

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ” 2017

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin İdarəedilməsi
(İşletmə) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Vəsilə İbrahimova Telman
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Dr. Şahin Əkbər Şükür
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu: Sms Yoluyla Pazarlamaya Tüketici
Tepkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama: Bakü Örneği

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ ” _____ 2017 il

No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 9 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

1. AKBİYİK, Adem ve diğerleri, “Mobil Pazarlama Platformalarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma” **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 1 Sayı 2, Aralık 2009
2. AKBULUT, Ural “Dizüstü Bilgisayar Yaşamın Ayrılmaz Parçası” 2012
3. AKSU, “Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi” Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul 2007
4. ALKAYA, Alkan “Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2007
5. BORÇA, Güven “Marka Ve Yönetimi” Anadolu Üniversitesi Eskişehir, Ocak 2013
6. BOZKURT, Filiz ve Ahu ERGEN, “Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar” **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 09, Ocak 2012
7. DAŞTAN, “Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarını Kullanma Davranışları: Genç Kullanıcılar Üzerinde Bir Araştırma” **Sakarya İktisat Dergisi**, 2015
8. DEMİR, Fatih “Tablet Bilgisayar Seçiminde Ana Ve Alt Kriterlerin Önem Düzeylerinin Bahp İle Belirlenmesi” İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜİİBFD Cilt 7, Sayı 12, 2016
9. DENİZ, Baki “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması” Journal of Istanbul Kultur University, İstanbul 2002
10. DER, Ali “Mobil Alışverişin Benimsenmesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler” Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Anabilim Dalı, Gaziantep, Haziran 2014

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, certyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 23 cədvəl, 6 şəkil

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı
və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Dr. Quliyev Oktay Qulu

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin yerinə yetirilməsi müddəti	
			plan üzrə	faktiki

1. Bölüm (Eylül 2016 – Kasım 2016)
2. Bölüm (Aralık 2016 – Şubat 2017)
3. Bölüm (Mart 2017 – Mayıs 2017)

Buraxılış işinin rəhbəri

Sahin Jkbər
imza

Məsləhətçi

E.Ə.F.Ə. Oktay Quliyev
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim

V. Fehmaev
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi

“ ”

2017-ci il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

ÖZET

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ

ŞEKİLLER LİSTESİ

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL İLETİŞİM ve MOBİL PAZARLAMA

1.1.MOBİL İLETİŞİM

1.1.1. Mobil İletişim Araçları

1.2. MOBİL PAZARLAMA

1.2.1. Mobil Pazarlamanın tanımı

1.2.2. Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci

1.2.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

1.2.4. Mobil Pazarlamanın Amaçları

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

2.1. Mobil Pazarlamanın kullanım alanları

2.1.1. Mobil Bilgi Uygulamaları

2.1.2. Mobil İş Uygulamaları

2.1.3. Mobil Ticaret Uygulamaları

2.1.4. Mobil Eğlence Uygulamaları

2.1.5. Mobil Pazarlama Uygulamaları

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı

3.2. Araştırma Evreni

3.3. Veri Toplama Yöntemi

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

3.4.1. Frekans Tabloları

3.4.2. Güvenilirlik Analizi

3.4.3. Mesajlara yönelik tutumların analizi

3.4.4. “Cinsiyet” ve "mesaj gelen sektörler"e ilişkin çapraz tablo analizleri

3.4.5. “Yaş” ve "gelen mesajın içeriğı"ne ilişkin çapraz tablo analizleri

3.4.6. “Cinsiyet” ve mesajlara yönelik tutumlara ilişkin ki-kare ve çapraz tablo analizleri

SONUÇ

KAYNAKÇA

AZERBAYCAN CÜMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ

SMS YOLUYLA PAZARLAMAYA TÜKETİCİ TEPKİLERİNİN
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA: BAKÜ ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Vesile İBRAHİMOVA

131701.008

LİSANS TEZİ

BAKÜ- 2017

AZERBAYCAN CÜMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ

SMS YOLUYLA PAZARLAMAYA TÜKETİCİ TEPKİLERİNİN
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA: BAKÜ ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Vesile İBRAHİMOVA
131701.008

LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI:
Dr. Şahin EKBER

BAKÜ- 2017

ÖZET

Günümüzde teknoloji hızlı bir şekilde gelişmekte ve bunun bir doğal sonucu olarak hayatımızı daha fazla etkisi altına almaktadır. Cep ve akıllı cep telefonu, dizüstü bilgisayarlar, tablet PC'ler, gibi mobil cihazlar, yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olmaya başlamıştır. İnsanlar alışverişten, finansal işlemlere, gündem takibinden haberleşmeye kadar birçok işini bu cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Cep telefonlarının her zaman yanlarında ve açık olmasından dolayı marka ve içerik sağlayıcılar hedef kitleye her zaman ve her yerde ulaşabilmektedir. İşletmeler, minimum maliyetle ve daha hızlı geri dönüş elde edebilmek, müşterilerin ürünler hakkındaki görüşlerini değerlendirebilmek, hedef kitleye uygun mesajı doğru zamanda doğru yerde ulaştırabilmek için mobil pazarlama uygulamalarından aktif bir şekilde yararlanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, mobil pazarlama kavramı ve tüketicilerin sms yoluyla mobil pazarlamaya yönelik tutumları araştırılmıştır. 167 Bakü sakininden elde edilen anket verileri doğrultusunda, katılımcıların mobil reklamlara karşı olumsuz bir algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Fakat ödülleri kazandırarak reklam okutmanın ilgili ürün veya hizmetin tanıtımında daha çok işe yarayacağını düşünüyorlar.

Anahtar kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil Reklam, SMS Pazarlama, Tüketici

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar LİSTESİ	iiiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL İLETİŞİM ve MOBİL PAZARLAMA

1.1. MOBİL İLETİŞİM.....	3
1.1.1. Mobil İletişim Araçları.....	4
1.1.1.1. Cep Telefonu.....	4
1.1.1.1.1. Birinci Nesil Cep Telefonları.....	6
1.1.1.1.2. İkinci Nesil Cep Telefonları.....	6
1.1.1.1.3. Üçüncü Nesil Cep Telefonları.....	6
1.1.1.1.4. Dördüncü Nesil Cep Telefonları	7
1.1.1.2. Akıllı Telefon (Smartphone).....	7
1.1.1.3. Dizüstü Bilgisayar (Notebook)	9
1.1.1.4. Tablet PC	12
1.1.1.5. GPS (Global Positioning System).....	13
1.2. MOBİL PAZARLAMA.....	14
1.2.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı.....	16
1.2.2. Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci	17
1.2.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri	18
1.2.4. Mobil Pazarlamanın Amaçları	20

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

2.1. MOBİL PAZARLAMANIN KULLANIM ALANLARI	22
2.1.1. Mobil Bilgi Uygulamaları.....	23
2.1.2. Mobil İş Uygulamaları.....	25
2.1.3. Mobil Ticaret Uygulamaları.....	26
2.1.4. Mobil Eğlence Uygulamaları	27
2.1.4.1. Mobil Oyunlar.....	28
2.1.4.2. Mobil İçerik	30
2.1.5. Mobil Pazarlama Uygulamaları	30

2.1.5.1. MMS Yoluyla Mobil Pazarlama	30
2.1.5.2. Oyun-içi Mobil Pazarlama	31
2.1.5.3. Mobil İnternet Üzerinden Pazarlama	32
2.1.5.4. Bluetooth Aracılığıyla Mobil Pazarlama	32
2.1.5.5. Konum Tabanlı Hizmetler (LBS).....	33
2.1.5.6. Yaz, Yolla ve Kazan	34
2.1.5.7. SMS ile Oylama	34
2.1.5.8. Quiz ve Yarışmalar	35
2.1.5.9. Mobil Oyunlar.....	35
2.1.5.10. Mobil Yayıncılık.....	37
2.1.5.11. Toplu SMS	38
2.1.5.12. Bilgi Servisleri	40
2.1.5.13. Markalama	40
2.1.5.14. Mobil Ticaret.....	41
2.1.5.15. Mobil TV	42
2.1.5.16. Mobil “Bankacılık”	43
2.1.5.17. Elektronik Posta (e-posta).....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	45
3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ	45
3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	45
3.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	46
3.4.1. Frekans Tabloları	46
3.4.2. Güvenilirlik Analizi	49
3.4.3. Mesajlara Yönelik Tutumların Analizi	50
3.4.4. “Cinsiyet” ve "Mesaj Gelen Sektörler"e İlişkin Çapraz Tablo Analizleri	54
3.4.5. “Yaş” ve "Gelen Mesajın İçeriği"ne İlişkin Çapraz Tablo Analizleri.....	55
3.4.6. “Cinsiyet” ve Mesajlara Yönelik Tutumlara İlişkin Ki-Kare ve Çapraz Tablo Analizleri.....	57
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	68
ÖNERİLER.....	70
KAYNAKLAR.....	72
EK 1.....	76
ANKET.....	76

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Frekans tablosu	47
Tablo 2. Güvenilirlik analizi tablosu.....	49
Tablo 3. Mesajlara yönelik tutumlarla ilgili cevapların ortalamaları ve yüzdeleri:.....	50
Tablo 4. “Cinsiyet” ve “Kozmetik” sektörüne ilişkin çapraz tablo analizi.....	54
Tablo 5. “Cinsiyet” ve “Bankacılık” sektörüne ilişkin çapraz tablo analizi	55
Tablo 6. “Yaş” ve cep telefonuna gelen mesajların içeriğinin “İndirim” ile ilgili olmasına ilişkin çapraz tablo analizi	56
Tablo 7. “Yaş” ve cep telefonuna gelen mesajların içeriğinin “Yeni Ürün” ile ilgili olmasına ilişkin çapraz tablo analizi.....	57
Tablo 8. “Cinsiyet” ve “SMS reklamlarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına olumlu etkide bulunur” ifadesine ilişkin ki-kare analizi.....	58
Tablo 9. “Cinsiyet” ve “SMS reklamlarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına olumlu etkide bulunur” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi	58
Tablo 10. “Cinsiyet” ve “İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur” ifadesine ilişkin ki-kare analizi	59
Tablo 11. “Cinsiyet” ve “İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi	59
Tablo 12. “Cinsiyet” ve “Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum” ifadesine ilişkin ki-kare analizi.....	60
Tablo 13. “Cinsiyet” ve “Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi. 60	
Tablo 14. “Cinsiyet” ve “Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim” ifadesine ilişkin ki-kare analizi	61
Tablo 15. “Cinsiyet” ve “Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi	61
Tablo 16. “Cinsiyet” ve “Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam” ifadesine ilişkin Ki-kare analizi	62
Tablo 17. “Cinsiyet” ve “Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi	63
Tablo 18. “Yaş” ve “Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum” ifadesine ilişkin ki-kare analizi	64
Tablo 19. “Yaş” ve “Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi	64

Tablo 20. “Yaş” ve “Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez” ifadesine ilişkin ki-kare analizi.....	65
Tablo 21. “Yaş” ve “Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi.....	65
Tablo 22. “Yaş” ve “İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur” ifadesine ilişkin ki-kare analizi	66
Tablo 23. “Yaş” ve “İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi.....	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İlk cep telefonu (1973) Motorola DynaTAC 8000X	5
Şekil 1.2. İlk smartphone BellSouth	9
Şekil 1.3. Seri üretilen ilk portatif bilgisayar Osborne-1	10
Şekil 1.4. Grid Compass	11
Şekil 1.5. Apple Grafik Tablet (1979)	13
Şekil 2.1. Mobil Seyrüsefer Uygulaması	24

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, pazarlama sektörünü de etkisi altına alarak yeni pazarlama yöntemleri ve keskin bir rekabet ortamı yaratmaktadır. İnternete bağlanabilme özelliğine sahip cep telefonlarının hayatın her alanında kullanılmaya başlanması, tüketicilere, ihtiyaçlarına her zaman ve her yerde kolay ulaşım, işletmelere de ürünlerini her zaman ve her yerde sunabilme olanağı sağlamıştır.

Sosyal pazarlama ve müşteri ilişkileri artık çok önem taşımaktadır. İşletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına en uygun bir şekilde cevap verebilmek için, müşterilerini tam anlamıyla tanımaları ve sürekli iletişim içerisinde olmaları gerekir. Bu iletişim; tüketicilerin her an yanlarında bulundurdıkları, kişiye özel mesajların gönderildiği, birebir sesli ve görüntülü iletişim kurabilme özelliğine sahip, cep telefonlarıyla gerçekleşebilir. Ancak bu sayede işletmeler tüketiciler ile faydalı bir iletişim kurabilirler. Bu sürecin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi de cep telefonu kullanıcısının rızasına bağlıdır. İşletme ve tüketici arasında çift yönlü iletişime olanak sağlayan, karşılıklı fayda ilkesine uygun bir yöntemin kullanılması, hem tüketici hem de işletme açısından istekli ve verimli bir iletişimin kurulmasını sağlayacaktır.

Günümüzde doğrudan pazarlama iletişim araçlarının yaygınlaşması, bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Çoğu kullanıcıya izinleri dışında her gün onlarca ve hatta daha fazla reklam içerikli mesaj gönderilmekte, bu da mesajlara karşı ilgisizliğe neden olmaktadır. Bu sorunun çözümü ve etkili bir iletişim için izinli pazarlama yönteminin kullanılması gerekmektedir. İzinli pazarlama: Mesaj gönderen işletme ile müşteri arasında mesaj gönderimi hususunda

anlaşma sağlanmasıdır. Bu çalışmada mobil pazarlama kavramı ve tüketicilerdeki algısı araştırılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; mobil iletişim ve mobil pazarlama başlığı altında mobil pazarlama araçları, mobil pazarlama kavramı, mobil pazarlamanın özellikleri, amaçları, metotları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde mobil pazarlama uygulamalarından (Mobil Bilgi Uygulamaları, Mobil İş Uygulamaları, Mobil Ticaret Uygulamaları, Mobil Eğlence Uygulamaları) bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde SMS (kısa mesaj) ile yapılan reklam ve kampanyaların tüketici davranışı üzerindeki etkileri Güvenilirlik Analizi, Frekans Tabloları, Ki-kare Analizleri, Çapraz Tablolar ile analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL İLETİŞİM ve MOBİL PAZARLAMA

Bu bölümde mobil iletişim, mobil pazarlama ve ilgili kavramlar ele alınmıştır.

1.1. MOBİL İLETİŞİM

İnsanlar arasındaki iletişim, teknolojinin bu alanda kaydettiği gelişmelerle son yüzyılda çok büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Cep telefonunun günlük hayatımızda vazgeçilmez bir konuma yerleşmesi, haberleşme ihtiyacı ve bilgiye ulaşma hızının artması yeni teknolojik ilerlemelerin gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu teknolojilerin en yenisi, mobil iletişim teknolojileri olarak ifade edilebilir.

Bireylerin hareket halindeyken bile bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler yaratmak amacıyla oluşturulan teknolojilerin hepsi mobil iletişim teknolojileri adı altında anılabilir.

Mobil iletişimin kullanıcının hareket kabiliyetini artırması ile bu alanda çok farklı hizmetlerin verilebilmesi söz konusu olmuş, sadece sesin değil, her türlü datanın da mobil cihazlar ile iletilmesi gündeme gelmiştir.

Güvenli ve kaliteli hizmet sunumu, tüketicileri mobil telefon kullanımına yönlendirmektedir. Bunun yanı sıra mobil iletişim, insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmakta ve mesafeleri en aza indirmekte, haberleşme alanında insanlara kolaylıklar sağlamakta, insanlara dolaşım ve seyahat serbestliği ile mekan özgürlüğü tanımaktadır.

Mobil iletişim, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte yeni bir takım iletişim araçlarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu araçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (ERU,2013:6).

1.1.1. Mobil İletişim Araçları

Mobilite, iletişim alanında pek çok açılımlar yaratmıştır. Özellikle cep telefonlarının ve taşınabilir bilgisayarların yaygınlaşması, mobilite kavramının günümüzde iletişimi ne derece etkilediğinin örnekleridir. Bunun yanı sıra mobilite, kullanıcılara bilgiye ya da kişiye ulaşırken ortamdan bağımsız olarak iletişim kurabilme fırsatı sunmaktadır. Söz konusu bu süreçte sıklıkla kullanılan mobil iletişim araçları şunlardır:

1.1.1.1. Cep Telefonu

Cep telefonu, kolayca taşınabilen ve geniş kapsama alanlı, kablosuz telefon sistemini kullanan bir mobil iletişim cihazıdır.

Teknolojinin hızlı gelişmesi, insanların iletişim alanındaki gereksinimlerini karşılamada yeni alternatifler yaratmıştır. Devamlı hareket halinde olan kişilerin telefon yoluyla iletişim çabalarında karşılaştıkları olanaksızlıkları tamamen ortadan kaldırmak üzere, telefon kullanımını hareketli hale getiren bu iletişim aracı yaklaşık 44 yıldır hayatımızda yer almaktadır (https://az.wikipedia.org/wiki/Mobil_telefon 23.02.2017, 16:05).

Şekil 1.1. İlk cep telefonu (1973) Motorola DynaTAC 8000X



<https://www.pinterest.com/explore/motorola-dynatac/>

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

Dünyada mobil telefon sistemi dört farklı evreye sahiptir:

- Birinci Nesil Cep Telefonları (1G)
- İkinci Nesil Cep Telefonları (2G)
- Üçüncü Nesil Cep Telefonları (3G)
- Dördüncü Nesil Cep Telefonları(4G)

1.1.1.1.1. Birinci Nesil Cep Telefonları

Birinci nesil hücreli mobil telefon sistemleri 1970'li yıllardan günümüze kadar değişik teknik standartlarla hayata geçirilmiştir. İlk önce analog teknolojiye dayalı sistemler uygulamaya konulmuş, 1990'lı yıllarda ise ilk sayısal sistemlerin dizaynı yapılarak, mevcut analog mobil telefon sistemleri tamamlayıcı nitelikte, abonelere değişik seçenekleri sunabilmek üzere işletmeye alınmışlardır. Dünya ülkelerindeki uygulamalar incelendiğinde aşağı yukarı her ülkenin değişik standartlarda analog mobil telefon sistemlerini kullandıkları görülmüştür.

1.1.1.1.2. İkinci Nesil Cep Telefonları

Mobil telefon sisteminde analog sistemlerden sonra ortaya çıkan sayısal sistemler 2. nesil olarak adlandırılmaktadır. Üç tane önde gelen 2. nesil hücreli cep telefonu standardı bulunmaktadır. Bunlar; GSM, CDMA, ve D-AMPS (IS-136 TDMA)'dir. Bu üç rakip standart arasında en yaygın olanı yaklaşık % 60 pazar payına sahip olan GSM'dir.

1.1.1.1.3. Üçüncü Nesil Cep Telefonları

GSM teknolojisinin üzerine inşa edilen ve üçüncü nesil cep telefonu standardı olarak adlandırılan UMTS sistemi, data iletişim hızı ve diğer standartları sayesinde 2. nesil sistemlerin oldukça ilerisindedir. UMTS'nin 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, 2007:3-5).

1.1.1.1.4. Dördüncü Nesil Cep Telefonları

Telekomünikasyon'da 4G, dördüncü nesil kablosuz telefon teknolojisidir, 3G ve 2G standartlarının devamıdır. Diğer telekomünikasyon standartları gibi hücreli bir ağ sistemi kullanması ve üçüncü nesilde ortaya çıkan kapsama alanı sorunu başta olmak üzere bazı sorunları çözmesi beklenmektedir. Bağlantı hızı, cep telefonlarında 100 Mbps, Wi-Fi ağlarında 1Gbps'dir. Aynı zamanda wimax band genişliği ile aynı boydadır.

4G, iletişimler sisteminde, 'dördüncü nesil' terimine ait bir ilintilendirmedir. Bir 4G sistemi, daha önceki nesillerden daha yüksek veri hızları temeline dayanan *herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde*, ses, veriler ve akan çoklu kitle iletişimin kullanıcılara hizmet verebileceği, uçtan uca İP çözümü sağlar.

(<https://tr.wikipedia.org/wiki/4G> 27.02.2017, 22:33).

1.1.1.2. Akıllı Telefon (Smartphone)

Akıllı telefonlar, normal cep telefonlarına göre üstün özellikler sunan telefonlardır. Akıllı telefonlar, küçük bir bilgisayarın bellek ve işlemci gücünü, normal bir cep telefonun yapısında bir araya getirmektedir.

Akıllı telefon, kişisel bilgisayar özellikleri taşıyan bir cep telefonudur. Çoğu akıllı telefon kameralı olmanın yanı sıra, e-posta ve kişisel düzenleyici özelliklerinin tamamına sahiptir. Akıllı telefonların en önemli özelliği ise normal telefonların aksine, geliştirilmiş veri işleme

kabiliyeti ve gelişmiş bağlantılara sahip olmalarıdır. Akıllı telefonlar, internet erişimi, e-posta, yazılım planlaması, entegre kamera, kişi yönetimi, bazı navigasyon yazılımı ve iş dokümanlarını okuyabileceğiniz Microsoft Office, PSD gibi formatları da desteklemektedir. Bu sayede kapsama alanında olunan her yerden mailleri kontrol edebilme, görüntülü konuşabilme, iş bağlantısı yapabilme, video paylaşabilme ya da alışveriş yapabilme gibi imkanlara sahip olunabilmektedir (ERU, 2013:13).

Akıllı telefon kategorisine giren cihazlar bu şekilde sıralanabilir: (GİDER, 2014:5-6).

- Google Android
- Apple İOS
- Microsoft Windows Phone ve Windows Phone 7
- RIM Blackberry OS
- Nokia Symbian, MeeGo
- Palm

gibi işletim sistemi yüklü olan cihazları akıllı telefon kategorisindedirler. İlk akıllı telefon özelliğine sahip olan cihaz, IBM (International Business Machines; Uluslararası İş Makineleri). tarafından 1992 yılında üretilen ve BellSouth (daha sonraki 6 ismi ile AT&T olan) satışa sunulan IBM Simon'dır. Simon, standart telefon işlevleri dışında takvim, adres defteri, e- posta uygulaması, note-ped (not defteri) olan fax alış verişi yapabilen, oyun oynanabilinen, dokunmatik ekran ve stylus sayesinde arama yapılabilen bir cihazdır. Özellikleri ve üretildiği yıla bakıldığında oldukça yetenekli bir cihazdır.

Şekil 1.2. İlk smartphone BellSouth



<https://www.wheelsandchips.com/2015/11/12/worlds-first-smartphone/>

1.1.1.3. Dizüstü Bilgisayar (Notebook)

İlk bilgisayarlar, 1940'ların ortasında yapıldığında tonlarca ağırlıktaydı. Masaüstü bilgisayarlar, transistör ve ardından silikon yonganın keşfi sayesinde 1970'lerde yapılabildi. Silikon yonga, bilgisayarların kapasitesinin artmasını ve küçülmesini sağladı. Alan Kay, çocukların basit işlemleri yapabileceği taşınabilir bir bilgisayarın üretilebileceğini 1968'de öne sürmüştü. Ardından 1972'de yayınladığı makalede "Dynabook" adını verdiği dizüstü bilgisayarın detaylarını açıkladı. Dizüstü bilgisayarın, ordunun bakım onarım kataloglarını yüklemek için de kullanılabileceğini Savunma Bakanlığı'na açıkladı. İsteddiği kalitede bir ürün çıkaramadı ancak bu fikirler bilgisayar üreticilerinin de ilgisini çekti. Bilgisayarın şarj edildikten sonra birkaç saat çalışması, hafif, ucuz ve masa üstü bilgisayarlara yakın bir kapasitede olması isteniyordu. Ancak o dönemin teknolojisi buna yeterli değildi. Bu nedenle arzu edilen koşullara uygun dizüstü bilgisayarların piyasaya çıkması zaman aldı.

İlk Taşınabilir Bilgisayar 22 Kiloydu ve Maliyeti 50 Bin Dolardı Steve Wozniak, 1976'da Apple-I'i icat ettiğinde elektronik parçalar düşük kapasiteliydi. Alan Kay'ın önerdiği taşınabilir bilgisayarlar için teknolojinin gelişmesini beklemek gerekti. İlk taşınabilir bilgisayar 1976'da prototipi üretilen Xerox NoteTaker oldu. Ağırlığı 22 kilo ve maliyeti 50 bin doları aştığı için piyasaya sürülemedi. Seri üretimi yapılan ilk taşınabilir bilgisayar 1981'de çıkan Osborne-1 oldu.

Şekil 1.3. Seri üretilen ilk portatif bilgisayar Osborne-1



<http://oldcomputers.net/osborne-1.html>

Küçük ekranlı ve 11 kilo olan makine 1800 dolardan satıldı. Ancak iki yıl sonra şirket iflas etti. Epson HX-20, ilk kez 1981'de tanıtıldı ama yaygınlaşması iki yıl aldı. İlk dizüstü bilgisayarlardan sayılan makine 1,6 kiloydu ve dört satır yazılabilen küçük bir ekranı vardı. Hesap makineleri gibi 3 rulo kağıda yazıyordu ve 1983'te Business Week tarafından "kişisel bilgisayardaki 4. Devrim" olarak tanımlandı.

Şekil 1.4. Grid Compass



<http://oldcomputers.net/grid1101.html>

Çoğu uzman 1982’de çıkan Grid Compass’a ilk dizüstü bilgisayar diyor. Ağırlığı 5 kilo olan ve 8150 dolara satılan bilgisayarın işlemcisi Intel-8086 idi.

Avustralya’da geliştirilen Dulmont Magnum 1982 yılında ve Japonya’da geliştirilen TRS-80 ise 1983’te satışa sunuldu. Dizüstü Bilgisayarlar Masaüstü Bilgisayarlardan Fazla Satılıyor. Tüm dünyada 1975’te 10 bin bilgisayar satılmışken, 2011 yılında satılan bilgisayarın sayısı 355 milyonu aştı. İlk bilgisayardan bu yana, satılan bilgisayarların toplam sayısı 3,3 milyar adedi geçti. Firmalarının ilk satıştan bugüne kadar elde ettiği gelir 4,8 trilyon dolardır. İlk yıllarda genellikle masaüstü makineler tercih edilmekteydi. Hafif ve kapasitesi yüksek dizüstü bilgisayarlar yapıldıkça satışları arttı. İlk kez 2004’te bir yılda satılan dizüstü bilgisayar sayısı masaüstü bilgisayar sayısının aştı. Bir yılda satılan dizüstü ve tablet sayısı, 2012’de toplam bilgisayar satışlarının %77’sine ulaştı. Günümüzde dizüstü ve tabletlerin kapasitesi artarken satış fiyatları düştüğü için 2015’te pazar paylarının %82’ye

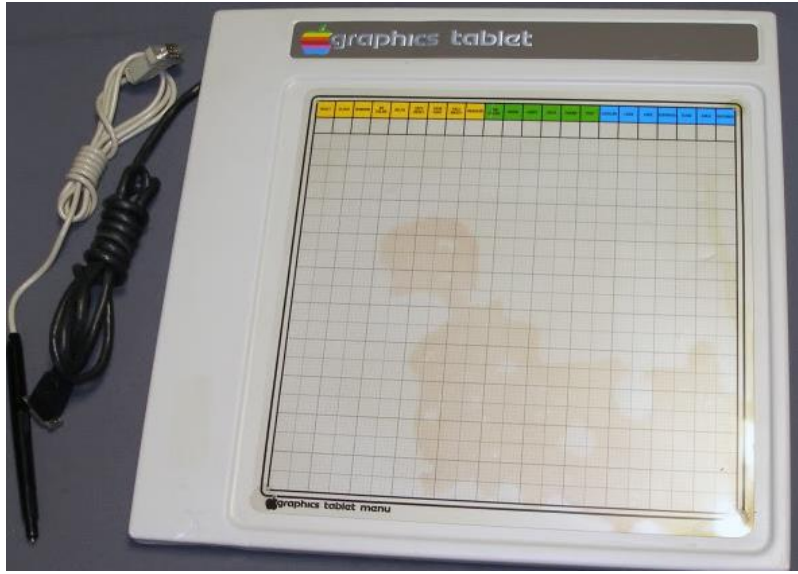
çıkacağı hesaplandı. Dizüstü ve tablet bilgisayarlar özellikle gençlerin yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldi. Yazılım şirketlerinde çalışanlar farklı şehir veya ülkelerde yaşadıkları halde, dizüstü bilgisayarları ile merkezdeki ana bilgisayar aracılığıyla aynı binada çalışanlar kadar verimli oluyorlar. Öğrenciler ders notları ve ödevler yanında sosyal medyada seslerini bu yolla duyuruyor. Dizüstü ve kablosuz internet bağlantısı, herkese hemen her yerde film izleme, mesajlara bakma, internette arama yapma, kendisi hakkında arkadaşlarını bilgilendirme ve onlardan bilgi alma ve istendiğinde bunları görüntülü yapabilme olanağı veriyor (AKBULUT, 2012: 2-4).

1.1.1.4. Tablet PC

Son dönem teknolojik ürünlerden biri olan tablet bilgisayarlar 2010 yılından sonra popüler olmuştur. 7 inç veya daha büyük ekrana sahip, dokunmatik özelliğine sahip olan cihazlar tablet olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde tablet bilgisayarlar kullanıcılara taşınma ve kullanım kolaylığı sağladığı için küçük boyutlu dizüstü bilgisayarların yerini almaya başlamıştır. Farklı firmalar 2000'li yılların başında tablet olarak ifade edilen dokunmatik ekran özelliği olan bilgisayarları piyasaya sürmüşlerdir. Fakat fiyat, işlemci teknolojisi vs. gibi nedenlerden dolayı istenildiği kadar başarı elde edilememiştir. 27 Ocak 2010 yılında ise 1024x768 çözünürlüğünde 9,7 inç ekran boyutunda WiFi ve 3G bağlantı özelliğine sahip iPad adlı ürünün ortaya çıkması ile tablet bilgisayarlar kullanıcıların dikkatini çekmeye başlamıştır. İlk çıkan iPad kendisinden önce piyasaya sürülen iPhone'dan farklı gözüküyordu. Fakat iPad'in içerik sunan bir ürün olarak müşterilere sunulması ve gelişen internet teknolojisi ile bağlantılı olarak kişilerin istediği her yerden sanal dünyaya bağlanabilme

olanakları cihazın kullanımını yaygınlaştırmıştır. Peş peşe çıkan yeni ürünler ve farklı firmaların bu sektöre ağırlık vermeleri kullanıcılara sunulan tablet bilgisayar seçeneklerini ve fiyat çeşitliliğini artırmış ve buna bağlı olarak da kullanımını yaygınlaştırmıştır (DEMİR, 2016: 92).

Şekil 1.5. Apple Grafik Tablet (1979)



<http://www.edibleapple.com/2009/11/23/the-first-apple-tablet-from-1979/>

Apple II için tasarlanan ve onunla birlikte kullanılan The Graphics Tablet ev kullanıcıları için piyasaya sunulan ilk tablettir (<http://www.smartis.com.tr/blog/?p=1187> 27.02.2017, 22:44).

1.1.1.5. GPS (Global Positioning System)

İngilizce-Global Positioning System'in baş harflerinden oluşan GPS'in Türkçe karşılığı-Küresel Konum Belirleme Sistemi'dir. ABD savunma dairesi tarafından geliştirilmiştir. Düzenli olarak kodlanmış bilgi yollayan bir uydu ağıdır ve uydularla aramızdaki mesafeyi ölçerek

dünya üzerindeki kesin yerimizi tespit etmeyi mümkün kılar. Elinde GPS alıcısı olan herhangi bir kullanıcının, uydu sinyalleri yardımıyla;

- Herhangi bir yer ve zamanda,
- Her türlü hava koşullarında,
- Global bir koordinat sisteminde,
- Yüksek duyarlılıkta,
- Ekonomik olarak,
- Anında ve sürekli konum, hız ve zaman belirlemesine olanak veren bir radyo navigasyon sistemidir.

1.2. MOBİL PAZARLAMA

Mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yenilikçi özellikleri, pazarlama yöneticilerine geleneksel iletişim kanalları ile gerçekleşmeyecek fırsatlar sunmaktadır. Mobil pazarlama olarak adlandırılan bu yeni kanal, pazarlama karmasının tutundurma elemanına dayanmakta ve mal, ürün, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil iletişim tekniklerinin kullanıldığı bir pazarlama iletişimini ifade etmektedir (AKBIYIK ve diğerleri, 2009:6).

Mobil pazarlama ifadesi pazarlamanın iki kategorisi için kullanılabilir. İlki görece yeni bir pazarlama yöntemi olan taşınabilir iletişim araçlarına (örneğin; cep telefonu) yönelik pazarlama tekniklerini kapsar. İkinci ve daha geleneksel olan tanım da hareketli ilan panolarını veya teknolojik tanıtım turnelerini ifade etmek için kullanılır. Cep telefonu üzerinden pazarlama yöntemi özellikle 2000’li yılların başında, kısa mesajın Avrupa ve Asya’nın bazı bölümlerinde popüler olmasıyla ve şirketlerin bireylerden cep telefon numaralarını toplayarak pazarlama içerikli mesajlar göndermesiyle hız kazandı (ŞENYUVA, 2009: 2).

Dünyada mobil iletişimdeki gelişmeler 1980'li yılların gelişi ile baş döndürücü bir hız kazanmıştır. Hücreli teknolojiye dayalı ilk mobil iletişim 1956 yılında İsveç'te geliştirilmiştir ancak sistemin kullanılır hale gelmesi için biraz daha zaman geçmesi gerekmiş ve ilk defa Norveç ve Finlandiya'nın katkılarıyla 1981 yılında analog teknoloji kullanılarak NMT adı altında "Nordic Mobile Telecommunications System" kurulmuştur . 2015 yılı için Avrupa mobil pazarının 3 milyar kullanıcı sayısına erişeceği, mobil pazarının ise doyum noktasına 2017 yılı civarında ulaşacağı öngörülmektedir (BOZKURT ve ERGEN, 2012: 44-45).

Konu ile ilgili yapılmış araştırmalar incelendiğinde literatürün ağırlıklı olarak mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum, niyet ve davranışların ölçülmesi ile ilgili çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Literatürde en yaygın incelenen mobil pazarlama yöntemi ise kısa mesaj (SMS) pazarlamacılığıdır.

Mobil pazarlama diğer tanıtım mecraları ile karşılaştırıldığında hem avantajlı hem dezavantajlı olduğu hususlar görülebilir. Görsel ve işitsel açıdan zengin içeriğe sahip olma potansiyeli, daha hedefli biçimde yapılabilmesi ve interaktif olabilmesi gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra, tüketiciye çok kısıtlı içerik aktarabilmesi ve kolaylıkla insanların dikkat alanının dışında kalabilmesi gibi olumsuz niteliklere de sahiptir .Bu bağlamda özellikle kısa mesaj reklamcılığı ile ilgili çeşitli araştırmalarda, mobil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen çok sayıda nitelik incelenmiş ve hangi faktörün ne derece etkili olduğuna dair çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Scharl vd. (2005) tarafından 15 mobil pazarlama uzmanı ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıkarılan modele göre kısa

mesaj pazarlamacılığında başarılı olmak için en önemli nitelikler, mesajın içeriği, kişiselleştirme olanakları, tüketici kontrolü, kullanılan teknoloji ve doğru ürün ve segment seçimi olarak belirlenmiştir. SMS mesajlarının ilgi çekici bir fikir ya da teklifi, anlaşılması kolay ve dikkat çekici ifadelerle sunması, zaman, yer ve tercihlere göre kişiselleştirilmesi, tüketicinin iznine dayalı bir yaklaşımla gönderilmesi ve görsel-işitsel teknolojiden ileri düzeyde faydalanmasının en önemli başarı faktörleri olduğu ortaya konmuştur (ERİŞ ve KIMILOĞLU, 2012: 43-44).

1.2.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı

Mobil pazarlama en basit şekliyle “pazarlama iletişimi için bir mobil ortamın kullanılması” olarak tanımlanabilir. Mobil Pazarlama Derneği’nin tanımına göre ise kurumların müşterileriyle herhangi bir mobil cihaz ya da ağ aracılığıyla interaktif biçimde iletişim kurmalarını sağlayan faaliyetlerin bütünüdür (ERİŞ ve KIMILOĞLU, 2012: 43).

Mobil pazarlama, mobil telefonlar yoluyla hedef müşteriler ile pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma içerikli mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir.

Yine, mobil pazarlama; İletişim teknolojilerinden yararlanılarak müşteriye her an mesaj iletebilme olanağı sağlayan pazarlama uygulamaları olarak da tanımlanabilir.

Yine başka bir tanıma göre, mobil pazarlama, tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla mobil mecraların kullanılarak yapıldığı marka faaliyetleridir. Mobilite ve mobilitenin getirdiği lokasyon ve hedef kitleye zaman açısından istenildiği anda ulaşma imkanı,

pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmış, mobil pazarlamanın pazarlama literatürüne girmesini sağlamıştır (ERU, 2013: 59).

1.2.2. Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci

Pazarlama yaklaşımının tarihsel gelişimi incelendiğinde, işletmelerin ürün odaklılıktan tüketici odaklılığa doğru bir süreç yaşadığı görülmektedir. 1900’lü yıllardan 1930’lu yıllara kadar süre gelen pazarlama anlayışı daha çok, ne üretirsem satarım, düşüncesinin hâkim olduğu bir dönemi kapsamaktadır . 1950’lere kadar pazarlama anlayışı daha çok “her arz kendi talebini yaratır” felsefesi çerçevesinde şekillenmiştir. Bu dönemde önemli olan satış odaklılık, başka bir deyişle ürünü satma becerisine sahip olmaktır. Sonraki dönemde ise önemli olan ürünün kendisi olup, “kaliteli bir ürün zaten alıcı bulur” anlayışı hüküm sürmeye başlamıştır . 1990’ların başından 2000’li yıllara kadar olan süreçte ise asıl olan tüketicidir. Bu dönemde işletmeler, “tüketici neyi üretmemizi istiyorsa, bizden ne talep ediyorsa onu üretiriz” anlayışıyla hareket etmişlerdir. Tüketici odaklı postmodern pazarlama anlayışının gelişmesiyle, bilgi toplumu dinamiklerinin de bir uzantısı olarak müşterinin yakından takip edilmesi ve onlarla sürekli iletişimde kalarak memnuniyetlerinin sağlanması ve sadakatlerinin kazanılması, rekabet üstünlüğünün en önemli gereklerinden biri haline gelmiştir. Gelişen internet teknolojileri ve elektronik (siber) pazarlama araçları ile birleşerek, hızla işletmelerin pazarlama süreçlerine etki etmiş ve çok farklı çeşitlerde pazarlama yaklaşımlarının ve uygulamalarının doğmasına neden olmuştur Genel olarak, yaşanan bu değişim ve dönüşümün ortaya çıkardığı en önemli pazarlama yaklaşımlardan biri de internet destekli doğrudan pazarlamadır. İnternet teknolojisinde görülen ilerlemeler, yeni bir doğrudan pazarlama seçeneği olarak, zaman ve

mekân kısıtlarına bağı kalmadan hedef kitleye ulaşma yollarını geliştirmiştir ki, bu yolların günümüzde en fazla kullanılanlarından biri de mobil pazarlamadır.

Mobil pazarlama, işletmenin ve tüm paydaşlarının yararına olacak şekilde, mobil telefonlar (akıllı telefon) aracılığıyla, mal / hizmet veya fikirlerin tutundurma faaliyetlerinde kullanılan etkileşimli bir pazarlama aracıdır. Mobil internet ve mobil telefonlar aracılığıyla hem tüketiciler istedikleri mal veya hizmete anında ulaşabilmekte hem de işletmeler pazarlama ve satış odaklı mesajlarını doğrudan tüketicilere ulaştırarak onların satın alma davranışlarında bir etki yaratabilmektedirler (ŞANLIÖZ ve diğerleri, 2013: 251-252).

1.2.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlamanın birtakım *kendine özgü özellikleri* vardır. Bunlar:

Kişiselleştirme: Mobil telefonların neredeyse her zaman ve her yerde ulaşılabilir şekilde daha kişisel aygıtlar haline gelmesiyle pazarlamada mobil reklamcılık giderek daha yaygın hale gelmeye başlamıştır (KURNAZ, 2012:9). Özellikle mesajların gönderileceği kişilerin ortak özelliklerine göre gruplanabilmesi bu gruplara tek bir noktadan ve kolaylıkla toplu mesajların gönderilebilmesi mesajlaşma sürecini çok daha avantajlı kılmaktadır. SMS mesajlarının en önemli özelliği, belirli müşteri adaylarına veya müşterilere hedeflenmiş mesajlar gönderme olanağı yaratmasıdır. E-posta ve SMS doğrudan pazarlama iletişimlerinin önemli bir ögesidir (KARAGÖZ ve ÇAĞLAR, 2011: 4).

Yer ve Zaman Faydası: Mobil pazarlama her yerde ve her zaman da tüketicilerle iletişim sağlanmasını olanak vermektedir . Mobil iletişim

araçlarıyla 24 saat boyunca her yerde internete bağlanabilme olanağı söz konusu olmaktadır. Bunun sonucunda, tüketiciler mobil pazarlama yoluyla önemli bir zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Eş Zamanlılık: Mobil pazarlama, sadece müşterinin kim olduğunu değil, nerede olduğunu ve ne yapmakta olduğunu da sezinleyen yaygın bir elektronik bulunurluk sisteminin parçası olma potansiyeline sahiptir. Doğrudan pazarlamanın önemli bir ögesi olan e-posta ve/veya kısa mesaj servisleri de (SMS), tek ya da bütünleşik olarak, eşgüdümlü kullanılması gereken çok önemli araçlardandır(KARAGÖZ ve ÇAĞLAR, 2011: 4).

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.

İzinli pazarlama yöntemini kullanır: Mobil pazarlama uygulaması, hedef kitleden izin alınarak yapılmaktadır. Kişiye özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanan bir anlayıştır.

Ölçülebilir: Mobil pazarlama faaliyetinin etkinliği ölçülebilmektedir. Mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının ne derece etkin olduğu ve ürünlerinin kullanım alışkanlıkları ile ilgili gayet net bilgiler verebilmektedir. Kampanyaya katılım saatleri ve günleri, ortalama katılım adetleri, bir kullanıcının kampanya süresince kaç kez ürün tükettiği, kampanyaya dahil olan farklı ürünler varsa bunların arasındaki tercih oranı gibi pek çok bilgi, kampanya sonunda raporlanmakta ve yorumlanarak marka yetkililerine aktarılmaktadır.

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.

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 hale gelebilmektedir (KURNAZ, 2012: 13).

1.2.4. Mobil Pazarlamanın Amaçları

Mobil pazarlamanın amacı, kullanıcıların sadece bilgisayarları başında değil, mobil telefonu gibi araçlar yoluyla herhangi bir yerden ürün özelliklerine erişip sipariş verebilmelerini, ödeme yapabilmelerini sağlamak, alışverişlerini gerçekleştirecekleri bir ortam sunmaktır.

Kısacası mobil pazarlama şirketlerin müşterilerine istedikleri anda istedikleri yerden alışveriş yapabilme özgürlüğünü sunabilmesidir. Şirketler açısından mobil pazarlama ise, düşük maliyetli, etkileşimli, geri dönüşümü olan, yüksek etkileme gücüne sahip, kişisel, eğlenceli bir pazarlama aracıdır (GİDER, 2014: 20).

Mobil pazarlama kullanım yöntemine göre çok çeşitli amaçlara sahiptir (AKSU, 2007: 58):

- Marka bilinirliğini oluşturmak
- Ürün bilinirliğini oluşturmak ve geliştirmek
- Ürün konumlandırmasını güçlendirmek ve pekiştirmek
- Satışları artırmak
- Müşteri kazanmak
- Müşteri dikkat çekmek
- Müşteri sadakati sağlamak
- Ürün lansmanları yapmak
- Direkt pazarlama yapmak
- Bireysel ve grupsal tüketicinin bilgisini geliştirmek
- Bireysel ve grupsal tüketicinin ilişkilerini geliştirmek

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

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

2.1. MOBİL PAZARLAMANIN KULLANIM ALANLARI

Günümüzün en hareketli ve etkileyici pazarlarından birisi olan İnternet, ticari sahalarda da meyvelerini vermeye başladı. Her geçen gün daha fazla insan, İnterneti günlük hayatlarında kullanma ihtiyacını duyuyor. İnternet kimilerine göre, insanların duygu ve düşüncelerini paylaşmalarını olanaklı kılan, insanlığın en büyük keşfi olan “dil” olgusundan sonra gelen ikinci büyük keşif olarak tanınmaktadır. İnternete cep telefonlarından da erişilebilmesi, bu alanı yeni bir uygulama alanı yaptı. Bu durum mobil pazarlama uygulamalarının da ivme kazanmasına neden olmuştur. 3G’nin hızla yayılımı ve bilginin günden güne daha da değerli hale gelmesi mobil araçların yaşamın her alanına dahil olmasına neden olmuştur. Akıllı cep telefonları, özellikle son zamanlarda ülkemizde de firmaların çalışanları için en çok tercih ettikleri mobil cihazlar haline gelmiştir. Akıllı telefonlar, kişisel bilgisayarlar ile telefonun ve birçok özelliğin birleşmesiyle oluşmuş mobil cihazlardır. Mobil uygulamalar, bir ağ bağlantısıyla veya ağ bağlantısı olmaksızın, kablosuz iletişim sağlayan uygulamalardır. Bu uygulamalar, özellikle ağ bağlantısının bulunmadığı yerlerden işlerin yürütülebilmesini sağlayan uygulamalardır. Akıllı telefonlar kullanılarak indirilen programlar, internet üzerindeki bilgilere daha kısa yoldan ulaşmayı sağladığından, tüketicilerin hayatını kolaylaştırmaktadır. Tüketicilere ücretli ve ücretsiz sunulan bu uygulamaları kullanarak bilgi erişimini ve paylaşımını hızlandırmakta, bu da kullanıcılara zaman ve işlevsellik kazandırmaktadır. Mobil pazarlama uygulamalar, mobil pazarda hızla gelişmekte olan bir alandır. Bunlar cep telefonlarında

alışan, belirli işleri yaparak, kullanıcıısına fayda sağlayan yazılımlardan meydana gelmektedir. Bu uygulamalar, günümüzde bir çok cep telefonunda kullanılmaktadır. Telefon ve mesajlaşma servislerinin yanında, oyun ve video gibi eğlence servisleri ile ilgili uygulamalara rastlamak mümkündür. Bazı mobil uygulamalar (SMS/MMS, internet tarayıcı, müzik çalar), cep telefonları satılmadan telefonlara yüklenirken, bazı mobil uygulamalar da satış sonrası yüklenebilmektedir. İndirilebilen uygulamalar (oyunlar, iş araçları, mesajlaşma) pazarı, artan sayıda uygulama geliştirirci, yayıncı ve içerik sağlayıcı ile birlikte gelişimini sürdürmektedir (DOğAN,2015:27-28).

2.1.1. Mobil Bilgi Uygulamaları

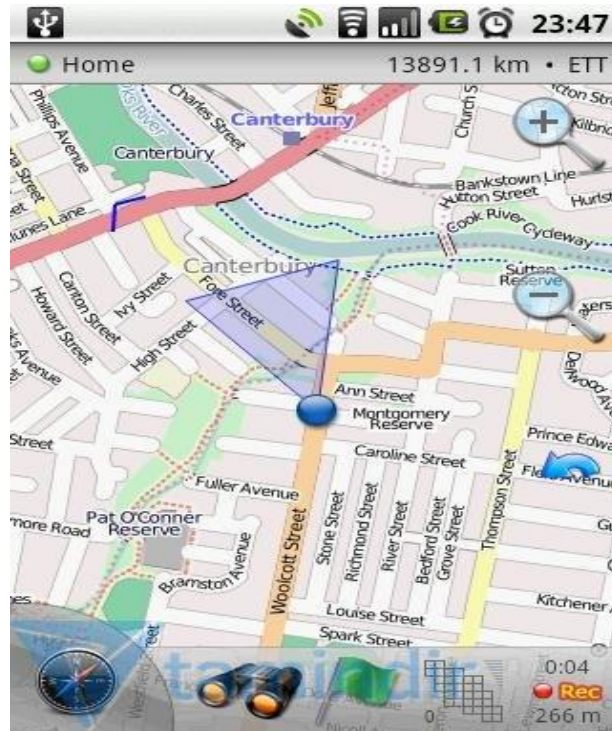
Mobil Bilgi Uygulamaları, temel hizmeti kullanıcıya bilgi sağlamak olan ve özellikle konum tabanlı hizmetleri kapsayan mobil pazarlama uygulamalarıdır. Konum tabanlı uygulamalar, ulaşılmak istenen kullanıcının baz istasyonları aracılığıyla belirlenerek uygun mesajların iletilmesi tekniğine dayanmaktadır. Mobil bilgi uygulamalarının izinli pazarlama anlayışı çerçevesinde olma zorunluluğu bulunmaktadır. Kullanıcı izin verdiği hallerde uygulama gerçekleştirilebilmektedir. Kullanıcı hücre yayını veren kanalları listesine eklemesi durumunda bu uygulamalardan yararlanmaktadır. GSM Alliance Service Working Group'un tanımlamasına göre önemli mobil bilgi uygulamaları şunlardır:

- 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.

Şekil 2.1. Mobil Seyrüsefer uygulaması



Günlük hayatta en çok kullanılan ve en basit mobil bilgi uygulamalardan biri cep telefonlarına yönelik, bulunulan yerin bilgisinin aboneye iletilmesidir. Operatör, yer bilgisini kullanıcının en yakın olduğu baz istasyonundan sağlar ve cep telefonuna mesaj olarak yada ekranda operatör logosunun altında devamlı güncelleyerek kullanıcıya sunmaktadır (ALKAYA , 2007:45-46).

Tommy Hilfiger Hedefli Lokasyon Projesi Markanın Fashion's Night Out' a özel indirimleri 15 Eylül 2011 tarihinde öğlen 12.00' dan itibaren Bağdat Caddesi ve İstinye Park bölgelerinde bulunan kişilere sms gönderilerek duyuruldu. Anında mağazaya davet şeklinde sms gönderimi yapıldığından geri dönüşleri son derece başarılıydı. Hedeflenen ve o gün o bölgede olan kişiler direkt mağazaları ziyaret ederek alışveriş yaptılar. Markadan alınan bilgiye göre, mesajla mağazalara gelen müşteri adedi oldukça yüksekti (<https://www.slideshare.net/taylanozkok/deu-mobil-pazarlama2ap> 28.02.2017 09:16).

2.1.2. 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 gerçekleŖebilmektedir. Ayrıca mobil cihazlar, iŖletmelerin ağ sistemlerinde de basit ve hızlı bir Ŗekilde yer alabilmekte ve alıŖanlar, iŖletmelerin bilgi portallarına girebilmektedirler (KARAÇİZMELİ, 2010:35).

2.1.3. Mobil Ticaret Uygulamaları

E-ticaretten sonra yeni bir kavram olan mobil ticaret son yıllarda sıkça duyulmaktadır. Mobil ticaret kavramının bir çok tanımı mevcuttur. Mobil ticaret kavramı genel bir ifade ile e-ticaretin kablosuz ağlar aracılığı ile yapılmasını ifade etmektedir. Mobil haberleŖme Ŗebekesi üzerinden yapılan ve maddi olarak getiri sağlayan her türlü iŖlem mobil ticaret olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre karŖılıklı iki insanın mesajlaŖması bir mobil ticaret uygulaması değildir. Buna karŖılık para karŖılıđı abone olunan bir yıldız falı servisinden SMS aracılığıyla gönderilen günlük fal mesajı, bir mobil ticaret uygulamasıdır. M-ticaret olarak da kullanılan kavram kablolu ağlardan kablosuz ağlara doğru bir geiŖ yapmayı sağladığından ticareti daha da zgrleŖtirmektedir.

Günümüzde m-ticaret her sektörden ve her yaŖtan birey için eŖitli nedenlerle tercih edilmektedir. M-ticaret bireyler için hayatı kolaylaŖtıran bir ticaret Ŗekli iken iŖletmeler için verimliliği ve karlılığı artıran yeni bir ticaret Ŗeklidir.

Temel mobil ticaret uygulamaları Ŗunlardır:

- Mobil “Bankacılık”
- Mobil borsa iŖlemleri
- Mobil deme
- Mobil kasa
- Mobil cüzdan

- Mobil elektronik fatura
- Mobil elektronik maaş
- Mobil rezervasyon
- Mobil bilet
- Mobil açık artırma
- Mobile posta kartı
- Mobil üyelik kartı
- Mobil pasaport
- Mobil eğlence ve bilgi servisleri
- Mobil oyun
- Mobil müzik
- Mobil video
- Mobil bahis(loto gibi)
- Mobil telematik (ÖZDEMİR, 2006: 55-56,57-58).

2.1.4. Mobil Eğlence Uygulamaları

Son yıllarda ülkemizde mobil cihazların yaygınlaşması ve mobil internet teknolojilerinde yaşanan devrim niteliği taşıyan yenilikler mobil uygulamaların da artmasına neden olmuştur. Bu uygulama alanlarından birisi de mobil eğlencedir (Alkaya, 2007: 15).

Mobil telefon, önemli bir medya ve eğlence platformu haline gelmiştir. Mobil eğlence sektörü müzik dinleme, oyun, televizyon, video izleme gibi bir çok eğlence hizmetini sunabilmektedir. Günümüzde mobil eğlence uygulamaları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütebileceği önemli bir platform haline gelmektedir. Uzmanlar, özellikle akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasının, mobil uygulamalara olan talebin artmasındaki en önemli etken olduğuna işaret etmekte ve

oyun yazılımlarının 1 numara olmayı sürdüreceğine de dikkat çekmektedirler (KURNAZ, 2012:24-25).

Mobil Eğlence uygulamaları iki grupta incelemek mümkündür:

- Mobil Oyunlar
- Mobil İçerik

2.1.4.1. Mobil Oyunlar

Son yıllarda ülkemizde mobil cihazların yaygınlaşması ve mobil internet teknolojilerinde yaşanan devrim niteliği taşıyan yenilikler mobil uygulamaların da artmasına neden olmuştur. Bu uygulama alanlarından birisi de mobil oyunlardır. Mobil dünya oldukça değişken ve kendini yenileyen bir sektör olduğu için teknolojik altyapı yada platform bir sene gibi kısa bir süre içerisinde değişebilmektedir. Bu yüzden geliştirilen oyunların belirli güncellemeyle bu platformlarda da çalışmasını sağlamak gerekecektir.

Mobil oyunları dört ana kategoriye ayırmak mümkündür. Bu kategorilerden bazıları eski geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Bu dört kategori:

- Kısa Mesaj Servisi üzerinden oynanan oyunlar
- Java oyunları
- WAP üzerinden oynanan oyunlar
- Cihaza özel ve önceden yüklenmiş oyunlar

Kısa mesaj servisi üzerinden oynanan oyunlar kullanıcının bir kısa mesaj atarak tetiklediği oyun türüdür. Daha sonra gelen yanıtlara göre oyuna devam edilmektedir. Fakat SMS sadece karakter tabanlı bir iletişim sağlayabildiği için bu kategorideki oyunlar çok basittir.

Günümüzde bazı ülkelerde bu tarz oyunlar popülerliğini sürdürmektedir. SMS 'in evrim geçirmiş hali olan MMS üzerinden oynanan oyunlar da mevcuttur. Bu oyunlar SMS'in karakter tabanlı iletişimine renk , ses ve resim özelliği katarak daha zengin bir içerik sağlamaktadır.

Java oyunları adı altındaki oyunlar mobil cihaza sonradan yüklenerek oynanabilen oyunlardır. Şu an en yaygın olan oyunlar Java oyunlarıdır. Operatörün WAP servisi üzerinden yükleneceği gibi daha önceden bilgisayara kaydedilen bir oyunu bluetooth ya da RFID üzerinden mobil cihaza aktarmak mümkündür.

Diğer bir kategori ise WAP üzerinden oynanabilen oyun türüdür. SMS tabanlı oyunlara işleyiş bakımından benzerlik göstermektedir. Oyuna bir WAP sayfasına girilerek (bazı yeni mobil cihazlar ve çoğu avuç içi bilgisayar HTML formatını da desteklemektedir , WAP sayfası web sayfası da olabilmektedir) oyuna başlanmaktadır. Oyunun her aşamasında sunucudan yeni sayfa talep edilerek oyun oynanmaktadır. Bu tarz oyunlarda sürekli bağlantı söz konusu olacaktır. Bu iş için de GPRS uygun bir seçim olacaktır.

Son kategori olarak da cihazların kendine has yüklü olan oyunlar ise cihazla beraber gelebildiği gibi yine Java oyunlar gibi yüklenebilir özellikte olabilir. Fakat sadece o işletmenin ürünlerine hatta sadece belirli bir ürününe yönelik olarak tasarlanmış olabilirler. Bu yüzden belirli bir standartları yoktur ve bu oyunların üreticileri son kullanıcıdan ziyade cihaz üreticilerini müşteri olarak görmektedir (DOĞAN, 2015: 35-36).

2.1.4.2. Mobil İçerik

Mobil içerik, mobil iletişim donanımlarında ve yazılımlarında izlenmek, dinlenmek, okunmak veya kullanılmak üzere üretilen, dönüştürülen veya biçimlendirilen herhangi bir unsurdur. Bu tanıma ilk olarak metin, melodi, grafik, oyun ve film girmektedir. Mobil iletişim donanımlarından en başta kastedilen cep telefonları ve PDA'lardır. Logo, melodi, müzik ve video gibi çoklu ortam uygulamaları mobil içerik uygulamalarıdır. Mobil içerik uygulamaları, kullanıcının mobil cihazını kişiselleştirmesine olanak vermektedir (ALKAYA, 2007:56-61).

2.1.5. Mobil Pazarlama Uygulamaları

Mobil pazarlamanın farklı metodları mevcuttur. Bunlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

2.1.5.1. MMS Yoluyla Mobil Pazarlama

Multimedya Mesaj Servisi (MMS), mobil kullanıcılara grafik, fotoğraf, ses, video ve metin içeren mesajlarını/medyalarını gönderip almalarına olanak sağlayan zengin bir medya mesajlaşma servsidir. Mobil Web'den farklı olarak bu araç, bir mesaj aldıktan sonra reklamın içeriğine daha sonra erişmek için kullanıcının cep telefonunun bir veri bağlantısına sahip olması gerekmemektedir. MMS ile yapılabilecek büyük reklam fırsatları bulunmaktadır (KOÇAK, 2013: 38).

Hyundai 5 slide'lık hem Hyundai Elantra'nın yeni modelini tanıtan hem de ödeme koşullarını sunan bir MMS görseli hazırlandı. Müşterinin detaylı bilgiye hızlıca ulaşması için MMS görselinin sonuna ilgili URL linki verildi. Çeşitli meslek gruplarındaki ve Hyundai'ın satış noktası bulunan illerdeki otomotive ilgi duyan yaklaşık 25.000 kişiye

MMS gönderimi yapıldı. Geri dönüşlerden memnun kalan marka mobil mecraayı kullanmaya devam ediyor.

(<https://www.slideshare.net/taylanozkok/deu-mobil-pazarlama2ap>
28.02.2017 09:16)

Ford Fiesta 2010 yılında basit bir fikirle yola çıkarak başarılı bir kampaya sahibi oldu. Arabadan kadınların ve erkeklerin beklentileri genelde farklıdır. Kadınlar arabanın daha çok rengi, tasarımı ve görünümü ile ilgilenirken erkekler genelde belki de hiç bir zaman kullanmayacakları teknik özelliklerden bahsetmeyi severler. Ford Fiesta tanıtımı için erkek ve kadınlara ilgi alanlarına yönelik özelleştirilmiş MMS atarak her iki tarafı da ihtiyacını karşılamış (<http://kamilmehmetozkan.com/wordpress/2013/12/08/basarili-mobil-pazarlama-kampanyalari-1/#.WLULnvl96wU> 28.02.2017 09:41).

2.1.5.2. Oyun-içi Mobil Pazarlama

Mobil oyunlarda beş ana eğilim vardır: etkileşimli gerçek zamanlı, 3D oyunlar, büyük çaptaki çok-oyunculu oyunlar, sosyal ağ oyunları ve sıradan oyunlar (en popüler olan) dır. Sıradan oyunlar tek oyunculu ve oynanması kolay olan oyunlardır. Çoğu şirket oyunlarını direkt mobil telefonlar için geliştirmektedir. Markalar promosyon mesajlarını artık mobil oyunlar aracılığı ile iletiyorlar ya da bir oyuna sponsor olarak tüketiciye ulaşmaktadırlar. Reklamcılığın bu türü, mobil oyun reklamcılığı (Mobile advergaming) ya da reklam destekli mobil oyunlar (Ad-funded mobil games) olarak da bilinmektedirler (GİDER, 2014: 23).

2.1.5.3. Mobil İnternet Üzerinden Pazarlama

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 (KARAÇİZMELİ, 2010: 31).

2.1.5.4. Bluetooth Aracılığıyla Mobil Pazarlama

İşletmelerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan önemli kanallardan biri de; lokasyon tabanlı mobil uygulamalardan biri olan bluetooth reklamlarıdır. Kablo bağlantısını ortadan kaldıran ve kısa mesafe radyo frekansı (RF) teknolojisi olan bluetooth; kablolu bağlantılara alternatif olarak geliştirilen radyo dalgaları vasıtasıyla, kısa mesafede yüksek hızda veri aktarımı sağlayan kablosuz iletişim sistemidir. İşletmeler bu uygulamayla mağaza ve alışveriş merkezi gibi belirli bir mekâna yakın olan tüketicilere bluetooth sistemi ile mesaj göndermektedir. Örneğin, tüketiciler bir mağazanın yanından geçerken bluetooth sistemi devreye

girmektedir ve tüketicilere yeni ürünlerle ilgili bilgi gönderilmektedir. Cep telefonundaki bluetooth uygulaması açık olan tüketicilere, reklam veren tarafından, gönderilen mesajı kabul edip etmediği sorulmaktadır. Tüketici mesajı almayı kabul ettiği takdirde, mesaj tüketiciye iletilmektedir (ÜNVER, 2015:12).

2.1.5.5. Konum Tabanlı Hizmetler (LBS)

Sosyal bir çevre meydana getirmek amacıyla kurulan ve büyük kitlelerin karşılıklı bir şekilde iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlar olarak ifade edilen sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak konum tabanlı uygulamaların kullanımında da büyük artışlar olmuştur. Çeşitli sosyal ağ sitelerinin (SNS – Social Networking Site) ve cep telefonu yer bildirim uygulamalarının ortaya çıkışı ile konum tabanlı servis (LBS - Location-based Service) kullanıcıları ziyaret ettikleri mekanlarda check-in yaparak bulundukları yerleri başkalarına sanal ortamda haber verebilmektedirler. Özel navigasyon cihazları, bilgisayarlardaki yazılımlar, akıllı telefonlar, araç ve kameralardaki GPS(Global Positioning System) cihazları yer bildirimini yapmak için sadece birkaç seçenek olarak öne çıkmaktadır . Mobil cihazların coğrafi pozisyon bilgilerini belirleyerek yer tespiti sağlayan konum tabanlı uygulamaların kullanımının artmasıyla beraber, bu tür uygulamalar kullanıcı reaksiyonları açısından önemli bir konu olmaya başlamıştır. Buna ek olarak, konum tabanlı uygulamaların hem iOS, hem de Android cihazlarda kullanılabilirliği LBS'leri mobil cihaz kullanıcıları için daha erişilebilir yapmaktadır. Aygıtlar yardımıyla ortamlarda yapılan yer bildirimleri lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı (LSN-Location-based Social Network) olarak ifade edilir.

Günümüzde ise Foursquare, Facebook, Twitter, ve Google + gibi uygulamalar konum tabanlı uygulamaları kullanan sosyal ağların başında gelmektedir (DAŞTAN, 2015: 33-34).

2.1.5.6. Yaz, Yolla ve Kazan

Mobil pazarlama uygulamaları arasında en sık kullanılan modeldir. Özellikle bu uygulamayı kullanan işletmeler kampanya kapsamı altında, kullanıcıya hediye kazanması için ürün paketinin içinde yada üstünde bulunan şifreyi cep telefonu aracılığıyla yollamasını talep etmektedir. Söz konusu uygulamaları Coca Cola, Pepsi, Mc Donalds gibi işletmeler sıklıkla kullanmaktadır (ALKAYA, 2007: 70).

2.1.5.7. 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. 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 (KARAÇİZMELİ, 2010: 37).

2.1.5.8. Quiz ve Yarışmalar

Bilgi yarışmaları (quiz shows), ilk olarak 1930'larda radyoda doğan ve 1950'lerde televizyonda olgunlaşmaya başlayan bir eğlence türü olarak ortaya çıkar. Televizyonda yayınlanması ile katılımcılarına şöhret ve şans olanakları sağlaması popülerliğini arttırır. Öyle ki, 50'lerin Amerika'sında aynı saatlerde 22 bilgi yarışması birden yayınlanır ve bir televizyonu olan hemen herkes bu zihinsel eğlenceyi izler (SALBACAK, 2004: 36).

Bu tarz uygulamalar hedef kitle açısından en zevkli mobil pazarlama faaliyetleri arasındadır. Anket, birkaç sorulu ve ödüllü yarışma gibi uygulamaların cep telefonları aracılığıyla yapılması şeklindedir. Doğru bilinen cevaplar bir çekilişle yada anında verilen hediyeler ile ödüllendirilmektedir. Ayrıca bu uygulamalar basit olarak SMS ile hazırlandığı gibi, Java altyapısında grafik ve seslerin de eklenmesiyle daha etkili oluşturmak mümkün olabilmektedir (ALKAYA, 2007: 71).

2.1.5.9. Mobil Oyunlar

Kullanıcıların oyun uygulamalarını telefonlarına yüklemeleri için pek çok neden olabileceği gibi eğlendirirken başarıyı ödüllendirmesi, gelişim hissi vermesi ve sosyalleşme ihtiyacını karşılaması (özellikle çevrimiçi rakipli/eşli olanlar) nedeni ile bireylerin oyun uygulamalarını tercih etmesi en temel etkenler olarak görülebilir. Bu avantajlarının yanı sıra boş zamanların mekandan bağımsız olarak geçirilmesini sağlaması ve tüm bireylere yönelik olarak farklılaşması oyunların giderek daha fazla insana hitap etmesini sağlamaktadır. Özellikle bir yere giderken yolculuk sırasında oyun oynayan bireylerle sıkça karşılaşılmaktadır.

Hatta kimi bireylerin bu oyunlara aşırı bağımlılık gösterdiği, düzenli olarak oyun uygulamasını açtığı bilinmektedir. Ayrıca, tek ya da çok oyunculu çevrimiçi oyunların bireylere haz verdiği de açıktır. Bireyin psikolojik ve fiziksel durumuna göre oyun tercihleri ,

- ✚ Diğer oyuncular üzerinde hakimiyet kurma/onları etki altına alma,
- ✚ Sorumluluk duygusu olmaksızın hoş zaman geçirme,
- ✚ Oyun içinde etkileşim kurabildiği sosyal bir çevreye sahip olma ve topluluk içinde hissedilen aidiyet duygusu,
- ✚ Başarı elde ederek diğerleri tarafından takdir edilme, saygınlık kazanma,
- ✚ Gerçek hayatta sergileyemediği davranışları sanal ortamda gerçekleştirebilmenin bireyde yarattığı haz olarak çeşitlendirilebilmektedir.

Oyun oynama, Öz Belirleme Kuramı'nda da belirtildiği gibi bireyin yani aslında kullanıcının özerklik ihtiyacını karşılamakta, bireyin faaliyetlerindeki seçme özgürlüğünü ifade etmektedir. Kullanıcılar istedikleri oyunu, istedikleri yer ve zamanda rakipli ya da rakipsiz, fazladan çaba sarf etmeden, oynayarak bağımsız olarak karar verebilme ihtiyaçlarını gidermektedir. Özellikle oyunu kazandığında ya da başarılı bir ilerleme gösterdiğinde ekranda yazan “kazandınız” ya da “seviye atladınız” yazısı bir ödül olarak değerlendirilmekte ve başarmanın verdiği yeterlilik duygusu içsel güdülenmeyi artırmaktadır. Bu sayede kullanıcı hoşça vakit geçirmiş, sıkıntılardan uzaklaşmış olmaktadır. Bu yaklaşımlara göre akıllı cihazlar üzerinden oyun oynamak, oylanmak dolaylı olarak rahatlamak ve mutlu olmak amacıyla gerçekleştirilmektedir (ÖZKOÇAK, 2016: 126).

Carte d'or mobil oyun örneği Carte d'or tatlı kupalar ürünü için yaptığı bir mobil oyun projesi, QR code'u okutarak oyunu indiriyorsunuz, size bir navigasyon ekranı açılıyor ve 1 dakika içerisinde Carte d'or dolabını bulmaya çalıştığınız bir oyundur.

Cornetto multiplayer interaktif bina projeksiyon oyunu Cornetto'nun çalıştığı interaktif reklam ajansının yaptığı güzel bir çalışma, Ajans Galatasaray meydanında Yapı Kredi kültür sanat binasını dev projeksiyonlar kullanarak oyun platformu haline getirdi, istiklal caddesinden geçenler telefonları ile bu oyuna katılım sağladılar (<https://www.slideshare.net/taylanozkok/deu-mobil-pazarlama2ap> 28.02.2017 02:13).

2.1.5.10. Mobil Yayıncılık

Yayıncılar içeriklerini her zaman ve yerde hedef kitleye ulaştırmak, okutmak, izletmek, dinletmek veya kullanırmak istemektedirler. Cep telefonları basit ve yalın bir biçimde bu tür yayın içeriklerini sunan bir alan haline dönüşmüştür. Mobil yayıncılık mobil bilgi hizmetleri ve haber hizmetleri olarak iki farklı kategoride ele alınabilmektedir. Bu tarz uygulamalar sayesinde mobil cihaz kullanan bireylerin haber ve bilgi akışı sağlamak için televizyonu açıp, saat başlarını beklemek ya da bayiden gazete almak, ya da adres bulmak gibi konularda ayrı bir çaba göstermelerine ihtiyaç kalmamıştır. Gönderilen kısa mesajların sonuna, görüntülü haberlerin başına reklam alınabilmektedir (GİDER, 2014: 33).

2.1.5.11. Toplu SMS

GSM operatörlerinin oluşturduğu toplu SMS platformları, en popüler pazarlama kanallarından biridir. Hemen hemen tüm büyük firmalar kampanyaları bilgilendirmek ya da yeni lansmanları tanıtmak adına bu SMS kanallarını kullanmaktadırlar. Müşterilerin cep telefonları sayesinde ulaştıkları uygulama dükkanlarını kullanarak hayatlarını kolaylaştırmakta, sinema, müzik ve oyun gibi ihtiyaçlarına cevap bulabilmektedir. Ayrıca ödeme sistemlerinin mobil platformlarla bütünleştirilmesiyle birlikte yeni mobil mesajlaşma platformları ortaya çıkabilmektedir (İNCE, 2014: 51) .

Toplu SMS sistemi tek numaraya veya daha önce oluşturulmuş gruptaki 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. Kişiye 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 (KARAÇİZMELİ, 2010: 39).

Farklı sektörlerde başarı ile kullanılan Toplu SMS örnekleri :

Firma, doğa dostu bahçe ürünleri üretiyor ve sektöründe dünyanın en önde gelen firmalarından biridir. Beyzbol maçları esnasında, stadyumdaki taraftarlara SMS kampanyalarıyla ilgili bilgi veriliyor. Stadyumlarda yapılan duyurular sayesinde çekilişe katılan 3000'den fazla kişi oluyor. İzinli Pazarlama listesine ise 30.000 kişi dahil oluyor. Müşterilerin telefon bilgilerine erişilmesiyle onlara her zaman ulaşabilme imkanı doğdu. Özellikle hafta sonları, alışverişin yoğun olduğu dönemlerde SMS gönderildi.

Herbalife, dünya çapındaki distribütör ağıyla SMS yoluyla haberleşiyor. SMS'i tek başına kullanmayan firma, Email, web siteleri ve mobil uygulamalarını SMS ile destekleyerek iletişimi çoklu kanallar üzerinden yürütüyor.

Bu mobil pazarlama örneği ise artan iletişim maliyetlerini düşürmeye yönelik bir çalışmayı konu alıyor. Kurum, bir ulaştırma organizasyonudur. Artan iletişim maliyetleri yüzünden çekilen sıkıntıyı, otomatik olarak müşteriye cevap amaçlı SMS gönderen bir sistemle çözmüşler. Böylece, çağrı merkezinin meşguliyeti ve maliyeti %40 oranında azalmış (<http://www.hermesiletisim.net/blog/ufkunuzu-acacak-4-tane-mobil-pazarlama-ornegi#.WDvn5Pl96M9> 28.02.2017 01:34).

Dünya Göz Hastanesi Hedefli SMS Projesi Dünya Göz Hastanesi, Antalya ve Samsun hastanelerindeki hasta sayısını arttırmak için o bölgedeki illere özel bir kampanya yapılarak hedefli sms ile duyurusu yapıldı. Hedef kitle, telefon açarak ve hastaneleri ziyaret ile kampanyaya yoğun ilgi gösterdi (<https://www.slideshare.net/taylanozkok/deu-mobil-pazarlama2ap> 28.02.2017 09:16).

2.1.5.12. Bilgi Servisleri

Kullanıcıların günlük hayatta karşılarına çıkabilecek sorunları derhal çözümlemesi, geleceğe yönelik plan yapması ve merak ettiği konularda bilgi sahibi olması gibi isteklerini anında karşılamak üzere mobil bilgi servisleri ortaya çıkmıştır. Mobil bilgi servisleri cep telefonları üzerinden çoğunlukla SMS aracılığı ile kullanıcıya hizmet verir. Aynı zamanda bu servisler kullanıcıların internet aracılığı ile elde edebilecekleri bilgilere ulaşmalarında alternatif bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Mobil bilgi servisleri GSM operatörleri tarafından gönderilen SMS'lerdir. Bir kullanıcı kendisine fayda sağlayabilecek ve/veya kendisini eğlendirebilecek, kısacası kendi arzu ettiği her türlü bilgiyi; SMS ile alma konusunda GSM operatörüne onay vermesi halinde, GSM operatörü o kullanıcıya düzenli olarak, belirli aralıklarla ya da bir kereye özgü olarak SMS göndermektedir. Bu açıklamalardan sonra mobil bilgi servislerini tanımlamak gerekirse, mobil bilgi servisleri; kullanıcının kendi isteğiyle, kendisine bir şekilde fayda yarattığına inandığı ve öğrenmeyi arzuladığı konu hakkında, GSM operatörünün o konu hakkında bilgi sunabilmesi şartıyla, SMS ile bulunduğu yerden ve anında o bilgiye erişebilmesini sağlayan mobil servislerdir (DURUCASU, 2016: 85-86).

2.1.5.13. Markalama

Mobil pazarlama bir markalama için en etkin araçtır. Kullanım biçimleri farklı olsa da markalama, yüzyıllardan beri yapılmaktadır. Markalama ilk olarak, kendi emekleriyle ürettikleri ürünleri tanımlamak

ve böylece tüketicilerin onları kolayca tanınmasını sağlamak amacıyla esnaf tarafından kullanılmıştır (BORÇA, 2013: 6).

Bir markanın hedef pazarda başarılı olması için, ürün ya da hizmetleri güçlendirecek bir yapılanmanın kurulması gerekmektedir. Somut olmayan bir kavram olarak markalama, çoğu zaman yanlış anlaşılır veya bir ürün ya da hizmetin gerçekte olduğundan daha iyi olduğu yanlışlamasını yarattığı düşünülmektedir. Markalama, bir ürüne ya da hizmete sadece bir marka ismi ve logo koymaktan çok daha fazlasıdır. Bedbury markalama kavramını “yaygın olarak bir şeyi alıp onu, çeşitli şekillerde geliştirerek daha değerli ve anlamlı yapmaktır” olarak tanımlamıştır. Markalama, tüketicileri akılcı olmayan satın alma kararlarına itmek değildir; daha ziyade, ürün veya hizmetin sunduğu fayda ve değerlerin etkili ve ilgi çekici anlamlarıyla aktarılmasıdır (YENER, 2014: 5).

2.1.5.14. Mobil Ticaret

E-ticaret kavramı literatürde yeni yeni yer alırken teknolojinin baş döndürücü hızda gelişmesiyle, özellikle Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) ve kablosuz içerik dağıtım sistemlerinde hızlı gelişmelerle birlikte, e-ticaretin değişim göstermiş şekillerinden biri olan m-ticaret kavramı yer aldı. M-ticaret olarak ifade edilen mobil ticaret kablosuz el cihazları örneğin cep telefonları vasıtasıyla mal ve hizmet alış ve satışı olarak ifade edilmektedir. Buhusry’e göre mobil ticaret kablosuz ve mobil bilgisayar üzerinden e-ticaret uygulamaları ile ilgilidir. Mobil ticaret veya m-ticaret internet destekli mobil cihazlardan erişilebilir uygulamalara ve hizmetlere ile ilgili hale gelmektedir. M-ticaret bu yönüyle e-ticaretten oldukça farklıdır. Akıllı telefonlar ve

dizüstü ve masaüstü bilgisayarlara nazaran çok farklı kısıtlamalara sahiptir. Ancak bu yeni ticaret şekli beraberinde yeni uygulamalar ve hizmetlerle ilgili birçok kapıyı açmaktadır. Örneğin seyahat esnasında alışveriş yapılabilir hale gelmiştir.

Tanımları incelediğimizde:

- ❖ İletişim açısından bakıldığında; bilgi, ürün, hizmetlerin çeşitli bir elektronik araçlar ile kablosuz ağlar üzerinden ödeme ve/veya teslimi olduğunu.
- ❖ İş süreci açısından bakıldığında; iş, işlem ve iş akışında otomasyon teknolojisinin kullanılmasıdır.
- ❖ Hizmet açısından bakıldığında; mal/hizmet kalitesinin artırılması ve teslimat hızını artırırken işlem maliyetleri azaltan bir araçtır.
- ❖ Online bir bakış açısıyla; ürünlerin internet ve diğer online hizmetleri hakkında bilgi edinmeyi, alış ve satış yeteneği sağlar

M-ticaret, günlük hayatta yanımızdan ayırmadığımız mobil cihazlar veya bu cihazlara takılan aparatlar yardımıyla mağazalarda kredi kartı veya para taşımadan alışveriş edebilmenin yanı sıra bugüne kadar SMS ve mobil internet bazlı ödeme sistemleri olarak karşımıza çıkan sanal ticareti de içine alan alternatif bir finansal yapı sunmaktadır (DER, 2014: 38-39).

2.1.5.15. Mobil TV

Mobil video ve TV reklamcılara hedefli, kişiye özel reklam kampanyaları yapabilecekleri önemli bir reklam mecrası sunmaktadır. Bu mecra sayesinde, reklamcılar daha etkili, heyecanlı, bilgi verici, kişisel ve başarılı reklam kampanyaları oluşturabilmektedir. Mobil video ve TV servislerine olan talebin gelecek yıllarda daha da artacağı

öngörülmektedir. Mobil video ve TV içeriklerine, mobil şebeke kullanılarak erişilmekte ve bu içerikler cep telefonlarındaki video çalar uygulamalarıyla izlenebilmektedir. Genellikle, cep telefonları satılmadan önce, bu uygulamalar yüklenmiş olmaktadır (GİDER, 2014: 37-38).

2.1.5.16. Mobil “Bankacılık”

Mobil “Bankacılık”, müşterinin bir mobil cihaz (mesela bir cep telefonu) veya cep bilgisayarı (PDA) aracılığıyla bir banka ile iletişim kurduğu bir kanaldır. Kablosuz teknolojiye ilerlemeler mobil telefon kullanıcılarının sayısını artırmış ve bu cihazların kullanımı ile yapılabilen ticari işlemlerin hızla gelişmesine imkan vermiştir. Kablosuz teknoloji ve mobil cihazların yaygın kullanımı, iletişimde, işlemlerde, alışverişlerde ve ticarete çok büyük iş fırsatlarının doğmasını sağlamıştır. Yüksek veri aktarım hızı ve daima online olan teknoloji, mobil cihazların çok yüksek miktarlardaki bilgi ve hizmetlere gerçek zamanlı olarak ulaşmasına ve bilgi alıp göndermesine imkan verecektir . Mobil “Bankacılık”, elektronik bankacılığın bir alt kümesi olarak tanımlanmıştır (İŞLER, 2015: 35).

2.1.5.17. Elektronik Posta (e-posta)

İnternet yoluyla haberleşmeyi sağlamak amacıyla 1971 yılında geliştirilen e-posta servisleri 1995 yılından itibaren ses, video, resim bilgilerini de iletebilmektedir. E-posta kullanabilmek için kullanıcının bir e-posta adresinin bulunması gerekmektedir.

Elektronik-posta en yaygın kullanılan internet hizmetidir. Normal bir mektub sadece tek bir kişiye gönderilebilirken bir e-posta mesajı;

birden fazla e-posta adresine gönderilebilir ve dünyanın neresinde olursa olsun gönderildikten bir iki dakika sonra alıcıya ulaşır. Mesela:

P.F. Chang's/Pei Wei Asian Diner

Firma, bir Uzak Doğu restoranıdır. Asya mutfağını müşterilerine sunan firma, internet üzerinden aldıkları sipariş sayısını arttırmak için bir yöntem arayışı içindedir. Ama önce daha fazla müşterinin Email adresinin elde edilmesi; adresler elde edildikten sonra da hangi müşteri, hangi şubeye daha yakın oturuyor bunun belirlenmesi gerekiyordu. Bu aşamalar geçildikten sonra “1 Alana 1 Bedava” kampanyası müşterilere Email yoluyla duyuruluyor, 2 hafta içinde 5000 yeni kişi e-bülten listesine dahil oluyordu (<http://www.hermesiletisim.net/blog/ufkunuzu-acacak-4-tane-mobil-pazarlama-ornegi#.WDvn5Pl96M9>, 28.02.2017 01:42).

Günümüzde Yahoo, Hotmail, Excite, CometMail gibi Internet portalleri dünyanın her yerinde İnternet kullanıcılarına ücretsiz e-posta adresi vermekte ve böylece dünyada e-posta kullanımının yaygınlığı hızla artmaktadır.

Halen e-posta sistemlerinde mesaja bir çok yazılı ve görsel bilgi eklemek suretiyle gönderilebilme olanağı bulunmakta, ayrıca ,çok hızlı olması ve düşük maliyet avantajı da e-postanın işlevselliğini ve kullanım yaygınlığını önemli ölçüde artırmaktadır. Araştırmalar İnternet kullanıcılarının İnternet’e, öncelikle e-posta yollamak ya da okumak için bağlandıklarını göstermektedir. Örneğin Pew research’in bir araştırması A.B.D’de e-posta kullanıcılarının %40’ının sabahları ilk yaptıkları %40’ının ise günün sonunda son yaptıkları işin e-postalarını kontrol etmek olduğunu ortaya koymaktadır (DENİZ, 2002: 2-3).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemine ve verilerin analizine yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Mobil pazarlama, pazarlama dünyasında giderek artan bir öneme sahip olan bir pazarlama türüdür. Ancak 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 de akla gelmektedir. Çalışmanın amacı, 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 belirlemektir. Yapılan bu araştırma, mobil pazarlama kanallarını tercih eden firmalar, reklam şirketleri ve mobil pazarlama iletişimde aracılık eden firmalar ve mobil telefonlarında istemedikleri mesajlarla karşılaşan tüketiciler için önem taşımaktadır.

3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ

Araştırmanın evrenini Bakü'deki mobil telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmış ve 167 kişiden veri toplanmıştır.

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, 5 dereceli Likert Ölçeği'ne göre düzenlenmiş

(kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen 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 veriler de toplanmıştır. Bunların yanı sıra cep telefonuna gönderilen mesajların hangi sektöre yönelik olduğu ve bu mesajların içerikleri (indirim, yeni ürün tanıtımı, kampanyalar) ile ilgili veriler de toplanmıştır. Deneklere ulaşmada mümkün olduğunca farklı demografik yapı ve özellikte kişilere ulaşma gayreti sergilenmiştir. Yapılan anketlerden 35 tanesi hatalı ve eksik yanıtlamadan dolayı dikkate alınmamıştır. Araştırmada mobil telefon abonelerinin reklam ve kampanya içerikli kısa mesajlara karşı tutumlarını ölçmeye yönelik 18 adet ifade 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 veriler, SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Eldeki veriler Frekans Tabloları, Güvenlik Analizi, Ki-Kare, Çapraz Tablolar ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

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.

Tablo 1. Frekans tablosu:

		Frekans	Yüzde
“Cinsiyet”	Erkek	101	60.5
	Bayan	66	39.5
Yaş	18-25	125	74.9
	26-35	25	15.0
	36-45	9	5.4
	46-55	8	4.8
Eğitim düzeyi	Lise	8	4.8
	Öğrenci	59	35.3
	Meslek Yüksek Okulu	2	1.2
	Meslek Lisesi	3	1.8
	Yükseköğretim	95	56.9
Aylık ortalama gelir	0-500 manat	130	77.8
	501-1000 manat	14	8.4
	1001-1500 manat	10	6.0
	1501-2000 manat	4	2.4
	2001+	9	5.4
Meslek	İşsiz	29	17.4
	öğrenci	71	42.5
	kamu çalışanı	17	10.2
	özel sektör çalışanı	41	24.6
	Diğer	9	5.4
Mesajları okuma sıklığı	Mesajları gelir gelmez okurum	17	10.2
	Vaktim olduğu zaman okuyorum	30	18.0
	Yalnızca ilgi çekici mesajları okuyorum	57	34.1
	İzin verdiğim firmalaradan gelen mesajları okuyorum	13	7.8
	Mesajları okumadan siliyorum	50	29.9
	Gıda	9	3
	Giyim	71	22

Mesajın alındığı sektör	Kozmetik	36	11
	Bankacılık	37	11
	Otomotiv	10	3
	Sağlık	15	5
	Turizm	17	5
	Telekomunikasyon	61	19
	Teknoloji	54	17
	Diğer	15	5
Mesajın içeriği	İndirim ile ilgili	104	37
	Yeni Ürün ile ilgili	30	11
	Kampanyalar ile ilgili	147	52
	Diğer	3	1
	Toplam		100

Ankete katılan 167 kişiden 101'i erkek (%60.5), 66'sı ise (%39.5) kadındır. Yaş faktörü ele alındığında katılımcıların 125'inin (%74.9) 18-25 yaşları arasında, 25'inin (%15.0) 26-35 yaşları arasında, 9'unun (%5.4) 36-45 yaşları arasında, 8'inin (%4.8) 46-55 yaşları arasında olduğu görülmüştür. Eğitim faktörü ele alındığında katılımcıların 8'inin (%4.8) lise, 59'unun (%35.3) öğrencisi, 2'inin (%1.2) yüksek meslek okulu mezunu, 3'ünün (%1.8) meslek lisesi mezunu, 95'inin (%56.9) üniversite eğitimi aldıkları görülmüştür. Araştırmaya katılan kişilerden gelir düzeyi 0-500 manat arasında olanlar 130 kişi (%77.8) olarak çoğunluk teşkil ediyor. 501-1000 manat arasında olanlar 14 kişi (%8.4), 1001-1500 manat arasında olanlar 10 kişi (%6.0), 1501-2000 manat arasında olanlar 4 kişi (%2.4), 2001 üzerinde olanlar 9 kişi (%5.4)'dir. Katılımcılar meslek faktörü açısından ele alındığında, 167 yanıtlayıcıdan 29'unun (%17.4) işsiz, 71'inin (%42.5) öğrenci, 17'sinin (%10.2) kamu çalışanı, 41'inin

(%24.6) özel sektör çalışanı, 9'unun (%5.4) "diğer" seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Ankete katılanların 17'si (%10.2) mesajları gelir gelmez okuyor, 30'u (%18.0) vakti olduğu zaman okuyor, 57'si (%34.1) yalnızca ilgisini çektiği mesajları okuyor, 13'ü (%7.8) izin verdiği firmalardan gelen mesajları okuyor, 50'i (%29.9) mesajları okumadan siliyor.

Katılımcıların cep telefonlarına daha çok hangi sektöre/sektörlere ilişkin mesajlar geldiğini ortaya koymaya yönelik sorulara verilen yanıtlara bakıldığında ise katılımcıların 9'unun (%3) gıda sektörüne , 71'inin (%22) giyim sektörüne, 36'sının (%11) "Kozmetik" sektörüne, 37'sinin (%11) "Bankacılık" sektörüne, 10'unun (%3) otomotiv sektörüne , 15'inin (%5) sağlık sektörüne, 17'sinin (%5) turizm sektörüne, 61'inin (%19) telekomünikasyon sektörüne, 54'ünün (%17) teknolojik sektörüne, 15'inin (%5) diğer sektörlerle ait mesajlar aldığı gözlenmiştir.

Belirtilen sektörlerden kullanıcı telefonlarına gönderilen mesajların içeriğinde neler olduğunu ortaya koymaya yönelik sorulara verilen yanıtlara bakıldığında 104 kişi (%37) bu mesajların indirim haberleri içerdiğini, 30 kişi (%11) mesajların yeni ürün tanıtımına yönelik olduğunu, 147 kişi (%52) gönderilen mesajların daha çok kampanyalar hakkında bilgilendirme mesajları aldığını, 3 kişi (%1) diğer konularla ilgili mesaj aldığını belirtmiştir.

3.4.2. Güvenilirlik Analizi

Tablo 2. Güvenilirlik analizi tablosu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.648	18

Güvenilirlik analizi sonucu Alfa değeri 0.648 çıkmıştır. Bu değer iç tutarlılık ve güvenilirlik açısından iyi olan gruba girmektedir (<http://www.edufixx.com/veri-analizi/guvenilirlik-analizireliability-analysis-nedir-nasil-yapilir/> 30.04.2017 15:00).

Güvenirlilik analizi genelde soruların her kes tarafından aynı şekilde algılanıp algılanmadığını test etmek amacıyla yapılır. Ölçek, soruları algılanma derecesini belirlemek amacıyla bu analize tabi tutuldu .

3.4.3. Mesajlara Yönelik Tutumların Analizi

Ankete katılanların reklam ve kampanya içerikli kısa mesajlara olan tutumlarını ölçmek için sorulan 18 adet soruya verilen yanıtlara dair ortalama değerlere ve yüzdelere Tablo 3.2’te yer verilmiştir.

Tablo 3. Mesajlara yönelik tutumlarla ilgili cevapların ortalamaları ve yüzdeleri:

1-Kesinlikle katılmıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum						Ortalama
	Yüzde					
Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.	1,2	14,4	14,4	26,3	43,7	3.97
Cep telefonuma gelen reklam mesajları ürün veya hizmetten hızlı haberdar olmamı sağlar.	9,0	23,4	16,8	38,9	12,0	3.22
SMS reklamlarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına olumlu etkide bulunur.	16,8	31,7	26,3	14,4	10,8	2.71
Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez.	9,0	15,6	18,0	20,4	37,1	3.61
Müşteriye ödülleri kazandırarak reklam okutmanın, ilgili ürün veya hizmetin tanıtımında daha çok işe yarayacağını düşünüyorum.	7,2	9,6	10,8	34,1	38,3	3.87

Bana göre SMS mesajları,içerikleri nasıl hazırlanırsa hazırlansın,hiçbir anlam ifade etmeyen reklamlardır.	14,4	35,3	16,2	15,6	18,6	2.89
SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.	21,0	28,7	26,3	15,0	9,0	2.62
İçeriği ne olursa olsun,geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur.	6,0	17,4	15,6	22,8	38,3	3.70
Kısa mesajlardaki reklam kampanyalarında, raf fiyatları ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görmekteyim.	4,8	12,6	24,0	22,8	35,9	3.73
Çeşitli firmalar için form ve anket doldururken,kısa mesaj gönderileceğine dair ifadeye genellikle dikkat etmem.	9,0	15,6	21,6	25,1	28,7	3.49
Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim.	6,0	29,3	15,0	21,0	28,7	3.37
İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için ilgili firma ile bağlantıya geçerim.	6,6	24,6	21,0	21,6	26,3	3.37
İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için yasal yollara başvururum.	13,2	32,9	23,4	14,4	16,2	2.87
Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum.	9,0	25,7	16,2	27,5	21,6	3.27
Gelen SMS'ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim.	23,4	36,5	24,0	11,4	4,8	2.38
Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim.	22,2	21,6	15,0	26,9	14,4	2.90
Aşırı SMS gönderimi, kullandığım GSM Operatörünü değiştirmeme neden olabilir.	12,0	20,4	24,6	22,8	20,4	3.19
Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam.	10,2	21,0	19,8	20,4	28,7	3.37

"Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum" önermesine %15.6 bir katılmamaya karşın, %70'lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 3.97 bulunmuştur. "Cep telefonuma gelen reklam mesajları ürün veya hizmetten hızlı haberdar olmamı sağlar" önermesine %32.4 bir katılmamaya karşın, %50,9'luk bir katılma vardır. Bu önerme için

ortalama değer 3.22 bulunmuştur. “SMS reklamlarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına olumlu etkide bulunur” önermesine %48.5 bir katılmamaya karşın, %25.2’lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 2.71 bulunmuştur. “Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez” önermesine %24.6 bir katılmamaya karşın, %57.5’lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 3.61 bulunmuştur. “Müşteriye ödülleri kazandırarak reklam okutmanın, ilgili ürün veya hizmetin tanıtımında daha çok işe yarayacağını düşünüyorum” önermesine %16.8 bir katılmamaya karşın, %72.4’lük bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 3.87 bulunmuştur. “Bana göre SMS mesajları, içerikleri nasıl hazırlanırsa hazırlansın, hiçbir anlam ifade etmeyen reklamlardır” önermesine %49.7 bir katılmamaya karşın, %34.2’lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 2.89 bulunmuştur. “ SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içinde uygun saatlerde gelir” önermesine %49.7 bir katılmamaya karşın, %24’lük bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 2.62 bulunmuştur. “İçeriği ne olursa olsun,geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur” önermesine %23.4 bir katılmamaya karşın, %61.1’lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 3.70 bulunmuştur. “Kısa mesajlardaki reklam kampanyalarında, raf fiyatları ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görmekteyim” önermesine %17.4 bir katılmamaya karşın, %58.7’lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 3.73 bulunmuştur. “Çeşitli firmalar için form ve anket doldururken, kısa mesaj gönderileceğine dair ifadeye genellikle dikkat etmem” önermesine %24.6 bir katılmamaya karşın, %53.8’lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 3.49

bulunmuştur. “Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim” önermesine %35.3 bir katılmamaya karşın, %49.7’lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 3.37 bulunmuştur. “İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için ilgili firma ile bağlantıya geçerim” önermesine %31.2 bir katılmamaya karşın, %47.9’luk bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 3.37 bulunmuştur. “İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için yasal yollara başvururum” önermesine %46.1 bir katılmamaya karşın, %30.6’lık bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 2.87 bulunmuştur. “Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum” önermesine %34.7 bir katılmamaya karşın, %49.1’lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 3.27 bulunmuştur. “Gelen SMS’ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim” önermesine %59.9 bir katılmamaya karşın, %16.2’lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 2.38 bulunmuştur. “Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim” önermesine %43.8 bir katılmamaya karşın, %41.3’lük bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 2.90 bulunmuştur. “Aşırı SMS gönderimi, kullandığım GSM Operatorunu değiştirmeme neden olabilir” önermesine %32.4 bir katılmamaya karşın, %43.2’lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 3.19 bulunmuştur. “Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam” önermesine %31.2 bir katılmamaya karşın, %49.1’lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 3.37 bulunmuştur.

3.4.4. “Cinsiyet” ve "Mesaj Gelen Sektörler"e İlişkin Çapraz Tablo Analizleri

Çapraz tablo kategorik verileri analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir araçtır ve iki veya daha fazla kategori arasındaki ilişkiyi karşılaştırmanıza ve birbirleriyle olan ilişkilerini anlamana olanak sağlar (<https://help.surveymonkey.com/articles/tr/kb/Compare-Rules> 30.04.2017 15:24).

Çapraz tablolamada iki değişkene ait cevaplar aynı tablo üzerinde gösterilmiştir. Mesaj alıcısının cinsiyeti ve cep telefonuna “Kozmetik” sektöründen mesaj gelmesi durumu. Erkek katılımcıların %91.1’i, bayanların %59.1’i cep telefonuna “Kozmetik” sektöründen mesaj gelmediğini, erkeklerin %8.9’u, bayanların %40.9’u geldiğini bildiriyor.

Tablo 4. “Cinsiyet” ve “Kozmetik” sektörüne ilişkin çapraz tablo analizi

Çapraz Tablo					
			cep telefonuma “Kozmetik” sektöründen mesaj...		Toplam
			gelmiyor	geliyor	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	92	9	101
		% içinde Cinsiyet	91.1%	8.9%	100.0%
	Bayan	Sayı	39	27	66
		% içinde Cinsiyet	59.1%	40.9%	100.0%
Toplam		Sayı	131	36	167
		% içinde Cinsiyet	78.4%	21.6%	100.0%

Mesaj alıcısının cinsiyeti ve cep telefonuna “Bankacılık” sektöründen mesaj gelmesi durumu. Erkek katılımcıların %72.3’ü, bayanların %86.4’ü cep telefonuna “Bankacılık” sektöründen mesaj gelmediğini, erkeklerin %27.7’si, bayanların %13.6’sı geldiğini bildiriyor.

Tablo 5. “Cinsiyet” ve “Bankacılık” sektörüne ilişkin çapraz tablo analizi

Çapraz tablo					
			cep telefonuma “Bankacılık” sektöründen mesaj...		Toplam
			gelmiyor	geliyor	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	73	28	101
		% içinde “Cinsiyet”	72.3%	27.7%	100.0%
	Bayan	Sayı	57	9	66
		% içinde “Cinsiyet”	86.4%	13.6%	100.0%
Toplam		Sayı	130	37	167
		% içinde “Cinsiyet”	77.8%	22.2%	100.0%

3.4.5. “Yaş” ve “Gelen Mesajın İçeriği”ne İlişkin Çapraz Tablo Analizleri

Mesaj alıcısının yaşı ve cep telefonuna “İndirim” ile ilgili mesaj gelmesi durumu. 18-25 yaş katılımcıların %37.6’ı, 26-35 yaş katılımcıların %44.0’ü, 46-55 yaş katılımcıların %62.5’i cep telefonuna “İndirim” ile ilgili mesaj gelmediğini, 18-25 yaş katılımcıların %62.4’ü, 26-35 yaş katılımcıların %56.0’ı, 36-45 yaş katılımcıların %100’ü, 46-55 yaş katılımcıların %37.5’i geldiğini bildiriyor.

Tablo 6. “Yaş” ve cep telefonununa gelen mesajların içeriğinin “İndirim” ile ilgili olmasına ilişkin çapraz tablo analizi

Çapraz tablo					
			Cep telefonununa gelen mesajların içeriği genellikle İndirim ile ilgili...		Toplam
			olmuyor	oluyor	
Yaş	18-25	Sayı	47	78	125
		% içinde Yaş	37.6%	62.4%	100.0%
	26-35	Sayı	11	14	25
		% içinde Yaş	44.0%	56.0%	100.0%
	36-45	Sayı	0	9	9
		% içinde Yaş	.0%	100.0%	100.0%
	46-55	Sayı	5	3	8
		% içinde Yaş	62.5%	37.5%	100.0%
Toplam	Sayı		63	104	167
	% içinde Yaş		37.7%	62.3%	100.0%

Mesaj alıcısının yaşı ve cep telefonuna “Yeni Ürün” ile ilgili mesaj gelmesi durumu. 18-25 yaş katılımcıların %81.6’ı, 26-35 yaş katılımcıların %92.0’i, 36-45 yaş katılımcıların %44.4’ü, 46-55 yaş katılımcıların %100’ü cep telefonuna “Yeni Ürün” ile ilgili mesaj gelmediğini, 18-25 yaş katılımcıların %18.4’ü, 26-35 yaş katılımcıların %8.0’ı, 36-45 yaş katılımcıların %55.6’ı geldiğini bildiriyor.

Tablo 7. “Yaş” ve cep telefonununa gelen mesajların içeriğinin “Yeni Ürün” ile ilgili olmasına ilişkin çapraz tablo analizi

Çapraz tablo					
			Cep telefonunuma gelen mesajların içeriği genellikle Yeni Ürün Tanıtımı ile ilgili...		Toplam
			olmuyor	oluyor	
Yaş	18-25	Sayı	102	23	125
		% içinde Yaş	81.6%	18.4%	100.0%
	26-35	Sayı	23	2	25
		% içinde Yaş	92.0%	8.0%	100.0%
	36-45	Sayı	4	5	9
		% içinde Yaş	44.4%	55.6%	100.0%
	46-55	Sayı	8	0	8
		% içinde Yaş	100.0%	0%	100.0%
Toplam		Sayı	137	30	167
		% içinde Yaş	82.0%	18.0%	100.0%

3.4.6. “Cinsiyet” ve Mesajlara Yönelik Tutumlara İlişkin Ki-Kare ve Çapraz Tablo Analizleri

Cinsiyet ve “SMS reklamlarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına olumlu etkide bulunur” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ki-kare tablosundan görülmektedir ($p=0.009$). Bunu çapraz tabloya da bakarak görebiliriz. Çapraz tabloya (tablo 9) baktığımız zaman erkeklerin bu ifadeye katılma oranı %20.8 iken, bayanlarda bu oran %31.8’tir.

Tablo 8. “Cinsiyet” ve “SMS reklamlarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına olumlu etkide bulunur” ifadesine ilişkin ki-kare analizi

Ki-kare tablosu			
	Değer	sd	2 yönlü P
Ki-kare	13.551 ^a	4	.009
Benzerlik Oranı	13.736	4	.008
Doğrusal bağlantı	1.479	1	.224
Geçerli vaka sayısı	167		

Tablo 9. “Cinsiyet” ve “SMS reklamlarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına olumlu etkide bulunur” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi

			Çapraz tablo					
			SMS reklamlarının görüntülü(multimedya) olarak gönderilmesi					Toplam
			satın alma davranışına olumlu etkide bulunur					
			Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	22	29	29	8	13	101
		% içinde cinsiyet	21.8%	28.7%	28.7%	7.9%	12.9%	100.0%
	Bayan	Sayı	6	24	15	16	5	66
		% içinde cinsiyet	9.1%	36.4%	22.7%	24.2%	7.6%	100.0%
Toplam	Sayı		28	53	44	24	18	167
	% içinde cinsiyet		16.8%	31.7%	26.3%	14.4%	10.8%	100.0%

Cinsiyet ve “İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ki-kare tablosundan görülmektedir ($p=0.025$). Bunu çapraz tabloya da bakarak görebiliriz. Çapraz tabloya

(tablo 11) baktığımız zaman erkeklerin bu ifadeye katılma oranı % 65.3 iken, bayanlarda bu oran %54.5'tir.

Tablo 10. “Cinsiyet” ve “İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur” ifadesine ilişkin ki-kare analizi

Ki-kare tablosu			
	Değer	sd	2 yönlü P
Ki-kare	11.101 ^a	4	.025
Benzerlik Oranı	11.320	4	.023
Doğrusal bağlantı	3.437	1	.064
Geçerli vaka sayısı	167		

Tablo 11. “Cinsiyet” ve “İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi

			Çapraz tablo					
			İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur					Toplam
			Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	5	18	12	18	48	101
		% içinde cinsiyet	5.0%	17.8%	11.9%	17.8%	47.5%	100.0%
	Bayan	Sayı	5	11	14	20	16	66
		% içinde cinsiyet	7.6%	16.7%	21.2%	30.3%	24.2%	100.0%
Toplam	Sayı		10	29	26	38	64	167
	% içinde cinsiyet		6.0%	17.4%	15.6%	22.8%	38.3%	100.0%

Cinsiyet ve “Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ki-kare tablosundan görülmektedir ($p=0.029$). Bunu çapraz tabloya da bakarak görebiliriz. Çapraz tabloya (tablo 13) baktığımız zaman erkeklerin bu ifadeye katılmama oranı %29.7 iken, bayanlarda bu oran %42.4’tür.

Tablo 12. “Cinsiyet” ve “Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum” ifadesine ilişkin ki-kare analizi

Ki-kare tablosu			
	Değer	sd	2 yönlü P
Ki-kare	10.785 ^a	4	.029
Benzerlik Oranı	11.181	4	.025
Doğrusal bağlantı	3.236	1	.072
Geçerli vaka sayısı	167		

Tablo 13. “Cinsiyet” ve “Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi

			Çapraz tablo					
			Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum					Toplam
			Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	7	23	20	23	28	101
		%içinde cinsiyet	6.9%	22.8%	19.8%	22.8%	27.7%	100.0%

	Bayan	Sayı	8	20	7	23	8	66
		% içinde cinsiyet	12.1%	30.3%	10.6%	34.8%	12.1%	100.0%
Toplam		Sayı	15	43	27	46	36	167
		% içinde cinsiyet	9.0%	25.7%	16.2%	27.5%	21.6%	100.0%

Cinsiyet ve “Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ki-kare tablosundan görülmektedir ($p=0.008$). Bunu çapraz tabloya da bakarak görebiliriz. Çapraz tabloya (tablo 15) baktığımız zaman erkeklerin bu ifadeye katılma oranı %30.7 iken, bayanlarda bu oran %57.6’dır.

Tablo 14. “Cinsiyet” ve “Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim” ifadesine ilişkin ki-kare analizi

Ki-kare tablosu			
	Değer	sd	2 yönlü P
Ki-kare	13.809 ^a	4	.008
Benzerlik Oranı	13.882	4	.008
Doğrusal bağlantı	7.237	1	.007
Geçerli vaka sayısı	167		

Tablo 15. “Cinsiyet” ve “Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi

			Çapraz tablo					
			Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim					Toplam
			Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cin	Erk	Sayı	27	24	19	18	13	101

		% içinde cinsiyet	26.7%	23.8%	18.8%	17.8%	12.9%	100.0%
	Bayan	Sayı	10	12	6	27	11	66
		% içinde cinsiyet	15.2%	18.2%	9.1%	40.9%	16.7%	100.0%
Toplam		Sayı	37	36	25	45	24	167
		% içinde cinsiyet	22.2%	21.6%	15.0%	26.9%	14.4%	100.0%

Cinsiyet ve “Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ki-kare tablosundan görülmektedir ($p=0.013$). Bunu çapraz tabloya da bakarak görebiliriz. Çapraz tabloya (tablo 17) baktığımız zaman erkeklerin bu ifadeye katılmama oranı %23.7 iken, bayanlarda bu oran %40.9’dur.

Tablo 16. “Cinsiyet” ve “Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam” ifadesine ilişkin Ki-kare analizi

Ki-kare tablosu			
	Değer	sd	2 yönlü P
Ki-kare	12.584 ^a	4	.013
Benzerlik Oranı	12.855	4	.012
Doğrusal bağlantı	8.547	1	.003
Geçerli vaka sayısı	167		

Tablo 17. “Cinsiyet” ve “Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi

			Çapraz tablo					
			Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam					Toplam
			Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	6	18	22	18	37	101
		% içinde cinsiyet	5.9%	17.8%	21.8%	17.8%	36.6%	100.0%
	Bayan	Sayı	11	17	11	16	11	66
		% içinde cinsiyet	16.7%	25.8%	16.7%	24.2%	16.7%	100.0%
Toplam	Sayı		17	35	33	34	48	167
	% içinde cinsiyet		10.2%	21.0%	19.8%	20.4%	28.7%	100.0%

Yaş ve “Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ki-kare tablosundan görülmektedir ($p=0.006$). Bunu çapraz tabloya da bakarak görebiliriz. Çapraz tabloya (tablo 19) baktığımız zaman 18-25 yaş katılımcıların bu ifadeye katılma oranı %74,4 iken, 26-35 yaş katılımcıların katılma oranı %68, 36-45 yaş katılımcıların katılma oranı %44.4, 46-55 yaş katılımcılarda bu oran %37.5’dir.

Tablo 18. “Yaş” ve “Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum” ifadesine ilişkin ki-kare analizi

Ki-kare tablosu			
	Değer	sd	2 yönlü P
Ki-kare	27.651 ^a	12	.006
Benzerlik Oranı	21.319	12	.046
Doğrusal bağlantı	11.867	1	.001
Geçerli vaka sayısı	167		

Tablo 19. “Yaş” ve “Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi

			Çapraz tablo					
			Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum					Toplam
			Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyeti	18-25	Sayı	0	12	20	36	57	125
		% içinde yaşı	0%	9.6%	16%	28.8%	45.6%	100.0%
	26-35	Sayı	1	5	2	5	12	25
		% içinde yaşı	4%	20%	8%	20%	48%	100.0%
	36-45	Sayı	0	4	1	1	3	9
		% içinde yaşı	0%	44.4%	11.1%	11.1%	33.3%	100.0%
	46-55	Sayı	1	3	1	2	1	8
		% içinde yaşı	12.5%	37.5%	12.5%	25%	12.5%	100.0%
Toplam		Sayı	2	24	24	44	73	167

	% içinde cinsiyet	1.2%	14.4%	14.4%	26.3%	43.7%	100.0%
--	-------------------	------	-------	-------	-------	-------	--------

Yaş ve “Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ki-kare tablosundan görülmektedir ($p=0.005$). Bunu çapraz tabloya da bakarak görebiliriz. Çapraz tabloya (tablo 21) baktığımız zaman 18-25 yaş katılımcıların bu ifadeye katılma oranı %58,4 iken, 26-35 yaş katılımcıların katılma oranı %64, 36-45 yaş katılımcıların katılma oranı %33.3, 46-55 yaş katılımcılarda bu oran %50’dir.

Tablo 20. “Yaş” ve “Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez” ifadesine ilişkin ki-kare analizi

Ki-kare tablosu			
	Değer	sd	2 yönlü P
Ki-kare	28.276 ^a	12	.005
Benzerlik Oranı	35.658	12	.000
Doğrusal bağlantı	3.989	1	.046
Geçerli vaka sayısı	167		

Tablo 21. “Yaş” ve “Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi

			Çapraz tablo					
			Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez					Toplam
			Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	18-	Sayı	9	17	26	21	52	125

		%içinde	7.2%	13.6%	20.8%	16.8%	41.6%	100.0%
		Sayı	3	6	0	6	10	25
	26-35	% içinde	12%	24%	0%	24%	40%	100.0%
		Sayı	3	2	1	3	0	9
	36-45	%içinde	33.3%	22.2%	11.1%	33.3%	0%	100.0%
		Sayı	0	1	3	4	0	8
	46-55	%içinde	0%	12.5%	37.5%	50%	0%	100.0%
		Sayı	15	26	30	34	62	167
Toplam		% içinde	9%	15.6%	18%	20.4%	37.1%	100.0%
		cinsiyet						

Yaş ve “İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ki-kare tablosundan görülmektedir ($p=0.024$). Bunu çapraz tabloya da bakarak görebiliriz. Çapraz tabloya (tablo 23) baktığımız zaman 18-25 yaş katılımcıların bu ifadeye katılma oranı %20.8 iken, 26-35 yaş katılımcıların katılma oranı %32, 36-45 yaş katılımcıların katılma oranı %55.6, 46-55 yaş katılımcılarda bu oran %0’dır.

Tablo 22. “Yaş” ve “İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur” ifadesine ilişkin ki-kare analizi

Ki-kare tablosu			
	Değer	sd	2 yönlü P
Ki-kare	23.422 ^a	12	.024

Benzerlik Oranı	23.762	12	.022
Doğrusal bağlantı	.445	1	.505
Geçerli vaka sayısı	167		

Tablo 23. “Yaş” ve “İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur” ifadesine ilişkin çapraz tablo analizi

			Çapraz tablo					
			İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur					Toplam
			Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	18-25	Sayı	7	19	21	30	48	125
		% içinde yaşı	5.6%	15.2%	16.8%	24%	38.4%	100.0%
	26-35	Sayı	3	5	2	3	12	25
		% içinde yaşı	12%	20%	8%	12%	48%	100.0%
	36-45	Sayı	0	5	0	1	3	9
		% içinde yaşı	0%	55.6%	0%	11.1%	33.3%	100.0%
	46-55	Sayı	0	0	3	4	1	8
		% içinde yaşı	0%	0%	37.5%	50%	12.5%	100.0%
	Toplam	Sayı	10	29	26	38	64	167
		% içinde cinsiyet	6%	17.4%	15.6%	22.8%	38.3%	100.0%

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada öğrenci ve üniversite eğitilmiş, 0-500 manat gelir düzeyine sahip, öğrenci ve özel sektör çalışanları çoğunluk teşkil ettiği için bu gurupların düşünceleri esas alınmıştır.

Bu sonuçlara göre katılımcılara en fazla mesajın Giyim sektöründen gönderildiği görülmektedir. Giyim sektörünü Telekomünikasyon sektörü izlemektedir. Çünkü mobil telefon aboneliği olan herkese en azından kendi GSM operatöründen otomatik mesajlar genellikle gönderilmektedir. Telekomünikasyon sektörünü Teknoloji sektörü izlemektedir.

Bakü'deki mobil telefon abonelerine gönderilen kısa mesajlar yoğunluklu olarak kampanya bilgilerini içermektedir. Kampanya mesajlarını indirimler takip ederken son sırada yeni ürün tanıtımlarını ve diğer konuları içeren kısa mesajların yer aldıkları görülmektedir.

Anket cevaplayıcıları “Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum” , “Cep telefonuma gelen reklam mesajları ürün veya hizmetten hızlı haberdar olmamı sağlar”, “Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez”, “Müşteriye ödülleri kazandırarak reklam okutmanın, ilgili ürün veya hizmetin tanıtımında daha çok işe yarayacağını düşünüyorum”, “İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur”, “Kısa mesajlardaki reklam kampanyalarında, raf fiyatları ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görmekteyim”, “Çeşitli firmalar için form ve anket doldururken, kısa mesaj gönderileceğine dair ifadeye genellikle dikkat etmem”, “İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için ilgili firma ile bağlantıya geçerim”, “Reklam ve kampanya içerikli

mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum” , “Aşırı SMS gönderimi, kullandığım GSM Operatorunu değiştirmeme neden olabilir” , “Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam” fikirlerine katılıyorlar, “SMS reklamlarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına olumlu etkide bulunur” , “Bana göre SMS mesajları, içerikleri nasıl hazırlanırsa hazırlansın, hiçbir anlam ifade etmeyen reklamlardır”, “SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içinde uygun saatlerde gelir”, “ İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için yasal yollara başvururum”, “Gelen SMS’ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim” , “Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim” fikirlerine katılmıyorlar.

Değişkenler arasında ilişkiyi incelemek için yapılan ki-kare ve çapraz tablo analizine göre, cinsiyet ve “SMS reklamlarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına olumlu etkide bulunur” ifadesi (bakınız tablo 8, tablo 9), cinsiyet ve “İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur” ifadesi (bakınız tablo 10, tablo 11), cinsiyet ve “Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum” ifadesi (bakınız tablo 12 tablo 13), cinsiyet ve “Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim” ifadesi (bakınız tablo 14, tablo 15), cinsiyet ve “Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam” ifadesi (bakınız tablo 16, tablo 17), yaş ve “Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum” ifadesi (bakınız tablo 18, tablo 19), yaş

ve “Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez” ifadesi (bakınız tablo 20, tablo 21), yaş ve “İçeriği ne olursa olsun, geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur” ifadesi(bakınız tablo 22, tablo 23) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

ÖNERİLER

Smsle yapılan reklamlar sonucunda müşteriler ürün ve hizmetten hızlı haberdar olurlar. Fakat bu smsler insanları rahatsız eder. Bu smslerin insanları rahatsız etmemesi için içeriğinin anlamlı olması, reklamları okumaları karşılığında hediye veya para kazanmaları gerekir. Bir ürün veya hizmetin tanıtımında müşteriye ödüller kazandırarak reklam okutmanın etkili olacağını düşünüyorlar.

İnsanlar geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen smslere ve kısa mesajdaki reklam kampanyalarında raf fiyatları ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklara ve aşırı sms gönderimine (tüketicin hatta kullandığı GSM operatörünü değiştirmesine neden olabilir) olumsuz tepki veriyorlar. GSM operatörlerinin dikkat etmesi gereken hususlar smslerin günün ve haftanın uygun saatlerinde göndermesi, tüketicilere güven vermesi ve aşırı sms göndererek tüketiciyi bıktırmamasıdır.

Tüketiciler mesajlardan rahatsız olma durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduklarını biliyorlar ve izni ve isteği dışında gönderilen smsler için ilgili firma ile bağlantıya geçerler.

Bayanların ve erkeklerin smsle yapılan reklamlara karşı düşünceleri farklıdır. Erkekler daha sert bir görüş izlerler. Erkekler geç saatlerde ve tatil günlerinde sms gelmesine daha olumsuz tepki gösterir, rahatsız olduğu smslerle ilgili ne gibi yasal haklara sahip olduğuyula ilgili daha bilgili ve rahatsız olduğu smsleri gönderen firmaya tepki gösterme ve ürününü asla satın almama konusunda daha kararlıdır.

Smslerin multimedya olarak gönderilmesi bayanların satın alma davranışına olumlu etkide bulunacak ve bayanlar önemli gördüğü smsi başkalarına da iletcek.

KAYNAKLAR

AKBIYIK, Adem ve diğeri, “Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma” **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 1 Sayı 2, Aralık 2009

AKBULUT, Ural “Dizüstü Bilgisayar Yaşamın Ayrılmaz Parçası” 2012

AKSU, Ayhan “Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi” Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul 2007

ALKAYA, Alkan “Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2007

BORÇA, Güven “Marka Ve Yönetimi” Anadolu Üniversitesi Eskişehir, Ocak 2013

BOZKURT, Filiz ve Ahu Ergen, “Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar” **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 09, Ocak 2012

DAŞTAN, “Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarını Kullanma Davranışları: Genç Kullanıcılar Üzerinde Bir Araştırma” **Sakarya İktisat Dergisi**, 2015

DEMİR, Fatih “Tablet Bilgisayar Seçiminde Ana Ve Alt Kriterlerin Önem Düzeylerinin Bahp İle Belirlenmesi” İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜİİBFD Cilt 7, Sayı 12, 2016

DENİZ, Baki “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması” Journal of Istanbul Kultur University, İstanbul 2002

DER, Ali “Mobil Alışverişin Benimsenmesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler” Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Anabilim Dalı, Gaziantep, Haziran 2014

DOĞAN, Fatih “Mobil Pazarlama Uygulamaları Ve Ankara'daki Kullanıcıların Uygulama İçi Mobil Gösterim Reklamlarına Karşı Tutumu” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Temmuz 2015

DURUCASU, Reha “Mobil Bilgi Servisleri Adına Yapılan Sms Reklam/Tanıtlarının Tüketici Tutumuna Etkisini Belirleyen Bir Araştırma” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Ocak 2016

ERİŞ, Berna ve Hande Kımiloğlu, “Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı” **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 10, Temmuz 2012

ERU, Oya “Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği” Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın 2013

GİDER, Abdurrahman “Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın 2014

İNCE, Eren “Mobil Pazarlama Uygulamalarının Markaya Etkisi” Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İSTANBUL, Ağustos 2014

İŞLER, Ali ““Bankacılık” Sektöründe İnternet Bankacılığı Ve Mobil “Bankacılık” Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği” Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karabük Haziran 2015

KARAÇİZMELİ, Ayşe “ Mobil Pazarlama Ve Sms (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam Ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği” Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Şanlıurfa 2010

KARAGÖZ, Bihter ve Berna Çağlar, “Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi” Academic Journal of Information Technology , Yaz 2011

KOÇAK, Ahmet “Mobil Pazarlama Aracı Olarak Mobil Uygulamalar Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumu Üzerine Bir Araştırma” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İSTANBUL, 2013

KURNAZ, Aysel “Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaların Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi” Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2012

Milli Eğitim Bakanlığı, “Orta Öğretim Projesi” Ankara, 2011

ÖZDEMİR, Naciye “E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaret’in İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya 2006

ÖZKOÇAK, Yelda “Türkiye’de Akıllı Telefon Kullanıcılarının Oyalanma Amaçlı Tercih Ettikleri Mobil Uygulamalar” Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi İletişim ve Tasarım Bölümü Global Media Journal TR Edition, Bahar 2016

SALBACAK, Hande “‘Küresel Kültür’ Ve Türkiye Televizyonlarında Bilgi Yarışmaları: ‘En Zayıf Halka’ Ve ‘Kim 500 Milyar İster’” Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı , Ankara 2004

ŞANLIOZ, Kader ve diğerleri, “Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği” : **Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 24, Sayı: 2, Güz 2013

ŞENYUVA, Burak “ Reklamlı Sms Modeliyle Çalışan Web Tabanlı Mobil Pazarlama Uygulaması” Haliç Üniversitesi FEN Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul 2009

ÜNVER, Ahmet Emin “Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma” Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çorum 2015

YENER, Meltem “Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama” Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014

https://az.wikipedia.org/wiki/Mobil_telefon (23.02.2017, 16:05)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/4G> (27.02.2017, 22:33)

<http://www.smartis.com.tr/blog/?p=1187> (27.02.2017, 22:44)

<http://www.hermesiletisim.net/blog/ufkunuzu-acacak-4-tane-mobil-pazarlama-ornegi#.WDvn5Pl96M9> (28.02.2017 01:42)

<https://www.slideshare.net/taylanozkok/deu-mobil-pazarlama2ap> (28.02.2017 02:13)

<https://www.slideshare.net/taylanozkok/deu-mobil-pazarlama2ap> (28.02.2017 09:16)

<http://kamilmehmetozkan.com/wordpress/2013/12/08/basarili-mobil-pazarlama-kampanyalari-1/#.WLULnv196wU> (28.02.2017 09:41)

<http://www.edufixx.com/veri-analizi/guvenilirlik-analizireliability-analysis-nedir-nasil-yapilir/> (30.04.2017 15:00)

<https://help.surveymonkey.com/articles/tr/kb/Compare-Rules> (30.04.2017 15:24)

<http://www.edufixx.com/veri-analizi/guvenilirlik-analizireliability-analysis-nedir-nasil-yapilir/>, (30.04.2017, 15:00)

EK 1.

ANKET

1.Cinsiyet :

- kadın
- erkek

2. Yaşınız :

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

3. Eğitim Düzeyiniz:

- Lise
- Öğrenci
- Meslek Yüksek Okulu
- Meslek Lisesi
- Yükseköğretim

4. Mesleğiniz:

- İşsiz
- Öğrenci
- Kamu çalışanı
- Özel sektör çalışanı
- Diğer

5. Aylık ortalama gelir:

- 0-500 manat
- 501-1000 manat
- 1001-1500 manat
- 1501-2000 manat
- 2001+

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
- Otomobil
- Sağlık
- Turizm
- Telekomünikasyon
- Teknoloji

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

- İndirim
- Yeni Ürün Tanıtımı
- Kampanyalar

9. Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını...

- Gelir gelmez okurum
- Vaktim olduğu zaman okuyorum
- Yalnızca ilgimi çekenleri okuyorum
- İzin verdiğim firmalaradan gelenleri okuyorum
- Okumadan siliyorum

10. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum).

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Cep telefonuma SMS yoluyla gelen reklam ve kampanya bilgilerinden rahatsız olurum.					

Cep telefonuma gelen reklam mesajları ürün veya hizmetten hızlı haberdar olmamı sağlar.					
SMS reklamlarının görüntülü (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına olumlu etkide bulunur.					
Gönderilen reklamları okumam karşılığında hediye veya para kazanırsam, bu mesajlar beni rahatsız etmez.					
Müşteriye ödülleri kazandırarak reklam okutmanın, ilgili ürün veya hizmetin tanıtımında daha çok işe yarayacağını düşünüyorum.					
Bana göre SMS mesajları,içerikleri nasıl hazırlanırsa hazırlansın,hiçbir anlam ifade etmeyen reklamlardır.					
SMS yolu ile gelen reklam içerikli mesajlar gün içerisinde uygun saatlerde gelir.					
İçeriği ne olursa olsun,geç saatlerde ve tatil günlerinde gönderilen mesajlara tepkim hep olumsuz olur.					
Kısa mesajlardaki reklam kampanyalarında, raf fiyatları ile mesaj içeriği arasında tutarsızlıklar görmekteyim.					
Çeşitli firmalar için form ve anket doldururken,kısa mesaj gönderileceğine dair ifadeye genellikle dikkat etmem.					
Reklam ve kampanya içerikli kısa mesajları okumadan silerim.					
İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için ilgili firma ile bağlantıya geçerim.					
İznim ve isteğim dışında gelen mesajlar için yasal yollara başvururum.					
Reklam ve kampanya içerikli mesajlardan rahatsız olmam durumunda ne gibi yasal haklara sahip olduğumu biliyorum.					
Gelen SMS'ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim.					
Önemli gördüğüm mesajı başkalarına da iletirim.					
Aşırı SMS gönderimi, kullandığım GSM Operatörünü değiştirmeme neden olabilir.					
Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir, ürününü asla satın almam.					