



**MOBİL BİLGİ SERVİSLERİ ADINA
YAPILAN SMS REKLAM/TANITIMLARININ
TÜKETİCİ TUTUMUNA ETKİSİNİ
BELİRLEYEN BİR ARAŞTIRMA
R. Reha DURUCASU
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 2016**

**MOBİL BİLGİ SERVİSLERİ ADINA YAPILAN SMS
REKLAM/TANITIMLARININ TÜKETİCİ TUTUMUNA ETKİSİNİ
BELİRLEYEN BİR ARAŞTIRMA**

R. Reha DURUCASU

**DOKTORA TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ocak, 2016**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Remzi Reha DURUCASU'nun "Mobil Bilgi Servisleri Adına Yapılan Sms Reklam/Tanıtlarının Tüketici Tutumuna Etkisini Belirleyen Bir Araştırma" başlıklı tezi 29 Ocak 2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.N.Figen ERSOY
Üye : Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Üye : Prof.Dr.Çağatay ÜNÜSAN
Üye : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
Üye : Doç.Dr.Fikret ER

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Doktora Tez Özü

MOBİL BİLGİ SERVİSLERİ ADINA YAPILAN SMS REKLAM/TANITIMLARININ TÜKETİCİ TUTUMUNA ETKİSİNİ BELİRLEYEN BİR ARAŞTIRMA

R. Reha DURUCASU

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2016

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Akıllı telefonların gelişmesiyle MMS, Wap, Mobil Uygulamalar, IVR vb. mobil pazarlama mecralarının kullanımında artış meydana gelmiştir. Türkiye’de akıllı telefon kullanım oranı her geçen sene artmaktadır. Buna rağmen işletmeler yaygın bir tüketici kitlesine ulaşmak için halen en çok kullanılan mobil pazarlama mecralarından birisi olan SMS reklam/tanıtımlarını kullanmaya devam etmektedir.

Mobil bilgi servisleri ise, kullanıcılar için fayda sağlayan bilgilerin; cep telefonu aracılığıyla kullanıcılara SMS ile gönderilmesidir.

Araştırmada bir web sitesine yüklenen anket ölçeği ile kullanıcıların mobil bilgi servisleri ve SMS reklam/tanıtımlarına yönelik tüketici tutumlarının bilgisayar ortamında belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda; kullanıcıların SMS reklam/tanıtımları ile ilgili yasal düzenlemelere ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca; SMS reklam/tanıtımlarının işletmelere yarattığı maliyetin % 20’si atıldır. Mobil pazarlama ekosisteminin yeni mobil bilgi servisleri geliştirmeye devam etmesi gerekmektedir. Mobil bilgi servisleri konusunda yurt dışındaki çalışmaların takip edilmesi önem arz etmektedir ve yurt dışında başarılı olmuş birçok mobil bilgi servisi ülkemize de uyarlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil Bilgi Servisleri, Mobil Reklam, SMS

Abstract

A RESEARCH THAT DETERMINES THE EFFECT ON CONSUMER ATTITUDE OF SMS ADVERTISING FOR MOBILE INFORMATION SERVICES

R. Reha DURUCASU

Department of Business

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2016

Advisor: Assoc. Prof. Nezihe Figen ERSOY

There's been an increase in usage of mobile marketing media such as MMS, Wap, Mobile Applications, IVR, etc. thanks to the developments on smartphones. The usage percentage of smartphones increases year after year. Nevertheless companies are still implementing SMS advertising as one of the most common mobile marketing media for reaching a wide consumer mass.

Additionally, mobile information services mean sending beneficial information via SMS to the users' cell phones.

Determining consumer attitude on mobile information services and SMS advertising of users via a survey which is implemented in computer environment is the purpose of this research. As a result of this research it is found that; legal regulations are needed about SMS advertising by users. Furthermore, 20% of the cost of the SMS advertising is otiose.

Mobile marketing ecosystem has to keep on improving new mobile information services. Eventually, the investigation of the applications abroad has an importance and plenty of mobile information services which have made a success abroad could be adapted to our country.

Keywords: Mobile Marketing, Mobile Information Services, Mobile Advertisement, SMS

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Belgesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada, yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

R. Reha DURUCAŞU

İmza

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Doktora Tez Özü.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Belgesi.....	v
Özgeçmiş.....	vi
Tablolar Listesi.....	xiii
Şekiller Listesi.....	xvi
Kısaltmalar Listesi.....	xvii
Giriş.....	1

Birinci Bölüm

Mobil Pazarlama

1. Teknolojik Pazarlama Kavramı.....	3
2. Mobil Pazarlamanın Tanımı.....	8
3. Mobil Pazarlamanın Gelişimi.....	12
3.1. Türkiye’de ve Dünya’da Mobil Pazarlama.....	12
4. Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....	15
5. Mobil Pazarlamanın Önemi.....	17
6. Mobil Pazarlamanın Amaçları.....	19
7. Mobil Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	20
8. Mobil Pazarlamada Fırsat ve Tehditler.....	22

9. Mobil Pazarlamada Kullanılan İletişim Teknolojileri	23
9.1. Cep Telefonu	24
9.2. Akıllı Telefon	24
9.3. Kişisel Dijital Asistan (PDA)	25
9.4. Dizüstü Bilgisayar	26
9.5. Tablet PC	27
10. Mobil Pazarlama Ekosistemi	27
10.1. Şebeke Operatörleri	28
10.2. Sanal Mobil Şebeke Operatörleri.....	29
10.3. İçerik Sağlayıcılar	30
10.4. Reklam ve Medya Ajansları	30
10.5. Toplayıcılar (Agregatörler)	31
10.6. Mobil Pazarlama Ajansları	32
10.7. Reklam Veren Şirketler ve Markalar	32
11. Mobil Pazarlama Stratejileri.....	32
12. Mobil Pazarlama Kampanya Kurguları	34
12.1. Yaz, Yolla	34
12.2. Oylamalı ve Katılımcılı Uygulamalar	35
12.3. Mobil İçerik (Logo, Melodi)	35
12.4. MMS Uygulamaları (Çoklu Ortam Mesaj Servisleri)	36
12.5. Lokasyon Tabanlı Servisler (Yerel Bazlı Servisler)	37
12.6. Wap ve Mobil İnternet.....	37
12.7. Akar Altbant (Live Ticker).....	38

12.8. Mobil Video.....	38
12.9. Mobil Anket.....	39
12.10. Sesli Mesaj ve İnteraktif Sesli Yanıt (IVR).....	39
12.10.1. Otomatik sesli mesaj	39
12.10.2. Hedefli IVR	40
12.10.3. IVR çözümleri	40
12.11. QR Kod (Çabuk Cevap Kodu).....	40
13. Ülkemizde ve Dünya’da Gerçekleştirilmiş Başarılı Mobil Pazarlama Kampanyaları	41
13.1. Cornetto “Aş Kendini Gel Aşka” Kampanyası.....	41
13.2. Carte dO’r “Müsaitseniz Fala Bekleriz Kampanyası”	42
13.3. Lipton “Her Şeyi Bilen Kadın” Demlik Poşet Kampanyası.....	43
13.4. Vogue Türkiye “Cüretkar Bir Yıl”	44
13.5. Avusturya Havayolları.....	45
13.6. Audi Mobil Site Kampanyası.....	45
13.7. Heineken Star Player Uygulaması	46

İkinci Bölüm

Mobil ve SMS Reklamları ile Bunlara Yönelik Tüketici Tutumları

1. Mobil Reklam.....	48
1.1. Mobil Reklam Tanımı	48
1.2. Mobil Reklamın Önemi.....	52
1.3. Mobil Reklamın Tarihsel Gelişimi	55
1.4. Mobil Reklamın Özellikleri	57

1.5. Mobil Reklam Stratejileri.....	58
1.6. Mobil Reklamın Üstünlükleri ve Sınırları	60
1.7. Mobil Reklam Türleri	62
1.7.1. MMS	63
1.7.2. Bluetooth.....	64
1.7.3. SMS	66
1.7.3.1. SMS ile sağlanan mobil reklam çözümleri.....	69
1.8. Mobil Reklam Kanalları	71
1.8.1. Mobil internet	71
1.8.2. Mobil mesajlaşma	73
1.8.3. Mobil uygulamalar	74
1.8.4. Mobil video ve TV	79
1.9. Mobil Reklamlarda İzinli Pazarlama	80
1.9.1. İzinli pazarlamanın üstünlükleri ve sınırları	84
2. Mobil Bilgi Servisleri.....	85
2.1. Mobil Bilgi Servisi Kavramı.....	85
2.2. Mobil Bilgi Servisi'nin Kullanıcıya İletim Şekilleri	87
2.3. Mobil Bilgi Servisi'nin Güçlü ve Zayıf Yönleri	89
2.4. Ülkemizdeki Mobil Bilgi Servisi Örnekleri	90
3. Mobil Dünya'da Tüketici Tutumu.....	95
3.1. Tüketici Tutumu	95
3.1.1. Tüketici tutumunun işlevleri.....	97
3.1.1.1. Faydaya yönelik işlev.....	98

3.1.1.2. Ego-savunmacı işlev	98
3.1.1.3. Değer açıklayıcı işlev	98
3.1.1.4. Yerleşik bilgi işlevi.....	98
3.2. Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutumlar	99
3.2.1. SMS reklamlarına yönelik tutumlar	102

Üçüncü Bölüm

ÖSYM Mobil Bilgi Servisi ve Diğer Mobil Bilgi Servisleri Adına Yapılan SMS Reklam/Tanıtlarının Tüketici Tutumuna Etkisini Belirleyen Bir Araştırma

1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	109
2. Araştırmanın Önemi	110
3. Araştırmanın İçeriği	111
3.1. ÖSYM Mobil Bilgi Servisine Yönelik Tutumların Araştırılması.....	111
3.1.1. Araştırmanın amacı.....	113
3.1.2. Araştırmanın evreni ve örneklemi.....	113
3.1.3. Araştırmanın modeli.....	114
3.1.4. Veri derleme ve analiz.....	115
3.1.5 Bulgular	117
3.2. Mobil Bilgi Servislerine Yönelik Tutumların Araştırılması.....	123
3.2.1. Araştırmanın amacı.....	124
3.2.2. Araştırmanın evreni ve örneklemi.....	124
3.2.3. Araştırmanın modeli.....	124
3.2.4. Veri derleme ve analiz.....	125

3.2.5. Bulgular	129
3.2.5.1. Mobil bilgi servislerine ilişkin faktör analizi sonuçları	135
3.2.5.2. SMS reklam ve tanıtımlarına ilişkin faktör analizi sonuçları.....	142
3.2.5.3. Mobil bilgi servisleri faktörlerine ilişkin kümeleme analizi sonuçları	147
3.2.5.4. SMS reklam ve tanıtım faktörlerine ilişkin kümeleme analizi sonuçları	150
3.2.5.5. Mobil bilgi servisleri ile SMS reklam ve tanıtımlarına ait faktörler arasında ilişki belirlemede çoklu uyum analizi sonuçları.....	156
3.2.5.6. Mobil bilgi servisleri ve SMS reklam ve tanıtımları ile demografik değişkenler arasında ilişkinin belirlenmesinde çoklu uyum analizi sonuçları	159
3.2.5.7. Mobil bilgi servislerine ilişkin faktörler ile SMS reklam ve tanıtımlarına ait diğer ifadeler arasındaki ilişki belirlenmesinde çoklu uyum analizi sonuçları	161
3.2.5.8. SMS reklam ve tanıtım faktörleri ile SMS reklam ve tanıtımlarına ait ifadeler arasındaki ilişki belirlenmesinde çoklu uyum analizi sonuçları	163
4. Sonuç ve Öneriler	167
Ekler.....	173
Kaynakça	186

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Cep Telefonu Kullanım Amaçlarının Toplam Kullanıcı İçerisindeki Oranı.....	7
Tablo 2. Mobil Pazarlamaya İlişkin Çalışmalar	11
Tablo 3. Çin Firmalarının Mobil Pazarlama Stratejilerini Benimsemesi	34
Tablo 4. Mobil Reklam Tanımları	51
Tablo 5. Mobil Reklam Stratejilerinin Karşılaştırılması	59
Tablo 6. Mobil Reklam Türlerinin Karşılaştırılması.....	68
Tablo 7. İzinli Mobil Reklama Yönelik Tüketici Tutumlarına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları.....	82
Tablo 8. Mobil Reklamcılığa Karşı Tutum ve İlgili Literatürde Yer Alan Araştırmalar ve Sonuçları.....	101
Tablo 9. Anketin Birinci Bölümünde Yer Alan Sosyal ve Demografik Özelliklere İlişkin Sorular	115
Tablo 10. SMS Reklam ve Tanıtımlarına İlişkin İfadeler	116
Tablo 11. ÖSYM Mobil Bilgi Servisine İlişkin İfadeler	117
Tablo 12. Sosyo-demografik Özellikler.....	118
Tablo 13. SMS Reklam/Tanıtımlarına İlişkin Görüşlerin Oransal (%) Dağılımı	120
Tablo 14. ÖSYM Mobil Bilgi Servisine İlişkin Görüşlerin Oransal (%) Dağılımı	122
Tablo 15. Anketin Birinci Bölümünde Yer Alan Sosyal ve Demografik Özelliklere İlişkin Sorular	127
Tablo 16. Mobil Bilgi Servislerine İlişkin İfadeler	128
Tablo 17. SMS Reklam ve Tanıtımlarına İlişkin İfadeler	129
Tablo 18. Mobil Bilgi Servisine İlişkin Görüşlerin Oransal (%) Dağılımı ...	135

Tablo 19. Mobil Bilgi Servisine İlişkin Görüşler İçin Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Oranları	136
Tablo 20. Önem Sırasına Göre Döndürülmüş Faktör İçi Bileşenler.....	137
Tablo 21. Faktör Yükleri Karşılaştırması	138
Tablo 22. Faktör Analizi Sonuçları Karşılaştırması	139
Tablo 23. Katılımcıların SMS Reklam ve Tanıtımlarına İlişkin Görüşlerinin Oransal (%) Dağılımı	141
Tablo 24. Mobil Reklamlar İlk Geldiğinde Gösterilen Reaksiyonun Dağılımı	142
Tablo 25. SMS Reklam/Tanıtımlarına İlişkin Görüşler İçin Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Oranları	143
Tablo 26. Önem Sırasına Göre Döndürülmüş Faktör İçi Bileşenler.....	144
Tablo 27. Kısa Mesaj (KM) Reklamcılığına Karşı Tutumlar ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları	146
Tablo 28. Küme Ortalamaları	147
Tablo 29. Küme Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	148
Tablo 30. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı.....	148
Tablo 31. Küme Ortalamaları	149
Tablo 32. Küme Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	149
Tablo 33. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı.....	150
Tablo 34. Küme Ortalamaları	150
Tablo 35. Küme Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	151
Tablo 36. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı.....	151
Tablo 37. Küme Ortalamaları	152
Tablo 38. Küme Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	152
Tablo 39. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı.....	153
Tablo 40. Küme Ortalamaları	153

Tablo 41. Küme Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	154
Tablo 42. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı.....	154
Tablo 43. Küme Ortalamaları	155
Tablo 44. Küme Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	155
Tablo 45. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı.....	156
Tablo 46. Mobil Bilgi Servisleri ile SMS Reklam ve Tanıtımları Arasında Çoklu Uyum Analizi Özet Tablosu.....	157
Tablo 47. Mobil Bilgi Servisi ve SMS Reklam ve Tanıtımları ile Demografik Değişkenler Arasında Çoklu Uyum Analizi Özet Tablosu.....	160
Tablo 48. Mobil Bilgi Servisine İlişkin Faktörler ile SMS Reklam ve Tanıtımlarına Ait Diğer İfadeler Arasında Çoklu Uyum Analizi Özet Tablosu	162
Tablo 49. SMS Reklam ve Tanıtım Faktörleri ile SMS Reklam ve Tanıtımlarına Ait İfadeler Arasında Çoklu Uyum Analizi Özet Tablosu	164

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Mobil Pazarlama Ekosistemi (Mobil Değer Zinciri)	28
Şekil 2. Bölgesel Mobil Reklam Harcamaları 2013-2014 Karşılaştırması (Milyon €)	55
Şekil 3. Cep Telefonlarında Mobil Reklam Örnekleri.....	63
Şekil 4. Yıllara Göre Mobil SMS ve MMS Miktarı (Milyon TL)	64
Şekil 5. 2015 Yılı Mobil Uygulama Örnekleri	78
Şekil 6. 2013-2019 Yılları Arasında Mobil Video Trafiğinin Öngörülen Büyümesi	80
Şekil 7. SMS ile Reklam Gönderimlerinde Hedefleme Kriterleri.....	84
Şekil 8. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum, Eğilim, Davranış Modeli	106
Şekil 9. Katılımcılara Gönderilen Davet Mesajları.....	113
Şekil 10. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	130
Şekil 11. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	131
Şekil 12. Mobil Pazarlama Kavramının Bilinmesi	131
Şekil 13. Mobil Bilgi Servisi Kavramının Bilinmesi	132
Şekil 14. Mobil Bilgi Servisine Üyelik	133
Şekil 15. Mobil Bilgi Servisine Üyelik Amacı	134
Şekil 16. Mobil Bilgi Servisleri ile SMS Reklam ve Tanıtımları Arasında Çoklu Uyum Analizi Grafiği.....	159
Şekil 17. Mobil Bilgi Servisleri ile SMS Reklam ve Tanıtımları ile Demografik Değişkenler Arasında Çoklu Uyum Analizi Grafiği.....	161
Şekil 18. Mobil Bilgi Servisine İlişkin Faktörler ile SMS Reklam ve Tanıtıma Ait Diğer İfadeler Arasında Çoklu Uyum Analizi Grafiği.....	163
Şekil 19. SMS Reklam ve Tanıtım Faktörleri ile SMS Reklam ve Tanıtıma Ait İfadeler Arasında Çoklu Uyum Analizi Grafiği.....	166

Kısaltmalar Listesi

3G: 3. Nesil (3rd Generation)

AÖF: Açıköğretim Fakültesi

BTK: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

BMI: Uluslararası Boyutta İş Dünyası Araştırma Firması (Business Monitor International)

CPC: Tıklama Başına Ücretlendirme (Cost Per Click)

CPM /CPT: Bin Gösterim Başına Ücretlendirme (Cost Per Mille/Cost Per Thousand)

FTP: Dosya aktarım iletişim kuralı (File Transfer Protocol)

GPS: Küresel Konumlama Sistemi (Global Positioning System)

GSM: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem (Global System for Mobile Communications)

IAB: Uluslararası Reklam Bürosu (The International Advertising Bureau)

IVR: Sesli Yanıt Sistemi (Interactive Voice Response)

KM: Kısa Mesaj

MMA: Mobil Pazarlama Birliği (Mobile Marketing Associative)

MMS: Çoklu Ortam Mesaj Servisleri (Multimedia Message Service)

MOBİLSİAD: Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği

MP3: Film Uzmanlar Grubu Ses Katmanı 3 (MPEG-1 Audio Layer III)

NMT: İskandinav Mobil Telekomünikasyon Sistemi (Nordic Mobile Telecommunications System)

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)

ÖSYM: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi

ÖSYS: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı

PDA: Kişisel Dijital Asistan

PC: Kişisel Bilgisayar (Personal Computer)

PR: Halkla İlişkiler

QR Kod: Çabuk Cevap Kodu

RF: Radyo Frekansı

SIM: Abone Kimlik Modülü (Subscriber Identity Module)

SMS: Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)

TEDAŞ: Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi

TRAMER: Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi

WAP: Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol)

WML: Kablosuz Biçimlendirme Dili (Wireless Markup Language)

WOMM: Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing)

Giriş

Internet desteğini arkasına alan teknoloji, bilgisayarlarda sağladığı gelişmenin ardından artık daha çok mobil cihazlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Sürekliliklerini sağlamak için pazarlama anlayışını güncel tutmak zorunda olan işletmeler, mobil cihazlar arasında en çok kullanılan cep telefonlarının ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan mobil sektör içerisinde mobil pazarlama mecralarına ağırlık vermek durumundadır. Mobil pazarlama; pazarlamacılar için mevcut ve potansiyel müşteriler arasında interaktif bir etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. Mobil pazarlama ekosisteminde yer alan aktörler; bir ürün ve/veya hizmeti, mobil dünyada kullanılsın ya da kullanılmasın tüketicilere tanıtılabilmek ve sunabilmek adına mobil kanallar yoluyla reklamlar yapmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketiciler gün boyunca birçok SMS reklam/tanıtımı almaktadır.

Mobil sektör içerisinde tüketicilere arzu ettikleri bilgiye zaman ve mekandan bağımsız olarak ulaşmalarını sağlamak üzere ortaya konmuş olan mobil hizmete mobil bilgi servisleri adı verilmektedir. Her türlü ürün ve hizmette olduğu gibi, mobil bilgi servislerini de tüketiciye duyurma konusunda SMS reklam/tanıtımları sıklıkla kullanılmaktadır.

Mobil bilgi servisleri ve SMS reklam/tanıtımlarının tüketici tutumuna etkisinin incelendiği bu araştırmanın birinci bölümünde mobil pazarlama ele alınmıştır. Bu başlığın içeriğinde, teknolojik pazarlama kavramı irdelenmiş, mobil pazarlama ekosistemi tanıtılmış ve mobil pazarlama kurguları ile bunların ülkemizdeki başarılı uygulamalarına yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, mobil reklam kavramı ele alınmıştır. Buna ek olarak; SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarına değinilmiş, izinli pazarlama kavramı açıklanmıştır. Bu bölümün son kısmında ise mobil sektörün

Ülkemizde yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan ve büyük bir geçmişi olmayan mobil bilgi servisleri tanımlanmıştır. Ülkemizdeki en başarılı mobil bilgi servisleri de yine bu bölümde tanıtılmıştır.

Araştırmanın nc bölümünde ise, mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklam/tanıtlarının tüketicisi tutumuna etkisini belirlemek ve mobil bilgi servisleri ile SMS reklam/tanıtları hakkında tüketicisi görüşlerini almak üzere iki ayrı anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamaları sonucunda edinilen bulgular, yöntem çerçevesinde analiz edilerek, sunulmuştur.



Birinci Bölüm

Mobil Pazarlama

Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, günlük yaşamdan, iş dünyasına birçok şeyi etkilemektedir. Bu gelişmeler, iş dünyasında şirketlerin iş yapma biçimlerinin yanı sıra, pazarlama stratejilerine de yön vermektedir. Şirketlerin, müşterilerle etkileşim kuracakları yeni pazarlama kanalları bulmaları, satışlarını artırmaları açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, pazarlama uygulamalarına bağlantı kuran başarılı bilgi teknolojileri uygulamaları ön plana çıkmaktadır.

Mobil pazarlama, kullanılan mobil teknoloji sayesinde kişisel bilgisayar (PC) ve TV gibi araçların sabitlik kısıtlarını ortadan kaldırmıştır. Dünya genelinde cep telefonu kullanım yoğunluğu göz önüne alındığında, bir müşteriye ulaşmanın en kolay yolu o kişinin cep telefonuna erişebilmektir. Cep telefonu teknolojisindeki bu gelişim mobil pazarlama kavramının doğmasına neden olmuştur. Mobil pazarlamanın sahip olduğu potansiyelin, mal ve hizmet alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştireceği düşünülmektedir. Günümüzün yeni trendi mobil pazarlama gelecek yıllarda mobil cihazların gelişimiyle daha da yaygınlaşacaktır. Mobil pazarlama günceldir ve sürekli yenilenecektir. Mobil pazarlama bölümünde mobil pazarlama kavramı teknolojik pazarlama kavramından yola çıkılarak derinlemesine irdelenecektir.

1. Teknolojik Pazarlama Kavramı

Bilgi teknolojileri, "bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin birlikte kullanılmasıyla oluşturulmuş sistemler"dir. Bilgi teknolojileri; mikro elektronik ve veri iletiminin yanında, faks makineleri, mobil telefonlar, kablolu televizyon, bilgisayarlar, bilgi ağları, videoteks, software ve on-line veri tabanlarını içeren teknolojilerdir.

İletişim teknolojileri, bilginin işlenmesine ve iletilmesine yarayan tüm teknolojileri ve iletişim alanındaki teknolojileri kapsayan bir kavramdır. Bu nedenle iletişim teknolojileri; iletim (transmission), telekomünikasyon, iletişim, enformasyon yayım ve basım kelimeleri ile ilgili tüm teknolojileri içerir. İletişim teknolojileri, telgraf, telefon, faks, teleks, radyo, televizyon, uydu, interaktif televizyon, kablolu televizyon, uzaktan kumanda, çağrı cihazı, GSM, telsiz, trunk telsiz, bilgisayar, modem, video çalar, video kamera, video projektör, amplifikatör, CD-ROM, VCD, DVD, matbaa, yazıcı, fotokopi gibi teknolojileri içerir¹.

Teknolojik pazarlama, en son teknolojiler kullanılarak satışları arttırmak için kullanılan, hedef kitlelere ulaşmakta kullanılan bir pazarlama şeklidir (Ryan ve Jones, 2012: 17). Teknolojik pazarlama özellikle radyo ve TV'nin bulunması ile kendine yer bulmuştur. Teknolojik pazarlama tarihçesine bakıldığında, 1922'de radyo reklamları başlamıştır. 1941'de ilk kayıtlı Televizyon reklamı Bulova saatleri 4000 televizyona ulaşmış, 1954'te televizyon reklamlarının gelirleri radyo ve dergileri geride bırakmıştır. 1970'te telemarketing (telefonla pazarlama) ortaya çıkmıştır. 1990–1998 arasındaki dönemde televizyon reklamlarındaki gelir 2,4 milyar dolardan 8,3 milyar dolara yükselmiştir. Bu esnada yeni teknolojiler ortaya çıkmaya ve geniş kitleler bu gelişmeler adapte olmaya devam etmiş, cep telefonları popülerlik kazanmış ve internet ticaret yapmak için kullanılabilir bir araç haline gelmiştir.

Arama motoru kavramı 1990'da Archie adı altında ortaya çıkmıştır. Archie, bir FTP sitesinde sitelerin indekslerini indirmeye sunuyordu. Ancak hizmet 1995'te ömrünü tamamladı. 1991'de hizmete açılan Jughead-Veronica ise, dosyaları

¹ <http://www.msxlab.org/forum/iletisim-bilimleri/79046-bilgi-ve-iletisim-teknolojileri.html>
(Erişim tarihi: 05.08.2014)

Gopher listelerindeki site isimlerine göre arayabiliyordu. Bu hizmet de 1994'de kapatıldı, ancak 2006'da POSIX systems ile tekrar hayata döndü². Günümüzdeki temel özellikleriyle arama motorları kullanımı 1995'te Yahoo ve Altavista ile başlamış, bunları 1997'de Ask.com izlemiştir, böylece kullanıcılar buralarda ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere ulaşabilmişlerdir. Günümüzün en çok kullanılan arama motorlarından birisi olan google ise 1998'de kurulmuştur. 2000 sonrasında teknoloji bağlantılı büyümede %500 artış meydana gelmiş ve bu teknoloji şirketlerinin performansının göstergesi olarak kabul edilmişti. 2003 yılında istenmeyen e-posta (spam) mücadelesi başlamış, e-ticaret hız kazanmış, Amazon satışları 2006 – 2009 arası 10 milyar dolardan 25 milyar dolara yükselmiştir. 2007 sonrası mobil dönem olmuştur, 3G mobil telefonlar kullanılmaya başlanmış, akıllı telefon teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte özellikle gençlerde internet kullanımı televizyon izleme süresini geçmiştir³.

İnternet'in ortaya çıkışı, özellikle son yıllarda mobil teknolojilerdeki gelişmeler ve daha erişilebilir olması ile teknolojik pazarlamadaki en büyük silah haline gelmiştir. Ayrıca değişen hayat tarzları, günlük hayatın daha tempolu yaşanması, tüketim oranlarının artması ile birlikte günümüzde birçok insan teknoloji ile çok daha fazla entegre olmuş durumdadır. Dünya adeta "teknoloji çağı"nı yaşamaktadır. Online alışveriş siteleri, fırsatlar firmaların tüketicilere ulaşmaya çalıştığı yeni platformlardır. Sosyal medyanın da hızla gelişmesi ve blog kullanımının artmasıyla birlikte pazarlamacılar sosyal medya bütçelerini artırmaya başlamışlar, birçok organizasyon düzenleyerek gerçek tüketiciler üzerinden reklamlarının yapılmasını sağlamaya başlamışlardır. Ayrıca Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağları da pazarlama için etkin olarak

² <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/19826583.asp> (Erişim Tarihi: 23.07.2015)

³ <http://www.digitalfabrika.com/blog/pazarlamanin-tarihi-infografik/> (Erişim Tarihi: 06.05.2012)

kullanılmaya başlamış ve hedef kitleye hızlı ve yaygın bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadırlar⁴.

Her zaman, her yerde iletişimi mümkün kılan kablosuz mobil teknolojiler, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden biridir. Bu teknolojiler, hareket kabiliyetini (mobilité) arttırıp, hizmetlerin daha uzak bölgelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Kablosuz iletişim sistemleri sayesinde, cep telefonu kullanıcıları, bir bilgisayara bağlı kalmaksızın, e-postalarına bakabilmekte, ürün ve hizmetler için araştırma yapıp, sipariş ve satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. İnternet ve kişisel bilgisayarların yanında, günümüzde son derece yaygın kullanılmakta olan cep telefonu da pazarlamacılar için önemli bir araç haline gelmiştir. Cep telefonları, birbirinden farklı birçok amaca yönelik olarak kullanılmaktadır. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, cep telefonlarının kullanım amaçları Tablo 1'de sıralanmıştır.

Cep telefonu, sunulan veri servisleri, kısa mesaj servisleri (SMS), çoklu ortam mesaj servisleri (MMS) ve mobil internetten sonra; akıllı telefonların yoğun kullanım oranlarına ulaştığı günümüzde; internete erişim ve uygulama kullanma alışkanlıklarının artmasıyla birlikte sürdürülebilir bir pazarlama kanalı olma konusunda hızlıca yol almaktadır.

⁴ <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/152.doc> (Erişim Tarihi: 05.08.2014)

Tablo 1. Cep Telefonu Kullanım Amaçlarının Toplam Kullanıcı İçerisindeki Oranı

Cep telefonu kullanım amaçları	Kullanıcı oranı
SMS gönderme ya da alma	% 81
internete girmek	% 60
eposta gönderme ya da alma	% 52
uygulama indirme	% 50
yol tarifi, tavsiye ya da lokasyon bazlı diğer bilgileri alma	% 49
müzik dinleme	% 48
video araması ya da video sohbete katılım	% 21
lokasyon bildirim	% 8

Kaynak: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/mobile-technology-fact-sheet/> (Erişim tarihi: 20.01.2014)

Mobil teknolojiler, modern işletmede çok güçlü bir etki bırakmıştır. Mobil teknolojileri savunanlar, mobil ticaretin büyüme ve öneminin, e-ticareti geçeceğini öne sürmektedirler. Mobil cihazlar, pazarlamacıları da oldukça etkilemiştir. Bu cihazlar, pazarlamacılar ve müşteriler arasında, müşteri nerede olursa olsun, hızlı ve kolay bir etkileşim kurulmasına imkan vermektedir. Kullanıcılar mobil cihazlarına yüksek kalitede fotoğraf ve video indirebilirken, kurumsal kullanıcılar da bu cihazlar sayesinde, işletme bilgisayar ağına bağlanabilmekte ve e-posta alıp, gönderebilmektedir. Müşteri ile doğrudan etkileşime geçmek, eşsiz imkanlar sunmaktadır. Tüketicilere, ihtiyacı olan bilgiyi sunabilmek, pazarlamacılar, müşteri ilişkilerinin yeni bir boyutunu geliştirme fırsatı vermektedir (Haghirian vd., 2005).

2. Mobil Pazarlamanın Tanımı

Mobil pazarlamada amaç, doğru kişiye doğru mesajı doğru zamanda göndermektir. Mobil pazarlamanın sağladığı avantajları dikkate alarak mobil pazarlama kavramı farklı yazarlar tarafından farklı açılardan ele alınarak tanımlanmıştır. Kavramla ilgili pek çok tanım yapılmıştır.

Mobil pazarlama en basit ifadeyle, pazarlama iletişimi aracı olarak mobil ortamların kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Leppaniemi vd., 2006: 36). Mobil pazarlama, işletmelerin mal ve hizmetlerini tutundurmak amacıyla mobil iletişim kanallarının kullanılması ile gerçekleştirilen pazarlama çabasıdır (Pousttchi ve Dietmar, 2007: 2). Başka bir tanıma göre mobil pazarlama; işletmenin çevresinde yer alan tüm paydaşlara fayda sağlayacak şekilde mobil iletişimi araçları vasıtasıyla malların ve hizmetlerin tutundurulması faaliyetidir (Scharl vd., 2005: 160). Mobil pazarlama, tüketicide satın alma isteği, marka farkındalığı ve sadakati yaratma vb. amaçlarla, mobil medya üzerinden interaktif bir şekilde yapılan tüm pazarlama faaliyetleridir (Schneider ve Ceritoğlu, 2011: 312).

Mobil pazarlama, müşteriye ulaşma açısından, uzaktan ve kablosuz iletişime uygun olan cep telefonları, cep bilgisayarları ve benzeri gereçler yoluyla, müşterilere ulaşılarak kurum, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilerle ilgili pazarlama çalışmalarının yapılması olarak tanımlanır (Telli, 2009). İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini daha iyi yapabilmesi için, doğrudan pazarlama mesajlarının farklı kurgu ve uygulamalarla, müşterilerinin cep telefonlarına iletilmesi de bir mobil pazarlama uygulaması örneğidir (Taşçı, 2010: 12).

Mobil pazarlama ve reklam ile bunlara yönelik teknolojilerin büyümesine öncülük etmek üzere kurulmuş olan büyük, küresel, kar amacı gütmeyen örgüt olan Mobil Pazarlama Birliği (MMA), mobil pazarlama kavramının tanımında

belirgin bir revizyon yaptığını duyurmuştur. Bu tanıma göre, mobil pazarlama kurumlara, herhangi bir aygıt ya da ağ aracılığı ile interaktif ve uygun tutumdaki kitleleriyle bir arada iletişim ve birliktelik sağlayan uygulamalar kümesidir⁵. Bir başka tanıma göre ise mobil pazarlama, mobil cihazlar ve teknolojinin yardımıyla, hedef kitleye doğru zaman, doğru yer ve doğru medya ile ulaşma, bu kitleye kişiselleştirilmiş mesajlar iletme ve mesajın gönderildiği anda aksiyon yaratma olanağı sunan, etkin bir şekilde ölçümlenebilen, düşük maliyetli, diğer pazarlama araçlarıyla bir arada veya bağımsız olarak kullanılabilen ve bu araçlara interaktif bir boyut katan, tamamlayıcı bir pazarlama aracıdır (Bozkurt ve Ergen, 2011: 111).

Temel olarak mobil pazarlama firmaların yaptıkları kampanyaların daha etkili olmalarını ve ürün ya da hizmetlere ilişkin yeni birtakım bilgilerin verilmesini amaçlayan bir sistemdir. Mobil pazarlamanın diğer amaçları da aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Şin, 2012: 20).

Marka farkındalığı oluşturma: mobil pazarlama satın alma ve tüketim durumlarında müşterilerin farkına varma ve anımsama yeteneğini hedef alır ve yeni ürün ve hizmetlerin sunumunda önem taşır (Hoyer ve Brown, 1990: 145).

Marka imajını değiştirme: mobil pazarlama, müşterilerdeki marka imajını değiştirmeyi amaçlar (Keller, 1993: 15). Marka imajı; “tüketicilerin hafızalarında tutukları markaya bağlı çağrışımlar dizisi” olarak ifade edilmektedir. Alan çalışmalarında ve uzman görüşmelerinde çok sık söz edilen kampanya amacı ise ürünün veya hizmetin daha çabuk veya daha fazla satın alınmasına yol açan tutundurmadır (Kotler, 2003).

⁵ <http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> (Erişim Tarihi: 18.09.2014)

Marka bağılılığını artırma: mobil pazarlamanın amaçlarından birisi de, müşterilerin markayı yeniden ve daha fazla miktarda satın alınmasını sağlamaktır. Bunun yapılabilmesi için de müşteri veritabanı ve müşteri profilinin olması gerekmektedir. Buradaki profil kavramı aynı ya da benzer değerlere sahip müşteri faaliyetleri veya görünüşleridir (Hristova ve O'hare, 2004: 286).

Sonuç olarak mobil pazarlama, profil sağlama imkanının olduğu bir web sitesine müşteriyi çekmekte kullanılır. Mobil ağızdan ağza iletişim; mobil iletişim teknikleri yoluyla bir müşteriden diğerine reklam mesajlarını iletmeyi amaçlamaktadır. Uzmanlar mesajı tanıdık bir kişiden alan kişilerin mobil pazarlama kampanyalarına daha sık katıldıklarını belirtmektedir. Bunun nedeni kişisel mesajların diğerlerine oranla güvenilirliklerinin daha fazla olmasıdır (Karaca ve Gülmez 2010: 75).

Yukarıda belirtilen tüm tanımlamalar doğrultusunda mobil pazarlama, işletmelerin tüketicileri ile interaktif bir iletişim sağlayabilmek; mal, hizmet ve fikirlerini tutundurmak için kablosuz iletişim kanallarını kullandığı pazarlama faaliyetidir. Yine tanımlamalardan anlaşılacağı üzere mobil pazarlama, müşteriye ulaşma açısından, uzaktan ve kablosuz iletişime uygun olan cep telefonları, tabletler ve benzeri gereçler yoluyla, müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşılarak kurum, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilerle ilgili pazarlama çalışmalarının yapılmasıdır. En büyük farklılık noktası ise tüketicilerin bu kanallar üzerinden katılımında bulunması, ürün ve marka ile etkileşime geçmesini sağlamasıdır. Bu sebeple mobil pazarlama son 5 yılda konvansiyonel mecralardan yani TV, gazete, radyo gibi iletişim araçlarından, dijital mecra olarak adlandırılan mobil ve internet kullanımına yönelen hedef kitlelere erişmek için reklam verenlerin elinde bulunan en güçlü yöntem konumuna gelmiş bulunmaktadır. Ancak gelişme, işletmelerin mobil

pazarlamaya yönelmesi şeklinde olmamış, hedef kitlenin mobil iletişime daha fazla para ve zaman ayırması dolayısıyla işletmeler bu yöntemi kullanmak mecburiyetinde olduklarını hissetmiştir. Örneğin genç nüfusu artık geleneksel mecralarda yakalamak pek de mümkün değildir. Onlara facebook, twitter vb. sosyal medyada, anlık mesajlaşma servislerinde, mobil uygulamalarda ve internet sitelerinde ulaşmak mümkündür. Mobil pazarlamanın yükselişi de söz konusu hedef kitlenin tercihinin bir sonucu olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle bu yeni iletişim kanalını bir keşif ya da icat gibi değerlendirmektense; hedef kitlenin reklam vereni çağırıldığı oyun alanı olarak görmek gerekmektedir⁶.

Mobil pazarlama ile ilgili olarak bazı akademisyenlerin yaptıkları tanımlamalar aşağıdaki Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Mobil Pazarlamaya İlişkin Çalışmalar

	Kavram	Tanımlama
Barnes ve Scornavacca 2004	Mobil Pazarlama Mobil Ticaret Kablosuz Pazarlama	Müşterilere firma için gelir bırakırken değer vermeyi amaçlayan herhangi bir mesaj veya promosyon dağıtımı
Bauer vd. 2005a	Mobil Pazarlama Mobil İletişim	Bireysel, diyalog tabanlı, ticari iletişimin yenilikçi formu
Bauer vd. 2005b	Mobil Pazarlama	Ticari iletişimin yenilikçi formu. Kişisel, interaktif, yerleşmiş, diyalog tabanlı iletişim
Karjaluooto vd. 2004	Mobil Pazarlama Mobil Pazarlama İletişimi	Satışların devamlılığı için iki yönlü pazarlama aracı ve interaktif kanalı. Şirketlerin promosyonlarında yeni bir soluk
Scharl vd. 2005	Mobil Pazarlama	Hem alıcıya hem de satıcıya yarar sağlayacak olan ürünleri, servisi ve fikirleri teşvik eden zaman ve mekana duyarlı kişisel bilgileri bir kablosuz araç olarak kullanma.

Kaynak: Tahtinen 2006: 158

⁶ <http://turkcellpartner.com/blog/SinglePost.aspx?ID=2249&CategoryId=4> (Erişim Tarihi: 18.09.2014)

3. Mobil Pazarlamanın Gelişimi

Dünyada mobil iletişimdeki gelişmeler 1980'li yılların başlarından itibaren hız kazanmıştır. Hücreli teknolojiye dayalı ilk mobil iletişim 1956 yılında İsveç'te geliştirilmiştir. Ancak sistemin kullanılabilir hale gelmesi Norveç ve Finlandiya'nın katkılarıyla 1981 yılında analog teknoloji kullanılarak "Nordic Mobile Telecommunications System" (NMT) tarafından gerçekleştirilmiştir (Alkaya, 2007).

Son yıllarda, mobil bilgisayarların elektronik ticaret ve mobil elektronik ticaretin gelişimi, mobil elektronik pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni pazarlama modeli, her yıl biraz daha fazla geliştirilmekte ve hedef mobil kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır. Mobil pazarlamada başarılı ve etkin olabilmek için, pazarlama modelleriyle, mobil çevrenin zorluklarının üstesinden gelmek gerekmektedir (Ratsimor vd., 2003: 1).

Mobil pazarlama, halen daha gelişme aşamasındadır. Mobil pazarlama servisleri en fazla Güney Kore ve Japonya'da yaygındır. Mobil iletişim araçlarının, geleneksel iletişim araçlarına göre üstün özellikleri bulunmaktadır. Ancak yine de medya yetersizliği ve standart uygulamaların olmaması gibi kısıtlayıcı özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle mobil medya tek başına değil de, geleneksel medya araçlarına ek olarak kullanılması daha uygun olmaktadır (Bauer vd. 2005: 181-192).

3.1. Türkiye'de ve Dünya'da Mobil Pazarlama

OECD 2012 internet ekonomisi raporunda, 2020 yılında dünya üzerinde internete bağlı 50 milyar mobil cihazın kullanıma sunulacağı belirtilmektedir (OECD 2012: 23). Mobil cihazlar ile internetle bütünleşik hayatın ikinci dalgası

yaşanmakta olup, 2020 yılına kadar mobil cihazlar diğer elektronik araçlarla (otomobil, televizyon) birlikte kullanılır hale gelmesi beklenmektedir. Mobil mecralar ve internet erişimlerinin hacmi ile ilgili veri zenginliğine karşın, bu unsurların küresel ekonomik boyutları henüz net olarak ortaya koyulamamaktadır (OECD 2012: 24-26).

Yakın zamanda birtakım gelişmeleri yaşamaya hazırlanan mobil mecralara dair güncel veriler çoğunlukla, güncel araştırma sonuçlarını yayımlayan araştırma firmalarının web sitelerinden elde edilebilmektedir. İnternetin yaygın kullanımının bir sonucu olarak, mobil teknolojilerin kullanımı ve mobil pazarlama ile ilgili çok sayıda araştırmanın web ortamında ilgililerin dikkatine sunulduğu gözlemlenmektedir (Baker 2008: 68).

2012 yılında yapılan bir araştırma, mobil pazarlama ile yaklaşık 25 milyar dolar satış geliri elde edildiğini ve tüm elektronik pazarlama gelirleri içindeki payının bir önceki yıla göre %4 oranında artışla %11'e ulaştığını ortaya koymuştur. Aynı rapora göre, dört yıl içerisinde mobil pazarlamanın payının tüm elektronik ticaret gelirleri içinde yaklaşık %25 düzeyine yükseleceği ve 87 milyar \$ düzeyinde satış geliri elde edileceği tahmin edilmektedir (Emarketer 2013).

Literatürde mobil pazarlamaya yönelik çalışmalarda, başlangıçta kısa mesaj (SMS) ve çoklu medya kısa mesaj (MMS) gönderimi ile ilgili uygulamalar üzerinde durulurken; ilerleyen zamanlarda güven, tutum ve tüketicilerin diğer tepkileri, bunları kabul etme durumları ile kültürel davranış farklılıkları üzerinde yoğunlaşan çalışmalar yapılmıştır (Persaud ve Azhar 2012: 421).

Memnuniyet, sadakat, değer algısı gibi tüketici davranışları içerisinde değerlendirilebilecek konular dışında, strateji ve yönetim, kuram ve yasal

düzenlemeler izin süreçleri ile ilgili çeşitli araştırmalar da mobil pazarlama çalışmalarını konu edinmektedir (Varnalı vd., 2010: 146).

Türkiye’de ise istatistiksel olarak mobil pazarlama kullanımı ile ilgili düzenli olarak derlenen veri bulunmamaktadır. Bununla beraber mobil pazarındaki bazı gelişmeler, ülkenin mobil pazarlama konusunda erişeceği potansiyel konusunda bilgiler vermektedir. Business Monitor International (BMI) 2013 ilk dönem raporuna göre, Türkiye mobil geniş bant pazarında dünyanın en hızlı yükselen ülkeleri arasında yer almaktadır. 2011 yılı sonu itibariyle Türkiye’de mobil telefon kullananların sayısı yaklaşık 65 milyon kişi olup, bu topluluk ülke nüfusunun %88,7’sini oluşturmaktadır; kullanılan mobil telefonların yaklaşık yarısı 3G (üçüncü nesil) teknolojilerine sahip cihazlardır. 2017 yılında Türkiye’de yaklaşık 74 milyon kişinin mobil telefon kullanacağı ve bunların %90’ının 3G teknoloji cihazları tercih edeceği tahmin edilmektedir (BMI 2013).

Söz konusu veriler, geleceğin pazarlama aracı olarak tanımlanan mobil pazarlama açısından son derece önemlidir. Çünkü mobil telefonları kullanan tüketici kitlesinin artması, işletmelerin de daha fazla mobil pazarlamaya ihtiyaç duymalarına neden olacaktır. Böylelikle, mobil pazarlama uygulamaları da artacak ve geleceğin pazarlama aracı büyük ölçüde mobil telefonlar olacaktır.

Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları arasında, mobil uygulamaları kabul edişleri ile ilgili yapılan karşılaştırmalı bir çalışmaya göre, bu ülkede yaşayanların mobil hizmetlerin maliyeti ve kullanım kolaylığı, Türkiye’de yaşayanların ise içerik ve sosyal etkiler konusunda duyarlı oldukları tespit edilmiştir (Phan vd., 2010: 227). Konu ile ilgili bir başka çalışma Türkiye’deki tüketicilerin mobil uygulamalara yaklaşımı ile ilgili bulgular sunmaktadır. Mobil hizmet yeniliklerine bakış açısı konusunda, gençlerin daha olumlu olduğu, kadın ve erkekler arasında belirgin bir fark olmadığı, lise ve altı

eğitim düzeyinde kişilerin yükseköğrenim mezunlarına göre daha olumlu olduğu, sektör ve işletmeye özgü mobil pazarlama hizmetlerinin tüketicileri olumlu etkilediği, sosyal vrenin niyet ve davranışlar üzerinde etkili olduğu bulgulamıştır (abuk ve Zeren 2011: 61). Çalışmanın sonuçları, yine Türkiye’de yapılan bir diğer araştırmanın, yaş dışındaki demografik değişkenlerin (gelir, eğitim düzeyi, cinsiyet, meslek) mobil pazarlama uygulamalarına yaklaşım konusunda belirgin düzeyde etkili olmadığı şeklindeki sonucunu da desteklemektedir. Ayrıca mobil pazarlama araçlarını tercih eden bireylerin, fiyata duyarlı ve alışveriş sırasında karşılaştırmalar yaparak en iyi ürünü seçme konusunda hassas oldukları da çalışmanın bulguları arasındadır (Barutçu, 2007: 35).

4. Mobil Pazarlamanın zellikleri

Mobil cihazlar sahip oldukları teknoloji ve yaygın kullanım şekilleri göz önüne alındığına mobil pazarlama açısından iki temel fayda sağlamaktadır. Bu faydalar; mobil cihazların her zaman açık olması ve bu cihazların sürekli kullanıcısının yanında olmasıdır. Mobil cihazların sahip oldukları bu özellikler pazarlamacılara hedef kitleye her zaman ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Mobil cihazların bu faydalarına ek olarak mobil pazarlama faaliyetleri işletmelere kolaylıklar sağlayan bir takım özellikler taşımaktadır. Bu zellikler şöyle sıralanabilir (Deniz vd., 2012: 183).

Birebir pazarlama anlayışına sahip olması: Mobil pazarlama faaliyetleri için birebir pazarlama anlayışı geçerlidir. Tketicıyla kitlesel olmayan medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurulmaktadır. Bu sayede tüketicinin spesifik ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve tketickiye özel ürün ya da hizmetlerin sunulabilmesi sağlanmaktadır.

İzinli pazarlama yöntemini kullanması: İzin alınmadan gerçekleşen pazarlama faaliyetleri tüketici üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Mobil pazarlama faaliyetinin etkin olabilmesi için mutlaka hedef kitleden izin alınarak yapılması ve tüketicilere sadece bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarının gönderilmesi gerekmektedir.

Ölçülebilir olması: Mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının ne derece etkin olduğu ve ürünlerinin kullanım alışkanlıkları ile ilgili 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 sahip olması: Mobil pazarlama aynı zamanda doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olmasından dolayı maliyetleri de düşük olmaktadır. Günümüzde başta GSM operatörleri olmak üzere birçok firma çok düşük maliyetler ile mobil pazarlama altyapısını firmalara kurabilmektedirler.

Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratması: Mobil pazarlama uygulamalarının algılanma düzeyleri yüksektir. Kişisel kanallar kullanılarak müşteriye ulaşılmaktadır.

İletişimin tek veya çift taraflı olması: Mobil pazarlama uygulamaları etkileşimli yapıya sahip pazarlama uygulamalarıdır. Bu bakımdan bazı durumlarda müşteri, bu uygulamaların aktif birer üyesi konumunda olabilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanılarak bu tip etkileşimler arttırılabilmekte ve bu sayede müşterinin beklentilerinin anlaşılması ve tatmin edilmesi kolaylaşmaktadır.

Hızlı olması: Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, tüketiciye saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylelikle geribildirim birkaç dakika içerisinde almak mümkün hale gelebilmektedir.

5. Mobil Pazarlamanın Önemi

Mobil pazarlama, hedef kitleye lokasyon ve zaman açısından en etkili bir biçimde ulaşılması için kullanılan ek bir kanaldır. Mobil pazarlama ile tüketicilerin ürüne olan ilgisi ve yapılan reklamların etkilerinin ölçülebilmesi mümkün olmaktadır.

Geçmiş dönemlerde mobil pazarlama yöneticileri, mobil pazarlama konusunda aldıkları kararlarda sezgi, yaratıcı fikir ve kişisel deneyimlerine güvenebiliyorlardı. Bu nedenle mobil pazarlama yöneticilerini halen daha profesyonel çalışan yerine sanatçı olarak ifade etmek mümkündür (Özgüven, 2013: 44). Mobil pazarlama için ilk önce profesyonel çalışan gerekmektedir. İkinci olarak da mobil reklam kampanyaları için iyi tanımlanmış araç gerekmektedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2006: 1). Mobil pazarlama, bu koşulların sağlanması durumunda işletmelere önemli faydalar sağlayacaktır.

Mobil pazarlamanın önemli olmasının nedenleri, gönderilen mesajın kim tarafından ve nasıl alındığının bilinmesi, çift yönlü bir iletişim olması, gönderilen mesajdan istenilen etkinin alınıp alınmaması ve bütünleşik pazarlama iletişimi sağlamasıdır.

İşletmelerin yeni markalar, artan ürün çeşitliliği, yeni mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri potansiyel müşterilerine ulaştırması için iletişim kurması gereklidir. Bu iletişim; doğru hedef kitleye etkin bir biçimde ulaşmak, doğrudan ve geri dönüşü daha yüksek bir yapıda hazırlanabilmesine katkıda bulunmaktadır. Mobil pazarlamanın öneminin artmasıyla beraber, mobil pazarlama derneği

kurulmuştur. Bunun amacı, mobil telefonlar aracılığıyla ortaya çıkan sürdürülebilirliktir. Mobil pazarlama derneği, büyümenin önündeki engelleri ortadan kaldırmak, pazarı geliştirmek, işletmeler ve aracılar ile mobil kanallar kurmak, en iyi mobil pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesine yardımcı olmak için tasarlanmış bir organizasyondur⁷. Mobil pazarlamanın önemi; işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen internette pazarlama çalışmalarından üstünlüğü ile de açıklanabilir. Buna göre; mobil telefonlar işletmeler için önemli bir pazarlama kanalı haline gelmiştir. Çok sayıda Japon perakendeci, restoran, üretici ve farklı sektörlerdeki işletmeler, mobil mesajlar aracılığıyla kayıtlı üyelerine fiyat değişikliklerini, kampanya bilgilerini ve indirim kuponlarını vermek için mobil telefonlardan yararlanmaktadır. Örneğin, bu kuponlar Japonya'da restoran sahipleri tarafından her ay birkaç milyon kullanıcıya ulaşmaktadır. Mobil pazarlama, işletmelerin yaptıkları kampanyaların etkin olmasını ve ürünlerinin kullanım alışkanlıkları ile ilgili daha etkin bilgilerin alınmasını da kolaylaştırmaktadır⁸.

Mobil pazarlamanın önemi, mobil cihazların özelliklerinden de kaynaklanmaktadır. Mobil cihazlar özellikleri gereği her zaman açık olmakta ve kullanan kişi yanında taşınmaktadır. Bu durum işletme yöneticileri açısından hedef kitleye her zaman ulaşma ve iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. Bu cihazların bir diğer önemli özelliği de kişiye özel ve taşınabilir boyutlarda olmasıdır (Slabeva, 2003: 3). Mobil cihazların sahip olduğu bu karakteristik özellikler, yöneticilere pazarlama faaliyetlerinde cihazların temel özelliklerinden yararlanma fırsatı sunmaktadır.

⁷ <http://www.mmaglobal.com/about> (Erişim tarihi: 24.12.2014)

⁸ <http://www.slideshare.net/suleymanbayindir/11blm-mobil-pazarlama> (Erişim tarihi: 24.12.2014)

Mobil pazarlamada mobil telefonların önemli olmasının diğer nedenleri; tüketicilerin gelen mesajları kaydedip, sonra cevaplayabilmesi, tüketicilerle sesli ve görüntülü iletişim kurulabilmesi, tüketiciyle kurulan birebir iletişimin daha fazla dikkat çekmesi ve son olarak da tüketiciler için uygunluk ve işletmeler için de etkinlik sağlaması şeklinde sıralanabilir (Yuan ve Cheng, 2004: 465). Mobil telefonların sahip oldukları sıralanan bu özellikleri mobil pazarlamada mobil telefonların önemini ve mobil pazarlamanın pazarlama iletişiminde önemli bir araç haline gelmesinin temel nedenlerini oluşturmaktadır.

Sıralanan bu özellikler sayesinde mobil pazarlama uygulamaları kolaylaşmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre işlemsel anlamda kolaylıklar sağlamaktadır. Mobil pazarlama ile bilgiler dijital ortamda iletilmekte ve mesaj iletilmek istenen kişiye ulaşmaktadır. Günümüzde gönderilen bu mesajlar artık kişiselleştirilerek, hedef alınan kişinin ismine hitaben gönderilmektedir.

6. Mobil Pazarlamanın Amaçları

Alternatiflerin ve aktörlerin her geçen gün artış gösterdiği pazarlama dünyasında, hedef kitleye tek bir kanaldan, tek tip mesaj iletip, bunu izlemesini beklemek artık yeterli olmamaktadır. Mobil çağın pazarlama kanalı olan mobil pazarlama, geniş kitlelere en ekonomik ve en etkin şekilde ulaşabilen, her an, her yerde hedef kitle ile iletişim kurabilen yeni bir kanaldır. Dolayısıyla mobil pazarlama, farklılaşan hedef kitleye, geleneksel kanallarla ulaşmaya çalışan işletmeler için yepyeni bir iletişim yöntemidir.

Pazarlama aktivitelerine yeni bir soluk getiren mobil pazarlama daha çok SMS ile yapılan iletişim ve pazarlama çalışmaları olarak da bilinmektedir. Farklı bir anlamda ise mobil pazarlama; mevcut ve olası müşterilerle iletişim kurmak,

ürün, hizmet ve fikirlerin tanıtılması için mobil araçların ve kablosuz medyanın kullanılmasıdır (K. Arslan ve P. Arslan, 2012: 31).

7. Mobil Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

İşletmeler mobil pazarlama uygulamaları hakkında çeşitli kararlar alırken, mobil pazarlamanın güçlü yönlerini desteklemeli; zayıf yönlerini ise mümkün olduğunca elimine etmelidir. Tüm bunları yaparken de mobil pazarlamanın güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelidir. Mobil pazarlama, görsel ve işitsel açıdan zengin içeriğe sahip olma potansiyeli, daha hedefli biçimde yapılabilmesi ve interaktif olabilmesi gibi olumlu özelliklerinin yanında, tüketiciye çok kısıtlı içerik aktarabilmesi ve kolaylıkla insanların dikkat alanının dışında kalabilmesi gibi olumsuz niteliklere sahiptir (Park vd., 2008: 356). Mobil pazarlamanın güçlü yönleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşçı, 2010: 15):

- Pazardaki en güçlü, kişiye özel pazarlama kanalı olma,
- Ölçülebilir yatırımın geri dönüş hızı,
- İzinli pazarlama yapılması kişisel izinlerle ticaret sağlanması,
- Dünya çapında 4,3 milyar kullanıcı,
- Birçok tüketicinin sabit hattan tamamen ayrılarak mobil kullanıma geçmesi,
- İnternete bağlanabilen telefon satışlarındaki artış,
- Birçok toptancı ve perakendecinin mobil konusundaki girişim düşüncesinin artmış olması,
- En güçlü müşteri bağlılığı oluşturan bir pazarlama aracı olması,
- Mobil uygulamaların giderek artıyor olması,
- Kupon vermenin geleceğinin mobilde olması,
- Araştırma pazarının geleceğinin mobile kayması.

Belirtilen güçlü yönler hakik olan işletmeler; müşterileri ile güçlü ilişki kurma ve bu ilişkinin korunması konusunda hareket edebilme, ürün/hizmet tanıtımı, fiyat avantajları, kampanyalar hakkında bilgilendirme amaçlı olarak işletme-müşteri ilişkisini de güçlendirmektedir.

Mobil pazarlamanın zayıf yönleri; işletmelerde, mobil pazarlamadan faydalanma ya da faydalanmama gibi kararların alınması açısından önem taşır. Mobil pazarlama teknoloji içerdiği için, hedef kitlenin bu teknolojiye yatkın ya da en azından bu teknolojiyle bir miktar ilgili olması gerekmektedir. Zayıf yönleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür⁹:

- Gerek işletme tarafında gerekse de müşteri tarafında mobil pazarlamanın içeriği ve kullanımı konusunda algılama sorunları,
- Henüz mobilden internet kullanımının gelişmemiş olması, ayrıca hedef kitlenin mobilden internet kullanımını tercih etmemesi,
- Taşıyıcıların ve sistemlerinin cep telefonları kadar hızlı gelişmemiş olması,
- Mobil pazarlama servis sağlayıcılarının henüz yeterince gelişmiş olmaması,
- Mobil servis sağlayıcıları arasında tam bir birlik sağlanmamış olması,
- Reklam ve tanıtım firmalarının mobil reklam konusunda henüz yetersiz sayılabilecek durumda olmaları,

Mobil pazarlamanın iş hedefleri ile bağlantılı olarak; satış artırma, tüketici bilgilerini güncelleme veya sadakat arttırmak için kampanya kurgulama amacı ile kullanılması yukarıda belirtilen zayıf yönlerin dikkate alınmaması sonucu başarısızlıkla sonuçlanabilir. İşletmenin pazarlama yeteneğini ortaya

⁹ <http://goncatelli.blogspot.com.tr/2008/12/mobil-pazarlama-swot-analizi-2009.html> (Erişim Tarihi: 07.10.2014)

koymasında ilgili güçlü ve zayıf yönler yatkın bir profil sergilemesi, işletme sürekliliği açısından kaçınılmazdır.

8. Mobil Pazarlamada Fırsat ve Tehditler

Mobil pazarlamada güçlü ve zayıf yönler ortaya konduktan sonra, ortaya çıkabilecek potansiyel fırsatları değerlendirmek ve/veya karşılaşılabilecek tehditlere önlem alabilmek adına fırsat ve tehditlerin farkında olma önem taşır.

Mobil pazarlamada fırsatlar aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁰:

- İnternet, televizyon, radyo, ilan panosu gibi diğer medya kanallarıyla çok yakın bağlantıda olması,
- Mobilin veri tabanı pazarlamasının bugününü değil; geleceğini oluşturması,
- Televizyon, radyo ya da basılı medyanın yerine internet ve mobilitenin kullanımı ile yapılan yatırımların daha ölçülebilir olması sayesinde şirketlere fayda yaratması,
- Mobil pazarlama alışverişte bütçesini önemseyen tüketici için sunduğu içerik ve hizmetlerle, tüketicinin ekonomisine katkı sağlaması,
- Kısa mesajların giderek yaygınlaşmasıyla SMS reklam ve pazarlamasının hızlanması,
- Giderek daha kaliteli ve iyi içeriklere yönelinmesi,
- Mobil kupon verilebilmesi,
- Mobil ticari satışlara başlanmış olması.

Fırsatlar; yukarıda belirtilen maddelerden de anlaşılacağı üzere; özellikle kendisi için en uygun fiyata, alabileceği en kaliteli ürün/hizmete sahip olmak isteyen tüketicileri ikna etme konusunda kullanılabilir.

¹⁰ <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/editorials/2291.html> (Erişim Tarihi: 08.10.2014)

Mobil pazarlamada zamanla ortadan kalkması muhtemel gözüke de günümüzde halen devam etmekte olan tehditler de aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşçı, 2010: 15):

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

Mobil pazarlama ekosisteminde yer alan herhangi bir aktörün yukarıda belirtilmiş olan, mobil pazarlamaya yönelik SWOT analizini irdelemesi ve bu analizi ilerleyen zamanlarda güncelleyerek karar alma aşamasında kullanması önem taşır.

9. Mobil Pazarlamada Kullanılan İletişim Teknolojileri

Mobil pazarlamada; direk ve interaktif iletişim, bir diğer deyişle “her zaman ve her yerde” öğeleri önemlidir. Bu şekilde gelişen mobil teknolojilerin yaratıcılık ve katılımçılıkla birleşmesiyle son derece etkili iletişime imkan veren bir iletişim kanalı ortaya çıkmıştır. Mobil pazarlama olarak adlandırılan bu iletişim kanalı, tüketicilere mobil iletişim teknolojileri üzerinden erişmeyi hedefleyen bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Karaca ve Ateşoğlu, 2006: 38).

Mobil iletişim denince akla gelen ilk teknoloji cep telefonlarıdır. Tabletler, akıllı telefonlar, günümüzde yoğun bir şekilde kullanılmasa da çağrı cihazları ve

daha birçok araç mobil pazarlamada kullanılan iletişim teknolojilerine örnek gösterilebilir (K. Arslan ve P. Arslan, 2012: 47).

9.1. Cep Telefonu

Cep telefonu, kolayca taşınabilen ve geniş kapsama alanlı, kablosuz telefon sistemini kullanan, en temel kullanım amacı mobil iletişim olan bir multimedya cihazıdır. Teknolojinin hızlı gelişmesi, insanların iletişim alanındaki gereksinimlerini karşılamada yeni alternatifler yaratmıştır. Sürekli hareket halinde olan kişilerin telefon yoluyla iletişim çabalarında karşılaştıkları olanaksızlıkları ortadan kaldırmak üzere, telefon kullanımını hareketli hale getiren bu iletişim aracı 30 yıldır hayatımızda yer almaktadır¹¹.

Cep telefonu teknolojilerinin sürekli olarak gelişmesi ve ucuzlayarak daha ulaşılabilir olması sonucu cep telefonu kullanma alışkanlıkları ve cep telefonuna karşı olan tutumlar giderek değişmektedir. Cep telefonu gibi mobil araçların hızla yaygınlaşması mobil ticaret, mobil pazarlama ve mobil reklamcılık kavram ve uygulamalarını ortaya çıkarmıştır (Usta, 2009:294).

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 getirmiştir.

9.2. Akıllı Telefon

Akıllı telefon, cep telefonlarına göre üstünlük sağlayan telefonlardır. Akıllı telefon, küçük bir bilgisayarın bellek ve işlemci gücünü, normal bir cep telefonu

¹¹ <http://cell-phones.yoexpert.com/cell-phones-general/what-is-the-cell-phone-history-do-they-contain-any-1647.html> (Erişim tarihi: 11.12.2014)

yapısında bir araya getirmektedir¹². Akıllı telefon ile hareket halinde iken bilgi ve hizmetlere erişme olanağının yanı sıra; ses ve metin yoluyla da iletişim olanağı bulunmaktadır.

Akıllı telefonların sunduğu hizmetler dijital dağıtım platformlarından indirilebilen uygulamalar sayesinde gitgide çeşitlenmiş, telefonları daha da kullanıcı dostu aletlere dönüştürmüştür. Özellikle telefonlar standart ve kısıtlı sayıda uygulama ile gelirken; akıllı telefon kullanıcıları istedikleri uygulamaları istedikleri zaman telefonlarına yükleyebilmekte ve gerektiği halde bu uygulamaları güncelleyebilmektedir (Sharma, 2010: 8). Bu durum akıllı telefon kullanıcılarını daha aktif bir cep telefon kullanıcısı ve uygulama tüketicisi haline getirmektedir. Bir başka deyişle eskiden sadece cep telefonu modeline karar veren tüketici, dijital dağıtım platformları ile birlikte cep telefonu özelliklerini, sunulan birçok seçenek ile değiştirip güncelleyebilir hale gelmiştir¹³.

9.3. Kişisel Dijital Asistan (PDA)

PDA "Personal Digital Assistant" kavramının Türkçe karşılığı "Kişisel Dijital Asistan"dır. Bu tanım ilk kez 1992 yılında Apple şirketi tarafından Newton isimli cihaz için kullanılmıştır¹⁴. PDA'lar bilgisayarların temel işlevlerini yerine getirebilen genellikle cebe sığabilecek küçüklükte mini bilgisayarlardır, bu sebeple cep bilgisayarı olarak tanımlanmaktadır.

Küçük boyutlu bu cep bilgisayarlarında isim ve adreslerin saklanabildiği bir veritabanı, not defteri ve iletişim kurmayı sağlayan bölümler yer almaktadır. Gelişen elektronik ve bilgisayar teknolojisi cihazların boyutlarını küçültmüş ve

¹² http://cellphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm (Erişim tarihi: 11.12.2014)

¹³ http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_distribution (Erişim tarihi: 11.12.2014)

¹⁴ <http://mobilyazilar.blogspot.com.tr/2007/01/pda-ne-demek.html> (Erişim tarihi: 13.12.2014)

özelliklerini arttırmıştır. Cep telefonu, video ve fotoğraf çekimi, GPS gibi özellikleri olan örneklerinin üretilmesi ile cep bilgisayarlarının kullanımı yaygınlaşmıştır.

PDA'larla cep telefonları arasındaki ayırım neredeyse kapanmıştır. PDA'lar telefon özellikleri kazanmış, telefonlar da PDA özellikleri kazanmıştır. Yine de piyasada farklı amaçlara yönelik birçok farklı cihaz vardır. Telefona daha yakın, yazılım yüklenebilen, ama dokunmatik ekranı olmayan cihazlardan; PDA'ya daha yakın, dokunmatik ekranlı, klavyeli ama büyük boyutları nedeniyle taşınabilirliği düşük olan cihazlara kadar her türde cihaz bulunabilir.

Günümüzde teknolojinin mobil aygıtların dünyasını değiştirmiştir. PDA'lar, dokunmatik ekranlı akıllı telefonlar ve tabletler giderek artan sayıda kullanımıyla demode hale gelmiştir. PDA üreticileri en sonunda akıllı telefon ve tablet pazarına girdiler ya da çok daha büyük firmalar tarafından satın alındılar. Örneğin PDA denince akla ilk gelen Palm firması, HP tarafından satın alınmıştır¹⁵.

9.4. Dizüstü Bilgisayar

Dizüstü bilgisayar (notebook ya da lap top) diz üstünde kullanılacak derecede ergonomik, kişisel bilgisayarlara göre çok daha küçük olan taşınabilir bilgisayarlara verilen addır. Her yere taşınabilmesi, kolay kurulumu olması, elektrik kesintilerinden etkilenmemesi ve kablosuz ağ bağlantısı ile internete bağlantı yapabilmesi diz üstü bilgisayarların üstünlükleridir. Ayrıca tabletlerin ve akıllı telefonların henüz dizüstü bilgisayarın sahip olduğu teknolojik yeterliliklere erişmemiş olması, günümüzde hala dizüstü bilgisayar piyasasını canlı tutmaktadır.

¹⁵ <http://www.webopedia.com/TERM/P/PDA.html> (Erişim Tarihi: 13.12.2014)

9.5. Tablet PC

Tablet Pc; cep bilgisayarıyla dizüstü bilgisayarın karışımı olan genelde 7 inç ile 10.1 inç aralığında ekran boyutuna göre değişkenlik gösteren, dokunmatik ekranlı, ihtiyaca göre şekillenen interneti ve sağladığı depolama alanıyla verilerin kolayca taşınabilmesini sağlayan son teknoloji bir bilgisayardır diye tanımlanabilir¹⁶.

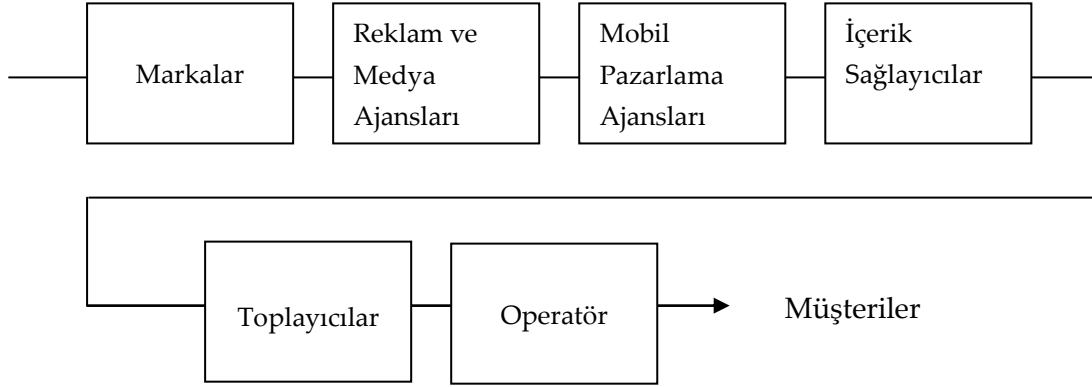
Tabletlere ve akıllı telefonlara özgü uygulamalar sayesinde, bu aygıtlar kimine göre bilgisayarlara göre daha kullanışlı olarak değerlendirilse de; henüz bilgisayarlarda yapılan tüm işlemlerin gerçekleştirilmemesi sebebiyle kimi kullanıcılar tarafından daha az kullanışlı olarak değerlendirilmektedir.

10. Mobil Pazarlama Ekosistemi

Mobil teknolojilerdeki hızlı yayılma ile akıllı telefon ve el terminallerinin artan kullanım oranı, geliştirilmiş dijital servislerin sağladığı hareket halindeki eğlencenin ve etkililiğın talebini güçlendirdi. Sonuç olarak, mobil ekosistem olarak adlandırılan, yepyeni bir ekonomik sistem, mobil medyanın artan iş potansiyelinden yararlanma yönünde hızlıca gelişti (Varnalı vd., 2010: 61). Mobil ekosistem, müşteriyle sonlanan bir katma değer aktivite zincirindeki birkaç aktörden oluşmaktadır. Şekil 1’de belirtilen ve mobil değer zincirinde yer alan bu aktörler; şebeke operatörleri, mobil sanal şebeke operatörleri, içerik sağlayıcılar, reklam ve medya ajansları, toplayıcılar, mobil pazarlama ajansları, reklam veren şirketler ve markalardır¹⁷.

¹⁶ <http://tabletpc.nedir.com/> (Erişim tarihi: 13.12.2014)

¹⁷ http://www.learn-datamodeling.com/what_is_mobile_ecosystem.php (Erişim tarihi: 20.12.2014)



Şekil 1. Mobil Pazarlama Ekosistemi (Mobil Değer Zinciri)

Kaynak: Varnalı vd., 2010: 64

10.1. Şebeke Operatörleri

Şebeke operatörü, abonelerine kablosuz ses ve veri iletişimi sağlamak üzere, telekomünikasyon servis sağlayıcı organizasyona verilen addır¹⁸.

Başka bir tanıma göre ise şebeke operatörleri, kablosuz ve kablolu telekomünikasyon ağlarında yer alan mobil kullanıcılar arasındaki mobil iletişimi yönetmek için gerekli tüm telekomünikasyon altyapısına sahip bağımsız iletişim servis sağlayıcılarıdır.

Benzer şekilde şebeke operatörleri; taşıyıcı servis sağlayıcılar, cep telefonu operatörleri ve mobil ağ taşıyıcıları olarak da bilinmektedir. Ülkemizde çoğunlukla cep telefonu operatörü olarak ifade edilmektedir.

Şebeke operatörleri, kablolu ve kablosuz telekomünikasyon son kullanıcıları arasındaki uçtan uca iletişimi sağlamak üzere, üst düzey telekomünikasyon

¹⁸ <http://www.cepworld.com/sozluk-%C5%9Febeke-operat%C3%B6r%C3%BC-nedir-37> (Erişim Tarihi: 23.07.2015)

cihazları, özelleştirilmiş yazılım ve abone şahsa ait kimlik modüllerini yaratmaktadır¹⁹.

Bir baz istasyonunun kapsama alanındaki aboneler, ağ servislerine giriş yapabilmek için, telefonlarında çip gibi bir devre kullanmaya devam ederken, şebeke operatörleri giderek artan sayıda baz istasyonu kurmaktadır. Günümüzde şebeke operatörleri, sesli çağrı yapma ve cevaplama gibi yeteneklerinin yanı sıra, SMS ve internet sayesinde veri transferi gerçekleştirdiği gibi, artık görüntülü iletişimi de sağlamaktadır. Şebeke operatörleri, özellikle akıllı telefonlardaki uygulamalar aracılığıyla her geçen gün yeteneklerine yeni bir tanesini eklemeye devam etmektedir.

10.2. Sanal Mobil Şebeke Operatörleri

Sanal Mobil Şebeke Operatörü, kendisine ait bir altyapısı olmamasına karşın mobil hizmetleri sunan bir operatördür. Sanal operatörün mobil radyo erişim şebekesi olmamasına karşın, hizmetlerini sunabilmek için mobil operatör şebekesinden faydalanır. Genellikle, sanal operatörler kendi şebeke koduna sahip olmakla birlikte; çoğu zaman kendi SIM kartları ile işlem yaparlar. Sanal operatör, mobil operatörün vermiş olduğu hizmetlerin dışında, kendisine ait abonelere katma değerli hizmetleri sağlamak için, çoğunlukla IN (Intelligent Network – Akıllı Şebeke) şebekesi kurar²⁰.

Sanal operatör, bu hizmet için mobil operatörün sahip olduğu gibi bir lisansa sahip olmak zorunda değildir. Ayrıca birden fazla mobil operatör ile ticari anlaşma imzalayarak, her bir mobil operatörün şebekesini kullanarak da kendi

¹⁹ <http://www.techopedia.com/definition/27804/mobile-network-operator-mno> (Erişim tarihi: 27.12.2014)

²⁰ <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis/sanal-mobil-sebeke-operatoru> (Erişim tarihi: 23.07.2015)

abonelerine hizmet verebilir. Abonelerin sanal operatör hizmetlerinden yararlanabilmesi için yalnızca sanal operatör işletmecisi ile sözleşme yapması yeterlidir; mobil operatör ile herhangi bir sözleşme yapmasına gerek yoktur.

Sanal operatörlük konusunun cazibesi üç ana temaya dayanmaktadır. Bunlar; altyapı maliyeti, pazara ulaşma ve ara bağlantı ücretleridir. Sanal operatörlerin, büyük operatörler gibi yüksek miktarlarda altyapı yatırımı yapmayacaklarından ötürü, daha düşük alt yapı maliyetleri ile hizmet verebileceklerdir. Bununla birlikte pazara yeni girecek sanal operatörün, abone elde etme maliyeti ve pazarlama aktiviteleri için yapacağı yatırımlar, başlangıç harcamalarında önemli bir yüzdeyi oluşturacaktır. Üçüncü önemli unsur ara bağlantı ücretidir. Bu konuda ülkemizde Telekomünikasyon Kurumunun, Avrupa'daki düzenleyici kuruluşların yaptığı çalışmaları da göze alarak, gerekli düzenlemeleri yapması beklenmektedir²¹.

10.3. İçerik Sağlayıcılar

Bu şirketler mobil medya için zengin dijital içerik geliştirir. Mobil içeriğe örnek olarak zil tonu, logo, video, müzik, resim, haber, sınav sonucu, finansal bilgi, interaktif rehber, Java uygulaması ve oyun verilebilir.

10.4. Reklam ve Medya Ajansları

Reklam ajansları; reklam verenlerin mobil pazarlama konusunda kampanya, fikir, proje, içerik ve teknik geliştirme gibi hizmetler alabildiği ajanstır. Bu ajanslar reklam kampanyalarının tasarlanması ve uygulanması konusunda uzmanlaşmış şirketlerdir. Reklam ajansları; reklam kampanyaları kurgulayıp,

²¹ <http://www.tapsin.net/tag/mvno-nedir/> (Erişim tarihi: 27.12.2014)

gerçekleştirme ve değer zincirinin geri kalanını koordine etme konusunda reklam tecrübelerini ortaya koyarak markalara hizmet verir.

Reklam ve medya ajansları, mobil pazarlamada süreç yönetimi yapmaktadır. Öncelikle kurumun amacını belirleyen ajans, daha sonra hedef kitle belirleme ve bu kitleye uygun strateji oluşturma adımlarını gerçekleştirir. Daha sonra süre belirlemede bulunan ajans, mobil pazarlama sürecinde kullanılacak zaman ve bütçeyi değerlendirir. Yukarıdaki adımlardan sonra ise kitleye ulaştırılacak mesajın içeriği belirlenir. Uygulama aşamasında mobil pazarlama kampanyasının ajans ile anlaşan firma tarafından mı yoksa üçüncü bir kurum tarafından mı yapılacağı kesinleştirilir. Son olarak uygulanan mobil pazarlama kampanyasına yönelik olarak ölçme değerlendirme yapılır. Elde edilen değerlendirme sonucuna göre de mobil pazarlama kampanyaları konusunda birtakım kararlar alınır²².

10.5. Toplayıcılar (Agregatörler)

Toplayıcılar; içerik sağlayıcılar ile şebeke operatörleri arasında yer alır ve birçok anahtar katma değerli servis sunar. Bu şirketler arasında toplayıcılar, büyük içerik sağlayıcılarına giriş yapmaya hak kazanır ve diğer taraftan şebeke operatörleri birçok küçük içerik sağlayıcı ile anlaşmak yerine müşteriler için uygun olabilecek tüm içeriği sunmak için az miktarda toplayıcı ile anlaşarak kendi işlerini kolaylaştırmaktadır. Toplayıcılar, dijital haklar yönetim sistemi sağlayarak ve müşterileri arasında ödeme konularını düzenleyerek bir başka değer yaratmaktadır (Varnalı vd., 2010: 62).

²² <http://www.toromedy.com/mobil-pazarlama/> (Erişim tarihi: 30.12.2014)

10.6. Mobil Pazarlama Ajansları

Mobil pazarlama ajansları; reklam ve medya ajanslarının sundukları süreçte, mobil pazarlama kampanyasını gerçekleştirmek üzere başvuruda bulunmuş olan kuruma, kampanyanın uygulanması konusunda gerekli her türlü hizmeti sunmaktadır. Mobil pazarlama ajansları; mobil dünyanın gücünden bihaber kurumlara yön vermek ve yeni, karmaşık, bir o kadar da yüksek rekabet içeren mobil pazarlamada dünyasında; kampanyaları başarıyla uygulamak üzere firmalara dış kaynak temini (outsourc) sağlamak gibi görevler edinmiştir.

10.7. Reklam Veren Şirketler ve Markalar

Reklam veren şirketler ve markalar; paydaşları ile iç ve dış iletişim için mobil kanalı kullanan her türlü organizasyonlardır. Bu şirketler ve markalar, diğer tanıtımlara göre daha az maliyetli, daha etkili ve sonuçları daha doğru bir şekilde ölçümlenebilen kampanyalar üretmek ve pazarlama faaliyetlerinde israfı önüne geçilmesi açısından mobil pazarlamayı tercih etmektedir(Taşçı, 2010: 67).

11. Mobil Pazarlama Stratejileri

Mobil dünyanın faydalarından tam anlamıyla yararlanabilmek için belirli plan içerisinde hareket etmek gerekmektedir. Öncelikle strateji belirlenmeli ve ardından harekete geçilmesi gerekir. Mobil pazarlama stratejileri belirlenirken amaç belirleme, mobil pazar araştırması, mobil reklam platformu seçimi, ulaştırmak istenilen mesajın tanımı, paylaşım içerikli fırsatların oluşturulması,

kampanyaların gelişiminin sağlanması ve analiz etme olmak üzere yedi basamak üzerinden geçilmektedir²³.

- *Amaç belirleme:* Amacın özgün, ölçülebilir, başarılabılır, gerçekçi ve zamanlaması uygun olması önemlidir.
- *Mobil pazar araştırması:* Mobil pazarda alınacak konumun çok iyi belirlenmesi ve mobil pazardaki rekabet edilen diğer firmaların tanınması için gereklidir.
- *Mobil reklam platformu seçimi:* SMS, MMS, mobil web sayfası, sosyal medya gibi platformların hangilerinden yararlanılacağına dikkatlice karar vermek önem teşkil etmektedir.
- *Ulaştırmak istenilen mesajın tanımı:* ulaşmak istenilen hedef kitleye ürün, kampanya tanıtım içeriklerinin net bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.
- *Paylaşım içerikli fırsatların oluşturulması:* ürün tanıtımlarının, kampanyalarının mobil pazar içerisinde müşteriler tarafından paylaşımına açık olmasına özen göstermek gereklidir.
- *Kampanyaların gelişiminin sağlanması:* mobil pazarda kalıcı bir yer elde edebilmek adına kampanyaların sürekli güncellenmesi öncelik teşkil etmektedir.
- *Analiz etme:* mobil pazarlamanın en büyük avantajlarından biri olan kampanya sonuçlarının kampanya devamında bile takip edilebilir olmasıdır. Takip edilebilirlik özelliği ile kampanyaların ürün takibine göre her zaman güncellenmesi gereklidir.

²³<http://www.smsmakinesi.com/mobil-pazarlama/mobil-pazarlama-stratejileri.html> (Erişim tarihi: 14.12.2011)

Çin’de 2013 yılında farklı sektörlerde yer alan 321 firma üzerinde yapılan araştırmaya göre; en çoktan en aza stratejilerin sıralanması Tablo 3’te verilmiştir. Buna göre SMS, %71 oranıyla Çin’de en çok benimsenen mobil pazarlama stratejisidir.

Tablo 3. Çin Firmalarının Mobil Pazarlama Stratejilerini Benimsemesi

Pazarlama Stratejileri	Sıralama	Yüzde
SMS promosyon	1	71%
Mobil iş	2	65%
Mobil web sitesi	3	60%
QR kod	4	51%
Yerleşik reklam	5	44%
MMS promosyon	6	42%
Mobil eposta pazarlaması	7	35%
Özel mobil uygulama	8	32%
Lokasyon tabanlı mobil pazarlama	9	30%
Mobil kupon	10	23%
Yukarıdaki pazarlama stratejilerinin haricinde	11	1%

Kaynak: <http://www.chinainternetwatch.com/2823/china-mobile-marketing-insights/> (Erişim tarihi: 20.01.2015)

12. Mobil Pazarlama Kampanya Kurguları

Ülkemizde de yoğun bir şekilde kullanılan mobil pazarlama kampanya kurguları bu kısımda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

12.1. Yaz, Yolla

Yaz, yolla kurgusu şu an için en çok kullanılan yöntemdir. Artık pazarlama dünyasında TV reklamlarının kitleliliği yerine, mobilitenin kişiselliği ön plana çıkmaktadır. Yaz yolla kurgularının çeşitleri şu şekildedir: Anında verme,

çekilişle verme, fiyat indirimi, kupon biriktirmedir. Örneğin hızlı tüketim malları için düzenlenen paket içi kurgu, ürün içinden çıkan ve ne olduğu bilinmeyen bir hediyein kampanya kodunun ve bazı kişisel bilgilerin SMS ile gönderilmesinden meydana gelebilir. Anında verme ise bedava konuşma, sms vs. gibi diğer mobil ürünlerin yine cep telefonuna anında yüklenmesi ile yapılabilir (Akkaya, 2007: 70).

12.2. Oylamalı ve Katılımcılı Uygulamalar

Oy kullanmak, seçmek, elemek ve bir organizasyonun içinde bulunmak gibi durumlar aidiyet duygusunu tetiklediği için müşteriyi ürüne bağlamanın belki de en etkili yöntemlerinden birisidir. Örneğin; TV'lerde "Yok Böyle Dans" ve benzeri yarışmaların ana hedefi izlenmektir. Yapılan bu oy vermeli kurgular, programı izleyen kesimin başka bir ifadeyle, hedef kitlesinin kalıcılığını ve bu ürünün ağızdan ağza pazarlanmasını (WOMM-Word of Mouth Marketing) sağlamıştır. Ayrıca bu kurgu sayesinde oy esnasında, oy verenlerin bilgileri alınabilir ve daha sonra yine aynı ürünle ilgili bir takım bilgilendirme ve reklam kampanyaları düzenlenebilir²⁴.

12.3. Mobil İçerik (Logo, Melodi)

Logo melodi servisleri operatörler aracılığıyla kullanıcıların cep telefonlarına dijital içerik yüklemelerini sağlamaktadır. 2007 yılında kullanılmaya başlanan ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte sürekli geliştirilen ve yeni özellikler eklenen bu servisler sayesinde son kullanıcıların dijital içerik konusundaki tüm güncel ihtiyaçları karşılanmaktadır²⁵.

²⁴ <http://www.7dhizmet.com/index.php/default/services> (Erişim tarihi: 09.02.2012)

²⁵ http://www.invemo.com/content.cfm?category_id=16 (Erişim tarihi: 04.01.2015)

İnsanlar bir markanın posterlerini eve ya da arabalarına asmazlar ama cep telefonlarında kullanabilirler. Mobil dünyada logo-melodi çok değerli bir promosyondur. Hem markanın reklamını yapar hem de müşteri memnuniyeti yaratır. Mobil içerikteki bir diğer konuda mp3'lerdir. Mp3'ler sadece birer mobil cihaz içeriği değildir. Neredeyse her dijital ortamda geçerli olan bir formattır. Başka bir ifadeyle, tüm müzik piyasasının geleceğini, gelir modellerini etkileyecek bir formattır. Mp3 alan kişiler ile mobil içerik (logo melodi) satın alan müşteriler genelde aynı sosyo-ekonomik sınıfta yer almamaktadırlar. Bu mp3'leri birer promosyon malzemesi olarak kullanmak mümkündür. Ancak bu tarz promosyonların sadece mobil pazarlama kurguları içerisinde verilmediğini unutmamak gerekmektedir. Örneğin Avrupa'da bazı Starbucks mağazalarında müşterilere mp3 satış hizmeti verilmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 76).

Günümüzde akıllı telefon kullanıcı artışı ve internetin yaygınlaşmasıyla, bu kampanya kurgusunun kullanım alanı daralmıştır. Kullanıcılara haftalık ya da aylık ayrı bir abonelik gerektirdiğinden beri logo melodi kampanyaları, şebeke operatörlerinin haksız kazanç sağladığı iddiasıyla yoğun şikayetlere sebep olmaktadır.

12.4. MMS Uygulamaları (Çoklu Ortam Mesaj Servisleri)

MMS zengin altyapısı ile reklam dünyasında da kullanımı gitgide artan bir yöntemdir. Türkiye'de 16 Temmuz 2002 itibariyle MMS hizmeti verilmektedir²⁶. Kullanıcıya MMS ile doğrudan içerik gönderilmesi ya da (daha az maliyetli olması sebebiyle) kullanıcıya SMS ile içerik linkinin gönderilmesi ve kullanıcının bu link üzerinden Wap'a bağlanarak içeriği indirmesi esasına

²⁶ <http://www.mobildev.com/78/Toplu-MMS.htm> (Erişim tarihi: 20.05.2012)

dayanır. MMS teknolojik olarak bazı eksilere sahiptir, tüm bu eksiklerin giderilmesi ile daha uygulanabilir bir hal alacağına inanılmaktadır.

12.5. Lokasyon Tabanlı Servisler (Yerel Bazlı Servisler)

Yerel bazlı servisler mobil pazarlamanın geleceği olarak düşünülmektedir. Sebebi ise müşteri yaklaştığı vakit, onu tamamen çekebilecek anlık ve kişisel kampanyalar yapabilmektir²⁷. Yerel bazlı kurgular (diğer mobil pazarlama uygulamalarında olduğu gibi) kitlesel değil, kişisel olarak tasarlandığı zaman, alıcı üzerinde gerçekten etki yaptığıdır. Yoksa bir merkezden geçen herkese aynı mesaj gittiğinde bunun müşteri gözünde bir değer yaratacağını söylemek zordur. Örneğin; stadyumda ev sahibi ekip kazanmış ise kaybedene değil ama kazanan takımın veritabanında yer alan taraftarına “bugünkü galibiyetin anısına, istek listenize kaydettiğiniz çubuklu formayı sergide bulunan mağazamızdan bu mesaj ile %50 indirimli alabilirsiniz” gibi bir mesaj gönderilebilir. Belirli bir zaman içinde yapılan bu kampanya; hem kişisel, hem yerel bazlı, hem de anlık bir yapıya sahiptir.

12.6. Wap ve Mobil İnternet

WAP İngilizce Wireless Application Protocol teriminin kısaltmasıdır. Kablosuz Uygulama Protokolü mobil telefonlar, kişisel dijital asistanlar (pda) gibi mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknolojidir. Çoğu internet sayfası, cep telefonundan düzgün olarak görüntülenemez. WAP ile hazırlanmış sayfalar, cep telefonlarına uygun olarak tasarlanmış özel sayfalardır.

WAP tarayıcı, bilgisayarlarımızda kullandığımız web tarayıcılar gibi tüm basit servisleri sağlar ancak bir cep telefonunun neden olduğu tüm

²⁷ <http://blog.klinik.com.tr/konum-tabanlı-servislerfoursquare-facebook-placesa-karsi.html>
(Erişim tarihi: 20.05.2012)

kısıtlamalarla(örneğin küçük ekran) baş edebilecek şekilde tasarlanmıştır. WAP siteleri aslında WML (Wireless Markup Language / Kablosuz Biçimlendirme Dili) ile yazılmış ya da WML'e dönüştürülmüş WAP tarayıcılar tarafından ulaşılan web siteleridir²⁸.

Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, telefonlar bir bilgisayar gibi internete erişebildiği için, wap özellikli telefonların kullanım alanının daraldığını söylemek mümkündür.

12.7. Akar Altbant (Live Ticker)

Cep telefonlarını birer doygun içerikli aygıtlara dönüştürebilecek en iyi yöntemlerden biri de live ticker (akar alt bant) kullanmaktır. Her ne kadar içeriği kullanıcı kendi ihtiyaçlarına göre belirleyebilecek olsa da burası itme stratejisi verilen içeriğe olanaklı bir mecradır. Kullanıcıya ne verilirse onu okur ve izler. Bu tarz servisler, yakın zaman içinde tüm cihazlar tarafından resim, yazı rengi boyutu ve karakter tipi gibi tercihlere de olanak verir bir şekilde desteklenecektir. Kullanıcılar bu mecradan ücretsiz olarak içeriğin başlıklarını görebilecek, ilgisini çeken bir şey olduğu vakit her biri birer dinamik bağlantı olan bu başlıklar vasıtasıyla doğrudan wap'a bağlanarak daha detaylı bilgi alabileceklerdir (Karaca ve Gülmez, 2010: 77).

12.8. Mobil Video

Mobil video kavramı, canlı veya daha önceden kaydedilmiş bant görüntülerinin cep telefonu ile izlenmesini sağlayan bir sistemdir. Promosyon, tanıtım veya reklamlar ile ilgili video gönderimleri ayrıca kandil, bayram, yılbaşı ve diğer özel gün (doğum günü, yıldönümü vs.) kutlamaları ile ilgili video gönderimleri

²⁸ <http://www.enuygun.com/konu/cep-telefonu/wap-nedir> (Erişim tarihi: 04.01.2015)

yapılabilmektedir. Bu gönderimlerin belirli bir kitleye eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesine de toplu video gönderimi adı verilir ²⁹.

12.9. Mobil Anket

Kurum ve kuruluşların tanıtımlarını yaptıkları ürünlerin ve kampanyaların ölçümlerinin cep telefonlarına gönderilen anketler aracılığıyla yapılmasını sağlayan servise verilen addır. Mobil anketler SMS yolu ile olabileceği gibi, mobil web ve mobil wap üzerinden de yapılabilir (Kuppusamy, 2012).

12.10. Sesli Mesaj ve İnteraktif Sesli Yanıt (IVR)

Sesli mesaj (voice message) kullanıcıların SMS yerine kendi seslerini kaydedip, bunu mesaj olarak karşı tarafa göndermesidir. Sesli mesajın Avrupa'da ve Amerika'daki kullanımını ülkemize kıyasla çok daha fazladır. İnteraktif sesli yanıt ise çağrı merkezlerinde gelen çağrıları karşılayan ve isteğe göre ve birçok parametrik özelliğe göre gelen çağrıyı istenilen kişi veya programa yönlendiren özellikle çağrı merkezlerinde kullanılan sistemlere verilen addır (Haig, 2002: 185). Kullanıcı bir çağrı merkezine SMS gönderdiğinde de kendisi otomatik olarak aranabilmektedir.

12.10.1. Otomatik sesli mesaj

Önceden oluşturulmuş sesli mesajların, kayıt edilen numaraları otomatik bir şekilde arayarak müşterilere hızlı ve kolayca iletilmesini sağlayan servistir. Seçim zamanı siyasi partilerin kullanıcıları arayarak parti liderlerinin

²⁹ <http://www.smsmakinesi.com/mobil-pazarlama/mobil-pazarlama-cozumleri.html> (Erişim tarihi: 02.02.2012)

kullanıcının bulunduğu şehre geldiğinin belirtildiği ve kullanıcının davet edildiği otomatik ses kayıtları buna örnektir³⁰.

12.10.2. Hedefli IVR

İzinli veritabanında SMS yerine cevap vermek için sesli yanıt sisteminin kullanıldığı servislere verilen addır. IVR sistemi ile otomatik arama yapılır ve müşterinin sesli mesaja yanıt verdiği tepkilerle hedef kitlenin tepkileri kayıt edilerek gerekli çözüm ya da geliştirme yollarına gidilir³¹.

12.10.3. IVR çözümleri

Kullanıcılar sesli yanıt sistemi ile ya da tuşlu yanıt sistemi ile etkileşimli biçimde işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlayan yönteme verilen addır. GSM operatörlerinin abonelerini otomatik bir şekilde arayarak e-faturaya geçmeleri şeklinde yönlendirmede bulunması buna bir örnektir (Karaca ve Gülmez, 2010: 77.)

12.11. QR Kod (Çabuk Cevap Kodu)

QR kodu adını İngilizce Çabuk Tepki (Quick Response) kelimelerinin baş harflerinden alır. Mobil cihazların kameralarından okutulabilen özel matriks barkod (veya iki boyutlu barkod) türüdür. 1994 yılında geliştiren Japon Denso firmasına patentlidir.

Kod genellikle kare beyaz fon üzerinde siyah motiflerden oluşur. Otomotiv sanayinde kullanılması amacıyla geliştirilen QR Kodu Japonya ve Güney Kore'de oldukça yaygın kullanılmaktadır. Günümüzde dijital kameralı mobil

³⁰ <http://www.binaisletimi.com/2008/03/ivr-nedir/> (Erişim tarihi: 16.12.2011)

³¹ <http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/mobil-pazarlama/cozumler/Hedefli-IVR.aspx> (Erişim tarihi: 03.04.2012)

telefonlarının etkisiyle QR Kodu kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Kaydedilen görsel çözümlenerek barkod içeriği kullanıcıyı internet adresine, e-posta adresine, telefon numarasına, iletişim bilgilerine, SMS veya MMS'ye veya coğrafi konum bilgisine yönlendirebilir³².

Kartvizitlerde, billboardlarda, gazete ve dergilerde sıklıkla görmeye alıştığımız QR kodları, mümkün olduğunca dikkat çekecek ve merak uyandıracak yerlere yerleştirerek QR kod ile uygulanacak mobil pazarlama kampanyalarını cazip hale getirmek mümkündür.

13. Ülkemizde ve Dünya'da Gerçekleştirilmiş Başarılı Mobil Pazarlama Kampanyaları

Mobil pazarlama kampanyalarının sadece istenilen kitleye sunulması önemli bir özelliktir. Mobil pazarlama kampanyalarında, kullanıcıların kampanyayla ilgilenip, ilgilenmediği anlaşılabilmektedir ve bu mobil pazarlama kampanyasının başarısının ölçülmesinde büyük bir etkendir.

13.1. Cornetto "Aş Kendini Gel Aşka" Kampanyası

İstanbul'un en merkezi noktasında bu projeye özel olarak seçilen, yüzölçümü ile geniş kitleleri kendine çekecek görsel sunumlara imkan sağlayan, şehir ile özdeşleşmiş, Galatasaray Meydanı'nda yer alan Yapı Kredi Kültür ve Sanat Binası uygulamanın merkezi olarak belirlendi. İstanbullular 2 hafta boyunca dijital animasyon teknolojisinin en son örneklerinin sergilendiği, IVR teknolojisi ile yönlendirildikleri ve oyunu cep telefonları ile oynamalarını sağlayan bir deneyim yaşadı.

³² http://tr.wikipedia.org/wiki/QR_kodu (Erişim tarihi: 03.04.2015)

Kampanya, açık havada oynanan dünyanın ilk çok oyunculu interaktif projeksiyon oyunu olarak kayıtlara geçti³³. 5 kişinin aynı anda yarışabildiği oyunda, 45 saniyede 3 Cornetto toplayabilenlere anında Cornetto hediye edildi. Kazananlar hediyelerini telefonlarına SMS ile gönderilen şifreler sayesinde Cornetto stantlarından teslim aldı. Oyun 15 gece, 2 saat boyunca oynandı. Yaklaşık 3 milyon kişi oyunu izleme şansı buldu, 3500 kişi bizzat oyuna katıldı. Oyun hem İstiklal caddesinde uygulamaya şahit olanlar hem de sosyal medyada blogger ve gençler arasında kayada değer bir ağızdan ağza pazarlama etkisi yarattı.

Cornetto bu kampanya ile; görsel, işitsel ve mobil iletişim teknolojilerinin tüm imkanlarından faydalanarak, tüketicisine interaktif bir deneyim yaşatmış, markayı daha fazla kalabalık kitlelerle buluşturarak marka bilinirliğini artırmıştır (K. Arslan ve P. Arslan, 2012: 122).

13.2. Carte d'O'r "Müsaitseniz Fala Bekleriz Kampanyası"

Mobil pazarlama ajansı Mobilera'nın yapmış olduğu kampanyanın amacı, Carte d'Or'un evde tüketilen yeni ürünü "dondurmalı pasta" nın tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak ve marka konumlandırmasını güçlendirmektir. Reklam yüzü olarak Şenay Gürler, kullanıcıların Facebook'da paylaştıkları detaylara bakarak fallarına baktı. IVR teknolojisi sayesinde kullanıcıları geri arayarak tekrar fala davet etti. Web sitesine Facebook bilgileri ile giriş yapan kullanıcıları, Şenay Gürler ilk isimlerini söyleyerek karşıladı (Şin, 2012: 54). Kullanıcının kadın mı erkek mi, bekar mı evli mi olduğunu söyleyebilen Şenay, eşlerinin isimlerini bile onlara söyleyerek kullanıcıları şaşırttı. Onlara ayrıca doğum tarihlerine göre, burçlarını söyledi ve Facebook'da

³³ <http://bigumigu.com/haber/cornetto-dan-taksim-de-projection-mapping-li-multiplayer-oyun> (Erişim tarihi: 06.01.2015)

katıldığı aktivitelere bakarak, sosyal hayatta ne kadar aktif olduklarını bile bildi. Falın sonunda ise kullanıcıların cep telefonu numaralarını alarak onları anında geri aradı ve tekrar fala beklediğini ilettili. Şehirli ve erkek/kadın tüm aile fertlerini hedefleyen kampanyada, 1.000.000 üzerinde tekil kullanıcıyı markanın evine davet edip onlara dondurmalı pasta ikram edildi. Siteye giren kullanıcılar sayfada yaklaşık iki buçuk dakika geçirdi ve dijital fal deneyimi yaşarken ürünü de yakından tanıma şansına sahip oldular. IVR sayesinde 1.000.000’u aşkın kullanıcının 150.000’e yakını da Şenay Gürler tarafından geri arandı³⁴.

13.3. Lipton “Her Şeyi Bilen Kadın” Demlik Poşet Kampanyası

Kampanyada, reklam ajansı Rabarba’nın Lipton için yarattığı gizemli bir karakter olan “Her şeyi Bilen Kadın”, Lipton’un web sitesinden ziyaretçilere 20 soru sorarak Lipton’undan bir yudum alıp, berrak zihni ile ziyaretçinin aklındaki cismi tahmin ediyor. Tahminlerinde %90 başarı oranını yakalayan “Herşeyi Bilen Kadın”, Lipton paketlerinden çıkan şifreleri 7513’e gönderen tüketicilerin mesaj gönderdikleri dakikada hangi adreste olduklarını da Turkcell’in Neredeyim servisini kullanarak %97 başarı oranıyla biliyor.

Lipton paketlerinden çıkan şifreyi Turkcell 7227’ye gönderen Turkcell aboneleri, anında 40 kontör veya 30 TonlaKazan kontörü kazanırken, TonlaKazan aboneleri iki gün boyunca çağrılarını Şenay Gürler’in oynadığı skeciyle karşılıyor.

Rakamlara baktığımızda, boş yok kurgusu temel alınan kampanyanın web sitesini kampanya süresince 8.7 milyon kişi ziyaret ederken, Turkcell’in mobil pazarlama kampanyasına 223.902 Turkcell abonesi katıldı. Kampanya sonunda

³⁴ <http://www.reklamazzi.com/carte-dor-digital-dunyanin-en-keyifli-markasi-secildi.134945.htm>
(Erişim Tarihi: 06.01.2015)

Unilever'den alınan bilgiye göre ise kampanyanın ilk beş ayında %47lik bir satış artışı gözlemlendi³⁵.

13.4. Vogue Türkiye “Cüretkar Bir Yıl”

Vogue Türkiye 1. yaşını kutlamak amacıyla dünyaca tanınan fotoğrafçılar Mert ve Marcus'u, Gisele Bündchen'la buluşturdu. Gisele Bündchen, ünlü Türk tasarımcı Hakan Yıldırım'ın tasarladığı bir tulum giydi. Vogue Türkiye'nin 13. Sayısı kapağının sloganı “Cüretkar Bir Yıl”dı. Vogue Türkiye daha önce hiçbir derginin bu denli cüret edemediği birçok mobil reklam uygulamasını içeren bir mobil kampanya planı oluşturdu. Mobil reklamlar, izinli veri tabanına hedefli gönderimler, hedef kitlenin kullandığı ipad ve iphone uygulamaları için mobil medya planlaması yapıldı.

Vogue Türkiye markasının belirtilmediği cüretkar bir gazete ilanı basıldı. İlanda Turkcell'in mobil kod servisi kullanıldı ve bu kod üzerinden tanıtım videosu izletildi. İlk hafta için planlanan tüm mobil reklamlar satışları artırmaya yönelik hazırlandı. Hedef kitlenin sıkça ziyaret ettiği mobil sayfalarda, iphone ve ipad uygulamalarında bannerlar ve video bannerlarla çekimlerin kamera arkası videoları izletildi. Turkcell, NTV Video Haber paketine üye 200.000 kişiye gönderilen videoların önlerinde derginin yeni sayısı tanıtıldı.

2. hafta Gisele Bündchen'in çekimlerde giydiği Hakan marka tulumun hediye edildiği yarışmaya mobil mikro siteden ve SMS ile katılım alındı. Turkcell'in izinli veri tabanı içerisindeki premium bayan kitlenin bulunduğu lokasyonlardaki 25.000 kişiye MMS'ler gönderildi ve yarışma duyuruldu. Turkcell'in izinli veri tabanı içerisindeki 3G abonesi ve cep telefonu 3G

³⁵ <http://turkcellpartner.com/blog/SinglePost.aspx?ID=1962> (Erişim tarihi: 06.01.2015)

aramalara açık abonelere hedefli video IVR araması yapılarak tanıtım videosu izletildi³⁶.

13.5. Avusturya Havayolları

Kampanyanın amacı Avusturya Havayolları kampanyaları hakkında teşvik edici mobil reklam göndermek için müşteriden izin almaktır. Hedef müşteriler SMS aracılığıyla Avusturya Havayolları'nın kırmızı bilet kampanyası hakkında bilgilendirilmiştir. Mesaj bir wap push linki içeriyordu ve ayrıca kullanıcılardan gelecekte mobil reklam gönderme konusunda izin alma amaçlı olarak 3455'e SMS atmaları isteniyordu.

Son iki ay içerisinde en az iki kez yurt dışına seyahat etmiş olmak, yirmi beş ile elli yaşları arasında olmak, İstanbul, İzmir ve Ankara'da yaşıyor olmak, A-B-C1 pazar bölümünde yer almak, on beşten fazla SMS gönderen pazar bölümünde yer almak ve teşvik edici girişimlere duyarlı olmak bu kampanyanın hedef kitlesinde yer alma kriterlerini oluşturmaktadır.

Kampanya sonucu değerlendirildiğinde, dönüş oranının % 11 olduğu ortaya çıkmıştır (Varnalı vd., 2010: 112).

13.6. Audi Mobil Site Kampanyası

Audi; R8, R10 TDI, R15 TDI ve R18 TDI model otomobillerinin farkındalığını yaratmak amacıyla ilgi çekici bir mobil site oluşturdu. Bu mobil site üzerinden yeni çıkan otomobil modelleri tanıtıldı. Bu otomobiller sanal bir galeri gibi mobil siteye giren potansiyel tüketicilere sergilendi. iPhone ve Android cihazlardan otomobillerin nasıl görüldüğü yaklaşp, uzaklaştırarak; sağa sola

³⁶ <http://mmaturkey.org/ProjectDetails.aspx?pId=7> (Erişim Tarihi: 06.01.2014)

çevirerek keşfetmeye başlayan potansiyel müşterilere, mobil sitede bazı otomobil modellerini test edebilme olanağı sunuluyordu³⁷.

Audi otomobillerine meraklı mobil site ziyaretçileri, hangi sürücü ile, hangi takımda yarışacaklarını seçerek, mobil cihazlarından otomobilleri test etmenin deneyimini yaşadılar.

Kampanyanın sonucunda; Audi'nin yeni ürünleri ve servislerinin farkındalığı arttı, potansiyel müşteriler yeni otomobiller hakkında derinlemesine bilgi sahibi oldular, fotoğraf ve videolar ile ürünleri yakından tanıdılar ve mobil cihazları üzerinden test sürüşü gerçekleştirdiler. Bu da onları satış noktalarına yönlendirdi. İstatistiklere göre üç hafta duyurusunun yapıldığı mobil site, on bin kez görüntülendi ve günde bin kişi bu mobil siteyi ziyaret etti³⁸.

13.7. Heineken Star Player Uygulaması

Heineken, futbolseverler için hazırladığı Heineken Star Player mobil uygulaması ile hem markasını güçlendirmeyi hem de futbolun gücünden faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Uygulama iPhone, Android ve Facebook gibi platformlarda kullanılmıştır³⁹.

Uygulamada, canlı izlenen futbol maçındaki olası goller veya olaylar 30 saniye öncesinden tahmin edilmeye çalışılmıştır. Tahminlere göre de puanların toplanıp, dünyada bu uygulamayı kullanan diğer insanlarla rekabet edilmesini sağlanmıştır.

³⁷ <http://www.somoglobal.com/news/somo-wins-the-drums-cream-of-london-award-for-audi-le-mans-app/> (Erişim tarihi: 13.01.2014)

³⁸ <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1073560/audi-rolls-le-mans-app-drive-deeper-engagement> (Erişim tarihi: 13.01.2015)

³⁹ http://www.enterprise-gamification.com/mediawiki/index.php?title=Heineken_Star_Player (Erişim tarihi: 06.01.2015)

Penaltı, serbest vuruş, köşe vuruşu gibi maçın kritik anlarında ya da maçın herhangi bir anında 30 saniyede gol olur tahmininde bulunmaktadır. Doğru tahminlerde bulunana kişi puanları toplamaktadır. Maç sırasında uygulamayı kullandıkça daha sürükleyici bir maç deneyimi yaşanmaktadır.

Kampanyanın sonucunda Heineken % 87 ile şirket tarihinin en pozitif geri bildirimine ulaşmıştır. Ayrıca Iphone uygulamaları içerisinde 56 dakikalık açık kalma süresi ile eşi bulunmaz bir başarıya imza atmıştır. Heineken bu uygulama ile Dünya çapında 77.6 milyon kişiye ulaşarak ve 400'ün üzerinde bloga konu olarak, marka farkındalığını güçlendirmiştir⁴⁰.

⁴⁰ <http://awards.akqa.com/awards2012/CreativeReview/StarPlayer/default.html> (Erişim tarihi: 06.01.2015)

İkinci Bölüm

Mobil ve SMS Reklamları ile Bunlara Yönelik Tüketici Tutumları

1. Mobil Reklam

Mobil teknoloji internet kullanımının desteği ile beraber, kablosuz bir şekilde her çeşit içerik paylaşımının gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Mobil teknolojinin ortaya koyduğu her yenilik büyük bir heyecanla karşılandığı gibi, bu yeniliklerin hızlı bir şekilde sıradanlaştığı da bir gerçektir. Mobil teknoloji, yüksek görüntü kalitesi, kişiselleştirilmiş olma, ekonomik olma, hızlı paylaşım, artan depolama kapasitesi gibi gelişmeler sağladığı gibi; akıllı telefonlarda her geçen gün ortaya çıkan yepyeni uygulamalarla da hayatı giderek kolaylaştırmasıyla birlikte, mobil aygıtların insanların elinde bulunma süresini arttırmaktadır. Bu sayede mobil pazarlamanın kaçınılmazlığı ortaya çıkmaktadır.

Mobil reklam, mobil pazarlamanın tamamlayıcı parçalarından bir tanesidir. Mobil reklamlar sayesinde işletmeler hedefledikleri kitlelere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Mobil pazarlama araçları; mobil eğlence, mobil satış promosyonu, mobil alışveriş ve mobil reklam olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Özgüven, 2013: 87). Bu bölümde mobil reklam kavramına ayrıntılı olarak değinilecek, mobil reklam türlerinin temelini oluşturan SMS reklam/tanıtımları ele alınacak ve SMS reklam/tanıtımlarına yönelik tüketici tutumlarından bahsedilecektir.

1.1. Mobil Reklam Tanımı

İşletmelerin yeni markalar, artan ürün çeşitliliği ve yeni mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri potansiyel müşterilerine ulaştırabilmesi için hedef müşteri grupları ile iletişime geçmesi gerekmektedir. Bu iletişim; doğru hedef kitleye etkin bir

biçimde ulaşmanın yanı sıra pazarlama kampanyalarının daha etkili, doğrudan ve geri dönüşü daha yüksek bir yapıda hazırlanabilmesine katkı sağlamaktır. Mobil telefonların potansiyel müşterilere yer ve zaman kısıtı olmadan erişebilmesini sağladığı için, mobil reklamlar pazarlama bölümü çalışanları için önemini giderek artırmaktadır.

Mobil reklamın pazarlama literatüründe iki farklı kullanım alanı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, mobil reklamın transit araçlar (otobüs, minibüs, kamyon, tren, taksi gibi) üzerinde gerçekleştirilmesidir. Diğeri ise, mobil reklamın cep telefonları ya da diğer taşınabilir araçlar üzerinden mesaj gönderip alma şeklinde olmasıdır (İşgüder, 2007: 25).

Günümüzde mobil telefonların öneminin artmasının nedenleri; mobil telefonların yazılı, sesli ve görüntülü iletişimin kurulduğu multimedya iletişim kurma, taşınabilir eğlence, perakendeci ve üreticiler için pazarlama, çok kanallı alışveriş, yön bulma, bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma, ödeme yapma olarak sıralanabilir (Barutçu ve Göl 2009'dan aktaran K.Arslan ve P. Arslan, 2012: 65). Bu sebepler ise masaüstü bilgisayarlardan internet aracılığıyla alınan hemen hemen tüm hizmetlerin, mobil olarak internet bağlantısı kurularak her an her yerden ulaşılabilir olması olarak özetlenebilir. Bu özellikler desteğiyle mobil telefonlar insanların iletişim kurma ihtiyacını karşılama yanında, önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Mobil reklam, işletmelerin mobil iletişim araçları aracılığıyla, hedef kitlesinde yer alan müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgilerle mal ve hizmet sunulmasıdır. Mobil reklam ayrıca, mobil iletişim araçları kullanılarak, hedef gruba kişiselleştirilmiş bilgilerle mal, hizmet ve fikirlerin sunulmasıdır. Mobil reklam, tüketicilere mobil kanallar aracılığıyla ulaşmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Scharl vd., 2005: 159).

Mobil reklam kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmış ve adlandırılmıştır. Tablo 4'te mobil reklam kavramını tanımları listelenmektedir.



Tablo 4. Mobil Reklam Tanımları

Kaynak	Kavram	Tanım
Barnes (2002)	Kablosuz dijital reklam	Çift yönlü (interaktif) reklam için yeni bir yöntem
Barwise ve Strong (2002)	İzin tabanlı mobil reklam	Kısa iletişim için zamana dayalı esnek ve taktiksel medya
Pura (2002)	Mobil reklam	Promosyonel mesajlar, itme ve çekme mesajları
Yuan ve Tsao (2003)	Mobil reklam	Tüketicilerin anlık ihtiyaçlarını karşılamak için buldukları yerle ilgili anlık, kişiselleştirilmiş mesajlar için kanal
Faber vd. (2004)	Mobil reklam	Tüketicilere cep telefonları ile ulaşılan kablosuz iletişim
Lappaniemi vd. (2004)	Mobil reklam	Tüketicilerin ürün ve hizmet satın almalarını teşvik edecek mesajların cep telefonları ile iletilmesi
Okazaki (2004)	Kablosuz reklam	Kablosuz reklam ortamlarında metin tabanlı banner reklamlar
Tahtinen ve Solo (2004)	Mobil reklam	Mobil araçlarda görüntülenmek için gönderilen reklam mesajları
Bulender vd. (2005a)	Mobil ya da kablosuz reklam	Hedef ortam olarak kablosuz araçların kullanılması
Bulender vd. (2005b)	Mobil ya da kablosuz reklam	Potansiyel hedef kitleye kısa mesaj ile odaklanma ve bu şekilde reklama karşı farkındalık yaratmak
Lappaniemi ve Karjakuoto (2005)	Mobil reklam	Avrupa'da kısa ve çoklu ortam mesaj tabanlı, Kuzey Amerika'da kablosuz internet tabanlı reklam
Okazaki (2005)	Mobil reklam	Üreticiden tüketiciye kablosuz araçlarla gönderilen kısa mesajlar
Solo ve Tahtinen (2005)	Mobil reklam	Mobil araçlara gönderilen reklam mesajları

Kaynak: Tahtinen, 2006: 152

Tüm bu tanımlar dikkate alındığında; mobil reklamın cep telefonları aracılığıyla, kablosuz medya desteğiyle birlikte mevcut ve potansiyel

müşterilerle interaktif bir biçimde iletişim kurabilme olduğunu vurgulamak mümkündür.

1.2. Mobil Reklamın Önemi

Günümüzün rekabet ortamında başarının anahtarı çeşitlendirme olarak kabul edilmektedir. Tanınmış pazarlamacılar ve pazarlama şirketleri bugünün rekabet dünyasında var olabilmek için, rakiplerinden farklı şeyler yapması gerekmektedir. Bu noktada çok fazla seçenek yoktur. Kolay taklit ve maliyet üzerinde çok büyük değişiklik yapılamaz. Müşterilere çeşitlilik yaratmanın tek yolu doğrudan iletişim kurmaktır. Bu durum, doğrudan pazarlamanın önemini göstermektedir. Bu yüzden işletmelerin anlayışı “müşterilerle doğrudan iletişim” den “müşterilerle etkili bir biçimde doğrudan iletişim kurma” ya doğru ilerlemesidir (Baş, 2009: 88).

Mobil reklamların önemi, hedef kitleye doğrudan ve kişisel olarak ulaşması imkanının bulunmasından kaynaklanmaktadır. Mobil yazılı, sesli ve görüntülü reklamlar, tüketicinin zamanına, bulunduğu konuma ve önceliklerine göre kolaylıkla kişiselleştirilebilir (Scharl vd., 2005: 165). Örneğin, cep telefonu kullanıcısının yaşına, eğitimine ve bulunduğu yere göre en yakın sinemadaki filmler, üniversite öğrencilerine buldukları kampüs yerine göre kiralık ev ve yurt seçenekleri ve öğrencilerin okudukları bölüme göre ders ve/veya okuma kitapları ile ilgili mobil reklam mesajları farklı içeriklerle gönderilebilmektedir. Aynı zamanda, baz istasyonlarından alınan sinyallere göre şehirlerarası yolculuk yapan kişilere otel, araçla yolculuk edenlere belli bir benzin istasyonu, dinlenme tesisleri ile ilgili reklamlar iletilebilmekte ve hatta bilgilendirici mobil reklamlar yanında indirim kuponları teklif edilerek mobil reklamların etkinliği artırılabilir. Mesajların içeriği kadar gönderilme zamanı da önemlidir. Mobil pazarlama işletmeleri, hedef müşterilerine uygun en iyi mesaj zamanını

ve mesaj gönderme sıklığını belirlemelidirler. Örneğin, ders kitapları ile ilgili reklamlar okulların başlamasıyla, otel ve tatil köyleri ile ilgili reklamlar Nisan ayından sonra, Uludağ'da kış turizmi ile ilgili reklamlar Kasım ayından başlanarak gönderilmelidir.

Mobil reklamın önemini artmasının diğer önemli nedenleri, tüketiciler ile işletmeler arasında hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir iletişime sahip olmasıdır. Özellikle, mobil reklamcılıkta, yer ve zaman ayrımı olmadan, kişisel mesajla hedef kitleye iletebilmektedir. Böylelikle tüketiciler ilgi ve ihtiyaç duydukları bilgiye daha fazla çaba sarf etmeden ulaşabilmektedir (Carroll vd., 2007: 81). Mobil reklamları önemli hale getiren bu özellik aynı zamanda mobil reklamları geleneksel reklamlardan ayıran özelliştir.

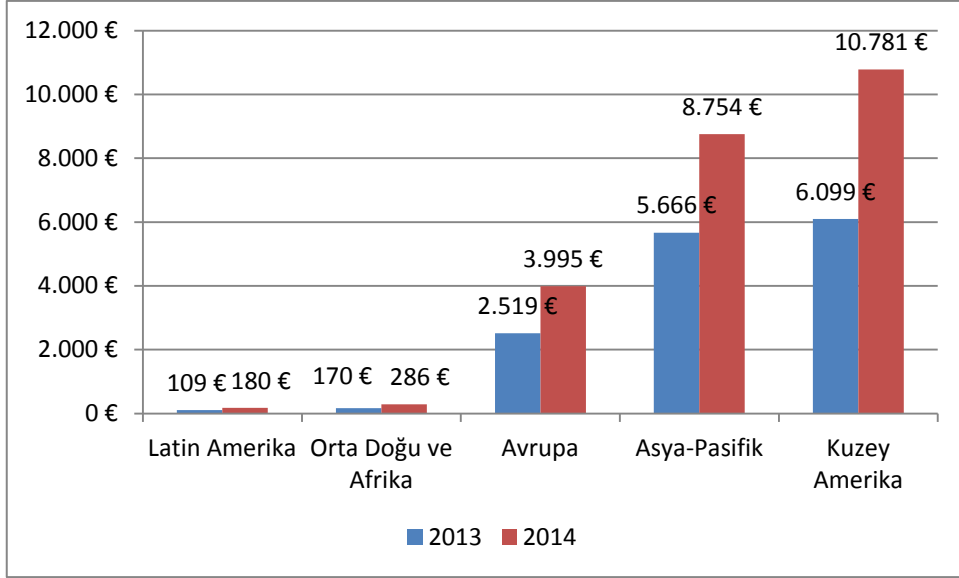
Mobil reklam gerçekleştiriminin, işletmeler açısından önemini pazarlama bilim kurulu (marketing science institute) şöyle sıralamıştır; satış geliştirmeye destek sağlaması, doğrudan satış ile hedef kitleye daha hızlı ulaşılması, mobil reklamdan tatmin olan hedef kitlenin anında bu tatmini firmaya bildirmesi sonucu tatminin ölçülmesi, müşterilerle ilgili veri toplama olanağı sağlaması, ürün tanıtımının gerçekleştirilmesi, mobil reklam etkinliğine katılan kişilerin sayısının ölçülmesi ve marka bilincinin oluşmasını sağlamasıdır⁴¹.

Mobil teknolojilerin en yaygın olarak kullanıldığı Kuzey Avrupa'da binlerce gönüllünün katılımı ile yapılan bir çalışma, cep telefonlarına doğrudan gönderilen SMS'ler aracılığı ile ürün pazarlama yönteminin, satışları etkin bir biçimde artırabileceğini ortaya koymaktadır. Proje kapsamında yer alan McDonald's şirketinin, müşterilerine gönderilen SMS mesajları sayesinde, hedef kitlesinin yüzde 25'inin restorana geldiği belirlenmiştir. Gerçek pazarda izinli

⁴¹ <http://www.msi.org/msi/rp0608.cfm>. 'den aktaran R. Özgüven (2013). Mobil pazarlama ve mobil reklam. Bursa: Dora Basım-Yayın, s.130.

bir SMS tabanlı pazarlama kampanyası yürüten İtalya'daki Dunkin' Donuts şirketinin 2,5 aylık kampanyası sonucunda satışlarda % 9 artış görülmüştür. İngiltere'de yapılan bir başka pazarlama kampanyası ise Cadbury çikolata firması ile yürütülmüş ve 3 aydan kısa bir sürede 5.000.000 kişiye ulaşılmıştır. Benzeri örnekleri çoğaltmak ve Türkiye'ye de uyarlamak mümkündür. Pazarlama aracı olarak SMS göz ardı edilemez bir etkiye sahiptir ve bu gerçek, ABD'de ve Asya'da da geçerli olmaktadır (www.bogaziciiletisim.com'dan aktaran Barutçu, 2009, s. 29). Mobil reklam uygulamalarında çeşitliliğe bir bakıldığında bugün markalar mobil reklam kampanyaları yapabilmektedir. Ayrıca, çok da yeni olmayan çalarken dinlet (ring-back-tone) gibi hizmetler, 3. Nesil (3G) cep telefonu sistemleriyle kullanıcının hayatına giren görüntülü konuşma, sponsorlu-arama gibi uygulamalar mobil pazarlamayı zenginleştirirken, mobil internet kullanımında her ülkede olduğu gibi büyük bir artışa neden olmaktadır. Mobil internet ile bugünün arama motoru pazarlama uygulamaları mobilde de derinliğini hızla arttırmaktadır.

Markalara ve pazarlamacılara, geleneksel kanalların ötesinde, cep telefonları üzerinden ulaşma imkanı sunan mobil reklam, hızla büyüyen bir sektör haline gelmektedir. Her geçen gün çok daha büyük yatırımların yapıldığı bu sektörde The Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından yıllık olarak yapılan "Küresel Mobil Reklam Harcamaları Raporu"na göre, Dünya üzerinde yapılan mobil reklam harcamaları beş bölgeye ayrılarak 2013 ile 2014 verileri arasında karşılaştırma yapılmış ve sonuçlar Şekil 2'de ifade edilmiştir.



Şekil 2. Bölgesel Mobil Reklam Harcamaları 2013-2014 Karşılaştırması (Milyon €)

Kaynak: IAB Global Mobile Advertising Revenue 2014, The State of Mobile Advertising Around The World

Şekil 2'ye göre Kuzey Amerika halen en büyük mobil reklam pazarıdır. IAB Türkiye'nin ise, 2014 yılı dijital reklam yatırımları açıklamasına göre Türkiye'deki mobil reklam harcamaları 58 milyon Türk lirasıdır⁴².

1.3. Mobil Reklamın Tarihsel Gelişimi

Mobil reklamcılığın gelişiminde birçok nedenin katkısı olmuştur. Bunlar, mobil araçların sayısındaki artış, büyük ekran boyutlarındaki mobil araçların kullanımının artması ve iletişim hızının 3G'ye yükselmesidir. Ayrıca; her an ve her yere erişim, içeriğin güncellenebilmesi, fonksiyonların tanımlanması, yaygın ve kontrol fonksiyonları gibi, mobil iletişim tekniklerinin sahip olduğu karakteristik özellikler pazarlama bölümü çalışanlarını mobil reklamı kullanmaya yöneltmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla

⁴² http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/adex_tr_2014_basin_bulteni.pdf (Erişim Tarihi: 06.12.2015)

karşılaştırıldığında mobil reklam; etkileşim, seçkinlik, lokasyon ve duruma bağlılık, müşterilerin adresleri ve kampanya etkilerinin ölçümünü sağlamaktadır (Pousttchi ve Wiedemann, 2006: 2).

Mobil reklamın temeli GSM sistemlerine dayanmaktadır. GSM ortaya çıktıktan sonra mobil iletişim gelişmiş ve bugün bireylerin hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İlk ortaya çıktığında sadece telefonla konuşma imkanı sunarken, zamanla mesaj, fotoğraf çekme, video, resim, ses kaydı, görüntülü konuşma gibi birçok özellik sunamaya başlamıştır.

GSM operatörleri, kendilerini yenileyerek, ülkenin neredeyse her köşesinde ulaşılabilirlik imkanı sağlamaya başlamıştır. Sadece ülke sınırları içinde değil, ülke dışında da bireye kolaylıkla iletişim kurma imkanı sağlamıştır.

Mobil kullanıcı sayısının artması, GSM'in ortaya çıkışı, SMS sistemlerinin kullanılmaya başlaması ve gelişimi mobil reklamın doğmasını sağlamıştır. Mobil reklam günümüzdeki şeklini almış, kullanım alanını ve şeklini her geçen gün geliştirmeye devam etmektedir. Bugün hemen hemen her sektörde yer almaktadır. Özellikle perakendecilik olmak üzere, sağlık, turizm, bankacılık, eğitim, tekstil gibi pek çok sektörde yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

Türkiye'de Eylül 2014 itibariyle 71.908.742 mobil abone bulunmaktadır. Temmuz 2009'da sunulmaya başlanan 3G hizmeti Eylül 2014 itibariyle 56.780.787 mobil aboneye ulaşmıştır (Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu [BTK], 2014: 46). Türkiye'de mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren üç firma arasında Turkcell, 34,7 milyonluk (% 48,30) abone sayısı ile sektördeki en yüksek pazar payına sahiptir. Turkcell'i 20,9 milyon (%29,13) abone ile Vodafone ve 16,2 (%22,57) milyon abone ile Avea takip etmektedir (Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu [BTK], 2014: 52).

1.4. Mobil Reklamın Özellikleri

Mobil reklam, kısaca pazarlama ve reklam faaliyetlerinin mobil cihazlar üzerinden yapılması olarak tanımlanmaktadır. Mobil cihazlar kişiye özgü iletişim araçlarıdır. İnsanların bu cihazları sürekli olarak yanlarında bulundurmaları, o insanlarla iletişim kurma ihtimalinin büyük ölçüde artırmaktadır. Bu özellik mobil reklamları geleneksel reklamların bir adım önüne geçirmektedir. Çünkü geleneksel reklamlar önceden planlanmış bir şekilde; belirli zaman ve durumlarda izleyicilerine ulaşabilirler. Örneğin çalışan insanlar TV reklamlarını işten eve geldiklerinde TV seyredirken görebilirken, gazete reklamlarını çoğunlukla kahvaltıda veya izin günlerinde görebilmektedir. Mobil reklam ise insanlara herhangi bir zaman diliminde ve herhangi bir yerde ulaşmayı imkanı kılar. Mobil cihazlar kişisel olarak adreslenebildiklerinden, mobil reklamlar da, doğrudan hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş olabilmektedir (Taşçı, 2010: 23).

Mobil cihazlar etkileşime imkan tanıdığından, mobil cihaza gelen reklama geri dönüş yapılabilen veya bu reklam başka bir kişiye iletilebilmektedir. Günümüzde birçok mobil cihaz çoklu ortam (multimedya) içeriklerini desteklediğinden fotoğraf, video ve müzik gibi çoklu ortam içerikleri de mobil reklamlarda kullanılabilir. GSM operatörlerin, gelişen teknoloji ile birlikte üçüncü nesil mobil şebekeleri (3G), mobil pazarlama ve reklamla ilgili çok daha çeşitli servislerin oluşmasına imkan vermektedir (Filipe ve Obaidat 2007'den aktaran P. Arslan ve K. Arslan, 2012. 68).

Mobil telefon, çekici bir reklam aracı olabilecek tüm unsurları içermektedir. Aynı zamanda, geleneksel reklamın hedef kitlesi, sunulan teklif ve bu teklif ile iletişim kurabilecek bir mesaj gibi klasik özelliklerini de desteklemektedir. Bunları geleneksel reklam ile mobil reklam arasındaki benzerlikler olarak

sıralanabilir. Rassal, kitle tabanlı ve genel olarak pasif olan geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında, doğru insana, doğru zamanda doğru teklif sunabilme gibi öne çıkan özellikler, mobil reklamı daha çekici hale getirmektedir (Deleon, 2004: 15).

1.5. Mobil Reklam Stratejileri

Mobil Dünya'da bu stratejiler, dijital pazarlama stratejileri, mobil pazarlama stratejileri, mobil pazarlama modelleri ya da mobil reklam modelleri olarak da anılmaktadır. Çalışmada mobil reklamlar, mobil pazarlama aracı olarak anlatıldığından; bu stratejiler de mobil reklam stratejileri olarak irdelenecektir.

Mobil pazarlama iletişiminin anahtar unsuru, mobil reklamların itme ve çekme stratejileridir. İtme stratejisinde; tüketiciden izin aldıktan sonra, talep edilen metin mesajı ile açıkça ilgili olmayan mesajlar gönderilir. Çekme stratejinde ise, itme stratejisinin aksine gönderilen metne mesajlar eklenir. Bu mesajlar, spor, hava durumu vb. olabilir. Tüketicilere gönderilen bu bilgiler, ücretsiz olarak ve tüketiciyi bilgilendirmek için gönderilmektedir. Çekme modeli, reklam ile hizmet arasında bir modeldir (Scharl vd., 2005: 164). İtme stratejisi, tüketicilerin cep telefonlarına reklam mesajlarıyla indirim ve kampanya mesajlarının iletilmesidir. Bununla birlikte çekme stratejisi ise, tüketicilerin geleneksel reklam araçlarıyla duyurulan kampanyalara örneğin şifre gönderip, çekilişe katılmak gibi cep telefonları aracılığıyla dahil olmalarıdır (Karaca ve Gülmez, 2010: 71).

İtme stratejisi, tüketicilerin isteği olmadan gönderilirken, çekme stratejisinde tüketicilerin kabul etmesi gerekmektedir. Birçok yazar, tüketicilerin reklam mesajından bir fayda elde edebilecekleri durumlarda, reklam mesajlarını kabul edeceklerini düşünmektedir. Bundan dolayı, mesajlarda tüketicilere kabul etme isteği oluşturacak birtakım değerler sunulmaktadır (Pousttchi ve Wiederman,

2006: 2). SMS reklam/tanıtları tipik olarak itme stratejisinin mobil ortamda uygulanmış şekli olarak değerlendirilmektedir. İtme stratejisinde bilgiler, üreticiden tüketiciye doğru akmaktadır. İtme stratejisinde, inisiyatif tamamen firmaların pazarlama bölümüne aittir (Okazaki ve Taylor, 2008:5).

İtme stratejisini öncelikli kılan, cep telefonları aracılığı ile gönderilen mobil reklam mesajlarının televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklamlarına göre hedef müşteri kitlesine ulaşma olasılığı daha yüksek olmasıdır. Ayrıca itme stratejisi, tüketicilere zaman ve para tasarrufu sağladığından beri mobil reklamcılıkla daha baskın bir strateji olmuştur. Bu stratejide tüketiciye para ve zaman tasarrufu sağladığından, işletmelerin tüketicilere cep telefonu ile hakim olabileceğini belirtmektedir (Quah ve Lim, 2002: 235).

Tablo 5. Mobil Reklam Stratejilerinin Karşılaştırılması

	İtme Stratejileri	Çekme Stratejileri
Kurulum	<ul style="list-style-type: none"> •Mevcut veri tabanından hedefli SMS göndererek •Şirketin kendi veri tabanı •Bir dış sağlayıcıdan edinilen veri tabanı 	<ul style="list-style-type: none"> Diğer medya kanallarından yapılan mobil reklamlar, örneğin; •Ürün paketindeki reklamlar •TV reklamları
İzin	SMS göndermeden önce özel izin gerektirir	Tüketiciler telefon numarasını arayarak ya da SMS göndererek izin verirler
Kapsam	Tek tema <ul style="list-style-type: none"> •Oyun •Çekiliş 	Tek tema <ul style="list-style-type: none"> •Oyun •Çekiliş
Süre	Kısa süreli (2-4 hafta)	Kısa süreli (2-4 hafta)

Kaynak: Vantharith, 2006: 26

Tablo 5'te görüldüğü üzere itme stratejilerinde içeriden ya da dışarıdan bir veri tabanına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca her iki strateji için de tüketiciden alınan izin; o tüketicinin potansiyel müşteri olduğunu göstermektedir.

1.6. Mobil Reklamın Üstünlükleri ve Sınırları

İyi bir pazarlama yönetimi, uzun dönemli ilişkiler kurmayı gerektirir. Mobil reklam, pazarlamacı ve tüketici arasında karşılıklı iletişim kurmaya imkan tanıdığından, bu amacı çeşitli yollarla destekleyebilmektedir. Mobil reklamın, geleneksel medya ve internet üzerinden yapılan reklama göre birçok üstünlükleri bulunur.

Mobil reklam yerelleştirilebilirdir. Reklam yapılacak olan hedef kitleyi, filtreleyerek; tüm ülke yerine sadece reklam yapılacak ürün ya da hizmetin içeriğine uygun mevcut ya da potansiyel kişilere erişmek mümkün olacaktır. Bu doğrultuda reklam maliyeti düşürülebileceği gibi; ürünle ilgisi olmayan kişilere ulaşan reklamlardan ötürü, bu kişilerin tepkileri de mevzu bahis olmayacaktır. Örnek olarak Eskişehir'deki bir alışveriş merkezinin müşterilerine göndereceği SMS'ler, başka ildeki kişilerin ilgisi dışında kalacaktır.

Mobil reklam kişiselleştirilebilirdir. Mobil pazarlamanın en önemli üstünlüklerinden biri de, son derece dar bir hedef kitleye hitap edebilmesidir. Bir mobil kampanyada, reklam mesajını alan her bir kişinin, ismi, telefon numarası ve önemli özellikleri bilinebilmektedir. Mobil reklamın bir başarı elde edebilmesi için, mobil müşterinin izninin alınmış olması şarttır. İstenmeyen reklam mesajlarının gönderilmesi, reklam bütçesinin boşuna harcanmasına ve markaya karşı olumsuz bir algı oluşmasına neden olabilmektedir (Eru, 2013: 149).

Mobil reklam etkileşimlidir. Cep telefonlarının, müşteri nerede olursa olsun, doğrudan tepki verebileceği iki yönlü iletişim aracı olması, diğer geleneksel reklam ortamları üzerindeki en temel üstünlüklerinden biridir (P. Arslan ve K. Arslan, 2012: 70).

Mobil pazarlama kampanyalarının başarılı olabilmeleri için, reklamın, müşteriye bir değerle sunulması gerekir. Örneğin, reklamlara, müşterinin işine yarayabilecek, hisse senedi oranları, spor müsabakalarının skorları, piyango sonuçları gibi bilgiler de eklenebilir. Yerel bir restoran, müşteri sıklığını arttırmak için, bedava içecek kuponları gönderebilir. Müşteri gönderilen bu kuponu restorana göstererek bedava içeceğini alabilir. Gönderilen reklamlarla, fotoğraflar, zil sesleri, uygulamalar, oyunlar, kısa videolar ve diğer telefonla ilgili ürünler ücretsiz sunulabilir (Deleon, 2004'den aktaran Taşçı, 2010, s. 24).

Mobil reklamın maliyeti düşüktür. Günümüzde en çok izlenen TV kanallarından birinde en çok izlenen saatlerde yayınlanan bir program sırasında reklam vermek için büyük bir bütçe gerektirmektedir. Bunun karşılığında ise o programın izlenme oranı raporu ortaya çıkacaktır. Aynı zamanda billboard, radyo ve basılı medya da reklam planında yer alıyorsa, kampanya sonunda toplam kaç kişinin reklamı görerek harekete geçtiğini bilmek mümkün değildir. Ayrıca hangi mecra aracılığı ile harekete geçtiğini öğrenmek ancak bir araştırma sonucu ortaya çıkacaktır. Bu çalışmanın sonucunda reklamların eriştiği kişi sayısı belirlenmiş olur. Mobil reklamda ise daha az maliyetle daha etkili geri dönüşler sağlayabilmek mümkün olmaktadır. Belirlenen hedef kitleye yönelik reklamın görüntülenme sayısı, detaylar için ekrana dokunanlarının raporu; kampanya aralığında veya sonunda, her an edinilebilir. Geleneksel medyada yayınlanan reklam, kitleyi marka ile direkt etkileşime geçirmezken, mobil reklam; mobil kullanıcının markanın ürününü

deneyimleyerek etkileşime geçmesi, uygulamasını indirmesi, web sitesine giriş yapması veya SMS atması için yönlendirebilir⁴³.

Mobil reklamın diğer medya kanallarına göre üstünlüklerinin yanında, bazı sınırları da bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde mobil reklamı kullanacak pazarlamacıların, bu sınırlamaları bilmeleri gerekmektedir. Bu engeller aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşçı, 2010: 25):

- Mobil internet tarayıcılarının yetersizliği,
- Mobil cihazlarının ekran boyutu ve tuş takımları
- Geleneksel alışveriş kültürü,
- Mobil cihazların konum tayininin, her yerde aynı hassasiyette olmaması
- İnternete kıyasla daha yavaş veri alış verişi
- Bilgi ve tecrübe eksikliği,
- Güvenlik eksikliği.

Cep telefonlarının tarayıcılarının, sınırlı miktardaki bilgiyi gösterme yeteneklerinden dolayı, geleneksel reklamın yerine kullanılmaktansa, onunla birlikte kullanılması en etkili reklam yöntemi olmaktadır.

1.7. Mobil Reklam Türleri

Mobil reklam türleri, mobil reklamların sahip oldukları özelliklere MMS, Bluetooth ve MMS olarak üçe bölünür. Şekil 3'te mobil reklamların telefonlardaki ekran görüntüleri yer almaktadır.

⁴³ <http://www.slideshare.net/themobilike/madreport-neden-mobilreklameylul2013> (Erişim tarihi: 03.02.2015)



Şekil 3. Cep Telefonlarında Mobil Reklam Örnekleri

Kaynak: <http://www.mobiance.com/overview.php> (Erişim tarihi: 06.03.2012)

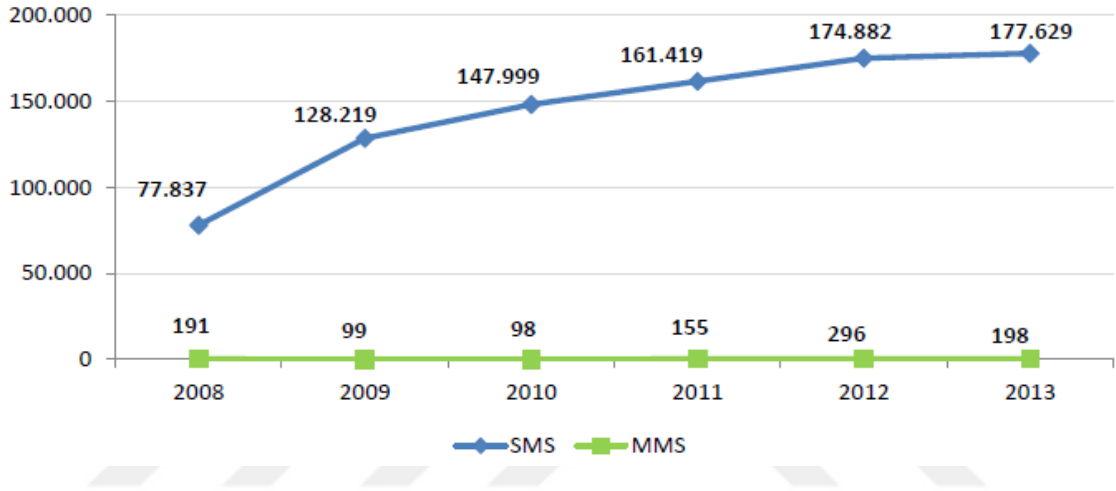
1.7.1. MMS

MMS (Multimedia Messaging Service \ Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi), GSM şebekeleri üzerinden mobil cihazlarla grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların birlikte iletilmesi işlemine verilen addır. SMS'in hemen tüm avantajlarını barındırır. Bunun dışında MMS mesajı, e-posta eklerinin aksine, tek bir girişte çoklu ortam sunumu sağladığından, ekli e-posta göndermekten daha basittir. Birçok telefon tipi için uygundur. MMS ayrıca sabit e-posta adresleriyle de uyumludur; bu yüzden internetin bulunduğu tüm mobil cihazlara gönderilebilir. MMS reklamları sadece hedef müşteri kitlesine yönelik yazılı, sesli ve görüntülü bilgilendirme yapma imkanının bulunmasından, gelecekte televizyon reklamlarının yerini alma potansiyeline sahip olabileceklerdir (Barutçu ve Göl, 2009: 32).

Mobil mesajlaşmanın çekiciliği, SMS'i destekleyen cihazların çokluğu ve MMS'in zengin içerikle iletişime imkan tanınması, bu kanalı oldukça faydalı bir reklam mecrası haline getirmektedir. MMS benimsenme düzeyi, SMS'ten daha az olmasına rağmen, gelişmekte olan pazarlarda bile cep telefonlarının %

70'inden fazlası MMS alabilmektedir. MMS pazarı, gelişen ve gelişmekte olan pazarlarda büyüme göstermektedir.

MMS, SMS gibi kişisel iletişim, yüksek müşteri sadakati, esnek zamanlama, kitleyi sınıflandırabilme, takip olanağı, yüksek geri dönüşüm oranı sağlamakta, ayrıca; ses, renk ve hareket ile yaratıcılık sunmaktadır. Ancak küçük ekranlarda görüntü kalite ve dolayısıyla etki kaybı ortaya çıkmaktadır (Çağlayan, 2006: 19).



Şekil 4. Yıllara Göre Mobil SMS ve MMS Miktarı (Milyon TL)

Kaynak: BTK 2014, 3. Çeyrek: 60

Şekil 4'te 2008 yılından, 2013 yılına kadar Türkiye'de gerçekleşmiş SMS ve MMS trafiği rakamsal bazda karşılaştırılmıştır. MMS'in; SMS'e nazaran ne kadar az kullanıldığı çarpıcı bir şekilde gözükmektedir.

1.7.2. Bluetooth

Mobil reklam türlerinden biri de "Bluetooth" ile yapılan reklamlardır. Bu reklamlar, özel yayın yapılan yerlerde vericiler aracılığıyla müşterinin telefonuyla iletişime geçilmesi ve reklam mesajının gönderilmesi esasına dayanır. Bu şekilde, daha düşük maliyetle hedef müşteri kitlesine bilgi mesajları gönderilebilir. Bluetooth, kablo bağlantısını ortada kaldıran kısa

mesafe Radyo Frekansı (RF) teknolojisinin adıdır. Bluetooth; Ericsson, Nokia, IBM, Intel ve Toshiba tarafından kablolu bağlantılara alternatif olarak geliştirilen kısa mesafede yüksek hızda veri aktarımı sağlayan kablosuz iletişim yöntemidir⁴⁴. Günümüzde bluetooth cep telefonlarının yanında dizüstü ve masaüstü bilgisayar gibi araçlardan da kullanılmaya başlanmış olup, radyo dalgaları vasıtasıyla kısa mesafede veri transferi yapmaktadır. Bluetooth dışında SMS ve MMS reklamları kullanıcının cep telefonuna, operatör şebeke üzerinden bağlanması ile gerçekleşmektedir. Bluetooth teknolojisi, bu genel yapıya bir alternatif oluşturmakta, bu sayede iki telefon arasında ücretsiz veri akışı mümkün olabilmektedir.

Bluetooth aracılığıyla gönderilen mesajlar, özel yayın yapılan alanlarda, örneğin, mağazaların içine kurulan vericiler ile müşterilerin telefonuyla izin tabanlı olarak iletişime geçilmektedir. Süpermarkette SMS yollama yerine, süpermarkete giren her kişiye bluetooth ile onu kampanya reyonlarına yönlendirecek bir bilgi mesajı atılabilir. Ya da bir gece kulübünün önünden geçen kişiler, o gece kulübünün programı ile ilgili mesaj gönderilebilir. Ancak bu mesajları sadece isteyen buna izin veren kişiler görecektir; böylece mesaj kirliliği ve spam algısı söz konusu olmayacaktır. Bluetooth teknolojisinde dikkat edilmesi gereken önemli bir konu, bu mesajların kapsadığı alandır. Süpermarket ve gece kulübü örneklerinde verilen müşterilerin mobil telefonları ile bluetooth teknolojisinin kapsadığı alandan geçmesi esastır. 12 Nisan 2008 tarihinde Tata Motors firması 2 hafta boyunca Sumo Grande markası için Hindistan’da en büyük bluetooth pazarlama kampanyasını düzenlemiştir⁴⁵.

⁴⁴ <http://www.bidb.itu.edu.tr/?d=374> (Erişim tarihi: 13.12.2011)

⁴⁵ <http://bluporter.com/blog/tata-sumo-grande-embarks-on-bluetooth-marketing> (Erişim tarihi: 03.02.2015)

1.7.3. SMS

SMS (Short Message Service \Kısa Mesaj Hizmeti), mobil telefonlar kanalı ile düz metinden oluşan kısa mesajların gönderilip alınabilmesi özelliğine denilmektedir (Köroğlu, 2002: 12). Bir mesaj içinde 160 karakterlik bilgi yanında logo, melodi veya cep telefonlarının kullanım özelliklerini arttırma amaçlı mesajlar da gönderilebilmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 29).

Mobil iletişim cihazları ile bilginin hızlı bir şekilde yaygınlaşması pazarlamacılar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Bunların başında hiç şüphesiz kısa mesaj servislerinin reklam aracı olarak kullanılması gelmektedir (Merisavo vd., 2007: 43).

SMS reklam pazarı, hızla büyümektedir. Pazarın bu kadar hızlı gelişme göstermesinin temel neden; sahip olduğu mesaj alma ve gönderme özelliğidir. Bu özellik reklam veren firmalar için çok önemlidir. Bu özelliğinin yanı sıra kolay, hızlı, kişisel ve güvenilir olması, pazarlama aracı olarak aktif ve düzenli bir kullanımı gerektirmektedir (Michael ve Salter, 2006: 9).

SMS'i bir reklam türü olarak üstün kılan özellikler şöyle sıralanabilir (Taşçı, 2010: 34 ve Trappey ve Woodside, 2005: 382):

Her yerden SMS erişimi: Her cep telefonu SMS alabilmektedir ve kullanıcıların büyük çoğunluğu SMS'i düzenli olarak kullanmaktadır. Günümüzde SMS, sestem sonra, en yaygın kullanılan telefon servsidir.

Yüksek dikkat düzeyi: Kullanıcılar, mobil mesajlarının en azından bir kısmını okumadan, cep telefonlarından silmezler.

Maliyet: SMS reklamlarının temel maliyeti, gönderim yapmak üzere cep telefonu numarasına sahip olmaktır. Bu maliyete gönderilen SMS başına GSM operatörüne ödenen bedel eklenmektedir. SMS reklamlarının hedef kitleye

ulaşma etkinliğinin yüksek olması, cep telefonu numaralarına gelen fatura bedellerini karşılamaktadır. Düşük cep telefonu faturası karşılığında büyük kitlelere erişebilme imkanı, SMS reklamını diğer medya türlerine göre daha etkili kılmaktadır (zgven, 2013: 138).

Basitlik: SMS'in sınırlı bir reklam alanı olmasına rağmen, reklamcılar kuponların veya kodların gönderilmesini içeren ve kolay geliştirilebilen kampanyalar üretebilirler.

ekici: Mesajlaşma reklamları, kullanıcıyı cevapla/ilet, tıkla konuş, tıkla internet sitesini a gibi çeşitli yöntemlerle çekebilir.

Uygunluk: SMS farklı Őebekelerde ve farklı ülkelerde genelde aynı standartlarda çalışır.

Yayılma: Mesajların kullanıcılar tarafından diğer ilişkili kullanıcılara iletilmesi ile mesajlardaki reklamların etkisi de giderek artmaktadır.

llebilir sonuçlar: Mesajlaşma, reklamcılara kanal kullanımını, reklamın yayılımını ve detaylı kampanya sonuçlarını lme imkanı verir. Cevapların toplanması hızlı ve çok daha kolaydır. Markalar gerçek zamanlı cevapları öğrenerek, sonuçlara göre, kampanya bitmeden de kampanyada değişiklik yapabilmektedir.

Diğer iletişim kanalları ile kolay kaynaşma: Reklam kampanyalarının, mobil mesajlaşmanın yanında diğer kanallarla birlikte de yapılması etkinliği çok daha artmaktadır.

Doğrudan ve kişiye özel iletişim: Müşteriler, reklamın doğrudan kendisi için hazırlandığı hissine kapılabilmektedir (Mobile Marketing Association, 2010).

SMS reklamları mobil reklamcılığın en kolay uygulanan türüdür (Wong ve Tang, 2008: 181). Fakat yukarıda sayılan tüm üstünlüklerine rağmen; SMS reklamlarının gelen mesajların gizliliği, zamana olan uygunluğu veya uygunsuzluğu, güncel olup olmaması, uygun olmayan zamanlardaki bilgi bombardımanı gibi bazı sınırları vardır (Trappey ve Woodside, 2005: 382). Bir diğer sınır ise; SMS reklamlarında verilen bilgiler sadece metinle sınırlı olması ve 160 karakterden daha uzun bilgiler verilememesidir (Nasco ve Bruner, 2008: 822). Günümüz küçük ve büyük işletmelerin dikkat etmesi gereken bir durum; SMS reklamını yoğun bir şekilde kullandıkları için tüketiciler tarafından tepkiyle karşılanmalarıdır.

Tablo 6’da SMS, MMS ve Bluetooth reklamlarının kullanım kolaylığı açısından birbirlerine olan üstünlükleri ve sınırları belirtilmiştir.

Tablo 6. Mobil Reklam Türlerinin Karşılaştırılması

	SMS Reklamlar	MMS Reklamlar	Bluetooth Reklamlar
Maliyet	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Düşük
Hız	Hızlı	Hızlı	Çok Hızlı
Mesaj İçeriği	Yazılı	Yazılı, Sesli, Görüntülü	Yazılı, Sesli, Görüntülü
Hedef Müşterilere Ulaşma	Düşük	Düşük	Yüksek
Mesajın Yanıtlanma Olasılığı	Düşük	Düşük	Yüksek
Kullanıcı İzni	Gerekli Değil	Gerekli Değil	Gerekli

Kaynak: Barutçu, 2009.

1.7.3.1. SMS ile sağlanan mobil reklam çözümleri

Günümüzde mobil pazarlama kapsamında GSM operatörleri ve bunlara bağlı çözüm ortakları (partners) tarafından sunulan çözüm alternatifleri aşağıda sıralanmıştır⁴⁶⁴⁷:

Toplu SMS: Gerekli tanıtım ya da kampanya bilgilerinin hedef kitleye Toplu SMS'ler ile kolayca duyurulmasını sağlar.

İnteraktif SMS uygulamaları: İnteraktif olarak gönderilen kısa mesajlar bilgisayar ortamında listelenir ve gelen mesajlar kolaylıkla görüntülenip değerlendirilebilir. Böylelikle müşterilerden sağlanan interaktif geri bildirimler ile güncel bir analiz çalışması yapılmakta, hedefe yönelik çalışmalarda daha verimli sonuçlar elde edilmektedir.

Dispatch SMS: Alt yapıda tanımlı olan 4 haneli ve 10 haneli numaralara GSM kullanıcıları tarafından gönderilen SMS'lerin yönetilmesini sağlar.

Single shot SMS: Kullanıcılar SMS gönderimlerini, normal diğer SMS trafiğinin aktığı ağdan farklı olan bir şebeke üzerinden göndererek mesajlarını müşterilerine anında ulaştırabilir.

Hedefli mesaj: İzinli veri tabanı uygulaması, kullanıcıların izin verdikleri bilgileri kullanarak ilgi ve profil özelliklerine uygun kampanya ve tanıtımların yapılması ve bu tanıtımlar sayesinde abonelere fayda ve fırsat sağlanmasıdır. Bu pazarlama yöntemiyle, marka doğru kişiye ulaşırken abone de ihtiyacı olan fırsattan yararlanmış olur.

⁴⁶<http://www.smsmakinesi.com/mobil-pazarlama/mobil-pazarlama-cozumleri.html> (Erişim tarihi: 18.12.2011)

⁴⁷ <http://www.mobildev.com/1/SERVISLER.htm> (Erişim tarihi: 03.02.2015)

TC kimlik no ile SMS: İletişim bilgileri olmayan kişilere, TC Kimlik Numarasına SMS servisi ile ulaşılabilir. Bu yöntemde GSM numarası ve adresi bilinmeyen hedef kitleye, TC kimlik numaraları üzerinden ulaşılması amaçlanmaktadır. Bir SMS gönderildiğinde, bu gönderinin gittiği TC kimlik numarası bir veri tabanı içinde sorgulanır. TC kimlik numarasına kayıtlı bir GSM numarası varsa gönderilen mesaj TC kimlik no ile eşleşen GSM no ya SMS olarak gönderilir.

Vergi no ile SMS: Bu yöntem ise, vergi numarası bilinen fakat GSM numaralarını bilinmeyen kişilere SMS gönderilmesini sağlar. Kurumsal müşterilere ulaşmak isteyen firmalar tarafından sıklıkla tercih edilen servis ile bilgilendirme, reklam mesajlar gönderilebilmektedir. Vergi No ile SMS servisi ile; kurumsal abonelerin Özel Şifre Yetkilisi, İrtibat Kişisi, İmza Sirküleri Yetkilisi, Karar Vericilerine şirketin vergi numarası aracılığı ile SMS gönderebilmek mümkün olmaktadır.

Lokasyon tabanlı mesaj: Cep telefonu kullanıcılarının lokasyon bilgilerine göre tanıtımlarını ve kampanyalarını izinli veri tabanından gönderilmesini sağlar.

Sponsorlu SMS: Kullanıcıların gönderdikleri mesaj içeriğinde sponsor metinlerinin veya görsellerinin olması ile yürütülen tanıtım ve kampanya faaliyetlerini sunan servislere verilen addır.

Roaming SMS: Yurtdışı GSM operatörüne sahip kullanıcıların Türkiye'ye giriş yaptıklarında kullanıcıya SMS gönderebilme imkanı sağlar.

Mobil kupon: Mobil cihazlarda kullanılan elektronik biletlere verilen addır. Kullanıcılar bu kuponlar aracılığıyla çeşitli indirimlerden yararlanabilecekleri gibi, çekilişlere de katılabilmektedir.

Wap push SMS: Kullanıcılara gönderilen SMS içeriğinde bir wap linki verilir. Bu linki tıklayan kullanıcı tanıtımı yapılan ya da kampanyası yapılan ürün hakkında detaylı bilgi alabilmesi için o ürüne ait wap sayfasına yönlendirilir.

1.8. Mobil Reklam Kanalları

Mobil telefonların kullanım yelpazesi her geçen gün genişlemektedir. Öncelikle ses transferi sağlanırken, daha sonra karşılık mesajlaşma kullanılmaya başlandı. Bu iki özellik halen kullanılmaya devam ederken internetin artık cep telefonlarında yer almasıyla mobil internet kavramı da ortaya çıktı. Mobil internet ile birlikte internet ortamında yazılı ve/veya sözlü iletişim kurma yöntemleri doğrudan mobile aktarıldı. İnternet aracılığıyla akıllı telefonlara indirilebilen uygulamalar sayesinde mesajlaşma ve veri transferinde yepyeni bir boyuta geçildi. Tüm bu teknolojik yenilikler; mobil araçları, reklam mecraları haline getirmektedir. Bu bölümde reklam kanalları detaylandırılacak olup; mobil internet, mobil mesajlaşma, mobil uygulamalar, mobil video ve tv kavramları tanımlanarak, mobil reklama sağladıkları faydalar açıklanacaktır.

1.8.1. Mobil internet

İnsanlar, mobil internet sayesinde, bilgisayara bağımlı kalmadan ve hareket halindeyken internetteki içeriklere erişebilmektedirler. Mobil internete erişimin, geleneksel, bilgisayar tabanlı internet erişimine benzemesine rağmen, genel farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir⁴⁸:

- Cep telefonu, tek kullanıcısı olan bir cihazdır. Bundan dolayı güçlü ve kullanıcıyı ilgilendiren hedefli iletişim mesajları ile etkili reklam kampanyalarının oluşturulmasına imkan tanır.

⁴⁸ http://webtrends.about.com/od/mobileweb20/a/mobile20_v_web.htm (Erişim tarihi: 12.04.2012)

- Kullanıcıların cep telefonlarıyla, etkileşim halinde oldukları ortam, detaylı bilgilerin aranmasına uygun değildir. Bunun yerine kullanıcılar; hareket halindeyken, hızlı ve pratik bir şekilde erişebilecekleri bilgilerle ilgilenirler. Ayrıca mobil internet sitelerinin, cep telefonlarının tuş takımları ile gezinmeye elverişli olmaları gerekmektedir.
- Cep telefonlarının farklı ekran boyutu ve çözünürlüğüne sahip olmaları, mobil internet sitelerinden sunulan içeriklerin de her telefona uyumlu olmalarını gerekli kılmaktadır.

Birçok operatör, abonelerinin cep telefonlarının ekran boyutu ve çözünürlüğüne uyumlu mobil internet sitelerine, bağlantıları içeren internet sayfaları oluşturmaktadır. Kullanıcılar bu sayfalar sayesinde, internetteki diğer farklı sitelere erişebilmektedirler.

Mobil internet reklamlarının ücretlendirilmesi, internet görsel reklamlarının ücretlendirilmesine benzemektedir. Grafik etkileşimli görsel reklamlar en çok tercih edilen reklam birimleridir. Genellikle, internet sitelerinde gösterilen reklam afişlerinin ücretlendirilmesi, bin gösterim başına ücretlendirme (CPT) veya tıklama başına ücretlendirme (CPC) yöntemleriyle yapılmaktadır. Mobil internet reklamlarının ücretlendirilmesi ile internet reklamlarının ücretlendirilmesi arasındaki en büyük fark, mobil internet reklam afişlerinin ücretlendirilmesinde afiş boyutlarının ücretlendirmede dikkate alınmamasıdır. Çünkü cep telefonlarının ekran boyutları ve çözünürlükleri değişkenlik gösterdiğinden, reklam afişlerinin her cep telefonunda gösterilmesi de değişkenlik göstermektedir. Mobil reklam afişlerinin boyutları, reklamın gösterileceği cep telefonuna uyumlu hale getirilir. Bu durum, reklamın okunabilirliğini ve etkisini artırır.

Bir mobil reklam kampanyasının başarısını çeşitli yöntemlerle ölçmek mümkündür. Başlıca ölçümler gösterim ve tıklama oranları ile yapılmaktadır. Örneğin, tıkla konuş oranları gibi geri dönüş oranları da ölçüm faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Ölçüm yöntemlerinin seçimi reklam kampanyasının tipine göre farklılık göstermektedir. Yine de, mobil reklam kampanyalarının, internet reklam kampanyalarına oranla, daha yüksek tıklama oranlarına ulaşmakta olduğunu söylemek mümkündür (Mobile Marketing Association, 2010'dan aktaran Taşçı, 2010, s. 32).

İstanbul'da bir mobil reklam ajansı olan MoveZ'nin BTK 2013 4. çeyrek, Global Web Index ve Google verilerini kullanarak Nisan 2014'te hazırladığı Türkiye'de Mobil İnternet kullanımı infografiğine göre; mobil internet kullanımı günde yaklaşık 2 saat olan Türklerin yüzde 51'i akıllı telefonunda sosyal medyaya bağlandığı ortaya çıkmıştır. Alışverişten önce akıllı telefonundan ürün araştırması yapan kullanıcılarının oranı ise yüzde 92 olarak belirtilmektedir. Türkiye'de 3G abone sayısı yaklaşık olarak 50 milyon olarak hesaplanan çalışmada 25 milyon mobil internet kullanıcısının mevcut olduğu hesaplanmıştır⁴⁹.

Verilerden anlaşılacağı üzere, mobil internet kullanan kişi sayısının yüksekliği, işletmeler için mobil internet aracılığıyla reklam gerçekleştirmeyi çok daha çekici hale getirmektedir.

1.8.2. Mobil mesajlaşma

Mobil mesajlaşma, insanlara anlık olmayan bir iletişim imkanı sunmaktadır. Mesajlar, alıcının cep telefonuna ulaşana kadar, GSM operatöründe bekletilir.

⁴⁹ <http://webrazzi.com/2014/04/14/turkiyede-mobil-internet-kullanimi-infografik/> (Erişim tarihi: 03.02.2015)

Mesaj ulaştıktan sonra alıcının telefonunda kalır. SMS yazıyla yazışma; MMS ise görsel ile yazışma olarak değerlendirilir. SMS ve MMS birlikte “mobil mesajlaşma” veya “mesajlaşma” olarak değerlendirilmektedir. Her telefonun sahip olduğu SMS özelliği sayesinde tüm dünya aktif olarak SMS kullanmaktadır. Bu da SMS i halen kullanılan bir reklam türü haline getirmektedir. MMS’in kullanım oranının azlığı, başlangıçta SMS’ten çok daha pahalı olması ve telefonda görsel anlamda paylaşmaya değer yeterli verinin olmamasından kaynaklanmıştır. Zamanla telefonlara fotoğraf çekme özelliği ve internete erişebilme özelliği sağlandığında ise, mobil uygulamalar ile çok daha ekonomik, kolay ve hızlı veri transferi sağlandığı için MMS’in kullanımı oranında bir artış sağlanamamıştır. Dolayısıyla MMS bir mobil reklam olarak kullanılmaya devam ettiği halde, şirketlerin pazarlama bölümleri için genel olarak cazip bir yöntem değildir.

1.8.3. Mobil uygulamalar

Günümüzde insanların büyük bir bölümü artık, bilgi almak, eğlenip merakını gidermek ve zaman geçirmek için genel olarak mobil cihazlar olarak adlandırılan cep ve akıllı mobil telefonları ya da tablet bilgisayarları; televizyon ve bilgisayarlardan daha fazla kullanıyor. Bu cihazlarda çalışması için tasarlanmış ve geliştirilmiş yazılımlara "Mobil Uygulama" denilmektedir. Mobil uygulama, cep telefonuna indirilen İnternet’in olmadığı yerlerde de kullanılan uygulamalar olarak biliniyor. Apple iOS, Google Android, Blackberry OS, Windows ve Symbian mobil işletim sistemleri üzerinde çalışan mobil uygulama ve sitelerde kullanım yoğunluğu yaşamaktadır (Bozkurt, 2013: 33).

Mobil uygulamalar; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer mobil cihazlarda çalışmak üzere geliştirilen yazılım uygulamalarıdır. Bu uygulamalara tipik olarak uygulama dağıtım platformları üzerinden

erişilebilmektedir (Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği [Mobilsiad], Şubat 2013: 2).

Mobil uygulamalar mobil cihazların kullandığı "Mobil İşletim Sistemi" ne uygun olarak yazılmaktadır ve bunlarda her işletim sisteminin sağladığı uygulama marketlerinden indirilebilmektedir. Günümüzde birçok mobil işletim sistemi bulunmaktadır. Ancak bunlardan iki tanesi son 2-3 yılda dünyada ses getirmiş ve çok sayıda mobil cihaz üreticisi ve mobil cihaz kullanıcısı tarafından kullanılmaktadır. Apple firmasının geliştirdiği ve kendi ürettiği mobil cihazlarında kullandığı iOS işletim sisteminde çalışacak uygulamaları iPhone, iPod ve iPad cihazlarına Apple App Store'dan; Google firmasının geliştirdiği ve birçok mobil cihaz üreticisi, mobil cihaz kullanıcısı tarafından kullanılan android işletim sistemini kullanan cihazlar için Google Play Store'dan mobil uygulama edinebilmektedir. (Sarıkaya 2013: 2). Mobil uygulamaları bu uygulama marketleri aracılığı ile doğrudan mobil cihazınıza indirme imkânıyla olabildiği gibi, eğer izin verilmiş ise önce bilgisayara indirilip daha sonra indirilen mobil uygulamalar, mobil cihaza aktarım kurulumu gerçekleştirilebilir.

Cep telefonlarında çalışan uygulamalardaki çeşitliliği görmek açısından, aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapılabilmektedir (Taşçı, 2010: 37):

- *İletişim*: eposta uygulamaları, anlık mesajlaşma uygulamaları, mobil internet tarayıcıları, sosyal ağ yazılımlar
- *Oyunlar*: bulmaca ve strateji oyunları (örn. tetris, sudoku, satranç.), kart ve kumar oyunları (örn. Solitaire, blackjack, rulet, poker), aksiyon ve macera oyunları (örn. Doom, karayip korsanları), spor oyunları (örn. Futbol, basketbol, tenis)

- *Bilgi*: Tarif kitapları, sağlık ve tıp rehberleri, elektronik kitaplar, referans araçları (örn. Sözlük, ansiklopedi), haber ve günce okuyucuları
- *Çoklu içerik*: grafik ve resim görüntüleyicileri, sunum görüntüleyiciler, rehber servisleri (örn. Sarı sayfalar), bankacılık ve finans uygulamaları
- *Seyahat*: şehir rehberleri, para birimi çeviriciler, tercüme uygulamaları, konum belirleme ve harita uygulamaları, hava durumu uygulamaları
- *Yararlılık*: profil yöneticiler, ekran koruyucular, adres defterleri, görev yöneticileri, arama yöneticileri, dosya yöneticiler

Mobil uygulamalar, başlangıçta verimliliği artıran ve bilgi sağlayan elektronik posta, takvim, kontaklar, borsa ve döviz piyasaları, hava durumu uygulamaları ile piyasalara çıkmış ve kullanıcılarla buluşmuştur. Ancak kullanıcıların yoğun talebi uygulama geliştirme ortamının pratikliği ve yeni araçların hızla yaygınlaşması, mobil uygulamaların yeni kategorilerde de hızla artmasını sağlamıştır. Özellikle oyunlar, GPS ve mevki tabanlı hizmetler, bankacılık, sipariş takibi, bilet satın alma ve rezervasyon alanlarındaki uygulama sayısı her geçen yıl artmaktadır. Sayı ve çeşitlilikteki bu muazzam artış uygulama pazarlarında yeni uygulamaların bulunmasını zorlaştırmış ve tavsiye, bilgi, görüş paylaşan ve bilgi veren kaynakların artmasına neden olmuştur (Mobilsiad, Şubat 2013: 2).

Mobil uygulamalar reklam eklemek, yayıncılar, dağıtıcılar ve servis sağlayıcılar için yeni gelir kaynağı oluşturmaktır. Reklamlarla elde edilen gelirler sayesinde, uygulamaların veya uygulamalarla sunulan servislerin kısmen veya tamamen

ücreti karşılanabilmektedir. Mobil uygulama ile gelir elde etmenin dört yolu aşağıda sıralanmıştır⁵⁰:

Uygulama içi reklamlar: Geliştirilen mobil uygulamada yer verilen uygulama içi reklamlardan gösterim veya tıklama başına gelir elde edilebilir.

Sponsorluk anlaşmaları: Sponsor firmalarla yapılan sözleşmelerle uygulama üzerinden gelir edilebilir. Mobil uygulamanın içerisinde yer alacak bir sponsor logosu buna örnek teşkil eder.

Uygulama içi satış: Uygulama içi satış yöntemi en çok kullanılan gelir elde etme yöntemlerinden bir diğerini oluşturmaktadır. Mobil uygulama içinde belirli bir seviyeden sonra uygulamayı kullanmak için hedef kitleden küçük bir miktar para ödemesi istenebilir. Örneğin, bir oyun uygulamasında yer alan oyun içi altın satışı ya da bir çeviri uygulamasında yeni bir dil desteği, uygulama içi satış için idealdir.

Ücretli uygulamalar geliştirmek: Geliştirilen uygulamalar; uygulama mağazalarında ücretli olarak sunulabilir. Ücretli uygulamalara en iyi örneklerden biri oyun kategorisinde dünyayı kasıp kavuran Angry Birds'dür. iOS App Store'da bu uygulamanın ücretsiz versiyonu olmasına rağmen sadece bazı seviyeleri görüntülenebiliyor. Dolayısıyla oyunun tüm seviyelerine ulaşmak isteyen kullanıcılar uygulamayı satın almak durumunda kalıyorlar. Ancak mobil uygulama için bir ücret talep etmek için; kullanıcılara sağlanacak fayda net bir şekilde ortaya konmalıdır. Aksi takdirde hiçbir kullanıcı kendilerine fayda sağlamayan bir uygulamayı ücret karşılığı indirmeyi tercih etmeyecektir.

⁵⁰ <http://www.mobiroller.com/mobil-uygulamaniz-ile-gelir-elde-etmenin-4-yolu/> (Erişim Tarihi: 28.07.2015)

Mobil uygulamalarla ilgili son olarak yaratacağı etkileri kısaca ele almak gerekirse; günümüzde ve gelecekte yaratacağı etkileri bakımından mobil uygulamalar, olumlu ve olumsuz olarak iki kategoride ele alınabilmektedir. Gelecekte mobil uygulamaların erişeceği olumlu ve olumsuz noktalar sırasıyla aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir. (Altman, 2004'den aktaran Şanlıöz vd., 2013: 253):

- Özellikle mobil uygulamaların insanların tatil alışkanlıklarına etkisi ile birlikte satın alma davranışlarda yaratacağı etki,
- Bilgi toplumu sonrası, biyoteknoloji ve nano-teknolojinin de gelişmesi ile sanal hayatın ön plana çıkması ve bu sanallığın yaratacağı muhtemel sorunlar.

İlk maddede belirtilen etkiler, mobil uygulamaların pazarlama ve satış boyutunda yaratacağı olumlu yönde olanlar, diğeri ise sosyolojik açıdan yaşanabilecek olumsuz yönde olanlardır.



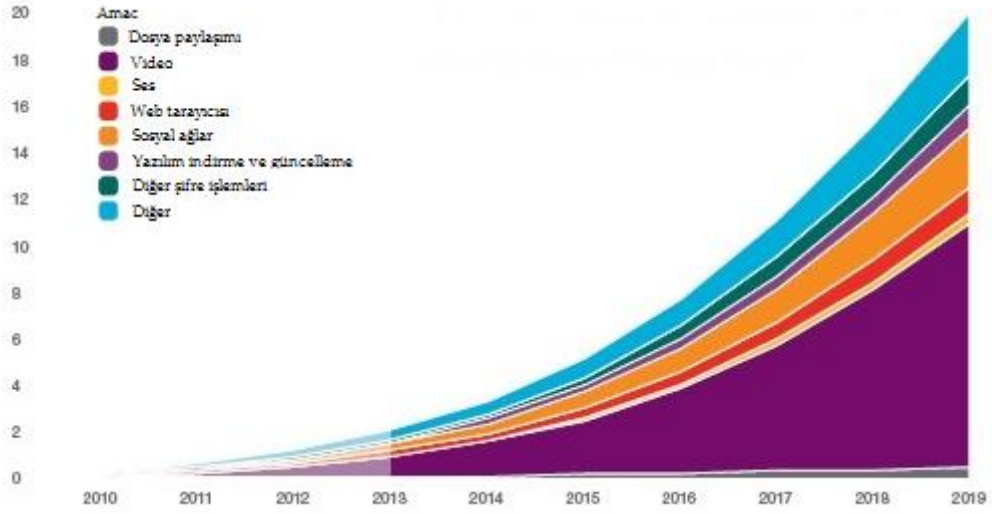
Şekil 5. 2015 Yılı Mobil Uygulama Örnekleri

Kaynak: <http://www.customonlinebranding.com/> (Erişim Tarihi: 28.07.2015)

1.8.4. Mobil video ve TV

Akıllı telefonlarda ya da tablet cihazlarda televizyon izlenmesine olanak sağlayan hizmete Mobil TV denilmektedir. Mobil TV teknolojisini fiyat, kanuni düzenlemeler ve önceden planlanmış teknolojik alt yapı hedefleri etkilemektedir. Mobil TV içeriklerinin dağıtımında güncel olarak iki yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar; özgül yayın şebekesi platformu ve yüksek kapasiteli hücreli şebekeleri (3G) kullanımınıdır. Günümüzde 3G hücreli iletişim ağı mekanizması, GSM operatörlerinin nasıl bir mobil TV hizmeti sunduklarının göstergesidir. Görüntü içeriği artmaya devam ettiği için, günümüzdeki hücreli şebeke temelli (3G) cep telefonu televizyonlarının kapasitesi, hızlı ve kolay bir biçimde daha fazla görüntü yüklemeye uygundur (Akıner, 2011: 6).

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 hizmetlerine 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 bulunmaktadır.



Şekil 6. 2013-2019 Yılları Arasında Mobil Video Trafiğinin Öngörülen Büyümesi

Kaynak: Ericsson Mobility Report, 2014: 14

Şekil 6'da 2013 ile 2019 yılları arasında mobil video trafiğinde meydana gelecek büyüme öngörülmeye çalışılmıştır. Şekle bakıldığında mobil video kullanmaya yönelik her bir amacın aynı oranda artacağına öngörüldüğünü söylemek mümkündür.

1.9. Mobil Reklamlarda İzinli Pazarlama

İzinli pazarlama; postmodern pazarlama tekniklerinden biri olarak pazarlama literatüründeki yerini almıştır. İzinli pazarlama, tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır. İzinli pazarlama kavramı ilk olarak 1999 yılında Seth Godin tarafından pazarlama literatürüne eklenmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok daha rahat uygulanabilir hale gelen izinli pazarlama klasik hedef kitleye yönelik pazarlama anlayışına yeni bir yaklaşım getirmiştir. Günümüzde uygulanmakta olan pazarlama anlayışında pazarlama uzmanları ve reklamcılar, demografik faktörler, gelir seviyesi gibi çeşitli özelliklere göre

bir hedef kitle belirlemektedir. İzinli pazarlama yaklaşımında ise tüketiciler kendi ihtiyaç ve ilgi alanlarını reklam verenlere formlar, anketler gibi çeşitli yollardan iletmektedirler (Lambacıoğlu, 2008: 74). Bu yöntemde tüketiciler kendilerine yapılacak olan pazarlama kampanyasının şekillenmesinde pazarlamacılara yardımcı olmaktadır.

Tüketicilerin kendileri tarafından şekillendirilmiş ve ilgi alanları doğrultusunda hazırlanmış kampanyalara daha istekli katılmaları söz konusu olmaktadır. İzinli pazarlama uygulamalarında tüketiciler kendilerine yapılacak olan kampanyaların sınırlarını yine kendileri çizmektedir. Kampanyalara dahil olmak (opt-in) veya çıkmakta (opt-out) tümüyle kendi inisiyatiflerini kullanmaktadırlar. Bu şekilde istedikleri zaman ilgilendikleri kampanyalara dahil olurken istemedikleri zamanlarda ise rahatlıkla bu sistemden çıkabilmektedirler.

Tablo 7. İzinli Mobil Reklama Yönelik Tüketici Tutumlarına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları

Yazar Adı/Yıl/Makale Adı	Örnek/Ülke	Sonuçlar
Barwise ve Strong (2002) "Permission-Based Mobile Advertising"	1000/ Genel Tüketici/ İngiltere	İzinli mobil reklamlara karşı tüketicilerin tutumu oldukça olumludur. Bu tür mobil reklamlara maruz kalanların % 81'i okumadan önce mesajları silmemektedir.
Tsang, Ho ve Liang (2004) "Consumer Attitudes toward Mobil Advertising: An Empirical Study"	380/ Genel Tüketici/ Finlandiya	İzinli ve ödüllü reklamlar hariç, mobil reklama karşı genel tutum olumsuzdur. Ancak tüketicilerden ön izin alındığında tutumları olumlu olmaktadır.
Merisavo, Vesanen, Arponen, Kajalo ve Raulas (2006) "The Effectiveness of Targeted Mobile Advertising in Selling Mobile Services: an Empirical Study"	550/ Genel Tüketici/ Finlandiya	İzinli mobil reklamların, mobil hizmetlerin satışını arttırdığı tespit edilmiştir. Mobil reklamlardaki en büyük parasal kazanç, geliri yüksek olan tüketiciler olurken, promosyondan elde edilen en büyük kazanç ise, orta ve düşük gelirli tüketicilerden sağlanmaktadır.
Peters, Amato ve Hollenbeck (2007) "An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising"	20/ Üniversite Öğrencileri/ ABD	Öğrenciler izinsiz gönderilen mesajları kabul etmeme eğilimindedirler. Kabul etmeyi engelleyen unsurlar, sosyal (kişisel gizliliğin kalkması ve meşguliyet) ve parasal maliyetlerdir. Kullanmaya motive eden unsurlar ise, mevcut gelişmeler, sosyalleşme ve mesaj içeriğine duyulan ihtiyaçtır.
He ve Lu (2007) "Consumers Perceptions and Acceptances Towards Mobile Advertising: An Empirical Study in China"	143/ Genel Tüketici/ Çin	Kullanıcılardan izin alınarak gönderilen mobil reklam mesajlarının tüketici üzerinde olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir.
Usta (2009) "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları"	400/ Üniversite Öğrencileri/ İstanbul	Öğrencilerin izinli veya ödüllü reklamlara karşı tutumu olumludur.

Kaynak: Altuğ ve Yürük, 2013: 17.

Günümüzde GSM operatörleri SMS ile reklam yapmak istediklerinde, sahip oldukları güçlü veri tabanından yararlanarak, aboneyi bulunduğu il ve/veya ilçeye (lokasyon), yaş grubuna, abonenin ödediği ortalama fatura tutarına, abonenin kullandığı cep telefonu modeline göre vb. filtrelendirme yöntemleri ile hedef kitleyi bölümlere ayırabilmektedir. Hedef kitleyi bölümlere ayırma konusundaki GSM operatörleri tarafından kullanılan hedefleme kriterlerine bir örnek Şekil 7’de gösterilmiştir. GSM operatörlerinin; bölümlere ayırdığı bu kitle içerisinde reklam gönderme konusunda izin aldığı kesim, çeşitli firmalar için doğrudan satın almaya hazır tüketiciye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bu durumda GSM operatörü; SMS ile reklam yöntemini firmalar için çok daha kullanışlı hale getirerek, kendi mecrasının kullanılmasını ve reklam geliri sağlarken; SMS ile reklam gönderimi konusunda izin alınmış kişilere reklam gönderen firmalar da tanıtım mecrası konusunda kolay, ucuz ve hızlı bir yöntem geliştirmiş olmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında da SMS ile reklam tüketiciye ulaşip, ilgisini çekme konusunda cazibesini artırmaktadır.



Şekil 7. SMS ile Reklam Gönderimlerinde Hedefleme Kriterleri

Kaynak: <http://www.mobildev.com/images/344hedeflemekriterleri.png> (Erişim tarihi: 12.03.2012)

1.9.1. İzinli pazarlamanın üstünlükleri ve sınırları

İzinli pazarlama yaklaşımının işletmeye sağladığı birçok üstünlüğü şöyle sıralamak mümkündür (Varinli, 2008'den aktaran Lambacıoğlu, 2008, s. 76);

- Tüketicilerden izin alınarak tutundurma mesajları gönderildiği için onların bu tür mesajlara karşı daha olumlu bir tutum göstermesi mümkündür.
- İzin vererek tutundurma mesajları almayı kabul eden tüketici, firmaya karşı daha sadık olur. Bu da sonuçta işletmenin daha karlı olmasına yol açar.

- Kitlesel pazarlama yerine birebir pazarlama tercih edildiği için mesajların etkinliği diğer yöntemlere göre çok daha yüksektir.
- İzinli olarak mesaj gönderildiği için işletme imajının da zarar görmesi söz konusu değildir.
- Mevcut ve muhtemel müşterilerle doğrudan iletişim olanağı sağlamaktadır.
- Daha düşük maliyetlidir.

Müşteriden alınan iznin zaman içerisinde istismar edilmesi ve firmanın elinde bulunan kitleye ait cep telefon numaralarının tümü SMS ile reklama izin vermeyeceğinden tanıtım yapılacak kitledeki azalma, izinli pazarlama uygulamalarının sınırlılığı olarak gösterilebilmektedir.

2. Mobil Bilgi Servisleri

Günümüzde teknolojinin gitgide ilerlemesiyle birlikte bilgiye erişme ortamı mobil ortama kaymıştır. Bunun en önemli nedeni mobil ortamda öğrenilen bilginin zaman ve mekandan bağımsız olarak edinilmesidir. Kullanıcıların günlük hayatta karşılarına çıkabilecek sorunları derhal çözümlenmesi, 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.

2.1. Mobil Bilgi Servisi Kavramı

Cep telefonlarının, Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de insanların yanlarından ayırmadıkları bir iletişim aygıtı olması sebebiyle artık herkes ile her an iletişim

kurmak mümkündür. Cep telefonu kullanıcıları bir başkası ile sesli ve/veya görüntülü görüşme yapabildiği gibi SMS kullanmaya da yoğun bir şekilde devam etmektedir. SMS'in kullanıcıya hemen ulaşması ve ulaşması için alıcının cep telefonundan onay vermesi gerekmediği için, alıcının SMS'i almak için uygun olması söz konusu değildir. Bu da demek oluyor ki kullanıcı kendisine gelen SMS'i reddedememektedir.

SMS'in tek yönlü olması, etkileşim zorunluluğu olmaması ve reddedilememesi gibi sistemsel özellikleri SMS'in hatırlatıcı olması, haberdar etmesi, bilgilendirici ve eğlendirici olması gibi kullanıcıya fayda sağlayan yönlerinin keşfedilmesini sağlamıştır. Bu temel fikirden hareketle GSM operatörleri SMS'in iki kullanıcı arasında gerçekleştirilen bir iletişim olmasına altyapı sağlayan bir kurum olmanın yanı sıra, kullanıcılarla doğrudan SMS ile iletişim kuran bir kurum olmayı da başarmıştır. Bu doğrultuda hareket eden GSM operatörleri bir şahıs gibi bir başka kullanıcıya SMS gönderen taraf olmaya başlamıştır.

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.

Ülkemizde mobil bilgi servisleri aracılığıyla kullanıcılar tarafından en çok hava durumu, fatura bilgileri, altın-piyasa bilgileri, sınav sonuçları, güncel haberler, maç sonuçları vb. bilgiler talep edilmektedir.

Mobil bilgi servisleri genellikle GSM operatörü tarafından kullanıcılara ücretlendirilmektedir. Bunun yanı sıra operatörler tarafından verilen ücretsiz mobil bilgi servisleri de mevcuttur. Ücretlendirme konusunda kullanıcının haberdar edilmesi çok önemlidir. Bir kullanıcının ücretsiz olarak kullandığı bir mobil bilgi servisinde, GSM operatörünün bu kullanıcıdan bir ücret talep etmesi kullanıcı da bir tatminsizlik dolayısıyla GSM operatörüne karşı bir güvensizlik doğuracaktır. Etik olmayan bu davranışların meydana gelmesini önlemek üzere Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) çeşitli yönetmeliklerle kullanıcının mağdur edilmemesi için mobil bilgi servisine üye olmak isteyen her bir kullanıcının GSM operatörü tarafından bilgilendirilmesi gerektiğini şart koşmuştur (5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu, m.56).

GSM operatörlerinin telekomünikasyon konusunda yoğun bir şekilde çalışıyor olması ve mobil bilgi servislerinin içeriğini oluşturan binlerce konu olması nedeniyle bu hizmetleri GSM operatörleri altyapısı üzerinden çözüm ortakları yapmaktadır. Çözüm ortakları, GSM operatörlerinin alt yüklenicileridir. Verilen mobil bilgi servisinin hazırlanıp, uygulamaya alınması aşamalarında; gerek yazılım tarafında gerekse dokümantasyon tarafında birçok çalışma yapılması gerektiği için GSM operatörleri mobil bilgi servislerinin yürütülmesinde çözüm ortakları ile paralel bir çalışma sistemi yürütmektedir.

2.2. Mobil Bilgi Servisi'nin Kullanıcıya İletim Şekilleri

Mobil bilgi servislerinin kullanıcıya iletilmesinde GSM operatörleri tarafından iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; sorgulama ve otomatik gönderim yöntemleridir.

Sorgulama yönteminde kullanıcı bir konu hakkında düzenli zamanlarda bilgi almak yerine; sadece bir kereliğine ilgili konu hakkında bilgi almak isteyebilmektedir. Buna örnek olarak bir kullanıcının elektrik fatura tutarını Tedaş mobil bilgi servisi aracılığıyla almasını verebiliriz. Burada kullanıcının yapması gereken, cep telefonunun mesaj yazma bölümüne girip FATURA boşluk İŞLETME NO boşluk ABONE NO yazarak ilgili servis numarasına göndermesidir. Bunu yapan kullanıcıya Tedaş mobil bilgi servisi sayesinde son elektrik fatura bilgisi SMS olarak gönderilmektedir.

Otomatik gönderim yönteminde ise kullanıcı mobil bilgi servisine üye olarak bir konu hakkında düzenli zamanlarda bilgi alabilmektedir. Tedaş mobil bilgi servisi örneğiyle devam etmek gerekirse, kullanıcı servise üye olarak her ay fatura bilgisini SMS ile düzenli olarak alabilmektedir. Kullanıcının servise üye olmak için yapması gereken cep telefonunun mesaj yazma bölümüne girip KAYIT boşluk İŞLETME NO boşluk ABONE NO yazarak ilgili servis numarasına göndermesi gerekmektedir.

Mobil bilgi servislerinde, hizmet alınan servis numarası dört basamaklı özel bir servis numarası olacağı gibi, on bir basamaklı bir cep telefon numarası da olabilir. İlerleyen teknoloji ile birlikte başlıklı SMS yöntemi geliştirilmiştir ve bu sayede kullanıcıya gönderilen SMS'lerde; SMS'i gönderen numara yerine gönderimi yapan firma, servis adı vb. başlıklar kullanılmaktadır.

Mobil bilgi servisleri sundukları bilginin önemine yönelik olarak farklı şekillerde ücretlendirilmektedir. Araç alım satımında aracın hasar durumunu tespit etmek üzere kullanılan Hasar tespit servisinin ücretlendirilmesi bir standart SMS ücretinden çok daha fazla olabilmektedir. Bunun sebebi bir kereliğe özel kıymetli bir bilgiye ulaşma ihtiyacıdır ve bu bilgiye bu servis dışında anına ulaşmak pek de kolay olmamaktadır. Tedaş mobil bilgi servisi ise

bir standart SMS ücreti üzerinden işletilmektedir. Bunun nedeni ise servisin içeriğinde yer alan bilgiye çeşitli medya araçlarıyla da kolaylıkla ulaşılabilecek olmasıdır. Ancak hatırlatıcı özelliğinden ötürü bu ve benzer fatura servisleri ülkemizde yoğun bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Hamilelik paketi gibi kullanıcıların belirli özel dönemlerine ait kullanıcının ilgisini çekebilecek ama çok da güvenilir olamayan servisler ise ücretsiz olarak verilmektedir. GSM operatörleri bu gibi servislerde gönderdikleri SMS'lerde reklam unsuruna yer vererek, gelirlerini kullanıcıdan elde etmek yerine reklamdaki elde etmektedir.

2.3. Mobil Bilgi Servisi'nin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Bir mobil bilgi servisi yarattığı faydaya göre birçok kullanıcı tarafından tercih edilebileceği gibi, günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve bilgisayar-internet ikilisinin kullanım yoğunluğunun her geçen gün artması sebebiyle bir mobil bilgi servisinin sunabileceği bilgilere internet üzerinden kolaylıkla ulaşılabileceği fikri, mobil bilgi servislerine olan ilgiyi azaltabilmektedir. Bir mobil bilgi servisinin güçlü yönlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Mobil bilgi servisi kullanıcıyı anında bilgilendirir,
- Mobil bilgi servisi kullanıcıya yedi gün yirmi dört saat hizmet sunar,
- Mobil bilgi servisi kullanıcıya bir telefon kadar yakın olduğu için bilgiyi erişilebilir kılar,
- Mobil bilgi servisi cep telefonun aktif çekim alanı içerisinde bulunduğu her yerde kullanıcıya hizmet sunar,
- Mobil bilgi servisinin hatırlatıcı olma özelliği ön plandadır,
- Mobil bilgi servisi eğlendirici olabilmektedir,
- Mobil bilgi servisi bilgiye erişimin ucuz olmasını sağlar,
- Her çeşit cep telefonunun SMS özelliği olması sayesinde, özel bir cep telefonu modeline gereksinim yoktur.

Bir mobil bilgi servisinin ön plana çıkan zayıf yönleri de aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bilgisayar kullanımının yoğunluğu cep telefonundan bilgiye erişme tercihini ikinci plana atmaktadır.
- İnternete girebilen cep telefonları sayesinde kullanıcılar mobil bilgi servisleri tarafından sunulan bilgilere daha ucuz ve daha hızlı bir şekilde ulaşabilir.
- Mobil bilgi servislerini kullanıcılara tanıtma yöntemleri yetersiz olduğu için birçok cep telefonu kullanıcısı bu servislerden habersizdir.
- Mobil bilgi servislerinin sayısının giderek artması, kullanıcı açısından seçiciliği zorlaştırmaktadır.
- GSM operatör altyapılarında meydana gelen problemler nedeniyle kullanıcılar talep ettikleri bilgiye zamanında ulaşamamaları durumunda, kullanıcıda bir tatminsizlik oluşmakta ve bu durum kullanıcıların mobil bilgi servisi kullanma alışkanlığına sekte vurmaktadır.
- Mobil bilgi servislerinin hemen hepsi GSM operatörlerinin çözüm ortakları tarafından yapıldığı için, kullanıcıya sunulan hizmetteki sıkıntıların düzeltilmesi vakit alabileceği gibi; bazı sıkıntıların düzeltilmesi ise mümkün olmayabilmektedir.

2.4. Ülkemizdeki Mobil Bilgi Servisi Örnekleri

Mobil dünyada SMS'in kullanım yoğunluğu dikkat çekmeye başlayınca birçok konuya yönelik mobil bilgi servisleri geliştirilmiştir. Ancak bunlardan günümüze kadar kalmayı başaran ve gelecekte de hayatımızda bulunmayı başaracak olan mobil bilgi servisleri kullanıcı için gerçek anlamda fayda sağlayan ve kullanımı basit olanlardır. Aşağıda detaylı olarak değinilecek olan

mobil bilgi servisleri aktif olduğu dönemde en çok kullanıcı kitlesine sahip olmayı başaran servislerdir.

TEDAŞ Mobil Bilgi Servisi: Günlük hayatın verdiği yoğunluk, birden fazla eve sahip olunması vb. sebeplerden ötürü elektrik faturalarını takip edemeyen, ödeme tarihlerini unutan ve bu yüzden gecikme bedeli ödeyen kullanıcıların bu sıkıntılarını çözmek amacıyla TEDAŞ mobil bilgi servisi geliştirilmiştir. Bu servis kapsamında kullanıcılara elektrik fatura bedelleri, son ödeme tarihi ve ödeme geciktirildiyse ödemenin henüz yapılmadığı bilgisini veren SMS'ler gönderilir. Kullanıcı bu bilgilere servise kayıt olarak her ay düzenli olarak alabileceği gibi, sorgulama yaparak da bu bilgilere istediği an ulaşabilmektedir.

Kullanıcıların aldıkları her bir SMS, aboneli oldukları GSM operatörü tarifesi üzerinden bir SMS bedeli olarak ücretlendirilmektedir. Kullanıcıların elektrik kesintisi yaşamak ve gecikme bedeli ödemek gibi mağduriyetini önlemede son derece başarılı olan servisin kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır.

AÖF Mobil Bilgi Servisi: Aktif olduğu dönemler içerisinde sahip olduğu yüksek üye sayısı ve yarattığı fayda ile Türkiye'deki GSM operatörleri tarafından çeşitli ödüllere layık görülmüş olan bir servistir. Bu serviste; Türkiye'nin dört bir yanında yaşayan Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencilerine öğrenim gördükleri bölümle ilgili olarak Anadolu Üniversitesi öğrenci bilgi sisteminde yer alan bilgiler kişiye özel olarak SMS ile gönderilmekteydi.

AÖF mobil bilgi servisi; öğrencilerin kullanması mecbur tutulmayan, kendi istekleri doğrultusunda üye olarak ya da sorgulama yaparak yararlandıkları bir bilgi servisiydi. Servis kapsamında; kullanıcıların aldıkları her bir SMS, aboneli oldukları GSM operatörü tarifesi üzerinden bir SMS bedeli olarak ücretlendirilmekteydi.

Tek bir kampüs içerisinde eğitimi sürdürmekten çok, ulusal anlamda öğretim sistemini benimseyen Açıköğretim Fakültesi'nde öğrenciler, örgün öğrenciler gibi sadece okulu önemseyen bir eğitim hayatı yerine eğitimin yanında birçok sorumlulukları olduğundan Açıköğretim Fakültesi tarafında kendi eğitimleri ile ilgili gelişmeleri güncel bir şekilde takip edememektedir. Örneğin, örgün öğrenciler bir arada hareket ettikleri için sınav sonuçları açıklandığında, sonuçlarına bir arada bakabilir ya da arkadaşlarını hemen haberdar edebilirken; açıköğretim öğrencileri ülkenin farklı köşelerinde farklı meşgaleleri sebebiyle sınav sonuçlarının açıklandığından bihaber olabilmektedir. Bu servis sayesinde açıköğretim öğrencileri sınav sonucu, sınav tarihi, katkı payı ödemesi vb. önemli bilgilere SMS ile ulaşarak Açıköğretim Fakültesi'nde kendilerini ilgilendiren konularda güncel bilgiye anında edinmekteydi.

Günümüzde servis içerik ve isim değiştirerek Anadolu Üniversitesi tarafından öğrencilere ücretsiz olarak sunulmaya devam etmektedir.

ÖSYM Mobil Bilgi Servisi: Lise son sınıf öğrencileri, kendileri ve aileleri için büyük önem arz eden üniversiteye giriş sınavı sonuçlarını web sitesinin yanı sıra, SMS ile de öğrenebilmekteydi. Özellikle sınav sonuçlarının öğrenciler yaz tatilindeyken açıklanması ve o dönemde internetin ülkenin her yerinde yoğun olarak bulunmaması nedeniyle öğrenciler sınav sonuçlarına ÖSYM mobil bilgi servisi ile ulaşmaktaydı.

ÖSYM mobil bilgi servisi üniversiteye giriş sınavının isminin ÖSS olarak anıldığı yıllarda yoğun olarak kullanılmıştır. Bu servisin kullanım yoğunluğu, sınav adının YGS (Yükseköğretime Geçiş Sınavı) ve LYS (Lisans Yerleştirme Sınavı) olarak adlandırıldığı dönemde gerek ÖSYM web sitesinin güçlü altyapısı gerekse de internete ulaşımın ülkenin hemen her yerinden rahatlıkla mümkün olması nedeniyle azalmıştır.

Üniversiteye giriş sınavları sonuçlarının açıklandığı dönemde yoğun olarak kullanılan bu servis, üye olan kullanıcılarına sınav sonuçlarını açıklanır açıklanmaz gönderdiği gibi; sorgulama yoluyla sınav sonucunu öğrenmek isteyen kullanıcılara da anında bu bilgiyi SMS ile sunmuştur. Servis kapsamında; kullanıcıların aldıkları her bir SMS, abonesi oldukları GSM operatörü tarifesi üzerinden bir SMS bedeli olarak ücretlendirilmekteydi.

Araç Hasar Sorgulama Servisi: Trafik Sigortaları Merkezi (TRAMER) tarafından GSM operatörleri işbirliği ile hayata geçirilen bu servis kapsamında kullanıcılar; ikinci el oto satın alırken araç hakkında bilmek isteyecekleri temel konu olan hasar tespitini yapabilmektedir.

Araç satın alacak kişilere büyük kolaylık sağlayan bu servis ile kullanıcılar ilgilendikleri araçla ilgili olarak; hasar, kaza, poliçe ve pert sorgulaması yapabilmektedir⁵¹. Araç satın almak isteyen kişilerin aldatılmasını engellemek üzere geliştirilmiş bu servisin bedeli kullanıcıların abonesi oldukları GSM operatörü tarifesi üzerinden beş SMS bedeli olarak ücretlendirilmektedir. Bu servisin diğer mobil bilgi servislerine göre daha pahalı olmasının sebebi; servisin düzenli olarak kullanım gerektirmeyen, tek kullanımlık bir servis olmasıdır.

Neredeyim Bilgi Servisi: Ülkemizde insanların kaybolmaları ya da acil yardıma ihtiyaç duydukları anda cep telefonlarından sorgulama yapmaları halinde; buldukları yerin adresi, en yakın yardım noktaları ve telefon numaraları, coğrafi konum bilgileri, polis ve acil durum telefonları kullanıcılara SMS ile gönderilir.

⁵¹<http://www.prohayat.com/2011/07/29/5664e-sms-atarak-kaza-hasar-ve-police-sorgulama-tramer/> (Erişim tarihi: 03.01.2012)

Gönderilen konum bilgisi şehir içerisinde yaklaşık 300-500 metre, şehir dışında yaklaşık 1-1,5 km hassasiyetle sağlanır⁵². Servis kullanım ücreti sorgulama başına GSM operatörlerinin belirlediği tarife göre dört ya da beş SMS bedelidir.

Kışın dağda mahsur kalanların düştüğü sıkıntıdan hareketle geliştirilen bu servis, fayda sağlayan mobil bilgi servislerinden birisi haline gelmiştir.

Hava Durumu Bilgi Servisi: Günümüzde rahatlıkla ulaşılabilecek bir bilgi olduğu için çok büyük kullanıcı sayılarına sahip olmasa da birçok kişi için hala çekiciliğini koruyan bir servistir. Bu servis kapsamında kullanıcı, bulunduğu ilin hava durumu raporunu düzenli olarak alabileceği gibi, seyahat etmeyi planladığı il hakkında da hava durumu raporuna ulaşabilir.

Servisin ücretlendirilmesinde çeşitli yöntemler vardır. GSM operatörleri bu servise kullanıcıların aylık olarak üye olmasını sağlayarak, ayda bir ücret tahsil edebilmektedir⁵³. Hava durumu gibi servisler ilk piyasaya sürüldüğü zamana kıyasla, ilgi çekici olma özelliğini yitirmesi ve bilgi servislerinin her geçen gün artması sebebiyle, GSM operatörleri bu ve benzeri servisleri ücretsiz olarak verme eğilimindedir⁵⁴.

Bebeğimi Beklerken Bilgi Servisi: Sadece Turkcell aboneleri için hazırlanmış olan bu servis kapsamında, bebek bekleyen çiftlerin bu süreçte sahip olmaları gereken temel bilgiler cep telefonlarına gönderilmektedir. Anadolu Sağlık Merkezi uzmanlığında hazırlanan bilgilendirici SMS'lerin yanı sıra videolar,

⁵²<http://tayfuncatechnology.wordpress.com/2012/01/11/acil-durum-neredeyim-cep-telefonunuz-ile-ogrenin/> (Erişim tarihi: 05.01.2012)

⁵³http://www.vodafone.com.tr/Servisler/hava-durumu-7070.php?default_id=bireysel-havadurumu (Erişim tarihi: 07.01.2012)

⁵⁴http://www.avea.com.tr/tr/sta/bireysel/servisler/bilgi/bp_havadurumu_paketi.shtml (Erişim tarihi: 07.01.2012)

MMS'ler, öneriler ve hayatı kolaylaştıracak pratik bilgilerle, hamilelik boyunca çiftler için kullanışlı bilgiler paylaşmaktadır.

Kullanıcıya gönderilen içeriklerde yer alan konular; fetus gelişimi, annenin gelişimi, beslenme önerileri, egzersiz önerileri, hamilelik psikolojisine yönelik öneriler ve baba adayına önerilerden oluşmaktadır⁵⁵.

Kullanıcıya ücretlendirilmeyen bu serviste hamile bayanların ihtiyaç duyacağı bir takım ürünlerin de tanıtımı yapılarak, kullanıcıya çeşitli fiyat avantajları sağlanmaktadır.

3. Mobil Dünya'da Tüketici Tutumu

Tüketici tutumu şirketlerin pazarlama politikalarını belirlerken en çok dikkat ettikleri unsurlardan bir tanesidir. Mobil Dünya'da Tüketici Tutumu bölümünde, tüketici tutumu ve mobil reklamcılığa yönelik tutumlar ele alınacaktır.

3.1. Tüketici Tutumu

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden en önemli psikolojik faktörlerden biri tutumdur. Bu faktör mobil pazarlama ekosistemi aktörleri açısından tüketici sadakati yaratabilmek için üzerinde durulması gereken bir konudur. Çevreden gelen uyarıcıların algılanması büyük ölçüde tutumlar tarafından etkilenir. Gerçekte bir ürünü satın alma kararı; ürün, satış noktası ya da satış temsilcileri ile ilgili sahip olunan tutumlara bağlıdır. Tutumlar bir kişinin, bazı nesne ya da veriler ile ilgili arzu edilen ya da edilmeyen değerlendirmeleri, duyguları ya da lehte ya da aleyhte eylemleridir (Çalık vd., 2008: 77). Tutumlar

⁵⁵<http://www.turkcell.com.tr/bireysel/servisler/Sayfalar/turkcell-bebegimi-beklerken-paketi.aspx> (Erişim tarihi: 07.01.2012)

zamanla kişisel eylemler ya da grup ilişkileriyle şekillenir ve değişime karşı dirençlidir. Arzu edilen tutumların marka tercihlerinde etkili olmasından dolayı, pazarlamacılar ürünlerine karşı sundukları ürün ya da hizmetlere karşı tüketicilerin sahip oldukları tutumları belirlemekle ilgilenmektedir.

Tutum, kişilerin kendileri de dahil olmak üzere nesnelere ve olayları genel anlamda değerlendirmeleridir. Tutumlar uzun süreli olup, zamana karşı dayanıklılık ve direnç göstermektedir. Genelleyici olmakla beraber zaman zaman belirli bir ürüne, kişiye ya da olaya karşı geliştirilebilir.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan uygulama kısmındaki anket çalışması genç tüketicilere yönelik olduğundan, genç tüketicilerin mobil dünyadaki tutumlarına değinmek aydınlatıcı olacaktır.

Yeni teknolojiler, tüketim dünyasına bilgisayar ile olduğu gibi cep telefonları ile de giren genç tüketiciler ile iletişim kurarken heyecan verici yöntemler sunmaktadır. Genç tüketiciler cep telefonunu lüksten çok bir ihtiyaç olarak görmektedir. Genç tüketiciler için başkalarıyla görüşmek demek cep telefonu sahibi olmak demektir. Ancak cep telefonu sadece iletişim kurma anlamına gelmemektedir. Cep telefonu aynı zamanda bir aksesuardır, bir modadır, anlık mesajlaşmadır, bir oyuncaktır, bir sosyal dayanaktır. Cep telefonu bağımsızlığın bir sembolü ve birçok genç tüketicinin ifade ettiği gibi kişiliğin bir uzantısıdır (Solomon 2003: 80).

Cep telefonu; pazarlama mesajlarının tüm dünyadaki genç tüketicilere ulaştırılması konusunda kilit bir yöntemdir. Bu medyanın potansiyeli şirketler için tüketicilerle kablosuz olarak iletişim kurma yolunda giderek artmaktadır. 2002 yılında EMI Group PLN Singapur'da yapmış olduğu pazarlama kampanyası genç tüketicilere erişme konusunda önemli bir örnektir (Solomon 2003: 80). EMI, Dünya'nın ilk sanal müzik grubu Gorillaz'ın dört üyesinin

görüntüsünü paylaşmak üzere, Gorillaz hayranlarından en çok beğendikleri grup üyesinin kim olduğunu cep telefonu aracılığıyla mesaj göndermesini istemiştir. Alınan bu mesajlara karşılık olarak Gorillaz hayranlarının cep telefonlarına, farklı bir görünüşü ve kişiliği olan grubun her bir üyesine ait karikatürize edilmiş görseller, hayranların cep telefonlarına gönderilmiştir. Arkadaşlarının numarasını paylaşan her bir genç tüketiciye poster, çıkartma ve bedava bir CD-ROM hediye edilmiştir.

Bu telefon numaraları, genç tüketicilerle iletişim kurmayı sağlayacağından EMI için bir büyük önem taşıyordu. EMI'nin bu kampanya için Gorillaz'ı seçme nedeni, Gorillaz hayranlarının genç, modern ve sadık olmasıydı. Bu örneğe bakarak da ulaşılan sonuç, genç tüketicilerin önceki nesillere göre çok daha teknoloji yatkın olduklarıdır. Değer verdikleri arkadaşları ve şirketlerle elektronik ortamda iletişim kurmaları bunu doğrulamaktadır. Mobil mesajlaşma gibi yöntemlerle ilgili ürün hakkında bilgi alan Amerika, Orta Avrupa ve Asya'daki genç tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Solomon 2003: 81).

3.1.1. Tüketici tutumunun işlevleri

Tutum; satın alma kararıyla (alma/ almama) sonlanmak üzere, ürün/hizmet konusunda tüketicilerin değerlendirme yapmasına yardımcı olmasının yanı sıra, farklı işlevlere de sahiptir. Tutum dört temel işlevi yerine getirmektedir. Bunlar; faydaya yönelik işlev, ego-savunmacı işlev, değer açıklayıcı işlev ve yerleşik bilgi işlevidir. Bu dört işlev birbirinden farklı, kendine özgü olmaktan çok; birbiriyle ilgilidir⁵⁶.

⁵⁶ <http://www.nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module.6-27.pdf> (Erişim Tarihi: 29.07.2015)

3.1.1.1. Faydaya yönelik işlev

Bu işlev, tüketicinin en fazla miktarda ödüllendirilmesi ve buna karşılık en az miktarda cezalandırılmasını kapsamaktadır (Milfont 2009: 242). Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin kendilerine haz ya da acı verip vermemesi açısından ürüne karşı farklı tutum takınır. Örneğin, cep telefonu olarak Apple Iphone kullanan tüketicinin, ürünün sağladığı faydalardan ötürü bilgisayar seçim yaparken Apple Mac Book'u tercih etmesi verilebilir.

3.1.1.2. Ego-savunmacı işlev

Kişiyi dış tehditlerden ya da kişisel duygulardan korumaya yönelik tutumlar, ego savunmacı işlev olarak tanımlanmaktadır⁵⁷. Fotoğraf çekmeyi sanat olarak gören kişilerin, cep telefonları aracılığıyla yapılan fotoğraf çekimlerine karşı gösterdikleri direnç ve tutum bu işlevi desteklemektedir.

3.1.1.3. Değer açıklayıcı işlev

Bu işlev, kişinin kendine göre doğru olarak tanımladığı ve sıkıca bağlı olduğu inançları ile değerlerini temel alır (Griffiths ve Pedersen 2009: 229). Burada takınılan tutum o ürüne nesnel bakış açısı yerine; kişinin ürünü nasıl açıkladığı ile ilgilidir. "Kimler Nokia cep telefonu tercih eder?" dendiğinde de değer açıklayıcı işlev ön plana çıkar.

3.1.1.4. Yerleşik bilgi işlevi

Tutum takınılacak bir ürün hakkındaki birçok miktardaki karmaşık bilgiyi; düzenleme, yapılandırma ve özetleme yaparak tüketiciye yardımcı olan işlevdir. Bu işlev tüketicinin tüm spesifik bilgileri gözden geçirmeksizin, çabuk

⁵⁷ <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9448> (Erişim Tarihi: 29.07.2015)

ve kolay karar vermesini sağlar (Grewal vd. 2004: 102). Bilgisayarlarında yoğun bir şekilde eposta gönderimi ve alımı yapan tüketicilerin; eposta gönderme ve alma özelliği olan cep telefonları piyasaya sürüldüğü zaman bu ürünlere gösterdikleri ilgi yerleşik bilgi işlevine örnek olarak verilebilir.

3.2. Mobil Reklamcılığa Yönelik Tutumlar

Doğrudan ve bire bir pazarlamanın bir türü olan mobil pazarlamanın en önemli öğelerinden birisi olan mobil reklam faaliyetleri; cep telefonları, çağrı cihazları, telsiz telefonlar, alıcı ve verici radyo cihazları, telsiz şebeke sistemleri gibi mobil araçlarla yerine getirilir. Mobil pazarlama ise; ortaklar için değer yaratmak amacıyla, malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulmasını sağlayacak kişisel bilgilerin, interaktif telsiz medya kullanımı ile yerinde ve zamanında tüketicilere ulaştırılmasıdır (Haghirian vd., 2005: 2).

Reklam; “malların, hizmetlerin ve fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır” (Mucuk, 2004: 180). Mobil reklamcılık, reklam mesajlarının iletilmesinde cep telefonları gibi mobil araçlardan yararlanır. Daha önce ifade edildiği gibi, mobil reklamcılık mesajları, günümüzde genellikle kısa mesajlarla tüketicilere iletilmektedir. Bu nedenle literatürde yer alan çalışmalar da büyük çoğunlukta kısa mesaj reklamcılığını kapsamalarına almışlardır.

Tayvan’da 2002 yılında 380 tüketici üzerinde yapılan araştırmaya göre, tüketiciler genel olarak mobil reklamlara karşı olumsuz tutum içerisindedirler. Ancak izin alınarak yapılan reklamlara karşı tüketicilerin tutumu olumludur. Bu durum, izinli reklamcılığın gelecekte mobil çevrenin önemli bir unsuru olacağını göstermektedir. Mobil reklamların dört niteliği ile tüketicilerin genel tutumu arasında önemli derecede ilişki vardır. Bu özelliklerden eğlendirme,

bilgilendirme ve güvenilirlikle tutum arasında pozitif; sinirlendirme ile tutum arasında ise negatif bir ilişki vardır (Tsang vd., 2004: 65-78).

İngiltere’de 2001 yılında 500 cep telefonu kullanıcısı üzerinde yapılan araştırmaya göre, izinli mobil reklamlara tüketicilerin tutumu oldukça olumludur. Bu tür mobil reklamlara maruz kalanların % 81’i okumadan önce mesajları silmemektedir (Barwise ve Strong, 2002: 14-24). Mobil Pazarlama Araştırma Şirketi Enpocket’in Amerikalı, Avrupalı ve Hindistanlı 1200 mobil internet kullanıcısı üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre, tüketiciler kendileri ile ilgili olan mobil reklamları daha fazla kabul etmektedirler. Tüketicilerin % 78’i, menfaatleri ile tam örtüştüğü zaman, mobil reklam almaktan memnun olmaktadır (Enpocket, 2006’dan aktaran Usta, 2009, s. 298).

Çin’de 2005 yılında 135 genç ve iyi eğitilmiş tüketici üzerinde yapılan araştırmaya göre, mobil reklamların üç özelliği (eğlendirme, güvenilirlik ve kişisellik) tüketicilerin tutumu üzerinde önemli derece etkilidir (Xu vd., 2008: 710). Amerikalı ve Koreli üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin tutumları ve inançları ile mobil reklamcılığa katılmayı tercih etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Ayrıca niyet ile sosyal etkenler (referans grupları gibi) arasında da pozitif bir ilişki vardır. Ancak her iki tüketici grubunda da tutumlar sosyal etkenlere göre mobil reklamları kabul etme niyetlerini daha fazla etkilemektedir. Koreli yanıtlayıcıların mobil reklamları kabul etme niyetleri Amerikalılardan farklı bulunmuştur. Ayrıca Koreli gençler mobil reklamcılığa karşı daha açıktırlar (Muk, 2007: 177). Tablo 8’de mobil reklamcılığa karşı tutumları inceleyen literatür araştırmaları yer almaktadır.

Tablo 8. Mobil Reklamcılığa Karşı Tutum ve İlgili Literatürde Yer Alan Araştırmalar ve Sonuçları

Yayın Adı	Yazarlar / Tarih	Yayın Yeri	Yer/ Denekler	Önemli Bulgular
Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study	Tsang, M., Ho, S. ve Liant, T./ 2004	International Journal of Electronic Commerce	Tayvan/ Genel Tüketiciler	SMS reklamlara karşı genel tutum olumsuzdur. İzinli ve ödüllü reklamlara tutum olumludur. Reklamların dört niteliği (bilgilendirme, eğlendirme, sinirlendirme ve güvenilirlik) ile tutum arasında anlamlı ilişki vardır.
Permission-based mobile advertising	Barwise, P. ve Strong, C./ 2002	Journal of Interactive Marketing	İngiltere/ Genel tüketiciler	İzinli mobil reklamlara yönelik tüketicilerin tutumu oldukça olumludur.
Research Shows that Targeting and relevance are Key to Making Mobile Advertising Work	Enpocket/ 2006	http://www.enpocket.com/news/press-releases/researchshows-that-targeting-and-relevance-are-key-to-making-mobileadvertising-work	Amerika, Avrupa ve Hindistan/ Genel Tüketiciler	Tüketiciler kendi ihtiyaçları için olan SMS reklamlarına önemli ilgi göstermektedir.
Combining Empirical Experimentation and Modeling Techniques	Xu, D., Liao, S. ve Li, Q/ 2008	Decisions Support System	Çin/ Genel Tüketiciler	Mobil reklamların üç özelliği (eğlendirme, güvenilirlik ve kişisellik) tüketicilerin tutumu üzerinde önemli derecede etkilidir.
Consumers' Intentions to Opt in to SMS Advertising: A Cross-national Study of Young Americans and Koreans	Muk, A./ 2007	International Journal of Advertising	Amerika ve Kore/ Üniversite Öğrencileri	Koreli gençlerin tutumları Amerikalı gençlere göre mobil reklama karşı daha olumludur.
An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising	Peters, C., vd./ 2007	Journal of Advertising	Amerika/ Üniversite Öğrencileri	Yanıtlayıcıların çoğu izinsiz gönderilen mesajları kabul etmeme eğilimindedir.
Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence From New Zealand	Carroll, A., vd./ 2007	International Journal of Advertising	Yeni Zelanda/ Üniversite Öğrencileri	Mobil reklamın kabulü üzerinde dört faktör; izin, mesajın içeriği, servis sağlayıcının mesaj üzerindeki kontrolü ve mesajların dağıtım zamanı ile sıklığı etkili olmaktadır.

Kaynak: Usta, 2009: 299

Amerika’da üniversite öğrencileri üzerinde mülakat yoluyla yapılan bir araştırmaya göre, yanıtlayıcıların çoğu izinsiz gönderilen mesajları kabul etmeme eğilimindedirler. Kabul etmeyi engelleyen diğer unsurlar, sosyal (kişisel gizliliğin ortadan kalkması ve meşguliyet) ve parasal maliyetlerdir. Öğrencileri mobil reklamları kullanmaya motive eden unsurlar; mevcut gelişmeler, sosyalleşme ve mesaj içeriğine duyulan ihtiyaçtır. Yanıtlayıcılar bu tür reklamcılığı; bir grubun üyesi olma, şirketlerle ilişki kurma ve bilgi sağlama aracı olarak algılamaktadırlar (Peters vd., 2007: 132). Yeni Zelanda’da üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmaya göre, mobil reklamcılığın kabulü üzerinde dört faktör önemli derecede etkili olmaktadır. Bunlar; izin, mesajın içeriği, servis sağlayıcının mesaj üzerindeki kontrolü ve mesajların dağıtım zamanı ve sıklığıdır (Carroll vd. 2007: 79-98’den aktaran Usta, 2009, s. 297).

3.2.1. SMS reklamlarına yönelik tutumlar

SMS reklamlarına yönelik tutum araştırmalarının başlangıç noktası, online reklamlara yönelik tutumları açıklayan modellere ve bu modellerdeki yapılaraya dayanmasıdır. Bu modellere ek olarak SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını açıklayabilmek için Yeniliklerin Yayılımı Kuramı, Teknoloji Kabul Modeli ve Sebep Eylemler Teorisi kullanılmıştır (Muk, 2007; Tsang ve vd., 2004; Wu ve Wang 2005). Bu teorilerin kullanılmasının nedeni, SMS reklamların kabulüne yönelik eğilim ve davranış modellerinin geliştirilmesi ve açıklanmasıdır.

Cep telefonu aracılığı ile gönderilen SMS reklamlarına yönelik tutumları açıklamak için kullanılan teorilerden birisi Rogers’ın Yeniliklerin Yayılımı kuramıdır. Yeni teknolojiye uyum davranışı, yeniliğin beş özelliği ile ilişkili olan inançlardan etkilenmektedir (Rogers, 2003: 211). Yeniliğin bu beş özelliği göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirliktir.

Bu özellikler kullanıcı uyumu ve karar verme süreçlerinin açıklanmasında kullanılmıştır. Bunlara ek olarak bu beş özellik, teknolojik yeniliklerin gerçekleşmesinin tahmininde ve birbirlerini nasıl etkilediklerini açıklamada kullanılmıştır (Wu ve Wang 2005: 721).

Göreceli avantaj, bir yeniliğin yerine geçtiği düşünce veya nesneden daha iyi olarak algılanma derecesidir. Uyumluluk, bir yeniliğin var olan değerler, geçmiş deneyimler ve potansiyel uyumlaşanların ihtiyaçları ile olan tutarlılığının algılanma derecesidir. Karmaşıklık, yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasındaki karmaşıklık derecesidir. Denenebilirlik, yeniliğin sınırlı düzeyde de olsa denenebilme derecesidir. Gözlenebilirlik, yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından da gözlemlenebilme derecesidir (Rogers 212).

Bu beş özellik cep telefonları için şu şekilde açıklanmaktadır (Rogers, 2003: 213-232):

- Göreceli avantaj: İş adamları için cep telefonlarının ana avantajlarından birisi; randevularını takip etme ve ertelemeden kaçınmanın sonucunda haftada yaklaşık iki saat zaman tasarrufu sağlamasıdır. Cep telefonlarının taşınabilir olması, kullanıcıyı mekandan bağımsız hale getirmektedir.
- Uyumluluk: Cep telefonları, var olan telekomünikasyon sistemi ile uyumlu çalışmaktadır ve kullanıcılara sabit telefonlarla iletişim kurma imkanı vermektedir. Kullanıcıların cep telefonları için kullandığı terimler genelde teknik terimler olmayıp çoğu ulusun olumlu imajlarını taşımaktadır (Aslında tam tercümesi hücreli telefon olan bu kavram Almanya'da "el altında - Handy" Türkiye'de ise "cep telefonu" olarak adlandırılmaktadır).

- Karmaşıklık: Kullanıcı bakış açısından, bir cep telefonunun çalışma mantığı sabit telefonlar ile aynıdır ve kullanıcının yeni beceriler öğrenmesine gerek yoktur. SMS'ler ilk kullanılmaya başlandığında, özellikle genç kullanıcılar SMS göndermek için gerekli olan beceriyi hemen kazandılar.
- Denenebilirlik: Bir arkadaşın cep telefonu test amaçlı kullanılabilir. Ayrıca cep telefonların diğer özellikleri satış mağazalarında denenebilir.
- Gözlenebilirlik: Cep telefonlarının toplum içinde kullanımı, potansiyel alıcılar için bu cihazların üstünlüklerini gözler önüne sermektedir. Bu yenilik, hem görsel hem de işitsel olarak oldukça gözlenebilir bir yeniliktir.

Tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını açıklamak için kullanılan bir diğer teori, Sebep Eylemler Teorisi'dir. Tutum, eğilim ve davranış, Sebep Eylemler Teorisi'nin üç ana yapı taşını oluşturmaktadır. Sebep Eylemler Teorisi, tutum ve davranış arasındaki gözlenen ilişkilere aracılık eden psikolojik süreçleri tanımlamak için inançları, tutumları, eğilimleri ve davranışı birbiri ile ilişkilendirmektedir (Tsang vd., 2004: 69).

Teknoloji Kabul Modeli iki inancın (algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı) belirlediği bir sistemi kullanarak bireylerin davranışsal eğilimlerini açıklar (Vankatesh ve Davis 2000: 187). Teknoloji Kabul Modeli, Sebep Eylemler Teorisi'nin geliştirilmiş halidir. Teknoloji Kabul Modeli, eğilimin bir ön belirleyicisi olarak, Rogers'ın (2003) modelinden daha az kapsamlı bir yenilik özelliği setine sahiptir (Muk, 2007: 181).

Bu alandaki çalışmalar incelendiğinde, ayırt edici özellikleri olan çalışmalar bulunmaktadır. Muk (2007), SMS reklamlarının kabulü açısından Amerikan

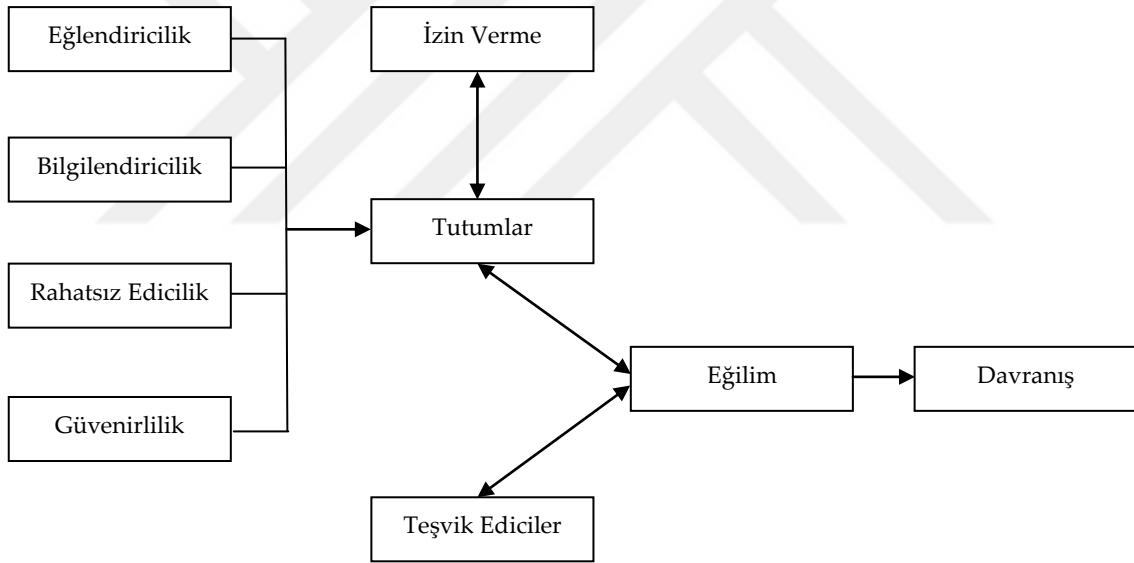
genç tüketiciler ile Koreli genç tüketiciler arasındaki farklılıkları açıklamaya çalışmıştır. Muk (2007) araştırmasında, mobil reklamların kabulünü, tutumlar ve subjektif normlarla ilişkilendirerek açıklamıştır. Tutumlar için Muk (2007), Rogers'ın (2003) modelindeki yeniliğin beş özelliğini davranışsal inançlar değişkeni başlığı altında toplayarak kullanmıştır. Muk'un (2007) bulgularına göre, başarılı yeniliklerle ilişkili beş özellik hakkındaki tüketici inançları, SMS reklamların kabulüne yönelik tutumlarla anlamlı bir ilişki göstermektedir. Bu tutumlar SMS reklamlarına uyum eğiliminin ön belirleyicisidir.

Okazaki vd. (2007), mobil reklamlara olan güvenin, mobil reklamlara yönelik tutumları doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini öne sürmüşlerdir. Okazaki vd.'nin (2007) bulguları, mobil reklamlara olan güvenin, mobil reklamlara yönelik tutumlara olan etkisinin anlamlı ve güçlü olduğunu desteklemektedir. Başka bir çalışmada Okazaki (2004), mobil reklamlara yönelik tutumların iki öncülü olduğunu öne sürmektedir. Bunlar, algılanan bilgilendiricilik eğlendiricilik (infotainment) ve algılanan rahatsız ediciliktir. Okazaki'nin (2004) araştırmasının sonuçlarına göre, algılanan bilgilendiricilik-eğlendiricilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumlu bir şekilde etkilerken, algılanan rahatsız edicilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilemektedir.

Tsang vd., (2004), Ducoffe'nin (1996) ve Bracket ve Carr'ın (2001) online reklamlar ile ilgili modellerini Sebep Eylemler Modeli ile birleştirerek Şekil 7'de belirtildiği gibi mobil reklamlara uyarlamıştır. Tsang vd.'nin (2004) önerdikleri modelde yer alan ve tutumu etkileyen değişkenler olan bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik değişkenleri Ducoffe'nin (1996) ve Bracket ve Carr'ın (2001) modellerinden; tutum, eğilim ve davranış değişkenleri Sebep Eylemler Modelinden gelmektedir. Tsang, Ho, ve

Liang'ın (2004) modele olan katkıları izin ve teşvik ediciler değişkenlerinin eklenmesidir.

Cep telefonlarının kişisel ve özel cihazlar olmalarından dolayı mobil reklamcılık daha kişisel olarak değerlendirilmelidir ve farklı stratejilerle birlikte düşünülmelidir. Bu stratejilerden bir tanesi “izinli reklamcılıktır”. İzinli reklamcılık, geleneksel metin bazlı rahatsız edici reklamcılıktan farklıdır. İzinli reklamcılıkta, belli ürünler ve hizmetlere ilişkin bilgiler, gönderimine izin veren bireylere gönderilmektedir. Buradan hareketle izinli reklamcılık hedef kitlenin ön izninin alınması ile rahatsız edicilik etkisinin azaltılmasına odaklanmaktadır (Tsang vd., 2004: 68'den aktaran İspir ve Suher, 2009, s.10).



Şekil 8. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum, Eğilim, Davranış Modeli

Kaynak: Tsang, Ho ve Liang, 2004: 69 dan aktaran İspir ve Suher, 2009, s.10

Bir diğer strateji “teşvik temelli reklamcılıktır”. Bu stratejide belli bir satış tutundurma ya da kampanya ile ilgili mesajları almaya razı olan tüketicilere çeşitli finansal ödüller verilir. Örneğin, bazı belli operatörler belli reklam mesajları okuma ya da dinleme karşılığı serbest konuşma zamanı vermektedirler. Teşvik edicilerin (bedava SMS, konuşma süresi gibi) herhangi

bir duruşa sahip olan tüketicilerin mobil reklamları alma ya da kabul etme eğilimlerini etkilediği düşünülmektedir. Teşvik edicilere bağlı olarak modelde yer alan eğilim değişkeni, tüketicilerin reklam mesajı kabul etme davranışını etkiler (Tsang vd., 2004: 68). Tsang vd., (2004), eğlendiricilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve izin değişkenlerini tutumları etkileyen değişkenler olarak kullanmışlardır. Buna göre eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve güvenilirlik değişkenlerinin tutumlar ile olumlu ilişkisi bulunmakta ancak, rahatsız ediciliğin olumsuz yönde bir ilişkisi bulunmaktadır. Ek olarak, tüketicilerin mobil reklamlar ile belirgin bir bağının bulunmadığı ve tüketici tutumları ile tüketici davranışları arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığı durumlarda tüketiciler genelde mobil reklamlara yönelik negatif tutumlara sahiptirler. İzin önemli bir değişkendir ve tüketicinin ön izni olmadan SMS reklamı göndermek çok da iyi bir fikir değildir (Tsang vd., 2004: 65).

Mobil reklamların kabulünde anlamlı etkisi olan dört faktör tanımlanır (Carol vd., 2007). Bunlar; izin, içerik, servis sağlayıcının kontrolü, mesaj gönderim sıklığıdır. Kullanıcıların mobil ticaret kabullerini nelerin belirlediğini keşfetmek için “Yeniliklerin Yayılımı” kuramını, algılanan riski ve maliyeti; Teknoloji Kabul Modeli içine entegre etmişlerdir. Modellerindeki kullanım ve gerçek kullanım için davranışsal eğilimi etkileyen değişkenler olarak algılanan risk, maliyet, uyumluluk, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı kullanılmıştır (Wu ve Wang, 2005). Bulgulara göre, algılanan kullanım kolaylığı dışındaki diğer değişkenler kullanıcının davranış eğilimini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Tüm bu değişkenler arasında uyumluluk en yüksek anlamlı etkiye sahiptir.

Tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları hakkındaki yukarıda incelenen tüm bu çalışmalara göre; izin, mobil servis sağlayıcı kontrolü, mobil reklamlara olan güven, algılanan rahatsız edicilik, algılanan eğlendiricilik -

bilgilendiricilik, güvenilirlik ve mesaj gönderim sıklığı, SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını açıklamada öne çıkan ve önemli görülen değişkenlerdir.



Üçüncü Bölüm

ÖSYM Mobil Bilgi Servisi ve Diğer Mobil Bilgi Servisleri Adına Yapılan SMS Reklam/Tanıtımlarının Tüketici Tutumuna Etkisini Belirleyen Bir Araştırma

1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Her geçen gün artan cep telefonu kullanımı, mobil kanallarla yapılan pazarlama uygulamalarında çeşitlilik sağlamıştır. GSM operatörlerinin sağladığı altyapı ve cep telefonu teknolojisinin ilerlemesiyle şirketler ile müşteriler arasında kesintisiz, zaman ve mekandan bağımsız bir iletişim ve tutundurma faaliyeti gerçekleştirmek mümkündür. Şirketler bu tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken birçok mobil pazarlama uygulamalarından faydalanmaktadır.

Herhangi somut bir ürün hakkında mobil reklam yapıldığı gibi, kullanıcıların her an elinin altında olan cep telefonları aracılığıyla yararlandıkları mobil bilgi servislerine yönelik olarak da mobil reklamlar yapılmaktadır. Mobil bilgi servisleri cep telefonu kullanıcıları için fayda yaratan servislerden biridir. Mobil bilgi servislerinin en önemli özelliği kullanıcıya bilgiyi anında iletmesidir.

Bu araştırmada ele alınan araştırma problemi öncelikle üniversite öğrencileri ve aday öğrencilerin mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklam ve tanıtımlarına yönelik tutumlarının ne olduğunu belirlemek ve bu bağlamda SMS reklam ve tanıtımlarının öğrencilerin mobil bilgi servislerine yönelik tutumları üzerinde nasıl etkili olduğunu ortaya koymaktır.

Bu araştırma iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde mobil bilgi servislerine yönelik SMS reklam/tanıtımları alan ÖSYS'ye girecek olan üniversite adayı öğrencilerin SMS reklam/tanıtımları ve mobil bilgi servisleri hakkındaki tutumları incelenmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise, üniversitede eğitim görmekte olan öğrencilerin SMS reklam/tanıtları ve mobil bilgi servisleri hakkındaki tutumları incelenmektedir.

2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde GSM operatörleri altyapılarını güçlendirerek, cep telefonu aboneleri hakkında kapsamlı bir veritabanına sahip olmuşlardır. GSM operatörleri bu veritabanı sayesinde herhangi bir cep telefonu abonesinin bulunduğu il, TC kimlik numarası, yaş, ödenen cep telefonu faturasının ortalaması, SMS kullanım oranı ve kullandığı cep telefonu modeli gibi bilgilere anında ulaşabilmektedir.

GSM operatörleri sahip olduğu bu veritabanını çeşitli gruplara ayırarak, işletmeler için tanıtım yapılabilecek uygun kitleler haline getirmektedir. Bu kitleler, işletmeler için potansiyel müşteri anlamına gelmektedir. GSM operatörlerinin mobil pazarlama departmanları bu veritabanını çeşitli kombinasyonlarla gruplandırarak, işletmeler için mobil anlamda pazarlama etkileşimi kurulabilecek bir kitle haline getirmektedir. GSM operatörlerinin mobil pazarlama departmanlarının temelini attığı bu sistem, işletmelerin potansiyel müşterilerine ulaşmada elde ettikleri oldukça yeni ve güçlü bir pazarlama kanalıdır.

Araştırma konusu olarak SMS reklam/tanıtları ve mobil bilgi servislerinin tercih edilmiş olması; mobil pazarlama ekosisteminde yer alan aktörler, BTK ve bu konu hakkında çalışma yapan bilim insanları için yol gösterici bir bakış açısı oluşmasına yardımcı olacaktır.

3. Araştırmanın İçeriği

Bu çalışmada iki ayrı veri toplama çabası gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorusu amacı ve örnekleme uygun olarak veriler yüz yüze uygulanan ölçekler yoluyla elde edilmiştir. Bu çalışmanın ilk bölümü betimleyici istatistik hesaplamasıyla durum tespiti çalışmasıdır. İkinci bölümde ise, üniversite öğrencilerinin SMS reklam ve tanıtımları ile mobil bilgi servislerine bakış açılarının modellenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada test edilen temel hipotezler şunlardır:

Hipotez 1: Üniversite öğrencilerinin mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklam ve tanıtımlarına yönelik tutumları belli faktörler altında toplanır.

Hipotez 2: Üniversite öğrencileri mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklam ve tanıtımlarına yönelik tutumları bakımından farklı gruplara ayrılmazlar.

Hipotez 3: Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ile SMS reklam ve tanıtımlarına yönelik tutumları arasında bir ilişki yoktur.

Birinci hipotezin doğruluğunu araştırmak üzere faktör analizi; ikinci hipotezin doğruluğunu araştırmak için kümeleme analizi ve üçüncü hipotezin doğruluğunu araştırmak için çoklu uyum analizi uygulanmıştır.

3.1. ÖSYM Mobil Bilgi Servisine Yönelik Tutumların Araştırılması

Araştırmaya konu olan birinci bölümde ÖSYM mobil bilgi servisine 2009 yılında üye olan, ÖSYS sınavından herhangi bir yüksek öğrenim kuruma yerleştirilmemiş lise mezunlarının ve/veya velilerinin cep telefonları numaralarına, 2010 yılı ÖSYS için servise yeniden kayıt olması amacıyla SMS reklam/tanıtımı gönderilen kişilere anket uygulaması yapılmak istenmiştir. Bu

kullanıcı listesi ilgili firmadan temin edilmiş ve toplam 5.948 kişiye ankete katılmaları için bilgilendirici bir SMS gönderilmiştir. Anketin kolaylıkla yanıtlanması için www.anketyapalim.net web sitesi içerisine anket yerleştirilmiş ve bu bağlantı SMS içeriklerinde kullanıcılarla paylaşılmıştır.

Ankete katılımını arttırabilmek adına her 10'uncu katılımcının telefon hattına 5 TL yükleme yapılacağı bilgisi de verilmiştir. Kullanıcıları, anketi yanıtlamaya yönlendirmek için SMS içerikleri özenle hazırlanmıştır. Tek bir mesaj içeriği tüm kullanıcılarda beklenen etkiyi yaratamayabileceği riskini azaltmak için dört farklı mesaj içeriği hazırlanıp, kullanıcılara gönderilmiştir. Her bir kullanıcıya sadece bir kez SMS gönderilmiştir. Bunun nedeni kullanıcıyı rahatsız etmemektir.

Tüm kullanıcılara gönderilen 160 karakterden oluşan mesaj içerikleri Şekil 9'da gösterilmiştir. Kullanıcıların bazıları kendilerine gelen mesajı onaylatmak için araştırmacıyı direk arama yolunu seçmiştir. Arama yapan bu kullanıcılara konu ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilmiştir. Diğer taraftan bazıları ise kendilerine gönderilen bu SMS'lerin bir kandırmaca olduğuna inandıklarını belirten SMS'ler göndermişlerdir. Kandırmaca olduğunu düşünen her bir kullanıcı tek tek telefon ile aranıp araştırmacının amacı konusunda ikna edilmeye çalışılarak kullanıcıların anketi yanıtlaması sağlanmıştır. Ancak tüm bu çabalara rağmen anket formunu doldurmak üzere anketin yer aldığı internet sitesini ziyaret ederek, hatasız ve eksiksiz anket formunu dolduran katılımcı sayısı 45'tir.



Şekil 9. Katılımcılara Gönderilen Davet Mesajları

Anketi hatasız ve eksiksiz bir şekilde dolduran katılımcı sayısının azlığı nedeniyle, ödül olarak 5 TL her 10. kişi yerine, tüm katılımcılara yüklemek hedeflenmiştir. Bunun üzerine 45 kişi teker teker aranarak, anket hatırlatılarak kendilerine 5 TL yükleneceği bilgisi verilmiştir. Telefon hatları faturalı olanlar dışındaki herkese bu yükleme gerçekleştirilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın birinci bölümünün amacı, mobil bilgi servisi üyeliği bulunan kullanıcıların SMS reklam/tanımları ve mobil bilgi servisleri hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerini belirlemektir. Kullanıcıların mobil bilgi servisi hakkındaki deneyimlerinden hareketle, mobil pazarlama kapsamında kullanılan mobil reklam ve mobil bilgi servislerinin, kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktır.

3.1.2. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmada iki bölüm söz konusudur. Bunlardan ilki ÖSYM mobil bilgi servisi üyelerine ilişkindir. Bu ilk bölüm öğrenci seçme ve yerleştirme sınavından (ÖSYS) herhangi bir yüksek öğrenim kurumuna yerleştirilmemiş lise

mezunlarının ve/veya velilerinin cep telefonları numaralarının oluşturduğu kümeden oluşmaktadır. Bu kümede yer alan 5.948 kullanıcı ise evrenin büyüklüğünü oluşturmaktadır.

Evrende yer alan tüm kullanıcıların cep telefonlarına ankete katılmaları için bir mesaj gönderilmiştir. Bu kullanıcılardan ancak 45 tanesi anketi doldurmayı kabul edip, eksiksiz ve doğru bilgi verdiklerini belirtmişlerdir. Bu 45 kullanıcının evrenden rastlantısal olarak ortaya çıkan birimler olduğu varsayılmıştır.

Özellikle faktör analizi çalışmalarında en küçük örneklem büyüklüğünün ne olmasına dair birçok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak Arrindell ve van der Ende (1985), Velicer ve Fava (1998), MacCallum, Widaman, Zhang ve Hong (1999) sayılabilir. Özellikle Gorsuch (1983) ve Kline (1979, p. 40), MacCallum, Widaman, Zhang & Hong (1999), örneklem büyüklüğünün en az 100 olmasını önermektedir. Ek olarak Hutcheson ve Sofroniou (1999) çalışmalarında 150-300 aralığında bir örneklem büyüklüğü önermektedir.

Çalışmanın bu bölümünde örneklem büyüklüğü olan 45 birim, istatistik çıkarsamalar için yetersiz görüldüğünden yalnızca betimleyici istatistiklerin kullanılmasına karar verilmiştir.

3.1.3. Araştırmanın modeli

Araştırmanın ÖSYM mobil bilgi servisine yönelik SMS daveti ile yapılan bölümü için betimleyici bir model öngörülmüştür. Bu model için yalnızca servisi kullananların genel özellikleri ve genel görüşlerinin modellenmesi gerçekleştirilmiştir.

3.1.4. Veri derleme ve analiz

Araştırmanın birinci bölümünde yer alan anketin içeriği ÖSYM mobil bilgi servisine yönelik tutumları ortaya koymaya yöneliktir.

Araştırmanın birinci bölümünde kullanılan anketin üç ana bölümü bulunmaktadır. Birinci bölüm sosyal ve demografik özellikleri incelemek üzere oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümü Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Anketin Birinci Bölümünde Yer Alan Sosyal ve Demografik Özelliklere İlişkin Sorular

<p>1. Bu anketi yanıtlamanız için size mesaj gönderilen sizin telefon numaranızı başına sıfır koymadan 10 basamaklı olarak (Örnek: 554XXXXXXX) giriniz.</p> <p>2. Kaç yaşındasınız?.....</p> <p>3. Cinsiyetiniz: <input type="radio"/> Erkek <input type="radio"/> Kadın</p> <p>4. Mobil Pazarlama kavramını <input type="radio"/> biliyorum <input type="radio"/> bilmiyorum</p> <p>5. ÖSYM 2010 Mobil Bilgi Servisine SMS tanıtımı sonrasında mı kayıt oldunuz? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır</p> <p>6. Cevabınız Evet ise hangi amaçla kayıt oldunuz? <input type="checkbox"/> Sınav sonucumu öğrenme <input type="checkbox"/> Arkadaşımın sınav sonucunu öğrenme <input type="checkbox"/> Çocuğumun sınav sonucunu öğrenme <input type="checkbox"/> Velisi olduğum öğrencinin sınav sonucunu öğrenme <input type="checkbox"/> Diğer..... (Belirtiniz)</p> <p>7. SMS reklam ve tanıtımları doğrultusunda herhangi bir Mobil Bilgi Servisine kayıt oldunuz mu? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır</p>

Anketin ikinci bölümü SMS reklam ve tanıtımlarına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde ise 5’li likert tipinde hazırlanmış 21 soru mevcuttur.

Bu veri toplama formunda kullanılan 21 sorunun oluşturulmasında Vlachos vd. (2003: 143) ve Cho (2008: 99) tarafından belirtilmiş anket soruları temel alınmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan ifadeler Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. SMS Reklam ve Tanıtımlarına İlişkin İfadeler

9. SMS Reklam ve Tanıtımları	1	2	3	4	5
Bilgilendiricidir	1	2	3	4	5
heyecan vericidir	1	2	3	4	5
Eğlencelidir	1	2	3	4	5
Zevklidir	1	2	3	4	5
Etkileyicidir	1	2	3	4	5
Neşelidir	1	2	3	4	5
rahatsız edicidir	1	2	3	4	5
Aldatıcıdır	1	2	3	4	5
sinir bozucudur	1	2	3	4	5
Şaşırtıcıdır	1	2	3	4	5
kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır	1	2	3	4	5
operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır	1	2	3	4	5
ihtiyaç duyduğum hizmeti almamı sağlar	1	2	3	4	5
istediğim özelliklere sahip bir hizmetin var olduğunu öğrenmeme yardımcı olur	1	2	3	4	5
satın alma davranışımı hemen tetikler	1	2	3	4	5
içeriklerini tekrar incelemem sonrasında beni satın almaya yönlendirir	1	2	3	4	5
tarafımdan içeriklerine bakılmaksızın yok edilir	1	2	3	4	5
tarafımdan yakın çevrem önerilir	1	2	3	4	5
yasal düzenlemeye bağlı olarak yapılmalıdır	1	2	3	4	5
günümüzün kaçınılmaz satış çabalarındandır	1	2	3	4	5
SMS reklam ve tanıtımları bilgi servisini doğru biçimde tanımlar	1	2	3	4	5

Anketin üçüncü bölümü ise ÖSYM mobil bilgi servisine ilişkin 15 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde yer alan 15 soru 5'li likert tipinde hazırlanmıştır. Soruların oluşturulmasında Ogertschnig ve Heijden (2004: 13) ve Haghirian vd. (2006: 7) tarafından belirtilmiş anket sorularından faydalanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan ifadeler Tablo 11'de

gösterilmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde uygulanan anket formlarının ekran görüntüsü EK 1’de sunulmuştur.

Tablo 11. ÖSYM Mobil Bilgi Servisine İlişkin İfadeler

8. ÖSYM Mobil Bilgi Servisi	1	2	3	4	5
Kullanışlıdır	1	2	3	4	5
Pratiktir	1	2	3	4	5
İşlevseldir	1	2	3	4	5
Yardımcıdır	1	2	3	4	5
Verimlidir	1	2	3	4	5
iyi bir bilgi kaynağıdır	1	2	3	4	5
konu ile ilgili bilgi sağlar	1	2	3	4	5
bilgiyi tam zamanında sağlar	1	2	3	4	5
güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır	1	2	3	4	5
bilgiyi her an elde edilebilir kılar	1	2	3	4	5
bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır	1	2	3	4	5
konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar	1	2	3	4	5
uygun ücretli servistir	1	2	3	4	5
kullanımı kolaydır	1	2	3	4	5
ÖSYM Mobil Bilgi Servisi gibi SMS ile tanıtılan servisler güvenilirdir	1	2	3	4	5

3.1.5 Bulgular

Araştırmanın birinci bölümünde yer alan anketin ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölümde; cinsiyet, yaş, mobil pazarlama kavramı bilgisi, ÖSYM 2010 mobil bilgi servisine SMS tanıtımı sonrasında kayıt olma durumu, kayıt olma amacı gibi sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevapların oransal dağılımı aşağıdaki Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Sosyo-demografik Özellikler

Sorular	Yanıtlar	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	32	71.1
	Kadın	13	28.9
Yaş	19	6	13.3
	20	19	42.2
	21	8	17.8
	22	8	17.8
	23	3	6.7
	28	1	2.2
Mobil Pazarlama Kavramını	Biliyorum	19	42.2
	Bilmiyorum	26	57.8
ÖSYM 2010 Servisine SMS Tanıtımı Sonrasında Kayıt Olma Durumu	Evet	23	51.1
	Hayır	22	48.9
ÖSYM 2010 Servisine SMS Tanıtımı Sonrasında Kayıt Olanların Kayıt Olma Amacı	Sınav sonucumu öğrenme	21	91.3
	Arkadaşımın sınav sonucunu öğrenme	1	4.3
	Çocuğumun sınav sonucunu öğrenme	0	0
	Velisi olduğum öğrencinin sınav sonucunu öğrenme	1	4.3

Tablo 12'ye göre ankete katılan 45 kullanıcının cinsiyete göre dağılımının % 71,1'i erkeklerden, % 28,9'u ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı incelendiğinde; ankete katılanların çoğunluğunu % 42,2'lik bir oranla 20 yaş grubu oluşturmaktadır. Sırasıyla diğer yaş gruplarındakilerin % 17,8'ini 21 yaşındakiler, yine % 17,8'ini 22 yaşındakiler, % 13,3'ünü 19 yaşındakiler, % 6,7'sini 23 yaşındakiler, % 2,2'sini 28 yaşındaki katılımcılar oluşturmuştur.

Ankete katılanların mobil pazarlama kavramını bilip bilmediğinin ölçüldüğü anket sorusunda; % 57,8'lik büyük kısmı bu kavramı bilmediğini belirtmiştir. % 42,2'lik bir orana sahip olan 19 kişi ise mobil pazarlama kavramını bildiğini belirtmiştir.

2010 yılında ÖSYM mobil bilgi servisine kayıt olmuş katılımcıların bu servise kayıt olmalarında etkili olan kanallar incelenmiştir. Buna göre; katılımcıların % 51,1'i kendilerine gönderilen SMS tanıtımının etkili olduğunu; % 48,9'u ise etkili olmadığını belirtmiştir.

2010 yılında ÖSYM mobil bilgi servisine SMS tanıtımı sonrasında kayıt olan 23 katılımcının bu servise kayıt olma amacı belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla yöneltilen sorulara katılımcıların % 91,3'ünü oluşturan büyük bir çoğunluğu sınav sonucunu öğrenmek, % 4,3 ile 1 kişi arkadaşının sınav sonucunu öğrenmek amacıyla kayıt olduklarını belirtmişlerdir. % 4,3 ile 1 kişi velisi olduğu öğrencinin sınav sonucunu öğrenmek için kayıt olduklarını belirtmiştir.

Araştırmadaki birinci anketin ikinci bölümünde ankete katılanların SMS reklam ve tanıtımlarını ifade etmek üzere verdiği 15 yanıt, 5'li likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Bu sorulara verilen cevapların oransal dağılımı aşağıdaki Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. SMS Reklam/Tanıtımlarına İlişkin Görüşlerin Oransal (%) Dağılımı

SMS REKLAM/TANITIMLARI	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Bilgilendiricidir	7	8,9	22,2	31,1	22,2
Heyecan vericidir	15,6	35,6	17,8	24,4	6,7
Rahatsız edicidir	15,6	26,7	35,6	11,1	11,1
Eğlencelidir	13,3	26,7	33,3	15,6	11,1
Zevklidir	15,6	28,9	26,7	26,7	2,2
Aldatıcıdır	13,3	17,8	40	20	8,9
Etkileyicidir	6,7	20	31,1	20	22,2
Neşelidir	11,1	13,3	42,2	20	13,3
Sinir bozucudur	15,6	15,6	20	26,7	22,2
Şaşırtıcıdır	11,1	13,3	42,2	22,2	11,1
Kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır	15,6	6,7	11,1	24,4	42,2
Operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır	6,7	8,9	26,7	22,2	35,6
İhtiyaç duyduğum hizmeti almamı sağlar	17,8	11,1	35,6	26,7	8,9
İstediğim özelliklere sahip bir hizmetin var olduğunu öğrenmeme yardımcı olur	13,3	13,3	24,4	37,8	11,1
Satın alma davranışımı hemen tetikler	24,4	13,3	28,9	22,2	11,1
İçeriklerini tekrar incelemem doğrultusunda beni satın almaya yönlendirir	15,6	17,8	31,1	24,4	11,1
Tarafımdan içeriklerine bakılmaksızın yok edilir	15,6	15,6	28,9	22,2	17,8
Tarafımdan yakın çevreme önerilir	26,7	11,1	31,1	17,8	13,3
Yasal düzenlemeye bağlı olarak yapılmalıdır	15,6	11,1	15,6	15,6	42,2
Günümüzün kaçınılmaz satış çabalarındandır	17,8	6,7	15,6	24,4	35,6
SMS reklam ve tanıtımları bilgi servisini doğru biçimde tanımlar	11,1	13,3	33,3	22,2	20

Tablo 13 incelendiğinde SMS reklam/tanıtlarına ilişkin olarak, en yüksek katılıma sahip olan iki ifade ön plana çıkmaktadır. Bu ifadeler; “SMS reklam ve tanıtlarının kullanıcı izni doğrultusunda yapılması” gerekliliği ve “günümüzün kaçınılmaz satış çabalarından” olmasıdır.

SMS reklam ve tanıtları ile ilgili ifadelere katılmama incelendiğinde, en yüksek oranın % 26,7 ve bu orana sahip olan ifadenin “tarafımdan yakın çevreme önerilir” olduğu görülmektedir. SMS reklam ve tanıtları konusundaki en büyük kararsızlık ise % 42,2’lik orana sahip olan “neşeli ve şaşırtıcı” olması yanıtlarıdır. Belirtilen her iki yanıtta da aynı oranda kararsız kalınmıştır. Tablo 13 irdelendiğinde en düşük katılım oranının % 2,2 ile “SMS reklam/tanıtları zevklidir” yanıtı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum SMS reklam/tanıtlarından zevk alan kullanıcı kitlesinin düşüklüğünü vurgulamaktadır.

Katılma ya da katılmama durumları karşılaştırıldığında birbirine en yakın oranların yer aldığı ifade, “SMS reklam/tanıtları zevklidir” ifadesidir. Bu ifadeye katılıyorum diyenlerin oranı, % 26,7 iken; katılmıyorum diyenlerin oranı 28,9’dur. SMS reklam/tanıtları zevklidir ifadesine verilen yanıtlar arasındaki oranlar karşılaştırıldığında oluşan dalgalanmanın düşük olması, katılımcıların eşit olmasa da yakın oranlarda farklı yanıtlar vermesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmadaki birinci anketin üçüncü bölümünde ankete katılanların ÖSYM mobil bilgi servisini ifade etmek üzere verdiği 15 yanıt, 5’li likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Bu sorulara verilen cevapların oransal dağılımı aşağıdaki Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. ÖSYM Mobil Bilgi Servisine İlişkin Görüşlerin Oransal (%) Dağılımı

ÖSYM MOBİL BİLGİ SERVİSİ	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Kullanışlıdır	8,9	4,4	22,2	35,6	20
Pratiktir	12,2	4,9	24,4	39	19,5
İşlevseldir	6,7	6,7	22,2	33,3	22,2
Yardımcıdır	9,8	4,9	19,5	43,9	22
Verimlidir	4,9	12,2	29,3	39	14,6
İyi bir bilgi kaynağıdır	12,2	9,8	29,3	36,6	12,2
Konu ile ilgili bilgi sağlar	4,9	19,5	19,5	41,5	14,6
Bilgiyi tam zamanında sağlar	12,2	9,8	36,6	22	19,5
Güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır	4,9	17,1	29,3	34,1	14,6
Bilgiyi her an elde edilebilir kılar	4,9	12,2	34,1	34,1	14,6
Bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır	4,9	12,2	19,5	43,9	19,4
Konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar	2,4	17,1	39	34,1	7,3
Uygun ücretli servistir	12,2	22	29,3	26,8	9,8
Kullanımı kolaydır	4,9	2,4	26,8	46,3	19,5
ÖSYM mobil bilgi servisi gibi SMS ile tanıtılan servisler güvenilirdir	7,3	14,6	26,8	36,6	14,6

Ankete katılanların ÖSYM mobil bilgi servisi hakkında verdikleri yanıtlar incelendiğinde; en yüksek katılım oranının %22,2 ile ÖSYM mobil bilgi servisinin işlevsel olması yanıtıdır. Bu yanıtı % 22'lik bir oran ile yardımcı olması takip etmektedir.

Tablo 14'e göre ÖSYM mobil bilgi servisi ile ilgili 4 ifadeye aynı oranda kesinlikle katılım sağlanmadığı belirtilmektedir. Bu ifadeler ÖSYM mobil bilgi servisinin pratik, iyi bir bilgi kaynağı, bilgiyi tam zamanında sağlayan bir servis ve uygun ücretli olmasıdır. Bu 4 ifadeye de kesinlikle katılmama oranı % 12,2'dir.

ÖSYM mobil bilgi servisi konusunda en yüksek oranda kararsız kalınan ifade konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlamasıdır. Bu ifadenin oranı ise % 39'dur ve bu ifade bu bölümdeki ifadeler arasında en yüksek katılım oranına sahiptir.

ÖSYM mobil bilgi servisi ile ilgili olarak bilgiyi tam zamanında sağladığı ifadesine verilen yanıtlarda katılımcıların % 36,6'sı kararsız kalmıştır. Bu oran üniversiteye giriş sınavının sonuçlarını açıklayan bu servisin verdiği hizmetin zamanlaması konusunda beklenen başarıyı sağlayamadığını göstermektedir.

Araştırmanın birinci bölümündeki SMS daveti ile yanıtlanan ÖSYM mobil bilgi servisine ilişkin betimleyici istatistikler incelendiğinde, kullanıcıların yasal düzenlemeyle kontrol altına alınmış ve müşteri izniyle yapılan servislerden memnun oldukları gözlemlenmiştir. Özellikle bu servisin öncelikli amacı olan sınav sonucu öğrenme için kullanıcılar tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir. Ek olarak mobil bilgi servislerini işlevsel ve yardımcı olması özellikleri de ön plana çıkmıştır. Ayrıca servis ücreti konusunda kullanıcılar çok da fikir birliği içerisinde bulunmamaktadır.

3.2. Mobil Bilgi Servislerine Yönelik Tutumların Araştırılması

Araştırmaya konu olan ikinci bölümde mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklam/tanıtlarının tüketici tutumuna etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Konuya ilişkin literatür çalışması sonucunda Ogertschnig ve Heijden (2004: 13) ve Haghirian vd. (2006: 7) tarafından oluşturulan anket sorularının uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalardaki bilgiler kullanılarak anket formu hazırlanmıştır.

3.2.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın ikinci bölümünün amacı, mobil pazarlama kapsamında kullanılan mobil reklamların ve mobil bilgi servislerinin tüketici nezninde değerini ortaya koymaktır. Bu amaç için daha önceden bir mobil bilgi servisine üye olduğu kesin olmayan kullanıcı yorumları, düşünceleri ve tecrübelerinden hareketle; bir çalışma tasarlanmıştır. Ek olarak kullanıcı tutumlarından hareketle mobil reklamların ve mobil bilgi servislerinin sağlayacağı başarılar belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2.2. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın ikinci bölümünde; bilgi hizmetlerinden en çok faydalananların üniversite öğrencileri oldukları varsayıldığında, bu çalışmanın ana evreni üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir.

Sosyal araştırmalarda hata payı olarak % 5 ve % 10 değerlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda problem ele alındığında % 10 anlamlılık düzeyi için en az 93 birime; % 5 anlam düzeyi için ise en az 322 birime ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Bu amaçla 330 öğrenciye anket formu gönderilmiş, verilen cevapları doğru ve tutarlı olan 240 anket araştırmanın bu bölümünde değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen bu örneklem büyüklüğü % 6 anlamlılık düzeyine karşılık geldiğinden bu araştırma için yeterli bir büyüklüktür.

3.2.3. Araştırmanın modeli

Mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklam ve tanıtımlarının tüketici tutumuna etkisinin tespiti araştırmanın ikinci bölümünün modelini oluşturmaktır.

Mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklam ve tanıtımlarının tüketici tutumuna etkisini tespit etmek amacıyla toplanan verilerin niteliğine bağlı olarak faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarından yola çıkarak; birbirine benzer faktör skorlarına göre faktör toplam puanları üzerinden k-ortalamar kümeleme tekniğine göre kümelendirilmiştir. Böylece faktörler arasındaki ilişkinin daha iyi modellenmesi için kümeleme analizi yardımıyla düşük, orta ve yüksek gruplar elde edilmiş ve bu gruplar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarabilmek amacıyla demografik özellikleri ile birlikte çoklu uyum analizi uygulanmıştır.

3.2.4. Veri derleme ve analiz

Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan anketin içeriği genel olarak mobil bilgi servisine yönelik tutumları ortaya koymaya yöneliktir.

Veri toplama anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm sosyal ve demografik özellikleri incelemek üzere oluşturulmuştur. İkinci bölümde mobil bilgi servislerine ilişkin 15 sorudan oluşan 5'li likert ölçeğine göre oluşturulmuş sorular yer almaktadır. Formun üçüncü bölümünde ise SMS reklam ve tanıtımlarına yönelik 21 sorudan oluşan 5'li likert ölçeğine göre ölçeklenmiş sorular yer almaktadır.

90 katılımcının anket formu hatalı veya eksik doldurulduğu için araştırmada değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Hatırlanacağı gibi SMS daveti ile yapılan ankette katılımcı sayısı 45 ile sınırlı kalmış olmakla beraber; yüz yüze davet ile yapılan ankette katılımcı sayısında belirgin bir artış sağlanmıştır. Katılımcı sayısındaki belirgin artışın nedeni; yüz yüze yapılan davetin, SMS ile yapılan davete göre çok daha güvenilir ve ikna edici olması olarak açıklanabilir.

Araştırmanın ikinci bölümündeki anketin birinci bölümü sosyal ve demografik özellikleri incelemek üzere oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümüne ilişkin sorular Tablo 15’te gösterilmiştir.



Tablo 15. Anketin Birinci Bölümünde Yer Alan Sosyal ve Demografik Özelliklere İlişkin Sorular

1. Cinsiyetiniz:
 Erkek Kadın

2. Kaç yaşındasınız?.....

3. Mobil Pazarlama kavramını
 biliyorum bilmiyorum

4. Mobil Bilgi Servisi kavramını
 biliyorum bilmiyorum

5. Şu anda herhangi bir Mobil Bilgi Servisine kayıtlı mısınız?
 Evet Hayır

6. Cevabınız Evet ise hangi amaçla kayıt oldunuz?
 Sınav sonuçlarımı öğrenme
 Yatırım araçlarının bilgilerini öğrenme
 Hava durumunu öğrenme
 Güncel haberleri öğrenme
 Fatura bilgilerimi öğrenme
 Diğer..... (Belirtiniz)

7. SMS reklam ve tanıtımları doğrultusunda herhangi bir Mobil Bilgi Servisine kayıt oldunuz mu?
 Evet Hayır

10. Günde ortalama kaç adet SMS/reklam tanıtımı almaktasınız?
 1-3 4-6 7-9 10 ve üzeri

11. Son bir ay içerisinde SMS/reklam tanıtımı ile herhangi bir hizmet ve/veya ürün satın aldınız mı?
 Evet Hayır

12. Son bir ay içerisinde SMS/reklam tanıtımı ile herhangi bir hizmet ve/veya ürünü bir arkadaşınıza (çevrenize) önerdiniz mi?
 Evet Hayır

13. Son bir ay içerisinde bir arkadaşınızın (çevrenizin) size SMS/reklam tanıtımı ile satın aldığı ya da öğrendiği bir hizmet ve/veya ürünü size önerdi mi?
 Evet Hayır

Anketin ikinci bölümü mobil bilgi servislerine ilişkin 15 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki 15 ifade 5'li likert tipine göre hazırlanmıştır. Anketin bu bölümünde kullanılan soruların oluşturulmasında Ogertschnig ve Heijden (2004: 13) ve Haghirian vd. (2006: 7) tarafından belirtilmiş anket sorularından faydalanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan ifadeler Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Mobil Bilgi Servislerine İlişkin İfadeler

8. Mobil Bilgi Servisi	1	2	3	4	5
Kullanışlıdır	1	2	3	4	5
Pratiktir	1	2	3	4	5
İşlevseldir	1	2	3	4	5
Yardımcıdır	1	2	3	4	5
Verimlidir	1	2	3	4	5
iyi bir bilgi kaynağıdır	1	2	3	4	5
konu ile ilgili bilgi sağlar	1	2	3	4	5
bilgiyi tam zamanında sağlar	1	2	3	4	5
güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır	1	2	3	4	5
bilgiyi her an elde edilebilir kılar	1	2	3	4	5
bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır	1	2	3	4	5
konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar	1	2	3	4	5
uygun ücretli servistir	1	2	3	4	5
kullanımı kolaydır	1	2	3	4	5
mobil bilgi servisi güvenilirdir	1	2	3	4	5

Anketin üçüncü bölümü ise SMS reklam ve tanıtımlarına ilişkin 21 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümdeki 21 ifade 5'li likert tipine göre hazırlanmıştır. Soruların oluşturulmasında Vlachos vd. (2003: 143) ve Cho (2008: 99) tarafından belirtilmiş anket sorularından faydalanılmıştır. Anketin üçüncü bölümü Tablo 17'de gösterilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde uygulanan ilgili anket formunun ekran görüntüleri EK 2'de sunulmuştur.

Tablo 17. SMS Reklam ve Tanıtımlarına İlişkin İfadeler

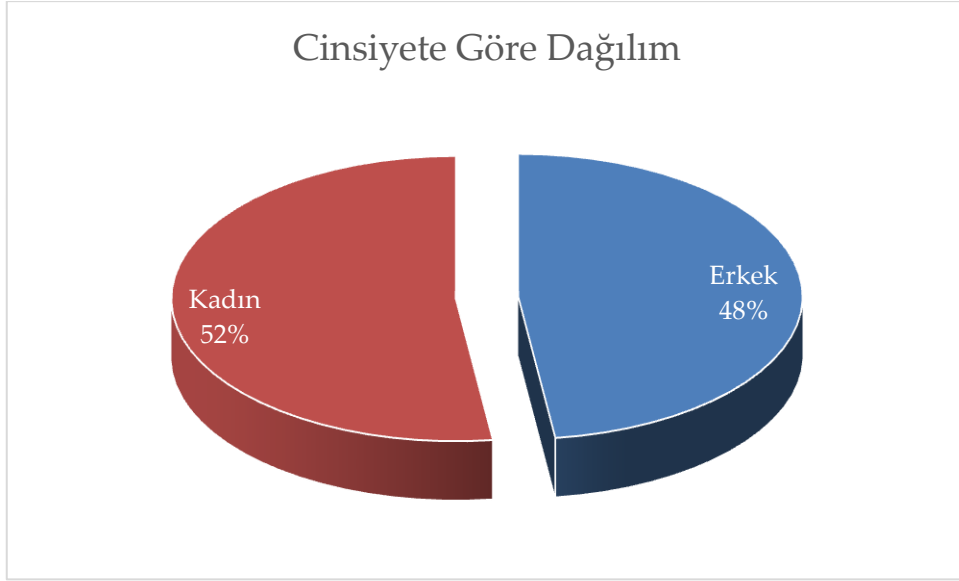
9. SMS Reklam ve Tanıtımları	1	2	3	4	5
Bilgilendiricidir	1	2	3	4	5
heyecan vericidir	1	2	3	4	5
rahatsız edicidir	1	2	3	4	5
Eğlencelidir	1	2	3	4	5
Zevklidir	1	2	3	4	5
Aldatıcıdır	1	2	3	4	5
Etkileyicidir	1	2	3	4	5
Neşelidir	1	2	3	4	5
sinir bozucudur	1	2	3	4	5
Şaşırtıcıdır	1	2	3	4	5
kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır	1	2	3	4	5
operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır	1	2	3	4	5
ihtiyaç duyduğum hizmeti almamı sağlar	1	2	3	4	5
istediğim özelliklere sahip bir hizmetin var olduğunu öğrenmeme yardımcı olur	1	2	3	4	5
satın alma davranışımı hemen tetikler	1	2	3	4	5
içeriklerini tekrar incelemem sonrasında beni satın almaya yönlendirir	1	2	3	4	5
tarafımdan içeriklerine bakılmaksızın yok edilir	1	2	3	4	5
tarafımdan yakın çevreme önerilir	1	2	3	4	5
yasal düzenlemeye bağlı olarak yapılmalıdır	1	2	3	4	5
günümüzün kaçınılmaz satış çabalarındandır	1	2	3	4	5
SMS reklam ve tanıtımları bilgi servisini doğru biçimde tanımlar	1	2	3	4	5

3.2.5. Bulgular

Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan anketin ilk bölümünde; sosyo demografik özellikler; cinsiyet, yaş, mobil pazarlama kavramı bilgisi, mobil bilgi servisi kavramı bilgisi, mobil bilgi servislerine kayıt olup olunmadığına yönelik bilgi ve günlük SMS reklam/tanıtım alım bilgisi gibi sorular

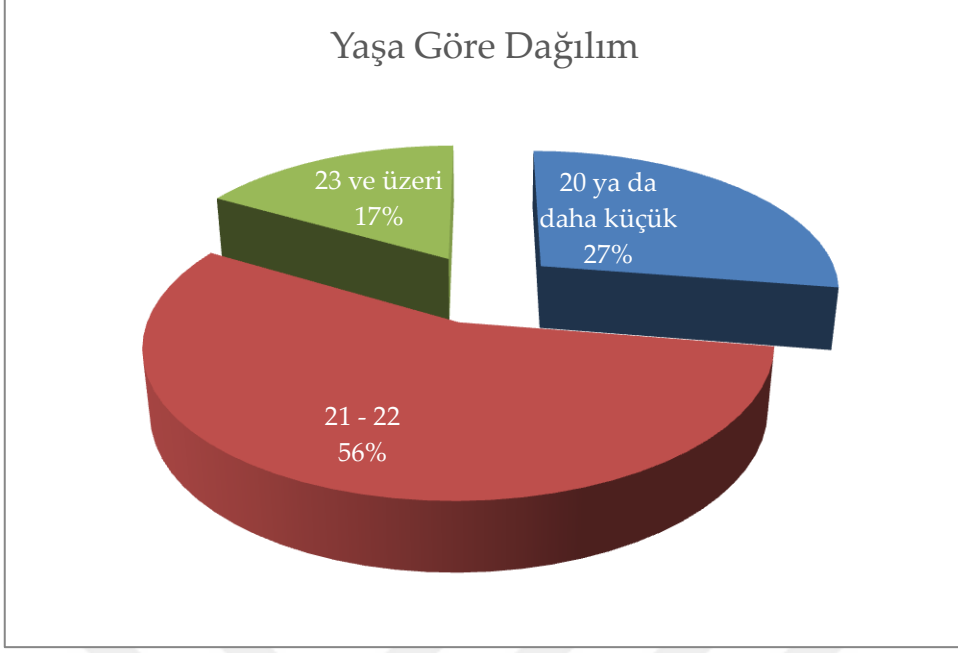
yöneltmiştir. Bu cevapların dağılımını gösteren pasta grafikleri aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümüne katılan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre oransal dağılımı Şekil 10'da verilmiştir. Şekil 10 incelendiğinde katılımcıların %52,1'i kadın; % 47,9'u erkeklerden oluşmaktadır.



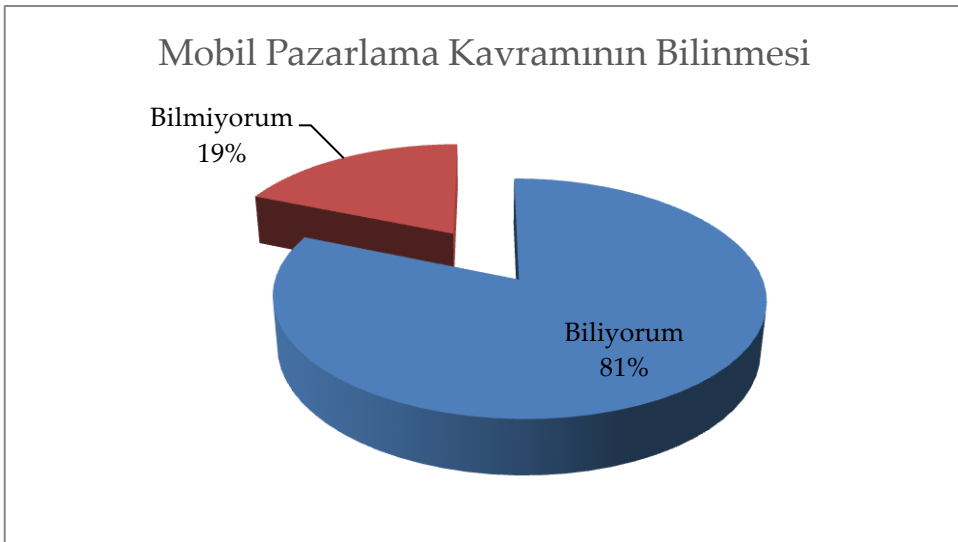
Şekil 10. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 11'de katılımcıların yaşlarına ait oransal dağılım verilmiştir. Şekil 11'e göre, araştırmadaki katılımcıların % 55,8'i 21 ve 22 yaşlarındadır. Katılımcıların % 27,5'i 20 ya da 20'den daha küçük bir yaşta iken; % 16,7'si 23 ya da 23'ten daha büyük bir yaşta iken.



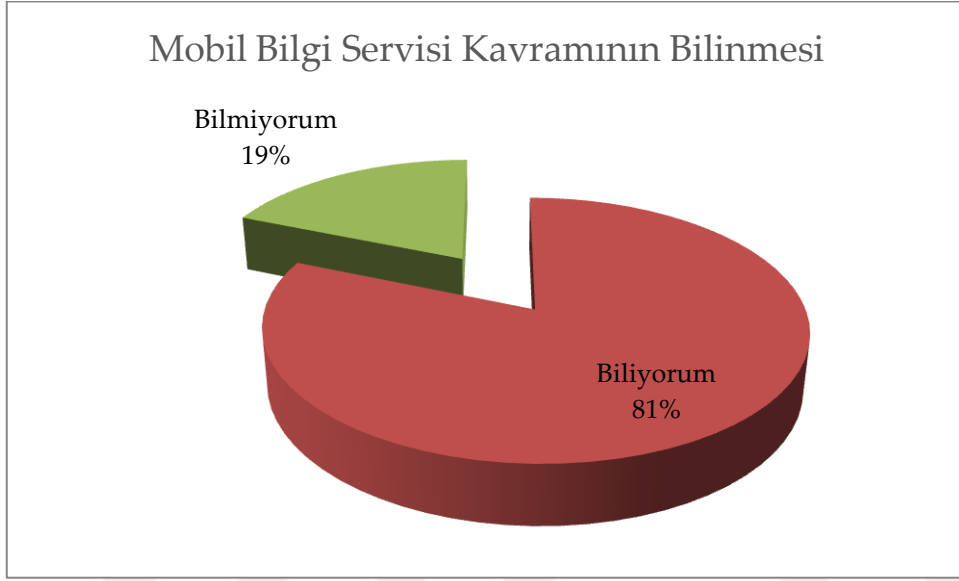
Şekil 11. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Ankete katılanların mobil pazarlama kavramını bilip bilmediğinin ölçüldüğü anket sorusunda % 81,3'lük büyük bir kısmının mobil pazarlama kavramını bildiği belirlenmiştir. Şekil 12'ye göre % 18,8'lik bir orana sahip olan 45 kişinin ise mobil pazarlama kavramını bilmediği belirlenmiştir. Dolayısıyla ankete katılanların mobil pazarlama kavramına uzak olmadığı, verecekleri cevapların da anlamlı olacağı düşünülebilir.



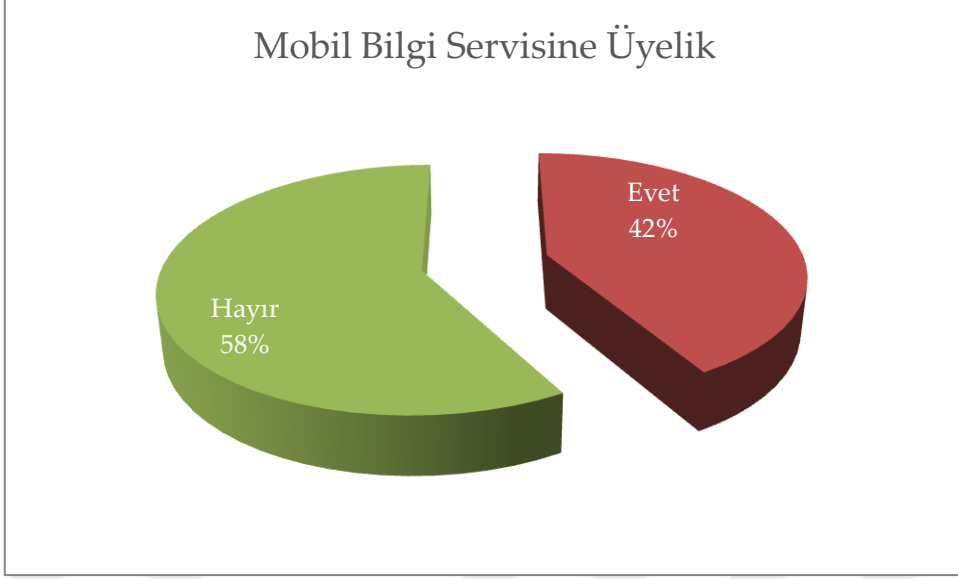
Şekil 12. Mobil Pazarlama Kavramının Bilinmesi

Şekil 13 incelediğinde mobil bilgi servisi kavramının bilinip bilinmediğinin belirlendiği anket sorusunda; katılımcıların % 81,3'ünün mobil bilgi servisi kavramını bildiği, % 18,8'inin ise bilmediği belirlenmiştir. Dolayısıyla ankete katılanların mobil bilgi servisi kavramına uzak olmadığı, verecekleri cevapların da anlamlı olacağı düşünülebilir.



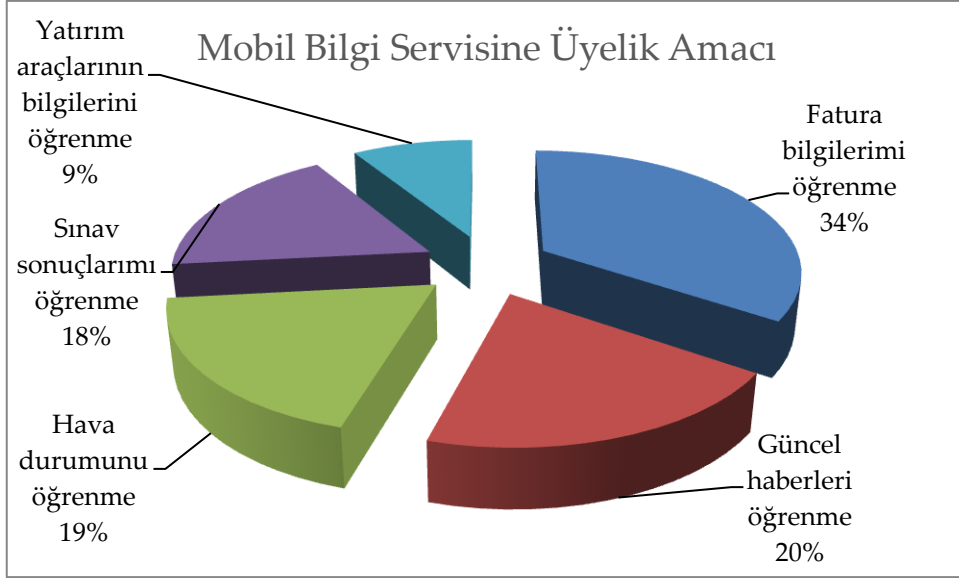
Şekil 13. Mobil Bilgi Servisi Kavramının Bilinmesi

Şekil 14'te katılımcılardan hali hazırda bir mobil bilgi servisine üye olup olmadıklarına yönelik yanıtlar alınmıştır. Buna göre katılımcıların % 41,7'si bir mobil bilgi servisine kayıtlı iken; % 58,3'ünün herhangi bir mobil bilgi servisine kayıtlı olmadığı belirlenmiştir.



Şekil 14. Mobil Bilgi Servisine Üyelik

Şekil 15'te halihazırda mobil bilgi servisine kayıtlı olan katılımcıların, kayıt olma amacını belirlemeye yönelik bir soru sorulmuştur. Buna göre; katılımcıların % 34,4'ü fatura bilgisi öğrenmek, % 20'si güncel haberleri öğrenmek, % 18,9'u hava durumu bilgilerini öğrenmek, % 17,8'i sınav sonuçlarını öğrenmek, % 8,9'u ise yatırım araçlarını bilgilerini öğrenmek için kayıt olduklarını belirtmiştir.



Şekil 15. Mobil Bilgi Servisine Üyelik Amacı

Araştırmadaki ikinci anketin ikinci bölümünde ankete katılanların mobil bilgi servisini ifade etmek üzere verdiği 15 yanıt, 5'li likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. İlgili sonuçların oransal dağılımı Tablo 18'de verilmiştir. Mobil bilgi servislerine ilişkin olarak düzenlenen ankete katılımcıların verdikleri yanıtların güvenilirliğine ilişkin test Cronbach'ın Alpha katsayısı yardımıyla test edilmiştir. Hesaplanan Cronbach α değeri 0,942 olarak tespit edilmiştir. Bu değer yüksekliği ankete cevap verenlerin soruları ciddiye alarak cevaplama yaptıkları ve soru maddeleri arasında iç tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu bölümden yapılacak olan çıkarımların doğruluk derecesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Mobil bilgi servislerine ilişkin ifadeler arasında katılımın en yüksek olduğu ifade, "konuyla ilgili bilgi sağlanması"dır. Anketi yanıtlayanların bu ifadeye katılım oranı % 60,4'tür (%42,1 katılıyorum ve %18,3 kesinlikle katılıyorum). Bu ifadeyi mobil bilgi servisinin "pratik bir kaynak olması", "yardımcı olması", "kullanışlı olması", "kullanımı kolay olması" ve "işlevsel olması" özellikleri izlemektedir. Mobil bilgi servisi ile ilgili ifadelere katılmama incelendiğinde ise;

en yüksek oranın % 29,1 olduğu ve bu orana da “konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar” yanıtı sahiptir.

Mobil bilgi servisleri konusundaki en büyük kararsızlık ise bu servislerin güvenilirliğine ilişkin ortaya çıkmıştır. Tablo 18 incelendiğinde mobil bilgi servisine verilen güvenilirlik yanıtındaki kararsızlık oranı % 49,2 gibi büyük bir rakamdır.

Tablo 18. Mobil Bilgi Servisine İlişkin Görüşlerin Oransal (%) Dağılımı

Mobil Bilgi Servisi	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Kullanışlıdır	5,4	11,3	26,3	37,5	19,6
Pratiktir	7,5	17,5	15,4	37,1	22,5
İşlevseldir	6,3	15,8	22,5	42,9	12,5
Yardımcıdır	5,0	16,3	21,3	36,3	21,3
Verimlidir	3,8	18,8	30,0	35,4	12,1
İyi bir bilgi kaynağıdır	6,7	12,5	36,3	29,2	15,4
Konu ile ilgili bilgi sağlar	7,5	14,2	17,9	42,1	18,3
Bilgiyi tam zamanında sağlar	4,6	15,4	38,3	26,3	15,4
Güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır	8,8	17,9	20,0	34,2	19,2
Bilgiyi her an elde edilebilir kılar	10,4	15,0	28,8	30,4	15,4
Bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır	9,2	12,5	22,1	37,1	19,2
Konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar	5,8	23,3	42,1	19,6	9,2
Uygun ücretli servistir	10,8	15,0	42,9	22,9	8,3
Kullanımı kolaydır	6,7	16,3	20,0	39,2	17,9
Güvenilirdir	5,0	13,3	49,2	24,6	7,9

3.2.5.1. Mobil bilgi servislerine ilişkin faktör analizi sonuçları

Mobil bilgi servislerine ilişkin 15 adet ifade için açıklayıcı faktör analizi çalışması yürütülmüştür. Örneklemin faktör analizi için yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ölçütü kullanılmıştır. Hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,939 olarak elde edilmiştir. Bu değer de bize kullanılan örneklem

büyükliğünün faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Bartlett'in küresellik testi de yapılmış ve faktör analizine uygun bir veri ile çalışıldığı kararı verilmiştir.

Faktör analizinde asal bileşenler faktör analizi tekniği kullanılmış ve faktörlere equamax döndürmesi uygulanmıştır. Bu faktör analizi sonucunda özdeğerleri 1'in üzerinde olan iki adet faktör bulunduğu gözlemlenmiştir. Faktörlere ilişkin açıklanan varyans oranları Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Mobil Bilgi Servisine İlişkin Görüşler İçin Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Oranları

Açıklanan Toplam Varyans									
Bileşen									
	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	8,702	58,015	58,015	8,702	58,015	58,015	8,252	55,016	55,016
2	1,650	11,003	69,018	1,650	11,003	69,018	2,100	14,002	69,018
3	,764	5,093	74,111						
4	,638	4,255	78,366						
5	,587	3,910	82,276						
6	,497	3,312	85,589						
7	,404	2,694	88,282						
8	,310	2,068	90,350						
9	,289	1,927	92,277						
10	,255	1,699	93,976						
11	,232	1,546	95,522						
12	,204	1,362	96,884						
13	,167	1,111	97,995						
14	,159	1,057	99,052						
15	,142	,948	100,000						

Tablo 19’da görüldüğü üzere faktör analizi sonucuna göre önerilen iki faktör toplam değişkenliğin % 69’una karşılık gelmektedir. Genel faktör analizi modelleri için bu oran yeterli olarak kabul edilmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin bileşenleri faktör içi bileşenler önem sırasına göre dizilmiş bir şekilde Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Önem Sırasına Göre Döndürülmüş Faktör İçi Bileşenler

	Mobil Bilgi Servisi	Faktör 1	Faktör 2	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Mobil Bilgi Servisi Kullanışlılığı	Pratiktir	0,907		55,016	0,960
	Yardımcıdır	0,883			
	konu ile ilgili bilgi sağlar	0,870			
	bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır	0,860			
	İşlevseldir	0,856			
	güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır	0,843			
	Kullanışlıdır	0,836			
	kullanımı kolaydır	0,821			
	Verimlidir	0,785			
	bilgiyi her an elde edilebilir kılar	0,775			
	iyi bir bilgi kaynağıdır	0,749			
	bilgiyi tam zamanında sağlar	0,651			
Ücretli Bilgi Edinme	konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar		0,829	14,002	0,671
	uygun ücretli servistir		0,795		
	Güvenilirdir		0,641		
Toplam Açıklanan Varyans				69,018	0,942

Faktör analizi sonuçlarına göre birinci faktör içerisinde yer alan bileşenler incelenmiş ve bu faktör “mobil bilgi servisinin kullanılabilirliği” faktörü olarak adlandırılmıştır. Dikkat edilirse bu faktör içerisinde yer alan en önemli bileşenler; pratik, yardımcı, konu ile ilgili bilgi sağlayan ve bilgiyi edinmede pratik bir kaynak olmasıdır. İkinci faktör ise “ücretli bilgi edinme” faktörü olarak adlandırılmıştır. Bu faktör içerisinde yer alan üç bileşen konuya ilişkin bilgiyi eksiksiz sağlaması, uygun ücretli olması ve güvenilir bulunmasıdır.

Ogertschnig ve Heijden (2004: 7), mobil bilgi servislerine yönelik tutumları incelemek için 125 katılımcıya anket uygulamıştır. Ogertschnig ve Heijden (2004: 7)'nin sonuçları ile yukarıda sıralanan faktör analizi sonuçlarını karşılaştırmak mümkündür.

Araştırmamızda belirlenen birinci faktör olan “*mobil bilgi servisinin kullanılabilirliği*”, Ogertschnig ve Heijden (2004) tarafından elde edilen faktörler ile karşılaştırıldığında, iki araştırma arasında 5 ifadenin birbirini desteklediği ortaya çıkmaktadır. Bu yanıtlar aşağıdaki Tablo 21’de karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 21. Faktör Yükleri Karşılaştırması

Faktör Yükleri		
	Ogertschnig ve Heijden, 2004	Durucasu
Pratikdir	,79	,907
Yardımcıdır	,74	,883
İşlevseldir	,76	,856
Kullanışlıdır	,67	,836
Verimlidir	,63	,785

Kaynak: Ogertschnig ve Heijden, 2004: 7

Araştırmamız ile karşılaştırılabilecek bir diğer çalışma ise, Avusturyalı ve Japonyalı öğrenciler üzerine yapılan bir araştırma olan mobil bilgi servislerine yönelik bakış açısının kültürler arası analizidir (Haghirian ve Madlberger, 2006). Karşılaştırma sonuçları Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Faktör Analizi Sonuçları Karşılaştırması

	Durucasu	Japonya	Avusturya
Konu ile ilgili bilgi sağlar	,870	,726	,787
Bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır	,860	,783	,738
Güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır	,843	,841	,803
Bilgiyi her an elde edilebilir kılar	,775	,776	,574
İyi bir bilgi kaynağıdır	,749	,800	,793
Bilgiyi tam zamanında sağlar	,651	,783	,533
Konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar	,829	,691	,560

Tablo 21 ve Tablo 22 incelendiğinde araştırmada ortaya çıkan faktör yükleri değerlerinin diğer araştırmalar ile benzer sonuçlar verdiği hatta bazı ifadeler için daha yüksek değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye'deki mobil bilgi servisi kullanıcılarının genel tepkileri ile diğer ülkelerde kullanıcıların tepkilerinin birbirlerine benzer olduğu bu karşılaştırmalar sonucu söylenebilir.

Araştırmanın ikinci bölümündeki anketin üçüncü bölümünde ankete katılanların SMS reklam ve tanıtımlarını ifade etmek üzere verdiği 21 yanıt, 5 likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. İlgili sonuçların oransal dağılımı Tablo 23'te verilmiştir. SMS reklam ve tanıtımlarına ilişkin ankete katılanların verdikleri yanıtların güvenilirliğine ilişkin test Cronbach'ın Alpha katsayısı yardımıyla test edilmiş ve 0,784 olarak tespit edilmiştir. Bu değer yüksekliği ankete cevap verenlerin soruları ciddiye alarak cevaplama yaptıkları ve ankette yer alan maddeler arasında iç tutarlılık ölçütünün yüksekliğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu bölümden yapılacak olan çıkarsamaların doğruluk derecesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 23 incelendiğinde ankete katılanların % 65,4'ü SMS reklam ve tanıtımlarının yasal düzenlemeye bağılı olarak yapılması görüşünü desteklediğı gibi, yine aynı %65,4 oran ile katılımcılar kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır görüşünde bulunmuşlardır. Ayrıca katılımcıların % 57,5'i SMS reklam ve tanıtımlarının günümüzün kaçınılmaz satış çabalarından olduğunu belirtmektedir. Kararsızların en yüksek oranı % 47,5 ile SMS reklam ve tanıtımları şaşırtıcıdır ifadesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca ankete katılanlar, % 33,8'lik bir oranla, SMS reklam ve tanıtımlarını yakın çevrelerine önermediklerini belirtmişlerdir. Burada en yüksek oranı ise % 39,1'lik bir oranla satın alma davranışımı hemen tetikler ifadesi oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin SMS reklam ve tanıtımlarından etkilendikleri ama satın alma davranışı için yine bir süre beklemeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 23. Katılımcıların SMS Reklam ve Tanıtımlarına İlişkin Görüşlerinin Oransal (%) Dağılımı

SMS REKLAM ve TANITIMLARI	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Bilgilendiricidir	4,6	11,3	28,8	36,7	18,8
Heyecan vericidir	10,0	25,0	33,3	17,9	13,8
Rahatsız edicidir	10,8	19,2	38,8	17,9	13,3
Eğlencelidir	7,9	22,5	39,2	22,9	7,5
Zevklidir	9,2	21,3	36,7	26,7	6,3
Aldatıcıdır	5,4	17,5	44,2	22,9	10,0
Etkileyicidir	5,8	16,7	45,8	25,0	6,7
Neşelidir	9,2	25,8	35,4	21,3	8,3
Sinir bozucudur	8,3	17,5	41,3	23,8	9,2
Şaşırtıcıdır	5,8	17,1	47,5	23,8	5,8
Kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır	17,1	6,3	11,3	18,3	47,1
Operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır	10,4	9,2	26,3	30,8	23,3
İhtiyaç duyduğum hizmeti almamı sağlar	3,8	11,3	40,8	32,5	11,7
İstedğim özelliklere sahip bir hizmetin var olduğunu öğrenmeme yardımcı olur	1,7	12,9	34,6	38,8	12,1
Satın alma davranışımı hemen tetikler	13,3	25,8	33,3	17,1	10,4
İçeriklerini tekrar incelemem doğrultusunda beni satın almaya yönlendirir	8,3	20,0	38,3	26,7	6,7
Tarafımdan içeriklerine bakılmaksızın yok edilir	8,8	25,0	35,8	19,6	10,8
Tarafımdan yakın çevreme önerilir	12,5	21,3	32,1	23,3	10,8
Yasal düzenlemeye bağlı olarak yapılmalıdır	15,0	7,1	12,5	23,3	42,1
Günümüzün kaçınılmaz satış çabalarındandır	12,9	8,3	21,3	25,4	32,1
SMS reklam ve tanıtımları bilgi servisini doğru biçimde tanımlar	3,3	11,3	46,3	27,9	11,3

Barutçu ve Göl (2009), mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumların incelendiği araştırmalarında mobil reklam/tanıtımların katılımcıya

ilk geldiği zaman gösterilen reaksiyonun dağılımını Tablo 24'teki gibi olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 24. Mobil Reklamlar İlk Geldiğinde Gösterilen Reaksiyonun Dağılımı

Cep telefonunuza reklam mesajı geldiği zaman ne yapıyorsunuz?	Sıklık	Yüzde
Mesajları gelir gelmez okuyorum	40	25,3
Mesajları ara sıra okuyorum	39	24,7
Vaktim olduğu zaman okuyorum	39	24,7
Mesajları toplu olarak okuyorum	8	5,1
Mesajları okumadan siliyorum	32	20,3
Toplam	158	100

Kaynak: Barutçu ve Göl, 2009: 35

Araştırmada SMS reklam/tanımlarına verilen reaksiyon ile ilgili olarak; "içeriklerini tekrar incelemem doğrultusunda beni satın almaya yönlendirir", "tarafımdan içeriklerine bakılmaksızın yok edilir" ve "tarafımdan yakın çevreme önerilir" şeklinde 3 adet yanıt mevcuttur. Katılımcıların % 19,6'sı SMS reklam/tanımlarını aldıkları zaman içeriğine bakmadan silme bir başka deyişle okumadan silme konusuna olumlu yaklaştıkları gözlemlenmiştir. Barutçu ve Göl (2009: 35)'e ait araştırmada ise mesajların okunmadan sildiğini belirten katılımcı oranı % 20,3'tür. Bu iki sonuç birbirini destekler niteliktedir.

3.2.5.2. SMS reklam ve tanımlarına ilişkin faktör analizi sonuçları

SMS reklam ve tanımlarına ilişkin 21 adet ifade için faktör analizi çalışması da yürütülmüştür. Örneklem faktör analizine yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ölçütü kullanılmış ve 0,861 değeri elde edilmiştir. Bu değer de bize kullanılan örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla

Bartlett'in küresellik testi de yapılmış ve faktör analizine uygun bir veri ile çalışıldığı kararı verilmiştir.

Faktör analizinde asal bileşenler faktör analizi tekniği kullanılmış ve faktörlere equamax döndürmesi uygulanmıştır. Bu faktör analizi sonucunda özdeğerleri 1'in üzerinde olan dört adet faktör bulunduğu gözlemlenmiştir. Faktörlere ilişkin açıklanan varyans oranları Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25. SMS Reklam/Tanıtımlarına İlişkin Görüşler İçin Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Oranları

Açıklanan Toplam Varyans									
Bileşen									
	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	5,937	28,274	28,274	5,937	28,274	28,274	4,254	20,259	20,259
2	4,308	20,517	48,790	4,308	20,517	48,790	4,229	20,140	40,399
3	2,116	10,076	58,866	2,116	10,076	58,866	2,794	13,303	53,702
4	1,186	5,647	64,513	1,186	5,647	64,513	2,270	10,812	64,513
5	,833	3,968	68,481						
6	,777	3,701	72,182						
7	,700	3,334	75,516						
8	,622	2,961	78,477						
9	,557	2,652	81,128						
10	,546	2,599	83,728						
11	,503	2,394	86,122						
12	,444	2,114	88,236						
13	,414	1,969	90,205						
14	,352	1,677	91,882						
15	,342	1,630	93,512						
16	,320	1,522	95,034						
17	,275	1,309	96,344						
18	,249	1,187	97,530						
19	,240	1,145	98,675						
20	,175	,834	99,509						
21	,103	,491	100,000						

Tablo 25'te görüldüğü üzere faktör analizi sonucuna göre önerilen dört faktör toplam değişkenliğin % 64,53'ünü açıklamaktadır. Genel faktör analizi modelleri için bu oran yeterli bir oran olarak kabul edilmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin bileşenleri faktör içi bileşenler önem sırasına göre dizilmiş bir şekilde Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. Önem Sırasına Göre Döndürülmüş Faktör İçi Bileşenler

	SMS Reklam ve Tanıtımları	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Yasal düzenlemelerle kullanıcıların iznine tabi olarak bilgi verme	yasal düzenlemeye bağlı olarak yapılmalıdır	,817				20,259	0,865
	günümüzün kaçınılmaz satış çabalarındandır	,809					
	kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır	,783					
	Bilgilendiricidir	,765					
	istediğim özelliklere sahip bir hizmetin var olduğunu öğrenmeme yardımcı olur	,692					
	operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır	,684					
	bilgi servisini doğru biçimde tanımlar	,558					
SMS reklam ve tanıtımlarının eğlenceli olması	Zevklidir		,880			20,14	0,899
	Eğlencelidir		,865				
	Neşelidir		,810				
	heyecan vericidir		,700				
	Etkileyicidir		,691				
	Şaşırtıcıdır		,668				
Tüketicilerin satın alma davranışına etkisi	içeriklerini tekrar incelemem sonrasında beni satın almaya yönlendirir			,759		13,303	0,767
	satın alma davranışımı hemen tetikler			,751			
	tarafımdan yakın çevreme önerilir			,672			
	ihtiyaç duyduğum hizmeti almamı sağlar			,565			
Reklam ve tanıtımlardan ötürü olan rahatsızlığı	sinir bozucudur				,817	10,812	0,675
	rahatsız edicidir				,698		
	Aldatıcıdır				,678		
	tarafımdan içeriklerine bakılmaksızın yok edilir				,601		
Toplam Açıklanan Varyans						64,513	0,784

Birinci faktör *“yasal düzenlemelerle kullanıcıların iznine tabi olarak bilgi verme”* faktörü olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör *“SMS reklam ve tanıtımlarının eğlenceli olması”* faktörü olarak tanımlanmıştır. Üçüncü faktör *“tüketicilerin satın alma davranışına etkisi”* faktörü, dördüncü faktör ise *“reklam ve tanıtımlardan ötürü olan rahatsızlığı”* temsil eden faktör olarak adlandırılmıştır.

Usta (2009), SMS reklam/tanıtlarına karşı tutumları incelediği araştırmasında, yedi adet faktör ortaya koymuştur. Tablo 27’de belirtilen bu faktörler; eğlendirme, bilgilendirme, sinirlendirme, güvenilirlik, genel tutum, izinli reklamcılık ve ödüllü reklamcılıktır.

Tablo 27. Kısa Mesaj (KM) Reklamcılığına Karşı Tutumlar ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	FAKTÖRLER						
	1	2	3	4	5	6	7
KM reklamları hoşuma gider	,862						
KM reklamları beni mutlu eder	,856						
KM reklamlarını eğlenceli bulurum	,856						
KM reklamları ürünler hakkında yararlı bilgiler vermektedir		,751					
KM reklamları zamanında bilgi sağlamak için iyi bir kaynaktır		,750					
KM reklamları doğru bir bilgi kaynağıdır		,727					
KM reklamları insanın keyfini kaçırmaktadır			,875				
KM reklamları sınırlarımı bozmaktadır			,820				
KM reklamları genelde sıkıcıdır			,814				
KM reklamlarına güvenirim				,817			
KM reklamlarını alışveriş için bir referans kabul ederim				,784			
KM reklamları tüketiciler için yararlıdır					,676		
Genel olarak KM reklamlarını severim					,568		
İznilen alarak gönderilen KM reklamlarını dikkatlice okurum						,906	
İznilen alarak gönderilen KM reklamlarına güvenirim						,886	
İznilen alarak gönderilen KM reklamlarından memnun olurum						,793	
Ödüllü KM reklamları hakkında arkadaşlarıma bilgi veririm							,901
Ödüllü KM reklamlarının cep telefonuma gelmesinden memnun olurum							,848
Ödüllü KM reklamı almak için gayret gösteririm							,826
Açıklanan Toplam Varyans: 0,75							
Faktör İsimleri: (1) Eğlendirme, (2) Bilgilendirme, (3) Sinirlendirme, (4) Güvenilirlik, (5) Genel tutum, (6) İzinli reklamcılık, (7) Ödüllü reklamcılık							

Kaynak: Usta, 2009: 302

Usta (2009)'da belirtilen faktörler ile kıyaslama yapıldığında; kullanıcı izni alma, eğlendirici olma ve rahatsız edici olma (sinirlendirme) gibi 3 ortak faktör ortaya çıkmaktadır. Ortak faktörlerin ortaya çıkması araştırmalar arasındaki tutarlığı göstermekte olup, bu araştırmaların birbirini destekler nitelikte olduğunu vurgulamaktadır.

3.2.5.3. Mobil bilgi servisleri faktörlerine ilişkin kümeleme analizi sonuçları

Katılımcıların mobil bilgi servislerine ilişkin görüşlerine ait sorulara verdikleri yanıtlardan faktör analizi sonucunda 2 faktör elde edilmiştir. Bu elde edilen faktörlerdeki ifadelerden 5'li likert ölçeğinde verilen yanıtlar toplanarak elde edilen toplam puan ile k-ortalamalar tekniği kullanılarak kümeleme analizi uygulanmıştır.

Mobil bilgi servisi kullanılabilirliğine ilişkin faktörün maddelerinden elde edilen puandan k-ortalamalar kümeleme analizi sonucunda 3 küme düşük, orta ve yüksek olarak adlandırılarak yeni bir nitel değişken elde edilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28 incelendiğinde düşük olarak adlandırılan küme ortalaması 22,91; orta olarak adlandırılan küme ortalaması 37,30 ve yüksek olarak adlandırılan küme ortalaması 49,98 puan olarak belirlenmiştir.

Tablo 28. Küme Ortalamaları

	Küme		
	Düşük	Orta	Yüksek
Mobil Bilgi Servisi Kullanılabilirliği	22,91	37,3	49,98

Ayrıca kümeleme analizi sonucunda küme ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı Tablo 29'da verilen varyans analizi sonuçları yardımıyla araştırılmıştır. Tablo 29'dan görülebileceği gibi $F= 625,769$ ve $p= 0,0001 < \alpha= 0,05$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre her biri farklı ortalamalara sahip kümelerin elde edildiği söylenebilir.

Tablo 29. Küme Ortalamalarının Karşılaştırılması

Varyans Analizi						
	Küme		Hata		F	Anl.
	Kareler ort.	Sd	Kareler ort.	Sd		
Mobil Bilgi Servisi Kullanışlılığı	13128,803	2	20,98	237	625,769	0,000

Mobil bilgi servisi kullanılabilirliğine verilen yanıtlardan yola çıkılarak; her bir kümede yer alan birim sayısı da araştırılmıştır. Birim sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 30'da özetlenmiştir. Tablo 30 incelendiğinde düşük kümede 47 katılımcı, orta kümede 70 katılımcı ve yüksek olarak değerlendirilen kümede ise 123 katılımcı bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 30. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı

Küme	Düşük	47	% 20
	Orta	70	% 29
	Yüksek	123	% 51

Mobil bilgi servisi ücretli bilgi edinmeye ilişkin faktörün maddelerinden elde edilen puandan k-ortalamlar kümeleme analizi sonucunda 3 küme düşük, orta ve yüksek olarak adlandırılarak yeni bir nitel değişken elde edilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31 incelendiğinde düşük olarak adlandırılan küme ortalaması 6,06; orta olarak adlandırılan küme ortalaması 8,98 ve yüksek olarak adlandırılan küme ortalaması 12,30 puan olarak belirlenmiştir.

Tablo 31. Küme Ortalamaları

	Küme		
	Düşük	Orta	Yüksek
Mobil Bilgi Servisi Ücretli Bilgi Edinme	6,06	8,98	12,3

Ayrıca kümeleme analizi sonucunda küme ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı Tablo 32’de verilen varyans analizi sonuçları yardımıyla araştırılmıştır. Tablo 32’den görülebileceği gibi $F= 513,756$ ve $p= 0,0001 < \alpha= 0,05$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre her biri farklı ortalamalara sahip kümelerin elde edildiği söylenebilir.

Tablo 32. Küme Ortalamalarının Karşılaştırılması

Varyans Analizi						
	Küme		Hata		F	Anl.
	Kareler ort	Sd	Kareler ort	Sd		
Mobil Bilgi Servisi Ücretli Bilgi Edinme	536,461	2	1,044	237	513,756	0,000

Mobil bilgi servisi ücretli bilgi edinilmesine verilen yanıtlardan yola çıkılarak; her bir kümede yer alan birim sayısı araştırılmıştır. Birim sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 33’te özetlenmiştir. Tablo 33 incelendiğinde düşük kümede 49 katılımcı, orta kümede 130 katılımcı ve yüksek olarak değerlendirilen kümede ise 61 katılımcı bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 33. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı

Küme	Düşük	49	%20
	Orta	130	%54
	Yüksek	61	%25

3.2.5.4. SMS reklam ve tanıtım faktörlerine ilişkin kümeleme analizi sonuçları

Katılımcıların SMS reklam ve tanıtımlarına ilişkin görüşlerine ait sorulara verdikleri yanıtların faktör analizi sonucunda 4 faktör elde edilmiştir. Bu elde edilen faktörlerdeki ifadelerden 5'li likert ölçeğinde verilen yanıtlar toplanarak elde edilen toplam puan ile k-ortalamlar tekniği kullanılarak kümeleme analizi uygulanmıştır.

SMS reklam ve tanıtımlarının yasal düzenlemeler ile kullanıcıların iznine tabi olarak bilgi vermesine ilişkin faktörün maddelerinden elde edilen puandan k-ortalamlar kümeleme analizi sonucunda 3 küme düşük, orta ve yüksek olarak adlandırılarak yeni bir nitel değişken elde edilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 34'te verilmiştir.

Tablo 34 incelendiğinde düşük olarak adlandırılan küme ortalaması 12,98; orta olarak adlandırılan küme ortalaması 20,03 ve yüksek olarak adlandırılan küme ortalaması 25,33 puan olarak belirlenmiştir.

Tablo 34. Küme Ortalamaları

	Küme		
	Düşük	Orta	Yüksek
Yasal Düzenlemeler İle Kullanıcıların İznine Tabi Bilgi Verme	12,98	20,03	25,33

Ayrıca kümeleme analizi sonucunda küme ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı Tablo 35'te verilen varyans analizi sonuçları yardımıyla araştırılmıştır. Tablo 35'ten görülebileceği gibi $F= 749,770$ ve $p= 0,0001 < \alpha= 0,05$ olarak belirlenmiştir. Buna göre her biri farklı ortalamalara sahip kümelerin elde edildiği söylenebilir.

Tablo 35. Küme Ortalamalarının Karşılaştırılması

Varyans Analizi						
	Küme		Hata		F	Anl.
	Kareler Ort.	sd	Kareler Ort.	Sd		
Yasal Düzenlemeler İle Kullanıcıların İznine Tabi Bilgi Verme	2791,793	2	3,724	237	749,77	0,000

SMS reklam ve tanıtımlarının yasal düzenlemeler ile kullanıcıların iznine tabi olarak bilgi vermesine verilen yanıtlardan yola çıkılarak her bir kümede yer alan birim sayısı da araştırılmıştır. Tablo 36 incelendiğinde düşük kümede 52 katılımcı, orta kümede 72 katılımcı ve yüksek olarak değerlendirilen kümede ise 116 katılımcı bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 36. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı

Küme	Düşük	52	%22
	Orta	72	%30
	Yüksek	116	%48

SMS reklam ve tanıtımlarının eğlenceli olmasına ilişkin faktörün maddelerinden elde edilen puandan k-ortalamalar kümeleme analizi sonucunda 3 küme düşük, orta ve yüksek olarak adlandırılarak yeni bir nitel değişken elde edilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 37'de verilmiştir.

Tablo 37 incelendiğinde düşük olarak adlandırılan küme ortalaması 9,89; orta olarak adlandırılan küme ortalaması 17,01 ve yüksek olarak adlandırılan küme ortalaması 23,74 puan olarak belirlenmiştir.

Tablo 37. Küme Ortalamaları

	Küme		
	Düşük	Orta	Yüksek
SMS Reklam ve Tanıtımlarının Eğlenceli Olması	9,89	17,01	23,74

Ayrıca kümeleme analizi sonucunda küme ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı Tablo 38’de verilen varyans analizi sonuçları yardımıyla araştırılmıştır. Tablo 38’den görülebileceği gibi $F= 507,816$ ve $p= 0,0001 < \alpha= 0,05$ olarak belirlenmiştir. Buna göre her biri farklı ortalamalara sahip kümelerin elde edildiği söylenebilir.

Tablo 38. Küme Ortalamalarının Karşılaştırılması

Varyans Analizi						
	Küme		Hata		F	Anl.
	Kareler Ort.	Sd	Kareler Ort.	Sd		
SMS Reklam ve Tanıtımların Eğlenceli Olması	2514,124	2	4,951	237	507,816	0,000

SMS reklam ve tanıtımlarının eğlenceli olmasına verilen yanıtlardan yola çıkılarak her bir kümede yer alan birim sayısı da araştırılmıştır. Tablo 39 incelendiğinde düşük kümede 36 katılımcı, orta kümede 127 katılımcı ve yüksek olarak değerlendirilen kümede ise 77 katılımcı bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 39. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı

Küme	Düşük	36	%15
	Orta	127	%53
	Yüksek	77	%32

SMS reklam ve tanıtımlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisine ilişkin faktörün maddelerinden elde edilen puandan k-ortalamlar kümeleme analizi sonucunda 3 küme düşük, orta ve yüksek olarak adlandırılarak yeni bir nitel değişken elde edilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 40'ta verilmiştir.

Tablo 40 incelendiğinde düşük olarak adlandırılan küme ortalaması 7,32; orta olarak adlandırılan küme ortalaması 11,94 ve yüksek olarak adlandırılan küme ortalaması 16,55 puan olarak belirlenmiştir.

Tablo 40. Küme Ortalamaları

	Küme		
	Düşük	Orta	Yüksek
Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi	7,32	11,94	16,55

Ayrıca kümeleme analizi sonucunda küme ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı Tablo 41'de verilen varyans analizi sonuçları yardımıyla araştırılmıştır. Tablo 41'den görülebileceği gibi $F= 548,230$ ve $p= 0,0001 < \alpha= 0,05$ olarak belirlenmiştir. Buna göre her biri farklı ortalamalara sahip kümelerin elde edildiği söylenebilir.

Tablo 41. Küme Ortalamalarının Karşılaştırılması

Varyans Analizi						
	Küme		Hata		F	Anl.
	Kareler Ort.	Sd	Kareler Ort.	Sd		
Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi	1096,285	2	2	237	548,23	0,000

SMS reklam ve tanıtımlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisine verilen yanıtlardan yola çıkılarak her bir kümede yer alan birim sayısı da araştırılmıştır. Tablo 42 incelendiğinde düşük kümede 44 katılımcı, orta kümede 136 katılımcı ve yüksek olarak değerlendirilen kümede ise 60 katılımcı bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 42. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı

Küme	Düşük	44	%18
	Orta	136	%57
	Yüksek	60	%25

SMS reklam ve tanıtımlarından ötürü oluşan rahatsızlığa ilişkin faktörün maddelerinden elde edilen puandan k-ortalamlar kümeleme analizi sonucunda 3 küme düşük, orta ve yüksek olarak adlandırılarak yeni bir nitel değişken elde edilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 43'te verilmiştir.

Tablo 43 incelendiğinde düşük olarak adlandırılan küme ortalaması 6,86; orta olarak adlandırılan küme ortalaması 10,85 ve yüksek olarak adlandırılan küme ortalaması 15,04 puan olarak belirlenmiştir.

Tablo 43. Küme Ortalamaları

	Küme		
	Düşük	Orta	Yüksek
Reklam ve Tanıtımlardan Ötürü Oluşan Rahatsızlık	6,86	10,85	15,04

Ayrıca kümeleme analizi sonucunda küme ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı Tablo 44'te verilen varyans analizi sonuçları yardımıyla araştırılmıştır. Tablo 44'ten görülebileceği gibi $F= 316,282$ ve $p= 0,0001 < \alpha= 0,05$ olarak belirlenmiştir. Buna göre her biri farklı ortalamalara sahip kümelerin elde edildiği söylenebilir.

Tablo 44. Küme Ortalamalarının Karşılaştırılması

Varyans Analizi						
	Küme		Hata		F	Anl.
	Kareler Ort.	sd	Kareler Ort.	Sd		
Reklam ve Tanıtımlardan Ötürü Oluşan Rahatsızlık	826,019	2	2,612	237	316,282	0

SMS reklam ve tanıtımlarından ötürü oluşan rahatsızlığa verilen yanıtlardan yola çıkılarak her bir kümede yer alan birim sayısı da araştırılmıştır. Tablo 45 incelendiğinde düşük kümede 22 katılımcı, orta kümede 117 katılımcı ve yüksek olarak değerlendirilen kümede ise 101 katılımcı bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 45. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı

Küme	Düşük	22	%9
	Orta	117	%49
	Yüksek	101	%42

3.2.5.5. Mobil bilgi servisleri ile SMS reklam ve tanıtımlarına ait faktörler arasında ilişki belirlemede çoklu uyum analizi sonuçları

Araştırmada katılımcıların mobil bilgi servislerine ilişkin sorulara verdikleri yanıtlara göre elde edilen iki faktör k-means (k-ortalamlar) tekniği ile kümeleme analizi sonucunda elde edilen kümeler düşük, orta ve yüksek olarak adlandırılmıştır. Ayrıca SMS reklam ve tanıtımlarına ilişkin sorulardan elde edilen 4 faktör de k-ortalamlar tekniği ile elde edilen kümeler düşük, orta ve yüksek olarak adlandırılmıştır.

Mobil bilgi servisleri ile SMS reklam ve tanıtımlarına ilişkin elde edilen kümeler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla çoklu uyum analizi uygulanmıştır. Tablo 46 incelendiğinde bu analizin sonucunda iki boyut söz konusudur. Boyutlardan ilki, ilişkinin % 34,887'sini açıklarken; ikinci boyut ise % 32,423'ünü açıklayarak, toplam 6 faktörden elde edilen kümeler arasındaki ilişkinin % 67,3'ü açıklanmaktadır.

Tablo 46. Mobil Bilgi Servisleri ile SMS Reklam ve Tanıtımları Arasında Çoklu Uyum Analizi Özet Tablosu

Çoklu Uyum Analizi Özeti				
Boyut	Cronbach's Alpha	Hesaplanan Varyans		
		Toplam (Özgün Değer)	Değişim	Varyans Yüzdesi
1	,627	2,093	,349	34,887
2	,583	1,945	,324	32,423
Toplam		4,039	,673	
Anlam	,606 ^a	2,019	,337	33,655

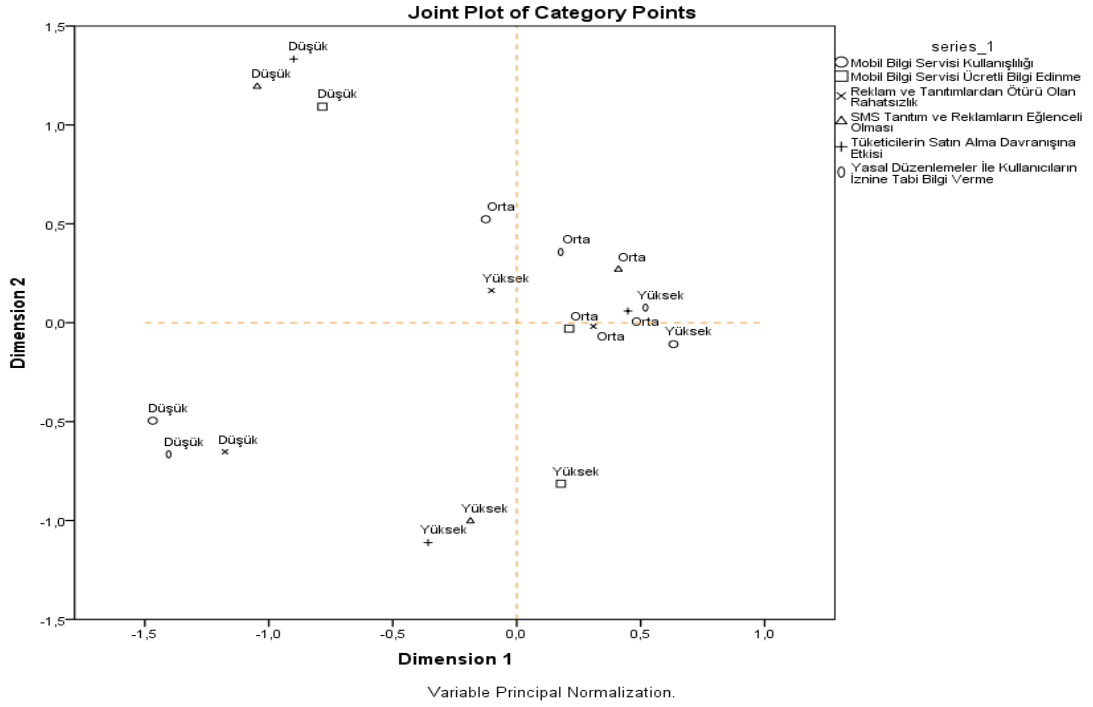
Kümeler arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi sonucunda grafiksel gösterimle daha sade bir görsel sunumla açıklanmaktadır. Şekil 16 incelendiğinde, birinci boyutta; SMS reklam ve tanıtımlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisi, mobil bilgi servisi ücretli bilgi edinme ve SMS reklam ve tanıtımlarının eğlenceli olmasına ilişkin görüşlerine göre, düşük kümede yer alan kullanıcılar arasında anlamlı bir birliktelik ve ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgu daha önceki yapılan araştırmalar ile uyusmaktadır.

Okazaki (2004), mobil reklamlara yönelik tutumların algılanan bilgilendiricilik-eğlendiricilik ve algılanan rahatsız olmak üzere iki öncülü olduğunu öne sürmektedir. Okazaki'nin (2004) araştırmasının sonuçlarına göre, algılanan bilgilendiricilik-eğlendiricilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumlu bir şekilde etkilerken, algılanan rahatsız edicilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilemektedir.

Ayrıca yine birinci boyutta yer alan SMS reklam ve tanıtımlarını yüksek derecede rahatsız edici bulanlar, yasal düzenlemeler ile tüketiciye bilgi verme ifadesine yüksek derecede katılanlar; mobil bilgi servisinin kullanılabilirliğine orta derecede katılanlardır. Bunun yanı sıra diğer faktörlere ilişkin katılımcılar arasında orta derece bir ilişki söz konusudur.

İkinci boyutta ise; mobil bilgi servisinin kullanılabilirliği, yasal düzenlemeler ile kullanıcıların iznine tabi bilgi verilmesi ve SMS reklam ve tanıtımlarından ötürü rahatsızlık oluşması düşük kümede yer almaktadır. Bu düşük kümede yer alan kullanıcılar rahatsızlık duymamaktadır. Bunun yanı sıra; SMS'ler tüketicilerin satın alma davranışına etki etmektedir ve SMS reklam ve tanıtımları eğlenceli bulunmaktadır. Ayrıca düşük kümede yer alanlar ile mobil bilgi servislerinden ücretli bilgi edinilmesine yüksek düzeyde katılanlar arasında anlamlı ve istatistiksel olarak bir ilişki söz konusudur. Bu bulgular daha önce yapılan çalışmalar ile de birliktelik göstermektedir.

SMS reklam ve tanıtımlarından oluşan rahatsızlık; Okazaki (2004) tarafından yapılan araştırma ile yine desteklenirken; yasal düzenlemeler ile kullanıcıların iznine tabi bilgi verilmesi Tsang vd.'nin (2004) önerdikleri modele uyumluluk göstermektedir. Bu modelde izin değişkeni ön plana çıkmıştır. Benzer şekilde Carol vd. (2007) mobil reklamların kabulünde anlamlı etkisi olan faktörlerden birisi olarak izin faktörünü tanımlamaktadır.



Şekil 16. Mobil Bilgi Servisleri ile SMS Reklam ve Tanıtımları Arasında Çoklu Uyum Analizi Grafiği

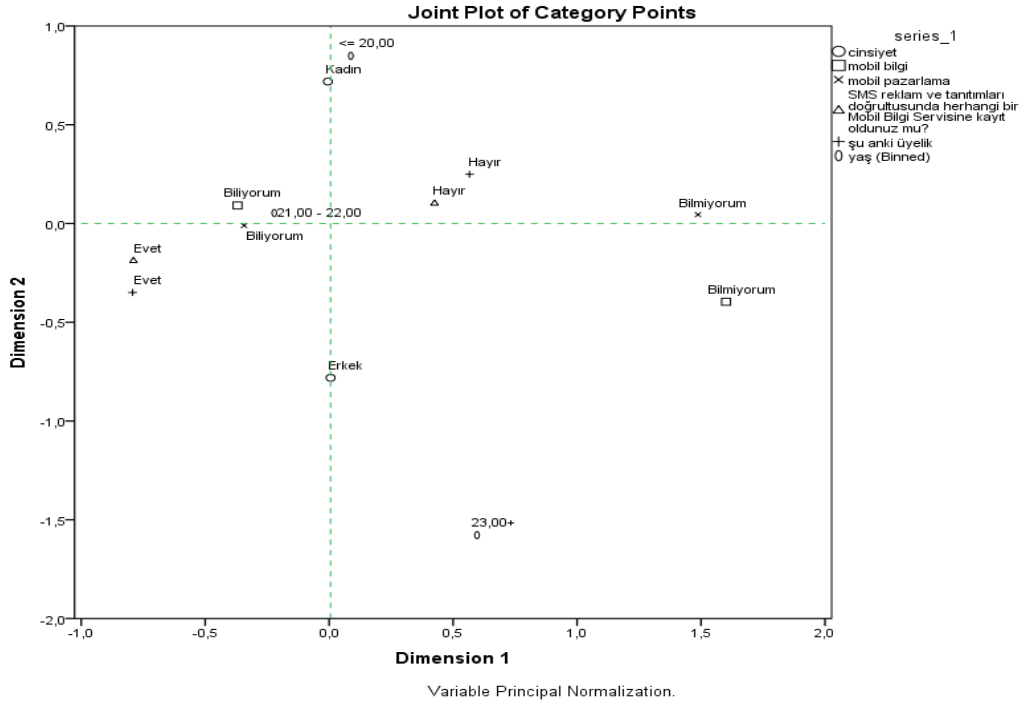
3.2.5.6. Mobil bilgi servisleri ve SMS reklam ve tanıtımları ile demografik değişkenler arasında ilişkinin belirlenmesinde çoklu uyum analizi sonuçları

Mobil bilgi servisleri ve SMS reklam ve tanıtımlarına üye olmaya yönelik sorular ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla çoklu uyum analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda iki boyut söz konusudur. Tablo 47 incelendiğinde, boyutlardan ilki, ilişkinin % 32,923 açıklarken; ikinci boyut ise % 21,981'ini açıklayarak, cinsiyet ve yaş değişkeni ile mobil bilgi servisi hakkında bilgi sahibi olma, SMS reklam ve tanıtımları doğrultusunda üyelik ve mobil bilgi servisi üyelikleri arasındaki ilişkinin %54,9'u açıklanmaktadır.

Tablo 47. Mobil Bilgi Servisi ve SMS Reklam ve Tanıtımları ile Demografik Değişkenler Arasında Çoklu Uyum Analizi Özet Tablosu

Çoklu Uyum Analizi Özeti				
Boyut	Cronbach's Alpha	Hesaplanan Varyans		
		Toplam (Özgün Değer)	Değişim	Varyans Yüzdesi
1	,593	1,975	,329	32,923
2	,290	1,319	,220	21,981
Toplam		3,294	,549	
Anlam	,471 ^a	1,647	,275	27,452

Mobil bilgi servisleri hakkında bilgi sahibi olma, mobil bilgi servisi üyeliği, SMS reklam ve tanıtımları, cinsiyet ve yaş değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla çoklu uyum analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda elde edilen grafik Şekil 17'de verilmiştir. Şekil 17 incelendiğinde, mobil bilgi servisleri hakkında bilgi sahibi olan öğrencilerin aynı zamanda SMS reklam ve tanıtımlar ile bir mobil bilgi servisine üye oldukları ve halihazırda bir mobil bilgi servisine üyelikleri arasında ilişki olduğu söylenebilir. SMS reklam ve tanıtımı doğrultusunda bir mobil bilgi servisine üye olanlar ile mobil bilgi servislerine üyelikleri devam edenler arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Mobil bilgi servisine üye olanların 21-22 yaş grubundaki öğrencilerden oluştuğu ve çok yakın bir ilişki kurulamasa da bu üyelerin daha çok erkek öğrenciler oldukları görülmektedir.



Şekil 17. Mobil Bilgi Servisleri ile SMS Reklam ve Tanıtımları ile Demografik Değişkenler Arasında Çoklu Uyum Analizi Grafiği

3.2.5.7. Mobil bilgi servislerine ilişkin faktörler ile SMS reklam ve tanıtımlarına ait diğer ifadeler arasındaki ilişki belirlenmesinde çoklu uyum analizi sonuçları

Mobil bilgi servisine ilişkin elde edilen kullanışlılık ve ücretli bilgi edinme olarak adlandırılan iki faktör ile SMS reklam tanıtımlara ait sorular arasındaki ilişki çoklu uyum analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. SMS reklam ve tanıtımlarına ait sorular; günlük olarak alınan ortalama SMS reklam ve tanıtımı sayısı, mobil bilgi servisine halihazırda üyelik, SMS reklam ve tanıtımları doğrultusunda herhangi bir mobil bilgi servisine kayıt olma durumu, son bir ay içerisinde SMS reklam ve tanıtımlarına bağlı olarak hizmet/ürün satın alınması, son bir ay SMS reklam ve tanıtımlardan gelen bilgiye göre hizmet/ürün önerisi yapma ve öneri alma değişkenleridir. Çoklu uyum analizi sonucunda söz konusu değişkenler iki boyutta yer almaktadır. Bu boyutlara ait bilgi Tablo

48'de verilmiştir. Tablo 48 incelendiğinde, bunlardan 1. boyut ilişkinin %28,1'ini, 2. boyut ise ilişkinin %16,3'ünü açıklamaktadır Böylece söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin %44,3'ü açıklanmaktadır.

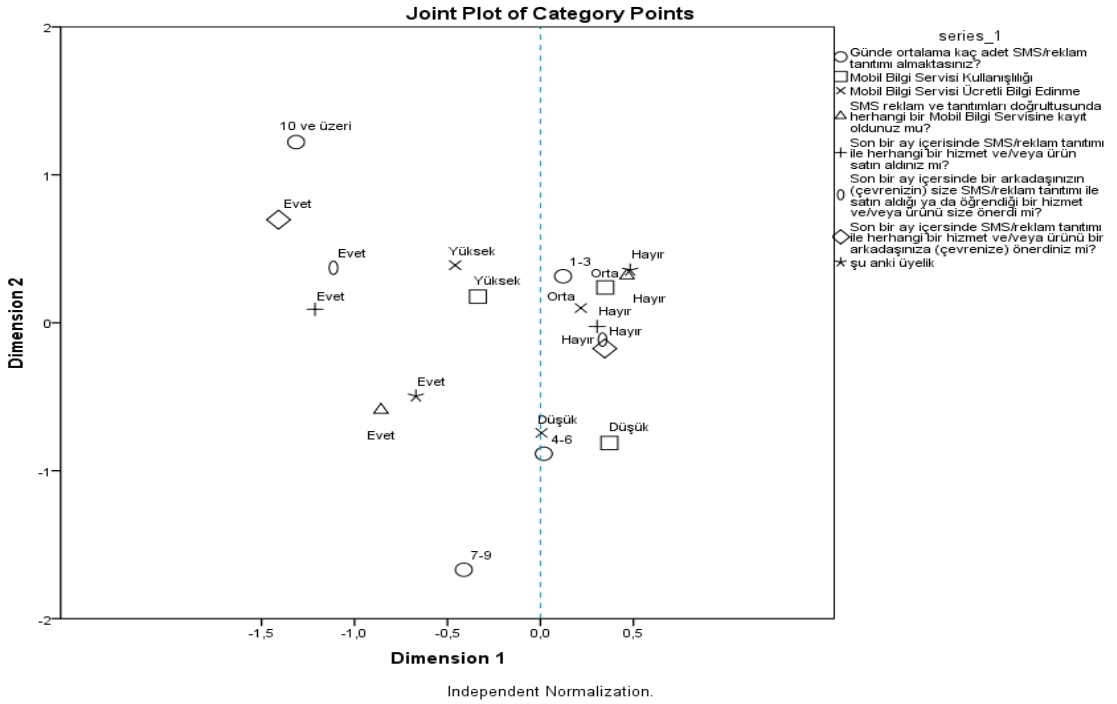
Tablo 48. Mobil Bilgi Servisine İlişkin Faktörler ile SMS Reklam ve Tanıtımlarına Ait Diğer İfadeler Arasında Çoklu Uyum Analizi Özet Tablosu

Çoklu Uyum Analiz Özeti				
Boyut	Cronbach's Alpha	Hesaplanan Varyans		
		Toplam (Özgün Değer)	Değişim	Varyans Yüzdesi
1	,634	2,245	,281	28,060
2	,265	1,301	,163	16,264
Toplam		3,546	,443	
Anlam	,498 ^a	1,773	,222	44,325

Mobil bilgi servisine ilişkin elde edilen kullanılabilirlik ve ücretli bilgi edinme olarak adlandırılan iki faktör ile SMS reklam ve tanıtımlarına ait sorulardan; günlük alınan SMS reklam ve tanıtımı sayısı, mobil bilgi servisine üyelik, SMS reklam ve tanıtımları doğrultusunda herhangi bir mobil bilgi servisine kayıt olma durumu, son bir ay içerisinde SMS reklam ve tanıtımlarına bağlı olarak hizmet/ürün satın alınması, SMS reklam ve tanıtımlarından gelen bilgiye göre hizmet/ürün önerisi yapma ve öneri alma değişkenleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla uygulanan çoklu uyum analizi sonucunda elde edilen grafik Şekil 18'de verilmiştir. Şekil 18 incelendiğinde günlük alınan SMS reklam ve tanıtım sayısı 10 ve üzerinde olanların; mobil bilgi servisine ait elde edilen kullanılabilirlik ve ücretli bilgi edinmeye olumlu bakan ve kümeleme analizi sonucunda da yüksek kümede yer alan kişiler oldukları görülmektedir. Bu her iki faktör için yüksek kümede yer alan kişilerin üyeliklerinin devam ettiği, arkadaş ve yakın çevresinden söz konusu SMS reklam ve tanıtımlar doğrultusunda hizmet ve ürün öneri aldıklarını, aynı zamanda kendilerinin de

yakın çevrelerine, arkadaşlarına hizmet/ürün önerisinde buldukları görülmektedir.

Mobil bilgi servislerini kullanışlı olarak değerlendirmeyenler ile ücretli bilgi edinmeye yönelik olumsuz yanıt verenlerin herhangi bir üyelikleri olmadıkları ve günlük az sayıda birkaç SMS reklam ve tanıtımı aldıkları görülmektedir. Bu sonuca bağlı olarak da SMS reklam ve tanıtımları doğrultusunda hizmet/ürün satın almadıkları, dolayısıyla hiç kimseye de bir hizmet/ürün önerisinde bulunmadıkları görülmektedir.



Şekil 18. Mobil Bilgi Servisine İlişkin Faktörler ile SMS Reklam ve Tanıtıma Ait Diğer İfadeler Arasında Çoklu Uyum Analizi Grafiği

3.2.5.8. SMS reklam ve tanıtım faktörleri ile SMS reklam ve tanıtımlarına ait ifadeler arasındaki ilişki belirlenmesinde çoklu uyum analizi sonuçları

SMS reklam ve tanıtımlarına ilişkin elde edilen SMS reklam ve tanıtımlarından ötürü oluşan rahatsızlık, SMS reklam ve tanıtımlarının eğlenceli olması, SMS

reklam ve tanıtımlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisi ve SMS reklam ve tanıtımlarının yasal düzenlemeler ile kullanıcıların iznine tabi bilgi vermesi olarak adlandırılan dört faktör ile SMS reklam ve tanıtımlara ilişkin sorular arasındaki ilişki araştırılmıştır. Burada ilişki aranan değişkenler, günlük alınan SMS reklam ve tanıtımı sayısı, mobil bilgi servisine üyelik, SMS reklam ve tanıtımlarına bağlı olarak hizmet/ürün satın alınması, son bir ay içerisinde SMS reklam ve tanıtımlarına bağlı olarak hizmet/ürün satın alınması ve SMS reklam ve tanıtımlarından gelen bilgiye göre hizmet/ürün önerisi yapma ve öneri alma değişkenleridir. Bu amaçla uygulanan çoklu uyum analizi sonucunda iki boyut söz konusudur. Bu boyutlara ait bilgiler Tablo 49'da verilmiştir. Tablo 49 incelendiğinde 1. boyut değişkenler arasındaki ilişkinin %22,7'sini açıklarken, 2. boyut ise %17,3' ünü açıklamaktadır. SMS reklam ve tanıtımlarına ilişkin faktörler ile yukarıda belirtilen SMS reklam ve tanıtımlarına ait diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin %39,9'u açıklanmaktadır.

Tablo 49. SMS Reklam ve Tanıtım Faktörleri ile SMS Reklam ve Tanıtımlarına Ait İfadeler Arasında Çoklu Uyum Analizi Özet Tablosu

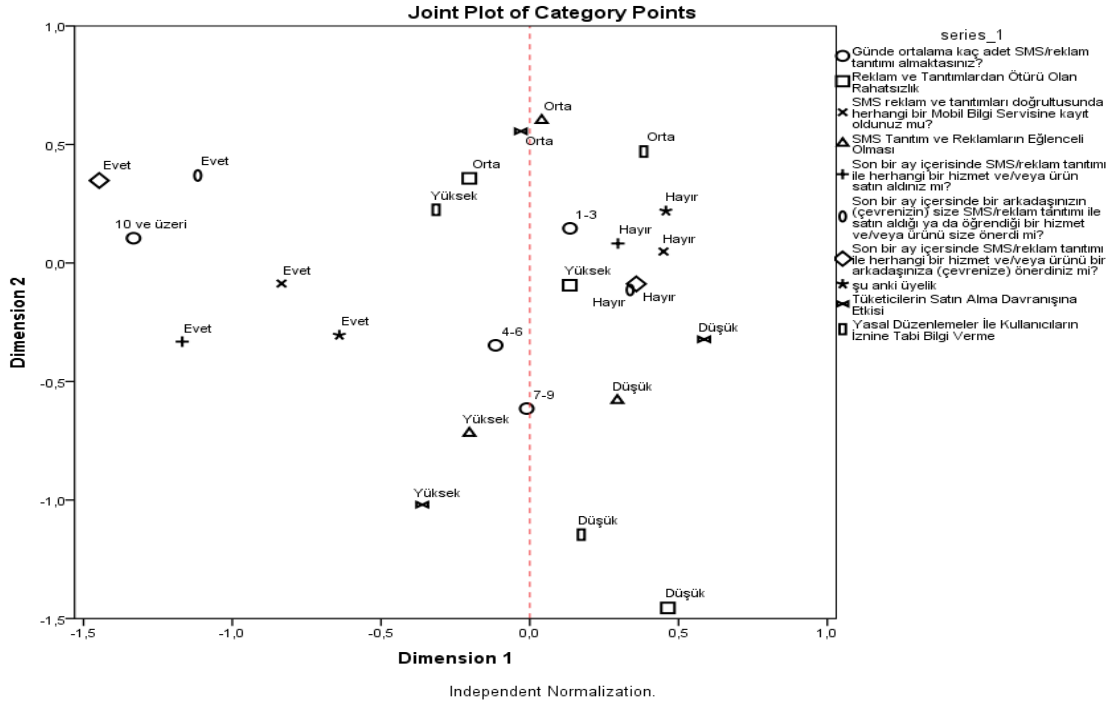
Çoklu Uyum Analiz Özeti				
Boyut	Cronbach's Alpha	Hesaplanan Varyans		
		Toplam (Özgün Değer)	Değişim	Varyans Yüzdesi
1	,621	2,267	,227	22,667
2	,468	1,727	,173	17,266
Toplam		3,993	,399	
Anlam	,555 ^a	1,997	,200	39,933

SMS reklam ve tanıtımlarına ilişkin elde edilen SMS reklam ve tanıtımlarından ötürü oluşan rahatsızlık, SMS reklam ve tanıtımlarının eğlenceli olması, SMS reklam ve tanıtımlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisi ve SMS reklam ve tanıtımlarının yasal düzenlemeler ile kullanıcıların iznine tabi bilgi

vermesi olarak adlandırılan dört faktör ile SMS reklam ve tanıtımlarına ilişkin sorular arasında ilişkinin araştırılmasında yararlanılan çoklu uyum analizi sonucunda ilişkileri daha görsel biçimde gösteren grafik Şekil 19'da verilmiştir. Şekil 19 incelendiğinde SMS reklam ve tanıtımları doğrultusunda yakın çevresi ve arkadaşlarına hizmet/ürün önerisi yapanlar, aynı zamanda kendilerinin de yakın çevresinden hizmet/ürün önerisi almakta oldukları görülmektedirler. Ayrıca bu kişiler günlük aldıkları SMS reklam ve tanıtımlarının sayısı 10 ve üzerinde olup, mobil bilgi servislerine hali hazırda kayıtlı olduklarını ve SMS reklam ve tanıtımları sonucunda hizmet ve/veya ürün satın aldıkları görülmektedir.

SMS reklam ve tanıtımlarına ait 6 faktörden elde edilen kümeler ile yasal düzenlemeler ile tüketiciye bilgi verilmesine oldukça yüksek düzeyde katılanlar, SMS reklam ve tanıtımlarından orta düzeyde rahatsız olanlar, SMS reklam ve tanıtımlarını orta düzeyde eğlenceli bulanlar, SMS reklam ve tanıtımlarının satın alma davranışı üzerinde etkisinin ise orta düzeyde olduğu görüşünde olanlar arasında oldukça yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir.

SMS reklam ve tanıtımlarını eğlenceli bulan ve SMS reklam ve tanıtımlarının satın alma davranışına olumlu etkisi olduğunu düşünenler yüksek kümelerde yer almakta ve aralarında aynı yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna karşın satın alma üzerinde etkisi olmadığı görüşünde olanlar, aynı zamanda eğlenceli bulmadıkları gibi reklam ve tanıtımlardan yüksek düzeyde rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Bunun sonucu olarak da üyeliklerinin olmadığı, ürün satın almadıkları ve önermedikleri görülmektedir. Dolayısıyla SMS reklam ve tanıtımlarının; ürün ve hizmet satışını artıracığı düşünülmektedir.



Şekil 19. SMS Reklam ve Tanıtım Faktörleri ile SMS Reklam ve Tanıtıma Ait İfadeler Arasında Çoklu Uyum Analizi Grafiği

4. Sonuç ve Öneriler

Mobil bilgi servisleri; GSM operatörleri tarafından cep telefonu abonelerinin ihtiyaç duyduğu bilgileri zaman ve mekandan bağımsız olarak SMS aracılığıyla belirli bir ücret karşılığında sunduğu servislerdir. İstenmeyen bir SMS yerine tamamen talep üzerine bu servisin sunulması ve cep telefonu abonesine bilginin oluştuğu anda iletmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın temel problemi, üniversite öğrencileri ve aday öğrencilerin mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklam ve tanıtımlarına yönelik tutumlarının ne olduğunu belirlemek; bunun yanı sıra SMS reklam ve tanıtımlarının öğrencilerin mobil bilgi servislerine yönelik tutumları üzerinde nasıl etkili olduğunu ortaya koymaktır. Bu problem çerçevesinde benimsenen amaçlara uygun olarak araştırma iki bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde evren ÖSYM mobil bilgi servisleri ile ilgili SMS reklam/tanıtımı almış olan kullanıcılardır. Bu evrenin seçilme sebebi içeriği belli olan bir SMS reklam/tanıtımı alan kitlenin, bu tanıtım yöntemi ve mobil bilgi servisleri hakkındaki tutumlarını öğrenmektir. Yeterli geri dönüş alınamadıktan sonra araştırmanın ikinci bölümüne geçilmiştir. Bu bölümde, öğrencilerden alınacak bilgi kalitesi ve doğruluğunu arttırmak için yüz yüze davet ile Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden bilgi toplanılması yolu izlenmiştir. Bunun birinci nedeni kitlenin SMS reklam/tanıtımı ve mobil bilgi servisleri kavramına uzak olmadıkları varsayımıdır. Araştırmanın ikinci bölümündeki bulgular bu varsayımı doğrulamaktadır. Ankette “mobil pazarlama kavramını biliyorum” şeklinde yanıt veren katılımcı oranı % 81,3’tür. Ayrıca ankette “mobil bilgi servisi kavramını biliyorum” şeklinde yanıt veren katılımcı oranı da % 81,3’tür. İkinci neden ise cep telefonu kullanıcılarının kendilerine gönderilen SMS'lere

güvenmemesi ve/veya kendilerine gönderilen SMS'lerin anketi yanıtlamaya yönlendirme konusunda ikna edici olmamasıdır. Araştırmanın birinci bölümündeki bulgular bu görüşü ispatlamaktadır. Birinci bölümde SMS reklam/tanıtımı almış olan 5.948 kişiye ankete katılmaları için bilgilendirici, yönlendirici ve teşvik edici bir SMS gönderilmiştir. Gönderilen bu SMS'ler doğrultusunda anketi yanıtlayan katılımcı sayısı 45'tir. İkinci bölümde ise cep telefonu kullanıcısı üniversite öğrencileri ile tek tek yüz yüze görüşülerek anketi yanıtlamaları sağlanmıştır. İkinci bölümde anketi yanıtlayan katılımcı sayısı 240'tır. Araştırmadaki her iki bölümde kullanıcıları anketi yanıtlamaya yönlendirme yöntemi arasındaki fark, katılımcı sayısına belirgin oranda yansımıştır. Buna göre SMS alan herhangi bir kişiyi belirgin bir eyleme yönlendirme ihtimali, yüz yüze görüşülen bir kişiyi aynı eyleme yönlendirme ihtimaline göre çok düşüktür. Ayrıca bu henüz araştırmanın başında, SMS ile yapılan bir bilgilendirmeye duyulan güvensizliği açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bu bölümde örneklem büyüklüğü yeterli olduğu için istatistiksel sonuçlar elde edilen araştırmanın ikinci bölümündeki sonuçlar ele alınacaktır.

Araştırmada katılımcıların % 41,7'sinin halen bir mobil bilgi servisine kayıtlı olduğunu belirtmesi, fayda sağlayan mobil bilgi servislerinin yaratılması konusunda GSM operatörlerinin çözüm ortaklarının ne derece başarılı olduklarını net bir şekilde göstermektedir. Ek olarak katılımcıların mobil bilgi servislerine üyelik için en büyük amaçlarının % 34,4'lük oranla fatura bilgisi öğrenme olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın mobil bilgi servisleri hakkında katılımcı görüşlerinin alındığı bölümünde, katılımcıların % 60,4'ü mobil bilgi servisinin konuyla ilgili bilgi

sağladığına inanmaktadır. Böylelikle mobil bilgi servislerinin amacına yönelik hizmet verdiği, bu servislerde aldatmaca olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada mobil bilgi servislerine yönelik tüketici tutumlarını belirleyen iki önemli faktör ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi *mobil bilgi servisinin kullanılabilirliği* faktörüdür. Bu faktör kapsamında yer alan önem sırasına göre dizilmiş faktör içi bileşenlerin başında pratik olması gelmektedir. Benzer sonuçlar Ogertschning ve Heijden (2004: 7) araştırmasında da raporlanmıştır. İki araştırma arasında 5 yanıt birbirini destekler niteliktedir. Bunlar mobil bilgi servisinin pratik, yardımcı, işlevsel, kullanışlı ve verimli olmasıdır.

İkinci faktör ise, *ücretli bilgi edinme* faktörüdür. Bu faktör kapsamında yer alan önem sırasına göre dizilmiş faktör içi bileşenlerin başında ise konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlaması gelmektedir. Bu durumda katılımcıların mobil bilgi servislerine yönelik tutumları dikkate alınırken, mobil bilgi servisinin pratik olması ve servisin konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlaması mobil bilgi servisini sunan GSM operatörü veya çözüm ortağı için önem arz eden konulardır.

Haghirian ve Madlberger (2006), mobil bilgi servislerine yönelik tutumları inceleyen uluslararası araştırmalarında, Avusturyalı ve Japonlu öğrenciler üzerine mobil bilgi servislerinin kültürler arası analizini ortaya koymuştur. Araştırma ile Haghirian ve Madlberger (2006) arasında faktör yükleri karşılaştırıldığında Türkiye'deki mobil bilgi servisi kullanıcılarının genel tepkileri ile Avusturya ve Japonya'daki kullanıcıların tepkilerinin benzer olduğu söylenebilir. Bu durumda Türkiye'deki çözüm ortakları, Avusturya ve Japonya'daki mobil bilgi servislerini inceleyerek, bu servislerin geliştirilmesi ve uygulanması konusunda gerekli bilgi birikimine sahip olabilir. Ayrıca Türkiye'deki GSM operatörleri adı geçen ülkelerdeki servisleri inceleyerek,

Türkiye’de başarılı olması muhtemel mobil bilgi servisleri konusunda çözüm ortaklarına teşvik sunabilir.

Araştırmanın SMS reklam/tanıtları hakkında katılımcı görüşlerinin alındığı bölümünde, katılımcıların % 65,4’ü SMS reklam/tanıtlarının yasal düzenlemeye bağlı olarak yapılması görüşünü desteklemektedir. Bu görüşe % 65,4 oranı ile kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır görüşü eşlik etmektedir. Böylelikle SMS reklam/tanıtım alanların bu konudan ne kadar rahatsız oldukları net bir şekilde görülmektedir. 1 Mayıs 2015 tarihi itibariyle yürürlüğe giren elektronik ticaretin düzenlenmesine yönelik düzenleme ile ticari maksatlı reklam ve tanıtım mesajları gönderilmesi kullanıcı onayına bırakılmıştır. Bu düzenleme araştırmadaki katılımcıların beklentilerini karşılamaktadır. Bu duruma pazarlama açısından bakıldığında; işletmelerin SMS reklam/tanıtım gönderdikleri kitleyi daha detaylı filtreleyip onlardan izin istemesi, GSM operatörlerinin işletmelere yaptıkları SMS reklam/tanıtları konusunda birtakım sınırlamalar getirmesi gerekmektedir.

Araştırmada katılımcıların % 19,6’sı SMS reklam/tanıtlarını aldıkları zaman içeriğine bakmadan, okumadan silme taraftarıdır. Barutçu ve Göl (2009: 35)’e ait araştırmada ise mesajların okunmadan sildiğini belirten katılımcı oranı % 20,3’tür. Bu iki sonucun birbirini destekler nitelikte olması, SMS reklam/tanıtları gönderilen her 5 kullanıcıdan 1 tanesinin SMS reklam/tanıtlarını hiçbir şekilde dikkate almadığını gösterir. Bu bir işletmenin kullanıcı gözünde marka imajını zedeleyebileceği gibi, milyonlara yapılabilecek bir SMS/reklam tanıtımında büyük orandaki bir kitlenin bu SMS’lerden rahatsız olması ve 1 Mayıs 2015’te yürürlüğe giren düzenleme ile işletmenin 15.000-50.000 TL arasında ceza almasına neden olabilir.

Araştırmada SMS reklam/tanıtlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen dört önemli faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktör *yasal düzenlemelerle kullanıcıların iznine tabi olarak bilgi verme* faktörüdür. İkinci faktör, *SMS reklam/tanıtlarının eğlenceli olması* faktörüdür. *Tüketicilerin satın alma davranışına etkisi* üçüncü faktördür. Dördüncü faktör ise *reklam ve tanıtlardan ötürü olan rahatsızlığı* temsil eden faktördür. Usta (2009), kısa mesaj reklamcılığına karşı tutumları incelediği araştırmasında yedi adet faktör ortaya koymuştur. Araştırmada belirtilen faktörler ile Usta (2009)'da belirtilen faktörler karşılaştırıldığında; *kullanıcı izni alma, eğlendirici olma ve rahatsız edici olma* faktörleri 3 ortak faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ortak faktörler araştırmalar arasında tutarlılığı ispatladığına göre, SMS reklam/tanıtları konusunda başta işletmeler, GSM operatörleri ve BTK olmak üzere; diğer mobil ekosistem aktörleri, kullanıcının iznini almadan, rahatsız edici olabilen bazı reklam/tanıtlarının gönderimi konusunda gereken hassasiyeti halen göstermemektedir. Bu sonuç her geçen gün SMS reklam/tanıtlarının kullanıcıya etki etme başarısını düşürecektir.

Araştırmada yapılan kümeleme analizine göre oluşan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir. Mobil bilgi servislerine ilişkin *kullanışlılık ve ücretli bilgi edinme* faktörlerinin her biri için katılımcıların 3 kümede toplandığı tespit edilmiştir. SMS reklam/tanıtlarına ilişkin *yasal düzenleme ile kullanıcıların iznine tabi bilgi verme, eğlenceli olma, tüketicilerin satın alma davranışına etkisi ve reklam/tanıtlardan ötürü olan rahatsızlık* faktörlerinin her biri için katılımcıların 3 kümede toplandığı tespit edilmiştir.

Yapılan tüm kümeleme analizi sonuçları varyans analizi yoluyla test edilmiş ve tüm küme çalışmalarında küme ortalamalarının birbirinden farklı oldukları % 95 güven düzeyiyle kabul edilmiştir. Buradan yola çıkarak ilgilenilen her faktör için üçer farklı grubun olduğu; bu grupların da detaylı incelenmesiyle

oluşturulacak olan mobil bilgi servisleri ve SMS reklam/tanıtları buna göre tasarlanacaktır.

Araştırmanın sonunda yapılan çoklu uyum analizine ilişkin sonuçlar ise şu şekilde özetlenebilir. SMS reklam ve tanıtlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisi, mobil bilgi servisi ücretli bilgi edinme ve SMS reklam ve tanıtlarının eğlenceli olmasına ilişkin görüşlerine göre, düşük kümede yer alan kullanıcılar arasında anlamlı bir birliktelik ve ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgu daha önceki yapılan araştırmalar ile uyumaktadır.

Mobil bilgi servisleri hakkında bilgi sahibi olan öğrencilerin aynı zamanda SMS reklam ve tanıtlar ile bir mobil bilgi servisine üye oldukları ve halihazırda bir mobil bilgi servisine üyelikleri arasında ilişki olduğu çoklu uyum analizi sonucunda elde edilmiştir. SMS reklam ve tanıtları doğrultusunda bir mobil bilgi servisine üye olanlar ile mobil bilgi servislerine üyelikleri devam edenler arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Mobil bilgi servisine üye olanların 21-22 yaş grubundaki öğrencilerden oluştuğu ve çok yakın bir ilişki kurulamasa da bu üyelerin daha çok erkek öğrenciler oldukları görülmektedir.

Araştırmada mobil kanallar yoluyla gerçekleştirilen bir yöntem olan SMS reklam/tanıtları ile mobil bilgi servislerinin, örnek kütle olan üniversite öğrencilerine yönelik tutumları incelenmiştir. Gelecek araştırmaların gelişen mobil teknolojilerin oluşturacağı mobil pazarlama mecralarında ve 1 Mayıs 2015 itibarıyla izinli pazarlama veritabanı kullanmanın yasal olarak mecbur olmasıyla birlikte benzer ya da farklı kütleler üzerinde incelenmesi faydalı olacaktır.

Ekler

EK 1: Araştırmanın Birinci Uygulamasındaki Anket Ölçeğine Ait Ekran

Görüntüleri

2010 ÖSYS Üniversite Adaylarının SMS Reklam/Tanıtımına ve ÖSYS Mobil Bilgi Servisine Yönelik Anket - Windows Internet Explorer

2010 ÖSYS Üniversite Adaylarının SMS Reklam/Tanıtımına ve ÖSYS Mobil Bilgi Servisine Yönelik Anket

Bu anket Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Doktora Programı öğrencisi R.Reha Durucasunun doktora tezi için yapılmaktadır. Günümüzde sıklıkla kullanılan bir reklamtanıtım yöntemi olan SMS reklam ve tanıtımları ile Mobil Telefon Endüstrisinin gelişmesiyle ortaya çıkan Mobil Bilgi Servisleri hakkında kullanıcı görüşleri araştırılmaktadır. Bu çalışmaya çerçevesinde 2010 yılı üniversite adaylarına bu konuda bir anket hazırlanmıştır.

Yanıtlarıda gizlilik esas alınacağından kişisel bir sorumluluğunuz bulunmayacaktır. Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra kendinize en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Anketle katılımınız için teşekkür ederiz.

Cep telefonunuza gönderilen mesajda belirtildiği üzere, mesajın gönderildiği cep telefonu ile bu anketi yanıtlayan her 10 kişiye 5 TL yükleme yapılacaktır.

Anket sonuçları incelenirken bu anketi yanıtlayanlar arasında sadece cep telefonuna mesaj gönderilenlerin numaraları dikkate alınacağı için, hediyeye 5 TL yüklemesi numaralarını doğru bir şekilde yazan kişilere gönderilecektir.

* 1. Bu anketi yanıtlamanız için size mesaj gönderilen sizin telefon numaranızı başına sıfır koymadan 10 basamaklı olarak (Örnek:554XXXXXXX) giriniz.
beni rahla

* 2. Kaç Yaşındasınız?
29

* 3. Cinsiyetiniz?
 Erkek Kadın

* 4. Mobil pazarlama kavramını
 biliyorum bilmiyorum

* 5. ÖSYM 2010 Mobil Bilgi Servisine SMS tanıtımı sonrasında mı kayıt oldunuz?
 Evet Hayır

6. (5. soruya)Cevabınız Evet ise hangi amaçla kayıt oldunuz?
 Sınav sonucunu öğrenme
 Arkadaşımın sınav sonucunu öğrenme

Internet | Konumalı Mod: Açık

2010 ÖSYM Üniversite Adaylarının SMS Reklam/Fanıtımına ve ÖSYM Mobil Bilgi Servisine Yönelik An - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s/PZ6SXPD

2010 ÖSYM Üniversite A...

Çep telefonunuza gönderilen mesajda belirtildiği üzere, mesajın gönderildiği cep telefonu ile bu anketi yanıtlayan her 10. kişiye 5 TL yüklenme yapılacaktır. Anket sonuçları incelenirken bu anketi yanıtlayanlar arasında sadece cep telefonuna mesaj gönderilenlerin numaraları dikkate alınacaktır. İcin, hediye 5 TL yüklenmesi numaralarımı doğru bir şekilde yazan kişilere gönderilecektir.

* 1. Bu anketi yanıtlamanız için size mesaj gönderilen sizin telefon numaranızı başına sıfır koymadan 10 basamaklı olarak (Örnek:554XXXXXXXX) giriniz.

ben teha

* 2. Kaç Yaşındasınız?
29

* 3. Cinsiyetiniz?
Erkek

* 4. Mobil pazarlama kavramını
bilmiyorum

* 5. ÖSYM 2010 Mobil Bilgi Servisine SMS tanıtımı sonrasında mı kayıt oldunuz?
Hayır

6. (5. soruya)Cevabınız Evet ise hangi amaçla kayıt oldunuz?
 Sınav sonucunu öğrenme
 Arkadaşımın sınav sonucunu öğrenme
 Çocuğumun sınav sonucunu öğrenme
 Velisi olduğum öğrencinin sınav sonucunu öğrenme
 Diğer (Belirtiniz)

ileri

İnternet | Korunmalı Mod: Açık

%100

2010 ÖSYS Üniversite Adaylarının SMS Reklam/Tanıtımına ve ÖSYS Mobil Bilgi Servisine Yönelik An - Windows Internet Explorer

http://www.survey.monkey.com/s.asp?sm=paQBSm:osbi-HY0xASh-Ew%3d%3d

Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Sık Kullanılanlar SurveyMonkey - Question ... http://www.ictd.theictaca... 2010 ÖSYS Üniversite A... X

2010 ÖSYS Üniversite Adaylarının SMS Reklam/Tanıtımına ve ÖSYS Mobil Bilgi Servisine Yönelik Anket

Bu Anketten Çık

SMS reklam ve tanıtımları hakkında aşağıda sunulan seçeneklere olan katılımızı

1-Kesinlikle Katılıyorum 2-Katılıyorum 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4-Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılmıyorum

biçiminde ölçekleyerek işaretleyiniz

*** 7. SMS Reklam ve Tanıtımları**

	1	2	3	4	5
bilgilendiricidir	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heyecan vericidir	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eğlencelidir	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zekahtır	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etkileyicidir	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neşelidir	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rahatsız edicidir	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aldatıcıdır	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
sınır bozucudur	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
şaşırtıcıdır	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İhtiyaç duyduğum hizmeti almamı sağlar	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
istediğim özelliklere sahip bir servis'in var olduğunu öğrenme yardımcı olur	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
satın alma davranışımı hemen etkiler	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
içeriklerini tekrar incelemem sonrasında beni satın almaya yönlendirir	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarafından içeriklerine bakılmaksızın yok edilir	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Internet | Korunmalı Mod: Açık

%100

zekkidir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
etkileyicidir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
neşelidir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rahatlatıcıdır	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aldatıcıdır	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sinir bozucudur	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
şahırtıcıdır	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ihtiyaç duyduğum hizmeti almamı sağlar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
istediğim özelliklere sahip bir servisin var olduğunu öğreneme yardımcı olur	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
satın alma davranışımı hemen tetikler	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
içeriklerini tekrar incelemem sonrasında beni satın almaya yönlendirir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tarafımdan içeriklerine bakılmaksızın yok edilir	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
tarafımdan yakın çevreme önerilir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yasal düzenlemeye bağlı olarak yapılmalıdır	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
günümüzün kaçınılmaz satış çabalarıdır	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS reklam ve tanıtlarını bilgi servisini doğru biçimde tanımlar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Önceki

İleri

SurveyMonkey tarafından sunulmaktadır.
Sizinki kendi ücretsiz çevrimiçi anketinizi oluşturun!

2010 ÖSYM Üniversite Adaylarının SMS Reklam/Tanıtımına ve ÖSYM Mobil Bilgi Servisine Yönelik Anket

Bu Anketten Çık

ÖSYM Mobil Bilgi Servisi hakkında aşağıda size sunulan seçeneklere olan katılımınızı

1-Kesinlikle Katılıyorum 2-Katılıyorum 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4-Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılmıyorum

* 8. ÖSYM Mobil Bilgi Servisi

	1	2	3	4	5
kullanışlıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
pratikdir	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
işlevseldir	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yardımcıdır	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verimlidir	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iyi bir bilgi kaynağıdır	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
konu ile ilgili bilgi sağlar	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bilgiyi tam zamanında sağlar	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bilgiyi her an elde edilebilir kılar	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
uygun ücretli bir servistir	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kullanımı kolay bir servistir	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ÖSYM Mobil Bilgi Servisi için SMS ile tanıdılan servisler güvenilirdir	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anketi yanıtladığınız için teşekkürler.

Anketi yanıtlayan her 10 kişiye 5 TL yükleme yapılacaktır.

Uzlaşmaları bir anketin alınması durumunda herhangi bir hak kaybına sebep olmaz.

Bitir

Internet | Korunmalı Mod: Açık

%100

pratiktir	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
işlevseldir	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yardımcıdır	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verimlidir	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iyi bir bilgi kaynağıdır	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
konu ile ilgili bilgi sağlar	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bilgiyi tam zamanında sağlar	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bilgiyi her an elde edilebilir kılar	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konusuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
uygun ücretli bir servistir	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kullanımı kolay bir servistir	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ÖSYM Mobil Bilgi Servisi gibi SMS ile tanıtılan servisler güvenlidir	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anketi yanıtladığınız için teşekkürler:
Anketi yanıtlayan her 10. kişiye 5 TL yükleme yapılacaktır.
Herhangi bir sorunuz olması durumunda kontak kurabileceğiniz kişi:
R. Reha Durucasu
E-posta: rehaturcasu@yahoo.com

[Önceki](#) [Bitti](#)

SurveyMonkey tarafından sunulmaktadır
Şimdi kendi ücretsiz çevrimiçi anketinizi oluşturun!

EK 2: Araştırmanın İkinci Uygulamasındaki Anket Ölçeğine Ait Ekran

Görüntüleri

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIMLARINA ve MOBİL BİLGİ SERVİSLERİNE YÖNELİ Survey - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s/PC395JN4

Sık Kullanılanlar

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIM...
Facebook
MYNET - Türkiye'nin lider ha...
Eskişehirspor - Kırmızı Şimşe...
Megane
Fanatık - Türkiye'nin En İyi S...
trendyol alışverişin yeni yolu

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIMLARINA ve MOBİL BİLGİ SERVİSLERİNE YÖNELİ

Exit this survey

Bu anket bir doktora çalışması için hazırlanmıştır.
Günümlüde sıklıkla kullanılan bir reklam/tanıtım yöntemi olan SMS reklam ve tanıtımları ile Mobil Telefon Endüstrisinin gelişmesiyle ortaya çıkan Mobil Bilgi Servisleri hakkında kullanıcı görüşleri araştırılmaktadır.
Yanıtlarda gizlilik esas alınacağından kişisel bir sorum olduğunuz bulunmayacaktır. Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra kendinize en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Ankete katılımınız için teşekkür ederiz.

Anketi yanıtlamadan önce hatırlanması gereken kavramlar:
SMS: Mobil telefonların tümünde yer alan kısa mesaj hizmetine verilen addir.
Mobil Bilgi Servisi: Kullanıcı için önemli olan herhangi bir bilginin ve/veya hatırlatmanın, SMS ile belirli bir ücret karşılığında kullanıcıya ileten mobil hizmete verilen addir.
Örnek 1 Tedaş Mobil Bilgi Servisi: Elektrik faturalarının abonelere SMS ile belirli bir ücret karşılığı hatırlatılması.
Örnek 2 ÖSYM Mobil Bilgi Servisi: Üniversiteye giriş sınavları sonucunun SMS ile belirli bir ücret karşılığı adaylara gönderilmesi.

*1. Cinsiyetiniz:

Erkek Kadın

*2. Kaç Yaşındasınız?

*3. Mobil Pazarlama kavramını

biliyorum bilmiyorum

*4. Mobil Bilgi Servisi kavramını

biliyorum bilmiyorum

Başlat

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİ...

Internet

TR

%100

00:00

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIMLARINA ve MOBİL BİLGİ SERVİSLERİNE YÖNELİK Survey - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s/PC395NM

Sık Kullanılanlar Facebook MYNET - Türkiye'nin lider ha... Saksenli spor - Kırmızı Şimşe... Megane Fanatik - Türkiye'nin En İyi S... trendyol alışverişin yeni yolu

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIM...
bilmiyorum bilmiyorum

***4. Mobil Bilgi Servisi kavramını**

biliyorum bilmiyorum

***5. Şu anda herhangi bir Mobil Bilgi Servisine kayıtlı mısınız?**

Evet Hayır

6. (5.soruya)Cevabınız Evet ise hangi amaçla kayıt oldunuz?

Sınav sonuçlarını öğrenme
 Yatırım araçlarının bilgilerini öğrenme
 Hava durumunu öğrenme
 Güncel haberleri öğrenme
 Fatura bilgilerimi öğrenme
 Diğer (Belirtiniz)

***7. SMS reklam ve tanıtımları doğrultusunda herhangi bir Mobil Bilgi Servisine kayıt oldunuz mu?**

Evet Hayır

Next

Bitki

Başlat

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİ... adsız - Paint

Internet

TR

00:02

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIMLARINA ve MOBİL BİLGİ SERVİSLERİNE YÖNELİ Survey - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s/aapx3sm=msiQcqu0JCL-1LCSdkEd2g%3d%3d

Sık Kullanılanlar Facebook MYNET - Türkiye'nin lider ha... Eskişehirspor - Kırmızı Şimşek... Megane Fanatik - Türkiye'nin En İyi S... trendyol alışverişin yeni yolu

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIM... UNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIMLARINA ve MOBİL BİLGİ SERVİSLERİNE YÖNELİ Exit this survey

Mobil Bilgi Servisi hakkında aşağıda size sunulan seçeneklere olan katılımınızı

1- Kesinlikle Katılıyorum 2- Katılıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4-Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılmıyorum

biçiminde ölçümlenerek işaretleyiniz

***8. Mobil Bilgi Servisi**

	1	2	3	4	5
kullanışlıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pratikdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
işlevseldir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yardımcıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verimlidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iyi bir bilgi kaynağıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konu ile ilgili bilgiler sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bilgiyi tam zamanında sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bilgiyi her an elde edilebilir kılar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

İnternet

TR %100 00:05

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIMLARINA ve MOBİL BİLGİ SERVİSLERİNE YÖNELİŞ SURVEY - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s/aapx3sm=msiQcqu0JCL-LlCSdkEd2g%3d%3d

Sık Kullanılanlar Facebook MYNET - Türkiye'nin lider ha... Saksen Spor - Kırmızı Şimşek... Megane Fanatik - Türkiye'nin En İyi S... trendyol alışverişin yeni yolu

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIM...
pranımı

işlevseldir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yardımcıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verimlidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iyi bir bilgi kaynağıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konu ile ilgili bilgi sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bilgiyi tam zamanında sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bilgiyi her an elde edilebilir kılar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uygun ücretli servistir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kullanımı kolaydır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
güvenlidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prev Next

Powered by **SurveyMonkey**
Create your own free online survey now!

Bitli

Başlat

adsız - Paint

Internet

TR

%100

00:06

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIMLARINA ve MOBİL BİLGİ SERVİSLERİNE YÖNELİ Survey - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s/aapx3sm=msiQcqu0JCLLlCSdkEd2g%3d%3d

Sık Kullanılanlar Facebook MYNET - Türkiye'nin lider ha... Eskişehirspor - Kırmızı Şimşek... Megane Fanatik - Türkiye'nin En İyi S... trendyol alışverişin yeni yolu

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIM... Exit this survey

SMS reklam ve tanıtımları hakkında aşağıda size sunulan seçeneklere olan katılımınızı

1- Kesinlikle Katılıyorum 2- Katılıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4-Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılmıyorum

biçiminde ölçümlenerek işaretleyiniz

***9. SMS Reklam ve Tanıtımları**

	1	2	3	4	5
bilgi edindiricidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heyecan vericidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rahatsız edicidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eğlencelidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zekkidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aldatıcıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etkileyicidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neşelidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sinir bozucudur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
şaşırtıcıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
operatörün tarafından sıkça tekrarlanır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

İhtiyaç duyduğunuz hizmeti almamı seçiniz

Bitir

Başlat

UNIVERSİTE ÖĞRENCİ... adsız - Paint

Internet

TR

%100

00:07

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIMLARINA ve MOBİL BİLGİ SERVİSLERİNE YÖNELİŞ SURVEY - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s/aapx3sm=msiQcqu0JCL2L1LCSdkEd2g%3d%3d

Sık Kullanılanlar: Facebook MYNET - Türkiye'nin lider ha... Sakshe'n'spor - Kırmızı Şimşe... Megane Fanatik - Türkiye'nin En İyi S... trendyol alışverişin yeni yolu

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SMS REKLAM/TANITIM... Sayfa Güvenlik Araçlar

*10. Günde ortalama kaç adet SMS/reklam tanıtımı almaktasınız?

1-3

4-6

7-9

10 ve üzeri

*11. Son bir ay içerisinde SMS/reklam tanıtımı ile herhangi bir hizmet ve/veya ürün satın aldınız mı?

Evet

Hayır

*12. Son bir ay içerisinde SMS/reklam tanıtımı ile herhangi bir hizmet ve/veya ürünü bir arkadaşınıza (çevrenize) önerdiniz mi?

Evet

Hayır

*13. Son bir ay içerisinde bir arkadaşınızın (çevrenizin) size SMS/reklam tanıtımı ile satın aldığı ya da öğrendiği bir hizmet ve/veya ürünü size önerdi mi?

Evet

Hayır

Anketi yanıtladığınız için teşekkürler.

Prev Done

Bitmiş

Başlat

UNIVERSITE ÖĞRENCİ... adsız - Paint

Internet

TR %100 00:09

Kaynakça

Araştırma Raporları

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2014) *Üç aylık pazar verileri raporu: 3. Çeyrek*. Ankara: Aralık.

BMI-Business Monitor International. (2013). *Turkey Telecommunications Report Q1/2013*.

Emarketer. (2013). *Individual mobile ad spending Record retail sales on smartphones, tablets take greater ecommerce share*. January.

Ericsson. (2014) *Mobility report on the pulse of the networked society*. Stockholm: Haziran.

Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği. (2013). *Milli uygulama pazarı raporu*. Şubat.

OECD Internet Economy Outlook. (2012). *Expanding Connectivity and Measuring the Internet Economy*.

The International Advertising Bureau. (2015) *Global Mobile Advertising Revenue 2014, The State of Mobile Advertising Around The World*. Brussels, London & New York: August.

Bildiri Kitapları

Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2011). Pazarlama iletişimde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 boyutlu barkodlar. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*. İstanbul: 100-121.

Haghirian P., Madlberger, M. ve Tanuskova, A. (2005) Increasing advertising value of mobil marketing- an empirical study of antecedents. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. 1-10.

Hristova, N. ve O'Hare, G.M.P. (2004). Ad-me: Wireless advertising adapted to the user location, device and emotions. *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. 285-294.

Ogertschnig, M. ve Van Der Heijden, H. (2004). A short-form measure of attitude towards using a mobile information service. *17th Bled eCommerce Conference*. Bled. ss. 1-13.

Pousttchi, K ve Wiedermann, G. (2006). A contribution to theory building for mobile marketing: Categorizing mobile marketing campaigns through case study research. *Mobile Business ICMB International Conference on Mobile Business*. Augsburg: 1-8.

Pousttchi, K ve Wiedermann, G. (2007). Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study approach. *Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business*. Toronto: 1-10.

Ratsimor, O., Finin, T., Joshi, A ve Yesha, Y. (2003). Encentive: A framework for intelligent marketing in mobile peer-to-peer environments. *Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce*. 1-8.

Schneider, K. ve Ceritoğlu, A. (2011). Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya yönelik tutum ve davranışlarının kişisel değerleri kapsamında incelenmesine ilişkin pilot bir çalışma. *16. Pazarlama Kongresi*. İstanbul: 311-327.

Slabeva, S. (2003). Towards a reference model for m-commerce applications. *European Council of International Schools (ECIS)*. Naples: 1-14.

Tahtinen, J. (2006) Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept. *Frontiers of e-Business Research 2005, Conference Proceedings of eBRF* .152-164.

Kitaplar

- Arslan, İ. ve Arslan, K. (2012). *Mobil Pazarlama –SoLoMo–*.İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Deleon, B. (2004). *Marketing On The Go*. Florida: Dgxmedia.
- Er, F. (2003). *Açıklayıcı Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Gorsuch, R. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hopkins, J. ve Turner, J. (2012). *Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey* (B. Gündüz). İstanbul: Optimist.
- Hutcheson, G. ve Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Thousand Oaks, California: Sage Publications
- Kline, P. (1979). *Psychometrics and psychology*. London: Acaderric Press.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*. Upper Saddle River, New York: Pearson Education.
- Michael, A. ve Salter, B. (2006). *Mobile Marketing* (1st edition). New York: Butterworth-Heinemann.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri* (14. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Özgüven, N. (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam* (1. baskı). Bursa: Dora Yayınları.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation*, (5. baskı). New York: Free Press.
- Solomon, M. R. (2003). *Conquering consumerspace: Marketing strategies for a branded world*. New York: Amacom.

Tenekecioğlu, B.; Tokol, T.; alık, N.; Karalar, R.; Öztürk, S. A.; Timur, N. Ve Ersoy, N. F. (2008). *Pazarlama yönetimi* (6. baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Varnalı, K.; Toker, A. ve Yılmaz, C. (2010). *Mobile marketing: Fundamentals and strategy* (1. baskı). New York: McGraw Hill.



Makaleler

- Altuğ, N. ve Yürük, P. (2013). 2000-2011 yılları arasında tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumlarını incelemeye yönelik yapılan araştırmalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 11-28.
- Akner, N. (2011). Birleşik kitle iletişim araçları platformu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6-21.
- Arrindell, W. ve Van Der Ende, J. (1985). An empirical test of the utility of the observations-to-variables ratio in factor and components analysis. *Applied Psychological Measurement*, 9, 165-178.
- Baker, A. (2008). Emarketer. *Journal of Business and Finance Librarianship*, 12 (4), 65-69.
- Barutçu, S. (2008). Consumers' attitudes towards mobile marketing and mobile commerce in consumer markets. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 15-32.
- Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 11 (17), 24-41.
- Barwise, P. ve Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), 14-24.
- Bauer, H., Reichardt T., Barnes, S. ve Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*. 6 (3), 181-192.
- Bozkurt, A. (2013). Çok mobil uygulama geliştiremiyoruz ama çok fazla tüketiyoruz. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, Şubat, 32-37.

- Çağlayan, R. (2006). Mobil pazarlama ve yeni kampanya modelleri. *Tele.Com.Tr Dergisi*, (19-36).
- Carroll, A., Barnes, S., Scornavacca, E, ve Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: Recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26 (1), 79-98.
- Cho, Y. C. (2008). Assessing user attitudes toward mobile commerce in the U.S. vs. Korea: implications for m-commerce crm. *Journal of Business & Economics Research*, 6 (2), 91-102.
- Çabuk S. ve Zeren D. (2011). Mobil hizmet inovasyonlarının kabulü. *İktisat İşletme ve Finans*. 26 (309), 51-82.
- Deniz, A., Gödekmerdan, L ve Yüce, A. (2012). tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1, 182-183.
- Grewal, R., Mehta, R. ve Kardes, F. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, XLI, 101–115.
- Griffiths, B. ve Pedersen, A. (2009). Prejudice and the function of attitudes relating to Muslim Australians and Indigenous Australians. *Australian Journal of Psychology*, 61 (4), 228–238.
- Haghirian, P. ve Madlberger, M. (2006) A cross-cultural analysis of perceptions of mobile advertising: a survey among austrian and japanese students.

- Hoyer, W. ve Brown, S. (1990). Effects on brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*. 17 (2), 141-148.
- İspir, N. B. ve Suher, H. K. (2009). Sms reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (4), 5-17.
- İşgüder, E. (2007). Future of advertising in mobile world. *Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences*. 25.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), 69-81.
- Karaca, Y. ve Ateşoğlu, İ. (2006) Mobil reklamcılık ve uygulamaları: Kavramsal bir çerçeve. *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, 5 (18), 37-43.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57 (1), 1-22.
- Leppaniemi M., Sinisalo, J. ve Karjaluoto, H. (2006). A review of mobil marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1), 30-40.
- MacCallum, R., Widaman, K., Zhang, S. ve Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4, 84-99.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. ve Leppaniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 7 (2), 41-50.
- Milfont, T. (2009). A functional approach to the study of environmental attitudes. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 10 (3), 235-252.

- Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: A cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, 26 (2), 176-198.
- Nasco, S. A. ve Bruner, G. C. (2008). Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications. *Psychology & Marketing*, 25 (8), 821-837.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23 (4), 429-454.
- Okazaki, S.; Katsura, A. ve Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47 (2), 165-178.
- Okazaki, S. ve Taylor, C. (2008). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets. *Journal of Business Search*. 6 (3), 4-12.
- Park, T., R. Shenoy ve G. Salvendy, (2008). Effective advertising on mobile phones: A literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behavior & Information Technology*. 27 (5), 355-373.
- Persaud, A. ve Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*. 30 (4), 418-443.
- Peters, C., Amato, C. Ve Hollenbeck, R. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. *Journal of Advertising*. 36 (4), 129-145.

- Phan, K., Daim, T., Başoğlu, N. ve Kargin, B. (2010). Exploring technology acceptance across countries: Case of mobile services adoption in the USA and Turkey. *International Journal of Services Sciences*. 3 (2-3), 216-231.
- Quah, J. ve Lim, G. (2002). Push selling-multicast messages to wireless devices based on the publish/subscribe model. *Electronic Commerce Research and Applications*. 1 (3-4), 235-246.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. *Kogan Page*. 1-17.
- şanlıöz, K., Dilek, E. ve Koçak, N. (2013) Değişen Dünya, dönüşen pazarlama: Türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 250-260.
- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), 159-173.
- Trappey, R. and Woodside, A. (2005). Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials. *Journal of Advertising Research*. 45 (4), 382-401.
- Tsang, M. M.; Ho, S. ve Liang. T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Usta, R. (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.

- Vankatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Velicer, W. ve Fava, J. (1998). Effects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods*, 3, 231-251.
- Vlachos, P.; Vrechopoulos A. P. ve Doukidis, G. (2003). Exploring consumer attitudes towards mobile music services. *The International Journal on Media Management*, 5 (11), 138-148.
- Wong, M. M. T. ve Tang, E. P. Y. (2008). Consumers' attitudes towards mobile advertising: the role of permission. *Review of Business Research*, 8 (3), 181-187
- Wu, J. H. ve Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42, 719-729.
- Xu, D.; Liao, S. S. ve Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decisions Support Systems*, 44, 710-724.
- Yuan, S. ve Cheng, C. (2004). Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketing. *Expert Systems With Applications*, 26 (4), 461-476.

Tezler

- Alkaya, A. (2007). *Mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişimi süreci ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Baş, E. (2009). *Mobil reklam ortamları, hedef kitlelere erişimde alternatif kullanım biçimleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Köroğlu, O. (2002). *Mobil iletişim, etkileşimli yayıncılık ve Türkiye'deki uygulamalar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Sarıkaya, B. (2013). *Mobil ilaç prospektüs uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Taşçı, A. K. (2010). *Mobil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı katkılar ve bir uygulama örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Vantharith, O. (2006) *Mobile advertising*. Bachelor's Thesis. Phnom Penh: Royal University.

İnternet Kaynakları

<http://www.bidb.itu.edu.tr/?d=374> (Erişim tarihi: 13.12.2011)

<http://www.smsmakinesi.com/mobil-pazarlama/mobil-pazarlama-stratejileri.html>, (Erişim tarihi: 14.12.2011)

<http://www.binaisletimi.com/2008/03/ivr-nedir/> (Erişim tarihi: 16.12.2011)

<http://www.smsmakinesi.com/mobil-pazarlama/mobil-pazarlama-cozumleri.html> (Erişim tarihi: 18.12.2011)

<http://www.prohayat.com/2011/07/29/5664e-sms-atarak-kaza-hasar-ve-police-sorgulama-tramer/> (Erişim tarihi: 03.01.2012)

<http://tayfuncatechnology.wordpress.com/2012/01/11/acil-durum-neredeyim-cep-telefonunuz-ile-ogrenin/> (Erişim tarihi: 05.01.2012)

¹http://www.vodafone.com.tr/Servisler/hava-durumu-7070.php?default_id=bireysel-havadurumu (Erişim tarihi: 07.01.2012)

¹http://www.avea.com.tr/tr/sta/bireysel/servisler/bilgi/bp_havadurumu_paketi.shtml (Erişim tarihi: 07.01.2012)

<http://www.turkcell.com.tr/bireysel/servisler/Sayfalar/turkcell-bebegimi-beklerken-paketi.aspx> (Erişim tarihi: 07.01.2012)

<http://www.smsmakinesi.com/mobil-pazarlama/mobil-pazarlama-cozumleri.html> (Erişim tarihi: 02.02.2012)

<http://www.7dhizmet.com/index.php/default/services> (Erişim tarihi: 09.02.2012)

<http://www.mobiance.com/overview.php> (Erişim tarihi: 06.03.2012)

<http://www.mobildev.com/images/344hedeflemekriterleri.png> (Erişim tarihi: 12.03.2012)

<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkında/Sayfalar/mobil-pazarlama/cozumler/Hedefli-IVR.aspx> (Erişim tarihi: 03.04.2012)

http://webtrends.about.com/od/mobileweb20/a/mobile20_v_web.htm (Erişim tarihi: 12.04.2012)

<http://www.digitalfabrika.com/blog/pazarlamanin-tarihi-infografik/> (Erişim Tarihi: 06.05.2012)

<http://www.mobildev.com/78/Toplu-MMS.htm> (Erişim tarihi: 20.05.2012)

<http://blog.klinik.com.tr/konum-tabanlı-servislerfoursquare-facebook-placesa-karsi.html> (Erişim tarihi: 20.05.2012)

<http://mmaturkey.org/ProjectDetails.aspx?pId=7> (Erişim Tarihi: 06.01.2014)

<http://www.somoglobal.com/news/somo-wins-the-drums-cream-of-london-award-for-audi-le-mans-app/> (Erişim tarihi: 13.01.2014)

<http://www.pewinternet.org/fact-sheets/mobile-technology-fact-sheet/> (Erişim tarihi: 20.01.2014)

<http://www.msxlabs.org/forum/iletisim-bilimleri/79046-bilgi-ve-iletisim-teknolojileri.html> (Erişim tarihi: 05.08.2014)

<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/152.doc> (Erişim Tarihi: 05.08.2014)

<http://documents.tips/documents/duenyada-mobil-kullanimi-madreport-q2-2013-mobilike.html>. (Erişim Tarihi: 15.09.2014)

<http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> (Erişim Tarihi: 18.09.2014)

<http://turkcellpartner.com/blog/SinglePost.aspx?ID=2249&CategoryId=4> (Erişim Tarihi: 18.09.2014)

<http://goncatelli.blogspot.com.tr/2008/12/mobil-pazarlama-swot-analizi-2009.html> (Erişim Tarihi: 07.10.2014)

<http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/editorials/2291.html> (Erişim Tarihi: 08.10.2014)

<http://cell-phones.yoexpert.com/cell-phones-general/what-is-the-cell-phone-history-do-they-contain-any-1647.html> (Erişim tarihi: 11.12.2014)

http://cellphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm (Erişim tarihi: 11.12.2014)

http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_distribution (Erişim tarihi: 11.12.2014)

<http://mobilyazilar.blogspot.com.tr/2007/01/pda-ne-demek.html> (Erişim tarihi: 13.12.2014)

<http://www.webopedia.com/TERM/P/PDA.html> (Erişim Tarihi: 13.12.2014)

<http://tabletpc.nedir.com/> (Erişim tarihi: 13.12.2014)

http://www.learndatamodeling.com/what_is_mobile_ecosystem.php (Erişim tarihi: 20.12.2014)

<http://www.mmaglobal.com/about> (Erişim tarihi: 24.12.2014)

<http://www.slideshare.net/suleymanbayindir/11blm-mobil-pazarlama> (Erişim tarihi: 24.12.2014)

<http://www.tapsin.net/tag/mvno-nedir/> (Erişim tarihi: 27.12.2014)

<http://www.techopedia.com/definition/27804/mobile-network-operator-mno>
(Erişim tarihi: 27.12.2014)

<http://www.toromedy.com/mobil-pazarlama/> (Erişim tarihi: 30.12.2014)

http://www.invemo.com/content.cfm?category_id=16 (Erişim tarihi: 04.01.2015)

<http://www.enuygun.com/konu/cep-telefonu/wap-nedir> (Erişim tarihi:
04.01.2015)

<http://bigumigu.com/haber/corretto-dan-taksim-de-projection-mapping-li-multiplayer-oyun> (Erişim tarihi: 06.01.2015)

<http://www.reklamazzi.com/carte-dor-digital-dunyanin-en-keyifli-markasi-secildi.134945.htm> (Erişim Tarihi: 06.01.2015)

<http://turkcellpartner.com/blog/SinglePost.aspx?ID=1962> (Erişim tarihi:
06.01.2015)

http://www.enterprise-gamification.com/mediawiki/index.php?title=Heineken_Star_Player (Erişim tarihi: 06.01.2015)

<http://awards.akqa.com/awards2012/CreativeReview/StarPlayer/default.html>
(Erişim tarihi: 06.01.2015)

<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1073560/audi-rolls-le-mans-app-drive-deeper-engagement> (Erişim tarihi: 13.01.2015)

<http://www.chinainternetwatch.com/2823/china-mobile-marketing-insights/>
(Erişim tarihi: 20.01.2015)

<http://www.slideshare.net/themobilike/madreport-neden-mobilreklameylul2013> (Erişim tarihi: 03.02.2015)

<http://bluporter.com/blog/tata-sumo-grande-embarks-on-bluetooth-marketing>
(Erişim tarihi: 03.02.2015)

<http://www.mobildev.com/1/SERVISLER.htm> (Erişim tarihi: 03.02.2015)

<http://webrazzi.com/2014/04/14/turkiyede-mobil-internet-kullanimi-infografik/>
(Erişim tarihi: 03.02.2015)

http://tr.wikipedia.org/wiki/QR_kodu (Erişim tarihi: 03.04.2015)

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/19826583.asp> (Erişim Tarihi: 23.07.2015)

<http://www.cepworld.com/sozluk-%C5%9Febeke-operat%C3%B6r%C3%BC-nedir-37> (Erişim Tarihi: 23.07.2015)

<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis/sanal-mobil-sebeke-operatoru> (Erişim tarihi: 23.07.2015)

<http://www.mobiroller.com/mobil-uygulamaniz-ile-gelir-elde-etmenin-4-yolu/>
(Erişim Tarihi: 28.07.2015)

<http://www.customonlinebranding.com/> (Erişim Tarihi: 28.07.2015)

<http://www.nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module.6-27.pdf>
(Erişim Tarihi: 29.07.2015)

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9448>
(Erişim Tarihi: 29.07.2015)

http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/adex_tr_2014_basin_bulteni.pdf
(Erişim Tarihi: 06.12.2015)