortamı kullanılmaktadır.

Mobil pazarlama kampanyaları içerikleri ve uygulama alanlarına dikkate alındığında diğer mecralarda yapılan çalışmalara göre çok daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilmektedir. Bunun nedeni yapılan uygulamaların maliyetinin düşük olmasının yanı sıra doğru bir segmentasyonla direkt hedef kitleye ulaşma şansı vermesi ve hedef kitlenin dışında kalan gruba mesaj iletilmeyeceği için gereksiz para harcanmasını engellemesidir.

- *Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır:* Mobil pazarlama uygulamalarının algılanma düzeyleri yüksektir. Geleneksel pazarlamadaki gibi kitleye yönelik olmayıp kişisel kanalları kullanarak müşteriye ulaşır. Örneğin; cep telefonları kanalıyla gönderilen marka haberi içeren SMS mesaj, gazetede yer alan bilgilendirmeye oranla daha fazla farkındalık yaratmaktadır.

- *Tek veya çift taraflı olabilir:* Mobil pazarlama uygulamaları, aynı zamanda etkileşimli yapıya sahip pazarlama uygulamalarıdır. Bu bakımdan bazı durumlarda müşteri, bu uygulamaların aktif birer üyesi konumunda olabilmektedir. Örneğin ürün tanıtımı içeren bir haber, müşteriye tek taraflı bilgilendirme sağlarken, işletmelerin düzenlediği yarışma veya anket uygulamalarında tüketiciden karşılık beklenmektedir ve burada çift taraflı bir uygulama söz konusudur. Tüketici burada uygulamanın içinde yer almaktadır.

- *Hızlıdır:* Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, tüketiciye saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylelikle geribildirim birkaç dakika içerisinde almak mümkün hâle gelebilmektedir.

Mobil Pazarlama Birliği (MMA) mobil pazarlama harcamalarının 2009 yılı sonunda yüzde 26 artacağını öngörmüştür. MMA tüm pazarlama harcamalarının % 7 oranında düşmesine rağmen bu yükselişin yaşanacağına dikkat çekmiştir. MMA'nın yürüttüğü bir araştırmaya göre, 2009'da mobil pazarlama harcamaları 1,7 milyar dolar düzeyinde gerçekleşecektir. MMA bu rakamı 2010 yılı için 2,16 milyar dolar olarak tahmin etmektedir.

Araştırmaya katılan ajans ve markaların yarısı mobil pazarlamaya ilişkin çalışmalarını olduğunu söylerken en yaygın pazarlama yöntemi olarak SMS'i kullandıklarını açıklamışlardır. SMS'i mobil web siteleri ve mobil e-posta pazarlaması takip etmektedir. Öte yandan, pazarlamacıların en çok üzerinde durdukları konulardan biri de, interneti mobil ortama entegre etmektir. Netpop'ın verilerine göre SMS'i mobil web siteleri ve mobil e-posta pazarlaması takip etmektedir. (<http://www.mobilasyon.com>, Erişim Tarihi: 4 Haziran, 2009).

Mobil pazarlamada en temel maliyet unsuru, mobil telefon numaralarının satın alınmasıdır. Forrester araştırmasına göre bin adet elektronik posta adresinin fiyatı 1 dolar ise; bin adet telefon numarasının fiyatı 30 dolardır. Uzmanlara göre hedef gruplara ulaşmada kısa mesajların etkinliği bu büyük fiyat farkını haklı çıkarmaktadır. Bunun yanında, müşterilerin yanıt oranı, diğer medya araçlarına göre SMS pazarlamada daha yüksek olmaktadır (Dickinger vd., 2004:1).

1.3.3. Mobil Telefonların Gelişimi ve İnsan Yaşamına Kazandırdıkları

Birçok bilim dalında olduğu gibi, pazarlama bilimi de teknolojik gelişmelerin oldukça etkisi altında olan bir bilimdir. İnternet ve mobil teknolojilerdeki gelişmeler müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını, satıcıların da pazarlama metotlarını değiştirmeye zorlamaktadır. Geçmişten günümüze pazarlamanın seyri içerisinde birtakım pazarlama çabalarının ortadan kalkmaya yüz tutması, bu teknolojilerin gelişimi sebebiyledir. Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması, bu teknolojilerin piyasa sürülmesi, pazarlama sayesinde tutundurulması ve ardından bu teknolojilerin pazarlama çabaları için bir araç olarak kullanılması, teknoloji ve pazarlamanın birbirinden beslenen iki kavram olduğunu göstermektedir. Mobil telefon teknolojileri de bu önermenin en son örneklerinden bir tanesidir.

Mobil telefon teknolojilerdeki gelişmeleri içeren önemli olaylara, aşağıda kronolojik sıra ile değinilmiştir (<http://cellphones.org>, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2009):

- 1843 yılında analitik kimyacı Michael Faraday atmosferin elektriği iletip iletmediği üzerinde ayrıntılı çalışmalar yapmıştır. Faraday çalışmalarında önemli ilerleyişlerini 19. yüzyılda gerçekleştirmiştir ve keşifleri mobil telefon teknolojilerinin gelişimine önemli etkilerde bulunmuştur.

- 1865 yılında bir diş hekimi olan Dr. Mahlon Loomis, atmosfer yoluyla kablosuz iletişimi gerçekleştiren ilk kişi olmuştur. 1866 ve 1873 yılları arasında Virjinya'daki Beorse Deer Dağları ile Chocton'un Zirvesi arasındaki 18 millik mesafede telegrafik mesajların iletilebilmesini sağlamıştır. Bakır kafeslerle kaplanmış ve bakır tellerle yere bağlanmış uçurtmaları uçurarak atmosferi bir iletken olarak kullandığı metotla mesaj gönderimini ve alımını mümkün kılmıştır.

- 1946'da ilk ticari gezgin radyo-telefon servisi Bell ve AT&T tarafından Saint Louis'te hizmete açılmıştır.
- Aralık 1947'de D. H. Ring ve W. Rae Young, Bell Laboratuvarları mühendisleri, gezgin telefonlar için altıgen hücreleri önermişlerdir.
- 1973 yılında Dr. Martin Cooper, ilk taşınabilir telefonu icat etmiştir. Motorola'nın sistem bölümünde yönetici olarak çalışan Dr. Cooper, bir mobil telefonla görüşme yapan ilk kişidir. Martin Cooper, ilk çalışan mobil telefon prototipi olan Motorola Dyna-Tac'i New York'ta kurduğu bir baz istasyonunda çalıştırmıştır. Sadece arama, dinleme ve konuşma özelliklerine sahip olan bu telefon 30 adet devre kartına sahip, 850 gram ağırlığında ve 25x8 cm. ölçülerindedir.
- 1977 yılında mobil telefon testleri başlamıştır. İlk denemeler Chicago'da 2000 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Ardından diğer mobil telefon denemeleri de Washington D.C.'de ve Baltimore Bölgesi'nde yapılmıştır. Japonya mobil telefon hizmetini test etmeye 1979'da başlamıştır.
- 1983 yılında mobil telefonlar ticari olarak piyasaya sunulmuştur.
- 1988 yılı, geçmişte tipik olarak yerleşmiş birçok teknolojinin değiştiği yıldır. Mobil telefon hizmetleri sağlayıcılarına çeşitli uygulama hedefleri koymak için kurulan Mobil Teknoloji Endüstrisi Kurumu (CTIA), mobil telefon gelişimi için yeni uygulamaların araştırılmasına ön ayak olmuştur.
- 1990'lı yıllar ile birlikte mobil iletişim teknolojisinde büyük gelişmeler yaşanmıştır. Analog sistemlerden sayısal sistemlere geçiş başlamıştır. Bu dönemlerde modülasyon tekniklerindeki yenilikler sayesinde çok daha kaliteli görüşmeler sağlanmış ve veri iletişimi hızlanmıştır. Frekans planlamasına olan ihtiyaç artmaya başlamıştır. Dijital kablosuz iletişime imkân veren ikinci nesil bu yıllarda ortaya çıkmıştır (Alkaya, 2007: 30).
- 1991 yılında Telekomünikasyon Endüstrisi Kurumu ile birlikte mobil iletişim için yeni standartlar getirilmiştir. Yüksek talebe rağmen, mobil telefon hizmetlerinin ABD'de yaygın hâle gelmesi için 37 yılın geçmesi gerekmiştir.

- 1999'da Japonya sürekli internet erişimini mobil teknolojiyle tanıştırmıştır. Bu araçlar müşterilerin mesaj ve fotoğraf gönderip almasını mümkün kılmıştır.

Mobil teknolojinin gelişimi ve kullanımı dünyadaki diğer teknolojilerde olduğu gibi, bölgesel farklılıklar göstermektedir. İnternetin öncüsünün Birleşik Devletler olmasına karşın, mobil internet teknolojisinde Japonya söz sahibi olmuştur. Haziran 2002 döneminde internetin telefonlardaki kullanım yaygınlığı bu ülkede %72'yi bulmuştur. Avrupa ve Kuzey Amerika sırasıyla %45 ve %25 oranlarıyla, bu konuda gecikmeler yaşamış ülkeler olmuşlardır (Dickinger vd., 2004:1).

Dünyada mobil telefon sistemi birinci nesil cep telefonları (1G), ikinci nesil cep telefonları (2G), üçüncü nesil cep telefonları (3G) ve dördüncü nesil cep telefonları (4G) olmak üzere dört evreye sahiptir.

1.3.3.1. Birinci Nesil Cep Telefonları

Kablosuz sistemlerin gelişimine bakıldığında, ilk nesilden olan 1G (1.Generation) sistemlerin 1970'li yıllardan günümüze kadar değişik teknik standartlarla hayata geçirildiği görülür. Bu sistemlerin hemen hemen hepsinin, sesin esas trafik olduğu düşüncesini taşıyan analog sistemler oldukları görülmektedir. Bu sistemler sık sık üçüncü şahıslar tarafından dinlenebilmiştir. Dünya ülkelerindeki uygulamalar incelendiğinde aşağı yukarı her ülkenin değişik standartlarda analog mobil telefon sistemlerini kullandıkları görülmüştür.

1990'lı yıllardan sonra dünyada mevcut analog mobil sistemlere sayısal (dijital) sistemlerin eklenmesi ile birlikte büyük bir abone artışı söz konusu olmuştur. GSM 900 altyapısının küreselleşerek ilk önce Avrupa'ya, daha sonra tüm dünyaya yayılması ile iletişim teknolojisi gelişmeye başlamıştır (Alkaya, 2007: 4).

1.3.3.2. İkinci Nesil Cep Telefonları

İkinci nesile (2G) ait olan tüm standartlar ticari merkezli olup, dijital şekilde tasarlanmıştır. 2G mobil telefonlar 1991 yılının ortalarında piyasaya sürüldüklerinde büyük ilgi görmüştür. Dijital şifreleme sistemine sahip olan 2G'ler, birinci nesile oranla çok daha güvenilir olduğundan hızla yayılmıştır. Bu teknolojinin en can alıcı tarafı metin alıp gönderebilmesi olmuştur. Bugün ülkemizde de birçok insanın kullanmakta olduğu telefonlar

ikinci nesil cep telefonlarıdır. Şu anki pazarın, yaklaşık %60'ına, Avrupa standartları egemen bulunmaktadır. 2G sayesinde SMS gönderme, düşük çözünürlüklü resim alışverişi, oyun indirme, sesli arama ve kısa e-posta alımı yapılabilir hale gelmiştir. Ancak ikinci nesilde eksik kalan bir şey, yüksek hız ve multimedya verilerinin aktarımı olmuştur. GSM teknolojisine dayalı 2G'nin yavaş kaldığını gören üreticiler, bu teknolojiyi geliştirerek 2.5G'yi yaratmıştır. Veri aktarım hızını saniyede 90 kbit'e çıkararak GPRS, aynı zamanda internet'e sürekli bağlı kalabilmeyi de sağlamıştır. Cep telefonundan veya cep bilgisayarından internette sörf yapmayı, e-posta alıp göndermeyi ve video konferansı gerçekleştirebilmeyi sağlayan 2.5G, 3G'nin de habercisi olmuştur (<http://www.stuff.com.tr>, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2009).

1.3.3.3. Üçüncü Nesil Cep Telefonları

GSM teknolojisinin üzerine inşa edilen ve üçüncü nesil cep telefonu standardı olarak adlandırılan UMTS sistemi, veri iletim hızı ve diğer standartları sayesinde 2. nesil sistemlerin oldukça ilerisindedir. UMTS'in yapısı, etkileşimli çoklu ortam (multimedya) hizmetleri, görüntülü telefon ve video konferans gibi geniş bant uygulamaları için yeterli altyapıyı oluşturmaktadır. Uydusal sistemler, karasal sistemlerden farklı olarak, tüm dünyayı kapsama alanına dahil edebilmektedir. UMTS, karasal sistemlerin yanı sıra uydusal sistemleri de içermekte olup iki sistemin kapsama alanları arasında kesintisiz ve kolay dolaşımı temin edebilecek şekilde standartlaştırılmaktadır (Alkaya, 2007:5).

Üçüncü nesil (3G), abone sayısında artış gösteren talepleri, yüksek hızda veri iletimi ve çok ortamlı uygulamalar için gerekli olan hızları karşılamak için, değişikliğe başlamıştır. Üçüncü nesil cep telefonları, sadece bir konuşma aracı değil, aynı zamanda bilgisayar, televizyon, çağrı cihazı, video-konferans merkezi, gazete, ajanda ve hatta kredi kartı işlevi görebilmektedir. Günümüzde 2G'den 3G sistemine bir geçiş yaşanmaktadır. Bu geçişin bir parçası olarak, pek çok teknoloji, standart hale getirilmektedir. İlk kez 2001 yılında Japonya'da hayata geçen üçüncü nesil, iki yıl sonra 2003'te Avrupa'da kullanılmaya başlanmıştır. 3G teknolojilerinin ülkemizde kullanımı 30 Temmuz 2009 tarihinde başlamıştır. (<http://www.openinfo-tr.com>, Erişim Tarihi: 4 Haziran 2009).

Türkiye'deki GSM operatörlerinden Turkcell yılda 400'den fazla kampanya yapmaktadır ancak bunların maksimum 10 tanesi video formatında olabilmektedir. Bunun nedeni de 3G teknolojilerinin henüz piyasada çok yeni olmasıdır. 3G'nin ön plana çıkan

özellikleri arasında hızlı mobil internet deneyimi, hızlı içerik indirme, mobil TV ve görüntülü arama sayılabilir (<http://www.mobilasyon.com>, Erişim Tarihi: 5 Haziran 2009). 3G'nin hayatımıza tümüyle girmesiyle pek çok cep telefonunda yükseltme olacak ve bu sayede çok daha fazla video içerikli kampanya yapılabilecektir (<http://www.pazarlamamakaleleri.com>, Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2009).

Mobil iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucu mobil telefonlar; yazılı, sesli ve görüntülü iletişimin kurulduğu çoklu ortam iletişim kurma, taşınabilir bir eğlence, perakendeci ve üreticiler için pazarlama, çok kanallı alış-veriş, yön bulma, bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma, ödeme yapma ve mobil internet bağlantısı kurma araçları hâline gelmiştir. Özellikle daha hızlı ses, görüntü, dosya ve görüntülü görüşme imkânını veren 3. nesil mobil telefonlarının yaygınlaşması, bu telefonların çok iyi bir mobil pazarlama, reklam ve satış araçları olarak kullanımını gündeme getirmiştir (Barutçu, 2008:59). Ayrıca bu mobil teknolojideki gelişmeler büyük bir sektörü doğurmuş, bu da ülke ekonomileri için önemli kaynaklar sağlanmasına neden olmuştur. 418 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırmada, araştırmaya katılan mobil telefon kullanıcılarının 3. nesil mobil iletişime yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik olarak *“Karşılıklı görüntülü görüşme, televizyon ve film izleme gibi hizmetler sunacak olan 3.nesil mobil iletişim hizmetlerinden yararlanmak ister misiniz?”* sorusuna, araştırmaya katılanların %88.8'i (371 kişi) yararlanmak istediklerini, %11.2'si (47 kişi) istemediklerini belirtmiştir. Yararlanmak isteyen kişilere *“Karşılıklı görüşme hizmetlerinden yararlanma ücretlerinin mevcut görüşme ücretlerinden iki kat pahalı olduğunda da 3.nesil mobil iletişim hizmetlerinden yararlanır mısınız?”* sorusu sorulduğunda ise bir önceki soruya evet (371 kişi) diyenlerin %20.8'i (77 kişi) bu hizmetlerden yararlanacaklarını, %79.2'si (294 kişi) yararlanmayacaklarını ifade etmişlerdir. Buna göre, mobil telefon kullanıcıları 3.Nesil mobil iletişim hizmetlerinden yararlanmak istemekle beraber, yararlanma oranlarının bu hizmetlerin maliyetine göre büyük oranda değişebileceği ortaya çıkmıştır (Barutçu, 2008:67).

1.3.3.4. Dördüncü Nesil Cep Telefonları

Dördüncü nesil cep telefonları günümüzde tasarım aşamasındadır. Dördüncü nesil (4G) çalışma gruplarına göre, 4G altyapı ve terminalleri, 2G'den 4G'ye uygulanan, hemen hemen tüm standartlara sahip olacaktır. Mevcut kullanıcılar için yürürlükteki kabul edilmiş 4G

sistemlerine rağmen, ileride tüm IP'ler için tek bir paket tabanlı altyapı öngörülmektedir. Aynı zamanda, yeniliklere ve değişimlere uyum sağlayabilecek ortamı oluşturacak birtakım teklifler de sunulmaktadır (<http://www.openinfo-tr.com>, Erişim Tarihi: 4 Haziran 2009).

1.3.4. Mobil Pazarlamanın Unsurları

1.3.4.1. Mobil Kuponlama

Mobil kupon müşterinin cep telefonuna daha önceden gönderilmiş olan kuponun (bir imaj dosyası, kod v.b.) öngördüğü indirimün ürünü satın alırken cep telefonunun kullanılması ile ürünün fiyatına yansıtılmasını sağlayan uygulama olarak tanımlanmaktadır. Mobil pazarlama kampanyalarında tüketiciyi fiziksel dünyada ödüllendirmek için oluşturulan bir mobil “paraya çevirme” sistemidir. Bu uygulamada tüketicinin cep telefonuna mobil kupon gönderilir. Tüketici bu mobil kuponu, kasiyer veya etkinlik alanı gibi teminatın yapılacağı ilgili noktada bir mobil pos cihazına okutarak kullanır (<http://www.mobilasyon.com>, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2009). Kâğıda basılan indirim kuponlarının aksine mobil kuponlar satıcının müşteriyile birebir ilişki kurmasını sağlayarak pazarlama stratejisinin etkinliğini artırmaktadır. Juniper Research’ün, mobil biletleme ve mobil kupon uygulamalarının mevcut ve gelecekteki durumuyla ilgili olarak yayınladığı bir araştırmada, 2011 yılı itibariyle 3 milyar mobil kuponun 7 milyar dolarlık indirim karşılığı olarak çıkarılacağı öngörülmüştür. Mobil kuponlar pazarlama stratejileri açısından marka farkındalığı yaratması ve satın alma motivasyonunu artırması sebebiyle giderek önem kazanmaktadır. Mobil kuponların bu gelişiminin altında yatan başlıca unsurlar; indirim kampanyalarında maliyetlerin azaltılması, kullanıcı başına elde edilen gelirin artırılması, bire – bir pazarlama yapma imkânının artması şeklinde sıralanabilir. Mobil kupon uygulamalarının yaygınlaşmasının önündeki en önemli engel ise satıcıların mobil kupon uygulamasını sağlayabilecek teknolojiyi (örneğin lazer okuyucuların mobil barkod okuyabilen optik okuyucularla değiştirilmesi gibi) kurmakta isteksiz davranması olarak görülmektedir. (<http://www.nfcturkiye.com>, Erişim Tarihi: 4 Haziran 2009).

Şirketler kısa mesaj yoluyla mobil telefonlara kuponlar yollayabilmektedirler. Mobil kuponlamanın üç avantajından söz edilebilir. Bunlardan birincisi, müşterinin telefon numarasına dayalı hedefleme, ikincisi zaman hassasiyeti (örneğin bir mağazaya girer girmez o mağazada indirim olduğunu içeren mesajın bluetooth aracılığıyla müşteriye duyurulması ve bu mesajın belirtilen indirim için bir kupon görevi görmesi), üçüncüsü ise kasada kuponun

okutulması ile etkili teslim almadır (Dickinger, vd., 2004:4). Bazı tahminlere göre önümüzdeki yıllarda tüketicilerin alışlagelmiş gazete kuponlarının kullanılma sıklığı ile kıyaslandığında, mobil kuponları kullanma sıklıkları 300 kat daha fazla olacaktır (Scharl, vd.,2005:164).

Fast-food devi Mc Donalds', piyasaya yeni sürdüğü buzlu kahvenin ABD'nin batı bölgelerinde tutundurulması ile ilgili olarak, mobil kuponlamayı kullanmıştır. Kampanyada müşteriler Mc Donalds'a gittiklerinde mobil telefonlarına gönderilen mobil kupon sayesinde buzlu kahveyi ücretsiz olarak içebilmektedirler. Kampanyayı Cellfire şirketi teknik açıdan desteklemektedir. Müşteriler Cellfire uygulamasını telefonlarına yüklediklerinde, promosyon mesajlarını Mc Donalds'a girdiklerinde alabilmektedirler. Promosyon Utah, Batı Wyoming ve Doğu Nevada'da 113 restoranda gerçekleştirilmiş ve müşterileri Mc Donalds restoranlarına çekme amacına ulaşmada etkili olmuştur. Mayıs 2009 itibariyle ilk mobil kupon testlerini ABD'de gerçekleştiren Unilever de mobil kuponlamamın önemini fark eden büyük firmalar arasındadır.

Japonya'da "InfoPlant" araştırma kurumunun mobil pazarlama faaliyetlerinin kabul edilme düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yaptığı araştırmada, mobil telefon kullanıcılarının %58,4'ünün mobil telefonlarına gelen kuponları kullandıkları belirlenmiştir. Bu kullanım düzeyinin, broşürlerle gelen indirim kuponlarından daha az (%63.3), buna karşın ücretiz dergi (%55) ve mobil internetten (%43.3) daha fazla olduğu ve Japon mobil telefon kullanıcıların mobil kuponlardan önemli oranda yararlandıkları belirlenmiştir (Barutçu, 2008: 65).

1.3.4.2. Bilgi Servisleri

Bilgi servislerinin maliyetlerini içerdikleri reklamların karşıladığı bilgi servisleri; haberler, hava ve yol durumu, piyasa oranları ve astroloji gibi bilgileri içerirler. Mesajı alan kişi, sözü edilen servisler ve kişiselleştirilmiş bilgiler için ya çok az bir bedel öder, ya da bu servislerden ücretsiz olarak yararlanır. Bu reklam yöntemlerinin başarılarının arttırılması için ön koşul, gereken bilgiler ile reklam arasında güçlü bir bağın kurulmasıdır. Buna göre; şirketler sadece müşterilerinin ilgi duydukları konularda tamamlayıcılık görevi gören reklamlar göndermelidirler (Dickinger vd., 2004:1) .

GPS (Küresel Konumlama Sistemi) gibi teknolojiler operatörlerin kullanıcıların konumlarını belirlemelerine ve kullanıcının mevcut pozisyona uygun olarak, onları satın alma

davranışına sevk etmelerine olanak sağlarlar (Barnes, 2003: 60). Bu teknolojilerin kullanılmasıyla tüketiciler önerilen yeni ürünlerden veya buldukları konuma yakın olan yerlerdeki indirimlerden haberdar edilmektedirler. Konumlandırma teknolojilerindeki gelişmeler birçok uzmanın mobil ticaret uygulamaları için gelecek vaat ettiğini ileri süren tahminlerde bulunulmasına yol açmıştır (Bauer vd., 2005:184). Uzaktaki bir konuma bağlanmış olan konum tabanlı servisler, yerel reklam için oldukça uygundur. Örneğin bir müşteriye bulunduğu noktaya en yakın İtalyan restoranının nerede olduğu ile ilgili metin mesajı gönderilebilir. Şirketler kayıtlı bir müşteriye, bu müşteri satın alma noktasından geçerken, cep telefonuna reklam gönderebilirler. Bu durum, konum tabanlı yaklaşımın zamana ne kadar hassas olduğunu da göstermektedir. Konum tabanlı pazarlamayı kullanmakta olan uzmanlar, bu pazarlama türünde mesajın zaman hassasiyetinin altını çizerek, müşterilerin mesajı tam dükkânın önünde alması gerektiğini, bundan yarım saat sonra gönderilecek mesajın etkisinin olmayacağını vurgulamaktadırlar (Dickinger, vd., 2004:1).

Mobil bilgi uygulamalarının izinli pazarlama anlayışı çerçevesinde olma zorunluluğu bulunmaktadır. Kullanıcı izin verdiği hâllerde uygulama gerçekleştirilebilmektedir. Kullanıcı hücre yayını veren kanalları listesine eklemesi durumunda bu uygulamalardan yararlanmaktadır (Alkaya, 2007:45). GSM Alliance Service Working Group'un tanımlamasına göre önemli mobil bilgi uygulamaları şunlardır (Ververidis ve Polyzos, 2002: 2):

- Acil durum hizmetleri
- Acil durum uyarı hizmetleri
- Mal yönetimi
- Kişi ve evcil hayvan arama kurtarma
- Trafik yoğunluk bilgilendirmesi
- Kullanıcıya reklam verilmesi
- Ticari işletmeler arama
- Yol yardımı ve seyrüsefer desteği
- Bulunulan bölgede gezilecek yer bilgisi

Örneğin seyahat eden bir kişi bu uygulamalar kapsamında, seyahat edilen yerdeki trafik bilgilerini alabilmekte, hava durumunu öğrenebilmekte, ayrıca abonenin bulunduğu yere yönelik reklam verilebilmektedir. Bundan başka, turizm rehberi olarak hazırlanan bir

uygulamada, abonenin harita üzerinde belli bir adrese yönlendirilmesi ve şehir merkezine olan uzaklığının tespit edilmesi gibi hizmetler de sunulabilmektedir (Ververidis ve Polyzos, 2002:2). Bilgi servisleri genellikle konum tabanlı mobil hizmetler olarak sunulur. Konum tabanlı mobil hizmetler, kablosuz bilgi sistemleri içinde altın çocuk olarak da ifade edilmektedir. Mobil telefon kullanıcılarının bu hizmetlerden yararlanmak için yüksek fiyatlar ödemeye istekli olacakları ve bu hizmetlerin satışlarının 2010 yılında 100 milyar dolara ulaşabileceği tahmin edilmektedir. Bu öneminden dolayı konum tabanlı mobil pazarlama kavramı da kullanılmakta ve hedef müşteri adaylarına ve müşterilere buldukları noktalarda mobil telefonlardan satıcı kaynaklı spesifik yön ve yer gösterici ve bilgi verici pazarlama iletişiminin kurulması, konum tabanlı mobil hizmetler olarak tanımlanmaktadır. (Barutçu, 2008: 63).

1.3.4.3. Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi

Metin mesajları ücretsiz haber, resim, zil sesi, bonus ve kupon gibi müşteri ilişkileri aktivitelerine dayanırlar. Mobil telefon şirketleri müşterilerinin kontörleri bitmeye başladığında onlara ücreti önceden ödenmiş telefon kartları alabilecekleri yerlerle ilgili bilgi içeren mesajlar göndererek metin mesajlarını bir müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak kullanmayı planlamaktadırlar. Bazı mobil telefon şirketleri ise müşterilerinin faturalarını zamanında ödememesi durumunda onlara uyarı mesajları göndermek suretiyle mobil pazarlamayı bir müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak kullanabilmektedirler (Dickinger, vd., 2004:1).

1.3.4.4. Markalama

Mobil pazarlama bir markalama aracıdır. Yüzyıldan fazla bir süredir, markalama çabaları, imgeleri ve duyguları bir marka ile ilişkilendirmeye çalışmıştır. Marka genellikle bir işletmenin en sabit varlığıdır ve işletme başarısında temel rol oynar. Örneğin; fast-food denildiğinde genellikle akla ilk gelen isim Mc Donalds olur. Web siteleri ile müşterilerin etki altına alındığı ve müşteri sadakatinin bu yolla sağlandığı sanal dünyada güvenilir markaların önemi giderek artmaktadır. Bu “sanal markalama” etkisi SMS uygulamalarında da söz konusu olabilir. Saç kozmetiklerinde öncü bir marka olan Wella, bir kampanya düzenleyerek Wella'dan kısa mesaj almayı kabul eden müşterilere “Wella Kiss” adıyla, öpücük içeren mesajlar göndermiştir. Müşteriler bu mesajlardan çok hoşlanmışlar ve onlar da arkadaşlarına öpücük

göndermek istemiş ve bu mesajları onlara iletmişlerdir. Bu bulaşıcı etki, düşük maliyetle iyi sonuç alınmasını sağlamıştır. Çünkü Wella, sadece mesaj servisine kayıt yaptıran müşterilerine mesaj göndermek için harcama yapmış, fakat müşterilerin arkadaşlarına ve onların arkadaşlarına iletilen mesajlar için hiçbir ücret ödemişlerdir (Dickinger, vd., 2004:1).

1.3.4.5. Advergaming

Advergaming, ürün, marka veya organizasyonla ilgili, mobil oyun gibi video oyunlarının içerisinde yapılan reklam uygulamasıdır. Eğlence servisleri müşteri için değer yaratabilen ve müşteri sadakatini arttıran uygulamalardır. Metin mesajı yoluyla oyunlar ve ödüller sağlanması, birçok insanın oyun oynamayı sevmesi nedeniyle yüksek katılımı sonuçlanmaktadır. Müşterinin mobil telefonuna oyun ve ödül göndermek müşteriye elde tutmanın ve etkilemenin eğlenceli bir yoludur. Örneğin Almanya’da Warner Brothers Movie World, müşterilerini üç arkadaşlarına mümkün olan en kısa zamanda mesaj göndermelerini ve bu mesajla, arkadaşlarının mesajı Warner Brothers’a geri yollamalarını sağlamalarını istemiştir. Döngüyü tamamlayan ilk beş takım, Warner Brothers Movie World eğlence parkı için bedava bilet kazanmıştır. (Dickinger, vd., 2004:1).

Mobil oyunlar mobil pazarlamacılar açısından önemli bir sektör konumundadır. “Advergame” diye adlandırılan oyun içerisinde reklam yapma anlayışı sayesinde markalar kendi oyunları yaratmaktadır ya da oyunlar içerisinde senaryoya göre kendi markalarını konumlandırabilmektedirler. Örneğin; bir araba yarışı oyununda benzini biten sürücünün girdiği benzin istasyonunun adı oyunu sunan marka olabilmektedir (Alkaya, 2007: 72). Türkiye’de ise bu uygulamanın ilk örneğini Vestel vermiştir. İnternet üzerinden oynanan ve oyundaki her karakterin gerçek dünyadaki gerçek bireyler olduğu ve insanların günlük yaşamlarını konu edinen, evlerin, odaların, sokakların, eğlence yerlerinin, okulların vs.’nin bulunduğu Second Life adlı oyunda büyük bir çanak anten üzerinde Vestel’in amblemi görülmektedir. Dünya çapında yoğun ilgi gören bu oyun, pazarlamacıların da dikkatini cezpt etmiş; çeşitli oteller Second Life içerisinde kendi sanal otellerini inşa etmişler ve oyun içinde o otellere gidip konaklayan veya oyun icabı orada çalışan kişilere, gerçek yaşamda otellerinde konaklamaları durumunda indirimler sağlayacaklarını duyurmuşlardır.

Juniper Research isimli araştırma firmasının yaptığı bir araştırmada 2013 yılında mobil oyun pazarının büyüklüğünün 10 milyar dolara ulaşacağı belirtilmiştir. Araştırmada, beş yıllık

dönemde Çin ve Uzakdoğu pazarlarının mobil oyun alanında en hızlı büyüyen bölgeler olacağını altı çizilmiştir. Raporda Hindistan, Afrika, Ortadoğu ve Güney Amerika hakkında iyimser tahminlere yer verilmiştir (<http://www.mobilasyon.com>, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2009).

Siemens Anketi ve Gartner Araştırması, eğlence uygulamalarının özellikle “@ kuşağı” segmenti denilen 12-16 yaş arası genç www (World Wide Web) kullanıcılarının ilgisini çektiğini göstermiştir (Scharl, 2005: 168). Genç nüfusun, kısa mesaj servislerinin ve sesli mesajların yoğun kullanıcıları oldukları ancak genellikle bu uygulamaların ne kadar mal olacağını önceden kestirmek konusunda başarısız oldukları görülmektedir. Şirketler şu anda cep telefonları için advergama gibi uygulamalar üretecek, MMS ve videolar yollayabilecek teknolojiye sahiptirler. Fakat önemli olan firmanın değil hedef kitlesinin o teknolojiye sahip olup olmadığıdır.

1. 3.4.6. Malın İlk Kez Piyasaya Çıkma Aşamasında Tanıtımı

Mobil pazarlama ürünün, özellikle de hizmetlerin piyasaya sürülmesi aşamasında önemli rol oynar. Uzmanlar, mobil pazarlama aktivitelerinin tüketicilere malın tanıtımından ziyade hizmetlerin tanıtılmasında daha faydalı olacağını ileri sürmektedir. Bunun dışında uzmanlar arasında sanal bir kampanya için metin mesajlarının kullanılması gerektiği konusunda bir görüş birliği yoktur. Dickinger’in reklam ajanslarındaki uzmanlar arasında gerçekleştirdiği bir çalışmada, reklam ajanslarından üç uzman sanal kampanyaların kısa mesaj yoluyla yapılmasının imkânsız olduğunu düşünürken, reklam ajanslarından daha çok mobil pazarlama kampanyası tecrübesi bulunan diğer dört uzman bu yolla duyguların yaratılabileceğinden emin olduklarını belirtmişlerdir. (Dickinger, vd., 2004:1).

1.3.4.7. Mobil Alışveriş

Mobil alışveriş, bir mal veya hizmetin mobil telefonlar aracılığıyla alınıp satılması olarak tanımlanabilir. Mobil pazarlamanın müşterilerle her zaman her yerde doğrudan iletişim kurulması ve satın alma fırsatı vermesi sonucu tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmeye başlaması ve artan mobil internet kullanımı da mobil pazarlamanın gelişimini şekillendirmektedir. 2003 yılında Japonya’da mobil telefonlar ile 2 milyar dolarlık alış-veriş yapılmıştır. Mobil telefonların giderek yaygınlaşmasının, mobil araçlarla gerçekleştirilen alış-verişlerin de artmasına katkıda bulunacağı açıktır. Küçük ekranlı ve klavyeli mobil telefonlar

ile arama motorları yardımıyla mobil mal ve hizmetlere ulaşma çok zor olmasına rağmen, mobil telefonlarla yapılan alışverişlerin önemli bir kısmı gönderilen mobil mesajlar ile sağlanmaktadır. Ancak bu durum, mobil telefon üzerinden yapılan alışverişlerdeki mal ve hizmet sayısı ve çeşitliliğini sınırlandırmaktadır. Özellikle mobil internetin yaygınlaşması, mobil telefonların özelliklerinin artması ve 3.nesil mobil iletişim teknolojilerinin kullanım oranlarının artmasıyla mobil alış-veriş potansiyelinin daha da artması beklenmektedir. Mobil telefonlar, sesli iletişim kurulması dışında sunulan bu mobil hizmetler nedeniyle de insanların bir parçası hâline gelmiş ve işletmelere yeni bir pazarlama iletişim kanalı sunmasından dolayı işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de önemli oranda etkilemiştir (Barutçu, 2008:64).

E-bay, Amazon gibi çevrimiçi alışveriş devleri de, 1999'larda küçük mobil ekrandan görülebilecek siteler tasarlamışlardır ama bu siteleri gösterebilecek telefon sayısı o dönemlerde çok az olmuştur. 3G teknolojisi ile birlikte internetteki alışveriş siteleri tüm canlılıkları ile mobil telefonların ekranlarında belirmiştir. ABD'de 170 milyon cep telefon kullanıcısının, web sitelerini renkli ve doğru gösterecek telefonları olduğu bilinmektedir. Artık bu telefonlar ile alışveriş sadece zil sesi, program ve resim ile sınırlı olmamakta, yeni siteler sadece mobil alışveriş için tasarlanmaktadır.

1.3.4.8. Mobil İnternet

Mobil internet; mobil telefonlar aracılığıyla internet bağlantısı kurma ve internet hizmetlerinden doğrudan yararlanma olarak tanımlanabilir. Mobil iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucu mobil telefonlar, kullanıcıları için internet bağlantısını sağlayan küçük bir bilgisayar hâline gelmiştir. Mobil ticaret ve pazarlamada sunulan hizmetlerden büyük çoğunlukla mobil internet ile yararlanılmaktadır. Mobil telefon kullanıcıları, bilgisayarları olmadan ceplerinde taşıdıkları telefonların internet bağlantıları ile bankacılık, rezervasyon, alışveriş ve haberleri anında takip etme hizmetlerinden yararlanabilmektedir. Mobil telefonlar ile aynı zamanda internete ulaşma imkânının, e-ticaret ve internette pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar yapması beklenmektedir. Fiziksel bir takım sınırlamalar insanın çoğu gün yanında dizüstü bilgisayar taşımamasını da zorlaştırmaktadır. Mobil telefonların ise daha geniş kullanım alanı vardır. Mobil internet kullanımı, Japonya ve Kore'de önemli bir gelişme gösterirken, son zamanlarda Avrupa, Asya'nın kalan kısmında ve daha düşük oranlarda Amerika'da, özellikle eğlence içeriği alanında büyük bir gelişme göstermiştir. Japonya'nın önemli GSM operatörlerinden NTT DoCoMo, I-mode adını verdikleri sistemle mobil bilgi

hizmetlerinin pazarlanmasında önemli bir yer edinmiştir. Bu GSM işletmesi renkli, her zaman açık ve cepte taşınan mobil interneti 1999 yılında oluşturmuş ve 2005 yılında 36 milyondan fazla mobil internet kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Daha sonra Vodafone gibi GSM operatörleri, bu sistemi taklit ederek mikro ödeme sistemleri, eğlence alanları ve e-posta takip sistemlerini sunmuşlardır. Bu gelişmeler sonucunda mobil internet uygulamaları sonucu 2003 yılında 25 milyar dolarlık bir pazar oluşmuştur (Barutçu, 2008:64).

1.3.4.9. Mobil Satış Geliştirme

Mobil satış geliştirmede; müşterilerin hemen satın alma kararını vermesi ve/veya satın alma davranışını değiştirmesi için sunulan kuponlar, hediyeler ve çekilişler önemlidir. Satış geliştirmenin mobil telefonlar aracılığı ile gerçekleştirilmesinin diğer yöntemlere göre farkı daha etkin ve hedefe yönelik olmasıdır. Bunun temel nedenleri, mobil telefon abonelerinin özelliklerine göre hedeflemenin yapılması, zaman duyarlılığı ve alış-veriş anında sunulmasının kolay olmasıdır. Japonya’da bazı restoranlar satışlarının düşük olduğu gecelerde, mobil telefonların bluetooth özelliğini kullanarak restoran çevresindeki müşterilerine daha etkin bir şekilde kuponlar gönderebilmekte ve satışlarını arttırabilmektedir. Japonya’da “InfoPlant” araştırma kurumu tarafından yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılanların %58.4’ünün mobil telefonlarına gelen mobil kuponları ayda birden fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Mobil telefonlarla satış geliştirme amaçlı dağıtılan kuponların kullanım oranı diğer kupon dağıtma yöntemleriyle kıyaslandığında broşürlerle dağıtılan indirim kuponlarına göre daha az (%63.3), ücretsiz dergi (%55) ve mobil internetten (%43.3) dağıtılan kuponlara göre daha yüksek bir kullanım oranına sahip oldukları belirlenmiştir. İşletmeler, satış geliştirme programları çerçevesinde mal veya hizmetle birlikte verilen şifrelerin müşteriler tarafından SMS yoluyla işletmeye gönderilmesiyle çekilişe katılma hakkı vermekte ve çekilişler yapmaktadırlar. Benzer şekilde televizyon programlarında sunulan yarışmalarda SMS yoluyla oylama yapılması işletmelere ve GSM operatörlerine önemli gelirler sağlamaktadır (Barutçu, 2008:62).

1.3.4.10. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık hizmetleri; internet bankacılığı modeline benzer şekilde bankacılık hizmetlerinin mobil telefon ve mobil internet aracılığı ile banka müşterilerine ulaştırılmasıdır.

Mobil telefonlar sayesinde banka müşterileri, her zaman, her yerde, bütün bankacılık hizmetlerinden faydalanabilmektedirler. Örneğin havale ve EFT ile para transferinin gerçekleştirilmesi, vadeli ve vadesiz hesap işlemlerinin takip edilmesi, kredi kartı borç ve ödeme tarihleri ile ilgili bilgiler alınması ve kredi başvurusunun yapılması gibi para çekme dışında çok sayıda bankacılık hizmetleri mobil telefonlar aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir. Son zamanlarda çok sayıda banka, özellikle internet bankacılığındaki güvenliği arttırmak için tanımlanan mobil telefonlara, anlık şifreler göndermektedir. Buna göre mobil telefonlar hem bankacılık hizmetlerini sunmak, hem de güvenliği arttırmak için kullanılmaya başlanmıştır. Bu hizmetlerle müşteriler zaman tasarrufu yaparken, banka işletmesi de şube maliyetlerinden önemli oranda tasarruflar sağlayabilmektedir (Barutçu, 2008: 64).

Önümüzdeki beş ile on yıl içerisinde, mobil ağların banka ağlarına olan bağlantılarında yaşanacak sofistike gelişmelerle birlikte perakende bankacılık işlemlerinin büyük bir kısmının mobil telefonlara kayacağı tahmin edilmektedir. Bu gelişme, özellikle de gelişmekte olan ülkelerde bankacılık hizmetlerine erişimi kolaylaştırarak, bankacılığın çehresini değiştirebilecektir. Mevcut belirlemelere göre bugün kişisel ödemelerin yüzde 80'i nakit yapılmaktadır ve tüm perakende bankacılık ürünlerinin yüzde 80'i banka şubelerinde satılmaktadır (<http://www.morfikirler.com>, Erişim Tarihi:10 Eylül 2009).

1.3.4.11. Mobil Eğlence

Mobil Eğlence Hizmetleri; mobil telefonlar aracılığı ile kullanıcıların boş vakitlerini değerlendirmesi, dinlenmesi ve eğlenmesi için sunulan oyun oynama, müzik dinleme ve film izleme gibi hizmetlerdir. Bu hizmetler tamamen kişiye özel olarak sunulabilmektedir. Japonya'da mobil internet servis sağlayıcıları tarafından 1999 ve 2000'lerde yapılan pazarlama kampanyaları ile Japon mobil internet pazarı 2003'te 25 milyar dolara ve satış gelirleri içinde mobil eğlence hizmetleri satışlarından elde edilen gelir 2,152 milyar dolara ulaşmıştır. Mobil telefon kullanıcılarının gelirlerinin artması, 3. nesil mobil telefonlar ile interaktif oyunlar oynama fırsatlarının ortaya çıkması, video, film ve televizyon izleme imkânının sunulması ile bu teknolojinin özellikle genç nüfus tarafından daha fazla kullanılmaya başlaması beklenmektedir (Barutçu, 2008:63).

Tablo 1.1’de dünya üzerindeki mobil eğlence gelirlerine ilişkin tahminlere yer verilmiştir. Mobil eğlence geliri tahmininde kumar, yetişkin içerikler, mobil oyunlar, mobil müzik, mobil TV ve haber-eğlence(infotainment) gibi unsurlardan yola çıkan bu araştırma mobil eğlence servislerinin gelecekte artan önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 1.1. Dünya Üzerindeki Mobil Eğlence Gelirleri ve Tahminleri (Milyar Dolar)

YILLAR	MOBİL EĞLENCEGELİRLERİ (Milyar Dolar)
2006	17
2009	47
2011	77

Kaynak: Gauntt, 2006, <http://www.emarketer.com>, Erişim Tarihi: 5 Haziran 2009

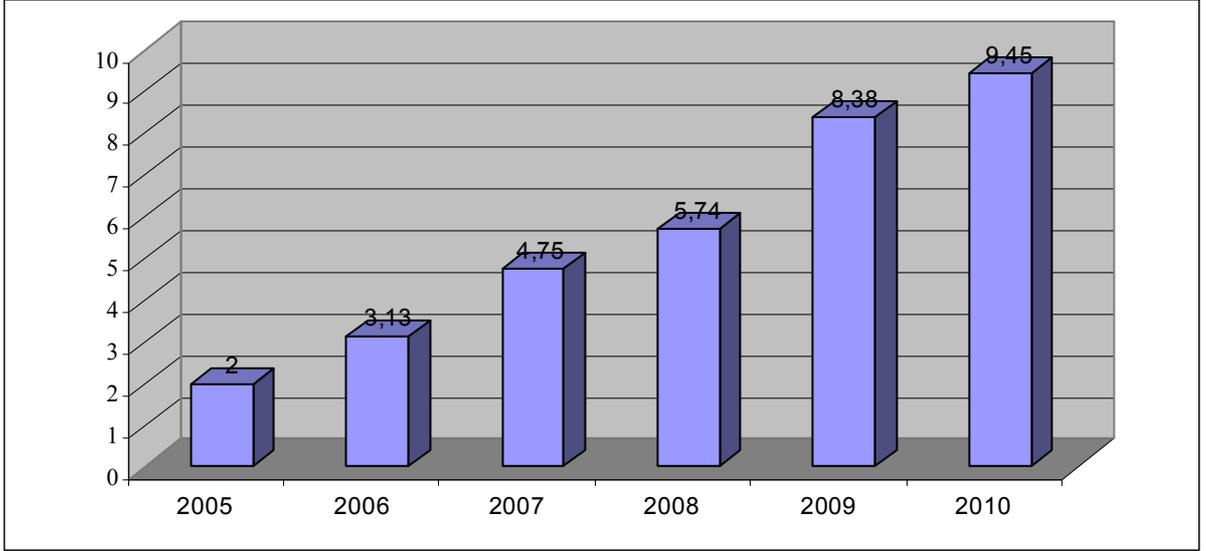
Harmer, “Mobil Multimedya Servisleri” adlı çalışmasında multimedya kullanımının oldukça yaygın olduğunun ve mevcut milyonlarca 2G kullanıcısı ile 3G ağları kullanan yeni kullanıcıların birincil sebep olarak eğlence amacıyla multimedya yöneldiklerini belirtmiştir (Harmer, 2003:179). Türkiye’de mobil içerik pazarına bakıldığında Tablo 1.2.’deki gibi genel bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Buna göre Türkiye mobil içerik pazarında 2005 yılından 2010 yılına gelindiğinde en büyük sıçramanın bahis oyunlarında olacağı görülmektedir. 2010 yılında en fazla rağbet gören mobil içerik ise 2005’te olduğu gibi yine müzik içerikleri olacaktır.

Tablo 1.2. Türkiye’de Mobil İçerik Pazarının Genel Görünümü

TÜRKİYE MOBİL İÇERİK PAZARI			
Tür	2005 (Milyon \$)	2010 (Milyon \$)	Artış Oranı (%)
Müzik	5.539	11.338	105
Oyun	2.381	10.172	327
Bahis	1.157	7.624	559
Video	1.450	6.927	378
Logo-Melodi	4.315	4.399	2
Yetişkin İçerikler	974	2.349	141

Kaynak: Aksu, 2007: 67

Dünya’da mobil oyun pazarından elde edilen gelirler ise yıldan yıla önemli ölçülerde artmaktadır. Aşağıda Şekil 1.2.’de görüldüğü üzere 2010’da bu rakamın 9.45 milyar dolar olması beklenmektedir.



Şekil 1.2. Dünya Çapında Mobil Oyun Gelirleri (Milyar Dolar)

Kaynak: Ericsson Türkiye, Mobil Pazarlama Anlayışları, Şubat 2007- Yayın No:2

1.3.4.12. Mobil İş Uygulamaları

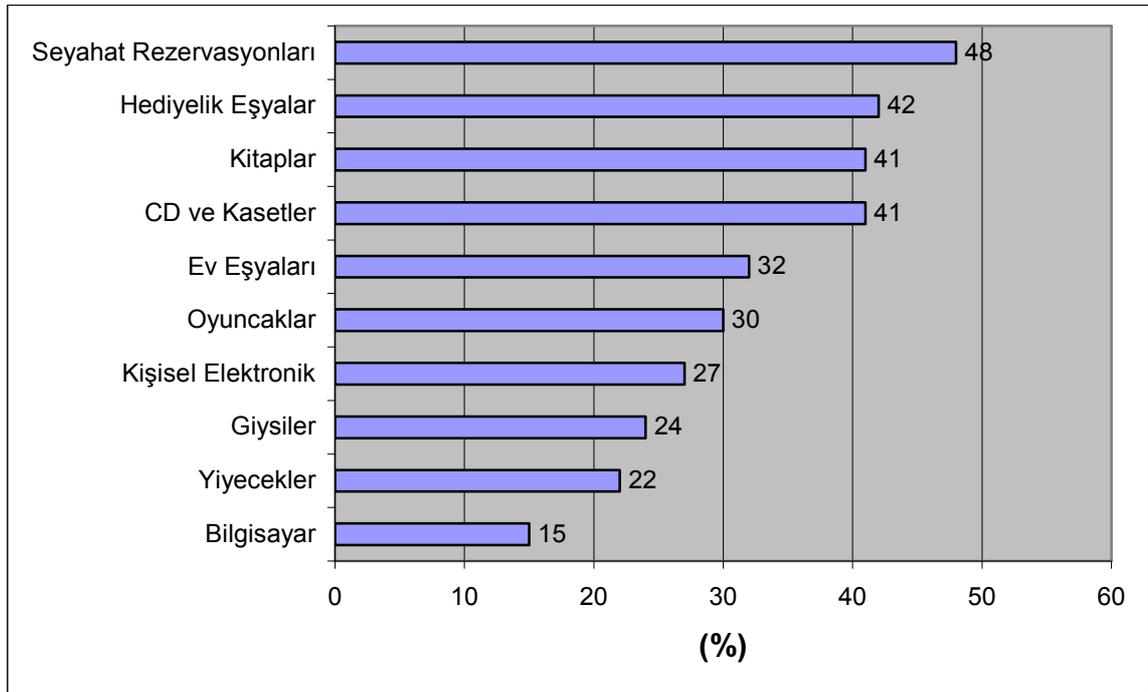
Mobil iş uygulamaları, işletme içi personele yönelik oluşturulmuş kurumsal uygulamalardır. Bu tip uygulamalar arasında, işletmelerin sık seyahat eden çalışanlarına ulaşmak için e-posta uygulamalarını kullanmaları ile personelin işletmeye ulaşması için gerekli mobil uygulamalar bulunmaktadır. Personel bu uygulamalar sayesinde işletme içi ağa bağlanabilmekte, stok kayıtlarına bakabilmekte, cari bilgileri görebilmekte ve üzerinde işlem yapabilmektedir. Örneğin; sahada sipariş alan satış elemanları, kablolu erişime oranla, mobil iletişim cihazlarıyla müşteri siparişlerini daha hızlı ve kolay olarak işletme merkezlerine iletebilmektedirler. Aynı şekilde müşterilerin de siparişlerini doğrudan işletmelere aktarmaları, mobil iletişim cihazlarıyla daha kolay gerçekleşebilmektedir. Ayrıca mobil cihazlar, işletmelerin ağ sistemlerinde de basit ve hızlı bir şekilde yer alabilmekte ve çalışanlar, işletmelerin bilgi portallarına girebilmektedirler (Parlar, 2000:300).

1.3.4.13. Mobil Ticaret Uygulamaları

Mobil ticaret, elektronik ticaret alanında gerçekleştirilen yeni bir devrim olarak nitelendirilmekte ve genel anlamda, kablosuz haberleşme ağları üzerinden yapılandırılan ve mali değer ifade eden işlemler şeklinde tanımlanmaktadır (Kummar ve Zahn, 2003: 515). Mobil ticaret, ürün ve hizmetlerin kablosuz el araçları vasıtasıyla alışı ve satış işlemlerinin

gerçekleştirilmesine ve mobil cihazların kullanımıyla iş yapmak üzere şirketlerin karşısına çıkan tüm fırsatlara da denilmektedir. Özellikle son dönemde ülkemizde de yaygın olarak uygulanan cep telefonu aracılığıyla kredi başvurusu yapma ve onayın yine cep telefonu vasıtasıyla müşteriye ulaştırılması mobil ticarete örnek teşkil etmektedir. Mobil ticaret uygulamalarından biri olan zil sesi, melodi vb. formatlı dijital müzik satışları da son yıllarda artış göstermiştir. Ülkemizde de cep telefonu üzerinden dijital müzik satışları 2006 yılında 6 milyon adedi bulmuştur. Mobil telefon üzerinden gerçekleştirilen uygulamalardan biri de bahis oyunlarıdır. Mobil telefonlar aracılığıyla Türkiye’de İddaa ve at yarışı oynayanların sayısı günümüzde 50 binin üzerindedir (Aksu, 2007: 14-17).

Arthur Andersen tarafından yapılan bir araştırma, mobil ticaret kapsamında sıklıkla seyahat rezervasyonu yapıldığını ve hediyelik eşya, kitap ve CD’lerin satın alındığını göstermektedir (Deniz, 2002:38):



Şekil 1.3. Mobil Ticaret Kapsamında En Çok Satın Alınan Ürünler

Kaynak: Deniz, 2002: 38-43

Tüm mal ve hizmetler satın alma noktasında çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptirler. Japonya’da Mitsubishi Araştırma Enstitüsü ve Rakuten’in 2003’te yaptığı bir ankete göre mobil ticareti sık kullanan kişilerin % 90.6’sı mobil ticaretin her yerde ve her zaman kullanılabilen bir uygulama olmasını, %21.9’u mal ve hizmetlere kolay erişimi mümkün kılmasını, % 21.9’u siparişlerin yerine getirilmesinde sağladığı kolaylıkları mobil ticaretin önemli avantajları olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Aynı araştırmaya katılan kullanıcıların

%71.9'u aygıtlardaki ekranın küçük olması, % 50'si ise sınırlı miktarda bilginin gösterilebilmesi gibi dezavantajlar üzerinde dururken, mobil ticaret uygulamalarını daha az kullanan kişilerin % 48.7'sine göre ise güvenlik önemli bir sorun teşkil etmektedir. Birleşik Devletler'de Netonomy tarafından gerçekleştirilen YouGov Anketi'ne katılan tüketicilerin % 79'u mobil hizmetlerin giderek daha komplike bir hâle gelmesinden ötürü anlaşılmasının ve yapılandırılmalarının zorlaştığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu da kullanım kolaylığının önemli bir sorun olduğunu göstermektedir (OECD Mobil Ticaret Raporu, <http://www.oecd.org>, Erişim Tarihi: 15 Haziran 2009).

1.3.4.14. Yaz, Yolla ve Kazan

Bu model mobil pazarlama uygulamaları arasında en sık kullanılan modeldir. Özellikle bu uygulamayı kullanan işletmeler kampanya kapsamında kullanıcıya hediye kazanması için ürün paketinin içinde ya da üstünde bulunan şifreyi cep telefonu aracılığıyla yollamasını talep etmektedir. Söz konusu uygulamaları Coca Cola, Pepsi, Mc Donalds gibi işletmeler sıklıkla kullanmaktadır (Alkaya, 2007: 70).

1.3.4.15. SMS ile Oylama

Temelinde; GSM operatörü abonesinin; televizyonlarda ve radyolarda yayınlanan yarışmalar veya anketler için oylama yapabilmesini sağlayan çözüme SMS ile oylama denir. Burada esas, abonenin istediği programa oylama yöntemiyle katılmasını sağlamaktır. Uygulamayı kullanmak isteyen televizyon veya radyo gibi tüzel kişiler ya da anket sonucu isteyen şahıslar; oylama konusu ve oy seçeneklerini belirler. Oylamaya katılmak isteyen aboneler; verilen SMS numaralarına seçimlerini gönderirler. Verilen oylar bir veri tabanında toplanır (<http://www.sedimedia.com>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2009).

Bu uygulamada oy kullanmaya dayalı kurgularda iletişim teknikleri kullanılır. Oy kullanmak, seçmek, elemek, bir organizasyonun içinde bulunmak gibi durumlar aidiyet duygusunu tetiklediği için müşteriye ürüne bağlamanın belki de en efektif yöntemlerinden biridir. Örneğin TV'lerden alışık olduğumuz Pop Star ve türevi yarışmalarda en çok kullanılan yöntemdir. (Aksu, 2007: 82). Söz konusu uygulama yaşamın içine o kadar girmiştir ki artık haberlerde bile bu uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Hemen her gün çeşitli televizyon kanallarının haberlerinde, herhangi bir konu hakkında izleyicilerin de görüş

bildirilmesi için SMS ile oylama yapılmaktadır. SMS ile oylama, mobil pazarlama uygulamaları içerisinde en fazla gelir getiren uygulamalardan biridir. (Alkaya, 2007: 70-71).

1.3.4.16. Quiz ve Yarışmalar

Eskiden beri pazarlamacılar tarafından çokça sevilen bir metot olan kısa anket, birkaç sorulu ve ödüllü yarışma gibi uygulamalar artık cep telefonları üzerinde de çok kolay işlemektedir. Bu uygulamalar SMS ile veya daha şık ve keyifli olabilmesi için bir java uygulama ile olabilmektedir. Bu noktada java uygulamalarının SMS'ten farkı; interaktivite, grafik, sesler ve görüntü derinliği olmaktadır. Bir quiz'i başlatmanın en temel yöntemi bir anahtar kelime veya şifreyi kısa mesajla göndererek ilk sorunun gelmesini sağlamaktır (<http://www.121metreturkey.com>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2009). Basılı medya, satış noktası materyalleri, paket üstü promosyonlar aracılığıyla bu tür yarışmalar düzenlenmektedir. Bu tür uygulamalar mobil kullanıcıları yarışmaya dâhil olmaya ve kayıt olarak bir takım bilgileri vermeye teşvik etmektedir. Yarışmalar mobil kullanıcılara geleneksel medyada olduğu gibi posta ile cevapları göndermeden farklı olarak anlık ve interaktif bir deneyim imkânı sunmaktadır (Aksu, 2007: 70).

1.3.4.17. MMS Uygulamaları

Marka haberleri, dolaylı içerik indirme, bilgilendirme ve promosyon gibi içerikler SMS ile sunulabildiği gibi renkli ve sesli olarak, görsel açıdan daha iyi bir yol olan MMS ile de sunmak mümkündür. Bu uygulama kullanıcıya MMS ile içerik linkinin gönderilmesi ve kullanıcının bu link üzerinden WAP'a bağlanarak içeriği indirmesi esasına dayanmaktadır (Alkaya, 2007:72). Teknolojik açıdan bazı eksiklikleri olan MMS uygulamaları, bu eksikliklerin giderilmesiyle daha kullanılabilir bir hâl alacaktır.

1.3.4.18 Barkod Uygulamaları

Kullanıcıların cep telefonlarına gelen barkod mesajlarını bilet ve kupon gibi uygulamaların yerine kullanabilmeleri barkod uygulamalarına örnek verilebilir. Günümüzde yeni model telefonlar sayesinde bu barkodlar, standart barkod okuyucular tarafından rahatlıkla okunabilmektedir. Gelen mesaj barkodla beraber 120 karakterlik bir metine de yer verebilmektedir. Bir diğer barkod uygulaması da, kullanıcıların gerçek yaşamda karşılımlarına

çıkan barkodları kameralar ile telefonlarına aktarıp, bu barkodları MMS ile sisteme yollaması uygulamasıdır. Sistem ise bu barkodun karşılığındaki bilgiyi tekrardan müşteriye yollamaktadır. Bu tarz modellerin bir de Japonya’da yaygınlaşmış bir örneği bulunmaktadır. QR barkodlar (2 boyutlu yeni barkod sistemi) denilen bu teknoloji ile müşterileri anında WAP’a bağlayıp, gitmeleri istenilen adrese yönlendirilmeleri sağlanmaktadır. İki boyutlu olarak düzenlenen bu barkodların resmi cep telefonu kamerası ile çekildiğinde, cihaz bunu kendi yazılımı sayesinde algılamakta ve telefonu doğrudan kod içerisinde yer alan link’e yönlendirmektedir. Bu barkodlar ile birtakım üyelikleri, indirim kuponlarını ya da biletleri mobil medya üzerinden müşteriye ulaştırmak mümkün olabilmektedir (Alkaya, 2007: 72-73).

1.3.4.19. Mobil İnternet Uygulamaları

Mobil telefon teknolojileri büyük bir başarı göstererek önemli bir ilerleme kaydetmiştir. WAP (Wireless Application Protocol) özelliği olan telefonların e-mail ve bilgi servislerine uygun olması ve internet kullanım imkânı vermesi WAP teknolojisinin kullanımını geliştirmiştir. WAP kısaca kablosuz internetin yerini tutan ve mobil telefonlara internetin ulaşmasını sağlayan teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. WAP siteleri Web sitelerinin mobil versiyonu olarak nitelendirilebilir. (Aksu, 2007: 84). Kullanıcılar WAP üzerinden bilgi alabilmekte, alışveriş yapabilmekte ve hizmetlere abone olabilmektedir (Alkaya, 2007: 73).

1.3.4.20 Toplu SMS Uygulamaları

Toplu SMS sistemi tek numaraya veya daha önce oluşturulmuş gruplardaki telefonlara istenildiği tarihte gitmek üzere ayarlanılabilen ve gönderici adını belirleyebilme olanağı sağlayan kısa mesaj sistemidir. Bu sisteme internet ortamında sadece bir kullanıcı adı ve şifresiyle ulaşılmakta ve herhangi bir yerdeki internete bağlı bilgisayardan bu hizmeti kullanabilmek mümkün olmaktadır. Kişiyeye özel gönderim yapmanın yanında ayrıca bir kerede binlerce kişiye aynı veya farklı mesaj gönderimi yapılması ve gönderilen kısa mesajlarda GSM numarası yerine işletmenin markasının yazılabilmesi gibi spesifik esnekliklere de sahiptir. Bu bakımdan günümüzde Toplu SMS, hedef kitleye ulaşabilmek için sıklıkla kullanılan en hızlı ve özel mobil pazarlama uygulamalarından biridir. Toplu SMS uygulamasıyla işletmeler kampanya, indirim, promosyon ve reklam duyuruları verebilmekte; tebrik, kutlama, sipariş, teslim ve onay bilgisi yollayabilmektedir (Alkaya, 2007:74).

Toplu SMS özellikle kamu kuruluşları tarafından vazgeçilmez bir ihtiyaç olarak yerini bulmuştur. Dernek, oda, sendika, vakıf vs. tüm kurumların, en küçük duyurularını bile SMS ile yapabilmeleri, işlerini süratli ve düşük maliyetli bir şekilde yapabilmelerine imkân sağlamıştır. Özel sektörde ise, otomotiv, market, mağaza vb. firmaların, kampanyalarını ilgili müşterilerine anında duyurabilmeleri, onlar için anında geri dönebilen bir yoğunluk ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşturmaktadır. Toplu SMS eğitim alanında zaruri bir ihtiyaç ve veliler tarafından aranan bir hizmet olarak görülmeye başlanmıştır. Öğrencinin dershaneye devamsızlık durumlarının, deneme sınav sonuçlarının veliye anında bildiriliyor olması, dersanelerin tercih edilme sebeplerinden biri hâline gelmiştir (Aksu, 2007: 95-96)

1.3.4.21. Kiosk

Kiosk ya da bilgi köşkü sistemleri, kabin içine gizlenmiş bir bilgisayar ve çoğunlukla dokunmatik bir ekrandan oluşan, tanıtım, reklam, bilgilendirme ve yönlendirme amaçlı kullanılan gelişmiş etkileşimli tanıtım araçlarıdır. Kiosk, genel kullanıma açık alanlarda internette her türlü işlemi yapmayı mümkün kılan bu ana özelliğine ek olarak ihtiyaca uygun olarak danışma hizmeti veren, reklam amaçlı olarak kullanılabilen, internet üzerinde indirimli telefon görüşmesi yapılabilen ya da oyun amaçlı kullanılabilen PC'ye dayalı bir otomattır. Sistem tamamen dokunmatik olarak da çalışabilmekte, ekranda beliren butonlara dokunularak istenilen bilgilere ulaşılabilir. Kioskların getirdikleri bazı kolaylıklar vardır. Bilgisayar kullanım bilgisine ihtiyaç olmaması nedeni ile herkes tarafından kolaylıkla kullanabilmekte, bu yönüyle de özellikle kamuya açık mekânlarda, kalabalık bölgelerde ve bilgi akışının yetersiz kaldığı mekânlarda 7 gün 24 saat açık ve ücretsiz bir kullanım alanına sahip olmaktadır. Örneğin; Migros'ta 121metre tarafından bir dönem gerçekleştirilen MigroSMS uygulaması kapsamında; seçilmiş tüketicinin cep telefonuna gönderilen özgün şifrenin tüketici tarafından kioska veri olarak girilerek o şifreye tanımlı kuponu basması ve bu sayede kasadan o kupon ile ürün ya da indirim anında tedarik etmesi sağlanmıştır (Alkaya, 2007: 76).

1.3.5. Mobil Pazarlamada Kullanılan Kanallar

1.3.5.1. SMS

SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazı mesajı yollanması ve alınması işleminin kısa adıdır. İşlem 140 bayt (byte) genişliğinde veri paketlerinin iletilmesi ile gerçekleşmektedir. 7 bitlik bir sıkıştırma ile bir pakete 160 karakter sığdırılabilmektedir. Yazı mesajları yerine operatör logoları, melodiler ya da yapılandırma amaçlı mesajlar da gönderilebilmektedir. SMS işleminde telefon görüşmesinden farklı olarak alıcı ile gönderen arasında bağlantı kurulmaz. SMS'ler SMSC (Short Message Service Center\ Kısa Mesaj Hizmet Merkezi) adındaki merkeze gönderilir ve cep telefonu alıcısına telefonunu açtığı anda ulaştırılır (<http://www.telecity.com.tr>, Erişim Tarihi: 5 Nisan 2009).

Vlingo tarafından yapılan bir araştırmaya göre (Consumer Mobile Messaging Habits Report) ABD'de %54 olan yazılı mesaj gönderme oranı bütün yaş grupları için yaklaşık % 60'a yükselmiştir. ABD'de 2008 yılında bütün gençler ve yirmi yaş grubundakiler % 85 oranında mesajlaşmaktadır. 2009'da bu oran % 94'lere çıkmıştır. Kısa mesajla iletişim kuran 40'lı yaşlardaki kullanıcı sayıları da % 56'dan 64'e yükselmiştir. 50'li yaşlardaki yazılı mesaj kullanım oranı ise % 38'den % 46'lara kadar çıkmıştır. Kısacası mobil telefonlarda yazılı mesajlaşma oranı konuşmaya göre daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Mobil veri hizmetlerindeki popülerliğe rağmen kullanıcıların % 44'ü fiyatları yazılı mesajlaşmada bir engel olarak görmektedir. Maliyetlerle ilgili olan bu oran cep telefonu ile internette gezinme'de %59 ve mobil bir e-mail adresi almada % 53 oranında engel olarak düşünülmektedir. Mesajlaşmayı kullanmayanların %27'si küçük bir klavye ile yazı yazmanın bir engel teşkil ettiğini belirtirken, % 37'si ise yazma işleminin uzun sürmesini engel olarak gördüklerini ifade etmektedir. ABD'de pek çok eyalette sürücülerin sürüş esnasında mesaj yazarken veya alırken kazaya sebebiyet verme oranları % 26 oranındadır (Telli (Yamamoto,<http://goncatelli.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2009).

Nielsen'in yapmış olduğu araştırmaya göre mobil telefon kullanan 13-17 yaş grubundaki gençler ayda ortalama 1742 mesaj atmaktadır. Burada yepyeni bir alışkanlık ve psikolojik sorunların doğduğu açıktır. Günümüzde mobil telefon kullanımı veya telefonda oynanan oyunların bir şekilde insanlarda tutkuya dönüşmesi ve çeşitli alışkanlıklara yol açması söz

konusu olmaktadır. Cep telefonunun kullanımının hayatı anlamlı kılacak şekilde tarif ediliyor olması son derece önemlidir. Mobil telefon tutkunluğu görünüşte pek anlaşılmalıyıp genellikle normal bir durum gibi karşılanmaktadır. 2009'un başında kırılan SMS atma rekoru bu duruma örnektir. Rekor, California'da bir babanın kızının 14 bin 528 kısa mesaj gönderdiğini öğrenmesi ile ortaya çıkmıştır. 13 yaşındaki çocuğun göndermiş olduğu bu mesajlar, uyku saatleri dışındaki her bir ya da iki dakikada bir mesaj atılması anlamına gelmektedir. Bu rakama ulaşabilmek için günde 484 mesajın atılmış olması gerekmektedir (Telli (Yamamoto), <http://goncatelli.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2009).

Mobil pazarlamanın en önemli unsuru olan SMS'in diğer pazarlama araçlarına göre üstün ve zayıf olduğu yanları şu şekilde açıklanabilir (Alkaya, 2007: 13-14):

SMS'in Üstün Yanları:

SMS kullanımının bu denli yoğun olmasında SMS'in hızlı, kolay uygulanabilen ve tüm cep telefonlarında bulunan bir teknoloji olmasının payı büyüktür. Bu üstünlüklerinin yanında SMS'in popüler olmasına katkıda bulunan diğer bazı temel özellikler de şöyle özetlenebilir:

- *Saklama ve İletme:* Mesaj gönderildiği sırada alıcı tarafın hazır olmaması hâlinde mesaj saklanır. Mesajın alıcı taraftaki cep telefonuna düşmeden kaybolması ya da silinmesi gibi bir şey söz konusu değildir. Mesaj hazırlandığında ve gönderilmeye hazır hâle geldiğinde, verinin teslim edilmesiyle ilgili işlemler mobil şebeke bünyesindeki SMS Merkezi tarafından üstlenilir.

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

- *Her Zaman Sakla ve İlet:* SMS, gönderilen tüm mesajların SMS Merkezi'ne uğramak zorunda olduğu bir sisteme göre tasarlanmıştır. Bu modele bazı alternatif çözümler önerilmiştir. Örneğin; mesajların her zaman değil duruma göre saklanması bu alternatiflerden biridir. Mesaj önce direkt olarak alıcıya teslim edilmeye çalışılır, mesajın saklanması ancak teslimatın gerçekleşmemesi durumunda söz konusudur. Hem böylece SMS Merkezi'nin ihtiyacı olan işlem gücü de azalmış olur.

SMS'in Zayıf Yanları

- Sınırlı Mesaj Uzunluğu: MAP (Mobile Application Part\ Mobil Uygulama Kısmı) sinyal katmanındaki kısıtlamalar yüzünden, GSM ortamındaki bir SMS mesajı en fazla 160 karakter içerebilir.
- Esnek Olmayan Yapı: GSM standardında tanımlanan SMS protokolü veri biriminin yapısı esnek değildir. Veri kodlama şeması, çıkış adresi, protokol tanımlayıcı ve diğer başlık alanları sabittir. Bu da bir uygulama geliştirirken ortaya konulabilecek olan muhtemel senaryoların sayısını azaltmaktadır.
- Yavaş Sinyal Kanalı: SMS trafiğindeki yoğunlaşma, sinyal kaynaklarının aşırı kullanımını ve bunun sonucunda yetersiz kalabilmelerini gündeme getirmiş, şebeke operatörlerinin potansiyel servis zorlukları konusunda kaygılanmalarına yol açmıştır.

1.3.5.2. Sesli Mesaj

Mobil pazarlamanın kullandığı yöntemlerden bir diğeri de sesli mesajdır. Tüketicilerine SMS ile ulaşmayı seçen tüm firmaların sıkça duyduğu ihtiyaçlardan biri; iletilmek istenen tüm bilgilerin, bir kısa mesaja sığdırılmamasıdır. Bu nedenle de SMS kampanyaları lansman, ürün tanıtımı, kampanya duyurusu gibi uygulamalarda yetersiz kalabilmektedir. Bu noktadan hareketle oluşturulan "Sesli SMS" hizmeti, mesajı hem reklam spotu ve jingle gibi ses uygulamaları ile renklendirmekte, hem de tüketici ile çift yönlü iletişim kurmayı sağlamaktadır. Sesli SMS hizmeti kapsamında öncelikle veritabanına kayıtlı hedef tüketicilere içeriği istenildiği gibi oluşturulabilen bir kısa mesaj gönderilmektedir. Bu kısa mesajla tüketicilere, ürün/hizmet ya da kampanyayla ilgili detaylı bilgi alabilecekleri, interaktif olarak bilgi ve görüşlerini kaydedebilecekleri bir telefon numarası duyurulmaktadır. Daha sonra bu telefon numarasını arayan kişi, ilgilendiği detaylı bilgiye anında ulaşmakta, istediği takdirde profil bilgilerini kaydetmekte, soru, görüş, anket gibi interaktif uygulamalardan yararlanabilmektedir. Sesli SMS ile kampanyanın geri dönüşünü en doğru şekilde görmek, tüketiciden alınan ve veritabanına otomatik olarak kaydedilen profil bilgilerini kişiselleştirilmiş uygulamalarla destekleyerek daha sonraki kampanyalarda kullanmak da mümkündür. SMS kampanyalarında ortaya çıkan bir diğer ihtiyaç da, herhangi bir duyuru almak istemeyen tüketicilerin SMS gönderi listesinden çıkarılabilmesidir. Sesli SMS

hizmetini, artık istemeyen tüketicilere mesajdaki telefon numarasını arayarak gönderi listesinden kolayca çıkma imkânı da sağlanmaktadır (<http://www.btinsan.com>, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2009).

1.3.5.3.MMS

MMS (Multimedia Messaging Service\ Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil cihazlarla grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların birlikte iletilmesi işlemine verilen addır. SMS gibi MMS de kişisel mesajların otomatik ve anında teslimatını sağlamaktadır. MMS standardı, JPEG ve GIF gibi çok çeşitli formatları desteklemektedir. SMS'in hemen tüm avantajlarını barındırır. Bunun dışında MMS mesajı, e-posta eklerinin aksine, tek bir girişte çoklu ortam sunumu sağladığından, ekli e-posta göndermekten daha basittir. Birçok telefon tipi için uygundur. MMS ayrıca sabit e-posta adresleriyle de uyumludur. Bu yüzden internetin bulunduğu tüm mobil cihazlara gönderilebilir (<http://www.nokia.com.tr>, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2009).

MMS'in, SMS'in evrim geçirmiş hâli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak SMS'in en önemli gücü olan pazardaki her telefona ulaşabilme özelliği MMS için geçerli değildir. MMS destekleyen telefonlar birbirleri arasında MMS'le mesajlaşırken diğer telefonlara SMS'le ulaşmaya devam etmektedirler. MMS, mesajlaşma evriminin bir sonraki basamağını temsil etmekte ve kısa mesaj kavramına renkli resimler, animasyonlar, ses ve video klipleri ile yeni ve çok daha zengin bir boyut katmaktadır. Bu aynı zamanda sadece mobil operatörler için değil, içerik ve servis sağlayıcılar için de yeni gelir kapılarının açılması demektir (Aksu, 2007: 97-98).

1.3.5.4. Bluetooth

Mobil pazarlama, görsel ve yazılı mesajları kullanırken bazen bluetooth teknolojisinden yararlanmaktadır. Bluetooth teknolojisi bugün hızlı ve interaktif bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojisi açık alan / kapalı alan farkı olmadan her yerde çalışabilen ve her yerde kullanılabilen kolay bir teknolojidir. Mecranın kurulum aşamasından sonra da birim maliyetinin olmaması, müşteriyi mobil pazarlama yoluyla cezp etmek isteyen firmaların yoğun ilgisine neden olmuştur. (<http://www.bluetoothserver.com>, Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2009).

Bluetooth dışında tüm uygulamalar kullanıcının cep telefonuna, operatör ağ üzerinden bağlanması ile gerçekleşmektedir. Bluetooth gibi mobil teknolojiler bu genel yapıya bir alternatif oluşturmakta, bu sayede iki telefon arasında ücretsiz veri akışı mümkün olabilmektedir. Bu uygulamalar genelde özel yayın yapılan alanlarda, örneğin mazağa içine kurulan vericiler ile müşterinin telefonu ile izin tabanlı olarak iletişime geçmesi esasına dayanmaktadır. Bluetooth dışında tüm uygulamalar kullanıcının cep telefonuna, operatör ağ üzerinden bağlanması ile gerçekleşmektedir. Söz konusu mesajlar sadece kabul eden ya da bu özelliği cihazında açık hâlde bulunan kullanıcılar tarafından görüntülenecektir. İstemeyen kişilerde bir mesaj kirliliği ya da spam algısı yaratmayacaktır (Alkaya, 2007: 75).

Bluetooth teknolojisinin oldukça geniş kullanım yerleri mevcuttur (<http://www.bluetoothserver.com>, Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2009):

- **Aktiviteler**
 - Aktivite videosu
 - Sponsor videosu / reklam filmi
 - Aktiviteyle ilgili müzik veya melodiler
 - Organizasyon duvar kâğıdı, logosunu gösteren ekran koruyucusu
 - Sonraki aktivitelerin tanıtım ve pazarlaması
- **Fuarlar, Mağazalar ve Alışveriş Merkezleri**
 - Fuar alanı krokisi/bulduğunuz yer bilgisi
 - Bulduğunuz noktada satılan ürünlerin detaylı bilgileri ve fiyatları
 - Sponsorların tanıtım dosyaları
 - Sanal kartvizitler
- **Tarihi Yerler**
 - Dil seçimi yapabilme olanağı verilerek seçilen görsel-sesli anlatım videoları
 - Ulaşım olanakları
 - Tur saatleri ve yakınlardaki diğer tarihi yerlerin bilgisi
- **Müze / Sanat Galerileri**
 - Müze haritası indirme
 - Eserleri sergilenen sanatçıların tanıtım videosu
 - Eserlerin görsel-sesli videoları
 - Gelecek programın lansmanı

- **Müzikal Aktiviteler - Festivaller**
 - Plan akışı
 - Alan planı/krokisi
 - Sanatçıların melodi, video klipler ve şarkıları
 - Sanatçılar hakkında anketler/yarışmalar
 - Masaüstü arka plan ve ekran koruyucuları
- **Sportif Aktiviteler**
 - Tuttuğunuz takımın golleri
 - Kulüp marşı ve şarkıları
 - İstatistikler ve maç takvimleri
- **Havaalanları:**
 - Bulunduğu şehir hakkında bilgi
 - Free Shop için indirim kuponları
 - Şehir içi ulaşım yolları ve bilgileri
 - Restoranlar ve gezilebilecek yerler
- **Cafe, bar ve Restoranlar:**
 - Özel menülerin görsel sunumları
 - Özel aktivitelerin tanıtımı
 - Bluetooth ile sonraki geliş için rezervasyon
 - Kapıdan geçen potansiyel müşterilere süreli indirim ve hediye kuponları ile içeri çekme
 - İçeride bulunan müşterilere indirim ve hediye kuponları ile tüketimi cazip hale getirme
- **Sinemalar**
 - Gösterimdeki filmlerin fragmanları
 - Yiyecek/içecek hediye kuponu
 - Gösterim saatleri
 - Yakında gösterime gelecek filmler
 - Film duvar kağıdı ve ekran koruyucuları
- **Oteller**
 - Otel tanıtım ve bilgileri
 - Yerel ulaşım bilgileri

- Kablosuz İnternet için şifre gönderimi
- Odadan telefon açmadan sipariş verme

Bluetooth kullanımı örneklerinden biri Türkiye’de 2009 yerel seçimlerinde karşımıza çıkan, belediye başkan adayının 5 dakika boyunca kendini ve yapacaklarını anlattığı cep videolarını, bluetooth ile günde 120.000 seçmenin cep telefonuna gönderen ışıklı reklam panosu olan “e-başkan” uygulamasıdır. Bluetooth yayın cihazı, 300 metre karelik alanda bluetoothunu açan tüm seçmenlere belediye başkan adayının özgeçmişini, fotoğraflarını, iletişim bilgilerini ve seçim vaatlerini içeren 5 dakikalık videoyu indirmektedir. Bu teknolojik propaganda aracının klasik propaganda yöntemlerine göre birkaç farklı avantajı vardır. Bunlar; başkan adayının videosunun her seçmenin cep telefonuna gönderilerek seçimde yer edinmek, yüz binlerce seçmenle tek tek temas kurması mümkün olmayan adayların, bu yöntemle her seçmenle direkt temas kurması, onların gözünün içine bakarak söylemini anlatması, yenilikçi bir yöntem olması nedeniyle seçmenin dikkatini cezp etmesi, bu tanıtım videosunun, seçmenlerin birbirleri arasında da iletilmesi ile birçok kişiye ulaşması, bluetooth ile yapılan gönderimlerin, seçmenden izin almak suretiyle göndermesinden dolayı rahatsız edici olmadan, istekli ve izimli bir gönderim yapılması sıralanabilir (<http://www.vodera.com.tr>, Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2009).

1.3.6. Mobil Pazarlamanın SWOT Analizi

Mobilemarketer yazarı ve editörü Mickey Alam Khan'a göre 2009’da mobil pazarlama için SWOT aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir (Khan, <http://www.mobilemarketer.com>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2009):

Güçlü Yönler:

- Pazardaki en güçlü kişisel pazarlama kanalı olma
- Ölçülebilir yatırımın geri dönüş hızı(ROI)
- İzinli pazarlama gerçekleştirilmesi, kişisel rızalar dâhilinde ticaret sağlanması
- Dünya çapında 3.5 milyar kullanıcıya sahip olması
- Birçok tüketicinin sabit hattan tamamen ayrılarak mobil kullanıma geçmesi
- İnternet kullanımı olan akıllı telefon satışlarının artması
- Birçok toptancı ve perakendecinin mobil konusundaki girişim düşüncesinin artmış olması
- En güçlü sadık müşterileri sağlayan bir araç olarak görülmesi

- Mobil uygulamaların giderek artıyor olması
- Kupon vermenin geleceğinin mobilde olması
- Araştırma pazarının geleceğinin mobile taşınması

Zayıf Yönler:

- Algılama sorunları
- Henüz mobilden internet kullanımının gelişmemiş olması
- Taşıyıcıların ve sistemlerinin cep telefonları kadar hızlı gelişmemiş olması
- Mobil pazarlama servis sağlayıcılarının henüz fazla gelişmiş olmaması
- Mobil servis sağlayıcıları arasında tam bir birlik sağlanmamış olması
- Mobil reklam konusunda henüz yetersiz sayılabilecek reklam ve tanıtım firmaları

Fırsatlar:

- Diğer medya kanallarıyla çok yakın bağlantıda olması
- Mobilin veri tabanı pazarlamasının geleceğini oluşturması
- Daha ölçülebilir olması sayesinde şirketlere fayda yaratması
- Kısa mesajların giderek yaygınlaşmasıyla SMS reklam ve pazarlamasının hızlanması
- Giderek daha kaliteli ve iyi içeriklere yönelmesi
- Mobil kupon verilebilmesi
- Mobil ticari satışlara başlanmış olması

Tehditler:

- Henüz deneme aşamasında olması ve ekonomik kesintilerden çok hızlı etkilenmesi
- Mobil pazarlama servis sağlayıcılarının henüz aktive olmamış olması
- Servis sağlayıcılarının ticari SMS reklamlarını ücretlendirme politikaları ve bunları tüketiciye yansıtması
- Oluşan bazı yasal düzenlemeler ve uygulamalar
- Mobil pazarlamanın reklam ajansları tarafından zor bir iş olarak görülmesi ve çok kanallı pazarlama faaliyetlerine yönelme

1.3.7. Mobil Pazarlamanın Başarı Faktörleri

Velti Şirketi'nin CEO'su Alex Moukas "Mobile Marketing Myths (Mobil Pazarlama Mitleri)" adlı yazısında mobil pazarlama ile ilgili doğru bilinen yanlışlara yer vermiştir. Buna

göre mobil pazarlama ile ilgili ilk yanlış mobil pazarlamayı bağımsız bir aktivite olarak görmektir. Bir mobil kampanyanın bağımsız yapıldığında başarılı olacağını düşünen pazarlama aktörleri bir kez daha düşünmelidirler. Mobil pazarlama TV, internet, yazılı medya ve dış mekân kanallarını içeren entegre olmuş bir pazarlama stratejisinin bir uzantısıdır. Gerçekleştirilecek aktiviteler tüketicinin anlaması ve katılmayı tercih etmesi için “geleneksel” kanallarla bütünleştirilmiş bir şekilde olmalıdır. Doğru yürütülmeyen bir mobil kampanyayı yaratma ve lanse etme milyon dolarlara mal olup, çok küçük bir geri dönüşüm sağlayabilir. İkinci yanlış SMS’i modası geçmiş bir uygulama olarak görmektir. SMS hâlâ mesaj araçlarının en önemlisidir ve tüm telefonlara sağlanabilen tek mesaj formatıdır. ABI araştırmasına göre; 2013 yılına kadar SMS, tüm mobil mesaj gelirlerinin %83’ünün sağlayıcısı olacaktır. Bazıları SMS’in eski teknoloji olduğuna inanırken, SMS düşük maliyetle müşterilere ulaşmaya ve onları etkilemeye devam etmektedir. Bir diğer yanlış operatörlerin mobil reklam yoluyla kolay yoldan kazanç elde ettiklerini düşünmektir. Oysa mobil reklamcılıkta operatörlerin yolunda sermaye noktasında birçok bariyer bulunmaktadır. Mobil reklamcılıkta standart bir mobil reklam formatının henüz geliştirilmemiş olmasından ötürü binlerce çeşit mobil telefonun bulunduğu bir piyasada her modele ayrı ayrı uyum sağlayacak teknolojileri geliştirmek operatörler için önemli bir gider göstergesidir. Mobil pazarlama yanlışlarından diğerleri ise kredi sıkışıklığının mobil piyasaları etkilemediğinin, mobil raporlamadaki gecikmelerin ve ölçümlemedeki zorlukların mobil reklamın benimsenmesine engel olduğunun ve mobil reklam ile mobil pazarlamanın aynı şey olduğunun düşünülmesidir. Mobil reklam daha çok “mobil spamlama” olarak addedilirken, mobil pazarlama “tıklamadan sonra ne olacağı” ile ilgilendiği için markalar için daha doğru bir yaklaşımdır. Mobil reklam “kişiyeye özel hedefleme”den daha az nasibini alırken, mobil pazarlama müşteri ile iki yönlü diyalog üzerine kurulu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Moukas, Alex, <http://www.velti.com>, Erişim Tarihi: 12 Mart, 2009).

Mobil pazarlama uygulamalarını gerçekleştirirken başarı kaydetmek için dikkat edilmesi gereken noktalar şöyle sıralanabilir (<http://www.pazarlamadunyasi.com>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2009):

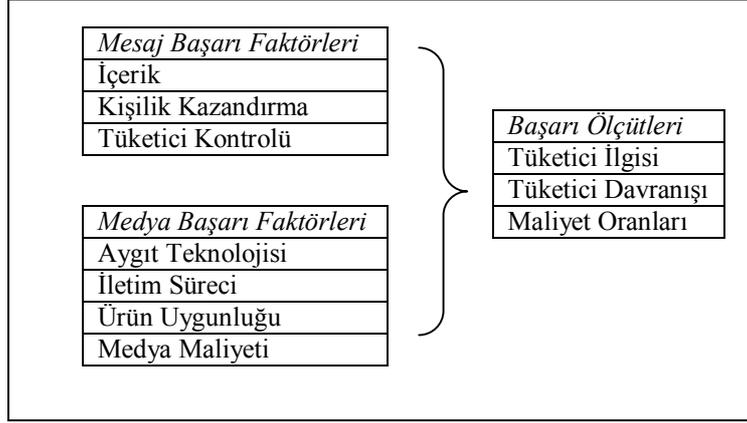
- Markanın vizyonuna ve hedeflerine hizmet edecek mobil pazarlama stratejisini oluşturmak.
- Mobil pazarlama stratejisine uygun konsept geliştirebilmek.

- Konsepti markanın müşterisi ile buluştururken kolay anlaşılır, şeffaf, kişisel ve eğlenceli yapabilmek.
- Teknolojik altyapı olarak güçlü ve güvenilir seçimlerde bulunmak.

Pisritto'ya göre mobil pazarlama alanının çok büyük olduğu ve büyümeye devam edeceği konusu açıktır. Pazar araştırmaları da müşterilerin cep telefonlarına bağlandıklarını işaret etmektedir. Cep telefonları artık insanların sabah kalktıklarında ya da gece yatmadan önce kontrol ettikleri bir gereç hâline dönüşmüştür. Kişiler cep telefonunu sesli arama yapmak, mesaj göndermek, fotoğraf göndermek, internette sörf yapmak ve e-postalarına bakmak için kullanılmaktadırlar. İyi bir strateji geliştirmek anlamında aşağıdaki basamakları çok iyi bir şekilde yönetmek gerekmektedir (Pisritto, <http://www.fastcompany.com>, Erişim Tarihi: 5 Haziran 2009):

- Strateji tanımlama
- İletişim yolunu belirleme
- Gerçek maliyeti hesaplama
- Müşterinin seçim yapmasına olanak tanıma
- İletişimin müşteri tarafından idare edilmesini sağlama
- Gelen verileri yönetme
- Değerli ve uygun teklifler getirme

Şekil 1.4.'te Dickinger vd.'nin ortaya koymuş oldukları mesaj ve medya başarı faktörleri olan iki bağımsız değişkenin, başarının bağlı olduğu üç bağımsız ölçüt olan tüketici ilgisi, tüketici davranışı ve reklam maliyet oranını etkilediğini varsayan SMS pazarlama modeline ve aşağıda bu değişkenlerin açıklamalarına yer verilmektedir (Dickinger, vd., 2004:5-8).



Şekil 1.4. Etkili SMS Pazarlama Modeli

Kaynak: Dickinger, vd., 2004:5.

1.3.7.1. Mesaj Başarı Faktörleri

- **İçerik:** Bir SMS reklamının reklam metni çok önemlidir. İngiltere’de bin adet Greater London mobil telefon sahibi arasında yapılan bir ankette altı reklam tipi ortaya çıkarılmıştır. Bunlar; marka oluşturma, özel teklifler, ürün hakkında önceden bilgi vermeyen, meraklandırıcı yazılı, sesli ve/veya görsel tanıtımlar (teasers), öneriler, yarışmalar ve anketlerdir. Anket sonucunda, bu kategoriler arasında araştırmacılar iyi reklamın, kısa ve kesin olarak özü içermesi gerektiğini (%28), komik/eğlenceli olması gerektiğini (%26), hedef kitleyle ilgili olması gerektiğini (%20), dikkat çekici olması gerektiğini (%13) ve ödül ve promosyonlarla ilgili bilgilendirici olması gerektiğini (%12) ortaya koymuşlardır. Yani mesaj içerik olarak bir esas fikir içermeli, kısa ve öz olmalı, hedef kitle tarafından anlaşılır bir dil kullanılarak hazırlanmalı ve mevcut 160 karakteri etkili kullanmış olmalıdır.

- **Gönderim zamanı:** SMS mesajları, mesaj alıcısı mesajı boş bir zamanında okuyabileceği veya isteğe göre yanıt vereceği servisler oldukları için, telefon aramalarına göre daha küçük bir izinsiz pazarlama örneği sergilerler. Bununla birlikte, şirketler mesaj gönderimlerindeki zamanlama ve sıklık ayarını hem hedef kitleyi hem de konuyu göz önünde bulundurarak ayarlamalıdır. Bir röportajda, Almanya’nın en büyük mobil pazarlama şirketlerinden birinin CEO’su, mesajların sadece hafta içi günlerde ve 09:00 ile 19:30 saatleri arasında gönderilmesi gerektiğini vurgulamış; öğrenci kitlesini hedef alan mobil pazarlamada ise SMS mesajlarının öğle vaktinden önce gönderilmemesi gerektiğinin, aksi takdirde öğrencilerin mesajı etkin bir şekilde alamayacağını altını çizmiştir. Potansiyel müşterinin

belirlenmesinden sonra birkaç saniye içinde müşterinin telefon ekranına iletilebilen gerçek zamanlı gönderimler, mobil pazarlamanın başarısını gelecekte daha da arttıracaktır.

- **Kişisellik kazandırma:** Müşteri profiline dayalı hedeflenmiş reklamlar mobil kullanıcılar ve markalar için deneyimin geliştirilmesine katkıda bulunurlar. Bir mesajın kişiye özel hâle getirilmesi, o mesajın etkisini daha da artırır. Yapılandırılmış ve iyi korunmuş bir veri tabanı müşteri hedeflemeyi etkin bir şekilde gerçekleştirebilmek için önemlidir. SMS şirketlerinin bu tür bir veritabanı oluşturmak için müşterilerin tercihlerini, alışkanlıklarını ve ilgi alanlarını ortaya koymaları gerekir. Benzer nitelikler boş zaman aktivitelerini, belirli bir zaman dilimi içerisinde yapılan tatil sayısını, müzik zevklerini, beğendikleri gazeteleri ve radyo kanallarını, internet erişimlerini, mesleklerini, medenî durumlarını, araba sahibi olup olmadıklarını ve gelirlerini içerir. Müşterilerden kesin ve açık verileri elde etmek, mesajın işe yararlılığını arttırmaktadır. Birçok müşteri, kişisel verilerini paylaşmakta direnç gösterir. Bu durumda kontrolü müşteriye bırakarak karşılığında kişisel bilgileri almak kaçınılmazdır. Gönderilecek kişiye tam uyumlu mesajlar için veri toplanması, kişisel gizlilik kaygılarını da beraberinde getirmektedir. Şirket politikaları saptanırken tıpkı elektronik anlaşmalar ve elektronik imzalandaki gibi, SMS mesajı gönderiminde de aynı genel kurallar göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri direnişlerini tecrübe eden uzmanlar istenmeyen mesajların gönderiminin mobil reklam endüstrisini olumsuz yönde etkilediğinin altını çizmektedirler.

- **Tüketici kontrolü, izin ve gizlilik:** SMS'in sunduğu sayısız pazarlama imkânlarına rağmen, belirli sınırlamaları da olmaktadır. Yazılı mesajda yüksek miktarda veri gönderimi zaman alıcı olmakta ve içerik sınırlamaları (mesajlardaki karakter sayısı sınırlamaları) kullanıcıların SMS için kayıt olmalarını engellemektedir. Web tabanlı bilgi sistemleri bunun tersine; daha kolay kaydolmanın yolunu açmaktadırlar. Gösterim araçları, daha büyük ekranları ve yüksek çözünürlükleriyle gizlilik politikası ve yasal çerçevelere daha elverişli erişim sağlarlar. Kayıt olma sürecinin basit olması, müşterinin iznini kazanmaya yardımcı olur. Reklamcı, müşteriye reklam göndermeden önce müşteriden izin istemelidir. İstenmeyen mesajlar genel olarak “spam” diye bilinir ve hangi araçla yapılmış olursa olsun (telefon, fax, elektronik posta, vs.) müşteriye kızdırır. Sık sık gönderilen spam'ların müşteri rızasını bastırması konusu mobil pazarlama ile birlikte daha da güçlü bir tartışma hâline gelmiştir.

1.3.7.2. Medya Başarı Faktörleri

- **Aygıt Teknolojisi:** Avrupa mobil pazarlamacıları için en büyük problemlerden biri SMS'lerin grafik sınırlamalarıdır. Sadece 160 karakterle etkileyici reklam mesajları dizayn etmek oldukça zordur. Bu sınırlamalar pazarlamacıları SMS limitlerine karşı mücadele etmeye götürmüştür. Uzmanlar yazılı mesaj reklamcılığının kendi pazarlama medyaları karmasında sadece ek bir unsur olduğunu ileri sürmüşlerdir. Gelişen teknolojiler ve MMS bu sınırlamaların üstesinden gelinmesine yardımcı olmuştur. Günümüzde artık oldukça yaygın olan yüksek çözünürlüklü ve renkli ekranlı telefonlar inovatif pazarlama stratejileri için görsel unsurlar içerebilmektedir.

- **İletim Süreci:** Yazılı mesaj gönderimlerinde bir takım teknik problemler oluşabilmektedir. İlk olarak; bir yazılı mesaj gönderilmek istenen yere asla ulaşamayabilmektedir. Yazılı mesajlar için kullanılan servis, “en iyi çabanın gösterildiği” servislerdir. Araştırmalara göre bir yazılı mesajın aktif bir mobil telefona iletilebilme oranı %99'dur. İkinci bir problem de iletimdeki gecikmelerdir. Yazılı mesajlar gönderildikten sonra birkaç dakika içinde karşı tarafa ulaşabilmelidir. Ancak uzmanlara göre iki saate varan gecikmeler de yaşanabilmektedir. Bu durum, hesap değişiklikleri, son dakika biletleri, ürün uygunluğu uyarıları ve hava raporları gibi zamana karşı hassas konularla ilgili mesajlar için söz konusu olduğunda, sorun daha da büyük olmaktadır. Bilindiği üzere havayolu şirketleri uçuş durumları konusunda yolcuları uarmak için SMS'i sıkça kullanmaktadırlar. Bu tür uygulamalardaki gecikmeler diğer gecikmelere göre daha fazla sorun yaratabilmektedir. Şüphesiz yeni teknolojiler, bu sorunların çözülmesine yardımcı olacaktır.

- **Ürün Uygunluğu:** SMS reklamlarının ayırt edici karakteristiği, daha nadir satın alınan değeri yüksek ürün reklamlarından ziyade, sıkça satın alınan daha ucuz ürünleri içermeleridir. Yapılan araştırmalara göre SMS, teknik malların ve servislerin tutundurulmasında ve daha çok genç kitleleri ilgilendiren eğlence aktivitelerinin duyurulmasında daha başarılıdır.

- **Direkt ve Endirekt Etki:** SMS, alıcıyı genellikle mesaj konusu yönünde hareket ettirmeye odaklanır. Neredeyse tüm alıcıların okuyacağı bir mesaj, okuyan kişiyi ilgili konuya sevk etmek zorundadır. Bir diğer önemli etki de, yazılı mesajların viral (ağızdan ağza) etkisidir. Alıcılar, kendilerine gönderilen mesajı arkadaşlarına iletirler. Böylece mesajın toplam etkisi arttırılmış olur. Bu etki; önceden planlaması zor olan bir etkidir ve tüketici

trendlerinden etkilenir. Viral etkiler, SMS pazarlaması yapan şirketin başarısını önemli derecede arttırabilir.

1.3.7.3. SMS Pazarlama Başarı Faktörleri

- **Müşteri İlgisi:** SMS pazarlamada anahtar başarı faktörü, müşterinin dikkatini çekebilmeğdir. Müşteriler kendilerine gönderilen reklam içerikli mesajları unutabilmekte, görmezden gelebilmekte veya atlayabilmektedirler. İyi tasarlanmış, ilgi çekici ve müşterinin okumadan geçemeyeceğı mesajlar, bu dikkati uyandırmada başarılı olacaktır. Bu dikkati uyandırmak ayrıca, tüketicinin davranışını ortaya koyacak bilgilerin de sağlanmasına yardımcı olabilmektedir.

- **Tüketici Davranışı:** Mobil pazarlama mesajlarına gösterilen tüketici tepkileri genellikle bağlantının üzerine tıklama, reklamcıya elektronik posta gönderme, telefonla arama veya satın alma şeklinde olur. Telefonla aramalarda, reklam yapanın telefon numarası tek bir basit tıklamayla verilerek kullanıcı reklamcıya yönlendirilmektedir. Benzer şekilde, tüketici şirkete yazılı mesaj veya elektronik posta da gönderebilir. İnternet reklamcılığındaki % 1'in altında seyreden tıklanma oranı ile kıyaslandığında, mobil tıklanma oranları ve arama oranları sırasıyla %19 ve % 12'lik oranlarla dikkate değerdir.

- **Maliyet Rasyoları:** Kitle iletişiminin web siteler, televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel unsurlarında kullanılan, reklam yapanın reklam aracılığıyla bin kişiye ya da haneye ulaşmak için yapacağı tahmini masraf veya her bir tıklamanın maliyeti hesaplamalarıyla, mobil reklamcılığın etkinliğı de ölçülebilir. Kapsamlı ve güncel veritabanları hedeflenen kampanyalar için ön koşuldur. Bir kampanyanın potansiyel getirileri karşısında verileri muhafaza etmenin maliyetinin ne olacağının hesaplanması bu noktada büyük önem arz eder.

II. BÖLÜM

TÜRKİYE ve DÜNYADA TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ

2.1. Dünyada Telekomünikasyon Sektörü

Mobil pazarlama, telekomünikasyon sektöründen ve bu sektörün dünyadaki gelişiminden bağımsız bir kavram olarak düşünülemez. Mobil pazarlamanın başlangıç noktası telekomünikasyon alanındaki gelişmeler olduğu gibi, bu pazarlama türünün gelecekte ulaşacağı nokta da yine telekomünikasyon sektörünün durumuna bağlı olacaktır. Bu noktadan hareketle dünyada telekomünikasyon sektörünün genel görünümü ve bu sektör ile ilgili projeksiyonların incelenmesi pazarlamanın çevre faktörlerine ışık tutması açısından önemlidir.

Amerika'da sabit hat aboneliği durağan kalırken, mobil abonelik hızlı bir yükseliş göstermektedir. Bu yükseliş içerisinde, kıtanın gelişmekte olan ülkeleri, gelişmiş olan ülkelere göre çok daha yüksek bir mobil abonelik oranına sahiptirler. Geniş bant teknolojileri de belirli bir gelişme gösterse de bu teknolojilerin yaygınlığı mobil teknolojiler yanında oldukça sönük kalmaktadır. Birçok iletişim teknolojilerinde Amerika Avrupa'dan sonra gelmektedir.

Amerika Kıtası'ndaki hücresel mobil abonelikleri 2003 yılında 300 milyon iken 2008'de neredeyse 750 milyona kadar çıkmıştır. Buna göre 2003'te her üç kişiden biri mobil telefon abonesi iken, 2008'de her beş kişiden dördü mobil abonedir. Mobil telefon aboneliğinde Latin Amerika ortalamaları kıta ortalamasına yakınken, Karayipler mobil abonelikte ortalamanın altında kalmıştır. 2008 yılının sonunda Latin Amerika ve Karayip Ülkeleri % 100'lük bir mobil telefon kullanım artışı göstermişlerdir.

Afrika'nın bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişiminin altında son on yılda artan hücresel mobil abonelikleri ve kullanım oranındaki etkileyici yükseliş yatmaktadır. 2000 yılında bölgede 11 milyon hücresel mobil abonesi varken, 2008 yılı sonlarında hücresel mobil abone sayısı 246 milyona yükselmiştir. İnternet kullanımı ve mobil abonelikte 2003'ten 2008'e Afrika'daki yıllık büyüme oranı dünyadaki oranın yaklaşık iki katıdır (Tablo 2. 1.). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişme, sonuç olarak mobil bankacılık ve e-devlet sistemlerini de tetiklemiştir.

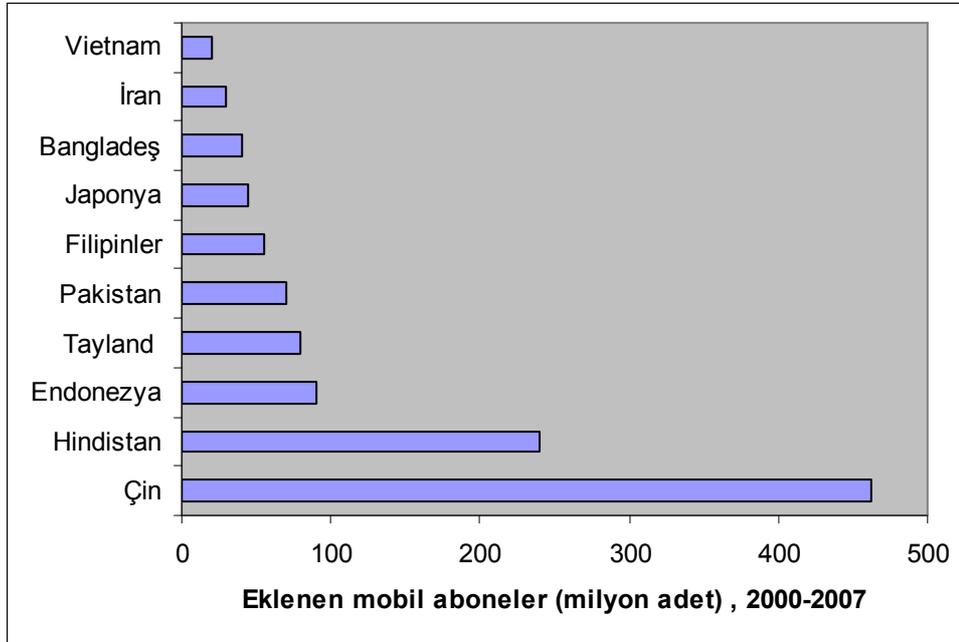
Tablo 2.1. Afrika ve Dünya’da Bilgi ve İletişim Teknolojisinde Büyüme

BİLEŞİK YILLIK BÜYÜME ORANI (2003-2008)			
	Sabit Telefon Hatları	Hücresele Mobil Abonelik	İnternet Kullanımı
AFRİKA	% 2.4	% 47.0	% 30.6
DÜNYA	% 2.5	% 23.0	% 17.0

Kaynak: : Information Society Statistical Profiles 2009- Africa, (<http://www.itu.int>), Erişim Tarihi: 26 Kasım 2009.

Bölgedeki sınırlı ve durağan sabit telefon piyasasıyla kıyaslandığında mobil abonelik gözle görülür bir hızda artmıştır. Afrika’da giderek artan bu mobil eğilimler, mobil telefonculuk açısından tüm dünyanın dikkatini de bölgeye çevirmiştir.

Asya-Pasifik ülkeleri bilgi ve iletişim teknolojilerine yaptıkları altyapı yatırımlarıyla son on yılda bu bölgeyi dünya bilgi-iletişim teknolojileri lideri konumuna taşımışlardır. 2007 yılının sonunda Asya-Pasifik dünya mobil abonesinin % 42’sine sahip bir bölge olmuştur. 2000 yılından 2007 yılına, 1.1. milyar abone artışıyla birlikte, Asya Pasifik’te hücresele mobil abonelik sayısı neredeyse altı katına çıkmıştır. Sadece Çin ve Hindistan, bu yedi yıllık periyotta 700 milyonluk bir abone artışı gerçekleştirmiştir. Endonezya, Tayland, Pakistan, Filipinler, Japonya ve Bangladeş gibi ülkeler de hücresele mobil abonelik bağlamında göz ardı edilmeyecek gelişmeler sergilemişlerdir (Şekil 2.1.).

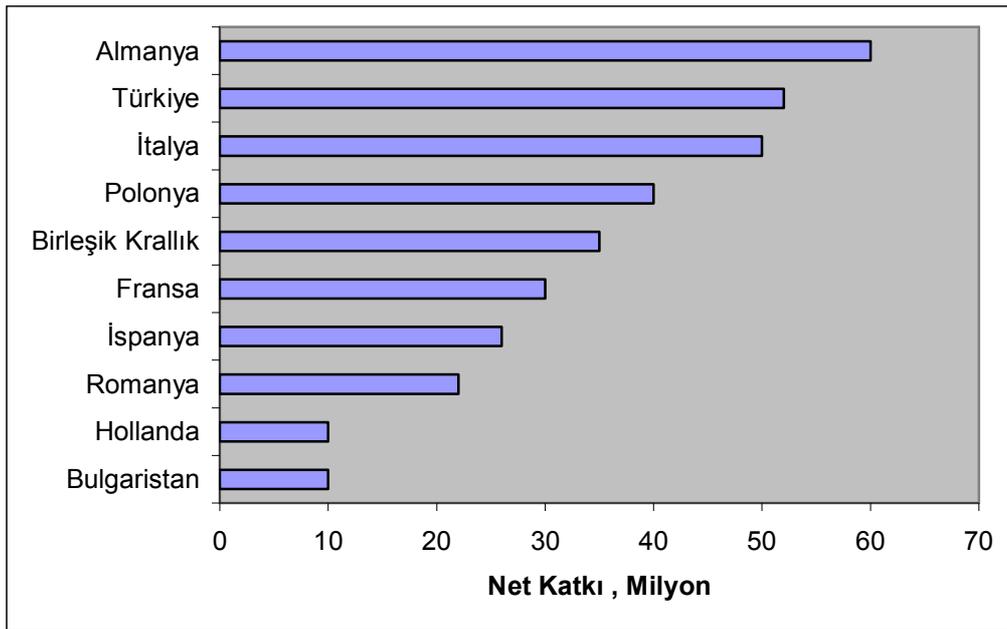


Şekil 2.1. Mobil Aboneliğe En Yüksek Net Katkı Yapan Asya-Pasifik Ülkeleri

Kaynak: Information Society Statistical Profiles 2009-Asia and the Pasific, (<http://www.itu.int>), Erişim Tarihi: 26 Kasım 2009.

Hücreli mobil abonelik baz alındığında Avrupa dünyadaki tüm bölgelerden açık ara öndedir ve bu konuda lider pozisyonundadır. Bunun sebebi uyumlu hâle getirilmiş teknoloji (Örneğin GSM) kullanımı, etkin politika uygulamaları ve rekabeti özendirici efektif düzenlemelerdir. Bu durumun oluşmasındaki önemli etkenlerden biri de Avrupa’da yaşayan kişilerin dünyada kıyaslanan diğer bölgelerde yaşayanlara göre ekonomik açıdan daha iyi durumda olmaları ve dolayısıyla elde ettikleri gelir içinde kişisel mobil iletişim araçları için daha fazla bütçe ayırabilmeleridir. Avrupa ülkeleri ayrıca hücreli mobil ağların lansmanını ilk yapan ülkeler olmuşlardır. İlk hücreli mobil aboneliği Finlandiya’da 1980’lerin başlarında başlamış, ardından İsveç, Norveç ve Danimarka’da görülmüştür.

E-42’de 2000-2008 periyodunda hücreli mobil abonelik konusunda en fazla net katkıyı yapan Almanya, Türkiye, İtalya ve Polonya’yı Birleşik Krallık, Fransa, İspanya, Romanya, Hollanda ve Bulgaristan izlemiştir (Şekil 2.2.). Bu ülkelerden Türkiye’de net katkının bu denli fazla olmasının nedeni yüksek nüfus sayısı ile ilişkilendirilmektedir.



Şekil 2.2. E-42’de Hücreli Mobil Aboneliğe En Yüksek Net Katkıyı Yapan Ülkeler

Kaynak: Information Society Statistical Profiles 2009- Europe, (<http://www.itu.int>), Erişim Tarihi: 26 Kasım 2009

Son on yılda Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) bilgi ve iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler kat etmiştir. 2008 yılının sonunda BDT 314 milyon hücreli mobil

abonesini barındırmıştır. Son dönemler BDT'deki birçok ülkede farklı telekomünikasyon hizmetleri birbirleriyle rekabet etmektedir.

Tablo 2.2.'den de görüleceği üzere, Bağımsız Devletler Topluluğu 2003-2008 yılları arasında her üç teknoloji kullanımında da Dünya ortalamalarının üzerinde bir gelir oranına sahiptir.

Tablo 2. 2. BDT ve Dünya'da Bilgi ve İletişim Teknolojileri Gelişimi

BİLEŞİK YILLIK GELİR ORANI (2003-2008)			
	Sabit Telefon Hatları	Hücreli Mobil Abonelik	İnternet Kullanımı
BDT	% 4.3	% 45.6	% 30.6
DÜNYA	% 2.2	% 23.1	% 15.1

Kaynak: Information Society Statistical Profiles 2009- CIS, (<http://www.itu.int>), Erişim Tarihi: 26 Kasım 2009.

Rusya, diğer BDT ülkelerine göre coğrafik, demografik ve ekonomik karakterler açısından önemli farklılıklar gösterir. Rusya'da son birkaç yılda teknolojik altyapı yatırımları ve mobil telefon yaygınlığı çok büyük miktarlarda artış göstermiştir. Rusya bugün Çin, Hindistan ve ABD'den sonra dünyanın dördüncü en büyük mobil pazarına sahip olan ülkedir. Pazarın büyüklüğü 2000 yılında 3.3. milyon abone ile ifade edilirken, 2008' e gelindiğinde bu sayı 200 milyona çıkmıştır. Rusya BDT'nin sadece en büyük ekonomisine sahip olan ülke değil, aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerinde bu topluluk içerisinde en ileride olan ülkedir

Dünya telekomünikasyon sektörünü GSYİH, insan gücü, eğitim, dış ticaret hacmi ve politikaları, teşvikler ve ulusal stratejiler gibi faktörler önemli ölçüde etkilemektedir. Bu parametrelerin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi telekomünikasyon sektöründe de önemli farklılıkları ortaya çıkarmaktadır.

2. 2. Türkiye'de Telekomünikasyon Sektörü

Türkiye'de telekomünikasyon sektörünün son yıllarda göstermiş olduğu gelişim, mobil pazarlama için birçok açıdan önem arz etmektedir. Sektör gelişiminin yanında genel pazar verilerinin durumu, mobil pazarlamanın Türkiye'de ne yöne gittiği konusunda birtakım ipuçları vermektedir. Zira mobil pazarlama sektörü telekomünikasyon sektörüyle yakın ve çift yönlü bir ilişki içindedir.

2.2.1. Sektörün Gelişimi

GSM (Global System for Mobile Communications), “Mobil İletişim için Küresel Sistem” anlamına gelen cep telefonu iletişim protokolüdür. GSM, 1987 yılında Avrupa birliği içerisinde mobil haberleşmenin entegrasyonunu sağlamak üzere geliştirilmiştir. GSM şebekeleri çoğunlukla kişisel sesli iletişim şebekeleri olarak kullanılmıştır. Ancak mobil telekomünikasyon endüstrisi artan bir hızla mobil veri hizmetleri de sunmaktadır. GSM’in en kullanışlı özelliklerinden birisi, kullanıcıların aynı hat ile değişik ülkelerden görüşme yapabilmeleridir (TTK 2007 Yılı Türkiye Telekomünikasyon Sektöründeki Gelişmeler ve Eğilimler Raporu, www.tk.gov.tr, Erişim Tarihi:20 Ekim, 2009).

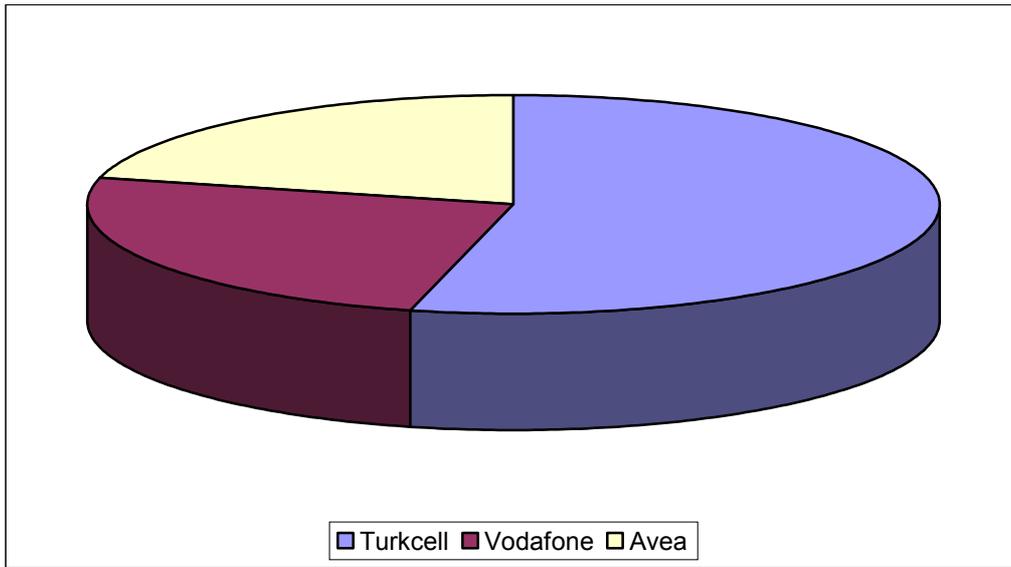
AC Nielsen tarafından gerçekleştirilen ve 1106 kişiye yönelik yapılan "Gençlik Profili 2002" adlı araştırmada ise kentsel Türkiye’de her 10 gencin 6’sında cep telefonu bulunmaktadır. Orta ve üstü sosyo-ekonomik statü sahibi hanelerde, 19-22 yaş grubunda cep telefonu sahipliği yükselmekte, gençler özgürlük özlemlerini şimdilik internet ve cep telefonu ile gidermektedir (Gülmez, 2005:37).

Türkiye’de temel telekom hizmetlerini Türk Telekom yürütmekte ve bu alanda ülkemizde monopol bir piyasa tipi görülmektedir (Özgür, 2001:26). Türkiye’de GSM temelli mobil iletişim ise Şubat 1994’te Turkcell’in hizmete girmesiyle başlamıştır. Turkcell geniş kapsama alanı ve yurt dışında kullanım hizmetlerinin yaygınlığıyla abonelerine Türkiye’nin her yerinden ve dünyanın dört bir yanından mobil iletişim hizmetlerine erişim olanağı sunmaktadır. Turkcell, gerçekleştirdiği yatırımlarla Türkiye’de nüfusu 2,000’in üzerindeki yerleşim merkezlerinin tamamını kapsama alanı altına almıştır. (www.turkcell.com.tr, Erişim Tarihi: 22 Eylül 2009).

GSM sektöründe hizmet sunmak amacıyla 1994 yılında faaliyete geçen Telsim, 24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. ticari ünvanıyla Vodafone Grubu bünyesine dahil olmuştur. Vodafone, İngiltere’de kurulan ilk GSM operatörü olarak 1 Ocak 1985 tarihinde İngiltere’nin ilk mobil görüşmesini yapmıştır. Şebekenin adı, cep telefonları üzerinden ses ve veri servislerinin sunulmasını simgelemek amacıyla Vodafone olarak seçilmiştir. İştirakleri, ortakları ve yatırımlarıyla Avrupa Kıtası’nda, Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Uzak Doğu’da önemli bir konuma sahip olan Vodafone Grup, dünyanın en büyük mobil iletişim şirketidir (www.vodafone.com.tr, Erişim Tarihi: 22 Eylül 2009).

2004 yılında Aria ve Aycell'in birleşmesiyle kurulan Avea, 12 milyonu aşkın aboneye sahiptir. Yeni nesil şebekesi ile Türkiye nüfusunun % 95.3'üne hizmet veren şirket, "Avea" markası ile gerek kurumsal gerekse bireysel hizmetleriyle hızla büyümekte, teknoloji ve altyapıya sürekli olarak yatırım yapmaktadır. (www.avea.com.tr, Erişim Tarihi: 22 Eylül 2009).

Türkiye'de bulunan GSM abonelerinin % 85'i kontrollü konuşmayı tercih etmektedir. Geriye kalan % 15 ise faturalı konuşmayı tercih etmektedir. Türkiye GSM pazarının büyük bir çoğunluğunu elinde bulunduran operatör olan Turkcell'in 2007 Eylül sonu itibariyle sahip olduğu 34.8 milyon abonenin 28.5 milyonunun kontrore, geriye kalan 6.3 milyon abonenin ise faturalı hattan konuşmayı tercih etmişlerdir (www.tumgazeteler.com, Erişim Tarihi: 22 Eylül 2009). GSM operatörlerin abone sayılarına göre Pazar paylarına bakıldığında ise birinci sıradaki Turkcell'in pazarın yarısından fazlasına sahip olduğu, ve bu operatörü sırasıyla Avea ve Vodafone'un izlediği görülmektedir (Şekil 2.3.).



Şekil 2.3. Türkiye'de Abone Sayılarına Göre İşletmeci Bazında Piyasa Payları (Haziran 2008)

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2009 Yılı GSM İstatistiği, (<http://www.tk.gov.tr>) Erişim Tarihi: 20 Ağustos, 2009

GSM işletmecilerinin Haziran 2008 tarihi itibariyle abone sayılarına göre pazar payları Şekil 2.14.'te belirtilmiş olup, Turkcell'in piyasa payının % 50'nin üzerinde olduğu diğer iki işletmecinin ise piyasa payları toplamının % 50'ye yakın olduğu anlaşılmaktadır.

OVUM isimli yabancı araştırma şirketinin GSM sektörüyle ilgili bulgularına göre dünya mobil pazarında hat sayısı gelecek dört yıl içinde yüzde 30 büyüyerek, yaklaşık 5 milyar adede çıkacaktır. Avrupa'daki mobil telefon pazarı gelecek dört yılda yüzde 10 büyüyerek 1 milyar aboneye çıkacaktır. Türkiye'de ise mobil pazar bu sürede Avrupa'nın iki katı üzerinde büyüyerek yüzde 24 artışla 85.3 milyon hat sayısına ulaşacak, yani 16.5 milyon yeni abone daha gelecektir. 2012 yılında Türkiye'deki hat sayısının nüfusa oranı yüzde 114 olacaktır. Türkiye bu rakamla dünyada en fazla mobil telefon kullanılan 15 ülke arasında yer alacaktır. Dünya mobil pazarı dört yılda 162 milyar dolar büyürken bu rakamın 24 milyar dolarlık kısmı Avrupa, 1.8 milyar dolarlık bölümü de Türkiye kaynaklı olacaktır (www.haberx.com, Erişim Tarihi: 25 Eylül 2009). Türkiye'de genel telekomünikasyon pazarı ve mobil pazarın durumunun detaylı olarak ortaya konulması için aşağıda Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı'nın yayınlamış olduğu 2009 Yılı 3. Çeyrek (Temmuz-Ağustos-Eylül) Üç Aylık Pazar Verileri'nden genel pazar ve mobil pazar verilerine yer verilecektir.

2.2.2. Genel Pazar Verileri

2.2.2.1 İşletmeci Gelirleri

Telekomünikasyon sektöründe toplam gelirlerin yıllar itibariyle gelişimine bakıldığında özellikle mobil telekomünikasyon hizmetlerinden elde edilen gelirlerde artış yaşandığı görülmektedir. Tablo 2.3.'te sabit ve mobil işletmecilerin 2004 yılından itibaren kesinleşmiş yıllık net satış gelir bilgilerine yer verilmektedir. 2008 yılında 20.4 milyar TL'ye yaklaşan toplam net satış gelirleri 2007 yılına göre %5.7 oranında artmıştır.

**Tablo 2.3. Türkiye'de İşletmecilerin Elde Ettikleri Telekomünikasyon Gelirleri
(Yıllık Net Satış Gelirleri)**

Net Satış (TL)	2004	2005	2006	2007	2008
T. Telekom	6 581 230 000	7 410 569 000	7 103 207 243	7 524 286 818	7 734 891 747
Turkcell	4 993 461 000	5 858 383 080	6 417 661 108	7 483 035 848	8 016 051 327
Vodafone	1 015 000 000	1 413 023 000	1 380 263 980	2 614 000 000	2 633 828 191
Avea	691 016 292	1 065 827 838	1 239 577 125	1 655 490 115	1 973 025 289
Toplam	13 280 707 292	15 747 802 918	16 140 709 456	19 276 812 781	20 357 796 554

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, <http://www.tk.gov.tr>, Erişim Tarihi:20 Ekim, 2009

2.2.2.2 İşletmeci Yatırımları

Tablo 2.4.'te Türk Telekom ve mobil işletmecilerinin 2004-2008 yılları arasındaki toplam yıllık yatırım miktarlarına yer verilmektedir. Toplam yıllık yatırım bilgilerine bakıldığında 2008 yılı sonunda bir önceki yıla kıyasla Türk Telekom'un ve Turkcell'in yatırımlarını % 33 oranında artırdıkları görülmektedir. Avea'nın 2008 yatırım miktarının bir önceki yıla göre % 497 oranında arttığı görülmektedir. Vodafone'un 2008 yılı yatırım miktarı ise bir önceki yıla göre % 17 artmıştır. Söz konusu işletmecilerin yatırımlarının toplamının 2007 yılına göre artış oranı % 60.5 olarak gerçekleşmiştir.

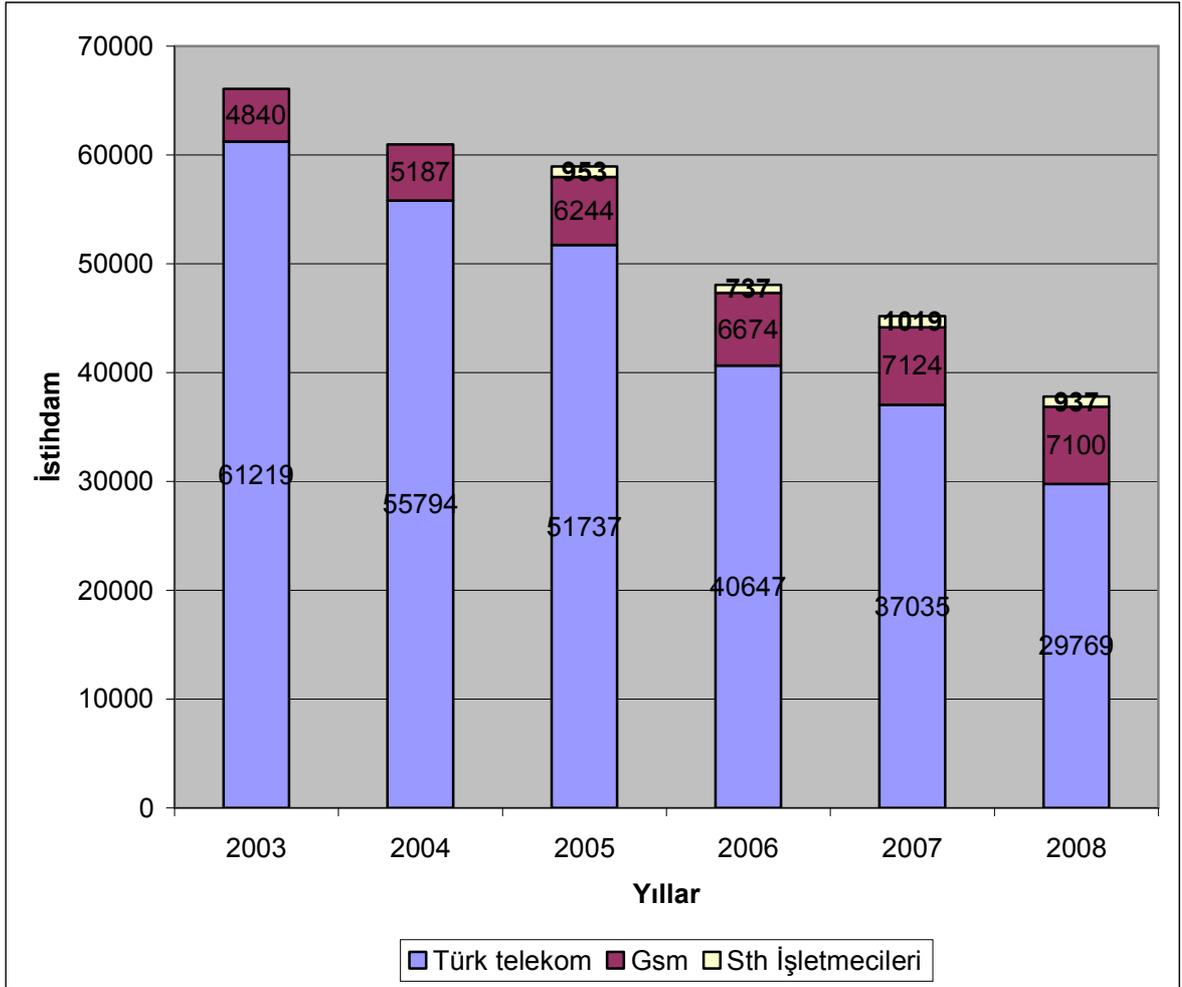
Tablo 2.4. Türkiye'de Türk Telekom ve Mobil İşletmecilerin Toplam Yıllık Yatırımları

Yatırım (TL)	2005	2005	2006	2007	2008
T. Telekom	525 992 190	470 532 065	554 475 627	1 033 192 969	1 375 310 179
Turkcell	683 479 000	983 456 000	812 968 000	904 261 000	1 199 627 179
Vodafone	40 288 847	109 755 958	502 452 516	380 979 959	446 725 928
Avea	224 011 979	350 000 000	593 302 533	160 257 254	958 236 891
Toplam	1 473 772 016	1 913 744 023	2 463 198 676	2 478 691 182	3 979 900 177

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, <http://www.tk.gov.tr>, Erişim Tarihi:20 Ekim, 2009

2.2.2.3 İstihdam

Şekil 2.4.'te 2003 yılından bu yana yıllar itibariyle Türk Telekom, mobil işletmecileri ve STH (Sabit telefon hizmeti) işletmecilerinin istihdam ettiği çalışan sayılarına yer verilmektedir. 2003 yılında 61.219 kişinin istihdam edildiği Türk Telekom'da bu rakam 2008 yılında % 51'lik azalmayla 29769'a düşmüştür. Ancak bu düşüş göz önünde bulundurulduğunda bile sektördeki işletmeciler içerisinde en fazla istihdam sağlayan işletmecinin Türk Telekom olduğu görülmektedir. mobil işletmecilerinin 2008 yılında sağladığı istihdam 7 100 olurken, 2003 yılına göre % 47'lik artış sağlanmıştır.



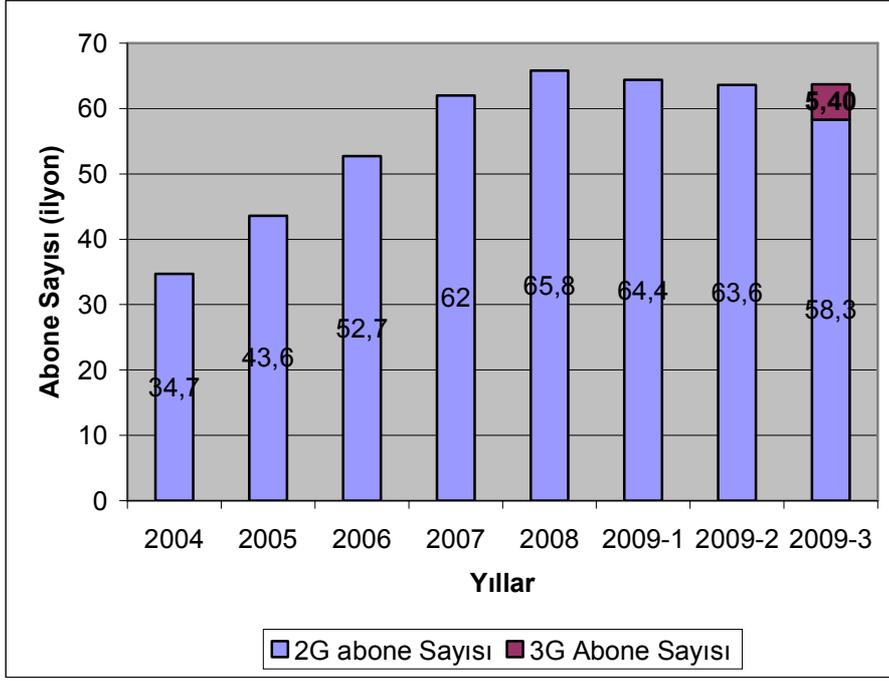
Şekil 2.4. Türkiye Telekomünikasyon Sektörü İstihdam Miktarı

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, <http://www.tk.gov.tr>, Erişim Tarihi:20 Ekim, 2009

2.2.3. Mobil Pazar Verileri

2.2.3.1. Abone Sayısı ve Penetrasyon

2009 yılı Eylül ayı sonu itibariyle Türkiye’de % 89 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 63.7 milyon mobil abone bulunmaktadır. Daha önceki dönemlerde sürekli artış eğiliminde olduğu görülen mobil abone sayısı ve penetrasyon oranının 2009 yılı başından itibaren artış eğiliminin durduğu görülmektedir. Söz konusu durumun numara taşınabilirliği ile birlikte işletmeciler tarafından sunulan “her yöne” tarifeleri nedeni ile kullanıcıların ikinci aboneliklerini iptal ettirmesi sonucu gerçekleştiği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte; Temmuz sonunda başlayan 3G hizmetleriyle 3G abone sayısı Eylül ayı sonu itibariyle 5.4 milyona ulaşmıştır. Şekil 2.5.’te mobil abone sayıları yıllar itibariyle karşılaştırılmaktadır.



Şekil 2.5. Türkiye Mobil Abone Sayısı

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, <http://www.tk.gov.tr>, Erişim Tarihi:20 Ekim, 2009

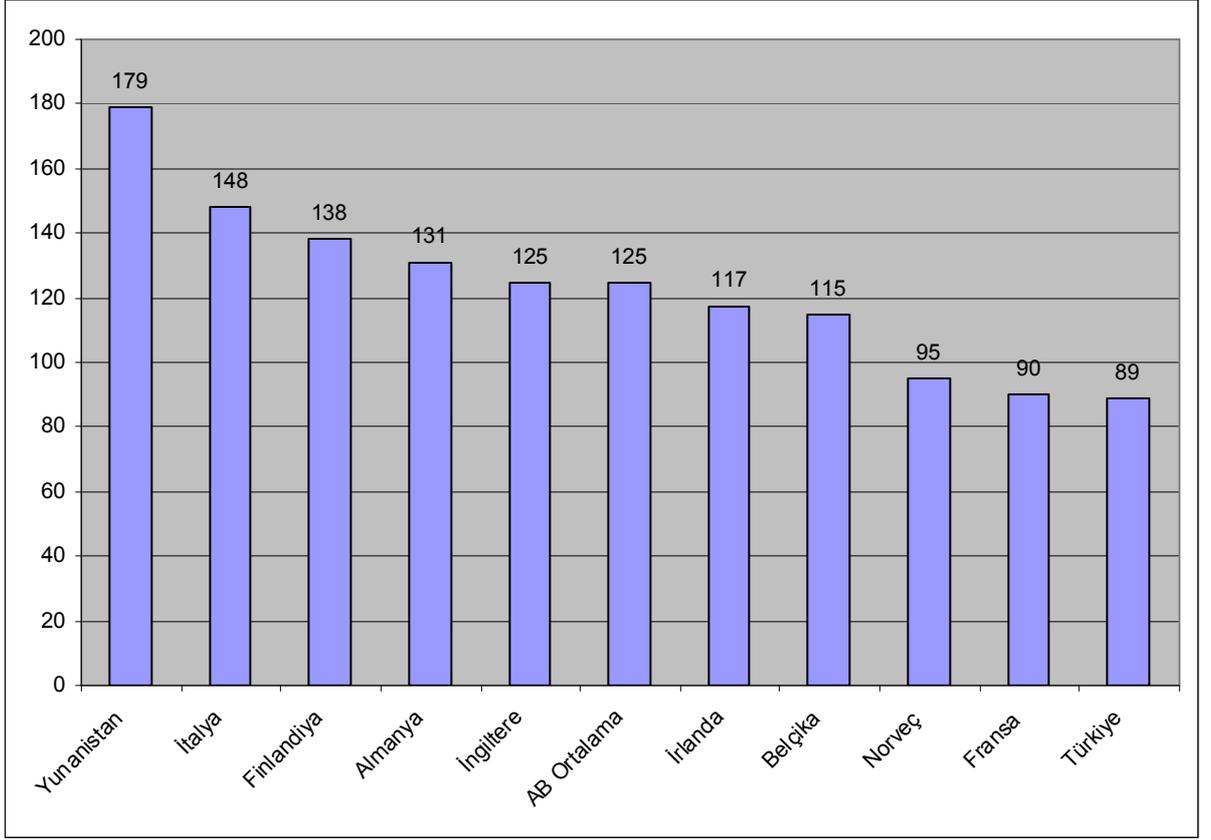
Tablo 2.5' te 3G hizmetlerine ait kullanım verileri gösterilmektedir. Eylül ayı sonu itibariyle 3G abone sayısı 5.38 milyon olurken 3G hizmetiyle birlikte mobil internet hizmeti alan kullanıcı sayısı yaklaşık 219.000 olmuştur.

Tablo 2.5. Türkiye 3G Hizmeti Kullanıcı Verileri

2009-3 (Temmuz-Ağustos- Eylül)	
3G Abone Sayısı	5 386 800
Mobil İnternet Kullanıcı Sayısı	218 812

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, Kasım 2009.

Şekil 2.12'de Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerine ait mobil penetrasyon oranları karşılaştırılmaktadır. Haziran 2009 itibariyle AB ülkeleri içinde en yüksek mobil penetrasyon oranına sahip ülkeler, Yunanistan ve İtalya olarak görülmektedir. AB ülkeleri ortalama penetrasyon oranının ise % 125 olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

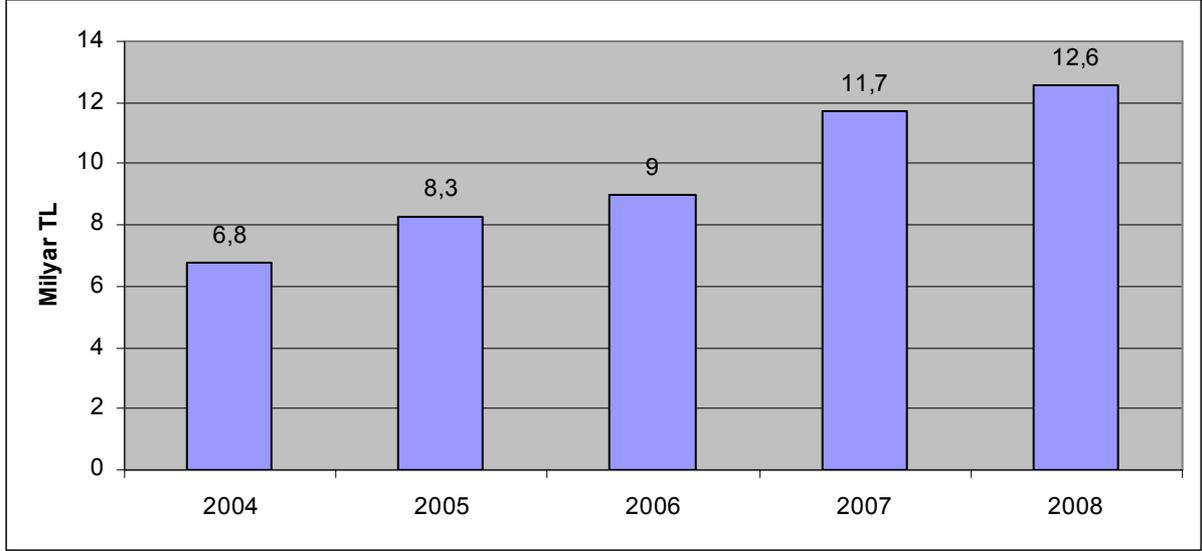


Şekil 2.6. Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranları

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, <http://www.tk.gov.tr>, Erişim Tarihi:20 Ekim, 2009

2.2.3.2 Mobil Gelir

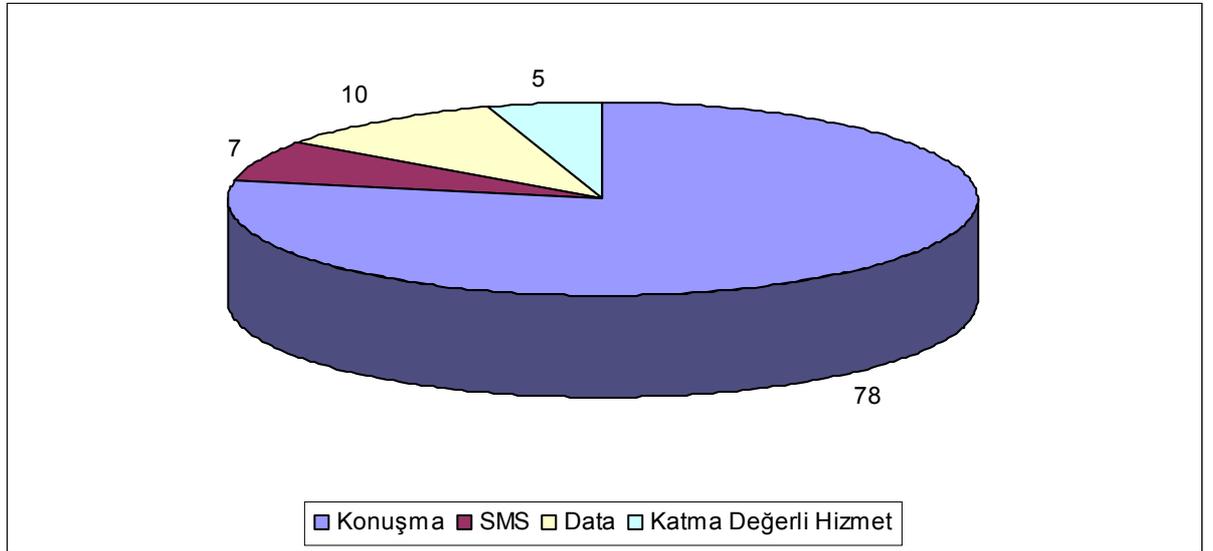
Şekil 2.7.'de 2004 yılından bu yana mobil telekomünikasyon hizmetlerinden elde edilen gelir bilgilerine yıllık olarak yer verilmektedir. Yıllar itibariyle artış eğiliminde olan mobil gelirler 2008 yılında 12.6 milyar TL olarak gerçekleşirken, bir önceki yıla göre % 7.7 oranında artış söz konusudur.



Şekil 2.7. Yıllar İtibariyle Mobil Telekomünikasyon Hizmetlerinden Elde Edilen Gelir

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, <http://www.tk.gov.tr>, Erişim Tarihi:20 Ekim, 2009

Şekil 2.8.'de mobil işletmecilerin 2008 yılı toplam gelirlerine ait dağılıma yer verilmektedir. Şekilde görüleceği üzere mobil işletmecilerin gelirlerinin büyük bir kısmını (yaklaşık % 78'i) konuşma gelirleri oluştururken, data gelirleri toplam gelirin % 10'unu, SMS gelirleri ise % 7'sini oluşturmaktadır.



Şekil 2.8. Mobil İşletmecilerin Gelir Dağılımı, 2008 (%)

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, <http://www.tk.gov.tr>, Erişim Tarihi:20 Ekim, 2009

2.2.3.3. Mobil Telefon Kullanım Süreleri

Tablo 2.6’da bazı AB ülkeleri ile Türkiye’deki ortalama mobil telefon kullanım sürelerine yer verilmektedir. Türkiye, 191 dakika olan ortalama aylık mobil kullanım süresi ile Almanya, Portekiz, İtalya, İspanya ve İngiltere’nin üstünde yer almaktadır.

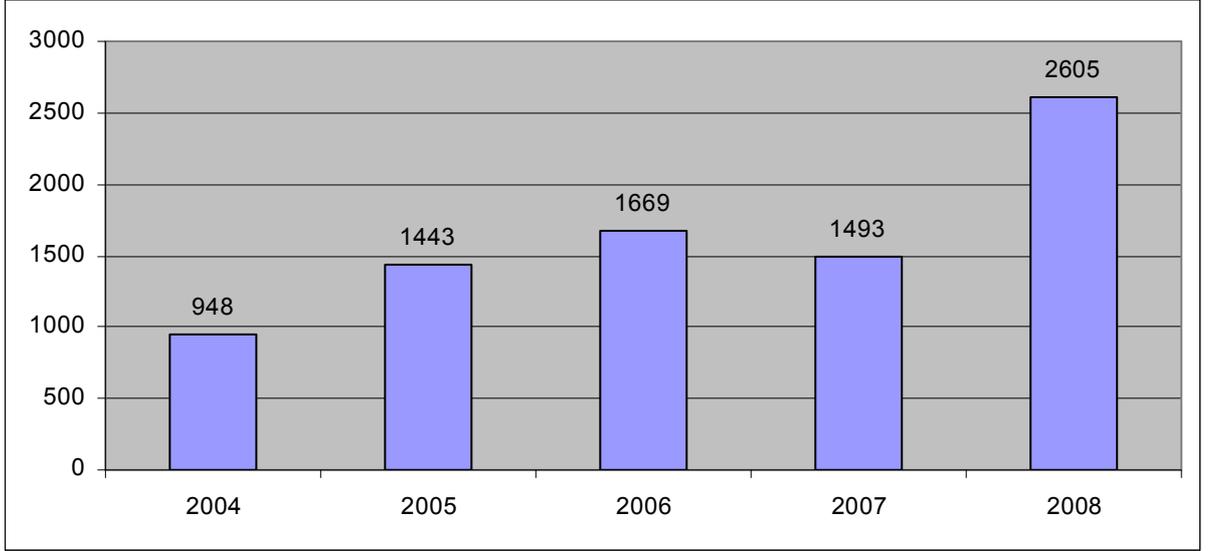
Tablo 2.6. AB Mobil Telefon MoU (Kullanım Dakikası) Kıyaslaması

Ülke	MoU (Dakika)
Fransa	253
İrlanda	232
Türkiye	191
İngiltere	170
İspanya	157
İtalya	136
Portekiz	124
Almanya	104

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, Kasım 2009.

2.2.3.4. Mobil Yatırım

Şekil 2.9.’da mobil telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren üç işletmecinin 2004-2008 yılları arasındaki toplam yıllık yatırım bilgilerine yer verilmektedir. 2008 yılı, mobil yatırımları bakımından 2 605 milyon TL ile en fazla yatırım yapılan yıl olurken 2007 yılına göre % 75 oranında artış söz konusudur.

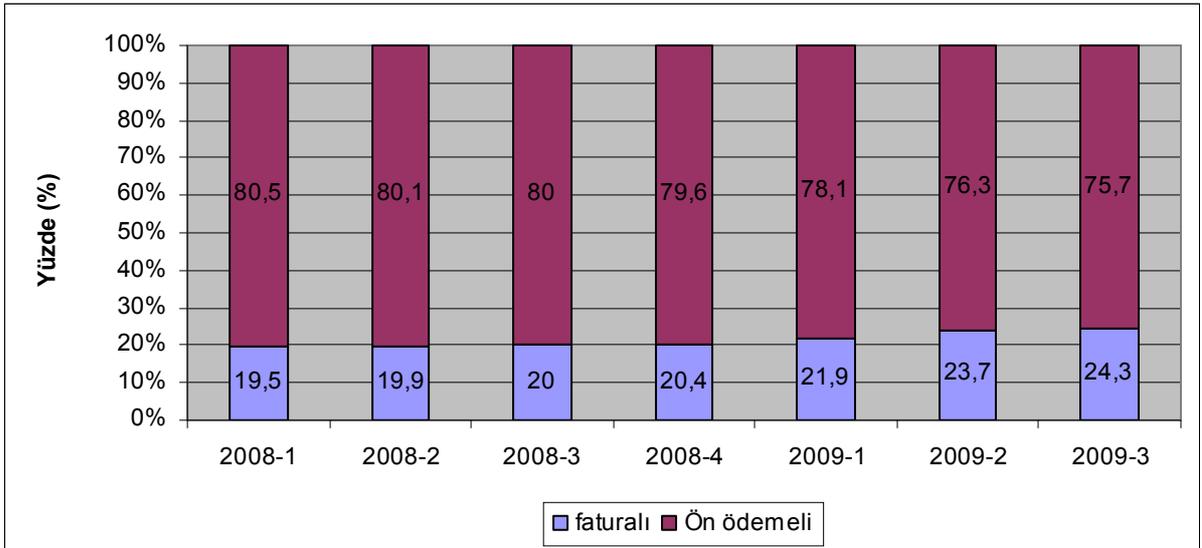


Şekil 2.9. Türkiye’de Yıllık Mobil Yatırım (Milyon TL)

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, <http://www.tk.gov.tr>, Erişim Tarihi:20 Ekim, 2009

2.2.3.5 Mobil Abone Profili

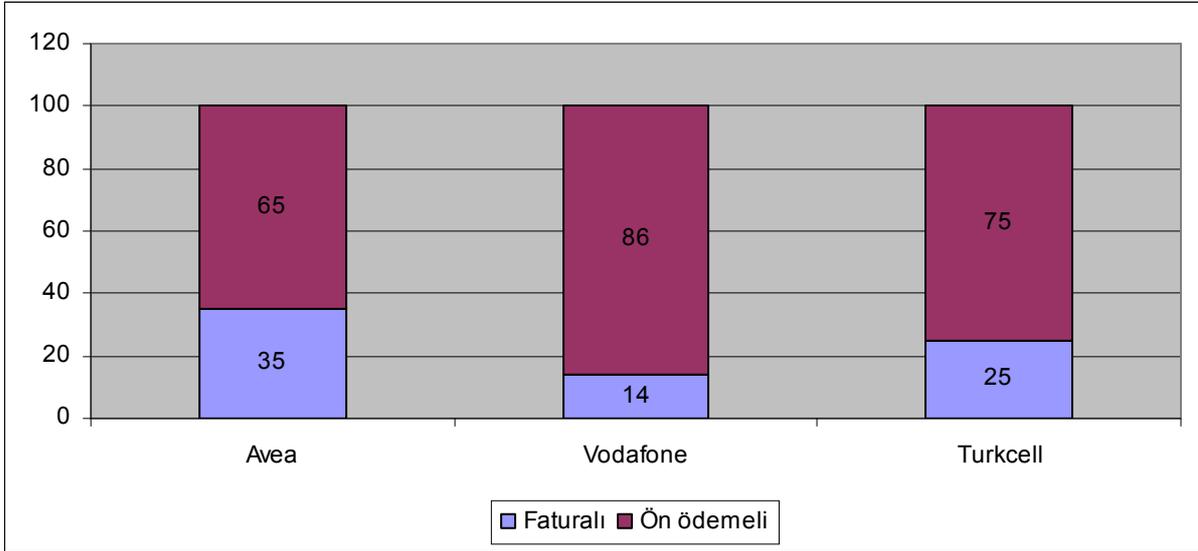
Şekil 2.10’da Türkiye’deki mobil abonelerin abonelik türlerine göre dağılımına yer verilmektedir. 2009 yılı üçüncü üç aylık döneme bakıldığında mobil abonelerin yaklaşık %76’sını ön ödemeli abonelerin oluşturduğu görülmektedir. Son bir yıl içerisinde faturalı abonelerin oranının % 20’den % 24.3’e çıktığı görülmektedir.



Şekil 2.10 Türkiye Ön Ödemeli ve Faturalı Mobil Abone Oranları

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, <http://www.tk.gov.tr>, Erişim Tarihi:20 Ekim, 2009

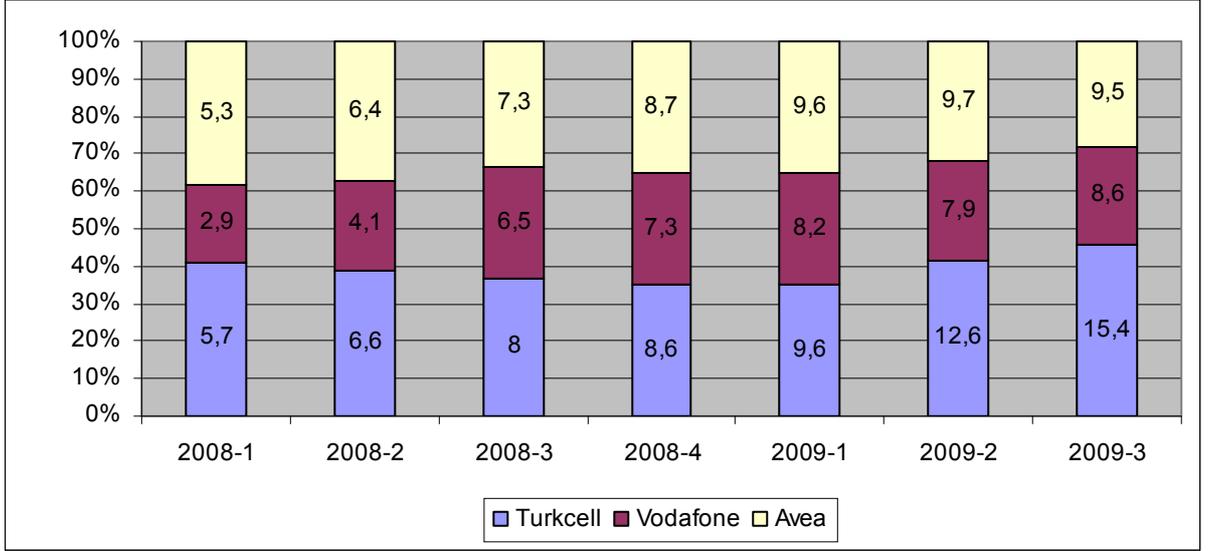
Şekil 2.11.'de mobil işletmecilerin 2009 yılı Eylül ayı sonu itibariyle abone profiline yer verilmektedir. Şekil incelendiğinde ön ödemeli, faturalı aboneler arasındaki oranın en yüksek olduğu işletmecinin Vodafone olduğu ve Vodafone'un abonelerinin % 86'sının ön ödemeli olduğu görülmektedir.



Şekil 2.11. Türkiye’de İşletmeci Bazında Ön Ödemeli / Faturalı Abonelerin Dağılımı

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, <http://www.tk.gov.tr>, Erişim Tarihi:20 Ekim, 2009

Mobil aboneler tarafından gönderilen toplam SMS sayısının işletmeciler bazında dağılımı Şekil 2.12.’de gösterilmektedir. 2009 yılı üçüncü üç aylık döneminde, bir önceki üç aylık döneme göre SMS sayıları bakımından Turkcell % 22, Vodafone % 9 oranında artış sağlarken, Avea’nın SMS sayısı % 2 oranında azalmıştır.



Şekil 2.12. Türkiye İşletmeci Bazında SMS Sayısı (Milyar Adet)

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, <http://www.tk.gov.tr>, Erişim Tarihi:20 Ekim, 2009

Telekomünikasyon ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından nasıl kullanıldığı, davranış biçimleri, ihtiyaç ve eğilimlerini değerlendiren Ericsson Consumer Lab araştırmaları, dünyadaki bir milyar kişinin teknolojiyle ilişkisini yansıtmaktadır. İlk defa 2006 yılında Consumer Lab kapsamına giren Türkiye’de araştırma ikinci kez gerçekleştirilmiştir. Her sene tüketicilerin ilgi alanları ve kullanım eğilimlerinin yeniden keşfedildiği araştırma, 15-69 yaş arası farklı ekonomik, coğrafi, sosyolojik ve kültürel yapılardan gelen kişilerle, elli dakikalık yüz yüze görüşme tekniğini kullanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma, iki yüze yakın grafik ile Türk tüketicisinin davranış ve eğilimlerini yirmi beş ülke ile karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Ericsson Consumer Lab sonuçları gerek operatörler, gerekse sektördeki diğer oyuncular için çok önemli veriler içermektedir. Araştırma; internet kullanım amaçları, hangi servislere ilgi duyulduğu, cep telefonunu nerede ve ne zaman kullanıldığı, operatör seçiminde nelere dikkat edildiği gibi pek çok soruya yanıt vermektedir. Araştırma sonuçlarındaki kimi ilginç başlıklar şöyledir (<http://www.kurumsalhaberler.com>, Erişim Tarihi: 12 Ekim,2009):

- Türkiye, araştırmaya dahil olan yirmi beş ülke arasında, teknolojiye yoğun ilgi duyan sekiz ülkeden biridir. Türkiye, bu sekiz ülkeden Hindistan, Güney Afrika, Mısır ve Brezilya ile birlikte, teknolojiyi iyi bir şekilde kullanmak konusunda düşük seviyede yer almaktadır.

- Araştırmaya göre Türkiye’de her üç kişiden biri numara taşınabilirliğinden, her beş kişiden biri üçüncü nesilden haberdardır. % 34’lük kesim mobil genişbant servislerini kullanmaya ilgi duymaktadır. Üçüncü nesille beraber gelecek olan mobil genişbantın sadece cep

telefonlarında değil bilgisayarlarda da kullanılabileceğini öğrenenlerin %56'sı bundan sonra internet için sadece mobil genişbantı kullanacağını belirtmiştir.

- Türkiye'de "teknolojiden çekiniyorum" diyenlerin oranı sadece % 8'dir. Her yüz kişiden 54'ü yanında anlayan biri olursa kendini güvende hissetmekte ve temel alanlarda başarılı olabileceğine inanmaktadır.

- 2006 araştırmasıyla karşılaştırıldığında dizüstü bilgisayara sahip olma oranı % 8'den, %22'ye; yüksek hızlı internet bağlantısı ise % 19'dan, % 47'ye çıkmış durumdadır.

- Telefon, radyo, televizyon yerine interneti kullanan ve 'süper uzman' olarak nitelendirilen kesimin % 71'i erkeklerden, yarısına yakını 15-24 yaş aralığındaki gençlerden oluşmaktadır. Bu kişilerin çoğu bekârdır ve eğitim seviyeleri yüksektir. Temel kullanıcı profilindekiler ise genelde evli ve 24 yaşından büyüktür.

- Araştırmaya katılanların % 77'sinin hem ev, hem de cep telefonu vardır. Yalnızca cep telefonu kullananların oranı % 20'dir. Cep telefonunuzu en çok nerede kullanıyorsunuz sorusunun cevabı % 43 ile ev olmuştur. Bu oranda 2006'ya göre % 3'lük bir düşüş vardır. Evde de cep telefonu kullanım diyenlerin % 75'i sebep olarak cepten cebi aramayı göstermektedir. Diğer nedenler sırayla daha ucuz olması, alışkanlık, rehberin cep telefonunda kayıtlı olması ve mahremiyettir.

- Türkiye SMS gönderme alanında % 63'lük bir oranla % 56 olan dünya ortalamasının üzerinde seyretmektedir.

- Türkiye sesli aramada dünya lideridir. Her yüz kişiden 97'si günde en az bir kez cep telefonuyla konuşmaktadır.

Plus Remark tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen bir araştırma, Türkiye'de cep telefonu kullanım yaklaşımlarını ele almış ve çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. 15-35 yaş grubunun yaşamlarında cep telefonunun nasıl bir yere sahip olduğunu incelemek, cep telefonu kavramının duygusal boyutunu keşfetmek, hedef kitlenin kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak, SMS'in cep telefonu kullanımı içerisindeki yerini algılamak ve mobil pazarlama aktivitelerine katılım eğilimini ortaya koymak için yapılan araştırmada göze çarpan sorular ve bu sorulara verilen yanıtlara aşağıda kategoriler hâlinde yer verilmiştir (Aksu, 2007: 154-157).

- “Neden cep telefonu?” Sorusuna Verilen Yanıtlar:

- Olmazsa olmaz
- Teknolojik gereklilik
- Popülariteden eksik olmamak
- Gündemden kopmamak
- Modellerle gösteriş
- Fonksiyonlar
- “Her şeyim gitsin, cep telefonum kaybolmasın” yaklaşımı
- Keyif, heyecan duygusu: “Bak arıyorum”

- Ne Zaman SMS Gönderildiğini Belirlemeye Yönelik Sorulara Verilen Yanıtlar

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

- En Çok Kimlerle Mesajlaşıldığına İlişkin Sorulara Verilen Yanıtlar:

- Arkadaş, Sevgili.

- Neden Mobil Pazarlama Kampanyalarına Katıldıklarına İlişkin Bilgiler:

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

Bir mobil pazarlama uygulaması için gençleri hedef alarak, 2005 yılında Türkiye’de ikâmet etmekte olan gençler arasında bir trend grup araştırması yapan Frito Lay, ülkemizdeki genç tüketici profilini ortaya koyma noktasında önemli göstergeler elde etmiştir. Araştırma verilerine aşağıda kategoriler hâlinde yer verilecektir. (Aksu, 2007: 117-122)

- Cep Harçlığının Nerelere Harcandığına İlişkin Bilgiler:

Tablo 2.7. Türkiye’de Gençlerin Cep Harçlığı Harcama Alanları

EN ÇOK HARCAMA %			
Giyecek	57.5	Kira	3.2
Yiyecek	50.3	Sinema	2.4
Kontör, mobil telefon ücreti	22.3	Alkollü içecek	1.9
Ulaşım	13.8	Eğitim	1.9
Sigara	12.6	Fatura	1.9
Kozmetik	10.5	Dergi	1.7
Dışarıda vakit geçirme	10.5	Parfüm	1.7
Kitap	7.9	Spor malzemesi	1.7
Okul	7.3	Dondurma	1.5
Eğlence	6.9	Barınma	1.5
Abur Cubur	4.2	Kuaför	1.5
Aksesuar	3.7	Saç tokası	1.5
İçecek	3.5	Belirtilmeyen	1.5
CD / Kaset	3.5	Çikolata	1.3
Kırtasiye	3.4	İnternet Kafe	1.3
İnternet	3.4	Alışveriş	1
Ayakkabı	3.2	Maçlar	1

Kaynak: Frito Lay, Trend Grup Araştırması-2005 (Aksu,2007:117)

Tablo 2.7.’de görüleceği üzere, kontör satın alınması ve cep telefonu faturalarının ödenmesi gençler arasında birçok önemli ihtiyaçtan daha önce gelmektedir.

- **En Çok Değer Verilen Eşyaların Neler Olduğuna İlişkin Bilgiler:**

Tablo 2.8. Türkiye’de Gençlerin En Çok Değer Verdikleri Eşyalar

FAVORİLER %			
Mobil Telefon	11.4	Çanta	1.7
Hiçbiri	8.6	Oyuncak ayı	1.7
PC	7.4	Kaset çalar	1.7
Ayakkabılar	6.7	Yastığım	1.5
Giysiler	6.2	Günlüğüm	1.2
Kitaplar	5.2	Futbol topu	1.2
Telefon	3.4	Blue jean	1.2
Ses sistemi	2.5	Walkman	1.2
Bisiklet	2.4	Pantolon	1.2
Yatağım	2.4	TV	1
Gitar	2.2	Saç tokaları	1
Kol saati	2.2	Oyuncak bebek	1
Aksesuar	2.2	Temel alınan	595

Kaynak: Frito Lay, Trend Grup Araştırması-2005 (Aksu,2007:118)

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’deki gençlerin en çok değer verdikleri eşyaları % 11.4’lük bir oran ile mobil telefonları olmuştur (Tablo 2.8.). Bu durum, mobil pazarlamanın hem günümüzde oldukça önemli bir pazarlama yöntemi olduğunu, hem de gelecekte bu önemini koruyacağını göstermektedir.

-Cep Telefonlarının Neden Kullanıldığına İlişkin Bilgiler:

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

- Cep Telefonunun Yaşamdaki Rolünün Ne Olduğuna Dair Yanıtlar

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

- Cep Telefonlarının Yaşamda Sahip Olduğu Görevlere Dair Yanıtlar

- İlişki kuran
- İletişimi kolaylaştıran
- İnsanları mutlu eden
- Her zaman her yerde erişilebilirlik
- Özgürlük
- Renkli
- Eğlenceli
- Konforlu
- Dinamik
- Tazelendirici

- Gençlerin Mobil Pazarlamayı Nasıl Algıladıklarına İlişkin Bilgiler:

- Piyango gibi
- Hayal etmeyi sağlar
- Katılmak için hiçbir şey kaybedilmez
- Her kişi her zaman her yerde katılabilir
- Kolay katılım
- Zaman almaz
- Metin mesaj özelliğim zaten var

- Onay alınma
- Anında kazanım
- Kaliteli markalar

Sonuçlarını yukarıda gördüğümüz araştırmaya göre özellikle gençler için cep telefonu etkili bir eğlence ve iletişim aracı olma özelliği göstermekte ve onların ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Cep telefonunun fonksiyonlarını keşfetmek ve ondan fayda sağlamak önemli ve mobil pazarlama uygulamalarına katılmak da onlar için heyecan veren bir olgudur.

Bu noktada mobil pazarlama ve mobil reklamcılık sektörü için önemli bir piyasanın varlığı ortaya çıkmaktadır. Genç insanlar arasındaki yüksek mobil telefon kullanma oranları ve bu aygıtta bu kişilerin duygusal açıdan bu denli bağlanmış oldukları gerçeği, bu kişilerin geleceğin yetişkin/orta yaşlı müşteri kitlesini temsil edeceği de göz önünde bulundurulduğunda bu durumun pazarlamacılar için önemle üzerinde durulması gereken bir konu olarak ele alınması gerekmektedir.

III. BÖLÜM

UYGULAMA:

ŞANLIURFA İLİNDEKİ MOBİL TELEFON KULLANICILARINA GÖNDERİLEN REKLAM VE KAMPANYA İÇERİKLİ KISA MESAJLARIN (SMS) TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Mobil pazarlama, günümüz pazarlama dünyasında giderek artan bir öneme sahip olan bir pazarlama türüdür. Ancak, çok hızlı ve karmaşık bir şekilde gelişen mobil teknolojilerin, bu yolla yapılan pazarlamada bir takım aksaklıklara neden olabileceği ve ürün ya da hizmetin reklamı yapılmak istenirken, mobil tutundurmada yapılan yanlışlıklar nedeniyle tüketiciler üzerinde negatif sonuçlara neden olabileceği ihtimali de akla gelmektedir. Bu açıdan yapılan çalışma, mobil pazarlama kanallarını tercih eden veya bu kanalla tüketiciye ulaşmayı düşünen firmalar, reklam şirketleri ve mobil pazarlama iletişimde aracılık eden firmalar ve elbette mobil telefonlarında istemedikleri mesajlarla karşılaşan tüketiciler için önem taşımaktadır. Çalışmanın amacını, mobil telefonlar üzerinden SMS (kısa mesaj) yoluyla yapılan reklam ve kampanyaların tüketici satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu ve varsa bu etkinin yönünü belirleyerek uygulayıcılara rehberlik etmesini sağlamak oluşturmaktadır.

3.2. Araştırma Evreni

Çalışmada, araştırmanın ana kütesini Şanlıurfa İli'ndeki mobil telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2009 yılı verilerine göre 908 200 olduğu belirlenen bu ana kütle için 400 kişilik bir örneklem grubu belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken % 95 güven sınırlarında farklı ana kütle büyüklükleri için örnek iriliklerini gösteren tablodan yararlanılmıştır (Tablo 3.1.)

**Tablo 3.1 % 95 Güven Sınırlarında Farklı Ana Kütle
Büyüklikleri İçin Örnek İriliği**

Ana Kütle Büyüklüğü	Örnek İriliği
1 000	244
2 000	278
3 000	291
4 000	299
5 000	303
10 000	313
20 000	318
50 000	321
100 000	321
500 000 ve +	322

Kaynak: Kurtuluş, 1992: 222.

3.3. Yöntem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, 5 dereceli Likert Ölçeği'ne göre düzenlenmiş (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsız, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) maddelerden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler mobil telefonlara gönderilen reklam ve kampanya içerikli kısa mesajların tüketicide oluşturduğu algıyı, yapılan gönderimlerin türünü, zamanını ve tüketicinin mesaj alımı sonrasında geliştirebileceği çeşitli davranışları ölçmeye yöneliktir. Ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik bilgiler de toplanmıştır. Bunların yanı sıra cep telefonuna gönderilen mesajların hangi sektöre yönelik olduğu ve bu mesajların içerikleri (indirim, yeni ürün tanıtımı, kampanyalar) ile ilgili bilgiler de toplanmıştır. Farklı ana kütle büyüklükleri için örnek iriliklerini veren tablo göz önünde bulundurulduğunda 322 adet anketin uygulanması yeterliyken, anketlerin geri dönmemesi veya hatalı doldurulması ihtimalleri göz önünde bulundurularak toplam 400 adet anket kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Deneklere ulaşmada mümkün olduğunca farklı demografik yapı ve özellikle kişilere ulaşma gayreti sergilenmiştir. Yapılan anketlerden 15 tanesi hatalı ve eksik yanıtlamadan dolayı dikkate alınmamış ve toplam 385 adet anket ile değerlendirme yapılmıştır. Araştırmada mobil telefon abonelerinin reklam ve kampanya içerikli kısa mesajlara karşı tutumlarını ölçmeye yönelik 20 adet önerme yer almaktadır. Bu ifadelere kişilerin ne derecede katıldıklarını belirlemek için Likert Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Değerlendirmede, mobil telefon kullanıcılarına yönelik hazırlanan sorulardan oluşan anket

formundan elde edilen bilgiler, bilgisayar ortamına aktarılacak şekilde dönüştürülerek, SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılarak tasnif ve analize tabi tutulmuştur. Eldeki veriler Frekans Tabloları, Çapraz Tablolar , Bağımsız T Testi, One Way Anova ve yöntemleri ile analiz edilmiş, aralarında anlamlı fark görülen değişken gruplarının hangileri olduğunu belirlemek için Duncan Çoklu Karşılaştırma Testi kullanılmış ve bulgular tablolar yardımı ile yorumlanmıştır.

3.4. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular

3.4.1. Frekans Tabloları

Araştırmaya katılan kişilerin demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, yaklaşık aylık ortalama gelir) açısından örneklem içindeki dağılımlarını ve cep telefonlarına daha çok hangi sektöre yönelik ve içerik itibariye en çok hangi tür kısa mesajlar aldıklarını ortaya koymak için sınıflayıcı tablolar düzenlenmiştir. Elde edilen 385 katılımcıya ait verinin frekans analizine tabi tutulması ile Tablo 3.2.'deki bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 3.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Tabloları

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE (%)
Erkek	232	60.3
Kadın	153	39.7
Toplam	385	100.0
YAŞ	FREKANS	YÜZDE (%)
18 ve Altı	37	9.6
19-29'dan küçük	148	38.4
29-39'dan küçük	82	21.3
39-49'dan küçük	74	19.2
49-59'dan küçük	29	7.5
59 ve Üzeri	15	3.9
Toplam	385	100.0
EĞİTİM	FREKANS	YÜZDE (%)
İlköğretim	54	14.0
Lise	128	33.2
Yükseköğretim	181	47.0
Diğer	22	5.7
Toplam	385	100.0

Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Tabloları (devam)

MESLEK	FREKANS	YÜZDE (%)
Akademisyen	34	8.8
Memur	100	26.0
Serbest Meslek	50	13.0
Tüccar- Sanayici	20	5.2
Çiftçi	19	4.9
İşçi	25	6.5
Öğrenci	95	24.7
Diğer	42	10.9
Toplam	385	100.0
GELİR	FREKANS	YÜZDE (%)
500 TL ve Altı	93	24.2
500- 1 000 TL'den Az	83	21.6
1 000- 1 500 TL'den Az	76	19.7
1 500- 2 000 TL'den Az	62	16.1
2 000 TL ve Üstü	71	18.4
Toplam	385	100.0
REKLAM İÇERİKİLİ SMS ALIMI	FREKANS	YÜZDE (%)
Evet	385	100

Ankete katılan 385 kişiden 232'si erkek (%60.3), 153'ü ise (%39.7) kadındır. Yaş faktörü ele alındığında katılımcıların 37'sinin (%9.6) 18 yaş ve altında, 148'inin (%38.4) 19-29 yaşları arasında, 82'sinin (%21.3) 29-39 yaşları arasında, 74'ünün (%19.2) 39-49 yaşları arasında, 29'unun (%7.5) 49-59 yaşları arasında ve 15'nin (%3.9) 59 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Eğitim faktörü ele alındığında katılımcıların 54'ünün (%14.0) ilköğretim, 128'inin (%33.2) lise, 181'inin (%47.0) yükseköğretim, 22'sinin (%5.7) ise "diğer" seçeneğini işaretledikleri, bu seçeneği işaretleyenlerin de yüksek lisans veya doktora öğrenimlerini tamamlamış kişiler oldukları görülmüştür. Katılımcılar meslek faktörü açısından ele alındığında, 385 yanıtlayıcıdan 34'ünün (%8.8) akademisyen, 100'ünün (%26.0) memur, 50'sinin (%13.0) serbest meslek çalışanı, 20'sinin (%5.2) tüccar-sanayici, 19'unun (%4.9) çiftçi, 25'inin (%6.5) işçi, 95'inin (%24.7) öğrenci, 42'sinin (%10.9) ise "diğer" seçeneğini işaretlediği ve bu seçeneği işaretleyenlerin de meslek bilgilerini ev hanımı-çalışmıyor olarak belirttikleri görülmüştür. Gelir düzeyi faktörü ele alındığında ise katılımcıların 93'ünün (%24.2) 500 TL ve altında gelire, 83'ünün (%21.6) 500 TL ile 1 000 TL arasında bir gelire, 76'sının (%19.7) 1 000 TL ile 1 500 TL arasında bir gelire, 62'sinin

(%16.1) 1 500 TL ile 2 000 TL arasında bir gelire, 71'inin (%18.4) ise 2 000 TL ve üzerinde bir gelire sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Değerlendirmeye dahil edilen katılımcıların tamamı “Kısa mesaj yoluyla cep telefonunuza reklam ve kampanya bilgileri gönderiliyor mu?” sorusuna “Evet” yanıtını vererek Likert Ölçeği'ndeki soruların tamamını yanıtlamışlardır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Daha Çok Hangi Sektörlerden Reklam İçerikli Mesaj Aldıklarına İlişkin Frekans Değerleri

TELEKOMÜNİKASYON	FREKANS	YÜZDE (%)
Evet	263	68.3
Hayır	122	31.7
Toplam	385	100.0
BANKACILIK	FREKANS	YÜZDE (%)
Evet	223	57.9
Hayır	162	42.1
Toplam	385	100.0
GİYİM	FREKANS	YÜZDE (%)
Evet	196	50.9
Hayır	189	49.1
Toplam	385	100.0
GIDA	FREKANS	YÜZDE (%)
Evet	124	32.2
Hayır	261	67.8
Toplam	385	100.0
OTOMOTİV	FREKANS	YÜZDE (%)
Evet	73	19.0
Hayır	312	81.0
Toplam	385	100.0
SAĞLIK	FREKANS	YÜZDE (%)
Evet	62	16.1
Hayır	323	83.9
Toplam	385	100.0
KOZMETİK	FREKANS	YÜZDE (%)
Evet	61	15.8
Hayır	324	84.2
Toplam	385	100.0
TURİZM	FREKANS	YÜZDE (%)
Evet	61	15.8
Hayır	324	84.2
Toplam	385	100.0

Katılımcıların cep telefonlarına daha çok hangi sektöre/sektörlere ilişkin mesajlar geldiğini ortaya koymaya yönelik sorulara verilen yanıtlara bakıldığında ise katılımcıların 124'ünün (%32.2) gıda sektörüne yönelik mesaj alırken 261'inin (%67.8) almadığı, 196'sının (%50.9) giyim sektörüne yönelik mesaj alırken 189'unun (%49.1) almadığı, 61'inin (%5.8) kozmetik sektörüne yönelik mesaj alırken 324'ünün (%84.2) almadığı, 223'ünün (%57.9) bankacılık sektöründen mesaj alırken 162'sinin (42.1) almadığı, 73'ünün (%19.0) otomotiv sektöründen mesaj alırken 312'sinin (%81.0) almadığı, 263'ünün (%68.3) telekomünikasyon sektöründen mesaj alırken 122'sinin (%31.7) almadığı, 62'sinin (%16.1) sağlık sektöründen mesaj alırken 323'ünün (%83.9) almadığı, 61'inin (%15.8) turizm sektöründen mesaj alırken, 324'ünün (%84.2) almadığı gözlenmiştir (bkz. Tablo 3.3.).

Bu sonuçlara göre katılımcıların en fazla mesajın telekomünikasyon sektöründen gönderildiğini belirttikleri görülmektedir. Çünkü mobil telefon aboneliği olan herkese en azından kendi GSM operatöründen otomatik mesajlar genellikle gönderilmektedir. Telekomünikasyon sektörünü bankacılık sektörü izlemektedir. Bunun nedeni de büyük olasılıkla bankada hesabı ya da ödeme anlaşmaları olan kişilerin bankalara kişisel bilgilerini verirken muhakkak mobil telefon numaralarını da belirtmek zorunda olmaları, mobil bankacılık uygulamaları ile kişilerin mobil telefonları ile havale, EFT ve çeşitli ödemelerini gerçekleştirmeleri veya internet şubeciliğini kullananların şifrelerinin mobil telefonlarına kısa mesaj olarak gönderilmesi işlemleri nedeniyle bir şekilde bankalarda güncel mobil numaralarının bulunmasıdır. Ülkemizde bankacılık sektörü mobil pazarlamayı yoğun olarak kullanan sektörler arasındadır. Bu durum Şanlıurfa'da da değişmemektedir.

Şanlıurfa'da yoğun olarak mobil pazarlama yapan sektörlerde üçüncü sırada da giyim sektörü gelmektedir. İldeki mağazaların bu konuda önemli bir gayret içinde oldukları söylenebilir. Birçok kişiye bu sektörlerden sıklıkla mesaj gönderilmektedir. Yapılan gözlemler sonucunda mağazaların müşterilerinin telefonlarına kasada ödeme sırasında fatura keserken ulaştıklarını ve bu numaralara firmaları tarafından otomatik olarak reklam ya da kampanya içerikli kısa mesajlar gönderildiği görülmüştür.

Şanlıurfa'da reklam içerikli kısa mesaj gönderimlerinde bulunmada göze çarpan bir diğer sektör de gıda sektörüdür. Özellikle büyük marketler bu konuda yoğun bir çaba içerisinde dirler. Bu noktadan hareketle süpermarket yöneticileriyle yapılan görüşmelerde bu tip mesajların tüm süpermarketler için genel merkez eliyle gerçekleştirildiği öğrenilmiştir. Bu

yüzden bu konuda çok fazla veri elde edilememiştir. Abide Park isimli süpermarket bu konudaki tek istisna olmuştur. Yapılan görüşmede bu süpermarketin mobil pazarlamayı yoğun bir şekilde kullandığı; hatta TV, gazete, billboard reklamcılığı ve el ilanı basımı gibi pazarlama kanallarını da kullandığı fakat hiçbirinden mobil pazarlamadan aldığı geri dönüşü almadığı öğrenilmiştir.

Abide Park, müşterilerinin mobil telefonlarına “Abide Kart” uygulaması ile ulaşmaktadır. Abide kart müşterilerin süpermarket içinde verilen bilgi formunun doldurulması yoluyla çok sembolik bir fiyata edinebilecekleri ve alışverişlerde ödeme öncesinde okutulmasıyla çeşitli indirimlerden faydalandıkları bir karttır. Süpermarket bu kartın dağıtılmasıyla 40 000 kişinin mobil telefonlarını içeren bir veri tabanı oluşturmuştur. Kampanya ve ürün tanıtımı mesajlarına nazaran, indirim bilgileri içeren kısa mesajlara müşterilerden çok daha yoğun ilgi geldiğini belirten market yöneticisi, bu mesajların müşteriye iletilmesinden itibaren aynı gün içerisinde bu müşterilerin % 80’inin markete geldiklerini ve gelen müşterilerin de elbette sadece indirime giren ürünlerden değil, başka ürünlerden de satın alarak çıktıklarını ifade etmiştir. Bu noktada market yönetimi iki ya da üç ürünün fiyatında önemli indirimler gerçekleştirerek, kısa mesajla müşterilerin ilgisini çekmekte ve yoğun alışveriş yapmalarını sağlamaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Aldıkları Mesajların İçeriklerine İlişkin Frekans Değerleri

KAMPANYALAR	FREKANS	YÜZDE (%)
Evet	312	81.0
Hayır	73	19.0
Toplam	385	100.0
İNDİRİM	FREKANS	YÜZDE (%)
Evet	263	68.3
Hayır	122	31.7
Toplam	385	100.0
YENİ ÜRÜN TANITIMI	FREKANS	YÜZDE (%)
Evet	97	25.2
Hayır	288	74.8
Toplam	385	100.0

Belirtilen sektörlerden kullanıcı telefonlarına gönderilen mesajların içeriğinde neler olduğunu ortaya koymaya yönelik sorulara verilen yanıtlara bakıldığında (Tablo 3.4.) 263 kişi (%68.3) bu sektörlerden indirim haberleri içeren mesajlar aldığını belirtirken kalan 122 kişi (%31.7) mesaj içeriklerinde indirim haberi olmadığını; 97 kişi (%25.2) mesajların yeni ürün tanıtımına yönelik olduğunu belirtirken 288 kişi (%74.8) gönderilen mesajlarda böyle bir içerik bulunmadığını; 312 kişi (%81.0) gönderilen mesajların daha çok kampanyalar hakkında bilgilendirme mesajları olduğunu belirtirken, kalan 73 kişinin (%19.0) gelen mesaj içeriğinde kampanya bilgileri olmadığını belirttikleri görülmüştür.

Tablo 3.4.'e bakıldığında ayrıca Şanlıurfa'daki mobil telefon abonelerine gönderilen kısa mesajlar yoğunluklu olarak kampanya bilgilerini içermektedir. Kampanya mesajlarını indirimler takip ederken son sırada yeni ürün tanıtımlarını içeren kısa mesajların yer aldıkları görülmektedir.

3.4.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Analizler Sonucu Elde Edilen Bulgular

Ankete katılanların reklam ve kampanya içerikli kısa mesajlara olan tutumlarını ölçmek için sorulan yirmi adet soruya verilen yanıtlara dair ortalama değerlere Tablo 3.5.'te yer verilmiştir.

Tablo 3.5. Şanlıurfa İli'ndeki Mobil Telefon Abonelerinin Reklam Ve Kampanya İçerikli Mesajlara İlişkin Ortalama Eğilimleri

Ölçek Soruları		N	X
1	Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.	385	3.2026
2	Reklam ve kampanyalardan SMS yolu ile bilgilendirilmem, ilgi duyduğum ürün veya hizmetlerden daha hızlı haberdar olmamı sağlar.	385	3.3377
3	SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına daha olumlu etkide bulunur.	385	3.2727
4	Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez.	385	3.6312
5	Müşteriye bazı ödüller kazandırarak reklam okutmanın, ilgili ürün veya hizmetin tanıtımında daha çok işe yarayacağını düşünüyorum.	385	3.9922
6	Bana göre SMS mesajları, içerikleri nasıl hazırlanırsa hazırlansın, hiçbir anlam ifade etmeyen reklamlardır.	385	2.5610
7	Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum.	385	2.6234
8	SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.	385	2.9818

Şanlıurfa İli'ndeki Mobil Telefon Abonelerinin Reklam Ve Kampanya İçerikli Mesajlara İlişkin Ortalama Eğilimleri (devam)

	Ölçek Soruları	N	X
9	İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur.	385	3.3896
10	Kısa mesajlardaki reklam kampanyalarında, raf fiyatları ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görmekteyim.	385	3.0909
11	Bazı mağazalarda ödeme esnasında telefon numaram istenirken, reklam içerikli mesaj gönderilmesi için alındığı tarafıma bildirilmez, fatura işlemlerinden biriymiş gibi gösterilir.	385	3.8935
12	Çeşitli firmalar için form ve anket doldururken, kısa mesaj gönderileceğine dair ifadeye genellikle dikkat etmem.	385	3.5429
13	Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim.	385	2.8883
14	İzinim ve isteğim dışında gelen mesajlar için ilgili firma ile bağlantıya geçerim.	385	2.2312
15	İzinim ve isteğim dışında gelen mesajlar için yasal yollara başvururum.	385	2.0961
16	Gelen SMS'ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim.	385	2.5896
17	Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim.	385	2.7662
18	Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam.	385	2.7429
19	Aşırı SMS gönderimi, kullandığım GSM Operatörünü değiştirmeme sebep olabilir.	385	2.4312
20	Firmalardan reklam ve kampanya içerikli SMS almanın, bana sosyal çevremde prestij kazandırdığını düşünüyorum.	385	2.4104

Beşli puanlama biçimine göre Tablo 3.5.'teki puan aralıklarının neyi ifade ettiği bulunurken Tablo 3.6.'daki eşleştirmelerden yararlanılmıştır. Tablo 3.5.'teki veriler bu eşleştirmelere göre yorumlandığında; ankete katılan kişilerin, bazı mağazalarda ödeme esnasında telefon numaralarının istenirken, numaranın reklam içerikli mesaj gönderilmesi için alındığının kendilerine bildirilmediği ve fatura işlemlerinden biriymiş gibi gösterildiği ve yine çeşitli firmalar için form ve anket doldururken, kısa mesaj gönderileceğine dair ifadeye genellikle dikkat etmedikleri görülmektedir. Bu sorulara verilen yanıtların da ortalama değeri "katılıyorum" ifadesine denk gelmektedir. Katılımcılar cep telefonuna SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olma, kısa mesajlardaki reklam kampanyalarında, raf fiyatları ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görme, SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesinin satın alma davranışına daha olumlu etkide bulunacağını düşünme, reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olma durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduklarını bilme, SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajların gün içerisinde uygun saatlerde geldiğini düşünme, içeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara olumsuz tepki gösterme, reklam ve kampanyalardan SMS yolu ile bilgilendirilmelerinin ilgi duydukları ürün veya hizmetlerden daha hızlı haberdar

olmalarını sağladığını düşünme, reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silme ve önemli gördükleri mesajı başkalarına da iletme noktalarında kararsız bir eğilim sergilemişlerdir. İzin ve istekleri dışında gönderilen mesajlar için ilgili firma ile bağlantıya geçme, yasal yollara başvurma veya kullandıkları GSM Operatörünü değiştirme, firmalardan reklam ve kampanya içerikli SMS almanın kendilerine sosyal çevrelerinde prestij kazandırdığını düşünme ve içerikleri nasıl hazırlanırsa hazırlansın reklam SMS'lerinin kendileri için hiçbir şey ifade etmeyeceği konularında verilen cevapların ortalama değerlerinin karşılığı "katılmıyorum" eğilimi olmuş, aynı şekilde firmalardan reklam ve kampanya içerikli SMS almanın, kendilerine sosyal çevrelerinde prestij kazandırdığını düşünmedikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların gelen SMS'ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelip yönelmedikleri sorusuna verdikleri cevapların ortalama değerleri alındığında ise "kesinlikle katılmıyorum" eğilimi ortaya çıkmıştır. Yani gönderilen SMS'ler uzun ya da kısa vadede tüketicinin dikkatini çekmeyi başaran ve marka için olumlu bir takım duygular uyandıran mesajlar olsa dahi bu durumun tüketicilerin direkt olarak reklamı yapılan ürünü satın almalarını sağlamamaktadır.

Ortaya çıkan sonuçlar içerisinde en ilgi çekici olanı tüketicilerin gönderilen reklamları okumaları karşılığında hediye veya para kazanmaları durumunda mesajların kendileri için rahatsız edici olmaktan çıkacağını ve birtakım ödüller kazandırarak reklam okutmanın ürün/hizmet tanıtımında daha etkili olacağını düşünmeleridir. Burada tüketiciler farkında olarak ya da olmayarak izinli pazarlamadan yana bir tutum sergilemişlerdir.

Bu sonuçlara göre Şanlıurfa'daki mobil telefon aboneleri kendilerine gönderilen reklam ya da kampanya içerikli kısa mesajlara karşı olumsuz bir tepki geliştirmemişlerdir. Bu kişiler bu tip mesajları uygunsuz vakitlerde alsalar ya da bu mesajları rahatsız edici bulsalar dahi bu konuda herhangi bir yaptırım içeren eylemden veya şikayetten (firma ile bağlantıya geçme, yasal yollara başvurma veya GSM operatörünü değiştirme) uzak durmayı tercih etmektedirler.

Tablo 3.6. Beşli Puanlama Biçimi ve Puan Aralıkları

Kesinlikle Katılıyorum	5	4.21 - 5.00
Katılıyorum	4	3.41 - 4.20
Kararsız	3	2.61 - 3.40
Katılmıyorum	2	1.81 - 2.60
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1.00 - 1.80

Kaynak: Zeren, 2007:88

Ankete katılanların reklam ve kampanya içerikli kısa mesajlara olan tutumlarını ölçmek için sorulan sorular arasında; kişilerin Cep telefonlarına SMS (kısa mesaj) yoluyla gönderilen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olup olmadıkları, bu mesajların multimedya mesajı olarak gönderilmesinin kişilerin satın alma davranışına olumlu etkiye bulunup bulunmayacağı, gönderilen bu reklamlar karşısında kişilere hediye veya para kazandırılması durumunda mesajların rahatsız edici olmaktan çıkıp çıkmayacağı, mesajların gün içerisinde uygun saatlerde gelip gelmediği, aboneler tarafından okunmadan silinip silinmediği ve abonelerin rahatsız oldukları mesajları gönderen firmaya tepki olarak ilgili ürünü satın almama yoluna gidip gitmediğine dair sorulara dair eğilimlerin, araştırmada özellikle vurgulanmasının gerekli olduğu düşünülmüştür. Bu sorulara verilen yanıtların demografik değişkenlerle olan ilişkisini ortaya koymak için One Way ANOVA Testi yapılmıştır. Belirlenen soruların yaş değişkeni ile ilişkisi Tablo 3.7.'de eğitim değişkeni ile ilişkisi Tablo 3.8.'de meslek değişkeni ile ilişkisi Tablo 3.9'da gelir değişkeni ile ilişkisi ise Tablo 3.10.'da sunulmuştur.

3.4.3. One-Way ANOVA ve Bağımsız T Testi Sonuçları

Tablo 3.7. Yaş Değişkeni ile Ölçek Soruları Arasındaki İlişkiyi Bulmaya Yönelik One-Way ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek Soruları	Yaş	N	X	S	Sd	F	P
Cep telefonuma SMS (kısa mesaj) yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.	18 ve Altı	37	3.4054	1.44260	5	0.774	0.569
	19-29'dan Küçük	148	3.2432	1.39299	379		
	29-39'dan Küçük	82	3.2195	1.46586	384		
	39-49'dan Küçük	74	2.9324	1.29627			
	49-59'dan Küçük	29	3.3103	1.60587			
	59 ve Üzeri	15	3.3333	1.54303			
SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına daha olumlu etkiye bulunur.	18 ve Altı	37	3.4054	1.25741	⁵	0.157	0.978
	19-29'dan Küçük	148	3.2905	1.29496	379		
	29-39'dan Küçük	82	3.1951	1.40931	384		
	39-49'dan Küçük	74	3.2297	1.38036			
	49-59'dan Küçük	29	3.3103	1.31213			
	59 ve Üzeri	15	3.3333	1.58865			

**Yaş Değişkeni ile Ölçek Soruları Arasındaki İlişkiyi Bulmaya Yönelik
One-Way ANOVA Testi Sonuçları (devam)**

Ölçek Soruları	Yaş	N	X	S	Sd	F	P
Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez.	18 ve Altı	37	4.0000	1.26930	⁵	5.427	0.000
	19-29'dan Küçük	148	3.7365	1.32666	³⁷⁹		
	29-39'dan Küçük	82	3.0244	1.53941	³⁸⁴		
	39-49'dan Küçük	74	3.6081	1.45072			
	49-59'dan Küçük	29	3.9655	1.14900			
	59 ve Üzeri	15	4.4667	0,74322			
SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.	18 ve Altı	37	3.2162	1.29390	⁵	6.432	0.000
	19-29'dan Küçük	148	3.2770	1.21118	³⁷⁹		
	29-39'dan Küçük	82	2.5610	1.14501	³⁸⁴		
	39-49'dan Küçük	74	3.0811	1.14386			
	49-59'dan Küçük	29	2.3448	1.23276			
	59 ve Üzeri	15	2.5333	,83381			
Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim	18 ve Altı	37	2.7297	1.17020	⁵	3.025	0.011
	19-29'dan Küçük	148	3.1351	1.22696	³⁷⁹		
	29-39'dan Küçük	82	2.9268	1.17358	³⁸⁴		
	39-49'dan Küçük	74	2.6757	1.23984			
	49-59'dan Küçük	29	2.4138	0,94556			
	59 ve Üzeri	15	2.6000	0,91026			
Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürünü asla satın almam.	18 ve Altı	37	2.6757	1.54657	⁵	0.456	0.809
	19-29'dan Küçük	148	2.7770	1.27680	³⁷⁹		
	29-39'dan Küçük	82	2.8537	1.35284	³⁸⁴		
	39-49'dan Küçük	74	2.7297	1.37788			
	49-59'dan Küçük	29	2.5517	1.50205			
	59 ve Üzeri	15	2.4000	1.18322			

Testin sonuçlarına bakıldığında çeşitli yaş gruplarının SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olma konusundaki eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($F_{5;379}=0.569>0.05$). Yine aynı şekilde yaş gruplarının reklam ve kampanya içerikli kısa mesajların multimedya mesajı olarak gönderilmesinin satın alma davranışlarını daha olumlu etkileyeceği konusunda göstermiş oldukları eğilimler arasında da ($F_{5;379}=0.978>0.05$), rahatsız edici reklam gönderen firmalara

tepki göstererek ürünlerini satın almama konusundaki eğilimleri arasında da ($F_{5,379}=0.809>0.05$) birbirine yakın bakış açıları söz konusudur ve yaş grupları arasında bu faktörlerle ilgili istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Çeşitli yaş gruplarının gönderilen reklamları okumaları karşılığında hediye ve para kazanmaları durumunda bu mesajlardan rahatsızlık duymama konusundaki eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($F_{5,379}=0.000<0.05$). Bu konuya yaş grupları farklı eğilim göstermişlerdir. Duncan çoklu karşılaştırma testi ile hangi yaş gruplarının birbirinden anlamlı olarak farklı olduğu aşağıda Tablo 3.8.'de belirtilmiştir. Tabloya göre “29-39’dan küçük” yaş grubundaki kişiler, ilgili faktöre yönelik tutum açısından diğer yaş gruplarından önemli derecede ayrılmaktadırlar. Yaş gruplarının reklam ya da kampanya içerikli kısa mesajların kendilerine gün içinde uygun saatte geldiğine ilişkin görüşlerinde de ($F_{5,379}=0.000<0.05$), reklam ve kampanya içerikli mesajları okumadan silmeye ilişkin görüşlerinde de ($F_{5,379}=0.000<0.011$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu konuda farklı yaş grupları, birbirinden farklı görüşler öne sürmüşlerdir. Duncan çoklu karşılaştırma testi ile hangi yaş gruplarının birbirinden anlamlı olarak farklı olduğu yine Tablo 3.8.'de belirtilmiştir. Reklam ya da kampanya içerikli kısa mesajların gün içinde uygun saatte geldiğine ilişkin görüşlerde “49-59’dan küçük” yaş grubundaki kişiler, genel itibariyle diğer yaş gruplarından daha farklı görüşler sergilemişlerdir. Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silme noktasında ise birbirinden ayrılan yaş grupları “49-59’dan küçük” ile “19-29’dan küçük” yaş grupları olmuştur.

Tablo 3.8. Katılımcılara Yöneltilen Sorulara İlişkin Eğilimler Açısından Aralarında Anlamlı Fark Görülen Yaş Grupları

Gruplar Arası Farklar (Duncan Çoklu Karşılaştırma Testi)
Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez.
29-39’dan Küçük ile (19-29’dan Küçük), (49-59’dan Küçük), (18 ve Altı), (59 ve Üzeri)
19-29’dan Küçük ile 59 ve Üzeri
39- 49’dan Küçük ile 59 ve Üzeri
SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.
49-59’dan Küçük ile (39- 49’dan Küçük), (18 ve Altı), (19-29’dan Küçük)
59 ve Üzeri ile 19-29’dan Küçük
29-39’dan Küçük ile (18 ve Altı), (19-29’dan Küçük)
Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim
49-59’dan Küçük ile 19-29’dan Küçük

Tablo 3.9. Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Ölçek Soruları Arasındaki İlişkiyi Bulmaya Yönelik One-Way ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek Soruları	Eğitim Durumu	N	X	S	Sd	F	P
Cep telefonuma SMS (kısa mesaj) yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.	İlköğretim	54	3.1852	1.51812	3	0.755	0,520
	Ortaöğretim	128	3.1094	1.38743	381		
	Yükseköğretim	181	3.2265	1.41757	384		
	Diğer	22	3.5909	1.33306			
SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına daha olumlu etkide bulunur.	İlköğretim	54	3.5926	1.23653	3	4.143	0,007
	Ortaöğretim	128	3.3906	1.39309	381		
	Yükseköğretim	181	3.1878	1.30302	384		
	Diğer	22	2.5000	1.26303			
Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez.	İlköğretim	54	4.0926	1.12045	3	5.336	0,001
	Ortaöğretim	128	3.5000	1.52667	381		
	Yükseköğretim	181	3.6906	1.32219	384		
	Diğer	22	2.7727	1.54093			
SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.	İlköğretim	54	2.9259	1.30097	3	3.973	0,008
	Ortaöğretim	128	3.1719	1.11616	381		
	Yükseköğretim	181	2.9558	1.25088	384		
	Diğer	22	2.2273	1.15189			
Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim	İlköğretim	54	2.6111	1.01715	3	2.268	0,080
	Ortaöğretim	128	2.7812	1.18347	381		
	Yükseköğretim	181	3.0331	1.25122	384		
	Diğer	22	3.0000	1.15470			
Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam.	İlköğretim	54	2.4630	1.31340		2.176	0,090
	Ortaöğretim	128	2.9453	1.49175			
	Yükseköğretim	181	2.6575	1.25778			
	Diğer	22	2.9545	1.17422			

Testin sonuçlarına bakıldığında çeşitli eğitim düzeylerine mensup grupların SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olma konusundaki eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($F_{3,381}=0.520>0.05$). Yine aynı şekilde eğitim düzeyi gruplarının reklam ve kampanya içerikli mesajları okumadan silmeye ilişkin görüşlerinde ($F_{3,381}=0.080>0.05$) ve rahatsız edici reklam gönderen firmalara

tepki göstererek ürünlerini satın almama konusundaki eğilimlerinde ($F_{3,381}=0.090>0.05$) eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Farklı eğitim düzeylerindeki kişilerin reklam ve kampanya içerikli kısa mesajların multimedya mesajı olarak gönderilmesinin satın alma davranışlarını daha olumlu etkileyeceği konusunda göstermiş oldukları eğilimleri ($F_{3,381}=0.007<0.05$), reklamları okumaları karşılığında hediye ve para kazanmaları durumunda bu mesajlardan rahatsızlık duymama konusundaki eğilimleri ($F_{3,381}=0.001<0.05$) ve reklam ya da kampanya içerikli kısa mesajların kendilerine gün içinde uygun saatte geldiğine ilişkin görüşleri ($F_{3,381}=0.008<0.05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu konuya yaş grupları farklı eğilim göstermişlerdir. Duncan çoklu karşılaştırma testi ile hangi eğitim düzeyi gruplarının birbirinden anlamlı olarak farklı olduğu aşağıda Tablo 3.10.'da belirtilmiştir.

Tablo 3.10. Katılımcılara Yöneltilen Sorulara İlişkin Eğilimler Açısından Aralarında Anlamlı Fark Görülen Eğitim Düzeyi Grupları

Gruplar Arası Farklar (Duncan Çoklu Karşılaştırma Testi)
SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına daha olumlu etkide bulunur.
Diğer ile Yükseköğretim
Diğer ile Ortaöğretim
Diğer ile İlköğretim
Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez.
Diğer ile Ortaöğretim
Diğer ile Yükseköğretim
Diğer ile İlköğretim
Ortaöğretim ile İlköğretim
SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.
Diğer ile İlköğretim
Diğer ile Yükseköğretim
Diğer ile Ortaöğretim

Tablo 3.10.'dan da görüleceği üzere eğitim düzeyi seçeneğinde “diğer” seçeneğini işaretleyen kişilerin belirtilen faktörler için görüşleri her üç soru için de tüm diğer eğitim seviyelerinde bulunan kişilerden farklılık göstermiştir. Bu seçeneği işaretleyen kişilerin eğitim düzeylerinin ne olduğuna bakıldığında yüksek lisans veya doktora öğrenimlerini tamamlamış

kişiler oldukları görülmüştür. Yani yüksek lisans veya doktora mezunu kişiler bu üç soru için diğer eğitim seviyelerinde bulunan kişilerden farklı eğilimler sergilemişlerdir.

Tablo 3.11. Meslek Değişkeni ile Ölçek Soruları Arasındaki İlişkiyi Bulmaya Yönelik One-Way ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek Soruları	Meslek	N	X	S	Sd	F	P
Cep telefonuma SMS (kısa mesaj) yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.	Akademisyen	34	3.3235	1.38653	7	1.403	0.203
	Memur	100	3.3800	1.46873	377		
	Serbest Meslek	50	2.9000	1.47427	384		
	Tüccar-Sanayici	20	2.7500	1.25132			
	Çiftçi	19	3.4211	1.46499			
	İşçi	25	3.0400	1.59374			
	Öğrenci	95	3.0842	1.34214			
	Diğer	42	3.5238	1.29234			
SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına daha olumlu etkide bulunur.	Akademisyen	34	2.7647	1.39390	7	1.364	0.219
	Memur	100	3.3700	1.30000	377		
	Serbest Meslek	50	3.4400	1.35767	384		
	Tüccar-Sanayici	20	3.7000	1.21828			
	Çiftçi	19	3.3684	1.73879			
	İşçi	25	3.4000	1.65831			
	Öğrenci	95	3.1895	1.24024			
	Diğer	42	3.1190	1.17291			
Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez.	Akademisyen	34	3.3529	1.41169	7	2.039	0.049
	Memur	100	3.3100	1.40486	377		
	Serbest Meslek	50	3.8200	1.43839	384		
	Tüccar-Sanayici	20	3.5000	1.73205			
	Çiftçi	19	4.1579	1.38497			
	İşçi	25	3.4400	1.68523			
	Öğrenci	95	3.8526	1.28798			
	Diğer	42	3.8333	1.12438			

Meslek Değişkeni ile Ölçek Soruları Arasındaki İlişkiyi Bulmaya Yönelik One-Way ANOVA Testi Sonuçları (devam)

Ölçek Soruları	Meslek	N	X	S	Sd	F	P
SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.	Akademisyen	34	2.7353	1.18855	7	2.386	0.021
	Memur	100	2.8300	1.31852	377		
	Serbest Meslek	50	3.4800	1.23288	384		
	Tüccar-Sanayici	20	3.1000	1.33377			
	Çiftçi	19	2.6316	1.01163			
	İşçi	25	3.0000	1.15470			
	Öğrenci	95	3.1263	1.12271			
	Diğer	42	2.7143	1.15369			
Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim	Akademisyen	34	2.8235	1.11384	7	1.656	0.119
	Memur	100	3.1700	1.30310	377		
	Serbest Meslek	50	2.9000	1.18235	384		
	Tüccar-Sanayici	20	2.6000	1.09545			
	Çiftçi	19	3.0526	1.26814			
	İşçi	25	2.8400	1.17898			
	Öğrenci	95	2.8105	1.18766			
	Diğer	42	2.5238	,99359			
Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürünü asla satın almam.	Akademisyen	34	2.7353	1.26272	7	1.009	0.424
	Memur	100	2.8700	1.26854	377		
	Serbest Meslek	50	2.7000	1.35902	384		
	Tüccar-Sanayici	20	3.0000	1.45095			
	Çiftçi	19	2.8421	1.67542			
	İşçi	25	3.1200	1.56312			
	Öğrenci	95	2.6000	1.40213			
	Diğer	42	2.4286	1.10747			

Testin analiz sonuçlarına bakıldığında çeşitli meslek gruplarının SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olma konusundaki eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($F_{7;377}=0.203>0.05$). Yine aynı şekilde meslek gruplarının reklam ve kampanya içerikli kısa mesajların multimedya mesajı olarak gönderilmesinin satın alma davranışlarını daha olumlu etkileyeceği konusunda göstermiş oldukları eğilimlerinde ($F_{7;377}=0.219>0.05$), reklam ve kampanya içerikli mesajları okumadan

silmeye ilişkin görüşlerinde ($F_{7,377}=0.119>0.05$) ve rahatsız edici reklam gönderen firmalara tepki göstererek ürünlerini satın almama konusundaki eğilimlerinde ($F_{7,377}=0.424>0.05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Farklı eğitim düzeylerindeki kişilerin reklamları okumaları karşılığında hediye ve para kazanmaları durumunda bu mesajlardan rahatsızlık duymama konusundaki eğilimleri ($F_{3,381}=0.049<0.05$) ve reklam ya da kampanya içerikli kısa mesajların kendilerine gün içinde uygun saatte geldiğine ilişkin görüşleri ($F_{3,381}=0.021<0.05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu konuya meslek grupları farklı eğilim göstermişlerdir. Duncan Çoklu Karşılaştırma Testi ile hangi meslek grupları arasında anlamlı bir fark olduğu aşağıda Tablo 3.12.'de belirtilmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcılara Yöneltilen Sorulara İlişkin Eğilimler Açısından Aralarında Anlamlı Fark Görülen Meslek Grupları

Gruplar Arası Farklar (Duncan Çoklu Karşılaştırma Testi)
Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez.
Memur-Çiftçi
Akademisyen-Çiftçi
SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.
Çiftçi- Serbest Meslek
Diğer-Serbest Meslek
Akademisyen-Serbest Meslek
Memur- Serbest Meslek

Duncan çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre meslek değişkeni ele alındığında gönderilen reklam veya kampanya içerikli mesajları okumaları karşılığında hediye ve para kazanmaları durumunda bu mesajlardan rahatsızlık duymama konusunda çiftçiler memur ve akademisyenlere göre farklı eğilimler göstermişlerdir. Reklam ya da kampanya içerikli kısa mesajların gün içinde uygun saatte geldiğine ilişkin görüşler ele alındığında ise bu kez serbest meslek ile uğraşan kişiler; çiftçi, diğer, akademisyen ve memurlardan ayrılmaktadırlar. Meslek grubu seçeneğinde “diğer” seçeneğini işaretleyen kişileri çoğunlukla ev hanımları oluşturmaktadır.

Tablo 3.13. Gelir Düzeyi Değişkeni ile Ölçek Soruları Arasındaki İlişkiyi Bulmaya Yönelik One-Way ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek Soruları	Aylık Ortalama Gelir Düzeyi (TL)	N	X	S	Sd	F	P
Cep telefonuma SMS (kısa mesaj) yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.	500 ve Altı	93	3.3548	1.22159	4	1.554	0.186
	500-1000'den Az	83	3.0843	1.38990	380		
	1000-1500'den Az	76	2.9079	1.36799	384		
	1500-2000'den Az	62	3.3226	1.55526			
	2000 ve Üzeri	71	3.3521	1.57751			
SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışıma daha olumlu etkide bulunur	500 ve Altı	93	3.0323	1.25500	4	2.510	0.042
	500-1000'den Az	83	3.4819	1.29126	380		
	1000-1500'den Az	76	3.4474	1.37980	384		
	1500-2000'den Az	62	3.4355	1.30096			
	2000 ve Üzeri	71	3.0141	1.42922			
Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez.	500 ve Altı	93	3.7849	1.30924	4	0.404	0.805
	500-1000'den Az	83	3.5663	1.44148	380		
	1000-1500'den Az	76	3.5658	1.53480	384		
	1500-2000'den Az	62	3.6452	1.40370			
	2000 ve Üzeri	71	3.5634	1.35996			
SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.	500 ve Altı	93	3.1720	1.19440	4	5.170	0.000
	500-1000'den Az	83	3.2651	1.15910	380		
	1000-1500'den Az	76	3.0658	1.20372	384		
	1500-2000'den Az	62	2.7581	1.12622			
	2000 ve Üzeri	71	2.5070	1.29696			
Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim	500 ve Altı	93	2.8817	1.13108	4	0.068	0.992
	500-1000'den Az	83	2.9036	1.20582	380		
	1000-1500'den Az	76	2.8553	1.27231	384		
	1500-2000'den Az	62	2.8548	1.12857			
	2000 ve Üzeri	71	2.9437	1.28605			
Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam.	500 ve Altı	93	2.6559	1.35530	4	2.594	0.036
	500-1000'den Az	83	3.1084	1.38821	380		
	1000-1500'den Az	76	2.7105	1.28391	384		
	1500-2000'den Az	62	2.7742	1.33575			
	2000 ve Üzeri	71	2.4366	1.31727			

Test sonuçlarına göre çeşitli gelir düzeyi gruplarının SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olma konusundaki eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($F_{4,380}=0.186>0.05$). Aynı şekilde çeşitli gelir düzeylerindeki kişilerin reklamları okumaları karşılığında hediye ve para kazanmaları durumunda bu mesajlardan rahatsızlık duymama konusunda göstermiş oldukları eğilimlerinde ($F_{4,380}=0.805>0.05$) ve reklam ya da kampanya içerikli mesajları okumadan silmeye ilişkin görüşlerinde ($F_{4,380}=0.992>0.05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (Bkz. Tablo 3.13.).

Farklı gelir düzeylerindeki kişilerin reklam ve kampanya içerikli kısa mesajların multimedya mesajı olarak gönderilmesinin satın alma davranışlarını daha olumlu etkileyeceği konusundaki eğilimleri ($F_{4,380}=0.042<0.05$), reklam ya da kampanya içerikli kısa mesajların kendilerine gün içinde uygun saatte geldiğine ilişkin görüşleri ($F_{4,380}=0.000<0.05$) ve rahatsız edici reklam gönderen firmalara tepki göstererek ürünlerini satın almama konusundaki eğilimleri ($F_{4,380}=0.036<0.05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Duncan çoklu karşılaştırma testi ile hangi gelir gruplarının birbirinden anlamlı olarak farklı olduğu aşağıda Tablo 3.14.'te belirtilmiştir.

Tablo 3.14. Katılımcılara Yöneltilen Sorulara İlişkin Eğilimler Açısından Aralarında Anlamlı Fark Görülen Gelir Grupları

Gruplar Arası Farklar (Duncan Çoklu Karşılaştırma Testi)
SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.
2 000 TL ve Üzeri ile 1 000 TL-1 500 TL'den Az
2 000 TL ve Üzeri ile 500 TL ve Altı
2 000 TL ve Üzeri ile 500 TL-1 000 TL'den Az
1 500 TL – 2 000 TL'den Az ile 500 TL ve Altı
1 500 TL – 2 000 TL'den Az ile 500 TL-1 000 TL'den Az
Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam.
2 000 TL ve Üzeri ile 500 TL-1 000 TL'den Az

Tablo 3.14.'ten görüldüğü üzere “2 000 TL ve üzeri” gelir grubunda bulunan kişiler ile “1 500 TL - 2 000 TL'den az” gelir düzeyindeki kişiler SMS yolu ile gönderilen reklam içerikli mesajların gün içerisinde uygun saatlerde geldiğini düşünme konusunda diğer bazı gelir düzeylerinden ayrılmaktadırlar. Rahatsız edici olduğu düşünülen mesajlar için firmaya

tepki göstermeye yönelik olarak ilgili ürünün asla satın alınmaması konusunda ise 2 000 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan kişiler ile “500 TL- 1 000 TL’den az” gelir düzeyindeki kişilerin bakış açıları birbirlerinden farklılıklar göstermiştir. Cinsiyet faktörü iki değişkenli olduğu için bu faktöre bağımsız t testi yapılarak yukarıda belirlenen sorularla olan ilişkisi ortaya konulmuştur (Tablo 3.15.)

Tablo 3.15. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız T Testi

Ölçek Soruları	Cinsiyet	N	X	S	Sd	t	P
Cep telefonuma SMS (kısa mesaj) yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.	Erkek	232	3.3276	1.41284	383	2.142	0.033
	Kadın	153	3.0131	1.40482			
SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına daha olumlu etkide bulunur	Erkek	232	3.2845	1.35995	383	0.212	0.832
	Kadın	153	3.2549	1.31053			
Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez.	Erkek	232	3.4871	1.44444	383	-2.496	0.013
	Kadın	153	3.8497	1.31675			
SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.	Erkek	232	2.9052	1.27567	383	-1.516	0.130
	Kadın	153	3.0980	1.13419			
Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim	Erkek	232	2.9914	1.21674	383	2.086	0.038
	Kadın	153	2.7320	1.15853			
Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam.	Erkek	232	2.9181	1.37926	383	3.174	0.002
	Kadın	153	2.4771	1.26223			

Cinsiyet faktörü ele alındığında kadınların ve erkeklerin reklam ve kampanya içerikli SMS’lerin cep telefonlarına gönderilmesinden rahatsız olma konusundaki bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır [$t_{(383)}=2.142$; $0.033<0.05$]. Reklam ya da

kampanya içerikli mesajları okumadan silme ($t_{(383)}=2.086$; $0.038<0.05$), rahatsız edici reklam mesajı gönderen firmalara tepki olarak ürünlerini asla satın almama ($t_{(383)}=3.174$; $0.002<0.05$) ve gönderilen reklamların okunması karşılığında hediye veya para kazanma durumunda bu mesajlardan rahatsız olmama ($t_{(383)}=-2.496$; $0.013<0.05$) konularında da kadınlar ile erkeklerin bakış açıları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesinin satın alma davranışına daha olumlu etkide bulunup bulunmayacağı ($t_{(383)}=0.212$; $0.832>0.05$) ile SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajların gün içerisinde uygun saatlerde gelip gelmediği ($t_{(383)}=-1.516$; $0.130>0.05$) konularında kadınlar ile erkeklerin bakış açıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

3.4.4. Demografik Değişkenler ile Kısa Mesajın Gönderildiği Sektörlere İlişkin Çapraz Tablolar

Analizde katılımcıların hangi sektörlerden ve ne içerikte mesaj aldıkları, demografik değişkenlerle de ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkiyi ortaya koymak için çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Aşağıda cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi değişkenleri baz alınarak hazırlanan tablolarda katılımcıların demografik durumları ile sekiz ayrı sektörden (gıda, giyim, kozmetik, bankacılık, otomotiv, telekomünikasyon, sağlık ve turizm) reklam içerikli kısa mesaj alıp almama durumları karşılaştırılmıştır.

Tablo 3.16. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Hangi Sektörlerden Reklam Mesajı Gönderildiğine İlişkin Çapraz Tablo

CİNSİYET	KISA MESAJIN GELDİĞİ SEKTÖR							
	Gıda	Giyim	Kozmetik	Bankacılık	Otomotiv	Telekomünikasyon	Sağlık	Turizm
Erkek	82 % 35.3	101 % 43.5	19 % 8.2	140 % 60.3	57 % 24.6	154 % 66.4	38 % 16.4	43 % 18.5
Kadın	42 %27.5	95 % 62.1	42 % 27.5	83 % 54.2	16 % 10.5	109 % 71.2	24 % 15.7	18 % 11.8
Toplam	124 %32.2	196 % 50.9	61 % 15.8	223 %57.9	73 % 19.0	263 % 68.3	62 % 16.1	61 % 15.8

Cinsiyet değişkenine bağlı olarak kısa mesajın daha çok hangi sektörlerden gönderildiğini ortaya koyan Tablo 3.16.'ya göre; gıda, bankacılık, otomotiv, sağlık ve turizm sektörlerinden erkeklere kadınlara oranla daha fazla mesaj gitmektedir. Giyim, kozmetik ve

telekomünikasyon sektörlerinden ise kadınlar daha fazla mesaj almaktadırlar. Kadınlara giyim ve kozmetik sektöründen, erkeklere de otomotiv, gıda ve bankacılık sektöründen daha fazla mesajın gönderiliyor olmasında cinsiyetler arası eğilim ve tercihlerin ve ildeki sosyal yapının etkisinin olduğu (daha çok erkeklerin evin alışverişi ve bütçesinden sorumlu olması gibi) düşünülmektedir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Hangi Sektörlerden Reklam Mesajı Gönderildiğine İlişkin Çapraz Tablo

YAŞ	KISA MESAJIN GELDİĞİ SEKTÖR							
	Gıda	Giyim	Kozmetik	Bankacılık	Otomotiv	Telekomünikasyon	Sağlık	Turizm
18 ve Altı	9 % 24.3	15 % 40.5	5 % 13.5	9 % 24.3	3 % 8.1	25 % 67.6	9 % 24.3	7 % 18.9
19 - 29'dan Küçük	32 % 21.6	72 % 48.6	19 % 12.8	79 % 53.4	23 % 15.5	98 % 66.2	17 % 11.5	19 % 12.8
29 - 39'dan Küçük	34 % 41.5	45 % 54.9	17 % 20.7	55 % 67.1	22 % 26.8	58 % 70.7	18 % 22.0	16 % 19.5
39 - 49'dan Küçük	33 % 44.6	38 % 51.4	12 % 16.2	56 % 75.7	14 % 18.9	50 % 67.6	12 % 16.2	11 % 14.9
49 – 59'dan Küçük	10 % 34.5	16 % 55.2	4 % 13.8	15 % 51.7	8 % 27.6	21 % 72.4	4 % 13.8	4 % 13.8
59 ve Üzeri	6 % 40.0	10 % 66.7	4 % 26.7	9 % 60.0	3 % 20.0	11 % 73.3	2 % 13.3	4 % 26.7
Toplam	124 % 32.2	196 % 50.9	61 % 15.8	223 % 57.9	73 % 19.0	263 % 68.3	62 % 16.1	61 % 15.8

Yaş değişkenine bağlı olarak kısa mesajın daha çok hangi sektörlerden gönderildiğini ortaya koyan Tablo 3.17'ye göre gıda sektöründen en çok reklam ya da kampanya içerikli mesaj “39-49’dan küçük” yaş grubuna gönderilirken, bu sektörden en az mesajı “19-29’dan küçük” yaş grubundaki kişiler almaktadır. Giyim sektöründe oransal olarak en fazla kısa mesaj 59 yaş ve üzerindeki kişilere giderken, bu sektörde en kısa mesaj 18 yaş ve altındaki kişilere gönderilmektedir. 18 yaş ve altındaki kişilere giyim sektöründen diğer yaş gruplarına oranla daha az mesaj gönderiliyor olmasında bu kişilerin genellikle kasada ödemeyi yapan kişiler olmamalarının önemli payı vardır. Kozmetik sektöründen oransal olarak en fazla mesajın 59 yaş ve üzerinelere, en az mesajın ise “19-29’dan küçük” yaş aralığındaki

kişilere gönderildiği görülmektedir. Bankacılık sektöründen oransal olarak en fazla kısa mesaj alan kişiler “29-39’den küçük” yaş aralığındaki kişilerdir. Bunun sebebinin gruptaki kişilerin yaşları itibariyle daha genç ya da daha yaşlı kişilere nazaran, banka ve ödemelerle daha fazla haşır neşir olan yetişkin grubunda yer almalarının olduğu söylenebilir. Bu sektörden oransal olarak en az mesaj alan kişiler ise çoğunluğunu henüz bankada hesabı ya da ödeme sorumlulukları olmayan kişilerin olduğu 18 yaş ve altındaki gruptur. Bu grup yine yaş sınırlamasından ötürü otomotiv sektöründen de oransal olarak en az mesaj alan grup olurken, bu sektörden en fazla mesaj “49 – 59’den küçük” yaş grubuna gönderilmektedir. Telekomünikasyon sektöründen gönderilen kısa mesajlar için yaş grupları arasında oransal olarak pek fark yoktur. Zaten bu sektörden mobil telefonu olan herkese bir şekilde reklam veya kampanya içerikli kısa mesaj yollanmaktadır. Aynı şekilde sağlık ve turizm sektörlerinden gönderilen mesajlar için de yaş grupları bazında oransal olarak çok fazla bir fark görülmemektedir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Bağlı Olarak Hangi Sektörlerden Reklam Mesajı Gönderildiğine İlişkin Çapraz Tablo

EĞİTİM	KISA MESAJIN GELDİĞİ SEKTÖR							
	Gıda	Giyim	Kozmetik	Bankacılık	Otomotiv	Telekomünikasyon	Sağlık	Turizm
İlköğretim	18 % 33.3	30 % 55.6	16 % 29.6	26 % 48.1	11 % 20.4	35 % 64.8	11 % 20.4	9 % 16.7
Ortaöğretim	51 % 39.8	66 % 51.6	19 % 14.8	64 % 50.0	28 % 21.9	90 % 70.3	27 % 21.1	22 % 17.2
Yükseköğretim	48 % 26.5	88 % 48.6	25 % 13.8	115 % 63.5	29 % 16.0	123 % 68.0	22 % 12.2	26 % 14.4
Diğer	7 % 31.8	12 % 54.5	1 % 4.5	18 % 81.8	5 % 22.7	15 % 68.2	2 % 9.1	4 % 18.2
Toplam	124 % 32.2	196 % 50.9	61 % 15.8	223 % 57.9	73 % 19.0	263 % 68.3	62 % 16.1	61 % 15.8

Tablo 3.18.'e bakıldığında gıda, giyim, otomotiv, telekomünikasyon ve turizm sektörlerinden gönderilen mesaj yoğunlukları açısından farklı eğitim düzeylerindeki kişiler için oransal olarak önemli farklılıklar olmadığı görülmektedir. Kozmetik sektöründen en çok mesajın ilköğretim mezunlarına, en az mesajın ise “diğer” diye belirtilen ve çoğunluğunu yüksek lisans veya doktora mezunlarının oluşturduğu gruba gönderildiği ve yine bu grubun bankacılık ve otomotiv sektöründen en fazla kısa mesaj alan grup olduğu tablodan çıkarılabilecek sonuçlardandır. Yüksek lisans veya doktora mezunu bu kişilerin genellikle akademisyen olmaları ve akademisyen olduklarını belirten kişilerin de genellikle 2 000 TL ve üzerinde bir gelire, gelir düzeyi gruplarının en üst düzeyinde yer almaları bu sektörlerden yoğunlukla mesaj almalarının nedeni olarak gösterilebilir.

Tablo 3.19. Katılımcıların Meslek Değişkenine Bağlı Olarak Hangi Sektörlerden Reklam Mesajı Gönderildiğine İlişkin Çapraz Tablo

MESLEK	KISA MESAJIN GELDİĞİ SEKTÖR							
	Gıda	Giyim	Kozmetik	Bankacılık	Otomotiv	Telekomünikasyon	Sağlık	Turizm
Akademisyen	14 % 41.2	20 % 58.8	6 % 17.6	28 % 82.4	5 % 14.7	26 % 76.5	3 % 8.8	5 % 14.7
Memur	25 % 25.0	54 % 54.0	13 % 13.0	60 % 60.0	10 % 10.0	49 % 49.0	10 % 10.0	12 % 12.0
Serbest Meslek	18 % 36.0	29 % 58.0	10 % 20.0	34 % 68.0	20 % 40.0	35 % 70.0	12 % 24.0	14 % 28.0
Tüccar-Sanayici	8 % 40.0	9 % 45.0	3 % 15.0	17 % 85.0	10 % 50.0	18 % 90.0	2 % 10.0	3 % 15.0
Çiftçi	14 % 73.7	11 % 57.9	3 % 15.8	15 % 78.9	7 % 36.8	13 % 68.4	6 % 31.6	6 % 31.6
İşçi	17 % 68.0	10 % 40.0	4 % 16.0	18 % 72.0	4 % 16.0	16 % 64.0	5 % 20.0	5 % 20.0
Öğrenci	14 % 14.7	33 % 34.7	10 % 10.5	29 % 30.5	11 % 11.6	73 % 76.8	19 % 20.0	12 % 12.6
Diğer	14 % 33.3	30 % 71.4	12 % 28.6	22 % 52.4	6 % 14.3	33 % 78.6	5 % 11.9	4 % 9.5
Toplam	124 % 32.2	196 % 50.9	61 % 15.8	223 % 57.9	73 % 19.0	263 % 68.3	62 % 16.1	61 % 15.8

Tablo 3.19.’daki sonuçlara bakıldığında, gıda sektöründen oransal olarak en fazla reklam ya da kampanya içerikli kısa mesajın çiftçilere, en az mesajın ise öğrencilere gönderildiği görülmektedir. Giyim ve kozmetik sektöründen gönderilen mesajlarda “diğer” değişkeni dışındaki meslek değişkenlerine birbirine yakın oranlarda mesaj gönderilirken, bu sektörlerden en fazla mesaj çoğunluğunu ev hanımlarının oluşturduğu “diğer” seçeneğini işaretleyen kişilere gönderilmektedir. Bankacılık sektöründen oransal olarak en fazla mesajı akademisyenler alırken, otomotiv sektöründen en fazla mesaj serbest meslek çalışanlarına gitmektedir. Sağlık ve turizm sektörlerinden en fazla mesaj ise çiftçilere gönderilmektedir.

Tablo 3.20. Katılımcıların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Hangi Sektörlerden Reklam Mesajı Gönderildiğine İlişkin Çapraz Tablo

GELİR (TL)	KISA MESAJIN GELDİĞİ SEKTÖR							
	Gıda	Giyim	Kozmetik	Bankacılık	Otomotiv	Telekomünikasyon	Sağlık	Turizm
500 ve Altı	20 % 21.5	41 % 44.1	13 % 14.0	32 % 34.4	12 % 12.9	73 % 78.5	18 % 19.4	9 % 9.7
500- 1 000’den Az	29 % 34.9	36 % 43.4	11 % 13.3	46 % 55.4	12 % 14.5	58 % 69.9	9 % 10.8	10 % 12.0
1 000- 1 500’den Az	30 % 39.5	42 % 55.3	13 % 17.1	51 % 67.1	10 % 13.2	47 % 61.8	11 % 14.5	13 % 17.1
1 500- 2 000’den Az	23 % 37.1	41 % 66.1	15 % 24.2	44 % 71.0	12 % 19.4	33 % 53.2	12 % 19.4	11 % 17.7
2 000 ve Üzeri	22 % 31.0	36 % 50.7	9 % 12.7	50 % 70.4	27 % 38.0	52 % 73.2	12 % 16.9	18 % 25.4
Toplam	124 % 32.2	196 % 50.9	61 % 15.8	223 % 57.9	73 % 19.0	263 % 68.3	62 % 16.1	61 % 15.8

Tablo 3.20.’ye göre en düşük gelir seviyesi olan “500 TL ve altı” gelir grubundaki kişilere gıda sektöründen oransal olarak en düşük miktarda mesaj gönderilmektedir. Bu gruptakiler ayrıca telekomünikasyon sektöründen en fazla mesaj alan kişiler olarak göze çarpmaktadırlar. En üst gelir grubunda bulunan “2000 TL ve üzeri” gelir grubunun sadece otomotiv sektöründen diğer gelir gruplarına göre oransal olarak daha fazla mesaj aldığı görülmektedir. Bu durum SMS mesajı gönderiminde Şanlıurfa İli’ndeki mobil telefon abonelerinin gelir durumunun çok fazla göz önünde bulundurulmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

3.4.5. Demografik Değişkenler ile Mesaj İçeriklerine İlişkin Çapraz Tablolar

Tablo 3.21., 3.22., 3.23., 3.24. ve 3.25.'te Şanlıurfa İli'ndeki mobil abonelere firmalarca gönderilen mesajların içeriklerinin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeyi değişkenleriyle olan ilişkisi ortaya konulmuştur. İndirim, yeni ürün tanıtımı ve kampanya içerikleri arasında ildeki mobil telefon abonelerine en çok kampanya bilgileri içeren mesajlar gönderilmektedir. Kampanyaları sırasıyla indirim mesajları ve yeni ürün tanıtımı içeren mesajlar takip etmektedir.

Tablo 3.21. Cinsiyet Değişkenine Bağlı Mesaj İçeriklerine İlişkin Çapraz Tablo

CİNSİYET	KISA MESAJIN İÇERİĞİ		
	İndirim	Yeni Ürün Tanıtımı	Kampanyalar
Erkek	158 % 68.1	57 % 24.6	190 % 81.9
Kadın	105 % 68.6	40 % 26.1	122 % 79.7
Toplam	263 % 68.3	97 % 25.2	312 % 81.0

Tablo 3.21.'e göre cinsiyet değişkenine bağlı olarak mesaj içeriklerinin türü oransal olarak önemli farklılıklar arz etmemektedir. Hem kadınlara hem erkeklere daha çok kampanya içerikli mesaj gönderilmektedir.

Tablo 3.22. Yaş Değişkenine Bağlı Mesaj İçeriklerine İlişkin Çapraz Tablo

YAŞ	KISA MESAJIN İÇERİĞİ		
	İndirim	Yeni Ürün Tanıtımı	Kampanyalar
18 ve Altı	20 % 54.1	4 % 10.8	26 % 70.3
19 - 29'dan Küçük	95 % 64.2	28 % 18.9	125 % 84.5
29 - 39'dan Küçük	56 % 68.3	26 % 31.7	64 % 78.0
39 - 49'dan Küçük	56 % 75.7	21 % 28.4	63 % 85.1
49 – 59'dan Küçük	26 % 89.7	10 % 34.5	24 % 82.8
59 ve Üzeri	10 % 66.7	8 % 53.3	10 % 66.7
Toplam	263 % 68.3	97 % 25.2	312 % 81.0

Tablo 3.22.'ye göre yaş değişkenine bağlı olarak “49 – 59'dan küçük” ve “59 ve üzeri” yaş grupları dışında tüm yaş gruplarına kampanya içerikli mesajlar oransal olarak daha fazla gönderilmektedir.

Tablo 3.23. Eğitim Düzeyi Değişkenine Bağlı Mesaj İçeriklerine İlişkin Çapraz Tablo

EĞİTİM DÜZEYİ	KISA MESAJIN İÇERİĞİ		
	İndirim	Yeni Ürün Tanıtımı	Kampanyalar
İlköğretim	40 % 74.1	16 % 29.6	38 % 70.4
Ortaöğretim	94 % 73.4	40 % 31.2	97 % 75.8
Yükseköğretim	114 % 63.0	37 % 20.4	155 % 85.6
Diğer	15 % 68.2	4 % 18.2	22 % 100.0
Toplam	263 % 68.3	97 % 25.2	312 % 81.0

Eğitim d¼zeyi değişkeni ele alındığında, “diğer” seçeneğini işaretleyen y¼ksek lisans veya doktora mezunu kişilerin % 100’¼ne kampanya içerikli mesajlar g¼nderildięi g¼r¼lmektedir.

Tablo 3.24. Meslek Değişkenine Bağlı Mesaj İçeriklerine İlişkin apraz Tablo

MESLEK	KISA MESAJIN İçERİğİ		
	İndirim	Yeni Ürün Tanıtımı	Kampanyalar
Akademisyen	23 % 67.6	7 % 20.6	32 % 94.1
Memur	58 % 58.0	16 % 16.0	83 % 83.0
Serbest Meslek	38 % 76.0	17 % 34.0	43 % 86.0
T¼ccar-Sanayici	18 % 90.0	14 % 70.0	15 % 75.0
Çiftçi	14 % 73.7	6 % 31.6	17 % 89.5
İşçi	19 % 76.0	5 % 20.0	16 % 64.0
Öğrenci	56 % 58.9	18 % 18.9	73 % 76.8
Diğer	37 % 88.1	14 % 33.3	33 % 76.8
Toplam	263 % 68.3	97 % 25.2	312 % 81.0

Meslek değişkenine bağlı olarak g¼nderilen mesaj içeriklerine bakıldığında akademisyenlere en çok kampanya içerikli mesaj g¼nderildięi g¼r¼lmektedir. İndirim ve yeni ürün tanıtımı bilgileri içeren mesajlar en fazla t¼ccar-sanayici meslek grubundaki kişilere g¼nderilmektedir.

Tablo 3.25. Gelir Değişkenine Bağlı Mesaj İçeriklerine İlişkin Çapraz Tablo

GELİR (TL)	KISA MESAJIN İÇERİĞİ		
	İndirim	Yeni Ürün Tanıtımı	Kampanyalar
500 ve Altı	53 % 57.0	21 % 22.6	77 % 82.8
500- 1 000'den Az	67 % 80.7	26 % 31.3	58 % 69.9
1 000- 1 500'den Az	50 % 65.8	23 % 30.3	66 % 86.8
1 500- 2 000'den Az	39 % 62.9	12 % 19.4	52 % 83.9
2 000 ve Üzeri	54 % 76.1	15 % 21.1	59 %83.1
Toplam	263 % 68.3	97 % 25.2	312 % 81.0

Tablo 3.25.'e göre tüm gelir gruplarına gönderilen mesajların içeriğini en çok kampanyalar oluşturmaktadır. Sadece geliri “500 TL - 1 000 TL'den az” gelir grubuna giren kişilere kampanya içerikli mesajlardan ziyade indirim mesajları gönderilmektedir.

SONUÇ

Günümüz pazarlama araçları içerisinde en önemlilerinden biri olan mobil pazarlama, teknolojinin tetiklemeyle değişen hayat tarzlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve yine teknolojik gelişmelerle her geçen gün yeni bir boyut kazanmıştır. Mobil telefonlar, günümüzde yediden yetmişe hemen hemen her bireyin sahip olduğu, sürekli yanlarında taşıdıkları ve yaşamlarının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş aygıtlardır. TV, gazete, billboard, el ilanı gibi tutundurma amaçlı kullanılacak kanalların hiçbiri mobil telefonların bu özelliklerine sahip değildirler. Bu nedenle mobil pazarlamanın günümüzde giderek en etkin pazarlama yöntemi hâline geldiği söylenebilir. Mobil pazarlama gelecek yıllarda mobil cihazların gelişimiyle ve 3G teknolojileri sayesinde görüntülü ürün tanıtımlarının mümkün olması ile daha da yaygınlaşacak, sürekli olarak güncellenecek ve gelişecektir.

Mobil pazarlama uygulamalarının temeli veri tabanlı pazarlamaya dayanmaktadır. Ancak veri tabanlarının oluşturulması hassasiyet gerektiren bir faaliyettir. Ülkemizde ve dünyada kullanıcı profil bilgilerinin veri tabanlarına aktarılmasında önemli suistimaller söz konusu olmaktadır. Bu noktada izinli pazarlama kavramı önem kazanmaktadır. Zira kullanıcının izni olmadan telefon numarasının ele geçirilmesi, başka firmalara satılması, bu numaralara izinsiz reklam içerikli mesajlar gönderilmesi mobil pazarlamayı amacından saptırıp markaya karşı antipati duyulmasına neden olabilmektedir. Mesaj bombardımanı karşısında kayıtsızlaşan tüketicinin markadan soğuma ve yeni oluşan bu mecraya karşı kapılarını kapatma ihtimali de ortaya çıkabilmektedir. Bu yüzden başarılı bir mobil pazarlama gerçekleştirebilmek için bu yöntemi izinli pazarlamadan bağımsız düşünmemek ve özgün içeriklere sahip mesajlar ortaya koyabilmek gerekmektedir.

Gönderilen mesajların ilgi çekici ve yaratıcı olması, pazarlamanın başarısını doğrudan etkiler. Reklam ve kampanya bilgileri içeren kısa mesajlara karşı kişilerin nasıl bir tutum geliştireceğini oransal olarak belirleyebilmek ve genel bir çerçeve ortaya koymak her ne kadar mümkün olsa da, tüketici davranışının karmaşıklığı da üzerinde durulması gereken bir realitedir. Örneğin gecenin bir yarısı gelen indirim mesajına karşın mobil telefon kullanıcısı dava bile açabilirken, aynı kişinin aynı firmadan yine aynı saatte içerik açısından oldukça zengin, yaratıcı, müşteride heyecan ve satın alma isteği oluşturan bir kısa mesaj alması pek de rahatsız edici olmayabilir. Kısaca mobil pazarlamanın başarısı etkileyiciliği ve müşterilere sağladığı yararların büyüklüğü ile de ilgilidir. Bu yüzden mobil pazarlamayla ilgili tüketici

davranışı hakkında yargıda bulunurken gönderilen mesajın niteliklerinden bağımsız düşünmek yanlış olacaktır.

Mobil pazarlama dünyada ve Türkiye’de gelişen telekomünikasyon sektörüyle yakın ilişki içerisindedir. Dünyanın en az gelişmiş ülkelerinde bile baş gösteren mobil telefon çılgınlığı, giderek artan mobil abonelikler ve mobil telefon kullanım süreleri, internet teknolojilerindeki gelişmelerle e-pazarlamanın mobil cihazlarla da yapılabiliyor olması, artan mobil yatırımlar, 3G teknolojilerindeki gelişmeler ve mobil cihazların kişilerde giderek bir tutkuya dönüşmesi mobil pazarlama için önemli fırsatlar yaratmıştır.

Çalışmada mobil pazarlama kavramını çeşitli boyutlarıyla ele almak, dünya ve Türkiye’deki durumunu ortaya koymak ve mobil pazarlamayı gerçekleştirecek olan firma ve ajansların tüketicilerin bu konudaki eğilimleri doğrultusunda bir pazarlama stratejisi oluşturabilmeleri konusunda fikirler sağlamak amaçlanmıştır. Bu noktadan hareketle Şanlıurfa İli’ndeki mobil telefon kullanıcılarının kısa mesaj ile mobil pazarlama faaliyetlerinden satın alma kararlarında ne düzeyde etkilendikleri araştırılmış, elde edilen veri ve bulgular ışığında tüketicilerden önemli bir kesimin satın alma davranışlarında önemli bir etkide bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca firmalar tarafından en çok telekomünikasyon, bankacılık, gıda ve giyim sektörlerinden; içerik olarak ise daha çok kampanya ve indirim içerikli kısa mesajlar gönderildiği sonucuna varılmıştır. Araştırma bulgularına bakıldığında firmaların mobil pazarlama yaparken müşterilerin profil bilgilerini çok fazla dikkate almadıkları görülmektedir. Oysa mobil pazarlamanın başarılı olabilmesi için müşterilerin gelir durumlarına, cinsiyetlerine, yaşlarına, mesleklerine ve eğitim düzeylerine göre ilgilerini çekebilecek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek kısa mesaj gönderimlerinde bulunmaları gerekmektedir.

Ayrıca Şanlıurfa’da mobil pazarlama uygulamaları çerçevesinde kişilerin mobil telefonlarına ulaşmak için ödeme esnasında telefon numaralarının istenip, bunun fatura işlemlerinden biriymiş gibi gösterilmesi veya müşterilere çeşitli formlar doldurtmak suretiyle telefon numaralarının öğrenilerek bu numaralara reklam içerikli mesaj gönderilmesi mobil pazarlamayla ilgili etik sorunların oluşmasına neden olmaktadır. Bazı reklam içerikli kısa mesajlar Şanlıurfa’daki tüketiciler için rahatsız edici olsa dahi bu kişilerin bu konuda haklarını aramaktan kaçındıkları görülmektedir. Ancak bu durum, mobil pazarlama uygulamalarına tepkisiz kaldıkları olarak yorumlanmamalıdır. Bu tür uygulamalar mobil pazarlamayı “rahatsız ederek pazarlama” noktasına getirmektedir. İzinli pazarlamanın bu

konuda devreye sokulması esastır. Zaten araştırma bulgularına göre tüketicilerin büyük bir çoğunluğu mobil mesajları okumaları karşılığında hediye ya da para kazanmalarının mobil pazarlamayı rahatsız edici bir pazarlama türü olmaktan çıkaracağını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Bu veriler ışığında mobil pazarlama uygulamalarını gerçekleştirecek olan firma ve ajansların multimedya destekli, içerik açısından zengin ve ilgi çekici, yaratıcı mesajlar ortaya koyarak ve izinli pazarlama doğrultusunda tüketiciye mesaj okumaları karşılığında çeşitli ödüller sunarak bu alandaki başarılarını arttırabilecekleri söylenebilir.

Günümüzde gerek düşük maliyeti, gerek hedef kitleye ulaşmada miktar ve zaman yönlü başarısı, gerek müşteri ile birebir ilişki içinde olabilme yoluyla iletişimi sürekli canlı tutabilmesi açısından diğer pazarlama araçlarına göre oldukça ileri bir konumda olan mobil pazarlamanın önemi ve kullanım oranı gün geçtikçe daha da artacaktır. Teknolojinin gelişimine paralel olarak mobil pazarlama kampanyalarının içerikleri zenginleşecek ve etki alanı genişleyecektir. Artık firmalara bütçelerinde mobil pazarlama için daha fazla pay ayırmaktadırlar. Gelecek yıllarda bütçede ayrılan bu payın hızla artması beklenmektedir. Pazarlama için bu derece önemli olan mobil mecranın beklenen sonuçları verebilmesi için yasal düzenlemelerin arttırılması ve izinli pazarlamayı mobil pazarlamadan bağımsız bir unsur olarak ele almayan anlayışların pazarlama dünyasında hâkim olması gerekmektedir.

Henüz müşteri ilgisinin yeni yeni uyandığı ve oldukça yoğun düzeylerde seyrettiği mobil pazarlamanın bu canlılığını koruyabilmesi için “rahatsız ederek pazarlama” anlayışından sıyrılması ve müşteri ilgisini nitelikli, görsel ve içeriksel açıdan teknolojiyi iyi kullanabilmiş, zengin ve yaratıcı kampanya kurguları ile müşterilerin karşısına çıkması gerekmektedir.

EK-1: ANKET FORMU

A. Lütfen aşağıdaki bilgileri eksiksiz bir şekilde, (X) işareti ile cevaplayınız:

1.Cinsiyet :

Bay() Bayan ()

2.Yaşınız :

18 ve altı () 19-29'dan küçük() 29-39'dan küçük()
39-49'dan küçük() 49-59'dan küçük () 59 ve üzeri ()

3.Eğitim Düzeyiniz :

İlköğretim () Lise () Yükseköğretim () Diğer:.....

4.Mesleğiniz:

Akademisyen () Memur () Serbest Meslek () Tüccar- Sanayici ()
Çiftçi () İşçi () Öğrenci () Diğer ().....

5.Yaklaşık aylık ortalama geliriniz (TL)

500 TL'nin Altında () 500-1000 TL 'den Az () 1000-1500 TL'den Az()
1500-2000 TL'den Az () 2000 TL'nin Üzerinde ()

6. SMS (Kısa Mesaj) yoluyla cep telefonunuza reklam veya kampanya bilgileri gönderiliyor mu?

Evet () Hayır ()

6. soruya "evet" yanıtını verdiyseniz lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

7. Cep telefonunuza daha çok hangi sektöre yönelik mesajlar gelmektedir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir).

Gıda () Giyim () Kozmetik ()
Bankacılık () Otomotiv () Telekomünikasyon()
Sağlık () Turizm ()

8. Cep telefonunuza izniniz dışında gelen mesajların içeriği genellikle hangisiyle ilgili olmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir).

İndirim () Yeni Ürün Tanıtımını () Kampanyalar ()

B. Lütfen aşağıdaki bilgileri eksiksiz cevaplayınız. Cevaplarınızı ölçeğe göre (X) işareti ile belirtiniz.

	FAKTÖRLER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.					
2	Reklam ve kampanyalardan SMS yolu ile bilgilendirilmem, ilgi duyduğum ürün veya hizmetlerden daha hızlı haberdar olmamı sağlar.					
3	SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışımı daha olumlu etkide bulunur.					
4	Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez.					
5	Müşteriye bazı ödüller kazandırarak reklam okutmanın, ilgili ürün veya hizmetin tanıtımında daha çok işe yarayacağını düşünüyorum.					
6	Bana göre SMS mesajları, içerikleri nasıl hazırlanırsa hazırlansın, hiçbir anlam ifade etmeyen reklamlardır.					
7	Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum.					
8	SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.					
9	İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur.					
10	Kısa mesajlardaki reklam kampanyalarında, raf fiyatları ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görmekteyim.					
11	Bazı mağazalarda ödeme esnasında telefon numaram istenirken, reklam içerikli mesaj gönderilmesi için alındığı tarafıma bildirilmez, fatura işlemlerinden biriymiş gibi gösterilir.					
12	Çeşitli firmalar için form ve anket doldururken, kısa mesaj gönderileceğine dair ifadeye genellikle dikkat etmem.					
13	Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim.					
14	İzinim ve isteğim dışında gelen mesajlar için ilgili firma ile bağlantıya geçerim.					
15	İzinim ve isteğim dışında gelen mesajlar için yasal yollara başvururum.					
16	Gelen SMS'ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim.					
17	Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim.					
18	Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam.					
19	Aşırı SMS gönderimi, kullandığım GSM Operatörünü değiştirmeme sebep olabilir.					
20	Firmalardan reklam ve kampanya içerikli SMS almanın, bana sosyal çevremde prestij kazandırdığını düşünüyorum.					

KAYNAKLAR

- Akkılıç, Serhat, “İzinli Pazarlama (Permission Marketing) ve E-Postaya Dayalı Pazarlama”, (<http://www.crminturkey.org/crm/crmtalk/default.asp?page=0204ug>), Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2009
- Aksu, Ayhan, “Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Alkaya, Alkan, “Mobil Kanallar Yoluyla Mobil Pazarlama İletişim Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2007.
- Bai, Ling, Chou, David C., Yen, David C., Lin, Binshan., “Mobile Commerce: Its Market Analyses”, International Journal Mobile Communications, Vol. 3(1), 2005.
- Barnes, J. Stuart, “Location-Based Services”, E-Service Journal, 2-3, 2003.
- Barutçu, Süleyman, “Consumers’ Attitudes Towards Mobile Marketing And Mobile Commerce In Consumer Markets”, Ege Akademik Bakış 8(1), 2008.
- Barutçu, Süleyman, “Mobil Pazarlama Araçlarına Yönelik Tutumların Kullanıcı, Mal ve Hizmet Boyutlarında Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2008 Cilt: 45 Sayı:515, Ocak 2008.
- Bauer, Hans H., Barnes, Stuart J., Reichardt, Tina, Neumann, Marcus M., “Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study”, Journal of Electronic Commerce and Research, Vol. 6 (3), 2005.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, “2007 Yılı Türkiye Telekomünikasyon Sektöründeki Gelişmeler ve Eğilimler Raporu”,(http://www.tk.gov.tr/Yayin/Raporlar/2008/3D_2008Rapor.pdf), Erişim Tarihi: 20 Ekim, 2009.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, “2009 Yılı GSM İstatistiği”, (<http://www.tk.gov.tr/Yayin/istatistikler/istatistik/2009/gsm2009.htm>),Erişim Tarihi: 20 Ağustos, 2009
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2009 Yılı 3. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu”,(http://www.tk.gov.tr/Yayin/pv/ucaylik09_3.pdf), Erişim Tarihi:20 Ekim, 2009
- Deniz, Recep Baki, “Günümüzde İnternet Yoluyla Mobil Ticaretin (M-Ticaret) Artan Önemi”, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat 2002.

- Dickinger, Astrid, Haghirian, Parissa, Murphy, Jamie, Scharl, Arno, “An Investigatin and Conceptual Model of SMS Marketing”, Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, 2004
- Ericsson Türkiye, Mobil Pazarlama Anlayışları, Yayın No:2, Şubat 2007
- Fatoş Altan, “İzinli Pazarlama” Webli-Yorum, <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/B22.pdf>, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2009).
- Funk, Jeffrey L., “Key Technological Trajectories And The Expansion Of Mobile Internet Applications”, Info, Vol. 6 (3), 2004.
- Gauntt , John du Pre, “Mobile Entertainment's Potential Sharply Debated” Aralık 2006, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1004408>, Erişim Tarihi: 5 Haziran 2009).
- Godin, Seth, “Permission Marketing”, Rota Yayınları, İstanbul 2001.
- Göztaş, Aylin, Baytekin, E. Pelin, “Veri Tabanlı Pazarlama-Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma”,2007,<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849570.pdf>, Erişim Tarihi: Mayıs, 2009
- Gülmez, Mustafa, “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma Ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İle Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 24, Ocak - Haziran 2005.
- Harmer, Julie, “Mobile Multimedia Services”, BT Technology Journal, Vol 21 No:3, 2003.
- Haşlıoğlu, Selçuk Burak, Sezgin, Mete ve Bardakçı Ahmet, “Hizmet Sektöründeki Veritabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi” KMU İİBF Dergisi Yıl:19 Sayı:14 Haziran/2008.
- Hesselborn, Oliver, Fremuth, Natalie, “The Basic Book of Mobile Marketing, Best Practices and Results”, (1st ed.). München: Ocean Seven Consulting, 2005.
- Information Society Statistical Profiles 2009- Africa, (http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/af_report07.pdf), Erişim Tarihi: 26 Kasım 2009.
- Information Society Statistical Profiles 2009- America, (http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-RPM.AM-2009-E09-PDF-E.pdf), Erişim Tarihi: 26 Kasım 2009
- Information Society Statistical Profiles 2009-Asia and the Pasific, (http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-RPM.AP-2009-R1-PDF-E.pdf), Erişim Tarihi: 26 Kasım 2009.

- Information Society Statistical Profiles 2009- CIS, (http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-RPM.CIS-2009-PDF-E.pdf), Erişim Tarihi: 26 Kasım 2009.
- Information Society Statistical Profiles 2009- Europe, (http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-RPM.EUR-2009-R1-PDF-E.pdf), Erişim Tarihi: 26 Kasım 2009.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, “Consumer Behavior”, 10. Baskı, Chicago: The Dryden Press, 1990.
- Karaca, Yusuf ve Ateşoğlu, İrfan, “Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kurumsal Çerçeve”, Pİ Dergisi, Sayı: 18, 2006.
- Khan, Mickey Alam, “SWOT Analysis Of Mobile Marketing For 2009” , <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/editorials/2291.html>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2009.
- Köroğlu, Osman, “Mobil İçerik ve Yayıncılık”, Kasım 2006, (<http://www.probil.com.tr/roportaj.aspx?roportajID=34&alt=1>), Erişim Tarihi: Mayıs, 2009.
- Kummar Sameer, Zahn, Christopher, “Mobile Communications and Impact on Business Operations Technovation”, Technovation, Volume 23, Issue 6, June 2003.
- Kurtuluş, Kemal, “Pazarlama Araştırmaları”, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 146, İstanbul, 1992.
- Michael Solomon, Gary Bamossi, Soren Askegaard, “Consumer Behavior: A European Perspective”, New York: Prentice Hall Europe, 1999.
- Mitchell Kirk, Whitmore Mark., "Location Based Services: Locating the Money", Idea Group Publishing, Hershey, 2003.
- Moukas, Alex, “Moble Marketing Myths”, (<http://www.vehti.com/index.cfm/MobileMarketinMyths/1455>), Erişim Tarihi: 12 Mart 2009
- O’Donohoe Stephanie, “Living With Albivalence: Attitudes to Advertising in Post-modern Times”, Marketing Theory, Vol:1, 2001.
- Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine, “Pazarlama İletişimi”, Üçüncü Basım, İstanbul, MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003.
- OECD Mobil Ticaret Raporu, Haziran 2007, (<http://www.oecd.org/dataoecd/22/52/38077227>), Erişim Tarihi: 15 Haziran 2009.
- Oh, Young-Suk ve Kun-Pyo, Lee. “The Development of User Observation Method and Analysis Tool in Mobile Environment -With Emphasis on The Development of Observation Method At User's Point of View by Wearable Micro-Camera and Analysis Tool”, Conference, Las Vegas, 2005.

- Özgür, S. Gazi, “Forecasting The Number Of GSM Phone Subscriptions In Turkey Market”, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2001.
- Parlar, Ahu “M-Commerce’de Geç Kalmayın” Capital Dergisi, Ekim 2000(pdf16) Erişim Tarihi: Ağustos 2009
- Pisritto, Sebastian, “How To Develop A Mobile Marketing Strategy – A Point of View”, [http://www.fastcompany.com/blog/sebastian-pisritto/marketing-strategies-grow-yourbusiness /how-develop-mobile-marketing-strate](http://www.fastcompany.com/blog/sebastian-pisritto/marketing-strategies-grow-yourbusiness/how-develop-mobile-marketing-strate), Erişim Tarihi: 5 Haziran 2009).
- Scharl, Arnold., Dickinger, Astrid., Murphy, Jamie, Haghirian, Parissa “Diffusion And Success Factors Of Mobile Marketing”, Electronic Commerce Research and Applications Volume 4, Issue 2, Summer 2005.
- Simakova, Elena ve Neyland, Daniel, “Marketing Mobile Futures: Assembling Constituncies and Creating Compelling Stories For Emerging Technology”, Marketing Theory, 2008.
- Steinbock, Dan, “The Mobile Revolution”, London: Kogan Page, 2005.
- Telli (Yamamoto), Gonca, “2009’un Başında SMS Atma Rekoru Kırıldı”, <http://goncatelli.blogspot.com/2009/01/2009un-banda-sms-rekoru-krld.html>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2009.
- Telli (Yamamoto), Gonca, “Mobil Reklam mı, Mobil Pazarlama mı?”, <http://goncatelli.blogspot.com/2008/1123584581/mobil-reklam-mi-mobil-pazarlama-mi.html>, Erişim Tarihi: 2 Şubat 2009.
- Telli (Yamamoto), Gonca, “Mobil Mesaj Kullanıcılarının Alışkanlıkları”, <http://goncatelli.blogspot.com/2009/05/mobil-mesaj-kullanclarnn-alskanlklar.html>, Mayıs, 2009, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2009.
- Timur, Necdet, “Pazarlama Yönetimi”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1478, 3. Baskı, Eskişehir, Nisan 2005
- Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi, “Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi”, Yeni Müşteri, İstanbul: Hayat Yayınları, 2007.
- Tsang, Melody M., Ho, Shu-Chun., Liang, Ting-Peng., “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8 (3),2004.
- Ververidis, Christopher, Polyzos, George C., “Mobile Marketing Using A Location Based Service”, 2002, <http://mm.aueb.gr>, Erişim Tarihi: Haziran 2009.
- Vigar-Ellis, Debbie, Ellis, Lisa, Barraclough, Chris, “Perceptions Towards SMS Marketing: An Exploratory Investigation”, Management Dynamics, 2007.

Walters, C. Glenn, “Consumer Behavior:Theory and Practice”, 3. Baskı, Illionis: Richard D. Irwin Inc., 1978.

Westell, Sheree ve Wessing, Taylor, “Lawful Data Processing for E-mail and SMS Marketing”, Business Information Review, Vol. 20, No. 3, 2003.

Yuan, Soe-Tsyr, Cheng, Chiahsin, “Ontology-Based Personalized Couple Clustering For Heterogeneous Product Recommendation In Mobile Marketing”, Expert Systems With Applications Vol.26 (4), 2004.

ZEREN, Halit, “İlköğretim Okulu Müdürlerinin Dönüşümcü Liderlik Stilleri ile Bu Okullarda Görevli Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişki”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Zinkhan, George M. , “The Marketplace, Emerging Technology And Marketing Theory”, Marketing Theory, 5: 105, 2005.

<http://www.121metreturkey.com/tr/index.htm>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2009.

http://www.arc-tr.com/hizmet_mobil.asp, Erişim Tarihi: 30 Nisan 2009.

<http://www.avea.com.tr/tr/sta/hakkinda/hakkinda/aveahakkinda.shtml?pagemenu=hakkinda.hakkinda>, Erişim Tarihi: Eylül, 2009.

http://www.biymed.com/makaleler/haber_detay.asp?haberID=143 Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2009.

<http://www.bluetoothserver.com/category/bluetooth-ile-reklam/>, Erişim Tarihi: 15 Temmuz, 2009.

<http://www.bluetoothserver.com/category/desnet-yazilim-projeleri/>, Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2009.

<http://www.btinsan.com/130/40.asp>, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2009.

<http://cellphones.org/cell-phone-history.html>, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2009.

<http://www.dataport.com.tr/MobilPazarlama/MobilPazarlamaNedir/tabid/204/Default.aspx>, Erişim Tarihi: 3 Haziran 2009.

<http://www.haberx.com/Ekonomi-Haberleri/Ekim-2008/aveaturkiyede-gsm-sektoru-avrupadan-hizli-buyuyordunyadanin-15-ulkesiyiz.aspx>, Erişim Tarihi: 25 Eylül 2009.

http://www.erpakademi/makaleler/pazarlama_yonetimi/267_tuerkiye_de_pazarlama.html, Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2009.

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020403/984, Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2009.

<http://www.kurumsalhaberler.com/ericsson/bultenler/ericsson-consumer-lab-2008-tuketici-arastirmasi-sonuclari-aciklandi/> , Erişim Tarihi: 12 Ekim,2009

http://www.mobilasyon.com/_Blog.php?BID=3252799, Erişim Tarihi: 4 Haziran, 2009.

http://www.mobilasyon.com/_Blog.php?BID=3253042, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2009.

http://www.mobilasyon.com/_Blog.php?BID=3253321, Erişim Tarihi: 5 Haziran 2009.

<http://www.morfikirler.com/yazi/mobil-bankacilik>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2009.

<http://www.nfcturkiye.com/node/45>, Erişim Tarihi: 4 Haziran 2009.

<http://www.nokia.com.tr/id400.html>,Erişim Tarihi: Mayıs, 2009.

<http://www.openinfo-tr.com/teknoloji/3g-ve-4g-nedir-kablosuz-sistem-gelisimleri-tekn>,Erişim Tarihi: 4 Haziran 2009.

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=180&ItemId=452&Rtabid=36>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2009

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry070917-221955596444545>, Erişim Tarihi:18 Mayıs 2009.

<http://www.sedimedia.com/pdf.php?id=69>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2009.

http://www.stuff.com.tr/mini_haber.asp?haber_id=41, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2009.

<http://www.telecity.com.tr/bilgi.aspx>, Erişim Tarihi: 5 Nisan 2009.

<http://www.tumgazeteler.com/?a=2438974>, Erişim Tarihi: 22 Eylül 2009).

<http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/genelbakis/tarihce>, Erişim Tarihi: Eylül, 2009.

<http://www.vodafone.com.tr/Vodafone-Hakkinda/tarihce> , Erişim Tarihi: Eylül, 2009.

<http://www.vodera.com.tr/blog/?tag=ebaskan>, Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2009.

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zinli_pazarlama, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2009.

ÖZET

Mobilite kavramı ve mobil teknolojilerin hayatımıza girmesiyle birlikte bankacılık, eğlence, müşteri ilişkileri, satış geliştirme, ticaret gibi bir çok işlem mobil araçlara uygun hâle getirilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde mobilitenin ortaya çıkardığı yeni bir pazarlama trendi olan mobil pazarlama ile ilgili literatür taramasına yer verilmiş ve mobil pazarlamanın başarı kriterlerine değinilmiştir.

Doğru bir şekilde yapıldığı takdirde mobil pazarlama, markaların tüketici ile doğrudan iletişimi ve müşteri ilişkileri yönetimi için büyük avantajlar sağlayabilir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı mobil pazarlamaya yönelik tüketici eğilimlerini araştırmak ve mobil pazarlamanın günümüzdeki konumunu belirleyerek gelecekte ulaşacağı yer konusunda bir fikir oluşturmaktır. Çalışmanın teorik çerçevesini birinci ve ikinci bölüm oluştururken, üçüncü bölümde Şanlıurfa'da reklam ya da kampanya içerikli kısa mesajların tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada Şanlıurfa'daki mobil telefon abonelerinin demografik yapısı irdelenmiş, çeşitli demografik faktörlere göre mobil pazarlama ile ilgili tutumları ölçülmüş, izinli pazarlama temelli ve ödüllü mobil pazarlamanın gerekliliği ortaya çıkarılmıştır.

SUMMARY

The concept of mobility is aligned with mobile media such as banking, entertainment, customer relationships and commerce. At the first chapter of the study a literature search on a new marketing trend, mobile marketing which is created by mobility and the performance factors of mobile marketing is mentioned.

In case it is practised correctly, mobile marketing may accord many advantages for the direct communication between firms and customers. In this context, this study tries to research consumer trends on mobile marketing, defines location of mobile marketing and projects its future. While the first and the second chapter form the theoretical frame, at the third chapter, the effect of advertising messages on consumer behavior in Şanlıurfa is studied. In the study, demographic structure of mobile marketing in terms of some demographic factors are investigated. And it is found out that award-winning mobile marketing on the basis of permission marketing is required.