

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MOBİL PAZARLAMA AÇISINDAN ÖĞRENCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI: BİR UYGULAMA**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Aytekin ALPAY**

**Tez Danışmanı
Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ**

İSTANBUL – 2019

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI	Aytekin ALPAY
TEZİN DİLİ	Türkçe
TEZİN ADI	Mobil Pazarlama Açısından Öğrencilerin Satın Alma Davranışları: Bir Uygulama
ENSTİTÜ	Sosyal Bilimler Enstitüsü
ANABİLİM DALI	İşletme
TEZİN TÜRÜ	Yüksek Lisans
TEZİN TARİHİ	24/05/2019
SAYFA SAYISI	160
TEZ DANIŞMANI	Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ
DİZİN TERİMLERİ	Mobil, mobil pazarlama, cep telefonu, satın alma, karar verme süreci
TÜRKÇE ÖZET	<p>Bu araştırma; devlet okullarında eğitim ve öğretim gören 12. sınıf öğrencilerinin mobil pazarlama açısından tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Bunu sağlayabilmek için anket uygulaması yapılmıştır. Anket ile elde edilen veriler istatistik paket programı (SPSS 25.0) kullanılarak istatistiksel sonuçlara dönüştürülmüştür.</p> <p>Analizler yapılırken anlamlılık düzeyleri en az $P < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Sonuçlara göre paket programın hesapladığı değer $P < 0,05$ ise, anlamlı olarak ele alınırken; $P > 0,05$ ise anlamsız olarak nitelendirilmektedir. İki'den fazla bağımsız değişkenler arasında anlamlılığı ölçmek için Kruskal Wallis testi kullanırken; iki değişken arasındaki ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını ölçmek adına Mann Whitney-U testinden yararlanılmıştır.</p>
DAĞITIM LİSTESİ	: 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne 2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Aytekin ALPAY

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MOBİL PAZARLAMA AÇISINDAN ÖĞRENCİLERİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI: BİR UYGULAMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Aytekin ALPAY

Tez Danışmanı
Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ

İSTANBUL – 2019

BEYAN

Bu tezin hazırlanması sırasında bilimsel etik kurallarına uyulduğunu, başkalarının ederlerinden faydalanılması durumunda bilimsel normlar doğrultusunda atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Aytekin ALPAY

.../.../2019

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Aytekin ALPAY'ın '**Mobil Pazarlama Açısından Öğrencilerin Satın Alma Davranışları: Bir Uygulama**' adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Kemal ERKİŞİ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

..../..../2019

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Son yıllarda teknoloji daha önceki dönemlere göre görülmemiş bir şekilde gelişme göstermektedir. Teknolojideki gelişmeleri yaşamın hemen her alanında görmek mümkündür. Teknolojinin bir eseri olan internetin insan yaşamına girmesi ise bilişimde tam bir dönüm noktası olmuştur. Teknoloji ve internet artık dünyamızı bambaşka bir kulvara sokmuştur.

İnsanoğlu olarak bir ağa bağlantı hızlarında akli zorlayan sınırlara ulaştık. Çin’de bir doktor, 5G bağlantısı kullanan robot ile bulunduğu şehirden çok uzaktaki başka bir şehirde bulunan yaralı bir hayvana cerrahi operasyon yaptı. Bu tür operasyonların kısa bir süre sonra insanlara da yapılacağını tahmin etmek güç değil.

Dünya’da bilgi üretmek ve bu bilgiye ulaşmak hiç bu kadar kolay olmamıştır. Geçmişte Dünya üzerinde bugün olduğu kadar bilgi üretilmemiştir. Uzmanlar, günümüzde New York Times’in sadece bir nüshasındaki bilginin, Sanayi Devrimi'nden önce normal bir kişinin bir yıl boyunca edinebileceğinden daha fazla olduğunu ifade etmektedirler.

Teknolojinin bir ürünü olan internet, kendisi gelişirken diğer yandan mobil hayatı da hem geliştirdi hem de değiştirdi. Mobil olma durumu veya mobilite kavramı insanların günlük yaşamının önemli bir parçası haline geldi. Başta mobilitenin zirve cihazı olan cep telefonu olmak üzere, kısaca tablet de denilen ama aslında bilgisayar olan; tablet PC’ler, dizüstü bilgisayarlar, PDA’lar ve akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar, insan hayatında gittikçe daha fazla yer etmektedir.

Her daim, yaşadıkları dönemin teknolojik gelişmelerinden sonuna kadar yararlanmayı bilen pazarlamacıların gözünden mobil teknolojilerin kaçması mümkün değildir. İnternet sayesinde pazarlamacılar için neredeyse tüm dünya adeta hiç kapanmayan, mola bile vermeyen küresel bir pazar haline gelmiştir.

Geleneksel pazarlama anlayışına ve reklamcılık faaliyetlerine yeni bir kapı açan "mobilite" kavramı pazarlamacılara yeni ve etkili bir araç kazandırmış oldu; "mobil pazarlama". Mobil pazarlama o kadar önemli hale gelmiştir ki günümüzde neredeyse tüm işletmeler ve markalar için artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu araştırma; devlet okullarında eğitim ve oğretim goren 12. Sınıf oğrencilerinin mobil pazarlama açısından tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Bunu sağlayabilmek için anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması sayesinde edinilen bilgiler dijital ortama sayısallaştırılarak girilmiştir. Sayıl hale getirilen veriler, SPSS'e yani sosyal bilimler için istatistik paket programına (ver.25.0) yüklenerek buradan istatistiksel sonuçlara dönüştürülmüştür.

SPSS'de gerçekleştirilen analizlerde anlamlılık düzeyleri önemli olduğundan bu çalışmamdaki anlamlılık düzeyleri en az $P < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Analiz sırasında ortaya çıkan sonuçlar; eğer $P < 0,05$ olursa "anlamlı" değerlendirilirken $P > 0,05$ çıkmış ise "anlamsız" olarak değerlendirilmiştir. Tezin bulgular kısmında değerken sayısı ikiden fazla ise bu bağımsız değerkenler arasındaki farkın anlamlılığını incelemek için Kruskal Wallis analizi kullanılmıştır. Ayrıca sadece iki değerken arasındaki farkın anlamlılığını belirlemek için de Mann Whitney-U testinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil, mobil pazarlama, cep telefonu, satın alma, karar verme süreci

ABSTRACT

Technology has been improving in an unexpected way in recent years. It is possible to see developments in technology in almost all parts of life.

That the introduction of internet, which is a gift of technology, to human life has become a turning point in information technology.

Technology and internet have now turned our world into a completely different course. We have reached the limits that is forcing mind at connection speeds to a net. A surgeon in China made an operation on an animal which lives far away from him using 5G connection. So it is not difficult to dream of that these kind of operations will be possible on people in the near future.

It has never been so easy to produce and access information in the world. The world has not produced as much information as it is today. Experts say that in just one edition of the New York Times, there was more information than a normal person could get for a year before the Industrial Revolution. The Internet, which is a product of technology, has developed and changed mobile life while developing itself. The concept of mobility or mobility has become an important part of people's daily life. The mobile device, which is the peak device of mobility, is called as tablet, but it is actually a computer; mobile devices such as tablet PCs, laptops, PDAs, and smartphones are becoming more and more involved in human life.

Mobile technologies cannot escape from the eyes of marketers who always know how to benefit from the technological opportunities of their time. Thanks to the Internet, almost all the world for marketers has become a global market that does not stop at all and does not stop. The concept of "Mobility", which opened a new door for traditional marketing and advertising activities, gave the marketers a new and effective tool; "Mobil Marketing". Mobile Marketing has become so important that it has become a necessity for almost all businesses and brands nowadays.

This research was conducted to evaluate the attitudes and behaviors of 12th grade students in public schools in terms of mobile marketing. In order to achieve this, a questionnaire was applied. The data obtained from the questionnaire were entered as numerical expressions in the computer environment and these data were

converted into statistical results by using statistical package program for social sciences (SPSS 25.0).

In the results of the analysis, the significance levels were considered as at least $P < 0.05$. The results were evaluated according to the value calculated by SPSS program and $P < 0.05$ if meaningful and $P > 0.05$ was meaningless. Kruskal Wallis analysis was used for the significance of the difference between more than two independent variables and Mann Whitney-U Test was used for the significance of the difference between the two variables.

Keywords: Mobile, Mobile Marketing, mobile phone, purchasing, decision making process



İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	V
KISALTMALAR LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ	X
GRAFİKLER LİSTESİ	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
RESİMLER LİSTESİ.....	XV
ÖNSÖZ.....	XVI
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
MOBİL İLETİŞİM VE MOBİL PAZARLAMA.....	2
1.1. MOBİL İLETİŞİM.....	2
1.1.1. Mobil İletişim Araçları.....	6
1.1.1.1. Cep Telefonu	7
1.1.1.2. Akıllı Telefon (Smartphone)	10
1.1.1.3. Dizüstü Bilgisayar (Notebook).....	14
1.1.1.4. Tablet PC.....	16
1.1.1.5. GPS (Global Positioning System)	16
1.2. MOBİL PAZARLAMA	17
1.2.1. Mobil Pazarlama Bileşenleri	21
1.2.2. Mobil Pazarlamanın Tanımı	23
1.2.3. Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci	25
1.2.3.1. Dünyada Mobil Pazarlamanın Gelişimi.....	25
1.2.3.2. Türkiye'de Mobil Pazarlamanın Gelişimi.	27
1.2.4. Mobil Birey	28
1.2.5. Mobil Pazarlamanın Pazarlama Karmasına Entegrasyonu.....	30
1.2.6. Mobil Pazarlamada Ana Oyuncular	32
1.2.7. Mobil Pazarlamanın Geleneksel Medyaya Göre Avantajları.....	33

1.2.8. Mobil Pazarlama Vizyonu.....	36
1.2.9. Mobil Pazarlamanın Başarı Faktörleri	37
1.2.9.1. Mobil Pazarlamada Yenilik Araştırması.....	37
1.2.9.2. Mobil Pazarlamaya Durumsal Yaklaşım.....	37
1.2.9.3. Mobil Pazarlama Kampanyalarının Kabulü ve Uygulanması	38
1.2.9.4. Mobil Pazarlamanın Çok Kanallı Pazarlamaya Entegrasyonu..	38
1.2.9.5. Mobil Pazarlama Yoluyla Müşteri İlişkilerinin Yönetimi	39
1.2.10. Mobil Pazarlamada Eğilimler ve Stratejiler	39
1.2.10.1. Mobil Pazarlamanın Potansiyeli	40
1.2.10.2. Mobil işletmede Pazar Geliştirme	40
1.2.10.3. Tüketici Davranışlarındaki Değişiklikler	41
1.2.10.4. Yenilikçi İş Modellerinin Şirketler Tarafından Kullanılması.....	41
1.2.11. Mobil Pazarlamanın Amaçları	42
1.2.12. Mobil Pazarlama Metot ve Uygulamaları	43
1.2.12.1. Multimedya Mesajlaşma Servisi (MMS) Yoluyla Mobil Pazarlama	44
1.2.12.2. İzin tabanlı SMS/ Yazılı Mesajlaşma	45
1.2.12.3. Oyun-içi Mobil Pazarlama	46
1.2.12.4. Mobil İnternet Üzerinden Pazarlama	47
1.2.12.5. Bluetooth Aracılığıyla Mobil Pazarlama.....	49
1.2.12.6. Konum Tabanlı Hizmetler (LBS).....	49
1.2.12.7. SMS ve SMS ile Oylama.....	51
1.2.12.8. Quiz ve Yarışmalar	54
1.2.12.9. Mobil Yayıncılık.....	54
1.2.12.10. Toplu SMS	55
1.2.12.12. Mobil Alışveriş.....	56
1.2.12.14. Mobil Bankacılık.....	59
1.2.12.15. Elektronik Posta (e-posta).....	60

1.2.12.16. Mobil Ticaret	60
İKİNCİ BÖLÜM.....	62
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	62
2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI	62
2.1.1. Nihai Tüketici	64
2.1.2. Endüstriyel Tüketici.....	65
2.1.3. Tüketici Toplumu	66
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	67
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA DIŞ ETKİLER	68
2.3.1. Kültür	69
2.3.2. Demografik Özellikler.....	70
2.3.3. Cinsiyet.....	70
2.3.4. Yaş ve Yaşam Aşaması.....	72
2.3.5. Eğitim, Meslek ve Gelir	73
2.3.6. Sosyal Sınıf	73
2.3.7. Aile	74
2.3.8. Danışma-Referans Grupları	75
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA İÇ ETKİLER.....	76
2.4.1. Gündüleme	76
2.4.2. Kişilik	77
2.4.3. Tüketici Algısı	78
2.4.3.1. Algılama.....	79
2.4.3.2. Algılama Süreci.....	81
2.4.3.3. Algılamanın Elemanları	82
2.4.3.3.1. Duyu	83
2.4.3.3.2. Mutlak Eşik	83
2.4.3.3.3. Diferansiyel Eşik	85
2.4.3.3.4. Bilinçaltı Algılaması.....	86
2.4.4. Duygu	86

2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ	88
2.5.1. İhtiyacın Farkına Varılması	88
2.5.2. Bilgi Toplama	89
2.5.3. Seçenekleri Değerlendirme	90
2.5.4. Satın Alma	90
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	93
MOBİL PAZARLAMA AÇISINDAN ÖĞRENCİLERİN SATIN ALMA	
DAVRANIŞLARININ ARAŞTIRILMASI	93
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	93
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	93
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI	94
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	94
3.5. ÖRNEKLEM VE VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	95
3.6. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	98
3.7. ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ	100
3.8. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	102
3.9. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ	119
SONUÇ VE ÖNERİLER	125
KAYNAKÇA	130
EKLER	-

KISALTMALAR LİSTESİ

2G	: İKİNCİ NESİL KABLOSUZ İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ
3G	: ÜÇÜNCÜ NESİL KABLOSUZ İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ
4G	: DÖRDÜNCÜ NESİL KABLOSUZ İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ
5G	: BEŞİNCİ NESİL KABLOSUZ İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ
ABD	: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
AC	: ALTERNATİF AKIM
AMPS	: ANALOG MOBİL TELEFON SİSTEMİ
BİT	: BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ
DOS	: DISK İŞLETİM SİSTEMİ
FCC	: FEDERAL İLETİŞİM KURULU
GPRS	: GENEL PAKET RADYO HİZMETİ
GPS	: KÜRESEL KONUMLAMA SİSTEMİ
GSM	: MOBİL İLETİŞİM İÇİN KÜRESEL SİSTEM
GSYİH	: GAYRISAFİ YURT İÇİ HASILA
IBM	: INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES
LBS	: LOKASYON BAZLI HİZMETLERİN
NAVSTAR	: GLOBAL YER BELİRLEME SİSTEMİ
PC	: KİŞİSEL BILGISAYAR
PDA	: KİŞİSEL DİJİTAL ASİSTAN
PPC	: TIKLAMA BAŞINA MALİYET
SMS	: KISA MESAJ SERVİSİ
SPSS	: STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES
UMTS	: EVRENSEL MOBİL TELEKOMÜNİKASYON SİSTEMİ
WAP	: KABLOSUZ UYGULAMA PROTOKOLÜ
WWW	: WORLD WIDE WEB
SEO	: ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU

TABLolar LİSTESİ

SAYFA

Tablo- 1 İş, Eğitim ve Eğlence Hareketliliğinin İnsanlık Tarihinin Dört Dönemi Boyunca Değişimi	20
Tablo- 2 Pazarlama Karmasında Mobil Pazarlama.....	30
Tablo- 3 Klasik, Doğrudan ve Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	35
Tablo- 4 Kategoriye Göre Mobil Pazarlama Araçları.....	44
Tablo- 5 Anket Uygulamasının Yapıldığı Okullar	95
Tablo- 6 Yüzde 95 Güven Düzeyinde Farklı Hedef Kitleleri İçin Numune Büyüklikleri.....	96
Tablo- 7 Araştırmanın Hipotezleri.....	99
Tablo- 8 Ölçeğin Güvenirlik Katsayısı.....	100
Tablo- 9 Kontrol Sorusunun Sıklık Dağılımı.....	101
Tablo- 10 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Durumu	102
Tablo- 11 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Durumu.....	102
Tablo- 12 Mobil Kanallarla Yapılan Pazarlama Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumu	103
Tablo- 13 Öğrencilerin Mobil Kanallarla Yapılan Pazarlama Faaliyetlerinin Varlığını Öğrendiği Kanal	103
Tablo- 14 Kullanılan Cep Telefonu Operatörü	104
Tablo- 15 Günlük Hayatta En Kullanılan Mobil Cihaz	104
Tablo- 16 Öğrencilerin Cep Telefonuna Reklam Mesajı Geldiği Zaman Yaptığı İşlem	105
Tablo- 17 Öğrencilerin En çok Tercih Ettiği Mobil Reklam Şekli	105
Tablo- 18 Cep Telefonuna Gelmesi İstenen Mesaj Türü.....	106
Tablo- 19 Öğrencilerin Haftada Cep Telefonuna ve Elektronik Posta Adresine Gelen Reklam İçerikli Mesaj Sayısı	106
Tablo- 20 Akademik Başarı	107
Tablo- 21 Evde İnternet Bağlantısı	107
Tablo- 22 İnternete Bağlanılan Ortam	107

Tablo- 23 Günde İnternette Geçirilen Zaman	108
Tablo- 24 Güncel Mobil Pazarlama Uygulamalarının Kullanım Düzeyi	109
Tablo- 25 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme Gerekliliğine İlişkin Algılarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi.....	109
Tablo- 26 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Algılarının Cinsiyet Göre Değerlendirilmesi	110
Tablo- 27 Öğrencilerin Mobil Pazarlamayı Kullanma ve Avantaj Algılarının Cinsiyet Göre Değerlendirilmesi	110
Tablo- 28 Öğrencilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Katılım ve Memnuniyet Düzeyi Algılarının Cinsiyet Göre Değerlendirilmesi	110
Tablo- 29 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme Gerekliliğine İlişkin Algılarının Yaşa Göre Değerlendirilmesi	111
Tablo- 30 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Algılarının Yaşa Göre Değerlendirilmesi.....	111
Tablo- 31 Öğrencilerin Mobil Pazarlamayı Kullanma ve Avantaj Algılarının Yaşa Göre Değerlendirilmesi	111
Tablo- 32 Öğrencilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Katılım ve Memnuniyet Düzeyi Algılarının Yaşa Göre Değerlendirilmesi.....	112
Tablo- 33 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme Gerekliliğine İlişkin Algılarının İnternette Geçirilen Zamana Göre Değerlendirilmesi	112
Tablo- 34 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Algılarının İnternette Geçirilen Zamana Göre Değerlendirilmesi	113
Tablo- 35 Öğrencilerin Mobil Pazarlamayı Kullanma ve Avantaj Algılarının İnternette Geçirilen Zamana Göre Değerlendirilmesi.....	113
Tablo- 36 Öğrencilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Katılım ve Memnuniyet Düzeyi Algılarının İnternette Geçirilen Zamana Göre Değerlendirilmesi ..	114
Tablo- 37 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme Gerekliliğine İlişkin Algılarının Okul Türüne Göre Değerlendirilmesi	114
Tablo- 38 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Algılarının Okul Türüne Göre Değerlendirilmesi	115

Tablo- 39 Öğrencilerin Mobil Pazarlamayı Kullanma ve Avantaj Algılarının Okul Türüne Göre Değerlendirilmesi	115
Tablo- 40 Öğrencilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Katılım ve Memnuniyet Düzeyi Algılarının Okul Türüne Göre Değerlendirilmesi	116
Tablo- 41 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme Gerekliliğine İlişkin Algılarının Kullanılan Cep Telefonu Operatörüne Göre Değerlendirilmesi	116
Tablo- 42 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Algılarının Kullanılan Cep Telefonu Operatörüne Göre Değerlendirilmesi	117
Tablo- 43 Öğrencilerin Mobil Pazarlamayı Kullanma ve Avantaj Algılarının İnternette Kullanılan Cep Telefonu Operatörüne Göre Değerlendirilmesi	117
Tablo- 44 Öğrencilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Katılım ve Memnuniyet Düzeyi Algılarının Kullanılan Cep Telefonu Operatörüne Göre Değerlendirilmesi	117

GRAFİKLER LİSTESİ

SAYFA

Grafik- 1 Masaüstü ve Mobil Cihaz Global Pazar Payı	23
--	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA
Şekil- 1 Mobil Pazarda İletişime Katılan Oyuncular	33
Şekil- 2 Tüketici Davranış Modeli	68
Şekil- 3 Tipik Bir Algılama Süreci	82
Şekil- 4 Sorunun Farkına Varma	89
Şekil- 5 Seçenekleri Değerlendirme Süreci	90



RESİMLER LİSTESİ

SAYFA

Resim- 1 1983 Yılında Tanıtılan Motorola Dynatac 8000X, Dünyanın İlk Taşınabilir Ticari El Cep Telefonudur.....	8
Resim- 2 Nokia 3210, Benefon Esc, Samsung SPH-M100 ve Nokia 7110 Cep Telefonları.....	9
Resim- 3 Steve Jobs'un 9 Ocak 2007'de Gerçekleştirdiği iPhone Tanıtımı.....	11
Resim- 4 İlk Taşınabilir Bilgisayar Olan Commodore 64 SX.....	15
Resim- 5 Araç Navigasyonunda Reklam Örneği	50



ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında bana rehberlik eden, anlayış ve sabrı ile destek olan, yardımını hiçbir şekilde esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Verileri toplamam sırasında anketime katılım gösteren değerli öğrencilere ve öğretmen arkadaşlarıma, bana katkı sağlayan hocalarıma, çalışmama şekil ve düzen bakımından yardımcı olan Mehmet Emin Keke'ye ayrıca teşekkür ederim.

Aytekin ALPAY

GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmeler işletmeler açısından birçok kolaylığı beraberinde getirmektedir. Pazarlamada yeni yöntemler ortaya çıkmaktadır. Fakat bu kolaylıklar yanında büyük ve kaçınılmaz bir rekabet ortamını da getirmektedir. İşletmeler bir yandan yeni gelişmelere ayak uydurmak, bunların gerisinde kalmadan nimetlerinden faydalanmak, diğer yandan da çok sert geçen rekabette ayakta kalmak zorundadır.

Teknolojinin bir yansıması olarak internete bağlanabilme özelliğine sahip cep telefonları ve diğer mobil cihazların sayılarının gittikçe artıp yaşamın her alanında kullanılmaya başlanması bireylere, ortaya çıkan ihtiyaçlarını zaman ve mekân sınırı olmadan karşılayabilme imkânı tanırken; satıcı konumunda olan işletmelere de aynı şekilde zaman ve mekân sınırlaması olmadan mal ve hizmetlerini tüketicilere sunabilme olanağı sağlamıştır.

Lise son sınıflarda okuyan öğrencilerin mobil pazarlama açısından tutum ve davranışlarını inceleyen bu çalışmanın ilk bölümünde; mobil iletişim ve mobil pazarlama konusu içinde, mobil iletişim, mobil iletişim araçları, mobil pazarlama araçları ve Türkiye’de mobil pazarlama üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde satın alma başlığı altında; tüketim ve tüketici, tüketici davranış modelleri, tüketici algısı, algılama süreci, duyu, tüketici satın alma süreci konuları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise devlet okullarının lise son sınıflarında okuyan öğrencilerin mobil pazarlamaya karşı olan tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Bu ölçekten elde edilen veriler ışığında çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL İLETİŞİM VE MOBİL PAZARLAMA

1.1. MOBİL İLETİŞİM

İletişim, Latince'deki 'Communis' kelimesinden türetilmiş olup ortaklık ve paylaşma anlamına gelmektedir. Bu ortaklık mesajı gönderen ile alanın düşüncelerinin birbirine benzer olmasıdır. Bu noktada, iletişimi sadece bir birey ya da topluluğun, başka birey ya da topluluk üzerinde belli bir etki meydana getirmek adına birtakım bilgi, bulgu ve izlenimlerini aktarması süreci olarak tanımlamak mümkündür. Farklı farklı şekillerle de olsa iletişim günümüz yaşamının bir vazgeçilmezidir. İletişim, birtakım semboller vasıtasıyla yapılabilmektedir. Bu semboller genelde harfler gibi algılansa da harflerden daha öte simgelerdir. Yol kenarlarında ye alan trafik işaretleri pek çok anlamlar taşıyan bir iletişim unsurunu içermektedir¹.

Bütün canlılar, yaşamları süresince karşılardaki diğer canlılarla gerek işaret, hareket gerekse ses gibi araçlarla iletişime geçmektedir. Örneğin balinaların binlerce km uzaklıktan birbirleriyle iletişim kurdukları bilinmektedir. Diğer yandan geceleri daha fazla duyulan ve binlerce böcekten gelen sesler, insanlar için çoğu zaman sıradan bir ses iken onlar için bir iletişim unsurudur. Bir kuşun tüylerini kabartması ve üzerindeki değişik sembollerini ortaya çıkarması aslında karşı tarafa verilen iletişim mesajlarını içermektedir. İnsanların da her anı bir iletişim unsuru taşımaktadır. Satıcının mallarını satmak için bağırması, müşterilerin fiyat etiketlerini okuması, lokantada menülerin incelenmesi gibi her şeyde bir iletişim durumu vardır.

Bütün insan toplumlarında kişiler arasında uygun bir seviyede iletişime ihtiyaç vardır. İnsanların kendi arasında ilişki kurduğu an bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Hatta insanlar evcil hayvanları ile bir çeşit iletişim kurmaktadır. Bazı meslekler açısından bu tür iletişim kurmalar şarttır. Bununla birlikte iletişimin çeşitli tanımları yapılmıştır. Bunlara örnek olarak; "Kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuşu süreci" verilebilir. Diğer bir tanımda iletişim; "Bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci" şeklinde ifade edilmiştir. Bu tanımlar incelendiğinde üç önemli nokta dikkati çekmektedir. Bunlar²:

¹ B. Zafer Erdoğan, "Pazarlama İletişimi Kavramı ve Ögeleri", Yavuz Odabaşı (ed.), **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2013, 2-24, s.3.

² Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.16.

- İletişimin var olduğunu söyleyebilmek için “gönderici” ve “alıcı” olmak üzere az iki taraf olmalıdır.
- Gönderici ve alıcı arasında bir çeşit ortaklık ya da düşünce birliğinin kurulması hedeflenmelidir.
- İletişim, bir süreçtir.

Mobil kelimesinin sözlük tanımı, “hareket veya hareketli, hareket yeteneğine sahip” anlamına gelmektedir. Mobil teknoloji ise taşınabilir cihazları ve bu cihazları çalıştıran sistemleri ifade eder. Bu nedenle, mobil teknolojinin; sunduğu hizmetler, kurulum sistemleri ve bu tür sistemlerde kullanılan cihazlar ile oldukça geniş bir kapsamı vardır. Bu teknolojideki gelişmeler baş döndürücü hızda ortaya çıkmaktadır. Gerçekleşen yenilikler, insanlara hareket eden ve çok farklı seçeneklerde birleşen yaşam araçlarını sunuyor. Mobil iletişimi destekleyen kablosuz internet ve GPS gibi sistemlerin özel bir yeri vardır. Mobil iletişimdeki teknolojik gelişmeler iletişim uydularını, cep telefonlarını, telsiz bağlantılarını ve küresel telefon ağlarını ve geniş bant alanları kapsamaktadır. Artık 5G'ye kadar ulaşan iletişim hızı bu aşamada özellikle şu andaki teknolojimizde kullanılan sistemler ile Bluetooth ve ultra geniş bantlar ile 5G'ye geçiş için geliştirilen özel kablosuz sistemler kısacası hepsi birbiriyle ilişkilidir³. Bunun yanında mobil telefonlar ve mobil akıllı telefonlar günümüzün en çok kullanılan mobil iletişim cihazıdır ve özellikleri de hem artmakta hem de tartışılmaktadır.

Cep telefonu nispeten yeni bir cihaz gibi görünebilir, ancak öncülleri neredeyse bir yüzyıl kadar uzanıyor. Mobil olan ve mesaj gönderen cihazlar anlamında öncüllere bakarsak, telsizin, telgrafın ulaşamadığı yerlere telgraf mesajları (Mors kodu aracılığıyla) göndermek için bir noktadan diğer bir noktaya iletişim teknolojisi olarak geliştirilmiştir. Nesne de mobil olduğunda (örneğin, denizde gemiler) radyonun icadından kısa bir süre sonra, ilk sesli mesajlar (ve müzik) 1906'da karadan gemilere gönderildi. 1911'de ise arabayı yol kenarında durdurup arabadaki telefonu kenarda bulunan kablolarla bağlayarak erken mobil araç deneyleri de yapıldı. Diğer pek çok yenilikte olduğu gibi, ordu adına yapılan çalışmalar da bir rol oynadı. İki yönlü sistem, ilk sırt çantasında taşınabilir telsiz telefonu, II. Dünya Savaşında Amerikan silahlı kuvvetleri için geliştirildi⁴. Bu aşamaya kadar, klasik radyo sinyallerini kullanan bu taşınabilir cihazlar, daha çok taşınabilir iki yönlü radyoya benziyordu.

³ Gonca Telli Yamamoto, *Mobilized Marketing and the Consumer: Technological Developments and Challenges*, Business Science Reference, Hershey, 2010, s.18.

⁴ Leslie Haddon ve Nicola Green, *Mobile Communications: An Introduction to New Media*, Berg, New York, 2009, s.18.

20. yüzyılın başında, telefonun telgrafın halefi olarak selamlanacağı bir çağ oldu. Aynı dönemde, telsiz telgrafla ilk başarılı deney yapıldı. Bu nedenle birçok bilim insanı için bu iki teknolojiyi birleştirmeye ve kablosuz telefonu gerçekleştirmeye çalışmak mantıklı bir adımdı. Başarılı kablosuz deneylerin ilk bilinen sonucu, bilindiği gibi radyo oldu. Bu icattan ilk faydalananlar donanma gemileri oldu. Radyo ile iletişim kullanılmadan önce, gemiler seyir esnasında bilgi alışverişinde bulunurlarken bayrak veya ışık sinyallerine güvenmek zorundaydılar. Şiddetli havalarda veya sis sırasında, bu neredeyse aşılmaz bir sorun teşkil ediyordu.

Bununla birlikte, telsizin kablosuz temas kurma potansiyelini yalnızca deniz subayları görmediler. Sabit telefon şebekesinin gelmesiyle birlikte, polisler gelen ihbar ve bilgilerde bir artış olması bekleniyordu. Bu yüzden de polis memurlarına en kısa sürede bilgi vermek hayati bir öneme sahipti. Önceleri her polise kendi kişisel telefon numarasını merkeze verilmesi fikri ortaya atıldı. Böylece her nerede olursa olsun ona ulaşılabilirdi. 1921 ve 1928 arasında, Robert L. Batts, arabaya yerleştirebilecek mobil bir telsiz kurulumu için Detroit Michigan Polis Bölümü'nde çalıştı. Sistem tek yönlüydü; polis merkezi polisler ulaşılabilirdi, ancak geri aramak için bir telefon kulübesi bulmak ve arabalarından çıkmak zorunda kaldılar. Bu durum bir dezavantaj olsa bile, Detroit mobil radyo iletişimiyle ilgili deneyler büyük bir başarıydı ve birçok polis karakolu tarafından izlendi ve geliştirildi. 10 yıl içinde, tek yönlü sistemin yerini "bas-konuş" prensibi kullanan teknoloji kullanıldı. Konuşmak için bir düğmeye basmak ve dinlemek için serbest bırakmak gerekiyordu⁵.

ABD'de Federal Haberleşme Komisyonu'nun (FCC), ilk sistemi 1946'da geliştirilmiş bir telefondan cep telefonuna çağrı yapılmasına izin veren iki sistemi birbirine bağlamaya izin verdi. Sivil hayatta, polis ve daha genel olarak acil servisler bu yeni teknolojinin ilk uygulayıcıları oldular. Bu özel radyo sistemleri yayıldıkça, sadece sınırlı bir radyo kanal sayısı mevcut olduğundan bu erken sistemlerde bir sıkışma sorunu vardı. Bu nedenle, kullanıcılar bir kanalın serbest kalmasını beklerken sık sık gecikmeler yaşadılar. Bu aşamada, aramaların hala bir operatör tarafından bağlanması gerekiyordu; sistem otomatik değildi ve kullanıcılar konuşmak için bir düğmeye basıp dinlemek için serbest bırakmak zorunda kaldılar. Bu durum 1960'lar eşzamanlı iki yönlü bir konuşma yapana kadar devam etti. 1952'de, daha çok otomobillerde kullanılan 350.000 özel iki yönlü telsiz vardı. Bunlar bugün bildiğimiz el tipi cihazlara benzemiyordu. Hacimliydiler ve büyük bir çanta ile taşınırlardı. Hatırı sayılır bir batarya gücü kullandıkları için bu yüzden sık sık araç aküsüne bağlı

⁵ Amparo Lasen ve Lynne Hamill, *Computer Supported Cooperative Work*, Digital World Research Centre, Guildford, 2005, s.21-22.

kalırlardı. Ayrıca pahalıydılar, iletişim kalitesi zayıftı ve diğer kullanıcılar dinleyebil-
diğinden aramalar sırasında mahremiyet eksikliği vardı. Fakat tanıtıldıkları her ABD
şehrinde, yeni teknolojiyi satın almak için bekleme listeleri vardı⁶. Benzer durum cep
telefonlarının ilk versiyonlarında da yaşandı. İlk jenerasyon cep telefonlarının modern
olanlara göre çok dezavantajlı olsa bile pek çok insan bu eski cihazların ortaya
çıkardığı birtakım zorlulara katlanmak için hazırlandı.

Cep telefonları, kısaca PDA da denilen kişisel dijital asistanlar ve el
bilgisayarları gibi mobil iletişim teknolojileri, son on yılda, özel kullanıcılar tarafından
ve iş profesyonelleri tarafından yaygın olarak benimsenmiştir. Birçok Avrupa
ülkesinde, cep telefonlarının ortalama kullanım oranı yüzde 100'e ulaşmış
durumdadır. Bu da nüfusun büyük çoğunluğunun mobil konuşma iletişimine ve kısa
mesaj alışverişine (SMS) erişebildiğini göstermektedir. Giderek çok daha fazla sayıda
insan geniş bantlı mobil ağlara erişim sağlayarak multimedya mesajları, e-posta
servisleri ve mobil video konferanslar gibi daha gelişmiş servislere erişilebilmektedir.
Temel mobil iletişim teknolojileri ve servislerinin yüksek kullanılabilirliği, normal
kullanıcılar için ihtiyaç duyulduğunda arkadaşlarına, ailelerine ve iş arkadaşlarına
hemen erişebilmeleri için yeni bir durum oluşturdu. Sosyal ilişkilerdeki normlar değişti.
Bireysel ve grup temelli sosyal hayatı desteklemek için iletişim teknolojilerini
kullanmanın yeni ve yenilikçi yollarının ortaya çıktığının göstergeleri vardır. Bazı
araştırmacılar, ortaya çıkmakta olan duruma "bağlı bir varlık" veya "sürekli temas"
durumu (Mobil teknolojinin her zaman içinde olmak için nasıl bir fırsat oluşturduğunu
belirten bir durum) olarak adlandırdılar⁷.

Mobil iletişim, en basit haliyle, mobil cihazlar aracılığıyla sağlanan iletişim
türüdür. Bireysel hareketlerle sınırlı kalmayacak bir araç olarak, mobil iletişimdeki
etkinlik, bireyin yaşam sürecinde değişen yerleriyle ilgilidir. Mobil iletişimin devamlılığı,
cihazı her zaman her yere taşıyan kişi ile iletişim aracının sürekli birlikteliğinden
kaynaklanmaktadır. Mobil yaşam açısından en hızlı gelişmeler iletişim alanı ile ilgilidir.
Mobil iletişimde önceden geliştirilen teknolojilere paralel olarak değişiklikler meydana
geldi. Bu bağlamda elde edilen gelişmeler son on yılda hızla hayata dahil edilmiş ve
bu tarzı destekleyen yepyeni bir iletişim stili ve teknolojileri ortaya çıkmıştır.
Mobilizasyon kendini kablosuz telefonlarla gösterdi. Mobil bilgisayarların kullanımı ile
herhangi bir yerden bilgiye ulaşma imkânı sağlanmıştır.⁸

⁶ Haddon ve Green, a.g.e., s.18.

⁷ Heikki Karjaluoto ve Teemu Kautonen, *Trust and New Technologies*, Edward Elgar Publishing, Massachusetts, 2008, s.182.

⁸ Yamamoto, a.g.e., s.19.

Cep telefonunun işlevleri bilgisayar işlevleriyle iç içe geçmiştir. Bu durum hareket halinde olan insanların yer, zaman ve konumdan bağımsız olarak hem diğer insanlarla hem de makinelerle iletişim kurma imkânını ortaya çıkarmıştır. Tüm bunlar kişiye, işle ilgili iletişim kurabildiği ve kayıt tutabildiği bir araca sahip olmasını sağladı. Ayrıca zaten mevcut olan cihazların işlevlerini mümkün olan her yerde kullanılabilir hale gelmesine yol açmıştır.

Mobil teknolojinin benimsenmesi, insanların daha iyi yaşamlar sürmelerine ve toplumlarında bir yer sahibi olmalarına yardımcı olan ekonomik ve politik sonuçlara sahiptir. Bu anlamda cep telefonları daha ucuz olduğundan, çoğu yerde, akıllı telefonlar aynı anda bir kişinin hem kişisel telefonu hem de kişisel bilgisayarına haline dönüşmüştür. Columbia Üniversitesi'nden Jeffrey Sachs, mobil teknolojinin "kalkınma için en dönüşümlü araç" olduğunu belirtmiştir. Akıllı telefonlar zaten toplulukları birleştirmeye, ekonomileri dengelemeye ve daha önce kullanılmayan alanlarda bile bilgi edinmeye yardımcı oldu. Seçim sonuçlarını izlemek ve doğrulamak, siyasi protestoları koordine etmek ve afet yönetimi ekiplerini etkinleştirmek için mobil teknoloji kullanılmıştır⁹.

Dünyadaki hemen hemen her insanın bir cep telefonuna erişebildiği bir zamana doğru hızla yaklaşılmaktadır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, insanlar iş yapmak, bilgi almak ve sosyal olarak etkileşimde bulunmak için cep telefonlarına güveniyorlar.

1.1.1. Mobil İletişim Araçları

Mevcut her iletişim teknolojisi ilk çıktığı dönemlere ait yenilikler içeriyordu. Bunlar piyasaya sürüldükten sonra, çok sayıda üretici ve tüketici bunları kullanmada istekli ve de umutluydu. Çünkü geleceğin teknolojisini kullanıyor olma fantezisi ve vizyonları vardı. Hatta bazı kişiler bir önceki tüm medyanın modası geçmiş olduğunu da savunmuşlardır. Kablosuz telgraf çıktığında, "anlık serbest iletişimin aracı" olarak görülüyordu. Telefon ise mesafenin ve izole edilmenin önüne geçiyordu. Radyo çok uzak mesafelerle temasa geçmenin yolunu açmış ve televizyon izleyicileri dünyada olan her şeyin görgü tanıklarına dönüştürmüştür. Zaman içinde bir medya diğerlerini tam olarak bitiremedi ve hemen hemen her medya öngörülenden farklı bir şekilde

⁹ Cindy Krum, **Mobile Marketing**, Pearson, London, 2010, s.3.

gelişti ve Şu ana kadar hiçbir medya diğer tđm medyaların yerini almadı. Bununla birlikte, medya tarihi boyunca benzeri gđrđlmemiŐ fırsatlar ve gelişmeler gđze çarpmaya devam ediyor. Bugđn, medyanın bu evresi, geldiğimiz en yeni ve en yaygın kullanılan iletişim medyalarından biri olan mobil telefon hakkında dđŐđnme ve konuşma Şekli ile açıkça anlaşılabilir. Sđrekli tekrarlanan bu değerlendirmenin gđzlemlenmesi; iletişim ortamının sadece yaŐamlarımızda nasıl bir rol oynaması gerektiğine dair yaygın bir fikir olmadığı, iletişim teknolojisinin sadece bir tasarım sđrecini, gelişimini ve sosyal kullanımını etkileyen bir fikir de olduğu varsayımına yol amaktadır¹⁰.

1.1.1.1. Cep Telefonu

1969 yılında telsizlerin bas-konuş zorunluluğunu ortadan kaldıran ve sonunda gerçek mobil telefon gđrđŐmesini mđmkđn kılan ‘‘Gelişmiş Cep Telefonu Hizmeti (IMTS)’’ tanıtıldı. Mobil telefon sistemleri, entegrelerin minyatürleŐmesine neden olan transistđrđn icadına kadar bir araçla birlikte taŐınması iÇine dayanıyordu. 1973 yılında Motorola’da çalışan bir bilim adamı olan Martin Cooper, elle taŐınabilecek ilk cep telefonunu gerçekleştirdi. Ticari mobil telefon ABD’de 1983’de ‘‘Yeni Gelişmiş Cep Telefonu Hizmeti (AMPS)’’ standardı oluŐturulduktan sonra sunuldu. Avrupa’da standardizasyonun geliştirilmesi biraz daha uzun sđrdđ. 1990’ların ortasına kadar ‘‘Mobil Haberleşme için Global Sistem’’ yani kısaca ‘‘GSM’’ geliŐtirildi¹¹. Bu ikinci nesil (2G) telefonlar ise artık zaman içinde Evrensel Mobil Telefon Standardı (UMTS), Genel Paket Radyo Servisi (GPRS) ve Yeni Yđksek Bant Genişliği mobil standartlarına dayanan üçüncü nesil (3G) ve beşinci nesil (5G) teknolojisine sahip telefonlarla deĐiŐtirilmektedir.

Motorola’nın baş mühendislerinden Martin Cooper’ın 3 Nisan 1973’te ilk cep telefonu gđrđŐmesini yaptığı gđnden bu yana 45 yılı aŐkın bir sđre geçti. 1973’ten sonraki 10 yıl içinde ilk cep telefonu olan ve Resim-1’de gđrđlen DynaTAX 8000x’in reklamlarını baŐlattılar. Fiyatı 3,995 \$ olan bu telefon, 23 cm uzunluğunda ve 1,1 kg ağırlığındaydı. Bataryası ile yaklaşık 35 dakikalık bir konuşma yapılabilirdi. Bu telefon ilk kez kullanıldığında internet yoktu ve SMS’in (kısa mesajlaşma servisi) - birkaç yıl sonraya kadar- teknik bir tanımı bile yoktur. 2012 yılında Uluslararası Telekomünikasyon Birliği tarafından yapılan bir raporda, dđnya genelinde altı milyar

¹⁰ Lasen ve Hamill, a.g.e., s.11.

¹¹ Lasen ve Hamill, a.g.e., s.18.

cep telefonu aboneliği bulunduğunu ortaya çıkardı. O sırada küresel nüfus altı milyardı.



Resim- 1 1983 Yılında Tanıtılan Motorola Dynatac 8000X, Dünyanın İlk Taşınabilir Ticari El Cep Telefonudur¹²

Motorola şirketi 1990 yılların başına kadar DynaTAC 8000X'i daha da geliştirmek için yoğun çalışmalar yaptı. Sonuçta anteni hala büyük olsa da büyüklüğü ve ağırlığı oluka düşürülen MicroTAC 9800X adlı modeli satışa çıkardı. Bu telefonun o günün şartlarına göre en yeni özelliği ise tuş takımının üstünü örten bir kapağın olmasıydı. Böylece ilk kapaklı cep telefon da tanıtılmış oldu. MicroTAC 9800X'in bir LED ekranı vardı ve 8 karakter gsterebilmekteydi. O dönemde dünyada ticari olarak üretilmiş sadece iki tür cep telefon olduğu için pratikte MicroTAC 9800X, dünyanın en hafif ve en kk telefon olarak lanse edilmiřtir¹³.

1993' yılında ABD merkezli IBM şirketi, dünyanın ilk akıllı telefonu kabul edilen "Simon" adlı iletişim cihazını sundu. Cihazın tasarımı her ne kadar Motorola'nın ürettiği ilk cep telefonuna benzese de o döneme göre çok ileri özelliklere sahipti. Telefon olarak üretilmesinin yanında Simon, aynı zamanda bir cep bilgisayarıydı. Bu cihaz, faks ve ağrı cihazı özellikleri vardı. Tanıtımından yaklaşık 2 yıl kadar sonra 899\$'a satışa sunuldu. IBM, geliştirdiği bu alet ile cep telefonlarına dokunmatik ekranı

¹² <https://www.britannica.com/technology/DynaTAC> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

¹³ <http://www.mobiletisim.com/dosyalar/cep-telefonunun-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

ve bu ekran üzerinde kullanılacak dijital kalem getirerek günümüzün akıllı telefonların ilk temeli atmış oldu. Ayrıca, takvim, elektronik posta, ajanda, dünya saatleri, not defteri, oyunlar gibi ilk sayılabilecek uygulamalar Simon'da kullanıma sunuldu. Daha sonraki dönemlerde "T9" adı verilen ve yazılan metni başlarda tahmin edebilen yazılımı sayesinde Simon, döneminin en şaşırtıcı telefonu olmuştur¹⁴.

1999 yılından itibaren cep telefonlarına pek çok özellikler eklenmeye başlandı. 1999, "ilklerin yılı" olarak teknoloji tarihine geçmiş oldu. Resim-2'de gösterildiği gibi Nokia'nın 3210 adlı modeli küresel anlamda 160 milyon adet satarak rekor bir satışa ulaştı. Benefon Esc modeli ilk defa GPS özelliğine sahip olan telefon oldu. Yine Samsung'un, SPH-M100 Uproar modelinde bir cep telefonuna ilk defa müzik çalma özelliğini kazandırıldı. Böylece MP3, cep telefonlarında da kullanılmaya başlandı. 1999 yılında piyasaya Nokia tarafından sunulan 7110 modeli, internete girebilen ilk cep telefonu oldu. Bu telefon WAP sitelerine girebilerek e-posta alıp gönderebilmekteydi¹⁵.



Nokia 3210

Benefon Esc

Samsung SPH-M100

Nokia 7110

Resim- 2 Nokia 3210, Benefon Esc, Samsung SPH-M100 ve Nokia 7110 Cep Telefonları¹⁶

Cep telefonu kullanımında son on yıldaki şaşırtıcı artış hem ekonomik hem de sosyal yaşam için önemli sonuçlara yol açmaktadır. Bugün içinde yaşadığımız dünyanın en çarpıcı özelliklerinden biri, bilgiye erişmek ve iletişime aracılık etmek için teknolojinin artan kullanımınıdır. Mobil ve İnternet teknolojilerinin ve uygulamalarının olağanüstü yayılması, insan faaliyetinin herhangi bir alanında önceden görülmemiştir.

¹⁴ <http://www.mobiletisim.com/dosyalar/cep-telefonunun-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 20.01.2019).

¹⁵ <http://www.mobiletisim.com/dosyalar/cep-telefonunun-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 20.01.2019).

¹⁶ <https://mobile.softpedia.com/phones/>, <https://mobile.softpedia.com/phones/Benefon/Benefon-Esc.shtml>, <https://www.maxbhi.com/back-panel-cover-for-nokia-7110-white.html>, <http://www.gsm-history.com/vintage-mobiles/fig-28-samsung-sph-m100/> (Erişim Tarihi: 10.02.2019).

Bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) son on beş yılda ekonomik büyümenin kilit unsurlarından biri olarak kabul görmüştür ve aynı zamanda sağlık, konut gibi temel hizmetlerdeki büyümeyi geride bırakarak en hızlı büyüyen hizmet sektörü olarak liderliğini sürdürmektedir. İnternetin hızlı bir şekilde genişlemesi bile cep telefonunun satın alınmasının gerisinde kaldı. Bugün gelişmekte olan bir ülkede, dünyanın uzak köylerinde bile cep telefonu bulabilir fakat aynı durum İnternet için geçerli değildir.

1990'lar boyunca, her iki teknoloji de Mobil İletişim Küresel Sistemi (GSM) ve İnternet tarayıcılarının ilk nesli olmak üzere, benzer oranlarda büyüdü. 2000'lerin başında, mobil büyüme devam ederken internet büyümesi yavaşladı. Özellikle, 2000 ve 2003 arasında, dünya çapında yeni İnternet kullanıcılarından iki kat daha fazla yeni mobil cep telefonu abonesi eklenmiştir. 2002'nin sonunda ise mobil teknolojinin ana akıma katılan mobil hat sayısı, küresel ölçekte sabit hat sayısını aştı. Düşük maliyetli ön ödemeli servislerin ortaya çıkışı, mobil servislerin hızlı bir şekilde benimsenmesini sağlamıştır¹⁷.

1.1.1.2. Akıllı Telefon (Smartphone)

Mobil Pazarlama Birliği verilerine göre Amerikan vatandaşlarının %48'i hiçbir zaman telefonlarını kapatmamaktadır. Bunların %64'ü mobil cihazlarıyla yatak başında uyumaktadır. Yıllar geçtikçe cep telefonlarının biçimleri, klavyeleri, renkleri, antenleri değiştirmiştir fakat telefondaki en önemli gelişmelerden biri de dokunmatik ekran girişlerinin tanımlanmasıydı. Teknik olarak Nokia Prada ilk dokunmatik ekranlı telefondur. Fakat 2007'de iPhone'un piyasaya sunulması olayı çok ötelere taşımış oldu. Ekran boyutu olarak daha büyük değildi ve çözünürlük açısından da keskin değildi. Aynı zamanda kapasitif dokunuşa olan tepkisi iyi sayılırdı. Bu gelişme, çok şeyi değiştirerek bugünün küçük çocuklarına bile ekran kaydırarak televizyonları, tabletleri ve dizüstü bilgisayarları kullanma imkânı sağlamıştır¹⁸.

Bugün, Steve Jobs ilk iPhone'u tanıttikten sonra, akıllı telefonlar yaygınlaştı ve birçok kullanıcısı için en önemli ekran haline geldi. Şirketler artık medya kullanımındaki akıllı telefonlar lehine giderek artan kaymalara bakarak kendilerini doğru konumlandırıp yeni fırsatlar elde etmek istiyorlar. Bu durum şirketleri, medya

¹⁷ James E. Katz, *Handbook of Mobile Communication Studies*, The MIT Press, London, 2008, s.15.

¹⁸ Karen Mishra ve Molly Garris, *A Beginner's Guide to Mobile Marketing*, Business Expert Press, New York, 2015, s.1-2.

kullanımındaki yenilikleri anlamaya, kendi şirketleri için pazarlama araçlarını değerlendirmeye ve bunları bütünsel bir stratejiye dahil etmeye zorlamaktadır¹⁹.

Steve Jobs, Resim- 3'te gösterildiği gibi 2007'de "Bugün Apple'ın telefonu yeniden icat ettiği gün" ifadesiyle tanıttığında, davet edilen konukların hiçbiri Apple kurucusunun bu açıklamasının ne kadar doğru olacağını tahmin edemedi. Birkaç yıl içinde MP3 çalarların eş anlamlısı haline gelen iPod'un çığır açan başarısı çarpıcı bir şekilde gelişti. Analistler o zamana kadar ürün için yüksek beklentilere sahipti fakat diğer yandan mobil pazar Nokia, Motorola ve Blackberry gibi büyük şirketlerin elindeydi. Fakat iPhone bunların arasından sıyrılmayı başardı.

2011 yılında, ilk defa tüketicilere sabit PC'lerden daha fazla akıllı telefon satışı yapılmıştır. Akıllı telefonların çalışması dokunmatik ekran üzerinden gerçekleştirilir. Akıllı telefonların işletim sistemleri çoklu görev yeteneğine sahiptir, bu nedenle aynı anda birkaç uygulama ve işlevi çalıştırma imkânı sunar. Bu amaç için gereken uygulamalara özel App Stores aracılığıyla erişilebilir, böylece akıllı telefonlar ek işlevlerle sürekli olarak genişletilebilir. iPhone, dokunmatik ekranlı ve Internet bağlantılı ilk mobil cihaz olmasa da "akıllı telefon" terimini kesin olarak şekillendirdi ve 2007'yi bu yeni cihaz, pazar uzmanları açısından dönüm noktası yaptı. Onlar için, sadece teknik yeniliklerin değil, her şeyden önce Apple ve Steve Jobs'un pazarlamaya katkıları tartışılmazdır²⁰.



Resim- 3 Steve Jobs'un 9 Ocak 2007'de Gerçekleştirdiği iPhone Tanıtımı²¹

Cep telefonu olarak üretilen makineler pazara hızla girmiş ve geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Ayrıca cep telefonları farklı aksesuarlar ile desteklenmiş ve eğlenceli enstrümanlar misyonuna dahil edilmiş, hatta ötesine geçerek eğlence konseptine yepyeni bir bakış açısı getirmiştir. Kişisel asistan (PDA), mobil bilgisayar

¹⁹ Daniel Rieber, *Mobile Marketing*, Springer, Wiesbaden, 2017, s.7.

²⁰ Rieber, a.g.e., s.4.

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=k1j-7yK7Y14> (Erişim Tarihi: 15.03.2019).

ve telefonun sadece bir tek cihaza dönüştürülmesi de pazar açısından seçenekleri artıracak özelliklerden biri olmuştur. İşlevleri arasında internet mesajı okuma, takvim, adres defteri, yapılacaklar listesi ve not defteri bulunmaktadır. Bir cebe sığabilecek kadar küçük boyuttadırlar. Ancak, mobil sistemler kaçınılmaz olarak, hayal gücüne dayalı taleplerin çoğunu karşılayabilecek yeni araçlarla daha da donatılacaktır. Bunların çoğu, yaşamayı kolaylaştırmayı amaçlayan değişiklikler olacaktır.

Cep telefonu, bazı araştırmacılar tarafından, sadece yeni bir teknolojik cihaz olarak değil yeni bir teknoloji türünden daha fazlasını temsil eden çok önemli bir teknolojik cihaz olarak tanımlanmıştır. Akıllı telefonlar, kişisel bilgisayarların aksine, küçük, mobil, sürekli açık ve potansiyel olarak sürekli bağlıdır. Yine aynı araştırmacılar, akıllı telefonların daha çok tercih edilen teknolojik araç olarak PC'leri ele geçireceğini düşünmektedirler. Bu durumu Weiser; "kaybolan bilgisayar" olarak özetlemektedir²².

Kişisel bilgisayarlar, çok çeşitli kullanıcıları ve görevleri destekleme gereği nedeniyle çok karmaşık ve fazla yüklü hale geldi. Bu karmaşıklık, çoğu birey için kişisel bilgisayarların yapmak istedikleri şey için kafa karıştırıcı olduğu ve dolayısıyla kaçınılmaz olarak kullanıcılarını sınırlendirdiği anlamına gelmektedir. Büyük popülaritesine rağmen, çoğu kişisel bilgisayar kullanıcısı, en çok kullandıkları özellikler dışında diğer şeyleri nasıl kullanacaklarına dair çok az fikir sahibidir. Norman gibi araştırmacılara göre, genel amaçlı PC'nin tek işlevli cihazlarla değiştirilmek yerine gözden kaybolacaktır. Tıpkı elektrik motorlarının kendi başlarına bir cihaz olmaktan çıkıp diğer cihazlara kayması gibi, bilgisayar "kaybolacak", ve çevrenin her yerde fark edilmeyen bir özelliği haline gelecektir. Cep telefonu bu durumu açıkça göstermektedir. Çoğu telefonun içinde, 1980'lerin ortalama ev bilgisayarına yetecek kadar bilgisayar gücü bulunmaktadır. Bilgisayar cep telefonuna, girerek "ortadan kayboldu". Yani telefonun içindeki bilgisayar bile fark edilmemektedir²³.

Akıllı telefonlar; telefon, alarm, oyun sistemi ve hatta film ekranı olarak kullanmak da dahil olmak üzere birçok alanda insan hayatına girmiştir. Bazı telefonlar, ortamdaki basıncı, sıcaklığı ve nemi ayarlayan cihazları kontrol edebilmektedir. Bazı modeller ise kalp atış hızı monitörüne sahiptir. Her ne kadar akıllı telefon teknolojisi çok üst düzeylere ulaşsa da bir sonraki gelişmeler telefonlarımızın dünyayla ve

²² Yamamoto, a.g.e., s.10.

²³ Richard Harper Barry Brown, Nicola Green, **Computer Supported Cooperative Work**, Springer, London, 2002, s.5.

etrafımızdaki diğer cihazlarla daha kolay etkileşime girmesini sağlayacaktır. Bu, mesaj ve e-postaları kontrol etmek, ön kapının kilidini açmak veya güvenlik sistemini kapatıp-açmak için akıllı telefonların kullanılacağı anlamına gelebilir. Bu özelliklerin çoğu zaten mevcut olmasına rağmen, bu etkinliklerin çoğu davranışsal verilere dayanarak tetiklenebildiğinden, otomasyonun daha fazla ön plana çıkacağı görülecektir. Toplanan veriler ise sürekli olarak cihazlardan aktarılıyor. İnsanların neler yaptığı, nerede olduğu, ne yediğine, kimlerle birlikte olduğuna dair bilgiler toplamaktadır. Bu bilgiler ise kaçınılmaz olarak pazarlamacıların ürün satışlarında ve hizmetlerini sunmalarında büyük fırsatlar sunmaktadır²⁴.

2009'un ortasında, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki cep telefonu abonelerinin sadece %16'sının bir akıllı telefonu vardı. Sadece bir yıl sonra, bu sayı %25'e yükselmişti. 2011 yılının sonunda ise oran yarıdan fazla olmuştur. Birçok insanın anlamadığı şey, akıllı telefon kullananların neredeyse yarısının normal bir cep telefonuna sahip olduklarını sanmalarındır. Demografik olarak, akıllı telefon sahiplerinin en büyük bölümü 25 ila 34 yaş grubudur. Bu yaş grubunun yarısı akıllı telefona sahipken, diğer yarısı hem akıllı telefona hem de normal bir cep telefonuna sahip. Akıllı telefonları olan insanlar, telefonlarını kullanarak çok daha aktif olma eğilimindedir. Akıllı telefon kullanan kişiler yalnızca normal telefondan daha fazla metin yazmakla kalmıyor, altı kat daha fazla akıllı telefon kullanıcısı da internette telefonla dolaşıyor, üç kat daha fazla oyun oynuyor, on kat daha fazla uygulama kullanıyor ve dokuz kat daha fazla mobil video izliyor. Bu durumda pazarlamacıların, herhangi bir mobil pazarlamaya önemli bir yatırım yapmaya başlamadan önce müşterilerinin telefonları ile neler yaptığını belirlemeleri gerekecektir²⁵.

Cep telefonu teknolojisinin dönüm noktasını Apple'ın iPhone'unu piyasaya sürmesi oluşturmaktadır. Bu modeli yüzlerce uygulama takip etmiştir. Bu da mobil Web'de gezinmede çarpıcı bir artışa yol açtı. 3G olarak bilinen üçüncü nesil ağ, Web'de gezinme ve ses/video iletimi sağlayan daha yüksek hızlı bir ağ oluşturmuştur. Dördüncü nesil ağ (4G) kullanıldığında, üçüncü nesilden beş ila on kat daha fazla bir hızda ve daha etkileşimli veri/video alış-verişi yapılmaktadır. iPhone sadece gelişmiş telefonların neler yapabileceğini değil, aynı zamanda merkezi bir yerden uygulama indiriminin ne kadar kolay olduğunu göstermiştir. Apple App Store'dan ücretli bir uygulama veya bir şarkı indirilecekse gerekli olan ücret otomatik olarak iTunes adı verilen hesaptan düşülmektedir. Diğer yandan birçok kişi de BlackBerry akıllı telefonlarını ve

²⁴ Katz, a.g.e., s.15.

²⁵ Chuck Martin, *The Third Screen*, Nicholas Brealey Publishing, Boston, 2011, s.23.

diğer cihazları kullanmanın e-postalarını ve diğer özelliklerini kullanmaktan çok memnundu. Fakat Google'ın Android işletim sistemi, bir cep telefonundan yapılabilecekler için yeni ufuklar açtı²⁶.

1.1.1.3. Dizüstü Bilgisayar (Notebook)

Bilgisayarların geniş kullanım alanı bulunmaktadır. İş ve ev içi amaçlar için, devlet işleri, alım satım, bilgi verme-alma ve diğer pek çok elektronik iletişim için kullanılmaktadır. UNIVAC ilk ticari bilgisayar olarak tarihe geçmiştir. Bu tarih tüm iş ve insanlık kavramını değiştirmiştir. 1958'e yılına gelinceye kadar UNIVAC isimli bilgisayardan sadece 25 tane imal edilmiştir. Bu makineleri 1954 yılında General Elektrik satın aldığında dünyada bir ilk yaşanmış oldu ve ilk kez bir bilgisayar iş dünyası tarafından kullanılmaya başlanmış oldu. Modern anlamda program yüklenebilen ilk bilgisayarlar takvimler 1947'yi gösterdiği sırada yapıldı. Bu bilgisayarda ilk defa "RAM" adı verilen, çok hızlı ve bilgiye ulaşımı kolay olan bellekler kullanıldı. UNIVAC, ayrıca ilk ticari bilgisayardı ve ilk müşterisi ABD Nüfus Sayımı Dairesi olmuştur. Kurum, makineyi 1951 yılında aldı. Aradan geçen kısa bir zaman içinde UNIVAC, bu pazarın önemli bir bölümünü ele geçirdi.

Bilgisayarların kullanılmaya başlanmasıyla uzun kuyruklar gerektiren demiryolu rezervasyonundan, en son bilgilere ulaşmaya kadar her şey çok daha kolay ve metodik hale geldi. Başlangıçta, Pascal, Cobol, Fortran vb. programlamaya önem verildi. 1990 yılında, Inter röle sohbeti (IRC) gibi yeni bir sosyal etkileşim şekli ve yeni gruplar ve dosya aktarım programları gibi bilgi paylaşımı sağlayan çevrimiçi hizmetler başlatıldı. Sosyal etkileşim "küresel köy" kavramına yol açtı. Global Internet'i kullanarak, insanlar bilgi alışverişinde bulunabilir ve birbirleriyle çok daha düşük bir maliyetle iletişim kurabilirler. 1990'da WWW (World Wide Web), bilgi yayınlama ve yayma sorununa, kullanımı kolay bir teknoloji çözümü sağlamıştır²⁷.

Dizüstü bilgisayarlar modern dünyanın hem kişisel hem de iş anlamında hem çok gelişen hem de çok ilgi gören teknolojik cihazların en başta gelenlerinden biri olmuştur, İlk taşınabilir DOS işletim sistemine sahip bilgisayarı 1985'de Siemens geliştirmiştir. Ev bilgisayarı türünde ilk taşınabilir bilgisayar ise Resim- 4'te görüldüğü gibi Commodore 64 SX olarak 1984'de satışa sunulmuştur. Sony ve Compaq şirketleri modern anlamda ilk dizüstü bilgisayarları geliştirip satışa sunan şirketlerdir. Masaüstü

²⁶ Martin, a.g.e., s.25-26.

²⁷ Matin Khan, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Age International Publishers, New Delhi, 2006, s.214., <https://bugunneolmus.wordpress.com/2015/06/14/dunyanin-ilk-ticari-bilgisayari-univac-abdde-tescil-edildi/> (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

denilen, evlerde ve iş yerlerinde zaten kullanılan büyük boy bilgisayarlara alternatif olarak geliştirilmişlerdir. Dizüstü bilgisayarların yapılmasındaki temel amaç portatif yani taşınabilir kullanımı sağlamaktır. İlk kez “dizüstü bilgisayar” kavramı 1983 yılında NEC Ultraute ve Compaq LTE model bilgisayarlar için kullanılmıştır. Dizüstü bilgisayarlar ilk defa duyurup piyasaya sunulduklarında insanlardan büyük ilgi görmüşlerdir. Fakat bu ilgiye rağmen hızlı bir şekilde yaygınlaşmamıştır. Özellikle fiyatlarının yüksek olması nedeniyle başlarda iş dünyası tarafından tercih edilmiştir. Ardadan geçen sürede zamanla fiyatların makul seviyelere gelmesiyle kişisel kullanıcılar da bu modern taşınabilir cihazlara ulaşmaya başlamıştır.²⁸.



Resim- 4 İlk Taşınabilir Bilgisayar Olan Commodore 64 SX²⁹

Dizüstü bilgisayarın en büyük özelliği taşınabilir olmasıdır. Bütün bilgiler bir arada ve kullanıcının yanında olması insanlara cazip gelmektedir. Bu bilgisayarlar taşınabilir özelliklere sahip olan ekran ve tuş takımı olarak genelde iki önemli kısımdan meydana gelmektedir. Böyle bir bilgisayar, klasik masaüstü bir bilgisayarın tüm özelliklerini kendinde toplar. Dizüstü bilgisayarların içinde şarj edilebilir bir batarya bulunur. Böylece bataryadaki gücü bitinceye kadar bir prizden elektrik almasına gerek kalmadan portatif bir şekilde kullanmaya imkân sağlar. Başlangıçta yarım saatte biten şarjların yerini 10-12 saate kadar giden bataryalara sahip modeller almışlardır.

²⁸ <https://www.tech-worm.com/dizustu-bilgisayar-laptop-tarihcesi-ve-gelisimi-kisaca/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

²⁹ https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Commodore_SX-64_front2.jpg (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

1.1.1.4. Tablet PC

İnsanoğlu daha kâğıdı bulmadan önce bilgileri taşlardan veya pişmiş kilden yapılan tabletlere kaydedip saklanıyordu. Daha sonra parşomen ve kâğıda geçilince tabletler tarihe karıştı. Fakat 19. yuzyılın sonlarına bunlardan ilham alınarak elektronik tabletler geliştirilmeye başlandı. 1888 yılında Elisha Gray adlı bir mucit tarafından tablet cihazların ilki denebilecek cihaz; "Teleotograf"ın patenti Amerikan Patent Ofisinden alınmış oldu. Tarihler 1942'yi gosterdiğinde dokunmatik bir ekran üzerine el yazısı girişinin patenti H.C.Moody tarafından alınmıştır. Tom Dimond, 1950'lerde "Stylator" adını verdiği cihazını tanıttı. Stylator'un içinde kalemle tablet üzerine yazılan el yazısını anında tanıyan bir yazılımı vardı. 1960'lı yılların sonuna gelindiğinde zamanımızın modern tablet bilgisayarına benzer tasarımlar çıkmaya başladı. Alan Kay, Dynabook' geliştirdi. Geliştirdi geliştirmesine fakat bu konsept hayata geçirilemedi. Dynabook tasarımında büyük bir ekran vardır. Klavye ve ekran tek parçadan meydana geliyordu. Bu tasarım günümüzün tablet bilgisayarlarına çok benzemektedir. Dynabook, hayata geçmedi ama daha sonra yıllarca çalıştığı Apple, bugün iPad ile tableti hayata katmış oldu³⁰.

1.1.1.5. GPS (Global Positioning System)

GPS yani Coğrafî Konumlandırma Sistemi, bu iş için uzaya fırlatılıp yörüngeye oturtulmuş uydulardan koordinatları alan sistemdir. Sistemin kullanılabilmesi için buna uygun araçların kullanılması gerekmektedir. Bu araçlar ve uydu sistemi sayesinde konum ve yükseklik belirlenebilir.

GPS'in geçmişi, kısmen 1940'ların başlarında geliştirilen ve II. Dünya Savaşı sırasında kullanılan LORAN ve Decca Navigator gibi benzer kara tabanlı radyo navigasyon sistemlerine dayanmaktadır. Sovyetler Birliği 1957'de ilk Sputnik'i başlattığında GPS sistemine bir ilham kaynağı oldu. İlk uydu navigasyon sistemi olan Transit, Amerika Birleşik Devletleri Donanması tarafından kullanıldı ve 1960'ta başarıyla test edildi. 1967'de ABD Donanması, GPS sisteminin dayandığı bir teknoloji olan Timation uydusunu geliştirdi. 1970'lerde, sinyal fazı karşılaştırmasına dayanan yer tabanlı Omega Navigasyon Sistemi, dünya çapında ilk radyo navigasyon sistemi oldu³¹.

³⁰ <https://webrazzi.com/2011/12/29/tablet-cihazlarin-tarihine-yolculuk/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

³¹ <https://www.fleetistics.com/resources/gps-history-benefits/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

GPS'in çıkış noktası ABD Ordusudur. Sistem, dünya çapında yörüngeye yerleştirilecek toplam 24 uydunun iş birliğine dayanan navigasyon sistemlerine dayanıyordu. GPS sistemi NAVSTAR, zaman ve mesafe tayini için navigasyon sistemi olarak da bilinir. GPS sistemi dünya çapında ve tüm hava koşullarında çalışır. Kullanıcıların rotalarını bulmasına ve izlemesine yardımcı olur. GPS sistemi, GPS alıcısı olan herkes tarafından kullanılabilir.

GPS ilk olarak 1978 yılında ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak yapılan askeri çalışmalar ile ortaya çıktı. İlk ismi 'NAVSTAR' olan sistem, günümüzde dünya etrafında yörüngeye oturmuş 30 adet GPS uydusunu kapsamaktadır. Bu uydular, GPS'lerden gelen sinyalleri algılayarak kullanıcının dünya üzerindeki konumunu belirlemeye çalışmaktadır. Günümüzde GPS sistemi herkes tarafından ve hiçbir ücret ödenmeden kullanılmaktadır³².

Birleşik Devletler bu füze saldırılarını daha başarılı hale getirmek için bu teknolojiyi kullandı. Ancak, 1960'larda geliştirilen bu teknoloji beklenen başarıya ulaşamadığında ordu, bu sistemi 80'lere kadar soğumaya bıraktı. ABD ordusu sonunda sorunlarını çözebildi ve uydu görüntülerini etiketleyen ve nokta atışı yapılmasına izin veren GPS sistemini geliştirdi. 1983 yılında sivil uydu navigasyon sistemlerinin kullanılması ile ulaştırma ve telekomünikasyon şirketleri bu teknolojiden yararlanan sektörlerde öncü bir rol oynamaya başladılar. Sadece bu sektörleri değil, aynı zamanda bilim adamlarını ve geliştirme uzmanlarını, bu sistemler tarafından sunulan imkanlardan faydalanmışlardır.

Ancak, ABD ordusunun engelleyici sinyali nedeniyle bu teknolojiden tam olarak yararlanılarak, kesin konumlama yapmak mümkün olmuyordu. O tarihlerde yaklaşık 100 metrelik sapmalarla konumları belirleyebilen GPS teknolojisi bugünkü mobil navigasyon sistemlerinin sunduğu verileri bugünkü doğruluk oranı ile veremiyordu³³.

1.2. MOBİL PAZARLAMA

Bilgisayarların icadından önce, iş yerlerinin müşterilere ilişkin bilgileri manuel olarak alması ve işlemesi, özellikle sayıları fazlaca arttığında imkânsız hale gelmekteydi. Teknolojik devrim bu durumu kökten değiştirmiştir. Batı ekonomisinin tamamında bir petabayta veri depolanabilmiştir. 90'lı yılların sonlarında, bir gigabayt

³² <https://www.elektrikport.com/universite/gps-nedir-yapisi-ve-uygulamalari/4276#ad-image-0> (Erişim Tarihi: 13.02.2019).

³³ <https://shiftdelete.net/gecmisten-gelecege-navigasyon-rehberi-20361> (Erişim Tarihi: 15.02.2019).

PC belleği olağanüstü kabul edilmiştir. 2004'te çoğu bilgisayar en az 100 gigabayt sabit disk depolama alanına sahipti ve aynı zamanda, depolama fiyatları yıllar içinde yıllık olarak yaklaşık 40 oranında düşmüştür. Moore yasaları tarafından yönlendirilen bilgisayar devrimi, bilgi toplama, kaydetme, saklama, işleme, analiz etme, bağlama ve iletme maliyetini düşürürken, daha fazla şirket, müşterileri de dahil olmak üzere müşterilerinin pazarlama veri tabanlarını oluşturma olasılığını ciddiye almaya başladı.

Pazarlama sürecini yönetmek için ihtiyaç duydukları tüm bilgileri Rapp'in ifadesiyle, bilgisayar devrimi "üç müthiş güç" getirmiştir. Bunlar; kaydetme gücü, bulma gücü ve karşılaştırma gücü olmuştur. Bu dönüşüm, müşteri portföyünün yönetimi ile ürün portföyünün yönetiminden daha çok ilgilenen yeni bir pazarlama yönetimi türünü oluşturdu³⁴.

Sonuçta pazarlama yönetiminin odağı yavaş yavaş üründen müşteriye geçmiştir. Bilgi işlemenin maliyetleri, önceleri son derecede pahalı iken bugün çok önemsiz hale gelmiştir. Şirketler, her bir müşteriyle olan ilişkisini, tarihini ve diğer verilerini saklayabilir ve anında geri çağırabilirler.

Mobil teknolojideki son gelişmeler, artan satış oranları ve mobil cihazların kendine özgü özellikleri nedeniyle mobil kanallar işletmelerin müşterileriyle birlikte her zaman ve her yerde, yaygın bir elektronik varlık oluşturmalarını sağlayan önemli pazarlama aracına dönüşmüştür. Mobil servisler insanların yaşamlarının neredeyse her yönüne girmiştir. Mobil reklamcılık, mobil araçlar tarafından sağlanan benzeri görülmemiş fırsatları kullanarak müşteri ilişkilerini kurma ve destekleme hizmetleriyle büyük bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Tüketici ortamındaki bu gelişmeler, mobil pazarlamayı son yıllarda araştırma için cazip bir alan haline getirmiştir. Her ne kadar mobil pazarlama konusundaki akademik literatür birikmiş olsa da konu halen geliştirilme ve başlangıç aşamasındadır³⁵.

Hareket, bilgi taşıma ve ticaret, insan toplumundaki her türlü sürece entegre olan üç faaliyettir. Her çağ, bu üç kilit alanın birbiriyle ilişkili olduğu biçime göre biçimlenmiştir. Üçünün de en basit eylemin bir parçası olduğunu anlamak için bir gazete almak yeterlidir. Burada önce gazete bayisine gitmek, bilgi için gazete almak ve ödeme yaparak süreci tamamlamaktır. Üç faaliyet, büyük ölçekli sosyal değişim için daha geniş çapta da uygulanabilir. Çağdaş bir bakış olarak şunlar ileri sürülebilir:

³⁴ João Manuel Pinto Castro, Relationship Marketing and Consumer Behavior In Fast-Moving Consumer Goods, Algarve Üniversitesi, Faro, 2006, s.36-37 . (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

³⁵ Kaan Varnali ve Ayşegül Toker, "Mobile Marketing Research: The State of The Art", *International Journal of Information Management*, 2010, Cilt:30, Sayı: 2, 144–151, s.144 .

- Hareket: Beşerî sistemlerdeki hareketlilik 20. yüzyıl boyunca çarpıcı bir şekilde artmıştır. Yüz yıl önce, ortalama bir İsveçli vatandaş günde bir kilometreden daha az yol kat etmekteydi. Bugün, günde yaklaşık 45 kilometreyi gitmektedir. 1990'larda kişisel ulaşım, AB içinde yüzde 2 artmıştır. Tablo- 1'de eğitim ve eğlence hareketliliğinin insanlık tarihinin dört dönemi boyunca değişimi görülebilmektedir.

- Bilgilendirme: Dünya hiçbir zaman bugün olduğu kadar bilgi üretmemiştir. New York Times'in bir baskısı Sanayi Devrimi'nden önceki bir yıl boyunca normal bir bireyin edinebileceğinden daha fazla bilgi içermektedir. İlginç bir şekilde Berkeley'deki bir araştırmacı her yıl, insanlığın 1-2 exabyte arasında yeni bilgi ürettiğini, gezegendeki her erkek, kadın ve çocuk için yaklaşık 250 megabayt eşdeğeri bilgi üretildiğini yani yaklaşık 250 kitaba karşılık geldiğini hesaplamıştır.

- Ticaret: Küresel ekonomi rekorlar kırmaktadır. Son 20 yılda, dünyadaki her ülkenin GSYİH'sının toplamı olan brüt küresel ürün %260 civarında artmıştır. Aynı dönemde nüfus yalnızca %35 oranında büyümüştür. Aynı zamanda, ekonomik sistemler yeniden yapılandırılmış ve bu şekilde giderse dünyadaki en büyük ekonomilerin yarısını uluslararası şirketler oluşturacaktır.

Bu dağınık bilgi öğelerinin tümü, serbest bir şekilde mobil pazarlara doğru gelişmenin bir parçası olacaktır. Bu nedenle, hareket tarihi, bilgi işlem ve ticaret tarihinin ana hatları birbirini desteklemek durumundadır³⁶.

³⁶ Erika Svensson vd., *Beyond Mobile*, Palgrave, New York, 2002, s.8-9.

Tablo- 1 İş, Eğitim ve Eğlence Hareketliliğinin İnsanlık Tarihinin Dört Dönemi Boyunca Değişimi³⁷

Toplumun türü	İş hareketliliği	Eğitim hareketliliği	Eğlence hareketliliği
Avcı-toplayıcı toplum	Büyük hayvanları büyük alanlarda avlamak için yeni avlanma alanlarına sürekli hareket etme	Yok	Yok
Tarım toplumu	Kendi alanlarında çalışın, ticarete geçici seyahat	Yurtdışındaki turlarda münhasıran genç aristokratlar. Gezici çiraklar. Hacılar	Son derece sınırlı
Sanayi toplumu	Çoğu için son derece sınırlı. Fabrikalardaki makinelere bağlı	1900'lerin sonlarına doğru artan sayıda insan için üniversite şehirlerine seyahat edin	Yazlık evlerden ve akrabalarından seyahat, akraba ziyaretleri ve daha sonra kiralama ve diğer turistik seyahatler
Bilgi-sanayi toplumu	Bilgi çalışanları işlerini yanlarında taşıyor, istediğiniz yerde ve istediğiniz zaman çalışın, birçok kişi için gerçek	Yurtdışında daha geniş insan grupları çalışmaktadır. Eğitim seyahat kitleler için bir olasılıktır	Tren ve uçakla dolaşım. Bunun deneyimi için geri paketleme. Seyahat kendi içinde bir zevk haline gelir

Yaklaşık son 20 yılda cep telefonlarında müthiş bir gelişme yaşanmıştır ve bu cihazlar önemli pazarlama cihazlarına dönüşmüştür. Sadece cep telefonları değil, bilgisayarlar, mp3 oynatıcılar ve video oynatıcılar da cep telefonuyla birleştiğinde mobil cihaz haline getirilip mobilize edilebilirler. Bilgisayarların mobil cihazlarla birleşme durumu, yeni üretilen cihazları daha işlevsel hale getirmektedir. Artık mobil kitleleri; ayrı ayrı veya klasik bir pazarlama karması kullanarak etkin ve ölçülebilir bir şekilde etkilemek mümkün olmaktadır. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı amaçlayan çabaların toplamıdır. Küresel pazarlama her zaman teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Örneğin, demiryollarının gelişimi ile yeni teknolojiler

³⁷ Svensson vd., a.g.e., s.9.

sadece insanların hayatlarını değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda iş uygulamalarını da önemli ölçüde değiştirdiler.

Her yeni teknoloji, pazarlama konseptine ve hem ürün hem de hizmete yönelik yorumlarına yeni bir boyut getiriyor. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler sosyal yaşamı beklenmedik bir şekilde teknolojiye yöneltti ve hemen ardından değişimleri ve yeni yorumları daha da hızlandırdı. Elektronik ticaretin gelişmesi toplumda bir değişime neden olmuş ve dönüşümün bir sonucu olarak sosyal ve ticari değişimin gelişiminde çeşitli dönüm noktaları meydana gelmiştir. Söz konusu değişiklikle birlikte, satış, reklam, dağıtım ve geleneksel pazarlamanın tanıtım biçimlerinde de değişimler yaşanmıştır³⁸.

Geliştirilen mobil teknolojiler, pazarlama elemanlarının farklı şekillerde kullanılmasını sağlamaktadır. E-ticaretin, pazarlamada köklü değişikliklere neden olduğu ve bu değişiklikleri hızlandırdığı açıktır. E-ticaretin genişlemesiyle birlikte pazarlama içeriğindeki köklü değişiklikler toplumda da birtakım değişikliklere neden olmuştur. 1990'ların sonunda, bilgisayarlar cep telefonlarından daha hızlı bir şekilde gelişmekteydi. Fakat sonraki dönemde, cep telefonları, özellikleri ve işlevleri bakımından bilgisayarlardan çok daha hızlı gelişmiştir. Toplum buna kolayca uyum sağlamıştır.

1.2.1. Mobil Pazarlama Bileşenleri

Çevre daha karmaşık hale geldikçe geleneksel pazarlama kurallarının uygulanması zorlaşmaktadır. Küreselleşme odaklı pazar stratejilerindeki çabalar, yüksek maliyetler ve eğitimli işgücü ile oluşturulan uluslararası ticaret ağları, internet ve mobil cihazlarla yeni sistemlere dönüştürülmüştür. Bunun bir sonucu olarak üretici ile tüketici arasında ucuz, basit ve hızlı bir ilişki kurmuştur. Tüketicinin başvurabileceği üretici sayısı ile ilgili neredeyse hiçbir sınırlama yoktur. Teknolojik ağlardaki kuruluşların ürün ve hizmet seçenekleri arasında kelimenin tam anlamıyla gezinmek mümkündür. Mobil cihazların geliştirilmesi, internet ya da televizyona kıyasla daha işlevsel yapılara sahiptir. Bu nedenle, bu iletişim cihazları ile sadece belirli yerlerde kullanılacaklar arasında rekabetin ötesinde bir durum var. Bu anlamda, cep telefonları ve ekipmanları, pazarlamada entegre iletişime dayalı çok farklı bir pazarlama yaklaşımını desteklemektedir. Cep telefonları ayrıca İnternet ve televizyonun işlevlerini paralel olarak yerine getirmek için gerekli özelliklere sahiptir.

³⁸ Yamamoto, a.g.e., s.50-52.

Cep telefonlarına bağılı diğer cihaz ve bileşenlerle (örneğin, hoparlör veya ekran), TV, müzik çalar, radyo gibi cihazların kullanımı değiştirilebilir ve işlevleri büyük kitlelere sağlanabilir. Ayrıca sosyal ve bireysel yaklaşımlarda, doyma noktasını yükselterek artan talep, pazardaki beklentilerin artmasına neden olur ve bu yaklaşım değişen pazarlama yapılarında etkilidir³⁹.

Bir mobil cihazın tüketicilere sağladığı önemli bir avantaj, küçük boyutlu olması ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Bir mobil cihaz yalnızca taşınabilir değildir, aynı zamanda küçük bir alet olması nedeniyle, onu kullanan kişiye sürekli olarak eşlik eder ve devamlı olarak kullanılır. Mobil cihazların bu farkı, pazarlamacıların herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde cihaz kullanıcısı ile hızlı bir tarzda iletişim kurmasını kolaylaştırır.

Müşteriler kabul ettiği sürece mobil cihazlar sayesinde bir işletme herhangi bir zamanda müşterileriyle etkileşimde bulunma şansına sahiptir. Müşteriler, dışarı çıktığında, hatta evde televizyon izlerken ya da bir dergi okurken kısa bir mesajı cep telefonlarına alabilirler. Müşteriler işletmenin web sitesini bulmak için mobil cihazlarında arama yapabilir. Doğru yapılırsa, mobil pazarlama yakında insanların günlük yaşamlarında o kadar derinden iç içe geçecek ki, onlarsız bir yaşamı gerçekten hayal bile edemeyeceklerdir. Mobil cihazları kullananların çoğu, araba sürerken, sokakta yürürken, alışveriş yaparken ve hatta uyurken bile her zaman bu cihazlara yakındır. İnsanlar evde mobil cihazlarını unutsalar bile çoğu cihaz için geri döner. Pek çok insanın her zaman yanlarında telefon vardır ve her zaman açıktır. Mobil kullanım nedeniyle, müşteriler herhangi bir zamanda firma ile iletişim kurmayı isteyebilir. Başarılı bir mobil pazarlama uygulamasının anahtarı, müşterilerinizin işletme ile etkileşim kurmak istemesini sağlamaktır⁴⁰.

Geleceğin pazarlaması diye tanımlanabilen mobil pazarlama, günümüzde evin içine girip iyice yerleşmiş durumdadır. Mobil pazarlamanın bu kadar benimsendiği bir zamanda rekabetin de son derece yüksek olacağı ortadadır. İşletmelerin dijital dünyada bir mobil stratejileri yoksa firmalarını ayakta tutmak için her geçen gün daha da zorlanacaklardır. Bireyler mobil cihazları sayesinde artık online olmuyorlar online yaşıyorlar. Kesintisiz bağlantı içinde olunan bu dijital dünyada pazarlama stratejileri de günden güne değişmektedir. Statcounter verilerini içeren

³⁹ Yamamoto, a.g.e., s.50-52.

⁴⁰ Kim Dushinski, *The Mobile Marketing Handbook*, Information Today, New Jersey, 2009, s.4-5.

Grafik- 1 incelediğinde 2017 yılında mobil cihaz sayısının, bilgisayarların sayısını geçtiği görülmektedir. Bu grafiğe bakarak aradaki farkın her geçen yıl daha da artacağını öngörmek mümkündür⁴¹.



Grafik- 1 Masaüstü ve Mobil Cihaz Global Pazar Payı⁴²

Mobil, kendi benzersiz pazarlama kanalından daha fazlasıdır; eşsiz bir kitle iletişim aracıdır. En yeni kitle iletişim araçları olarak bile, dünya çapında en yaygın medyadır ve en kişisel olanıdır. Her daim açıktır ve kapanmaz. Kendi yerleşik bir ödeme mekanizmasına sahiptir. Ancak mobil televizyondan farklıdır ve en büyük fark, insanların mobil kullanırken genellikle hareket halinde olmalarıdır. Pazarlamacılar ayrıca sık sık mobil pazarlamadan yararlanmaktadırlar. Tam boyutlu olarak yapılan web siteleri revize edilip düzenlenerek çoğu mobil cihaza uygun bir hale getirilip çalıştırılabilir⁴³

1.2.2. Mobil Pazarlamanın Tanımı

Mobil pazarlama, hareket halindeyken müşterilere ulaşmak için mobil iletişim teknolojilerini kullanan bir pazarlama şekli olarak yaygın bir şekilde yapılmaktadır. Bununla birlikte, mobil pazarlama, pazarlama elemanlarını hareket halinde olmasını da içermektedir. Çünkü bir şirket tüketicilerin bulunduğu yerlerde tüketicilere tekliflerini iletmek için gezici tanıtım araçları kullanıyorsa (Örneğin ürünlerinden birinin büyük boyutlu maketini yaptırıp bir araçla üstünde dolaştırmak gibi) mobil tanıtım yapıyor

⁴¹ <https://www.dijitalfakulte.com/mobil-pazarlama-nedir/> (Erişim Tarihi: 17.02.2019).

⁴² <https://www.dijitalfakulte.com/mobil-pazarlama-nedir/> (Erişim Tarihi: 17.02.2019).

⁴³ Dushinski, a.g.e., s.6.

demektir. Bununla birlikte, özellikle cep telefonları ve diğer kablosuz iletişim cihazları (örneğin dizüstü bilgisayarlar) aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurma gittikçe gelişen alanlardan biridir.⁴⁴ Pazarlamacılar mevcut veya potansiyel müşterilerinin durumuna göre mobil teklifler kullanabilir. Mobil pazarlamanın başarılı bir şekilde kullanılmasının bir sonucu olarak, birçok faktör mobil pazarlamacıların dikkatini ve ilgilerini çekmektedir

Masaüstü PC gibi sık kullanılan diğer cihazlardan farklı olarak, tipik mobil cihaz kullanım süresi herhangi bir bağlantı kablosuna bağlı değildir. Kablosuz erişim pazarlamacıların müşterilere mesajlarını iletmesi için daha fazla fırsat oluşturmuştur. Bu durum onların kullanımının da giderek artmasına neden olmuştur. Pazarlama mesajlarının kullanım durumunun kısa süresi, pazarlamacıları verecekleri mesajlarda özlü olmaya zorlar. Bu özelliklere dayanarak, kitle pazarlaması (tipik olarak dergiler ve televizyon gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilen) ile mobil pazarlama arasındaki temel farklar ortaya çıkmaktadır. Kitle pazarlama, geniş bir mevcut ve potansiyel müşteriye hitap eder. Buna karşın, mobil pazarlama, mobil cihazların sahipleriyle ve çoğu durumda pazarlamacılarından iletişim almayı tercih edenlerle sınırlıdır⁴⁵. Ulaşım genişliği, kapasitesi ve dar ekran boyutu kısıtlamaları mobil cihazlarla ilgili olarak mobil pazarlama açısından mümkün olan iletişim şekillerini iyice daraltmaktadır. Buna karşın tüketici ile kurulacak olan iletişimin kısa olması nedeniyle mobil cihazların sayesinde satıcıların müşteri ile daha sık etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır.

Mobil pazarlama ile işletmeler, hazır kullanıcıları ve potansiyel müşterileri ile her zaman, her yerden erişebilir ve etkileşime geçebilir hale gelmiştir. Sınırsız seçenek ve yüksek etkileşim imkanları sayesinde mobil pazarlama çabalarının başarılı olması yüksek ihtimaldir. Mobil pazarlama, müşterinin satın alma ve satış sonrası yolculuğuna doğrudan eşlik etme fırsatı sunar. Mobil pazarlama, önemli anlarda erişebilme, farklı mobil deneyimler sunabilme, etkili ve zamanında bildirimle hatırlatmalar yapma imkânı ile tüm markaların modern pazarlama stratejilerinin temel taşı haline geldiği söylenebilir⁴⁶.

⁴⁴ Scott G. Dacko, *The Advanced Dictionary of Marketing*, Oxford University Press, Oxford, 2008, s.347.

⁴⁵ Venkatesh Shankar ve Sridhar Balasubramanian, "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis", *Journal of Interactive Marketing*, 2009, Cilt:23, Sayı: 2, 118–129, s.119.

⁴⁶ <https://www.poligoninteractive.com/mobil-pazarlama/> (Erişim Tarihi: 18.02.2019).

Mobil pazarlamayla, satıcılar müşterileri daha kesin olarak belirli bir yerde ve belirli bir zamanda hedefleyebilirler. Tüketicilerin verdiği yanıtları ve tepkileri daha iyi ölçülebilir ve izleyebilirler. Tüm bunları yaparken, hedef kitle ile iletişiminin maliyetini toplu pazarlamaya kıyasla düşürebilirler⁴⁷.

Mobil pazarlama, hedef müşterilerle cep telefonları üzerinden pazarlama iletişimi kurmayı ve promosyon mesajları göndermeyi amaçlayan doğrudan pazarlama bağlamında göz önünde bulundurulabilecek en yeni pazarlama aracıdır. Mobil reklamlar ayrıca cep telefonu kullanıcılarının zamandan tasarruf etmelerini ve daha uygun fiyatlarla mal ve hizmet satın almalarını sağlar. Mobil iletişim maliyetleri ve etkinliği, mobil reklam kampanyalarının başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Mobil reklamlar, kataloglar ve broşürlerle yapılan reklamlarla karşılaştırıldığında, baskı ve dağıtım maliyetleri maliyet açısından daha avantajlı, internet reklamcılığında ise daha maliyetlidir. Ancak, cep telefonu kullanıcılarının mobil kampanyalara verdikleri yanıtlar diğer araçlarla karşılaştırıldığında daha yüksek olmasından dolayı etkinliğinin daha fazla olduğu söylenebilir⁴⁸.

1.2.3. Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci

Mobil iletişim teknolojilerinde birbiri ardına yaşanan gelişmeler mobil pazarlamayı önemli bir pazarlama aracı haline getirmiş durumdadır. Mobil pazarlama son yıllarda yenilikçi reklam ve satış faaliyetleri sayesinde firmaların pazarlama planları içine hızlı bir giriş yapmıştır. Bu gelişmelerin yanı sıra bazı iş alanları diğerlerine oranla mobil teknolojiden daha fazla yararlanarak tüketicilere ulaşmayı sürdürmektedirler. Özellikle bankalar, petrol şirketleri, medya kuruluşları, alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, perakendeciler ve pek çok çeşitli markalar, mobil pazarlamanın en yoğun kullanıldığı yerler arasındadır⁴⁹.

1.2.3.1. Dünyada Mobil Pazarlamanın Gelişimi

Mobil pazarlamanın gelişimini etkileyen mobil cihazların kullanımı göz önüne alındığında, dünya nüfusunun yarısından fazlasının bugün mobil iletişim dünyasında olduğu görülmektedir. Yaygın olarak kullanılan ve 7/24 elimizde olan bu medyanın performansı ve hacmi, tüketicileri her zaman ve her yerde erişilebilir kılmaktadır. Aynı

⁴⁷ Shankar ve Sridhar Balasubramanian, a.g.e., s.119.

⁴⁸ Fatma Çakır vd., "Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2010, Cilt:2, Sayı: 1, 27-35, s.28.

⁴⁹ Pelin Arslan ve Kahraman Arslan, *Mobil Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.26.

zamanda her yıl da katlanarak büyümektedir. Bütün bunlar sebebiyle her kes mobil pazarlamanın hedefi içindedir. Neredeyse her şehirde, ülkede ve her gelir grubundaki insanlardan mobil pazarlama kampanyalarına katılanların sayısı her geçen zaman içinde hızla artmaktadır. Dolayısıyla mobil pazarlama artık küçük alanlara ve küçük kitlelere erişim için bir model değil, çok büyük alanlara ve kitlelere ulaşabilen büyük bir kanaldır⁵⁰.

Pazarlama geçmişten günümüzde kısaca şu evrelerden geçerek gelmiştir⁵¹:

- İlk zamanlar satıcılar ürünlerini çevreye bağıarak duyurmaya çalışmışlardır.
- 1450'de matbaanın icadı ile yazılı ve de basılı reklam kavramı ortaya çıktı.
- 1730'da basılan dergilerin içinde reklamlar yayınlanmaya başladı.
- 1839'da afiş ve poster aracılığıyla yapılan reklamlar çok revaçtaydı.
- 1867 yılında ilk billboardlar kullanılmaya başlandı. Bunlar kiralanabiliyordu aynı zamanda.
- 1922 yılında radyolarda reklamlar sunulmaya başlandı.
- 1941 yılında televizyon yayınları içinde reklamlar görülmeye başlandı.
- 1954 yılında yayıncı kuruluşların televizyon kanallarındaki reklamlardan elde ettikleri para, dergi ve radyolarda sunulan reklamlardan kazanılan parayı geçti.
- 1970 yılında pazarlama faaliyetlerinin içine telefon katıldı.
- 1973-1994 yılları arasında dijital çağ da başlamış oldu.
- 1973'de Martin Cooper ilk cep telefonunu geliştirdi.
- 1981-1984 yıllarında IBM ilk PC'yi yani kişisel bilgisayarın tanıtımını gerçekleştirdi.
- 1984 yılında Apple, televizyonda Super Bowl reklamını yayımladı. Bu reklam yaklaşık 900.000 dolara mal oldu. Bu reklam Amerika'da bulunan insanların %46'sına ulaştı.
- 1985'de Bilgisayarların gelişip matbaalarda kullanılmaya başlanınca basılı reklamlar arttı.
- 1990-1994 yılları arasında 2G teknolojisi kullanılmaya başlandı. Ayrıca SMS (kısa mesaj) pazarlaması başladı.
- 1990-1998 yılları arasında televizyonlardan elde edilen reklam gelirleri 2,4 milyar \$'dan, 8,3 milyar \$'a yükseldi.

⁵⁰ Arslan ve Arslan, a.g.e., s.26.

⁵¹ <https://blog.hubspot.com/marketing-history> (Erişim Tarihi: 22.02.2018), Özgen Kantarcı vd., **Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret**, TÜSİAD Yayınları, İstanbul, 2017, s.15-18.

- 1995-1997 yıllarında Yahoo ve AltaVista gibi arama motorları çıkararak pazarlama sektörü içinde dahil oldular. Devamında ise ilk defa SEO yani arama motoru optimizasyonu konuşulmaya başlandı.
- 1998 yılında Google teknoloji dünyasına giriş yaptı. Bunun arkasından PPC (Pay per click) pazarlaması başladı.
- Yine 1998 yılında insanlar internet ortamında blog yazmaya başladılar.
- 2000'li yıllarda 3G'in tanıtımı gerçekleştirildi. Bu dönem internet geniş kitlelere yayılmaya devam etti.
- Pazarlamacılar müşterileri aralarında bir bağ kurmanın önemini anladılar.
- 2003 yılında spam e-postalar üzerinde pazarlama faaliyetleri başladı.
- 2003-2004 yıllarında sosyal medya ortaya çıktı. Hızla yayılarak kitleleri etkisi altına almaya başladı.
- 2007 yılında 3G teknolojisi kullanıma açıldı.
- 2012 yılında mobil internet kullanıcı sayısı 113,9 milyona ulaştı, insanlar telefondan ve internet alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirmeye başladılar.
- Çin'de her yıl 11 Kasım'da kutlanmaya başlanan Single's Day (Bekarlar Günü) festivalinde büyük bir e-ticaret kuruluşu olan "Alibaba", 2015 yılında bir günde yaptığı 14,3 milyar dolar değerindeki satış rakamını 2016'da %32 büyütürerek 18 milyar dolar seviyesine çıkarmıştır. 2016 satışlarının %82'sinin mobilden yapıldığı bu festival, sadece e-ticarete değil, Çin perakende sektöründe de artık önemli bir yere sahiptir.

1.2.3.2. Türkiye'de Mobil Pazarlamanın Gelişimi.

Mobil pazarlamanın Türkiye açısından yeni bir kavram olduğu söylenebilir. Mobil telefonlar insanların hayatlarına ilk girdiği dönemlerde sadece konuşmak ve basitçe mesajlaşmak için kullanılıyordu. Yani sadece basit bir iletişim aracı görünümünde idi. Mobil iletişimde ses haricindeki çok başka hizmetlerin kullanıma açılması ve bunların hızla yaygınlaşmasının doğal bir sonucu olarak mobil pazarlama ülkemiz insanların hayatına girmiş oldu. İşletmelerin yapmış olduğu uygulamalar ve hizmetler neticesinde mobil iletişimin bir parçası durumuna gelmesiyle, müşterilere çeşitli kazançlar sağlayan kampanyalar yürütüp bunları müşterilere duyurulması hem yeni müşteriler kazanmasına yol açmıştır hem de var olan müşteri potansiyelini daha proaktif kullanmasına neden olmuştur. Dünyanın genelinde olduğu gibi Türkiye'de de mobil iletişim sektörü çok hızlı bir şekilde gelişmektedir. Cep telefonu ile 1994 yılında

tanıŖan Türkiye'de öncelikli olarak iki cep telefonu operatörü faaliyete baŖlamıŖtır. Geçen zaman zarfında Türkiye'deki cep telefonu abone sayısı katlanarak artmıŖtır.⁵².

Mobil pazarlamanın küresel ölçekte büyümesine uygun olarak Türkiye'de de mobil pazarlama önemli oranda geliŖim göstermektedir. Bu geliŖmenin temelinde yatan faktör birinci öncelikle teknolojinin geliŖmesidir. İkinci olarak mobil üzerinden marka ile tüketicisi arasında kurulan pazarlama iletiŖiminin rolü büyüktür. Türkiye'de cep telefonu kullanımındaki hızlı artıŖ, buradan yapılacak pazarlama faaliyetleri üzerine dikkati çekmektedir. Mobilite, markaların pazarlama adına yaptıkları etkinliklerin insanlar tarafından takip edilmesini daha kolay hale getirmektedir. Klasik bir pazarlama kampanyasının içine eklenen mobil bir uygulama sayesinde hem kampanya hem de seçilen iletiŖim kanalının ne derece etkili olduğu sağlıklı bir Ŗekilde llebilmektedir. Kullanıcıların cep telefonlarının her zaman yanlarında ve açık halde bulunması pazarlamacıların hedef kitesine her zaman ve her yerde kolayca ulaŖabilmesine imkân sağlamaktadır. İnsanlar evlerinde, iŖyerlerinde, seyahat ederken, tatilde pazarlama ile ilgili mesajlar almaktadır. Bu sayede pazarlamada verilen mesaja ilgi duyan tüketicinin hemen geri dnŖ yapması da sağlanmaktadır. Mobil pazarlamayı ister tek baŖına isterse klasik pazarlama karması içinde kullanmak, hedef kitleye daha etkili ve ölçülebilir Ŗekilde ulaŖmayı mümkün Hale getirmektedir.⁵³.

1.2.4. Mobil Birey

İnsanların büyük çoğunluğu -en azından genç insanlar- mobil teknolojiyi özgürlüğü teŖvik eden bir Ŗey olarak görmektedirler. Gelecek birkaç yıl boyunca mobil teknolojinin, İkinci Dünya SavaŖı'ndan sonra kiŖisel özgürlüğün kalıcı sembolü olan motorlu araçtan farklı olarak daha da önem kazanması muhtemeldir. Bu yeni bir Ŗey değil. Dizüstü bilgisayarların ve ilk cep telefonlarının gelmesinden bu yana, özgürlük sembolü olarak pazarlanıyorlar. Diz st bilgisayarlar hala çok büyük olduğundan onları taŖımak isteyen kullanıcılara engel teŖkil ediyor. Otomobilin aksine, dizüstü bilgisayar çoğu insan için özgürlük sembolü haline gelmedi.

İnsanlar, evdeki ve iŖyerindeki mobil geniŖ bantlar sayesinde, ev ve iŖ ortamlarının ötesinde özgürce hareket edebilmektedirler. Bu durum insan davranıŖlarını gittikçe deėiŖtirmektedir. Tıpkı telefon davranıŖının evden dıŖarıya, sokaklara, kaldırımlara, otobüslere ve diğer halka açık alanlara taŖınmasında olduğu gibi.

⁵² Arslan ve Arslan, a.g.e., s.27.

⁵³ http://www.dataport.com.tr/Mobil_Pazarlama/Mobil_Internet_Reklamlari (EriŖim Tarihi: 01.03.2019).

İnsanlar daha yoğun bir bilgi akışıyla karşı karşıya kalıyor. Hem profesyonel olarak hem de bireyler olarak insanlar daha karmaşık kararlar almak zorundalar. Araştırmalar hayatımızın ne kadar karmaşık olduğunu, daha sezgisel bireylerin ortaya çıktığını gösteriyor. Cep telefonları bizim kişisel asistanımızdır. Benzersiz, kişisel, değerli bir arkadaş gibi cep telefonumuz da bizim kişisel, eşsiz dostumuzdur⁵⁴.

Jeff Hasen, "The Art of Mobile Persuasion" kitabında 2015 yılı rakamlarıyla şu bilgileri aktarmaktadır: Dünya'daki tüm insanların dış fırçalarından veya tuvaletten daha çok cep telefonu vardır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kablosuz bağlanma %100'ü aşmış durumda. Yani, bu demektir ki her insan için birden fazla cep telefonu var. Cep telefonu iletişim kurma şeklimizi değiştirdi Satın alma şeklimizi, haberleri, duygu ve düşünceleri, bunları nasıl paylaştığımızı değiştirdi. Gelişmekte olan ülkelerde cep telefonu, daha temiz suya, hastalığın daha fazla teşhis ve tedavisine ve bankacılığın gelişmesine yol açan gerçek bir yaşam çizgisidir.

Olaya sayılarla bakılacak olunursa:

- Amerika Birleşik Devletleri'nde akıllı telefon kullanımı 2015 kışında yüzde 77 ve yaklaşık 250 milyon kişiye ulaştı.
- On Amerikalıdan sekizi düzenli olarak bir mobil cihazda web 'e erişiyor.
- Dijital ortamlarda harcanan zaman cep telefonunun lehine değişti, PC'ler genellikle evde ya da alt katta kaldı. İnternete bir bilgisayardan çok kablosuz bir aygıtla girilmektedir.
- ABD'deki 18 yaşından büyük yetişkinler, 2014 yılının ikinci çeyreğinde, bir uygulamaya veya web tarayıcısına mobil içeriğe bağlanmak için ayda ortalama 43 saat ve 31 dakika harcıyorlar. Bu, yıldan yıla her ay yaklaşık 10 saatlik bir artış demektir.
- Gençlerin yüzde 84'ünün bir cep telefonu var. 6-9 yaş grubunun yüzde 83'ü tablet kullanmaktadır. Buna karşılık, her 10 yaşlıdan sekizinde bir cep telefonu vardır.
- 2014 yılında yaklaşık bir trilyon fotoğraf çekilmiştir. Sosyal medya ağlarında ve diğer platformlarda günde yaklaşık iki milyon resim paylaşılmaktadır.
- ABD'li cep telefonu sahiplerinin yüzde 84'ü televizyon izlerken cihazlarını kullanmaktadır⁵⁵.

⁵⁴ Svensson vd. a.g.e., s.171-172.

⁵⁵ Jeff Hasen, *The Art of Mobile Persuasion*, 2015, s.1., <http://www.jeffhasen.com/blog/2015/6/23/the-art-of-mobile-persuasion> (Erişim Tarihi: 20.02.2019).

1.2.5. Mobil Pazarlamanın Pazarlama Karmasına Entegrasyonu

Pazarlamacıların mobilin pazarlamanın tüm olanaklarını kendi işletmelerinde kullanabilmeleri için mobil, sadece bazı alanlara değil, bir bütün olarak pazarlama karmasının tamamına entegre edilmelidir. McCarthy tarafından 1960'da klasik işletme yönetiminde, pazarlama karması, pazarlamanın 4-Ps'si de denilen dört alana ayrılmıştır. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım ve yer olarak ifade edilebilmektedir.

Tablo- 2 Pazarlama Karmasında Mobil Pazarlama⁵⁶

4-P	Mobil Pazarlama	Örnek
Ürün	Mobilin mevcut ürün portfö-yüne entegrasyonu	Müşteriler için bir servis uygulamasının geliştirilmesi
Fiyatlandırma	Mobil ürünün fiyatlandırma politikasında dikkate alınması	Servis uygulamasının özel müşteriler için ücretsiz kullanımı
Tanıtım	Mobil iletişim politikasına entegrasyonu	Mobil reklam formatları ile ürünün uygulanması
Yer	Ürünlerin dağıtımı	Servis uygulamasını uygulama mağazalarından indirilmesi

Tablo-2'de de gösterilen tüm bu alanlarda mobil pazarlama yapılabilir. Örneğin bir sigorta şirketi, mevcut sigorta ürününü, müşterilere bilgi ve hizmetlere doğrudan erişim sağlayan bir hizmet uygulaması (Ürün) geliştirebilir. Bu uygulama, App Store veya Google Play gibi mecralar (Yer) aracılığıyla premium bir paketin (fiyatlandırma) bir parçası olarak müşteriler için kullanılabilir. Yeni ürünün bir uygulaması mobil reklam formatları (tanıtım) yoluyla hedef gruplara duyurulabilir⁵⁷.

Mobil, günlük yaşamda tüketicilere değer katan, iş dünyası ile tüketiciler arasında yeni bir ilişki biçiminin temelini oluşturan yenilikçi ürünlerin geliştirilmesini sağlar. Burada tamamlayıcı ve kendi kendine yeterli ürünler arasında genel bir ayrım yapılabilir. Tamamlayıcı bir ürün mevcut çekirdek ürünü ek işlevsellik ve içerikle genişletir. Kendi kendine yeten ürün, şirketin gerçek çekirdek ürününden bağımsızdır. Örnek olarak bir yayınevi, klasik ürün olan basılı derginin yanı sıra mobil cihazlar için

⁵⁶ Rieber, a.g.e., s.31.

⁵⁷ Rieber, a.g.e., s.22

bir uygulama yapabilir. Bir ilave olarak basılı dergideki makaleler üzerinde daha fazla materyal içeren bir multimedya koleksiyonu yapılabilir. Kendi kendine yeten bir ürün ise, bir mobil web sitesi veya dergiye alternatif olarak kullanılacak etkileşimli bir uygulama olabilir⁵⁸.

Bir ürün portföyünün belirli mobil çözümlerle genişletilmesi, stratejik düzeyde düşünülmelidir. Bu durumun o ürünün fiyatlandırması üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Bu nedenle, bir mobil ürünün geliştirilmesi ve bakımı için ek maliyetler göz önünde bulundurulmalıdır. Para kazanırken, mobil cihazlarda içerik için ödeme yapma isteği de göz önünde bulundurulmalıdır.

İletişim, mobil kullanıcıları anlamak çok önemli olduğu gibi, mobil ortamı tüm iletişim disiplinlerine entegre etmek de çok önemlidir. Örneğin, sosyal medya için içerik oluştururken, günümüzde sosyal ağların büyük ölçüde mobil cihazlar aracılığıyla kullanıldığı dikkate alınmalıdır. Mobil cihazda ayrıntılı grafikler veya karmaşık belgeler gibi çevrimiçi formatların sunulması, kullanıcılar için bir engel olabilir. Mobil, mevcut ve özel ürünlerin dağıtımı için çeşitli yeni yollar sunar. Böylece ürünler doğrudan mobil mağazalardan satılabilir. Akıllı telefonlar yardımıyla mağazada satış işlemini, örneğin mobil ödeme yardımı ile optimize edilebilir. Yeni dağıtım kanallarının bir başka örneği de uygulama mağazaları. Örneğin, yayıncılar içeriklerini çok fazla çaba harcamadan yayınlarını App Store veya iTunes aracılığıyla uluslararası uygulamalar şeklinde pazarlayabilirler⁵⁹.

Mobilin potansiyelinden tam anlamıyla faydalanmak isteyen firmalar mobil pazarlamanın stratejik olay olduğunu anlamalıdır. Bu yüzden departmanlar arasında koordine sağlanmalıdır. Mobil pazarlamanın entegrasyonu pazarlamanın her alanında gerçekleştirilmelidir. Bölümleri senkronize etmek ve belirsizlikten kaçınmak temel hedef olmalıdır.

Pazarlama karmasının zaten bilinen 4P'si vardır. Bu söz konusu 4P'ye bir P daha ilave etmek mümkündür. Yani bilgiyi işleyerek ve bilgi işlem teknolojilerini kullanarak rekabet avantajı elde etmektir. Bunun yanında hem iç piyasada hem de özellikle uluslararası pazarlamada ithalat ve ihracat bağlantılarında bunların etkin bir şekilde kullanılmasıdır⁶⁰.

⁵⁸ Tom Eslinger, *Mobile Magic*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2014, s.51.

⁵⁹ Eslinger, a.g.e., s.52.

⁶⁰ Abdullah Öçer, "İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4+1 P'si", *KTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2000, Sayı: 1, 337-356, s.346-347.

1.2.6. Mobil Pazarlamada Ana Oyuncular

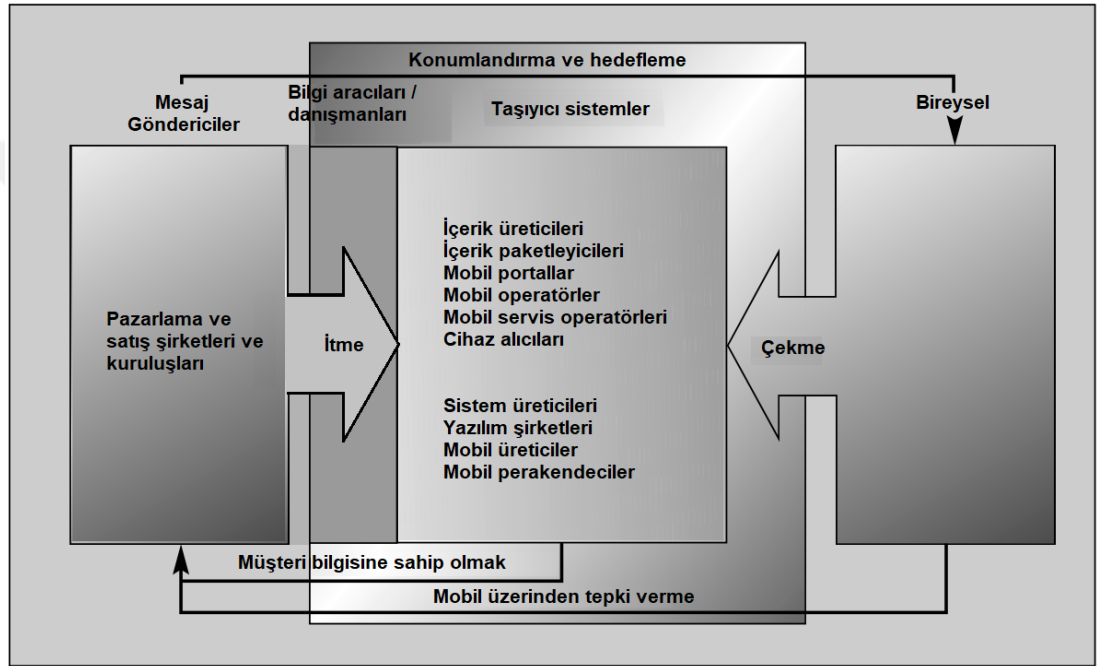
Kablosuz dünyada faaliyet gösteren pek çok şirket vardır ve endüstri genişledikçe bu sayı da artmaktadır. Tüm bu şirketler genel yapının önemli parçalarıdır ve hepsi ondan gelir elde eder. Mobil endüstri artık uzmanlaşmış bir teknoloji pazarından kitlesel bir tüketici pazarına dönüştüğü için pratik olarak herhangi bir şirket kablosuz dünyaya girebilir. Sorulması gereken soru şudur: Bir şirket, sunulan hizmet yelpazesinden en iyi şekilde nasıl faydalanabilir?

Kablosuz dünyadaki ana oyuncular şunlardır:

- Telefon kullanıcıları: Bunlar, farkında olup olmadıklarına bakmadan tüm hizmetleri kullanan son kullanıcılarıdır.
- Ağ operatörleri veya Şebeke operatörleri: Şebeke operatörleri olmadan şebeke olmazdı. Her ülkenin çok sayıda rakip şebeke operatörü vardır. Operatörler mesajları yönlendirir, telefon kullanıcılarını faturalandırır ve onlardan gelir toplar.
- Erişim sağlayıcılar: Bunlar şirketler ve mobil ağlar için ağ geçitleridir. Şirketlere kablosuz ağ için bir pencere sunarlar ve sunulan teknolojilerden (GPRS, SMS, WAP, vb.) yararlanmalarını sağlarlar.
- Platform sağlayıcılar: Bunlar mobil tabanlı bir hizmetin başlatılmasını sağlamak için yazılım tabanlı bir platform sağlamak için bir adım daha ileri gitmeleri dışında erişim sağlayıcılara benzer. Kullanıcı deneyiminden ağ faturalandırmasına ve müşteri desteğine kadar tüm süreçleri idare ederler.
- İçerik ve uygulama geliştiricileri: Cep telefonlarında zengin medya tarama özelliklerinin ortaya çıkmasıyla, içerik geliştiricileri kablosuz dünyanın önemli bir parçası olmuştur. Mobil içerik örnekleri arasında haber akışları, zil sesleri, logolar, oyunlar, videolar, çeşitli uygulamalar sayılabilir.
- İçerik toplayıcıları ve yayıncıları: Bunlar, içerik ve uygulama geliştiricileri tarafından geliştirilen içeriği doğrudan telefon kullanıcılarına satan şirketlerdir. İçerik toplayıcıları ve içerik geliştiricileri arasında bazı geçişler olabilir. Fakat genellikle iki alan ayrıdır. İçerik toplayıcıları genellikle dergilerde ve gazetelerde, kendi web portallarından ve televizyondan ürünler tanıtır.
- Kurumsal firmalar: Bu grup, müşterileri, çalışanları ve tedarikçileri ile iletişim kurmanın ve gelir elde etmenin bir yolu olarak kablosuz dünyaya ilgi duyan her türlü şirketi içermektedir.
- Pazarlama ve medya ajansları: Bu ajanslar, kablosuz dünyada daha çok danışmanlık düzeyinde yer almakta ve şirketlere kablosuz dünyaya nasıl girebileceklerini göstermektedir.

- Mobil danışmanlar: Mobil danışmanlar, şirketlere kablosuz stratejilerini en iyi şekilde tanımlamak ve uygulamak için danışmanlık yapar⁶¹.

Mobil pazar, ara sıra birleşen, değişen rollere sahip geniş bir yelpazedeki farklı oyuncularından oluşur. Bununla birlikte, Şekil-1'de görüldüğü gibi iletişim açısından bakıldığında, üç ana grupta; göndericiler (pazarlama ve satış şirketleri), araçlar (medya ve platformlar) ve alıcılar (insanlar) gevşek bir şekilde kategorize edilebilir.



Şekil- 1 Mobil Pazarda İletişime Katılan Oyuncular⁶²

1.2.7. Mobil Pazarlamanın Geleneksel Medyaya Göre Avantajları

Mobil pazarlama, mobil bir ortamın bir marka ile tüketici arasında bir iletişim ve eğlence kanalı olarak kullanılmasıdır. Bu, herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde kendiliğinden, doğrudan, etkileşimli ve/veya hedeflenen iletişimi sağlayan kişisel kanaldır. Bu pazarlama kanalı cep telefonu, PDA ve dizüstü bilgisayarlar dahil mobil cihazlar içindir. İletişim, kısa mesaj servisleri (SMS), multimedya mesaj servisleri (MMS) ile metinleri basit grafikler ve seslerle birleştirerek, kablosuz

⁶¹ Ben Salter ve Alex Michael, *Mobile Marketing*, Elsevier, Burlington, 2006, s.14.

⁶² Svensson vd., a.g.e., s.150.

uygulama protokolü, mobil İnternet ve WAP servisleri ile üçüncü nesil (3G, 4G vb.) servislerle sağlanır.

Mobil pazar, aşağıdakiler de dahil olmak üzere, geleneksel medyaya göre birçok açık avantaja sahiptir. Tablo-3'te de görülebileceği gibi bu avantajlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Tepki oranları yüksektir.
- Son kullanıcılarla en ucuz iletişim şeklidir,
- Geleneksel reklamlardan daha iyi kar marjlarına sahiptir
- Bir uygulamayı başlatmak için daha az dış çaba gerektirir⁶³.

Basit metin mesajlarından siyah ve beyaz logolara, tek sesli zil seslerinden, renkli ekranlara, kişiselleştirmeye ve videolara kadar mobil pazarlama alanındaki gelişmeler çok canlıdır. Multimedya özellikli telefonların artması sayesinde, hayal gücü sınırsız bir çeşitlilikte artmaya devam ediyor. İşlem gücü ve birçok işlevleri nedeniyle, cep telefonu tam teşekküllü bir bilgisayar haline gelmiştir. Müşterilerin ilgisine göre, mobil pazarlamacılar, cazip ve ilgi çekici içeriğe sahip duygusal bir müşteri sadakati oluşturmak, markanın imajını geliştirmek ve aynı zamanda daha fazla mobil pazarlama hedefleri oluşturmak için çaba göstermeye devam ediyorlar⁶⁴.

⁶³ Michael ve Salter, a.g.e., s.25.

⁶⁴ Christian Kittl, **Mobile Computing**, Springer Gabler, Wiesbaden, 2012, s.33.

Tablo- 3 Klasik, Doğrudan ve Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması⁶⁵

	Klasik Pazarlama	Doğrudan Pazarlama	Mobil Pazarlama
Hedef	Ün, imaj, tek taraflı İşlem	Tepki, uzun vadeli müşteri ilişkileri	Etkileşim, bireysel katma değer yoluyla müşteri güveni
Hedef kitle	Kitlesele pazar grupları	Bireysel olarak bilinen hedef kişi, birey	Bilinen hedef kişi (itme model) Bilinmeyen kişi (çekme modeli)
Medya	Tepki olmadan kitle iletişim araçları-olasılıklar	Doğrudan posta medyası olarak kullanılan klasik medya	Çapraz medya kullanımındaki mobil cihazlar
İletişim akışı	Tek taraflı	İki taraflı, diyalog	Viral etkilere sahip bir, iki, çok yönlü diyalog
İletişim etkisi	Yüksek israf kayıpları ve Marka imajı	Düşük bireysel müşteri hizmetleri etkisi ile bağlantılı olarak nispeten düşük maliyetler	Minimize kayıplar, müşteri hizmetleri her zaman her yerde
Paradigma / Felsefe	Standart Servis, Ölçek Ekonomileri, Seri Üretim	Bireyselleştirilmiş üretim, özel üretim, kapsam ekonomileri	Müşteri için bireyselleştirilmiş mobilize, esnek, katma değer oluşturma, amaç; reklamı baskıdan dijitale çekmek
Müşteri anlayışı	Anonim müşteri, göreceli bağımsız satıcı / müşteri	Bireysel müşteri bilgisi, bağımlılık yapan satıcı / müşteri	Güven yoluyla bireysel müşteri sadakati (karşılıklı girdi)
Pazarlama anlayışı	Ürünlere odaklanma, kayıtlı olaylar olarak müşteri ilişkileri, toplam müşteri hacminde tekdüze yapı	Hizmete odaklanma, sürekli bir süreç olarak müşteri teması	Müşterinin katılımı ile bireysel ve hizmet odaklı

⁶⁵ Kittl, a.g.e., s.32.

1.2.8. Mobil Pazarlama Vizyonu

Reklam ve telekomünikasyon pazarındaki durum süratli bir şekilde değişmektedir. Özellikle reklamcılık alanında, tüketicilerin gücü artmaktadır. Tüketiciler belirleme güçlerini giderek daha fazla kullanıyorlar ve yalnızca kendisi için uygunsa, reklama izin veriyorlar. Sonuç olarak, medya dağıtım kanalları tüketici merkezlidir ve tüketici tarafından kontrol edilebilirler. Bu eğilimler, üretimden pazarlamaya geçişte kendilerini gösterir, çevreye ve duruma bağlı olarak ilgili tekliflere duyarlı servisler tarafından desteklenirler. Ayrıca Web 2.0'ın Web 3.0'a evrimi önümüzdeki dönemlerde reklam pazarında kalıcı bir etkiye sahip olacaktır. Web 3.0'da kullanıcılar; çevrimdışı, çevrimiçi ve mobil dünyaların birbirleriyle ağ üzerinden bağlanarak, tüm medyada duruma özel teklifler almalarını sağlayan bütünsel, akıllı bir sisteme entegre edilmiştir. Bu çerçevede, reklam pazarının gelecekteki büyüme potansiyeli, medya bağlamında, reklamın içeriğe uygun bir modülasyonunu mümkün kılar⁶⁶.

İnternette oyunlar, sohbet programları veya navigasyon uygulamaları gibi bilinen birçok interaktif uygulama hızla değişen reklam pazarı için son derece önemlidir. Çünkü reklam yalnızca doğru bir şekilde planlanmış olduğu yerlerde, yani yüksek alaka düzeyinde, doğru zamanda ve tüketici için doğru biçimde çalıştığında çalışır. Etkisinin artması açısından mobil reklamcılığın, hedef gruplara yönelik olması gerekir. Hedef gruplara uygun olarak hazırlanarak mobil cihazlarda reklam yayınlamak işletmeyi üstün bir konuma getirecektir.

Telekomünikasyon pazarı da değişimin tam içindedir. Mobil konuşma pazarı büyük ölçüde kapalı ve doymuş durumdadır. Sabit hattan görüşmeler, mobil kullanımına dönüşüm potansiyeli, uzun vadede alternatif teknolojiler sayesinde iyice etkisiz hale getirilecektir. Servis sağlayıcılar tarafından sunulan cazip tarife, ürün ve hizmet yenilikleri çok kısa bir süre içinde rakipler tarafından kopyalanır. Bu durum da sağlayıcılar arasındaki farklılaşmayı zorlaştırır. Mobil üzerinden sesli görüşmeler pazarı neredeyse hiç büyüme potansiyeli sunmamakla birlikte, mobil İnternet kullanımı ve dolayısıyla mobil veri ticareti hızla gelişmektedir. Mobil cihazlar üzerinden internet kullanımının artması mobil cihazları, televizyon ve bilgisayarla birlikte insanların "3. ekranı" haline getirmektedir⁶⁷.

⁶⁶ M.D. Bryant vd., "Pazarlamanın Geleceği", Hans H Bauer vd., (ed.), *Erfolgsfaktoren Mobile Marketing*, Springer-Verlag, Berlin, 2008, s.4.

⁶⁷ Bauer vd., a.g.e., s.4.

1.2.9. Mobil Pazarlamanın Başarı Faktörleri

Mobil operatörler ve mobil dünyadaki karlı iş modellerini işletmek isteyen diğer tüm şirketler için en büyük zorluk ve başarının anahtarı bu sektördeki dinamik gelişime ayak uydurmaktır, geride kalmamaktır. Çünkü geride kalan çok çabuk eskimekte yani demode olmaktadır.

1.2.9.1. Mobil Pazarlamada Yenilik Araştırması

Son yıllarda internet ortamındaki gelişmeleri takip eden herkes, örneğin birtakım şirketlerin gözden kaçırdığı toplumsal eğilimler nedeniyle yüksek satış potansiyelini nasıl kaybettiğini de gözlemlemiş oldu. Örneğin, Microsoft, yalnızca çevrimiçi reklamcılık yoluyla elde edilebilecek çok büyük bir kazanma imkânı olan alanlar bulunduğunu çok geç fark etti. O zamandan beri reklam satışlarını rakip şirket olan Google'dan almak için çabalasa da başarısız oldu. Başka bir örnek, Web 2.0 verilebilir. Web 2.0, uygulamaların internete nasıl erişebileceğini göstermektedir. Hatta Yahoo gibi önceden kurulan internet şirketleri bile insanlara aniden "eski" göründü. İş dünyası tarafından sunulan teklifler, dinamik ve kalabalık bir ortamda İnternet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve tüketilen, ücretsiz ve çekici içerik zenginliği ile karşılaştırıldı. Mobil bağlamda, özellikle mobil internette, oyunun kuralları farklı işlemekteydi. Bu yeniliklerin itici güçleri kurulan sayıları değil onların sahip olduğu içgüdüler oldular. Silikon Vadisi gibi bölgelerde, bunlar bazı girişimciler tarafından sistematik olarak desteklenir. Böylece geleceğin pazar olgunluğuna yönelik eğilimleri gelişmiş olur⁶⁸.

1.2.9.2. Mobil Pazarlamaya Durumsal Yaklaşım

Mobil çözümlerin temel başarısını değerlendirmek isteyen herkes mobil dünyanın temel bir özelliğini dikkate almalıdır. Cep telefonu, bir insanın neredeyse her an yanlarında taşıdığı en kişisel eşyalardan biri haline gelmiştir. Buna göre, bu kişisel ve interaktif yol arkadaşlarının yalnızca sosyal etkileşimi değil aynı zamanda satın alma sahiplerinin kararlarını da etkileme potansiyeli vardır. Bu araçla hem bilgi arama hem alternatifleri değerlendirme hem de satış sonrası destek durumu kontrol edilebilir hale gelmiştir. Bununla birlikte, mobil cihaz aracılığıyla yapılan tüm teklifler duruma özeldir ve bu nedenle durum yeterliliği açısından tüketici tarafından otomatik olarak

⁶⁸ Bryant vd., a.g.e.,s.7.

kontrol edilir. Sadece mevcut durumla ilgili olduğu kanıtlanan teklifler, bilgi ve reklam bombardımanına tutulan tüketicinin dikkatini çekme fırsatına sahip olmaktadır. Elbette bu, bu tür mobil tekliflerin sağlayıcısının, farklı müşteri durumlarının merkezi özelliklerini ayrıntılı bir şekilde kavrama ve yorumlama kabiliyetine sahip olması ile mümkün olmaktadır⁶⁹. Müşterilerine özel tekliflerde bulunan ve kararlarının ekonomik sonuçlarını önceden tahmin etmek isteyen herkes, kapsamlı ve güncel bir veri tabanına sahip olmalıdır.

1.2.9.3. Mobil Pazarlama Kampanyalarının Kabulü ve Uygulanması

Mobil medya, reklam verenler tarafından reklam kampanyalarını yürütmek için giderek daha fazla kullanılır hale gelmiştir. Bu tür kampanyaların başarısını ve uygulanmasını sağlamak için, ortamın teknolojik ve geliştirme olanaklarını bilmek gereklidir. Ancak, uygun şekilde yürütülen bir kampanyanın, reklam hedefleri açısından başarılı bir kampanya olması garanti bir durum değildir. Aksine, alıcı tarafından, örneğin bir cep telefonu kullanıcısı tarafından yapılan reklamların kabulü, ürünün başarısı veya başarısızlığı için çok önemlidir. Özellikle iyi bir tanıtın yapılması ve geleneksel reklamcılık biçimlerine karşı olumsuz tepkilerin artması durumunda, yenilikçi mobil pazarlama araçları müşterinin dikkatini ve kabulünü kazanma şansına daha fazla sahip olabilmektedir. Bu arada müşterinin kabulünü sağlamak için mobil kampanyalarda müşterinin reklam için onayının alınması gerektiği unutulmamalıdır (izinli pazarlama)⁷⁰. Reklamların müşteriler tarafında kabulünün güvence altına alınmasının ve daha iyi bir reklam etkisinin oluşturulmasının bir başka yolu da reklamın hedef kitlesine özgü yapılıp yayınlanmasıdır. Sonuç olarak tüketiciye, yalnızca onunla ilgili ve ona özel reklam bilgileri sunulmuş olunur. Bu sayede reklam israfları önlenir.

1.2.9.4. Mobil Pazarlamanın Çok Kanallı Pazarlamaya Entegrasyonu

Çok kanallı pazarlamada mobil pazarlamada entegrasyon ve koordinasyonun başarı faktörlerine bakılırsa; neredeyse her şirketin günümüzde müşterilerine ulaşmak için birkaç kanalı bulunabilmektedir. Çok kanallı bir yapı, yalnızca şirketle birkaç bağlantı noktasının mevcut olduğu artan müşteri sayısı değildir. Aksine, sadece geleneksel kanallardan ulaşılması zor veya imkânsız olan ek müşteri gruplarına ulaşılabilen yenilikçi kanallardır. Ayrıca, ilgili teklifler kanala ve

⁶⁹ Bryant vd., a.g.e.,s.8.

⁷⁰ Bryant vd., a.g.e.,s.9.

dolayısıyla müşteriye özel olarak da yapılandırılabilir. İnternetin reklam amaçlı kullanılmaya başlanmasından sonra kanal genişlemesi pek çok yöneticinin gündemindedir. Mobil İnternet, yeni ve eski müşteri grupları için pek çok yeni, farklı satış ve iletişim fırsatları sunar. Fakat bu durum aynı zamanda mevcut kanallarla etkin bir senkronizasyonu gerektirmektedir. Özellikle eski müşteri gruplarına ulaşılması durumunda, "tüketici karmaşasını" önlemek için mobil pazarlamanın teklifleri ve iletişimi klasik kanallardaki pazarlama stratejisiyle koordine edilmelidir⁷¹.

1.2.9.5. Mobil Pazarlama Yoluyla Müşteri İlişkilerinin Yönetimi

En az bulunan kaynak olan müşteri için rekabet arttıkça mevcut müşteri ilişkilerini yönetmek şirketler için öncelikli hale gelmiştir. Müşterilerin kendi markasına olan sadakati, uzun vadeli ve istikrarlı satışlar için çok önemlidir. Yeni pazarlama araştırmaları, mobil bağlamda müşteri ile duygusal bağ kurma ve bu şekilde müşteri ilişkilerinin sürdürülebilir oluşumuna doğru yönelmiştir. Ancak, sadece müşteri sadakati yönetiminde belirleyici önemi olan şirket markasına olan bağlılık değil, aynı zamanda bu tür çabaların kabulüdür. Mobil ortamın kendisi de müşteri sadakat faaliyetleri için kullanıldığında, mobil reklam kampanyalarında olduğu gibi, tüketicinin kişisel özgürlüğüne müdahale ettiği ve en kötüsü de şirket markasına tepki verdiği sonucuna da varılabilir. Bu bağlamda, ilişki odaklı izinli pazarlama giderek daha önemli hale gelmektedir. Çünkü bu faaliyetler sadece kullanıcının kendisinin önceden onayını verdiği izin doğrultusunda yerine getirilebilir. Mobil bağlamda kendi iradesini kullanmaya saygı, mobil müşteri sadakat faaliyetlerinin tasarımı için gerekli bir koşuldur⁷².

1.2.10. Mobil Pazarlamada Eğilimler ve Stratejiler

Tüketici davranışlarındaki büyük değişiklikler ve mobil hizmetler için pazardaki teknolojik eğilimler, şirketler açısından tamamen yeni pazarlama potansiyelleri ortaya koymaktadır. Yenilikçi, esnek iş modelleri ve bütünsel mobil çözümler geliştirerek, katılan tüm müşterilerin mobil pazarlamanın avantajlarından eşit şekilde faydalanabilir.

⁷¹ Bryant vd., a.g.e.,s.10.

⁷² Bryant vd., a.g.e.,s.11.

1.2.10.1. Mobil Pazarlamanın Potansiyeli

Şirketlerin mobil pazarlamanın potansiyelinden faydalanabilmesi için, mobil hizmetler pazarındaki gelişmelerden ve taleplerden haberdar olması çok önemlidir. Mobil pazarlamanın karlı olması, mobil işletmenin bir alt disiplini olarak, mobil reklamcılık veya mobil hedefleme gibi çeşitli araçların, bir şirketin genel pazarlama stratejisine verimli ve başarılı bir şekilde entegre edilmesini gerektirir. Tamamen finansal avantajların yanı sıra, mobil pazarlama pazar araştırması ve markalaşma konusunda da potansiyel sunmaktadır⁷³. Bunun yanında mobil pazarlama; müşteri kazanımı ve müşteri sadakati alanında da yeni olanaklar sunmaktadır.

1.2.10.2. Mobil İşletmede Pazar Geliştirme

Mobil işletmede bir ürün sunmak; birçok heterojen katılımcı ile çalışma ve yüksek derecede karmaşıklıkla karakterize edilebilir. Bu işin başında içerik sağlayıcılar yani, medya, müzik sağlayıcılar veya dijital harita malzemesi üretkenler vardır. Bununla birlikte, bu içerik sağlayıcılar, mobil işletmenin toplam katma değer zincirinin sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır. İçerik genellikle bir içerik toplayıcı tarafından sağlanır ve zenginleştirilir. İçerik hazırlandıktan sonra zincirinin bir sonraki ögesine, servis sağlayıcısına geçer. Servis sağlayıcı, kullanıcı için tüketilebilir bir içerik oluşturur. Hizmeti hareket halindeyken kullanabilmek için, verilerin değer zincirinde başka bir katılımcı olan ağ sağlayıcı tarafından terminale iletilmesi gerekir. Bilgiler buradan mobil kullanıcılara iletilmiş olur.

Mobil işletme küresel bir trend olsa da bölgesel farklılıklar vardır. Temel olarak, farklı pazar katılımcıları, farklı iş modelleri, farklı kültürler ve kısmen farklı teknolojilere sahip üç pazar vardır. Bunlar; Asya-Pasifik bölgesi (özellikle Japonya ve Kore), Avrupa ve Kuzey Amerika. Özellikle kültürel farklılıklar ve farklı iş modelleri mobil hizmetler alanında pazarlama ile ilgilidir. Örneğin Japon ve Koreli tüketiciler, daha yüksek düzeyde bir teknik yakınlık ile karakterize edilirler. Burada insanlar toplu taşıma araçlarında çok daha fazla zaman harcarlar ve bu esnada cep telefonunu onlar için özel bir vazife görebilir⁷⁴.

⁷³ J. Schäfer ve D. Toma, "Mobil Pazarlamada Eğilimler ve Stratejiler", Hans H Bauer vd. (ed.), *Erfolgsfaktoren Mobile Marketing*, Springer-Verlag, Berlin, 2008, s.18.

⁷⁴ Schäfer ve Toma, a.g.e., s.19.

1.2.10.3. Tüketici Davranışlarındaki Değişiklikler

Tüketiciler açısından bakıldığında, mobil işletme hareket halindeyken, herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda hizmet ve uygulamaları kullanma olanağını açar. Servis sağlayıcılar bir PC veya notebook aracılığıyla "geleneksel" internet üzerinden kullanıcıları belirli bir yere bağlamış olsa da mobil çözümlerin mevcudiyeti, internet içeriklerinin farklı mobil cihazlarla kullanılmasını mümkün hale getirmiştir. Tüketicilerin kendileri arasında artan hareketlilikleri bilgi, eğlence, navigasyon, güvenlik ve diğer ihtiyaçlara özel hizmetlerin artık sadece bir yerde ihtiyaç duyulmadığını, mevcut ortama ve yaşam durumuna bağlı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Günümüzün mobil hizmet dünyası; servis sağlayıcılar, telekom şirketleri ve içerik sağlayıcılar tarafından piyasaya sunulan ve neredeyse sonsuz miktarda bilgi ve hizmetin merkezindedir. Birçok şirket, tüketicilerin çoğu zaman yalnızca tanıdık hizmetleri (klasik internette) kullandığını ve yalnızca kendi görüşlerine uygunluk arz ettiği takdirde yeni uygulamaları kabul ettiğini ve kullandığını ifade etmektedir⁷⁵.

Mobil servislerin tasarımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan önemli bir eğilim de kullanıcıların gittikçe artan şekilde kendileri hakkında bilgi vermeye istekli olmalarıdır. Bireyler gittikçe artan bir sayıda kendileri hakkında olan bilgileri internet ortamına koymaktadır. Bunun en bariz örneğini arkadaşlık ve iş arama sitelerinde görmek mümkündür. Burada kişiler karşılıklı olarak konumlarını paylaşmakta, isim, yaş, meslek, hobiler, tercihler ve deneyimler ilgili birtakım bilgileri yayınlatabilmektedir.

1.2.10.4. Yenilikçi İş Modellerinin Şirketler Tarafından Kullanılması

Mobil İnternetin ve dolayısıyla mobil servisler için potansiyeli gittikçe artmaktadır. Bir danışmanlık firması tarafından yapılan bir araştırmaya göre, internet özellikli cep telefonu bulunmayan katılımcıların neredeyse üçte ikisi ilerleyen zaman içinde bu tür cihazları kullanmayacaklarını belirtmiştir. Mobil internetin geleneksel İnternete göre sağladığı faydalar tüketici için çok açık değildir. Bu yüzden mobil internetin spesifik koşullarını dikkate alan yeni hizmetler ve iş modelleri piyasaya girişi için çok önemlidir. Son müşteri hizmetleri gelişmelerine paralel olarak, bu alanda pek çok çalışmalar yapılmaktadır. Burada, "bulut iletişimi" veya "hizmet trendi olarak

⁷⁵ Schäfer ve Toma, a.g.e., s.22.

yazılım" doğrultusunda, özel hizmet sağlayıcıların kurulması düşünülebilir. Şirketler bu şekilde eksiksiz hizmet sunan oluşumlardan yararlanabilir. Benzer şekilde, bu tür "bulut servis sağlayıcıları", örneğin kullanım başına ödeme, abonelik ve reklam temelli ödeme modelleri gibi işletme modellerini ve diğer yenilikçi iş modellerini sunabilirler⁷⁶.

1.2.11. Mobil Pazarlamanın Amaçları

Bir mobil pazarlama kampanyası geliştirirken, reklam verenler her zaman hedef grubu ve kampanya hedefleri belirleyerek işe başlamalıdır. Marka bilinirliğinin artırılması; tüketicinin satın alma ve tüketim durumlarında markayı tanıma ve hatırlama yeteneğini güçlendirmeyi amaçlar. Marka imajını değiştirmek, tüketicinin marka algısını değiştirmeyi amaçlar. Marka imajı, bir marka hakkındaki tüketici hafızasında tutulan ve yansıtılan algıları ifade eder. Bu çağrışımlar ürünle ilgili veya ürünle ilgili olmayan nitelikleri, fonksiyonel, potansiyel veya sembolik faydaları ve genel marka tutumlarını içerebilir. Temel anlamda yüksek oranda marka farkındalığı ve bunun devamında iyi bir marka imajı sağlanarak markanın seçimi arttırmalıdır. Bunun devamında da daha fazla tüketici sadakati sağlamalıdır. Satışları arttırmanın amacı, markanın daha hızlı veya daha fazla satın alınmasını teşvik etmeyi amaçlar ve çoğunlukla kısa vadelidirler⁷⁷.

Marka imajı oluşturmak, marka sadakatini sağlamakta amaç satışların arttırılmasıdır. Mobil pazarlama kampanyaları bu hedefe ulaşmada daha başarılı olunabilir.

Mobil pazarlamanın iki ön koşulu vardır. Bunlar; faaliyet oluşturma ve tüketici veri tabanı oluşturmaktır. Bu veri tabanlarında, müşterilerin mobil abone numaraları, katılım bilgileriyle birlikte bir sonraki kampanyalar sırasında bilgilerin kullanımı için ayrıntılı profilleri bulunur. Bireysel müşterileri bölümlere ayırmak, hedeflemek ve konumlandırmak için ayrıntılı bilgiler içeren profiller oluşturmak gerekir. Bunun için de müşterilerin kendi profillerini oluşturma fırsatının sağlandığı bir web sitesini ziyaret etmeleri için onları motive etmek gereklidir. Mobil viral pazarlaması, mobil iletişim teknikleri yoluyla tüketiciden tüketiciye yönelik reklamları oluşturmayı amaçlamaktadır. Viral unsurlar, alıcı sayısını önemli ölçüde genişletmeye ve kampanyanın etkisini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Araştırmalar, arkadaşlar

⁷⁶ Schäfer ve Toma, a.g.e., s.23.

⁷⁷ Dietmar G. Wiedemann ve Key Pousttchi, *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*, Business Science Reference, Hershey, 2010, s.4.

tarafından gönderilen kişisel mesajların, doğrudan reklam veren tarafından gönderilenlerden daha fazla güvenilirlik kazandığını göstermektedir. Ayrıca tanıdık bir danışmandan kampanya mesajı alan tüketiciler, kampanyaya daha fazla oranda katılmaktadırlar⁷⁸.

1.2.12. Mobil Pazarlama Metot ve Uygulamaları

İlk cep telefonlarından, günümüzde mevcut olan çok çeşitli mobil cihazlara kadar, her gün değişen gelişmeler yaşanmaktadır. Artık PDA'lar ve cep telefonları GPS hizmetleriyle donatılmış durumdadır. GPS teknolojileri “konum bilgisi ve haritalar sağlamaktadır. Mobil cihazlarla her yerden ağa bağlanmak mümkündür.

Tüketicilerin ve iş insanlarının artık bilgi göndermek ve almak için yanlarında bir bilgisayarın olması gerekmemektedir. Cep telefonları ve kişisel dijital asistanlar (PDA) gibi cihazlar giderek daha etkili ve hızlı yöntemlerle iletişim sağlamaktadır. Buna paralel olarak pazarlama fırsatları da iyileşmekte ve gelişmektedir. Mobil pazarlama, yeni zorlukların ve fırsatların sürekli ortaya çıktığı, pazarlama fonksiyonunun en hızlı büyüdüğü alanlarından biridir. Mobil ticaret iş ilişkilerinde daha büyük bir rol oynayacağı tahmin edilmektedir. Çok çeşitli mobil cihazların kullanımı, tüketici davranış teorisyenlerinin de dikkatle izlediği bir yenilik olarak yüz milyonlarca insanın günlük rutinlerini değiştirdi. Mobil pazarlamanın temel özellikleri olarak “kişiselleştirme, her yerde erişime katılma, etkileşim ve yerelleştirme” şeklinde ifade edilebilir. Yerelleştirme; konumlandırma teknolojilerinin geliştirilmesi, birçok uzmana göre mobil ticaret uygulamaları açısından büyük bir gelecek vaat etmektedir. Lokasyon bazlı hizmetlerin (LBS), mobil ticaretin geleceğin uygulaması olarak tahmin edilmektedir. Daha önce gelişmekte olan bir pazarlama aracı olan LBS, bugün akıllı telefonlar ve GPS hizmetleri ile önemli bir gelişme yaşamıştır. Kullanıcının konumunu bilmek, sağlayıcının hizmetlerini önceden seçmesine ve müşterileri memnun edecek şekilde kişiselleştirmesine olanak tanır⁷⁹.

Pazarlamacılar, coğrafi konum teknolojilerini kullanarak pazarlama tekliflerini müşterinin pozisyonuna göre uyarlayabilmektedir. Bunun çeşitli şekilleri vardır. Örneğin pazarlamacı müşteriyi, ilgili satış teklifleri hakkında alım yapmaya özendirmek için bilgilendirebilir.

⁷⁸ Wiedemann ve Pousttchi, a.g.e., s.4.

⁷⁹ Rieber, a.g.e., s.28.

Mobilizasyon pazarlamacılara markalarını tanıtmak, müşterilerle iletişim kurmak ve hatta ürünleri doğrudan satmak için birçok seçenek sunmaktadır. Tablo- 4, kategoriye göre mobil pazarlama araçları göstermektedir.

Tablo- 4 Kategoriye Göre Mobil Pazarlama Araçları⁸⁰

Mobil Web	Mobil Uygulamalar	Mobil Reklamcılık	Yakınlık Pazarlaması	Sosyal Medya ve İçerik	Mesajlaşma ve Sohbet Alanları
Mobil Web Sitesi	Mobil Uygulama	Banner Reklamları	Konum Tabanlı Pazarlama	Sosyal Medya	SMS / MMS
Mobil Dükkân	Mobil Dükkân	Çerez Reklamlar	QR Kodlar	Mobil İçerik	Haberciler
Mobil Arama	Bildirim Gönderme	Zengin Medya Reklamları	Dokunmatik Ödeme		Sohbet Alanları
E-Posta		Video Reklamlar	Mobil Ödeme		Kişisel Asistanlar
		Yerel Reklamlar	İşaretçiler		

1.2.12.1. Multimedya Mesajlaşma Servisi (MMS) Yoluyla Mobil Pazarlama

Firmalar, mobil müşterilerine SMS veya kısa mesaj yoluyla ulaşmanın yanı sıra, Multimedya Mesajlaşma Servisi anlamına gelen MMS yoluyla içerikleri daha zengin bir biçimde gönderebilir. Adından da anlaşılacağı gibi MMS, fotoğraf ve video gibi farklı ortam türlerinin doğrudan cep telefonlarına aktarılmasını kolaylaştırmaktadır.

2001 yılında SMS'ten daha sofistike bir şekilde oluşturulan MMS, tüketicilerin ve pazarlamacıların SMS'de olduğu gibi 160 karakter sınırına tabi olmadan, bir mesajlaşma sistemi içine gömülmüş olan ses, resim ve video klipleri gibi medya türlerini göndermesini ve almasını sağlar. Bununla birlikte, MMS özellikli, kamera donanımlı cep telefonlarının çoğalmasına MMS, SMS'le aynı seviyeye gelememi. Bunun bir en temel nedeni internet sağlayıcıların abonelerine MMS yeteneklerini sunmakta yavaş olmalarıdır. Aslında, ilk birkaç yıl süren hızlı artışların ardından, MMS

⁸⁰ Rieber, a.g.e., s.28.

hacmi sonradan düşüğe geçmiştir. MMS, kitleler için mobil bir etkinlik olmasa da, biri, telefonları ve akıllı telefonları benzer şekilde zenginleştirmek için zengin bir deneyim sunmaktadır⁸¹.

İlk çıktuktan sonra birçok tüketici doğal olarak MMS'in metin dışındaki şeyler için yapıldığını anladı. Çünkü telefonlarıyla resim çektiklerinde, onu başkalarına göndermek için MMS'i kullanmaya başladılar. Bununla birlikte birçok müşterinin bilmediği şey ise SMS ile yapılan 160 karakterlik kısa mesaj mesajlaşma sınırının aksine, MMS mesajlarında böyle bir sınırın bulunmamasıdır.

Günümüzde müşterilerin çoğunluğu zaten akıllı telefonlar kullanmaktadır. Bununla birlikte hala SMS ve MMS pazarlamacılığın değerli parçaları olabilmektedir. Akıllı telefon kullananların büyük çoğunluğu zaten düzenli olarak resim veya video göndermektedir. Birçok akıllı telefonun önemli bir avantajı, görüntüler ve videolar için daha, iyi bir deneyim sunan ekranın boyutu ve kalitesidir. Fakat işletmeler şunu da unutmamalıdır ki müşterilerinin çok çeşitli telefonları varsa, onlara ulaşma ihtimali SMS veya MMS ile çok yüksek olacaktır. Çünkü günümüzde kullanımda olan neredeyse tüm cep telefonları bu mesajları alma kapasitesine sahiptir⁸².

Küresel olarak önemli sayıda telefonda fotoğraf ve video özelliği vardır. Zaman içinde eski tip telefonların da değişmesiyle bu oran daha da artacaktır. Mobil video tüketimi arttıkça tüketicilerin aldıkları pazarlama mesajlarının içeriğinde ve sayısında artış olacaktır. Daha ilginç ve daha karmaşık mobil mesajlara yönelik beklentiler, telefonların artan teknik kapasiteleri ile paralel olarak artmaya devam edecektir

1.2.12.2. İzin tabanlı SMS/ Yazılı Mesajlaşma

Tüketicilerin çoğu, mobil verilerin kötüye kullanılması konusunda endişe duymaktadırlar. Tüketiciler daha çok beğendikleri ve güvendikleri şirketlerden pazarlama metinleri almaya daha meyillidirler. Bazı müşteriler şirketlerin e-posta veya posta yoluyla değil de cep telefonuyla onlarla iletişim kurmasını tercih etmektedirler.

Yapılan araştırmalarda izin ve güven konusu ile ilgili olarak bazı bireylerin şirketlerin kişisel bilgilerini nasıl kullandıklarından ve bir şirkete üçüncü şahıslara

⁸¹ Noah Elkin ve Rachel Pasqua, *Mobile Marketing: An Hour a Day*, John Wiley & Sons, Indianapolis, 2013, s.82-83.

⁸² Martin, a.g.e., s190.

aktarıma ihtimaline karşı kişisel verileri konusunda güven sorunu yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Müşteriler güven konusunda endişe duymaktadırlar. Bazı araştırmacılara göre kurumsal güven eksikliği şirketlere kişisel bilgilerini veren tüketiciler için kuruma bağlanmada önemli bir engel olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bazı araştırmalar, mobil pazarlamaya duyulan güvenin algılanan kontrolü de etkilediğini göstermiştir. Mesajın sıklığı ve türü üzerindeki tüketici kontrolünün, bir markaya olan güven ve sadakat duygularını arttırmada kilit bir faktör olduğunu vurgulayan araştırmacılar vardır⁸³.

1.2.12.3. Oyun-içi Mobil Pazarlama

Mobil ortam, cihaz veya teknoloji kullanan bir firma ile müşterileri arasında bir teklifin iki veya çok yönlü iletişim tanıtımı” olarak tanımlanan mobil pazarlama, hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Mobil platformda yürütülen oyunlaştırma, önemli bir perakende satış sonuçlarını etkileme, müşterileri eğlendirme, geri alınan hızlandırma, müşterileri elde tutma ve mağaza içi etkileşime katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Bu etkisi tüketici karar süreci boyunca hissedilebilir⁸⁴.

Mobil teknolojinin yaygınlığı ve diğer yönleri; özellikle firmaların tüketici memnuniyetini, bağlılığını ve kalıcılığını arttırmaya çalıştığı birçok mobil servis teklifinin önemli bir parçası haline gelen bir strateji olan oyunlaştırma için, uygun hale gelmektedir. Mobil oyunlaştırma, dünyanın telefon merkezli bölgelerinde tüketicilere ulaşmak için çok yararlıdır.

Oyun tasarımı için yaygın olarak kabul edilen bir çerçeve, Schell tarafından önerilen “Elemental Tetrad Modeli”dir. Model, bir oyunun teması etrafında bilişsel ve duyuşsal bir ekosistemi birbirine bağlayan dört temel tasarım özelliğinden oluşur. Schell'in görüşüne göre, oyuncunun katılımını sağlamak için dört elementin de dikkatlice hizalanması gerekir. İlk unsur hikâye ya da anlatı biçimidir. Hikâye, bir oyuna bağlanmayı sağlar ve tüketim deneyimine anlam katar. İkinci olan mekanik unsur; oyunların kurallarını ve yapısal yönlerini ifade eder. Başarı durumunda ödül, teşvik yapıları ve oyun seviyeleri tarafından nasıl tanındığı ile ilgilidir. Oyun mekaniği, oyuncuların oyun boyunca nasıl manevra yapacağını bilmelerini ve hiyerarşik oyun seviyelerinde neyin beklenip ödüllendirildiğinin izlenimini oluşturmasını sağlar.

⁸³ Catherine Watson vd. “Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in the Smart Phone Era”, *International Journal of Information Management*, 2013, Cilt:33, Sayı: 5, 2013, 840–849, s.844.

⁸⁴ Charles F. Hofacker vd., “Gamification and Mobile Marketing Effectiveness”, *Journal of Interactive Marketing*, 2016 Cilt:34, 25–36, s.25.

Mekanik, belirli bir kullanıcı deneyimi oluşturan oyun dinamiğini mümkün kılar Üçüncüsü, estetik veya görünümdür. Birçok oyun için, görsel duygular ve sunum üzerine odaklanmak, başka duygular ortaya çıksa da sürükleyici bir deneyim oluşturmak için önemlidir. Dördüncü olarak teknoloji; mobil platformun oyun deneyimini nasıl şekillendirdiğiyle ilgilidir. Örneğin, bir mobil cihazın gerçekte ağa bağlı bir bilgisayar olması etkileşim ve dinamik oyun oynama için fırsatlar meydana getirir⁸⁵.

Tüm pazarlama yöneticileri, oyun oynamayı, olumlu etkileşim yoluyla katılımın artmasından dolayı müşterileri veya markalarının pazarlama faaliyetlerine değerli bir katkı olarak görmektedir. Bununla birlikte, bu istenen etkiyi elde etmek için, bir kampanyanın oyun olarak oynatılan kısmının, hedef kitleyle bağlantı kurmak için alakalı ve iyi yürütülmesi gerekmektedir. Bu yeni konsepti uygulamak için gereksiz bir aciliyet duygusundan kaynaklanan kampanyalara karşı dikkatli olunmalıdır. Bu tür gereksiz ve zorlama uygulamalar daha fazla katılım yerine olumsuz tüketici etkisi oluşturabilir. Ancak, oyunlaştırılmış bir kampanya çok uzun olan bütünsel ve sürükleyici bir deneyim gerektirmez. Aksine, basit bir çevrimiçi formdan geçme sürecini geliştirmek için bir araç olarak kullanılan sınırlı sayıda mekanizma, amaçlanan davranışı başlatması durumunda işe yarayabilir⁸⁶.

1.2.12.4. Mobil İnternet Üzerinden Pazarlama

World Wide Web popülerlik kazandıkça, sosyal ağlar web tabanlı uygulamalara doğru evrildi. 1995 yılında "classmates.com" ve "match.com" kuruldu. Her ikisi de kendi alanlarında oldukça popüler sitelerdi. 1999'da daha hedefli ağlar kuruldu. Sosyal ağların modem çağı, 2002 yılında, Jonathan Abrams'ın "Friendster"ı kurmasıyla başladı. 2003 yılında, Intermix Media sosyal ağı, MySpace'i geliştirdi. Friendster'ın temel işlevselliğini çoğalttı. Başlangıçta Intermix Media'nın geniş e-posta listelerinden güç alan MySpace, hızla sosyal paylaşım siteleri arasında lider oldu. Ekim 2003'te Mark Zuckerberg, Harvard Öğrencilerine özel bir site olarak başlayan bir sosyal ağ olan Facebook'u oluşturdu. Facebook kısa bir sürede Pazar lideri konumuna geldi. Facebook bu yükselişi pazarlamacıların gözünden kaçmadı. Mobil

⁸⁵ Hofacker vd., a.g.e., s.26.

⁸⁶ Garm Lucassen ve Slinger Jansen, "Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy?", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, Cilt:148, Sayı: 2011, 194–202, s.197.

cihazların ve mobil internetin artması onu pazarlama açısından daha da çekici hale getirdi.

Facebook internet pazarlaması için uygun bir ortamdır. Facebook gibi uygulamalar mobil internet üzerinde pazarlamacılara şunlar gibi avantajlar sağlayabilir⁸⁷:

- Marka imajını oluşturmak ve geliştirmek
- Zaten pazar lideri olan bir şirketin, pazardaki otoritesini kurmak ve geliştirmek
- Ağda pazar araştırmaları yapmak (görüşler ve bakış açıları, anketler vb. çalışmalar)
- Ağda benzer ilgi alanlarına sahip bir sosyal gruplar oluşturmak
- Hedeflenmiş reklamcılık uygulamaları gerçekleştirmek.

Mobil internet üzerinde Facebook benzeri bir çok çok uygulama giderek daha da yaygınlaşmıştır. Sosyal ağlar pazarlamacıları, kullanıcıların sitede kendileri hakkında ortaya koydukları büyük miktardaki bilgiye dayanarak yapacakları reklamları potansiyel kullanıcılara hedeflemesini sağlayacak birçok reklamcılık faaliyeti üzerinde çalışmaktadırlar.

İnternet üzerinden yapılan pazarlamanın dikkat çekici unsurlarından biri de pazarlama işinin daha pratik, daha proaktif ve daha kalıcı olarak yapılmasıdır. İnternet üzerinden yapılan pazarlama, klasik olarak yapılan pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi zaman alıcı, maliyetli ve sıkıntılı değildir. İnternet pazarlaması müşterinin talebi halinde kişiye özel üretim yapabilme imkânı sağlar. Adet önemli değildir. Pazarlamacılar internet sayesinde müşterilerinin şahsi isteklerini kısa bir sürede öğrenmekte ve buna uygun ürün çözümleri sunabilmektedir. İnternet pazarlamasında içerikler çok zengindir. Satışa sunulan hemen her ürünü destekleyecek fotoğraf, ses ve video gibi medya araçlarının hepsi kullanılabilir. İnternet üzerinden işleyen bir üretim sistemi tedarikçi ile üretici arasındaki uyumu arttırmaktadır. Bunun da yansıması maliyetlerin düşmesi ile rahatlıkla görülebilmektedir. Firmaların pazarlama araştırmalarında en büyük sorunlarından olan zaman ve mekân sorunu ortadan kalkmaktadır. Bu sayede büyük çaplı araştırmalar çok ucuza mal edilmektedir. İnternet ortamında kullanılabilen müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile birebir pazarlama yapılabilmektedir. İnternet üzerinden pazarlamanın gittikçe yaygınlaşması sonucunda işletmecilik faaliyetlerinin bir bölümü geleneksel Yapı'dan hızla

⁸⁷ T. SuganthaLakshmi ve M. Saravanakumar, "Social Media Marketing", *Life Science Journal*, 2012, Cilt:9, Sayı: 4, 4444–4451, s.4446.

uzaklaşırken, diğer yandan insanların yaşam biçimleri giderek değişmektedir. Bu değişimde interneti her aşamada görmek mümkündür. Örneğin büyük masraflarla donatılan ve çok sayıda çalışan kişi gerektiren şirket merkezlerinin yerini daha düşük masraflı, geçici olarak kiralanabilen ve 7 gün 24 saat hizmet verebilen sanal ofisler almaya başlamıştır.⁸⁸.

1.2.12.5. Bluetooth Aracılığıyla Mobil Pazarlama

Bluetooth ve Wi-Fi, tüketicileri yakınlık pazarlaması veya içeriğin bir mobil cihaza yerel olarak dağıtılması olarak adlandırılan pazarlama şeklidir. Bluetooth, mobil cihazlarda bulunan bluetooth iletişim kanalının kullanılmasını ifade eder. Mobil cihazlardaki küçük mavi simge Bluetooth özelliğini gösterir. Bluetooth, kablosuz kulaklık veya ahizesiz bir araç kiti gibi çevre cihazlara erişmek için de kullanılabilir. Ayrıca, telefonunu dizüstü bilgisayarlar ile senkronize etmek veya cep telefonundan bir resmi yazıcıya göndermek için de kullanılabilir. Bluetooth ve Wi-Fi mobil pazarlama için kullanılabilir. Bir pazarlamacı, Bluetooth erişim noktalarını ve Bluetooth vericisini halka açık bir alana (alışveriş merkezi, havaalanı salonu, otobüs durağı veya sinema salonu gibi) veya canlı bir etkinliğe yerleştirebilir. Bir tüketici erişim noktası tarafından girdiğinde, telefonu otomatik olarak Bluetooth isteklerini almaya ayarlıysa, telefonu bip sesi çıkarır ve Bluetooth erişim noktasından bir eşleştirme isteğini kabul etmesi istenir. İsteği kabul ederse, Bluetooth erişim noktası telefonuna bir görüntü, zil sesi, oyun veya başka bir iletişim gönderir⁸⁹.

1.2.12.6. Konum Tabanlı Hizmetler (LBS)

Yerinde yapılan bir müşteri iletişim pazarlamasının öncesinde müşterinin konum bilgisini kullanma bu yaklaşımına “Konum tabanlı hizmetler (Location Based Services (LBS))” denmektedir. Konum tabanlı hizmetlerde mobil özelliğe sahip olan iletişim cihazlarının buldukları mekânsal konumları kullanarak, bu konuma göre hizmet veren servislerdir. Günümüzde mobil cihazlar teknolojik olarak oldukça gelişmiş durumdadır. Bu tür cihazlar artık her alanda kullanılmaktadır. Mobil cihazların en önemli özelliklerinin başında kullanıcısının sürekli olarak yanında olmasıdır. Bu yüzden LBS uygulamalarının kullanılması da giderek daha yaygın hale gelmektedir. LBS içerikli yapılar özellikle araç ve yaya yönlendirme sistemlerinde daha fazla

⁸⁸ <https://www.oznemedya.com/index.php?route=pavblog/blog&id=12> (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

⁸⁹ Michael Becker ve John Arnold, *Mobile Marketing for Dummies*, Wiley Publishing, Indiana, 2010, s.28.

kullanılmaktadır. Günümüzdeki yönlendirme yazılımları daha çok Resim-5'te de görüleceği gibi araç navigasyonuna yönelik olarak yapılmaktadır.



Resim- 5 Araç Navigasyonunda Reklam Örneği⁹⁰

Örneğin ABD'de bir banka konum bilgisini, müşterilerle etkileşimi kolaylaştırmak için kullanıyor. Konum temelli teknoloji, satılık evin yerini zaten bilmektedir. Uygulama, evle ilgili potansiyel bir müşterinin yerini tanımlayabilmektedir. Bankanın akıllı telefon uygulaması otomatik olarak, satın almayı düşündüğü bir evin önünde duran bir kişinin konumunu bankaya bildirir. Çünkü akıllı telefon bu yeri iletir ve satılık mülkün konum bilgisi ile eşleşir. Müşteri, baktıkları mülk hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğinde, mobil uygulama söz konusu mülkün bilgilerini çekecek ve görüntüleyecektir. Müşteri emlak komisyoncusu / acentesiyle iletişime geçmeye karar verdiğinde aramayı başlatır. Bu arada uygulama, emlak verilerini müşteriye banka seçenekleriyle birlikte bildirir⁹¹.

Konum tabanlı pazarlamanın ihtiyaçları mobil cihazların gücüne de bağlıdır. Telefonlardan ve tabletlerden araç içi sistemlere kadar çoğu mobil cihaz, bir mobil

⁹⁰ <https://bigumigu.com/haber/yandex-navigasyon-un-seyir-halinde-sundugu-reklam-modelleri/> (Erişim Tarihi: 03.03.2019).

⁹¹ Martin, a.g.e., s.113-114.

web tarayıcısında son derece özel konum verileriyle uygulamaları ve işlevleri otomatik olarak sağlayabilen GPS (Global Konumlandırma Sistemi) gibi yerleşik konumlandırma özelliklerine sahiptir. Birçok telefon önceden yüklenmiş Google veya Bing veya eşdeğer bir eşleme uygulaması ile gelir. Telefonlar sinyal veya Wi-Fi aracılığıyla bir bağlantıya sahip olduğu sürece, nerede olduğunuzu dair bir fikre sahiptir. Bu nedenle, kullanıcılar, konum tabanlı servislerle mobil cihazlarla kolayca iletişim kurabilirler. Çünkü konum tabanlı servisler cihazda etkinleştirilmiş ise telefon kişinin nerede olduğunuzu zaten bilmektedir. Kullanıcıların ilgili çıktıyı elde etmek için girdi hakkında bir şey yapmaları gerekmez. Bununla birlikte, bu yüksek oranda hedeflenmiş veri türü bazen müdahaleci olarak tasvir edilmektedir ve casusluk ve diğer gizlilik suiistimalleri için kullanılabilir. Pazarlama tarafında, mobil cihazlar bir kullanıcının coğrafi konumu, eğlence tercihleri, seyahat yöntemleri ve daha fazlası hakkında son derece değerli veriler kaydeder. Çoğu müşteri, değişiminin bir parçası olarak bu tür bilgileri pazarlamacılara vermeye isteklidir. Fakat öncelikle bu verilerin kötüye kullanılmayacağına ve müşterilerin makul gizlilik beklentilerini tehlikeye atmayacağına dair ikna olmuş olmalıdır⁹².

Cep telefonuna GPS özelliği eklemek, cihazı yakın çevresine odaklanmış, hedeflenmiş bir merkez nokta haline getirir. Yerleşik GPS özelliğine sahip bir cep telefonu, bilinmeyen bir bölgede bile (tanıdık bir şehirdeyken ve bir restoran ararken olduğu gibi) yakındaki insanlar, şirketler ve yerler hakkında farkındalık kazanır. Birisi cep telefonunu konum belirleme özelliği ile kullanırken, o kişinin yeri pazarlamacıların kullanması için belirlenir. Bazı uygulamalar, insanların herhangi bir zamanda arkadaşlarıyla konumlarını paylaşmalarının bir yolu olarak, her türlü ilginç pazarlama fırsatını açmaktadır. Bu uygulama sayesinde insanlar arkadaşlarının nerede ne olduklarına dair uyarı alırlar. Konum tabanlı hizmetler okullar, kiliseler, restoranlar, oteller, tiyatrolar, kuaför salonları ve benzeri gibi konum tabanlı işletmeler için en iyi sonucu verir. Etkinlik düzenleyen bazı şirketler konferans veya toplantı oturumlarına katılımı artırmak için bu tür konumlandırma tekniklerini kullanırlar⁹³.

1.2.12.7. SMS ve SMS ile Oylama

2001 yılında Ericsson, Motorola ve Nokia, cep telefonları için anlık mesajlaşma sistemlerinde iş birliği yapmaya karar verdiler. Hedefleri mobil hizmetleri mesajlaşma alanında tanıtmaktı. Bu adım kullanıcılara cihazlar arasında yazı ile

⁹² Tom Eslinger, *Mobile Magic*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2014, s.69-70.

⁹³ David Meerman Scott, *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley & Sons, 2011, s.207.

iletişim sağlamanın yanında gelecekteki iletişim biçimlerinde geçişte önemli bir aşama olacağı varsayımı doğrultusunda atıldı. Şirketlerin bakış açısına göre, buradaki endüstriyel amaç; cep telefonlarının ve diğer mobil cihazların (PDA'lar ve dizüstü bilgisayarlar gibi) üçüncü nesillerinde (3G) bulunan araçlara dönüştürülmelidir. Bu şirketlerin stratejik seçimi, hizmetleri artırma ve geliştirmeye katılmaları için kapıyı diğer şirketlere açık tutmaktır. Bu "açık endüstri" girişiminin gerekçesi hem ticari hem de teknolojidir. Açık yaklaşım, benzer ancak rakip ürünlerin araştırma ve geliştirme maliyetlerini düşürür. Başarılı ticaret, açık endüstri girişimi için temel bir teşvihtir. 3G cep telefonu teknolojisi kullanıcılarına yönelik ticari ilgi, iletişim hizmetlerinin kullanılabilirliğine çevrilebilir. Bunlar, müşterilerin satın aldığı cihazlara özel olmamalıdır. Temel olarak, herhangi bir markanın daha yeni bir cep telefonuna sahip olan herhangi bir kişi, e-posta, kısa mesaj (Kısa Mesaj Servisi, SMS) multimedya mesaj servislerini (MMS) diğer mobil veya mobil cihaz sahiplerine gönderebilmelidir⁹⁴.

Günümüzde teknoloji büyük bir hızla gelişmektedir. Bu durum firmaların ürünlerimiz daha iyi pazarlamaları, daha çok satış yapmaları ve daha etkili reklam geliştirme çabalarına etkili bir boyut katmaktadır. Mobil telefonlar ve internet geliştikçe işletmeler yeni reklam araçları geliştirerek müşteriye hem hızlı hem de kolay ulaşabilme fırsatı sağlamaktadır. Örneğin kısa mesaj hizmetleri hem zaten mevcut olan müşterileri elde tutmakta hem de yeni müşterilere bulaşmada önem taşımaktadır. Sadece yeni müşteriler kazanmak değil, çok önemli bir diğer konu olan mevcut müşterilerin elde tutulması büyük bir işletme başarısıdır. Müşterileri elde tutma da ve onlarla güçlü bir ilişki kurmada mobil pazarlama faaliyetleri çok önemli bir yere sahiptir. İster hizmet üretsın isterse mal üretsın kısa mesajlar yoluyla firmalar; müşterilerine yeni ürün tanıtımı fiyat avantajları randevu al ve çeşitli kampanyalar hakkında bilgilendirmede bulunmaktadır⁹⁵. Müşterilerin özel günlerini kutlama, bugünlere özel indirimler yapma, onları hatırlama işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin güçlenmesine neden olmaktadır.

İnsanlar, TV yarışmacıları, radyo DJ anketleri ve müzik çalma listesi seçimleriyle ilgili görüşlerini ifade etmek ve müzik / oyunculuk / siyasi ödüller ve yarışmalar için aday göstermek için metinle oy kullanırlar. İngiltere operatörleri ağlar arasında kişiden kişiye SMS sağlamak için iş birliği yaptığında, trafik dokuz ayda sekiz kat artmıştır. SMS oylamada en büyük yararlar, operatörler TV, radyo ve diğer etkinlikler gibi ulusal ve uluslararası ölçekte SMS oylama etkinliklerini etkinleştirmek

⁹⁴ Hamill ve Larsen, a.g.e.,s s.197.

⁹⁵ Çakır vd., a.g.e.,s.28.

için iş birliği yaptıklarında gerçekleşmiştir. Mobil operatörlerin SMS oylamaları takip etmek için denenmiş ve test edilmiş çeşitli prensipler kullanabilirler. Bunlardan ilki mesajların, hedef numaraya sahip olan şebekede toplanmasıdır. Bu ev sahibi ağ tüm oylama mesajlarını alır; diğer şebekeler mesajları yalnızca ana şebekeye yönlendirir. Bu, şu anda birçok ülkede kullanılan ve bireysel operatörlerin mesajları paylaşılan kısa kodlara sonlandırdıkları SMS oylama modelidir. Ana bilgisayar ağındaki mesajların sonlandırılması, teknik ve ticari anlaşmaların basitleştirilmesini ve tutarlı bir servis seviyesi sağlanmasını sağlar.

Diğer prensip; operatörler arasında açıkça tanımlanmış bağlantı anlaşmalarının bulunmasıdır. Sesli iletişimde olduğu gibi, bu anlaşmalar mesajların nasıl yönlendirileceğini ve ne zaman faturalandırılacağını belirler. Bu, abonelerin oylarını sona eren ağda sayıldığında faturalandırılmasını sağlar. Bu mevcut modellerde, mesajları sayılmayacak kadar geç gelse bile abonelere fatura kesilebilir. Bazı durumlar, mesajları asla başarılı bir şekilde teslim edilmeyebilir. Fakat bu durum büyük bir ödül için pek kabul edilemez. Ulusal çapta yapılan SMS oylamasında aboneler, gönderdikleri mesajın oy sayma ile eşit olduğunu bilmektedir. Oylar sayılırken mesajlar gönderildiği anda televizyonda/internette anında görüntülenmektedirler. Bu tür oylamalar, gelirleri en yüksek seviyelere çıkarır. Oylama bir pazarlama kampanyasının bir parçası olabilir. Kullanıcı oy kullanmakla gelir elde edebilir. Örneğin müşterilerden en sevdikleri ürüne oy vermeleri istenir. Bunlardan 10 tanesine ödül verilebilmektedir⁹⁶.

Şirketlerin tüketicileri hızlı bir şekilde kendilerinden haberdar etmelerinin yollarından biri de SMS (kısa mesaj servisi) kodlarını dağıtmaktır. Amerika Birleşik Devletleri'nde SMS ilk olarak "American Idol" gibi bir takım televizyon şovlarında duyuruldu ve kullanıldı. İzleyiciler, canlı yayınlar sırasında en sevdikleri şarkı yarışmacısı için kısa mesaj göndererek oy verdiler. Bu strateji, pazarlamacılar tarafından satış noktası kayıt sistemleri geliştirmek için kullanılır. Herhangi bir perakende satış mağazasına gidildiğinde bazı büyük markalar, müşterilerine kendi e-posta adreslerini kısa bir koda (kısa telefon numaralarından önemli ölçüde daha kısa olan özel telefon numaralarına) kısa mesaj atmaktadırlar. Müşteriler bunun karşılığında birtakım promosyonlar veya özel indirim kuponları almaktadırlar.

SMS'ye ek olarak mobil uygulamaları kullanarak pek çok pazarlama uygulamasına katılma durumu da vardır. Pazarlamacılar bu tür yaklaşımı

⁹⁶ Michael ve Salter, a.g.e., s.40-41.

sevmektedirler çünkü ücretsizdirler. SMS servisleri ise telekom sağlayıcısına ücret ödemelerini istemektedirler⁹⁷.

1.2.12.8. Quiz ve Yarışmalar

Mobil aboneler, telefonlarına gönderilen soruları yanıtlayarak kısa testler sayesinde uygulama aracılığıyla şirketler ile etkileşime girerler. Geri bildirim, tüketici görüşleri veya oyların yanı sıra bilgi vermek ve eğlendirmek için kısa mesaj gönderim programları kullanılmaktadır. Örneğin, müşterilere program aracılığıyla sorular gönderilir. Bir kullanıcı soruya doğru cevap verirse "Kazandın" gibi bir yanıt mesajı gönderilir. Bu durum aşama aşama devam eder⁹⁸.

1.2.12.9. Mobil Yayıncılık

Bir şirketin web sitesindeki bilginin kalitesi, müşterilerin bir marka hakkındaki algıları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu durum mobil cihazlar aracılığıyla sunulan bilgilerin veya içeriklerin de benzer özellikler göstermesini gerektirir. İçerik, mobil pazarlamada değerli bir teşviiktir. Cep telefonu üzerinden verilen servisler ve yayınlar şunları içermektedir: her yerde iletişim (örneğin e-posta, SMS), içerik gönderimleri (örneğin sağlıkla ilgili mesajlar, ilaç hatırlatmaları), eğlence servisleri (örneğin müzik indirme, oyun oynama, kumar, spor puanları), konum tabanlı servisler (örneğin yakındaki tesis / servisler, ulaşım bilgileri, tur rehberleri gibi); Sinema veya konser bileti, dükkan ve restoran indirim kuponlar, sevkiyat takibi; karşılaştırmalı alışveriş; ve bankacılık ve fatura ödemesi.

2007 yılında akıllı telefon teknolojisinin ortaya çıkmasından önce, mobil pazarlamacılar, tüketicilerin ilgisini çekmek için kullanacağı argümanlar SMS ve MMS iletişimi ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle, mobil içerik pazarlaması konusundaki araştırmaların çoğu, SMS mesajlarının ve web sitesi tasarımının içeriğine odaklanmıştır. Pazarlamacılar, katılımı sağlama ve müşteriyi elde tutma konusunda yazılı mesajlaşma (SMS) yoluyla oyun ve ödüller vermişlerdir. iPhone'un 2007'de piyasaya sürülmesi, tüketicilerin mobil teknoloji ile etkileşime girme konusunda eşit görülmemiş bir dönüşüme yol açmıştır. Mobil uygulamalardaki gelişmeler mobil ilişki pazarlamasında yeni pek çok olanaklara imkân sağlamıştır. Şirketler, marka katılımını teşvik eden ve mobil el cihazına 'sürdürülebilir bir yardımcı program' sağlayan

⁹⁷ Scott, a.g.e., s.206.

⁹⁸ Becker ve Arnold, a.g.e., s.125.

kişiselleştirilmiş içerik oluşturmak için uygulamaları kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte, mevcut uygulamaların çokluğu sebebiyle yeni müşteriler bulmak ve var olanları elde tutmak pazarlamacılar için büyük bir zorluktur⁹⁹.

1.2.12.10. Toplu SMS

Mobil pazarlama her zaman ve her yerde müşterilerle doğrudan iletişim kurmaktadır. Bu durum, pek çok yenilik, pazarlama fırsatları ve zorlukları da beraberinde getirir. Mobil medya, geleneksel iletişimdeki ve birebirin yanında, çoktan çoğa ve kitle iletişimi de desteklemektedir. Telefonlar ve kişisel dijital asistanlar, iletişimin kullanılabilirliğini, sıklığını ve hızını arttırmıştır. Pazarlamacıların tüketicilerle kişisel olarak iletişim kurmasını sağlayan bu cihazlarla ilişkili teknoloji gelişmeye devam etmektedir. SMS ve MMS gibi etkileşimli mobil hizmetlerin incelenmesi, pazarlama, tüketici davranışı, psikoloji ve onların örgütsel ve kişisel kullanımlarını araştırmak için gerekmektedir. Buna karşın SMS yoluyla mobil pazarlama araştırması çok azdır¹⁰⁰.

İşletmelerin müşterileriyle doğru bir iletişim kurmalarının çok daha önem kazandığı günümüzde, iletişim kurma hedeflerine uygun olarak kullanılan çözümlerden birisi de SMS yani kısa mesaj uygulamasıdır. İşletmeler açısından SMS, basit, hızlı ve kolay bir duyuru aracıdır. Bu sayede işletmeler müşterilerine ve hatta çalışanlarına ufak bir işlemlerle ulaşabilirler. Müşterilerine gönderecekleri SMS kullanılarak doğum günü, bayram kutlamaları yapabilir; kampanyalar ya da yapacakları toplantı ve seminerler hakkında bilgi verebilirler. Pazarlama departmanları daha önceden hazırladıkları belli şablonları kullanarak müşterilere ve diğer ilgililere toplu olarak SMS gönderimi yaparak zamandan tasarruf sağlayabilmektedirler. SMS'i gönderen ara program içinde gerçekleştirilen bazı işlemlerle otomatik olarak SMS gönderilmesi mümkün olabilmektedir. Müşterilerin yanında kurum çalışanlarına da farklı amaçlarla SMS gönderilmesi sağlanabilir¹⁰¹.

⁹⁹ Watson vd., a.g.e., s.842.

¹⁰⁰ Arno Scharl vd., "Diffusion and Success Factors Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2005, Cilt:4, Sayı: 2, 159–173, s.159.

¹⁰¹ A. Halim Zaim ve M. Erkan Yüksel, "GSM / GPRS Aygıtları Üzerinden Çok Dilli SMS Gönderme", Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 2009, 229–238, s.229.

1.2.12.11. Hücre Yayını

Kablosuz iletişim hizmetlerinde yaşanan büyük gelişmeler ve web uygulamalarının büyümesi, reklam pazarının dikkatini çekmiştir. Ticari firmalar, üreticiler ve servis sağlayıcılar sürekli olarak toplumdaki tüketicilere reklam yoluyla ulaşmaya çalıştılar. Örgütler ve devlet kurumları, acil durumlar, doğal ya da insan yapımı felaketler ve kamuoyu bilinciyle ilgili halka gerekli bilgileri yayınlamanın etkili yollarını aradılar. Televizyon ve gazeteler çok yavaş ve eski moda bir medya haline geldi. İletişim devrimi yanında, anlık bilgi ve reklam mesajları sunan bir uygulamaya ihtiyaç duyulmuştur. Mobil teknolojiler, reklam mesajları, uyarı bildirimleri veya acil durum uyarısı bilgileri gibi anında gönderilen içeriğe yönelik etkili çözümler olarak ortaya çıkmıştır. Hücre yayını, bir kablosuz iletişim servis sağlayıcısının yayınlanmasını sağlayan bir teknolojidir. Belirli bir coğrafi bölgedeki tüm mobil istasyonları içine alabilir. Buradaki alan, tek bir hücre, bir grubu veya servis sağlayıcı tarafından kapsanan bütün bölge (tüm hücreler] olabilir. SMS'den farklı olarak, iki yönlü etkileşimli iletişim sağlamıyor. Hücre yayınında cep telefonu numaralarının bilinmesini gerektirmez. Ancak, mesaj almaya başlamak için ilgili alanın açılması gerekir. Yayından sonra cihaz açıksa bir mesaj alınmayacaktır. CBS, normalde cep telefonu aramaları ve SMS metin mesajları için kullanılan bant genişliğinin bir kısmını kullanarak özel kanallardan taşınır. Bu nedenle, acil durum olayları veya felaket olayları sırasında ağlar yoğun bir şekilde tıkanıldığında taşıyıcı kaynaklara ek bir talepte bulunmaz veya herhangi bir bozulma olmaz¹⁰².

1.2.12.12. Mobil Alışveriş

Günlük yaşamımızda yaygın olarak uygulanan iki mobil ticaret alanı vardır. Bunlar; Web Mağazası ve Sanal Mağazalardır. Web Mağazası, bir satıcının internette ürün ve hizmetleri pazarlamasını ve satmasını sağlar. Dünyanın dört bir yanındaki müşteriler, fiyatı, özelliği, önerileri vb. gösteren çevrimiçi kataloglardan istedikleri ürün ve hizmetleri ararlar. Ardından, seçimler sanal bir alışveriş sepetine eklenir ve ödeme olarak çeşitli çevrimiçi bankacılık yöntemleri kullanılır. Çevrimiçi pazar, tasarım gereği, gerçek dünyadaki alışveriş ortamlarından daha etkili ve verimlidir. Çünkü tüketiciler, istediği ürünü bulmak için farklı tedarikçilerden gelen ürünleri ve hizmetleri karşılaştırabilirler. Sanal Mağazalar, Web Mağazası'na benzer fakat bir satıcı sınırlaması olmadan hizmet sunarlar. Örneğin Amazon, müşterilerin farklı satıcılardan

¹⁰² Mohammed Samaka vd., "Wireless Application Deploying Cell Broadcast, and Bulk SMS/MMS", *Journal of Mobile Technologies*, 2009, Cilt:2009, 1-7, s.1-2.

ürün satın almalarını, ürünleri tek bir satış organizasyonu ile bir araya getirmelerini ve ev adreslerine göndermelerini sağlar.

Mobil ticaret için en büyük sorun, internet üzerinden hızlı, kolay ve güvenli işlem yapma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Müşteriler hızlı bir şekilde servis ve alım/satımlarını organize eden bir arayüz istemektedirler. Bununla birlikte, müşterilerin en çok önem verdiği şey paralarının çevrimiçi olarak güvende olmalarıdır. Güvenlik duvarları, izinsiz giriş önleme yazılımı ve izinsiz giriş tespit yazılımı kullanımıyla iç ağlardaki verilerin korunmasına yönelik artan sayıda kaynak harcanmıştır¹⁰³.

Şirketler, müşterilerinin veya kendilerinin parasını kaybetme riskini en aza indirmek için hem zaman hem de para harcarlar. Mobil ticaret için erişilebilir sanal para ihtiyacı nedeniyle bankaların büyük bir kısmı internet bankacılığına önemli miktarda yatırım yaparlar. Mobil bankacılık sayesinde müşterilerin değişik mobil cihaz ve platformdaki çeşitli işlem türleri sanal olarak güvenli ve etkili bir şekilde paralarını yönetmeleri sağlanmaktadır.

1.2.12.13. Mobil TV

Mobil televizyonun gelişimi televizyonun daha yerleşik bir ortam olduğu göz önüne alındığında, biraz farklıdır. İletişim teknolojilerindeki inovasyonların bir kısmı aslında eskilere dayanmaktadır. Küçük (portatif) TV'ler 1980'lerden beri mevcuttu ve bu nedenle, mobil televizyon geliştiricilerinin önceki teknolojiden ne kadar farklılaşacağı önemlidir.

Mobil televizyon nedir? Bir televizyonun taşınabilirliği mi? İletilen şeyin yayın içeriğinin hangi tür bir cihazda, bir bilgisayarda veya bir cep telefonunda izlendiği mi anlaşılacaktır? Güney Kore yaygın olarak bir mobil TV'nin öncüsü olarak kabul edilmektedir. Ancak 2002'de hizmete girmesinin bir parçası olarak sonrasında "mobil sinema" olarak tanıtıldı. Güney Kore'de özellikle cep telefonunda gösterilmek üzere hazırlanmış programlar üretildi. Bu yüzden ceplerde gösterilen televizyon yayınları normal televizyon setlerinde gördüğümüz yayınlarının içeriği ile tamamen aynı değildir. Bu arada, mobil sağlayıcılar, normal televizyon içeriği (popüler şovların öne çıkan özellikleri veya ön izlemeleri gibi) mobil telefona da indirdiler. Yani içerik bazen

¹⁰³ Sam Johnson vd., "Mobile Computing a Look at Concepts, Problems and Solutions", 2013, 3–13, s.7.

televizyondakiyle aynı olsa bile, aynı yayını yapmıyor, farklı içerikleri gösteriyor da olabilmektedir. Yine de operatörler örneğin bazı sporların canlı olarak cep telefonuna aktarılması konusunda bazen paralel yayınları denemiştir¹⁰⁴. Bununla birlikte günümüzde internet altyapısının çok gelişmesi, bant hızlarının çok fazla artması, cihazların yeteneklerinin üst seviyelere çıkmasıyla neredeyse tüm TV kanallarının yayınları canlı olarak normal yayın gibi alınabilmektedir. Bazen normal yayın akışında gösterilen reklamlar ile internet üzerinden alınan yayındaki reklamlar farklı olmaktadır.

Reklam destekli bir mobil TV'nin potansiyellerden yararlanma aşağıdaki gibi faydalara sebep olacaktır¹⁰⁵.

- Mobil TV ortamının müşteri açısından çekiciliği, yayında olan temel programların kalitesi genişletilmesiyle artacaktır. Özellikle hedefe özel reklamcılık, satın alma sürecinde işlem maliyetlerinin düşmesine ve dolayısıyla pazarın iyileşmesine neden olacaktır.
- Yayın şirketleri, reklam destekli bir mobil TV teklifiyle çok ayrıntılı hedef grupları olan reklam verenleri hedefler. Böylece hizmet yelpazesini genişletirler.
- İyi bir mobil TV servisi aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve dolaylı olarak mobil operatörün hissedar değerini olumlu yönde etkileyen temel faktörlerinden biri olan müşteri sadakat oranını arttırmaktadır.
- Reklam veren şirketler için, hedef grup tanımında kullanılan farklı niteliklerin sayısı arttıkça, mobil TV reklam ortamının etkinliği ve çekiciliği de artmaktadır.

Diğer mobil hizmetlerde olduğu gibi mobil TV hizmetlerinde de içeriği kişiselleştirmek amacıyla müşteri profillerinin kullanılması, müşterinin bakış açısını gözlemlemek noktasında faydalı gibi görülse de bu durum gizlilik ihlali riskini taşımaktadır. Gizliliğin korunması, reklam destekli bir mobil TV servisi uygulanırken açıkça dikkate alınması gereken bir durum olmakla birlikte; profil tabanlı reklam içeriği için kritik bir kabul faktörüdür. Mobil TV reklam medyası ile elde edilebilecek reklam etkinliği, reklam şirketlerinin kullanımlarında ortaya koydukları maliyetlere büyük oranda bağlıdır¹⁰⁶.

¹⁰⁴ Green ve Haddon, a.g.e., s.147.

¹⁰⁵ André S. Deuker, *Mobile TV*, Diplom, Hamburg, 2008, s.82.

¹⁰⁶ Deuker,a.g.e., s.83

1.2.12.14. Mobil Bankacılık

Teknoloji hem müşterilerin hem de çalışanların hizmet alma ve sunma konusunda daha etkili olmasını sağlar. Self servis teknolojileri sayesinde müşteriler kendilerine daha etkin bir şekilde hizmet edebilirler. Online veya mobil telefon bankacılığı üzerinden, müşteriler hesaplarına erişebilir, bakiyeleri kontrol edebilir, krediler için başvurabilir, hesaplar arasında para geçişi yapabilir ve banka çalışanlarının yardımı olmaksızın sahip olabilecekleri tüm bankacılık ihtiyaçları ile ilgilenebilirler. Bu çevrimiçi ve mobil bankacılık hizmetleri, endüstriler arasında yaygınlaşan self servis teknolojileri türlerinin yalnızca bir örneğidir¹⁰⁷.

Mobil bankacılık sistemleri oluşturmak için milyonlarca dolar harcanmasına rağmen, mobil bankacılık raporları, potansiyel kullanıcıların aslında çok rahat bir şekilde kullanılabilirliklerine rağmen mobil bankacılık sistemlerini kullanamayabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, kullanıcıların mobil bankacılığı kabul etmelerini belirleyen faktörleri belirlemek için araştırma yapılması gerekmektedir. Bireylerin bilgi sistemlerini kabul edip gönüllü olarak kullanıp kullanmayacaklarını öngören teknoloji kabul modeli üzerinde önemli bir araştırma yapılmasına rağmen, bu modelin birtakım kısıtlamaları, elektronik/mobil ticaret bağlamında güvene dayalı önemli bir yapının ihmaline neden olabilmektedir¹⁰⁸.

Mobil bankacılık her yıl katlanarak büyümektedir. Buna rağmen müşteriler ister istemez tehdit altında olmaktadır. Dijital güvenliğin dünya lideri olan bir şirket, mobil bankacılığı “mobil cihazdaki bankacılık hizmetlerine güvenli erişim sağlamak” olarak tanımlamaktadır. Alternatif teknolojilerin artması ve mobil ticaretin genişleyen pazarları, tüketici kullanımının artmasına paralel olarak giderek artmaktadır. Aynı şirket, mobil bankacılığın faydalarını bankanın bakış açısından şu şekilde açıklamaktadır: “Mobil bankacılık, bankaların ilgi çekici ve tatmin edici bir çevrimiçi müşteri deneyimi oluşturmasına, cep telefonu üzerinden artan etkileşim ve satışları artırmasına ve işletme maliyetlerini azaltmasına yardımcı olmaktadır. “Artık mobil bankacılıkta teknoloji ve tüketici güveni artmıştır. Bankalar mobil finansal hizmetlerini bilgilerin nasıl aktığını esas alarak sınıflandırmaktadır.¹⁰⁹ Bir bankacılık işlemi, bir mobil kullanıcının bir bankadan aktif olarak bir şey talep etmesi ile başlar. Bu işlem, bankanın belirli bir kurallar dizisine dayanarak gerçekleşmektedir. Bu işlemler

¹⁰⁷ Dwayne D. Gremler vd., **Services Marketing**, McGraw-Hill Education, Berkshire, 2016, s.61.

¹⁰⁸ Pin Luarn ve Hsin Hui Lin, “Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking”, **Computers in Human Behavior**, 2005, Cilt:21, Sayı: 6, 873–891, s.873 .

¹⁰⁹ Johnson vd., a.g.e., s.7-8.

arasında fatura ödemeleri, fon transferleri, hesap bakiyesi sorgulama ve işlem geçmişini öğrenme olabilir. Bu tür bilgi akışları mobil bankacılık içindeki cihaz iletişiminin temelini oluşturmaktadır

1.2.12.15. Elektronik Posta (e-posta)

E-posta pazarlaması, kullanıcılara ulaşmak ve bunları tekrar tekrar web sitesine getirmek için kullanılan yöntemlerden biridir. E-posta pazarlama, kullanıcıları siteye yönlendirerek kullanıcıların ürün veya hizmetlere erişmesini, tanınmasını ve satın almasını sağlar. Herkesin her gün onlarca benzer e-posta aldığı göz önüne alındığında, bu elde edilmesi kolay değildir. Ziyaretçileri bir web sitesine çekmek ve bunları müşterilere dönüştürmek için, zarif bir şekilde tasarlanmış ve bakımı yapılmış e-postalar benzer e-postalarla, spam filtreleriyle ve alıcılar için sınırlı bir süre ile rekabet eder. E-posta iletilmesine verilen yanıtları izlemek, müşteri ilişkilerinin başarısını anlamada önemlidir. Planlanmış kampanyalar, müşterileri otomatik olarak ve zamanında içerik göndererek bağlantıda tutmanın en iyi yollarından biridir. Tetikleyici e-postaların otomatik olarak gönderilmesi, markanın müşterilerle sürekli iletişim halinde olması ve devam etmeleri için teşvik edilmesi anlamına gelir. Ne göndermek istediğinizi bulmak için, tetikleyicileri tanımlamak en iyisidir. Doğru mesajı doğru zamanda doğru kişiye göndermek, her başarılı e-posta pazarlama stratejisinin temel taşlarından biriydi. Mevcut veya potansiyel müşterinin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara en uygun içeriği sağlamak çok önemlidir¹¹⁰.

1.2.12.16. Mobil Ticaret

Bilgisayar ağlarını kullanan ticari ürün veya hizmetler olan elektronik ticaret kavramı, mobil kullanım için de çok uygundur. Elektronik ticaretin bir kolu olan mobil ticaret, verilerin kablosuz teknoloji ile aktarılmasını ifade eder. Yeni teknoloji ve pazar ortamında yeni bir e-ticaret özelliği olan çeşitli ticari faaliyetlere katılmak için mobil bilgi terminallerinin kullanımını içerir. Teknoloji dünyası istikrarlı bir şekilde geliştikçe, giderek artan sayıda mobil cihaz mobil ticarete önemli bir rol oynayan yeniliklere yol açmaktadır. Kişisel dijital asistanların (PDA) ve akıllı telefonların icat edilmesi ve yaygınlaştırılması, bu teknolojiyi müşterileriyle doğrudan iletişim kurmak için etkili bir yöntem olarak kullanmaları için daha fazla işletmeyi teşvik etmektedir.

¹¹⁰ Merve Can Kuş-Khalilov ve Mücahit Gündebahar, "Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme", *Akademik Bilişim*, 2013, s.8.

Mobil iletişim teknolojisinin hızlı ilerlemesi ile mobil ticaretin evrimi üç kuşaktan geçti. İlk nesil mobil ticaret, SMS tabanlı erişim teknolojisini getirdi. Mobil ticarete katılan ilk cep telefonu, 1997'de Finlandiya'da SMS metin mesajı ile ödeme yapmak için izin verdi. İkinci nesil mobil ticaret, Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) teknolojisine dayanan bir yöntemi benimsedi. Böylece cep telefonları WAP web sayfalarına bir bilgisayar gibi bilgileri aramak için tarayıcı aracılığıyla erişebildi. İnternetin yetenekleri ile mobil ticaretin oluşturulması ile bu yeni teknoloji, birincisinin sorunlarını çözdü. Bununla birlikte, ikinci neslin bir dezavantajı esas olarak şifreleme ile kendini göstermiştir.

Mevcut mobil ticaret nesli, sistemin güvenliğini ve etkileşimli becerisini büyük ölçüde geliştirmek için servis odaklı mimariler, akıllı mobil terminaller ve mobil sanal özel ağ teknolojisi üzerine kuruludur. Bu nesil, e-ticaret personeline, özel ağ ve kablosuz iletişim ortamında kurulan güvenli ve modem bir mobil iş ofisi sağlar. Bu teknoloji dünya çapında yaygın olarak kullanılmaktadır ve mobil cihazlar üzerinden iş yapmak için daha verimli ve etkili bir platform sunmaktadır¹¹¹.

¹¹¹ Johnson vd.,a.g.e., s.7.

İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketim, kendi başına bir dünya gibi görünmektedir. Açıkça görüldüğü üzere, tüketim giderek daha fazla eğlence olarak kodlanıyor ve eğlence giderek daha fazla tüketime neden oluyor. Eğlence giderek daha fazla metalaşmıştır. Bu nedenle, günlük yaşamımız tipik olarak “çalışma saatleri/çalışma alanı” ve “tüketim/çalışma zamanları” arasında değişerek düzenlenir. İnsanlar sabah kalkarlar ve evde ya da bir kafede kahvaltıyı tüketirler. Sonra burada bir fabrika ya da ofiste çalışmaya giderler. Günün çoğunu, sadece bir kafede, bir kantinde ya da yiyecek dükkanında, sandviç tüketmek için 'işte' bir mola vererek geçirirler. İnsanlar tüketimin farklı hareketlerini yapmaktadırlar: En yakın alışveriş merkezinde satın aldığı yeni bir CD'yi dinlemekten, bir arkadaş tarafından önerilen bir duş jeli ile bir banyoda dinlenmeye kadar. Eğer bütün bunlara rağmen enerjisi kaldıysa, kendi için uygun olan belirli mal ve hizmetlerin tadını çıkarabileceği diğer tüketim yerlerine (restoranlar, sinemalar, kulüpler, spor salonları, gece kulüpleri vb.) gidebilirler.

Georg Simmel'in ortaya koyduğu gibi, modernite süreci boyunca paranın toplumsal değişimin her yönüne sızması, kişisel olmayan ve soyut doğası sayesinde nesnelere alım satım olanaklarını kolaylaştırarak takas işlemlerini olduğundan daha kolay hale getirdi. Çek defterlerinin ve nakit kalemlerin getirilmesiyle değişimin sanallaştırılması, tüketim için finansal hizmetlerin geliştirilmesi (kredi kartlarından ipoteklere) malların ticari dolaşımını daha da kolaylaştırmıştır. Esnek değiş tokuş durumu ile malların ticari olarak tanıtımı için oldukça güçlü ve karmaşık bir sistem olmuştur.¹¹² Eski toplumlarda bile, satıcıların mallarını sergilemeleri gerekiyordu ve yine de başarılı reklam biçimleri de vardı. Bununla birlikte günümüzün ürünleri onu akılda tutulacak tüketici kitlesi ile tasarlanmaktadır. Yani esas olarak satılmak üzere üretilmektedirler.

Ratneshwar vd., tüketim ile ilgili olarak şu soruları sorar: Tüketim davranışlarını tetikleyen motiflerin, hedeflerin ve arzuların doğası nedir? Tüketiciler neden çevreleri tarafından sağlanan çok sayıda alternatif arasından belirli ürünleri, markaları ve hizmetleri satın alıp tüketiyorlar? Tüketiciler çabalarını ve isteklerini nasıl düşünüyor ve hissediyor ve bu arayışları eylemlere nasıl dönüştürüyorlar? Bireyler ve

¹¹² Roberta Sassatelli, *Costumer Culture*, SAGE Publications, London, 2007, s.2-3.

durumlar için tüketici güdülerindeki ve amaçlarındaki farklılıklar için ne gibi açıklamalar sunabiliriz?

İnsan yaşamının ve toplumların merkezî ve tanımlayıcı fenomenleri birçok gözlemciye göre tüketimin kendisidir. Tüketmek için üreten insan, ürettiğini tüketen insandır¹¹³.

Tüketici kavramı birçok güncel tartışmanın merkezinde yer almaktadır. Politikacılar, pazarlamacılar, çevreciler, lobiciler ve gazeteciler tüketicileri bakış açılarından pek çıkarmazlar. Süpermarketler çağımızın, seçiminin, tüketici bir metaforu haline gelmiştir. 21. yüzyılın başında, işçi, vatandaş, ebeveyn veya öğretmen ve daha az tüketici olarak insanların birbiriyle ve kendileri hakkında konuşması ve düşünmesi daha azdır. İnsanların haklarımız ve güçleri, tüketici olarak durmasından kaynaklanıyordu. Politik seçimler bile tüketici olarak en iyi anlaşmayı vaat edenlere oy veriyordu. İnsanların yaşam zevki neredeyse tükettiğimizin miktarları (ve daha az ölçüde de nitelikleri) ile eş anlamlı hale gelmiştir. Başarı, tüketici olarak ne kadar iyi yaptığımızla ölçülür hale gelmiştir. Tüketim sadece ihtiyaçları karşılama aracı değildir, aynı zamanda toplumsal ilişkilerimizi, kimlikleri, algıları ve imgeleri de etkilemektedir. Tüketici ayrıca akademik tartışmalarda da merkezi bir yere gelmiştir. 19. yüzyıl sosyal teorisi ve politik ekonomi geleneği insanlara öncelikli olarak işçi ve zenginlik oluşturucular yaklaştıysa da tüketim, 21. yüzyıl teorisyenliğinin odak noktasıdır. Psikologlar, modern tüketicileri neyin yönlendirdiğinin arayışına girdiler, anlamaya çalıştılar. Kültürel teorisyenler, çağımızın ruhunu (geç modernlik, post modernite veya ileri kapitalizm olarak tanımlanır) üretim biçimlerinde, devlette, sınıf yapısında veya sanatta değil, tüketim tarzlarında, yaşam tarzlarında ve kimliklerinde giderek artan bir şekilde kabul ettiler¹¹⁴.

Tüketici kelimesi gibi, tüketim kelimesi de uzun zamandır birilerinin bilerek veya bilmeyerek göz ardı ettiği farklı entelektüel geleneklerin bir parçasıdır. Sonuç olarak, tüketim kelimesi, farklı bağlamlarda farklı insanlar için farklı anlamlara gelmiştir. Akademik araştırmalar içinde bile tüketim kelimesi, bir dizi farklı kullanım alanı edinmiştir. Tüketicilikten bahsederken, farkında olmadan bir kullanımdan diğerine kaymalar olabilmektedir. Bununla birlikte, terimin edindiği farklı anlamların bir kısmını çözmek mümkündür. Buna göre bazıları örtüşen en az beş değişken görülmektedir.

¹¹³ Cynthia Huffman vd., *The Why of Consumption*, Routledge, New York, 2005, s.2.

¹¹⁴ Curtis P. Haugtvedt vd., *Online Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, London, 2005, s.5.

- Gelişmiş ülkelerde ahlaki bir öğreti olarak tüketicilik: Gelişmiş ülkelerde tüketim ahlaki bir doktrini somutlaştırdı. Tüketim, iyi yaşamın özü olarak neredeyse tartışılmaz hale geldi. Bu görüşe göre, tüketim, özgürlüğün, gücün ve mutluluğun aracıdır.

- Göze çarpan tüketim ideolojisi olarak tüketicilik: İyi yaşamın anlamını tanımlamanın yanı sıra (yukarıda olduğu gibi) tüketim, din, iş, siyaset ve sosyal ayrımların oluşturulabileceği mekanizma olarak desteklemeye başlamıştır. Maddi malların sergilenmesi, sahiplerinin sosyal pozisyonunu ve prestijini belirler.

- Küresel kalkınma için ekonomik bir ideoloji olarak tüketicilik: Komünist bloğun çöküşü ve onun üretimi söylemi doğrultusunda daha az düzenlenmiş pazarlarda yaşamak, uluslararası şirketlerin egemen olduğu küresel sistemde kapitalist birikimin temelini oluşturan ideolojik gücü sağlamak olarak görülmektedir

- Politik bir ideoloji olarak tüketicilik: Eskiden siyasi hakların ayırt edici özelliği olan bu tüketim biçimi, aynı şekilde yüksek, orta ve düşük gelirli ülkelerde siyasi yelpazede giderek daha fazla yer almaktadır. Modern devlet hem tüketici haklarının garantörü hem de asgari standartların yanı sıra mal ve hizmetlerin ana sağlayıcısı olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre, tüketim, parti siyaseti alanına da girmiştir.

- Tüketici haklarını teşvik etmek ve korumak isteyen bir toplumsal hareket olarak tüketicilik: 19. yüzyıldaki kooperatif hareketine dayanan bu tüketici savunuculuğu, değişen modeller ve tüketim kapsamı ile gelişmiştir. Halen tüketici için daha iyi bir anlaşma arayışında olan tüketici savunuculuğu, radikal ve etik güdümlü gündemiyle yeni bir dalga tüketiciliği olarak görülebilmektedir¹¹⁵.

2.1.1. Nihai Tüketici

Tüketici kavramı modern pazarlama anlayışı ile bakıldığında pazarlamanın tam orta noktasını yani odağını müşteri oluşturur. İşletmeler yoğun bir rekabet ortamında bulunmaktadır. Bu yüzden başarı şanslarını arttırmanın en temel yolu tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uygun mal ve hizmet üreterek fiyatları en iyi şekilde tatmin etmeleridir. İşletmelerin pazarlama planlarını daha iyi yapabilmeleri için tüketicilerin davranış biçimlerini ve isteklerini en iyi şekilde analiz etmeleri şarttır. Nihai tüketiciler hem kendi kişisel ihtiyaçları hem de ailesinin ihtiyaçlarını için mal ve hizmet satın alan kişilerden veya ailelerden meydana gelir. Kişiler ve aileler kâr amacı gütmeyen aslında pek çok tüketici pazarının (yiyecek, ev, kıyafet, eşya gibi) doğal bir

¹¹⁵ Tim Lang ve Yiannis Gabriel, *The Unmanageable Consumer*, SAGE Publications, London, 2006, s.8-9.

üyesidirler. İnsanların nüfusu çoğaldıkça ve bunun yanında satın alma güçleri arttıkça bugünkü pazarının büyüklüğü ve sayısı bununla paralel olarak artar. Pazara sunulan ürünlerin özelliklerine göre bakıldığında tüketici pazarları, tüketim mallarının satıldığı ve alındığı alanlardır.¹¹⁶. Diğer bir ifadeyle tüketim malları ile tüketicilerin birlikte oluşturduğu bir pazardır.

Tüketiciler (alıcılar), işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri kullanım amaçlarına göre "en son/nihai tüketiciler" ve "ara tüketiciler" olmak üzere iki grupta toplanır: En son tüketiciler, mal ve hizmetleri kişisel veya ailesel ihtiyaçları için satın alan, kullanan ve bunları bir şekilde tüketen kişilerdir. Bu tüketim sonucu mal veya hizmetin bir kez daha kullanılması söz konusu olmamaktadır¹¹⁷.

Genel olarak tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan, kişi, kurum veya kuruluştur. Nihai tüketici, piyasadaki mal veya hizmetleri kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişidir¹¹⁸.

2.1.2. Endüstriyel Tüketici

Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi normal iktisadi faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardan oluşur¹¹⁹.

Örgütsel pazarlar birbirine göre çeşitli farklılıklar gösterirler. Örneğin kar elde etmek için kurulmuş olan işletmelerin satın alma şekilleri ile kâr amacı gütmeyen kurumların veya çeşitli devlet yapılarının satın alma davranışları birbirine göre farklıdır. Bu yüzden nihai çekici pazarları dışında kalan ve örgütsel pazar olarak adlandırılan yapıları tek bir pazar olarak değerlendirmek mümkün olamamaktadır. Sonuçta tüketici pazarları dışında kalan pazarı dörde ayırmak mümkündür. Bunlar:

- Üretici pazarı: Bu tür pazarlar başka malların üretiminde veya üretim faaliyetlerini yürütme de kullanılarak bir çeşit kar elde etmek amacıyla satın alan kişilerden veya kuruluşlardan meydana gelir.
- Aracılar pazarı: Bu pazarda kar elde ettiğim için yeniden kiralamak veya satmak üzere üretimi tamamlanmış malları satın alan kişiler ile toptancılar ve perakendeciler arasında oluşur.

¹¹⁶ Güneş Seyhan, **Pazarlama Yönetimi**, İlyaz İzmir Yayınevi, İzmir, 2011, s.28-29.

¹¹⁷ Didem Paşaoğlu ve Zafer Erdoğan, **İşletme İlkeleri**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012, s.58.

¹¹⁸ Baki Arabacı, **Müşteri hizmetleri ve CRM**, Kumsaati Yayın Dağıtım, İstanbul, 2010, s.25.

¹¹⁹ Arabacı, a.g.e., s.25.

- Kurumlar pazarı: Kar elde etmek için kurulan işletmelerin dışında kalan ve herhangi bir kâr elde etmek için kurulmayan dernek vakıf gibi örgütlerden oluşan pazarlardır.

- Devlet pazarı: Devletin satın almış olduğu mal ve hizmetlerdir. Çok fazla çeşidi bulunmaktadır. İnşaat malzemesinden savaş araç gereçlerine, yiyecekteki giyeceklere kadar çok büyük bir yelpaze söz konusudur. Devletin yüzlerce Kurumu ve örgütleri çeşitli mal ve hizmetleri satın alırlar.¹²⁰

2.1.3. Tüketici Toplumu

Tüketici toplumu; artan sayıda, çeşitte mal ve hizmete sahip olmanın ve kullanmanın temel kültürel özne ve kişisel mutluluk, sosyal statü ve ulusal başarıya giden en kesin yol olarak algılandığı toplumdur.

Tüketici bir toplum, yeni tüketim mallarının gelişmesini ve onlar için arzularını sosyoekonomik yaşamının merkezi bir dinamiği haline getirmektedir. Bir bireyin kendine saygısı ve sosyal saygısı, toplumdaki diğerlerine göre tüketim seviyesine güçlü bir şekilde bağlıdır¹²¹

Tüketimin dünya genelinde artmakta olduğuna dair kanıtları her yerde görmek mümkündür. Amerika'nın zengin sınıfları arasındaki tüketim artmaya devam ederken, Japon ve Batı Avrupa tüketim kalıpları ABD'ninkilerle paralel hale geldi. Çin, Hindistan ve Doğu Avrupa ülkeleri gibi alım gücü daha düşük olan ülkeler bile Batı'nın tüketici yaşam tarzını benimsemiş gibidirler. Küresel tüketiciliğin maliyeti bu gezegen ve insan nüfusu için çok yüksektir. Dünyamız yani biyosfer, ABD gibi küresel bir tüketici yaşam tarzını destekleyemez. Çok fazla doğal kaynak gereklidir. Ayrıca bunun sonucunda çok fazla kirlilik ve atık üretilecektir.

Modern tüketici toplumu, tüketme arzusunu arttırmak için beş kültürel faktör kullanır. Bunlar; sosyal baskılar, reklam, alışveriş, hükümet ve kitle piyasasıdır.

- Dürüstlük, dürüstlük ve beceri gibi maddi erdemler geleneksel erdemlerin yerine geçmiştir. Sosyal değerler göstergesi olarak sosyal statü, öncelikle tüketime dayalı karşılaştırmalarla belirlenir. Bununla birlikte, tüketim yoluyla statü aramak, bireyler birbirlerini tüketmeye çalıştıklarında tatmin edici ve sonuçsuz hale gelir.

¹²⁰ Seyhan, a.g.e., s.36,

¹²¹ David Kiron vd., *The Consumer Society*, Island Press, Washington, 1997, s.2.

- Reklamcılığın günlük hayatımızın her alanına yayılması, giderek artan tüketimi teşvik ediyor. Reklam, yalnızca radyo, televizyon ve yazılı medyaya değil aynı zamanda sınıflara, doktorlara, evlerimize tüketime yönelik çağrılar da içerir. Toplam küresel reklamcılık harcamalarındaki büyüme, küresel ekonomik büyümenin üzerine çıkmış haldedir.

- Alışveriş merkezi tasarımında görüldüğü gibi alışveriş kültürü tüketimi teşvik eder ve ticareti yerel satıcılardan uzaklaştırır. AVM satışları, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm perakende satışların yarısından fazlasını oluşturur. Burada liselerden daha fazla alışveriş merkezi vardır ki ülkede alışverişin kendisi birincil bir kültürel aktivite haline gelmiştir.

- Devlet ekonomik politikaları, vergiler ve politikalar yoluyla yüksek tüketim seviyelerini teşvik edebilmektedir. Örneğin İngiltere'de otomobil tüketimi, şirket araçlarını filo olarak satın alan şirketler için vergi indirimleriyle desteklenmektedir. Küresel olarak, hükümet politikaları yenilenebilir kaynakları zayıflatmakta ve de ekosistemleri görmezden gelmektedir.

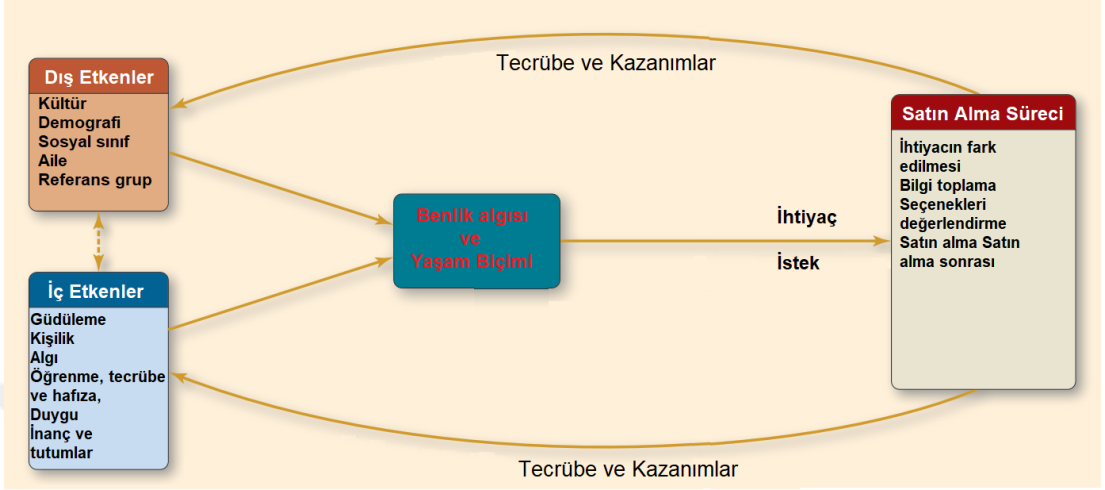
- Kullanışlı, tek kullanımlık, kitlesel pazar ürünleri hane halkı ve yerel topluluk işletmelerini zorlamaktadır. Kitle olarak alımları zaman kazandıran ancak atık ve ekolojik yüklere neden olan tüketimlerdir¹²².

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışını açıklamak üzere birçok model geliştirilmiştir. Ancak, literatürde hiçbir modelin tam ve açık bir şekilde davranışın yapısını ve süreçlerini yansıtamadığı ifade edilmektedir. Bunun nedeni, tüketici davranışına etkide bulunan duygu, yaklaşım ve kültürel faktörler ile davranışın sonucu olan satın alma kararının gözlenebilmesi ancak, tüketici karar alma sürecinin gözlemlenememesi nedeniyle tüketici zihninin bir "kara kutu" niteliğinde olmasıdır. Hawkins vd. tarafından oluşturulan ve Şekil-2'de gösterilen tüketici davranış modelinin temelinde kişilerin benlik algısı ve yaşam biçimi yer almaktadır. Birçok iç ve dış etki ile şekillenen benlik algısı ve yaşam biçimi, tüketicide ihtiyaç ve istekler oluşturarak satın alma kararı verme sürecini harekete geçirmektedir. Örneğin, her tüketici kişiliği, değer ve duygulan gibi bazı iç etkenler ile içinde bulunduğu kültür, yaş, aile gibi dış etkenlerin etkisiyle, kendisine ilişkin bir bakış açısı ve yaşam biçimi oluşturmaktadır. Söz konusu benlik algısı ve yaşam biçiminin şekillendirmesiyle, tüketicinin karşılaştığı çeşitli durumlara ilişkin arzu ve ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Bu durumların bazıları satın

¹²² Kiron vd., a.g.e., s.11-14.

alma davranışı ile sonuçlanabilir. Satın alma kararının verilmesi ve alma aşaması, tüketicide bir öğrenme süreci meydana getirerek iç ve dış etkenleri etkilemekte ve bu süreç sonucunda benlik algısı ve yaşam biçimi de değişebilmektedir¹²³.



Şekil- 2 Tüketici Davranış Modeli¹²⁴

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA DIŞ ETKİLER

Tüketici davranışını etkileyen dış etkenler;

- Kültür,
- Demografik özellikler,
- Sosyal sınıf,
- Aile,
- Referans grupları

olarak tanımlanabilir. Tüketicinin benlik algısı ve yaşam biçimini etkileyen bu faktörler farklı kültür ya da aile düzeni etkisinde yetişmiş ya da farklı yaş gruplarında yer alan tüketicilerin tüketim kalıplarındaki farklılığı kısmen açıklamak amacıyla incelenmektedir.

¹²³ Leyla Özer, **Hizmet Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016, s.58.

¹²⁴ Del I. Hawkins David ve L. Mothersbaugh, **Consumer Behavior**, McGraw-Hill Education, New York, 2016, s.2-3.

2.3.1. Kültür

Kültür, bir toplumun kişiliğidir. Hem değerler hem de etik gibi soyut fikirleri ve bir toplumun ürettiği otomobiller, kıyafetler, yiyecekler, sanat ve spor gibi temel nesnelere ve hizmetleri içerir. Başka bir deyişle, bir kurum veya toplum üyeleri arasında paylaşılan anlamların, ritüellerin, normların ve geleneklerin birikimidir. Kültürel bağlamını göz önüne almadıkça tüketim anlaşılabilir. Kültür, insanların ürünleri gördüğü "mercek" tir. İronik olarak, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkileri o kadar güçlü ve kapsamı çok büyük olduğu için önemini anlamak bazen zor olabilmektedir. Farklı bir kültürle karşılaşana kadar bu güç paydaşlar tarafından her zaman takdir edilmemektedir. Bir farklılıkla karşılaşıldığı zamanki etki o kadar büyük olabilir ki, kültür şoku terimi abartılı kaçmaz¹²⁵.

Kültürümüz, farklı faaliyet ve ürünlere eklediğimiz genel öncelikleri belirler ve ayrıca belirli ürünlerin bu önceliklere uyup uymayacağına karar vermeye yardımcı olur. Herhangi bir zamanda bir kültür üyesine fayda sağlayan bir ürünün, pazar kabulünü elde etmek için daha iyi bir şansı vardır. Tüketici davranışı ve kültür arasında çok önemli ve uyumlu bir ilişki vardır. Bir yandan, tüketicilerin herhangi bir zamanda bir kültürün öncelikleriyle uyum halinde olan ürün ve hizmetleri benimseme olasılığı daha yüksektir. Öte yandan, hangi ürünlerin kabul edildiğini anlamak o kültürde yaşayanlar için çok değerlidir. Çünkü bu bilgi o dönemin baskın kültürel ideallerine bir pencere açmaktadır.

Kültür statik değildir. Eski fikirleri yenileriyle sentezlerken sürekli olarak gelişir. Bir kültürel sistem bu işlevsel alanlardan oluşur:

- Ekoloji: Bir sistemin habitata adapte olmasıdır. Bir kültürün kaynakları elde etmek ve dağıtmak için kullandığı teknoloji ekolojisini şekillendirir. Örneğin Japonlar, şehir merkezlerindeki sıkışık koşullar nedeniyle diğer alanları verimli kullanan ürünlere büyük değer veriyor.
- Sosyal yapı: İnsanların düzenli bir sosyal hayatı sürdürme biçimidir. Bu, kültüre egemen olan yerel ve politik grupları içerir (örneğin, çekirdek aile veya genişletilmiş aile).
- İdeoloji: Bir insanın zihinsel özellikleri, onların çevreleri ve sosyal gruplarıyla olan ilişkileridir. Aynı kültür içindekiler, düzen ve adalet ilkeleri hakkında

¹²⁵ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, Pearson, Essex, 2018, s.514.

fikirleri içeren ortak bir dünya görüşünü paylaşırlar. Ayrıca bir ahlaki ve estetik prensipleri veya bir ahlakı da paylaşırlar¹²⁶.

2.3.2. Demografik Özellikler

Demografi bir topluluğun büyüklüğü, yaş ve cinsiyet gibi alanlarda dağılımı ve yapısı yönüyle araştırılmasıdır. Bu çerçevede, topluma ilişkin doğum oranı, yaş ve gelir dağılımı, eğitim seviyesi vb. gibi gözlemlenebilir bilgiler elde edilebilir ve tüketici davranışını tahmin etmek üzere kullanılabilir. Demografik bilgiler (yaş, meslek, cinsiyet, gelir gibi) pazarlamacıların pazarı bölümlendirmelerine, böylece istek, ihtiyaç, davranış veya özellik açısından benzer tüketici grupları oluşturmalarına ve uygun pazarlama araçlarını kullanarak, bu gruplara ürün sunmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bu tür bilgiler pazarın büyüklüğüne ilişkin öngörüler yapılabilmesine de imkân tanımaktadır. Tüketicilerin belirli demografik veriler çerçevesinde incelenmesi ile benzer ihtiyaçlara sahip müşterilerin tespit edilmesi mümkün olsa da gerek tüketici davranışının araştırılması gerekse de pazar bölümlendirmesinde demografik veriler dikkatle ele alınmalıdır. Bir mal ya da hizmette ilişkin demografik olarak farklı gruplarda yer alan erkek ve kadın müşteriler ya da genç ve yaşlı müşteriler aynı beklentilere sahip olabilir. Dolayısıyla, demografik olarak farklı gruplanan cinsiyet ya da yaş grupları arasında örtüşen ihtiyaç ve beklentilerin olabileceği göz önünde bulundurulmalı ve pazar bölümlendirmede bu durum dikkate alınmalıdır¹²⁷.

2.3.3. Cinsiyet

Biyolojik cinsel farklılıkların kültürel tezahürlerini temsil etmek için cinsiyet kavramı kullanılmaya başlanmıştır. İnsanoğlu bir dizi cinsel organla ve hem hormonlarla şekillendirilmiş hem de düzenlenmiş bir vücutla doğar. Bununla birlikte, “kadın” veya “erkek” ve “erkek veya “kız” olmanın anlamı, toplumsal cinsiyetin yapısal olarak var olmasından dolayı gücünü köklerinden alır. Cinsiyet, konuşma, yürüme ve başkalarıyla etkileşimde bulunma şekli ile yakından ilgilidir. Tüketici kültürünün alanı, “Cinsiyet, bireylerin sosyal dünyalarını tecrübe ettiği yaygın bir ağıdır.” Şeklinde özetlenebilir. Ancak 'tüketim faaliyetlerinin temelde cinsiyetçi olduğunu' söylemek ne anlama geliyor? En klişe ifadeler olarak; alışveriş yapmaktan hoşlanan kadınların, hatta eşlerini giydirmek için onların kıyafetlerini de alan kadınlar vardır. Öte yandan,

¹²⁶ Solomon, a.g.e., s.515.

¹²⁷ Özer, a.g.e., s.61., Solomon vd., a.g.e., s.10.

erkekler alışveriş yapmaktan ve alışveriş merkezinden uzak durmayı tercih etmektedir ifadeleri kullanılmaktadır. Tüketimde kadın müşterinin ayrı bir konu olduğu hatta merkezi olduğu varsayımı da yaygındır. Zira tüketici kültüründe tüketicinin tarihsel olarak kadın olarak inşa edildiği bir dünyada nasıl yaşadığımızı açıklamakla kalmayıp, aynı zamanda geniş çaplı satış söylemlerinde kadınlık ve erkekliğin toplumsal cinsiyet imgeleminin ve portrelerinin nasıl kullanıldığını açıklamak önemlidir. Tüketim uygulamalarının, insanların cinsiyet tanımlarını oluşturup seslendirdiği geniş bir sosyal uygulamalar yelpazesinde nasıl bir grup oluşturduğunu düşünmek de önemlidir¹²⁸.

Bir araştırma, kadın ve erkeklerin aynı yazılı reklamlara farklı tepkiler gösterdiğini bildirmiştir. Kadınlar; sözlü, uyumlu, karmaşık ve kategori odaklı reklamlara karşı daha fazla tepki gösterir ve satın alma niyetinde bulunurlar. Buna karşılık, erkekler karşılaştırmalı, basit ve özellik odaklı reklamlara karşı üstün bir etki ve satın alma niyeti gösterirler. Sonuç olarak, mümkün olduğunda, kadınlara ve erkeklere farklı ilan vermek en iyisidir denilebilir. Cinsiyet, alışveriş güdülerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kadın müşterileri, benzersiz olma ve ürün çeşitliliği arayışı, sosyal etkileşim ve gezinme gibi alışveriş motivasyonlarına daha yatkın olma eğilimindedir. Kadınlar, yerel işyerlerine erkek meslektaşlarına göre daha sadıktır. Bu, yerel tüccarların bu tür bilgileri cinsiyete özgü reklam mesajları oluşturmak için kullanabileceklerini göstermektedir. Ayrıca, kadınların genel olarak hane halkı harcamalarının ve aile harcamalarının önemli bir bölümünü kontrol ettiğini de belirtmek önemlidir. Bu nedenle, kadınlar sıklıkla bir hane halkının “baş satın alma görevlisi” veya “baş mali görevli memurudur” denilebilir¹²⁹.

Her toplumda, yalnızca bir cinsiyetin üyeleriyle özel veya güçlü şekilde ilişkili ürünler bulmak oldukça yaygındır. Örneğin, tıraş ekipmanları, purlar, pantolonlar, kravatlar ve iş elbiseleri tarihsel olarak erkekler için yapılan ürünlerdir. Buna karşın bilezikler, saç spreyi, saç kurutma makineleri genellikle kadınsı ürünler olarak kabul edildi. Zaman içinde bu ürünlerin çoğu için cinsiyet rolü bağlantısı azaldı veya kayboldu.

Pazarlamacılar, geçtiğimiz on yıllar boyunca haneleri için market alışverişini yapan erkeklerin sayısının istikrarlı bir şekilde arttığını fark ettiler. Bir araştırma, 60 yaşın altındaki erkeklerin market alışverişini yaşlı erkeklere göre daha rahat kabul

¹²⁸ Pauline Maclaran ve Elizabeth Parsons, *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*, Elsevier, Burlington, 2009, s.105.

¹²⁹ Joseph Wisenblit ve Leon G. Schiffman, *Consumer Behavior*, Pearson Education, Essex, 2015, s.336.

ettiğini göstermiştir. Kadınların medya ve reklamda tasvirlerine bakıldığında birçok kadın medyası ve reklamlarının çoğu kadının asla başaramayacağı bir güzellik beklentisi oluşturduğunu düşünmektedir. Sonuç olarak kadınlar güzelliğin tanımının değişmesini istiyorlar. Bir kozmetik üreticisi bu kaygıyı geleneksel güzellik tasvirine meydan okuyan ve kadınların gerçekçi bir tasvirini sunan reklam kampanyasında yanıtlamıştır. Gerçekten de kadınlar, gri saçlar, kırışıklıklar ve kusurlu ciltler ile “gerçek kadınlara” odaklanan reklam mesajlarına çok olumlu tepki vermişlerdir. Önemli olan kampanya, kadınların güzelliğin birçok boyut, şekil ve yaşta geldiğini bilmesini sağlıyor. Dahası, bu firmanın ürününü kullanan bir kadının diğer makyaj firmalarının reklamlarının çoğunda görünen güzel modellere benzemeye başlamasını gerçekçi olmayan bir sonuç olarak görmektedir¹³⁰. Pazarlamacılar çalışan kadınların büyük ve büyümekte olan bir pazar segmenti olduğunun farkına varmışlardır. Onların ihtiyaçları çalışmayan kadınlarınkinden farklıdır. Çalışan kadın pazarının büyüklüğü bu alanı pazarlamacılar açısından çekici kılmaktadır

2.3.4. Yaş ve Yaşam Aşamaları

İnsanlar yaşamları boyunca satın aldıkları malları ve hizmetleri değiştirirler. Gıdalarda, kıyafetlerde, mobilyalarda ve dinlenme şekilleri genellikle yaşla ilişkilidir. Satın alma aynı zamanda aile yaşam döngüsünün aşamasıyla şekillenir. Zaman içinde olgunlaştıkça ailelerin geçebileceği aşamalara göre seçimler değişiklik gösterir. Yaşam aşamasındaki değişiklikler genellikle demografik ve yaşamı değiştiren evlilik, çocuk sahibi olma, ev alma, gelirdeki değişiklikler, boşanma ve emeklilik gibi olaylardan kaynaklanır. Pazarlamacılar genellikle hedef pazarlarını yaşam döngüsü aşaması açısından tanımlar ve her aşama için uygun ürünler ile bunlara göre pazarlama planları geliştirirler. Önde gelen yaşam aşaması bölümlendirme sistemlerinden biri de Lifestage Grupları sistemidir. Bunlar, her Amerikan ailesini, refah, yaş ve aile özelliklerine dayanan 11 ana yaşam evresi grubuna ayırmıştır. Sınıflamalarda satın almalar, serbest zaman etkinlikleri ve medya tercihleri gibi davranışsal faktörlerin yanı sıra; yaş, eğitim, gelir, meslek, aile yapısı ve konut gibi birçok demografik faktörü göz önünde bulundurur. Yaşam aşaması bölümlendirmesi tüm sektörlerdeki pazarlamacıları tüketicileri daha anlamak için güçlü bir pazarlama aracı sağlar. Tüketici yaşam aşamaları ilgili verilerle donanmış olan pazarlamacılar, insanların markaları ve çevrelerindeki dünyayı nasıl kullandıkları ve nasıl etkileşim

¹³⁰ Wisenblit ve Schiffman, a.g.e., s.336.

kurduklarına dayalı olarak hedeflenmiş, eyleme geçirilebilir, kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturabilirler¹³¹.

2.3.5. Eğitim, Meslek ve Gelir

Eğitim, meslek ve gelir tüketicilerin hayata bakış açılarını, aile yapılarını ve sosyal sınıflarını belirlemesi yönüyle tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Genellikle kişinin eğitim seviyesi, ne tür bir meslekte çalışacağı ve ne kadar gelir elde edeceğinde belirleyici rol oynamaktadır. Eğitim seviyesi hizmet değerlendirmelerinde farklılık oluşturabilmektedir. Daha eğitilmiş müşterilerin hizmetin sunulduğu yer, ışıklandırma, havalandırma, donanım, bilgi panoları ve bilgi formları gibi ortama ilişkin unsurlara yönelik daha olumlu değerlendirmeleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Meslek kişinin toplumdaki konumunu ve gelirini etkilediği ölçüde yaşam biçimini şekillendirmekte ve dolayısıyla tüketim kalıplarına yön vermektedir. Aynı meslek grubunda yer alan kişilerin müzik, giyim tarzı vb. konularda zevkleri benzeşmekte ve ayrıca ortak düşünce ve değerleri paylaşan bu kişiler birbirleri ile sosyalleşme eğiliminde olmaktadır¹³².

2.3.6. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar arasında harcama, satın alma biçimleri, malların satın alındığı kurumlar ve kişiler ile bu malların markaları arasında farklılıklar olmaktadır. Sosyal sınıf olarak düşük sınıfta yer alan bir tüketici, yapacağı harcamaları kendisinin veya ailesinin ihtiyaç durumlarına göre planlayıp gerçekleştirir. Gösteriş olsun diye harcama yapanlar üst sınıf da denilen sosyal sınıfın yaptığı etkinliklerdir. Tüm bu etkenlere durumsal faktörleri de ekleyebiliriz. Durumsal faktörler, bir tüketicinin herhangi bir ürün ya da malı satın alma kararı verirken içinde bulunulan şartlar veya durumları kapsamaktadır. Bazen bir ürünü satın alma kararı çok ani bir şekilde ortaya çıkan bir durum kaynaklı olabilmektedir. Örneğin ürünün pazarda tükeneceğini öğrenenler, genelde o ürün bitmeden satın almaya yönelebilir. İş durumu bozuk olan biri kişi, fiyatı yüksek bir ürüne ilişkin alım kararını erteleyebilir¹³³.

Sosyal sınıf ifadesi, bir insanın sosyal itibarı açısından yaşadığı toplumun bünyesindeki konumu olarak tanımlanabilir. Sosyal itibar, kişilere mensubu

¹³¹ Philip Kotler vd. *Principles of Marketing*, Pearson Education, Harlow, 2018, s.165.

¹³² Özer, a.g.e., s.63.

¹³³ Seyhan, a.g.e., s.34.

buldukları sınıfa uygun ve uygun olmayan davranışların neler olacağı ile ilgili ipuçları verir. Genelde bileyin eğitim durumu, gelir durumu ve mesleği gibi faktörler onun hangi sınıfta bulunduğunu belirlemektedir. Kişinin mensubu olduğu sosyal sınıf, onun tüketici olarak yaşam biçimini şekillendirmektedir. Aynı zamanda satın alma davranışını da belirleyen önemli bir unsurdur. Bütün bunların yanında hangi mal ve hizmetlerin kimler tarafından satın alıp çekildiğini belirlenmesinde de sosyal sınıf önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet bankacılığı ile ilgili yapılan bir araştırmada bankacılık hizmetlerinden yararlanan kişilerin daha çok kariyer odaklı orta ve üst denilebilecek sınıf tarafından daha çok kullanıldığı belirlenmiştir.¹³⁴

2.3.7. Aile

Aile üyeleri bireyin satın alma davranışlarında çok güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Aile toplum içindeki en önemli satın alma yapısıdır. Bu anlamda aile ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Pazarlamacılar çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alınmasında aile içindeki çocukların eşlerin ve diğer bireylerin rolleri ve etkileri ile ilgilenmektedirler. Aile yapısının değişmesine bağlı olarak satın alınan ürün ve hizmet kategorisi ile satın alma süreci de değişmektedir. Değişen roller yeni bir pazarlama gerçeğini işaret ediyor. Geleneksel olarak ürünlerini yalnızca kadınlara ya da sadece erkeklere (bakkal ve kişisel bakım ürünlerinden otomobillere ve tüketici elektroniğinden) satan sektörlerdeki pazarlamacılar, karşı cinsten müşterileri de artık dikkatle hedefliyorlar. Pek çok şirket ürünlerini "modern aile" bağlamında gösteriyorlar¹³⁵.

Kişinin davranış yapısında ailesinin ve yakın arkadaş çevresinin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Aile içinde edinilen birtakım alışkanlıklar, aile üyelerinin şimdiki ve gelecekteki davranışlarını etkiler. Aile üyelerinin satın almadaki rolleri değişiktir. Erkekler bir ürünün daha çok yerine getirdiği işlevleri ile ilgilenirken; kadınlar da daha çok o malın görünüşüyle ilgilenir. Aile içinde çocukların satın almadaki durumları ise, büyüdükçe değişir. Bazen tüketici tercihi ve davranışları da kişisel değil, ailenin müşterek kararı ile gerçekleşir. Örneğin, araba seçimi müşterek karar vermeyi gerektirir¹³⁶.

¹³⁴ Özer, a.g.e., s.64.

¹³⁵ Kotler vd. a.g.e., s.164.

¹³⁶ Tuncer Tokol, *Pazarlama Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s.73-74.

2.3.8. Danışma-Referans Grupları

İnsanlar tüketim yaparken bazen bunu tek başına gerçekleştirirken bazen de gruplar halinde yapabilmektedir. Örneğin bazı tüketimler aile içinde, okulda sınıf arkadaşları ile veya bir yolculuk sırasında grup halinde olabilmektedir. Bir kişinin satın alma davranışı bir grubun içinde bulunmadan bile danışma grupların da etkilenebilir. Örneğin insanlar ailelerinin onaylayacağı kıyafetleri alabilir, iş arkadaşlarının uygun gördüğü yerlerde yemek yiyebilir. Tanışma grupları, sosyalleşme ve toplumsallaşma sürecini, bütün bunların yanında tüketim kavramını etkiler. Bir tüketicinin toplumsallaşmış kırılması onun tüketici haline gelme sürecini ifade eder¹³⁷. İnsanlar birer tüketici olarak ailesini ve çevresini izleyerek, gözlemleyerek ihtiyaçlarını nasıl gideceğini ve karşılaştığı problemleri nasıl çözeceğini öğrenir. Bulduğu çözümleri almış olduğu kararlara ve davranışlara yansıtırlar.

Danışma grubu, bireyin davranışlarında yön veren, onun şekillendiren, ona farklı bakış açıları kazandıran en temel gruptur. Diğer bir ifadeyle, danışma grubu bireyin çeşitli durumlarda ki davranışlarını belirlerken rehber aldığı, değer verdiği, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur. Olaya bu açıdan yaklaşıldığında insanların kendilerine ne için çeşitli kurallar koyan gruplara üye olduğu sorusu önem kazanır. Buna göre tanışma gruplarıyla ilişki kurulmasının şu nedenleri vardır:

- Bireyin kendisine fayda getirecek bilgileri edinmesi
- Ödüllendirilmek veya ceza almamak düşüncesi
- Kendi benlik kavramının oluşturacak, değiştirecek ve devam ettirecek çeşitli eylemler gösterebilmektir.¹³⁸

Bireyin tutum ve fikir oluştururken önem verdiği (referans olarak aldığı) gruplar referans grupları olarak tanımlanır. Birincil referans grupları aile ve yakın arkadaşlar, ikincil referans grupları dayanışmaya dayalı örgütler, dernekler ve meslek kuruluşlarıdır. Bir alıcı karar verirken tek bir kişiye de başvurabilir ve bu kişi bireysel referans olarak düşünülebilir. Bir kişi normal olarak farklı konu ve kararlar açısından çeşitli referans gruplarına ya da bireysel referanslara sahiptir. Örneğin, bir kadın araç satın almak için bir referans grubuna danışırken, kıyafet alırken farklı bir referans grubuna danışabilir. Diğer bir deyişle, ürünün doğası ve satın alma sürecince bireyin oynadığı rol hangi referans grubuna danışılacağı etkiler. Referans gruplarının etkisinin çoğunlukla, "genel" ya da göze çarpan ürünler olduğu

¹³⁷ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.227.

¹³⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.229.

düşünülmektedir. Bunlar arasında insanların bireysel olarak kullanıldığını gördükleri ürünler, kıyafet ya da tüketim malzemeleri yaygındır. Belirtildiği gibi, aile genellikle önemli bir referans grubu olarak kabul edilmektedir ve tüketici davranışlarını inceleme açısından bireyden çok hane halkının uygun bir birim olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni, hane içinde bir ürün ya da hizmetin alıcısının her zaman bu ürün ve hizmetin kullanıcısı olmamasıdır. Bu nedenle, pazarlama yöneticisi için sadece gerçek satın almayı kimin yaptığını değil, aynı zamanda satın alma kararını kimin verdiğini de belirlemek önemlidir. Buna ek olarak ihtiyaçların, gelirin, varlıkların, borçların, harcama şekillerinin aile yaşam döngüsünün seyrini değiştirdiği kabul edilmektedir¹³⁹.

Aile yaşam döngüsünü; bekâr, evli ve farklı yaş gruplarında çocukları olanlar, yaşlı çiftler ve yalnız yaşayan yaşlılar arasında değişen bir dizi aşamaya ayırmak mümkündür. Bu döngü ayrıca çocuklu ya da çocuksuz boşanmış çiftleri de kapsar. Aile yaşam döngüsü, güç kazanma eğilimiyle gelire göre talebi birleştirdiği için bireyleri ve aileleri sınıflandırmanın ve bölümlendirmenin yararlı bir yoludur.

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA İÇ ETKİLER

Önceki bölümde yer verilen dış etkenlere benzer bir şekilde, bireyin iç dünyasında gelişen iç etkenler de algı ve yaşam biçimini etkileyerek tüketicide ihtiyaç ve istekler oluşturmaktadır. Bu iç etkenler;

- Güdülenme
- Kişilik
- Algı
- Öğrenme, tecrübe ve hafıza
- Duygu
- Tercih, inanç ve tutum

olarak ele alınabilir.¹⁴⁰

2.4.1. Güdüleme

İnsanlar birbirinden çok farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. Bunlar genellikle farklı sebeplerden ortaya çıkarmak. Öyleyim bazı kişiler ileri yaşlarda olmasına rağmen uzun mesafeler koşmaktadır. Bazı insanlar Kaya tırmanışları

¹³⁹ James H. Donnelly J. Paul Peter, *Pazarlama Yönetimine Giriş*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2016, s.46.

¹⁴⁰ Özer, a.g.e., s.65.

yapmakta, bazıları da ülke ülke dolaşmakta, yoksul insanlara yardım etmektir. Bunun tersine bazı insanlarda vaktinin önemli bir bölümünü örneğin kafelerde, güzellik merkezlerinde veya havuzlarda geçirebilmektedir. Dışarıdan bakıldığında insanların hangi davranışları yaptığı kolayca gözlemlenebilir fakat bu davranışları hangi nedenden dolayı yaptığı anlaşılabilir. İşte burada insanların yapmış olduğu davranışları ne için yaptığının cevabını “güdüler” vermektedir. Bu duruma göre asıl incelenmesi gereken şey güdüdür. Günü İngilizcede motive kelimesinin karşılığıdır. Harekete geçiren güçte de denebilir. Feldman'a göre güdü; bireyleri bir davranışa yönlendiren ve harekete geçiren faktördür. Gündülemenin pek çok tanımının yapıldığı bilinmektedir. En temelde güdü, kişinin belli amaçlarına ulaşabilmek ve bunun için gerekli olan davranışları yapabilmek için organizmayı harekete geçiren, ona enerji veren, davranışları yönlendirici güçtür. Diğer bir ifadeyle güdü belli bir amaca ulaşmak için bir güç kazanım halidir. Günü ile ilgili süreçler insan davranışlarına hem enerji hem de yön verirler. Buradaki enerji insanların göstermiş olduğu davranışları daha güçlü, yoğun ve sürekli hale getirir. Yön ise belli bir amaca götürür¹⁴¹.

Günü için insanların ihtiyaçlarının uyarılmış hali denebilir. Yani ihtiyacın güdüye dönüşebilmesi için onun uyarılması gereklidir. Günüyü harekete geçiren kaynağı içsel olabilir. Örneğin susamak ya da acıkmak içsel bir güdüdür. Bazen de güdüyü dışsal yani çevresel faktörler harekete geçirebilir. Örneğin bir gazlı içeceğin reklamını görmek kişiyi harekete geçirebilir. Yani bu şekilde bir uyarı kişinin yemek yeme ihtiyacını bir şekilde güdüye dönüştürebilir. Olaya şu açıdan bakılacak olunursa aslında ihtiyaç ile güdü birbirinden ayrı değildir. Günü kavramının önemi ihtiyaç hasıl olduğunda bu ihtiyacın giderilmesi için ürünün belirlenmesinden ileri gelir¹⁴². Canı sıcak bir şeyler içmek isteyen bir Türk bu ihtiyacını çay içerek giderebilirken, bir Amerikalı filtre kahve içmeyi tercih edebilecektir. Burada devreye pazarlamacılar da girebilmektedir. Yani bir ihtiyaç ortaya çıktığında o ihtiyacı gidermek için kendi ürününe doğru yönelen bir güdüyü kişilerde oluşturmak isteyeceklerdir.

2.4.2. Kişilik

İnsanlar kendilerini veya yakından tanıdığı kişileri çeşitli şekillerde tanımlayabilmek amacıyla bazıları için sınırlı, kimileri için de esprili tanımlarını kullanmaktadırlar. İnsanlarda görülen kişilik özellikleri ile bu kişilerin satın aldığı ürün ya da markalar arasında birtakım ilişkilerin olduğu ileri sürülmektedir. Hatta bazı kişiler

¹⁴¹ Bilhan Kartal, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012, s.173-174.

¹⁴² Baltacıoğlu ve Kaplan, a.g.e., s.34.

kullandıkları ürünleri kişiliğinin bir parçası, karakterinin tamamlayıcısı olarak da görebilirler. Bazı kıyafetler gençliği, özgürlüğü rahatlığı simgelerden; bazı kıyafetler de resmiyeti, aristokrasiyi simgelemektedir. Çeşitli parfüm markaları çeşitli kişiliklerin simgesi haline gelebilir. Bir araştırmada nostalji ile satın alma arasında ilişki olduğu ileri sürülmüştür¹⁴³. Buna göre ürünlerle kişilikler arasında birtakım ilişkilerin var olması, bir taraftan mevcut ürünlerin sınıflandırılmasına diğer taraftan da pazarın bölümlendirilmesine imkân sağlayacağı düşünülebilir.

Tüketici davranışlarının asıl sebeplerini tespit ederken en temel faktörlerin başında kişilik gelmelidir. Kişilik, kişinin özelliklerini ve onun çevresine uymasını belirleyen temel davranış şekilleridir. Kişilik bireyin davranışlarına yön verir. Kendine güven duyma, sosyallik, dengeli olma ve başarıya hırsı bazı kişilik özellikleridir. Kişilik, kişilik testleriyle veya temel algılama testi gibi projeksiyon yöntemleriyle ölçülebilir. Kişilik ve tüketicinin satın alma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğu araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Örneğin, ABD’de bir araştırmacı 1959 yılında Ford marka otomobile sahip olanlar ile Chevrolet marka otomobile sahip olanlar arasında yaptığı bir araştırmada aşağıdaki kişilik farklılıklarını bulmuştur. "Ford sahipleri, bağımsız, kendine güvenen, değişime açık insanlardır. Buna karşılık Chevrolet sahipleri, tutucu, pinti ve gösteriş meraklısıdır. J.B. Cohen de uysal ve saldırgan özelliğe sahip erkekler arasında yaptığı bir araştırmada, bunların kullandığı mallar ve marka tercihleri arasında önemli bir farklılığın olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre; uysal kişiler daha çok şarap, banyo ve tuvalet sabunu, saldırgan kişiler de daha çok deodorant, tıraş sonrası losyonu ve jiletli tıraş makinesini tercih etmektedirler. Pierre Martineau ise, yaptığı bir araştırmada insanların kendi kişiliklerine uygun mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır¹⁴⁴.

2.4.3. Tüketici Algısı

Algı, bireylerin uyarıları dünyanın anlamlı ve tutarlı bir resmine dönüştürdüğü, düzenlediği ve yorumladığı süreçtir. "Çevremizdeki dünyayı nasıl görüyoruz" olarak tanımlanabilir, iki birey aynı uyarana maruz kalabilir, ancak her insan nasıl bu uyarıları tanır, seçer, düzenler ve yorumlar. Her bireyin kendi ihtiyaçlarına, değerlerine ve beklentilerine dayanan oldukça bireysel bir süreçtir. Tüketiciler, nesnel gerçeklik temelinde değil algılarına göre hareket eder ve tepki verir.

¹⁴³ Remzi Altunışık ve Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Tüketici Davranışları*, Beta Basım, İstanbul, 2013, s.153-154 .

¹⁴⁴ Tokol, a.g.e., s.71.

Her birey için "gerçeklik", o kişinin ihtiyaçlarına, isteklerine, değerlerine ve kişisel deneyimlerine dayanarak tamamen kişisel bir olgudur. Bu nedenle, pazarlamacı için, tüketicilerin algıları, nesnel gerçeklik bilgisinden çok daha önemlidir. Çünkü eğer biri bunu düşünüyorsa, aslında olan şey değil, tüketicilerin öyle düşündüğüdür, bu onların eylemlerini ve satın alma alışkanlıklarını etkiler. Ve bireyler karar aldıklarından ve gerçeklik olarak algıladıklarına dayanarak harekete geçtikleri için, pazarlamacıların tüketicileri satın almak için hangi faktörleri daha kolay etkilediğini belirlemek için algı kavramını ve bununla ilgili kavramları anlamaları önemlidir¹⁴⁵.

2.4.3.1. Algılama

Duyum, çevremizdeki enerjilerin, uyarıcıların sinir akımı haline dönüştürülerek beyne ulaştırılmasına denir. Enerji değişikliklerinin sinir akımı haline dönüştürülmesi duyu organlarınca gerçekleştirilir. Her bir duyu organı derlediği, tespit ettiği uyarıları beynin farklı bölgelerine gönderir. Algı, duysal etkileri olarak çevremize anlam yükleme süreci olarak tanımlanmaktadır. Weick'e göre algı, anlam yükleme sürecinin bir çıktısıdır ve ifade ettiği şeylere kimlik kazandırmaktadır. Algılama, bilişsel bir durumdur. Çeşitli duyu organlarına gelen uyarıcılara anlam verilip yorumlanması şeklinde ifade edilebilir. Algının amacı ise, duyularla elde edilen bilgileri bazı bilişsel öğelerle eşleştirmek ve evrendeki olguları anlayabilmektir. Yani algı, kişinin iç bilişsel süreçlerinin bir sonucu olarak ' şekillenir.

Algı, çevrede oluşan; görüntü, ses, koku, titreşim, tat, sertlik-yumuşaklık, soğukluk-sıcaklık vb. duyuların ve olguların duyu organları vasıtasıyla beyne iletilmesi ve beyinde anlamlandırılma sürecidir. Algılama sürecinde beyin duyu organlarından gelen başka duyuları, toplumsal ve kültürel etkenleri de katarak değerlendirir. Gelen duyuları seçme, bazılarını göz ardı etme, bazılarını güçlendirme, arada olan boşluktan doldurma ve beklentilere göre anlam verme bu aşamada yapılır¹⁴⁶. Algı ise zihinsel ve ruhsal bir süreçtir. Sıcaklığın hissedildiği dokunuş sobayı, yüzdeki serinlik rüzgârın hızını, dilde hissedilen acı tat yenilen yemeğin lezzetini algılamamıza yol açar.

İnsan, çevresini duyuları aracılığı ile algılar. İnsan, beş temel duyunun (dokunma, tat, koku, görme, işitme) yanında insan, yön ve denge hissi gibi diğer duyularla da donatılmıştır. Tüm duyular çevreden topladıkları tüm bilgileri (uyarıcıları)

¹⁴⁵ Wisenblit ve Schiffman, a.g.e., s.114.

¹⁴⁶ Haluk Korkmazürek ve Köksal Hazır, " Algı, Tutum ve Duyguları", Ünsal Sığı ve Sait Gürbüz (ed.), **Örgütsel Davranış**, Beta Yayınları, İstanbul, 2014, 45-217, s.46.

düzenli olarak beyine aktarırlar. Eğer beyin, çevreden gelen bilgilerin hepsini toplasaydı, aşırı yükleme ile karşı karşıya kalacaktı. Bu sebeple beyin, gelen uyarıcılara karşı seçici davranarak bazı bilgileri kabul edip, diğerlerini ise, dışarıda bırakarak çevreden gelen aşırı bilgi akışını, (gürültüyü) engellemiş olmaktadır. Başka bir ifadeyle, beyin daha duyum aşamasında ilgili ve ilgisiz uyarıcıları ayırt etme yoluna gitmektedir. Bir tüketicinin pazar çevresi ile bu çevre içinde yer alan çeşitli uyarıcıların ve uyarıcıların yaymış olduğu mesajları nasıl algıladıkları önemlidir¹⁴⁷. Buna göre algılama kavramı pazarlamanın merkezinde bulunan tüketicilerin göstermiş olduğu davranışları anlamada ve buna göre başarılı pazarlama taktiklerini oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır.

İnsanlar beş duyusunu kullanarak çevrelerinde onları uyaranların farkına varabilir. Fakat bir uyarıcının farkına varmak algılama sürecinin aşamalarından sadece bir tanesidir. Farklı insanlar tek bir olayı farkına aynı şekilde varabilirler. Fakat uyarıcıları yorumlarken farklı sonuçlar çıkarabilirler. Örneğin bir şehirde gerçekleşen aşırı kar yağışından sonra biri çıkıp dese "Ne kadar sıcak bir gün!" bu kişinin aklından şüphe edilir. Kar yağması iş hayatındaki biri için trafik, ulaşım problemleri, çeşitli sıkıntılar demek olurken; bir çocuk için tatil kartopu oynamak ve eğlenmek olabilir.¹⁴⁸. Kısaca algılama; bireyin dış dünyadaki yani çevrelerindeki olayları kendi iç dünyasında nasıl ve ne şekilde anlamlandırdığıdır.

Algılama, bireyin çevresinden edindiği bilgiler doğrultusunda dünyaya anlam vermesidir. Diğer bir ifadeyle, bireyin duyu organlarına gelen çeşitli uyarıcıları seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir. Örneğin, yolda yürüyen bir kişinin burnuna güzel bir kahve kokusu gelmesi sonucunda yakında bir kafe bulunduğunu anlaması ve orada lezzetli bir fincan kahve bulabileceğini düşünmesi. Benzer bir biçimde, kişinin çok eski, bakımsız ve pis bir binaya sahip bir hastanenin hizmetinin de iyi olmayacağını düşünmesi tamamen algılamayla ilgilidir. Ampuero ve Vila tarafından yürütülen bir deneyin sonucuna göre tüketiciler, soğuk ve koyu renkli (hatta siyah renkli) bir ambalaja sahip ürünleri üst gelir grubuna hitap eden üst düzey ürünler olarak algılayarak, açık renkli (özellikle beyaz renkli) ambalajlara sahip ürünleri makul fiyatlı, ulaşılabilir ürünler olarak algılamaktadırlar. Bir başka araştırma ise, mağaza içindeki kalabalığın müşteriler tarafından farklı algılandığını, kimisine göre rahatsız edici derecede kalabalık olarak algılanan bir mağazanın diğerlerine göre hiçbir

¹⁴⁷ Altunışık ve İslamoğlu, a.g.e., s.95.

¹⁴⁸ Melike Demirbağ Kaplan ve Tunçdan Baltacıoğlu, *İyi İletişim İyi Pazarlama*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2007, s.34-35.

biçimde kalabalık olarak algılanmadığını göstermektedir. Başka bir çalışmaya göre, kalabalık duygusunun tamamen algı ile ilgili olduğu ve yoğunluk ile karıştırılmaması gerektiği vurgulanmaktadır. Yoğunluk belirli bir metrekareye düşen kişi sayısı iken, algılanan kalabalık, psikolojik bir durumdur ve kişinin boş bir alan için olan talebinin arzdan fazla olduğu durumlarda ortaya çıkar. Bu sebeple kalabalık, algılanan kişisel ve sübjektif bir durumdur¹⁴⁹.

2.4.3.2. Algılama Süreci

Duygularla dolu bir dünyada yaşamaktayız. İnsanlar nereye dönerse dönsün, çok çeşitli renk, ses ve kokular senfonisi tarafından bombalanmaktadır. Bu senfonide yer alan bazı notalar, bir köpeğin havlaması, akşam gökyüzünün kızarması veya gül bitkisinin kokusu gibi doğal olarak oluşur. Diğerleri insanlardan gelir. Yanda oturan bir kişi sarı saçlarını pembe boyayabilir ve çok fazla parfüm kullanıyor olabilir. Bir konferans salonunda oturan insanların dikkati başka şeylere kayabilir. İnsanlar uyarıların girildiği ve saklandığı bilgi işlem aşamalarından geçer.

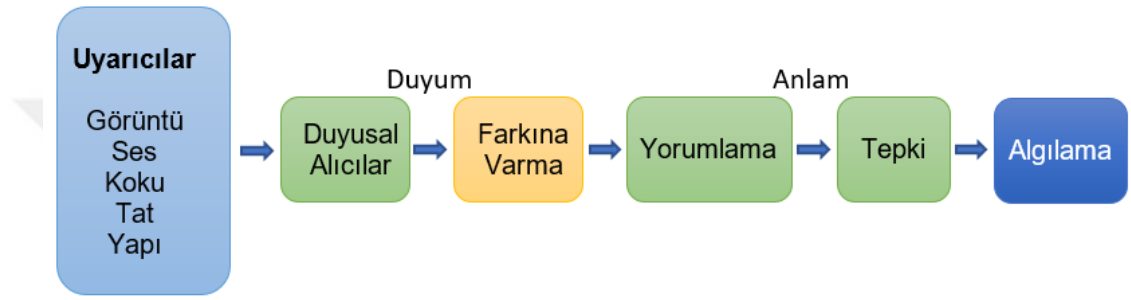
Çevremizdeki uyarıların çok az sayıda olanı fark edilir. Ayrıca insan bilincine giren uyarılar objektif olarak işlenmezler. Bir uyarı kişilerin kendine özgü önyargılarından, ihtiyaçlarından ve deneyimlerinden etkilenerek o birey tarafından yorumlanır. Bu aşamalar, dikkat ve yorumlama algı sürecini oluştururlar. Duyum, duyu algılayıcıları (örneğin gözler, kulaklar, burun, ağız, parmaklar) ışık, renk ve ses gibi temel uyarılara tepkisine karşılık gelirken; algı, bu uyarıcıların seçildiği, organize edildiği ve yorumlandığı süreçtir¹⁵⁰.

Algılama sürecinde üç temel özellik ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki uyarıcılar arasından algıdaki seçicilik nedir. Bunlardan ikincisi seçilen uyarıların örgütlenmesi ve üçüncüsü ise seçilen uyarıcıların yorumlanma işidir. Şekil-3'te de görüldüğü gibi algılama bir tüketicinin dış uyarıcılara hedef olmasıyla başlamaktadır. Bir uyarı ortaya çıktığında çekicinin bu uyarıcıyı öncelikle fark etmek gereklidir. Eğer uyarıcı Gerektiği kadar güçlü ve dikkat çekici değilse veya başka uyarıcılar tarafından bastırılmaktaysa (gürültü) hedefteki tüketicinin dikkatini çekemeyecektir. Bir duyu organının fark edebileceği en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşik adı verilir. Bu konu pazarlamada çok önemlidir. Örneğin, bir fiyat indiriminin tüketicinin dikkatini çekebilmesi için, eşik değerinin üzerinde olması gerekir. Dolayısıyla, uyarıcı tüketici

¹⁴⁹ Sahavet Gürdal, *Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri*, Yaprak Yayın Dağıtım, İstanbul, 2009, s.150.

¹⁵⁰ Michael R. Solomon vd., *Consumer Behaviour*, Pearson Education, Harlow, 2016, s.125.

tarafından fark edilemedikçe, algılama sürecinin ilk aşaması olan dikkat çekme aşaması gerçekleşmediğinden, algılamadan söz etmek mümkün olmayacaktır. Bir nesneye, olaya veya mesaja dikkati çekilen tüketici, bu mesajı, olayı ya da nesneyi mevcut bilgi ve deneyimleri ile değerlendirmeye çalışır. Mesaj veya olay mevcut bilgi ve deneyimle anlaşılıp yorumlanamıyorsa, yeni bilgi kaynakları kullanılarak mesaj anlaşılmaya ve yorumlanmaya çalışılır. Böylece, yorumlanan mesaj, ileride kullanılmak üzere hafızaya yerleştirilir. Ancak, tüketici ilgisinin düşük olduğu durumlarda, uyarıcının algılanması şekildeki gibi olmayıp, daha çok kabul etme şeklinde olacaktır¹⁵¹.



Şekil- 3 Tipik Bir Algılama Süreci¹⁵²

2.4.3.3. Algılamanın Elemanları

Tek başına ham duyuşal girdi, çoğu yetişkinlerin sahip olduğu dünyanın tutarlı bir resmini üretmez veya açıklamaz. Aslında, algı çalışması büyük ölçüde, dünyanın kendi özel resmimizi üretmek için bilinçaltı olarak ham duyuşal girdilere eklediğimiz veya çıkardığımız şeyin çalışmasıdır. İnsanlar her dakika ve günün her saatinde uyarımlarla sürekli bombalanır. Duyusal dünya, sürekli ve incelikle değişen neredeyse sonsuz sayıda ayrı duyumdan oluşur. Duygu ilkelerine göre, yoğun uyarımlar, bilinçaltında uyarımların ağır bombardımanını engelleyen yani buna adapte olan bireylerin şaşırmasını ve tepki vermesini sağlar. Aksi takdirde, sürekli olarak maruz kaldığımız milyarlarca farklı uyarımlar bizi şaşırabilir ve sürekli değişen bir ortamda sürekli olarak şaşırılmamıza neden olabilir. Algı yalnızca duyuşal girdilerin bir işlevi değildir. Aksine, algı, kişisel resimleri oluşturmak için etkileşimde bulunan iki farklı türde girdilerin sonucudur. Her bir bireyin yaşadığı algıların bir kısmını dış ortamdaki fiziksel uyarımlar oluştururken diğer kısmını ise insanların beklentileri,

¹⁵¹ Altunışık ve İslamoğlu, a.g.e., s.97.

¹⁵² Altunışık ve İslamoğlu, a.g.e., s.97.

nedenleri ve önceki deneyimlerden öğrendikleri oluşturur. Bu çok farklı iki tür girdinin birleşimi, her bir kişi için dünyanın çok özel, çok kişisel bir resmini oluşturur. Her insan kendine özgü deneyimler, ihtiyaçlar, istekler, arzular ve beklentilerle benzersiz bir birey olduğu için, her bireyin algısının benzersiz olduğunu ortaya koyar. Bu durum iki insanın neden dünyayı tam olarak aynı şekilde görmediğini açıklamaktadır¹⁵³.

2.4.3.3.1. Duyu

Duyum, duyu organlarının uyarılara doğrudan gerçekleşen tepkisidir. Uyarı ise herhangi bir duyuya herhangi bir giriş birimidir. Uyarıcı örnekleri (yani duyusal girdiler) ürünleri, paketleri, marka adlarını ve reklamları içerir. Duyusal algılayıcılar da insan organlarıdır¹⁵⁴.

Günümüzde perakende sektöründe büyük rekabetin yaşandığı ortadadır. Perakendeciler zaman içinde tüketicilere kendileri ile ilgili daha fazla deneyim yaşatmayı hedeflemişlerdir. Bunun yanında tüketiciler kendileriyle ilgili alışveriş alışkanlıklarını satıcılar tarafından bilinmesini istemişlerdir. Bunun doğal bir sonucu olarak Müşterilerden gelen taleplere karşı yöneticilerin sadık müşteriler kazanmak için oluşturdukları müşteri deneyimlerinin aynı zamanda bir değer de oluşturması gerekmektedir. Deneyimler oluşturan satıcılar, geleneksel satıcılardan farklı bir biçimde tüketicileri hem rasyonel hem de duygusal varlıklar olarak nitelendirilmektedir. Schmitt, müşteriler için oluşturulabilecek beş farklı deneyim olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar; duygusal (SENSE), duygusal (FEEL), düşünsel (THINK), davranışsal (ACT) ve ilişkisel (RELATE) deneyimdir¹⁵⁵.

2.4.3.3.2. Mutlak Eşik

Mutlak eşik, duygusal bir kanalda kaydedilebilecek en düşük uyarı yoğunluğu olarak tanımlanabilir. Yine mutlak eşik, duygusal bir kanalın tespit edilebilir az uyarımın en dip miktarını ifade eder. Bir köpek düdüğünün yaydığı ses, insan kulağı tarafından algılanamayacak kadar yüksektir. Bu nedenle bu uyarıcı, işitsel mutlak eşikimizin ötesindedir. Mutlak eşik, pazarlama uyarılarının tasarlanmasında önemli bir husustur. Otoyol boyunca yer alan bir ilan panosu şimdiye kadar yazılmış

¹⁵³ Schiffman ve Wisenblit, a.g.e., s.116.

¹⁵⁴ Schiffman ve Wisenblit, a.g.e., s.116.

¹⁵⁵ Arslan, a.g.e., s.105.

en eğlenceli hikâyeye sahip olabilir, ancak bu dahi geçen sürücülerin okuması için çok küçükse boşa kaynak harcanmıştır¹⁵⁶.

Bir bireyin bir sansasyon yaşayabileceği en düşük seviyeye mutlak eşik denir. Bir kişinin “bir şey” ile “hiçbir şey” arasındaki farkı saptayabildiği nokta, o kişinin bu teşvik için mutlak eşigidir. Açıklamak gerekirse, bir sürücünün bir karayolu üzerindeki belirli bir panoya dikkat edebileceği mesafe, bireyin mutlak eşigidir. Uyarıcıya maruz kalma miktarı arttıkça, duyuşal adaptasyon olmakta yani belirli hislere alışma gerçekteştiği bazı şeyleri fark etmek daha az mümkün olmaktadır. Duyusal adaptasyon birçok ulusal reklam vereni ilgilendiren bir problemdir, bu yüzden reklam kampanyalarını düzenli olarak değiştirmeye çalışırlar. Tüketicilerin, şu anki yayın reklamlarına ve TV reklamlarına çok fazla alışacaklarında, artık onları görmeyeceklerdir. Yani reklamlar artık belirtilmesi gereken yeterli duyuşal girdiyi sağlamayacaktır. Reklamcılık kümesini kesmek ve tüketicilerin reklamlarını algılamasını sağlamak için bazı pazarlamacılar duyuşal girdileri artırmaya çalışırlar. Örneğin, çoğu mağaza, uzun yıllar boyunca tüketicilerin güzel bir koku aldıktan sonra bir parfüm satın alacağını düşünerek, mağazaların koridorlarına koku püskürten gezici parfüm serpme makineleri koymuşlar sonra da bunları ortadan kaldırmışlardır¹⁵⁷.

Farklılık eşiği ise, iki benzer uyarıcı arasındaki farkın algılandığı sınırdır. Örneğin, televizyon reklamları genelde birbirine çok benzer, dolayısıyla bir süre sonra izleyici hepsini aynı gibi algılamaya başlar. Ama reklam kuşaağında yer alan yeni bir reklam sessiz veya siyah beyaz ise, anında tüketicinin ilgisini çeker ve diğerleri arasından fark edilir. Farklılık eşiği pazarlamada kullanılırken iki noktaya dikkat edilir: olumlu gelişmelerin tüketiciler tarafından rahatlıkla ayırt edilmesi (örneğin, kokusu değiştirilen bir deterjanın yeni kokusunun tüketici tarafından fark edilmesi) ve olumsuz gelişmelerin tüketiciler tarafından fark edilmemesi (örneğin, ekmek gramajının düşürülmesinin tüketici tarafından fark edilmemesi). Bu konuyla ilgili kabul görmüş bir yasaya göre (Weber Yasası), herhangi bir uyarıcı ne kadar kuvvetliyse, ikinci uyarıcının fark edilebilmesi için ondan daha kuvvetli olması gerekir. Örneğin, reklam kampanyası başarılı olan bir ürünün rakibi, fark edilebilmek için daha dikkat çekici bir reklam hazırlamak zorundadır. Diğer taraftan, logosunda değişikliğe giden bir işleme, bu farkın sadık müşterilerini rahatsız etmeyecek kadar düşük düzeyde olmasına dikkat etmelidir¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Solomon vd., a.g.e. , s.137.

¹⁵⁷ Schiffman ve Wisenblit, a.g.e., s.118-119.

¹⁵⁸ Gürdal, a.g.e., s.154.

2.4.3.3.3. Diferansiyel Eşik

Diferansiyel eşik, iki uyarın arasında değişiklik veya farklılıklar görülebilmektedir ki bunu tespit edebilecek olan alıcı sistemin yeteneğini ifade eder. Kasıtlı olarak siyah beyaz üretilen bir reklam renkli televizyonda kolayca fark edilebilir. Çünkü rengin yoğunluğu kendisinden önceki programdan farklıdır. Siyah beyaz bir televizyonda izlenen aynı reklam, farklı olarak görülmeyecek ve tamamen göz ardı edilebilir. Bir değişikliğin ne zaman ve ne zaman fark edileceği konusu birçok pazarlama durumu ile ilgilidir. Bazen bir pazarlamacı, malın indirimde sunulduğu zaman bu değişikliğin fark edilmesini sağlamak isteyebilir. Diğer durumlarda, bir fiyat değişikliğinin yapıldığı gerçeği, fiyat artışılarında veya çikolata gibi bir ürünün büyüklüğünün azalması durumunda olduğu gibi göz ardı edilir. Bir tüketicinin iki uyarın arasındaki farkı saptama kabiliyeti görecelidir. Gürültülü bir sokakta anlaşılmaz olabilecek fısıldayan bir konuşma aniden sessiz bir kütüphanede sıkıntı verici bir durum olabilir¹⁵⁹. Birçok şirket, paketlerini periyodik olarak güncellemeyi seçerek, o zaman fark edilmeyecek küçük değişiklikler yaptı. Bir ürün simgesi güncellendiğinde, üretici kişilerin tanıdık bir sembolle kimliklerini kaybetmelerini istememektedir.

İki benzer uyarın arasında tespit edilebilecek minimum fark, farksal eşik veya sadece fark edilebilir fark olarak adlandırılır. Ernst Weber adlı 19. yüzyıl Alman bilim adamı, iki uyarın arasındaki mutlak bir miktar olmadığını, ancak ilk uyarının yoğunluğuna göre bir miktar olduğunu keşfetti. Buna Weber'in yasası denir. Bilindiği gibi, ilk uyarın ne kadar güçlüyse, ikinci uyarının farklı olarak algılanması için gereken ilave yoğunluğun o kadar yüksek olduğunu belirtir. Örneğin, ekonomik gerileme sırasında, tüketiciler fiyatlara çok duyarlıdır ve fiyattaki küçük değişiklikleri bile not etmeleri muhtemeldir. Bununla birlikte, bu gibi zamanlarda şirketler kar oranlarında bir sıkıntı hissedebiliyorlar. Çünkü insanlar daha azıyla daha fazlasını yapıyorlar. Örneğin, kepekli makarna satan bir pazarlamacı, fiyatı 4 liradan 5 liraya çıkarsa, çoğu tüketici bunu fark edecektir. Bu nedenle, fiyatı yükseltmek yerine, pazarlamacı fiyatı değiştirmez, ancak miktarı torba paket başına biraz düşürür. Çünkü bu değişiklik nispeten küçüktür. Diğer bir ifade ile fark eşiğinin altındadır. Çünkü çoğu tüketici pakete dikkatlice bakmadıkça bu durumu fark etmeyecektir¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Solomon vd. a.,g.e., s.137-138.

¹⁶⁰ Schiffman ve Wisenblit, a.g.e., s.119.

2.4.3.3.4. Bilinçaltı Algılaması

İnsanlar bilinçli farkındalık seviyelerinin altında da “teşvik edilebilir”. Yani, bilinçli olarak yaptıklarının farkında olmadan uyarıcıları algılayabilirler. Bilinçli olarak görülebilen veya duyulmayacak kadar zayıf veya çok kısa olan uyarıcılar yine de bir veya daha fazla reseptör hücre tarafından algılanabilecek kadar güçlü olabilir. Bu sürece bilinçaltı algı denir.

Sübliminal reklamcılığın etkililiğinin, ilk olarak 1957’de New Jersey’deki sinemada test edildiği ileri sürülmüştür. Burada “Patlamış mısır yiyin” ve “İçecek Coca-Cola” kelimelerinin ekranda kısa aralıkla gösterilmiştir. İzleyicilerin bunlara maruz kalma süreleri o kadar kısaydı ki, herhangi bir mesaj gördüklerinden habersizdiler. Altı haftalık test döneminde patlamış mısır satışlarının %58, Coca-Cola satışlarının %18 arttığı bildirilmişse de sonra bu bulguların yanlış olduğu söylenmiştir. Sübliminal ikna çalışmalarına rağmen, bilinçaltı reklamcılığın insanları mal veya hizmet almaya ikna ettiğine dair kanıt yoktur. Araştırmanın gözden geçirilmesi, bilinçaltı algılamının ürünlere ve tüketim davranışına yönelik tutumlar üzerinde bir etkisinin olmadığını ve etkilerinin çoğunun yüksek yapay durumlarda “araştırılmış” olduğunu göstermektedir. Laboratuvar ortamında yapılan bir çalışma bu sonucu desteklemektedir¹⁶¹.

2.4.4. Duygu

Bireyin duygularının iş yaşamında oynadığı rolü iki boyutta incelemek mümkündür. Birincisi, bireyin duygularının kendi algılarını, davranışlarını ve tutumlarını nasıl ve ne yönde etkilediği üzerinde yoğunlaşan “bireyin kendisine yönelik” incelemeler olmaktadır. Bu kapsamda, bireyin kendi duygularını algılama, anlama, oluşturma ve yönetme becerilerine odaklanan dört boyutlu beceriye dayalı duygusal zekâ modeli öne çıkmaktadır¹⁰⁸. İkinci boyut ise bireyin duygularının iş ortamında kişiler arası etkilerinin incelenmesidir. Van Kleff, Homan ve Cheshin, bireyin kendisine yönelik analizlerin, duyguların örgütsel yaşamdaki rolünü ve önemini bir bütün olarak açıklamakta yetersiz kaldığını, kişinin duygu durumunun sadece kendisi ile kısıtlı kalmadığını, diğerlerinin davranışları üzerinde de etkili olduğunu ve bu nedenle, kişiler arası etkileşimlere de odaklanmanın gerekli uygun olacağına dikkat çekmektedirler. Diğer taraftan, bireyin duygu yönetim becerisinin, bireyin iş performansı, örgütsel vatandaşlık davranışı ve işyerindeki aykırı davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir.¹¹⁰ Bireyler, iş ortamında, saygılı davranış nedeniyle,

¹⁶¹ Schiffman ve Wisenblit, a.g.e., s.121.

karşılık verme amacıyla, kişisel kazanç elde etme niyetiyle, bir iş beklentisi içinde olunması, nedeniyle, başkalarını cezalandırma veya ödüllendirme amacıyla, bir duruma nasıl bir anlam yükleneceğinin işaretini vermek amacıyla, başkalarının hislerini zedelemekten performansları hakkında geribildirimde bulunmak veya çatışmaları yönetmek amacıyla duygularını yönetme çabası içinde olabilmektedirler¹⁶².

Dört bileşen sıklıkla bir duygunun temelini oluşturur: fizyolojik değişiklikler, bilişsel değerlendirmeler, öznel duygular ve davranışsal reaksiyonlar. Hedeflere ulaşma derecesi hakkında geri bildirim. Bu, hedef peşindeki duyguların bilgilendirici işlevi olarak adlandırılabilir. Bazı yaklaşımlar duygunun bilgi işlevine, bazıları motivasyon işlevine ve bazıları da her ikisine birden odaklanır. Bu alandaki teoriler oldukça çeşitlidir. Bunlar içinde eski yaklaşımda araştırmacılar olumlu ve olumsuz uygulamaların davranış üzerindeki etkilerini daha çok çalışmışlardır. Uyarılma derecesi gibi başka boyutlar da bazen tartışılmıştır. İkinci yaklaşımda, mutluluk, üzüntü, öfke veya korku gibi özel duygular ilgi odağıdır. Bu duyguların davranış üzerindeki kendine özgü etkileri incelenmiştir¹⁶³.

2.4.5.Tercih, İnanç ve Tutum

Assael'e göre tutum, tecrübe, kişilik ve referans grup etkileri ile şekillenen zamana yayılmış bir öğrenme süreci sonucunda gelişmektedirler. Bu çerçevede tutum bireyin bir şeye yönelik olumlu ya da olumsuz davranış göstermesine neden olan öğrenilmiş yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar gerek tecrübeleri ve kişilikleri gerekse de çevrenin etkisiyle birçok durum, kişi ya da objeye yönelik olumlu ya da olumsuz inanç ve tutumlar geliştirmektedirler. Tutumların, tüketici davranışlarını etkilemesine örnek olarak sağlıklı beslenmeye önem veren bir tüketicinin gazlı içecekler tüketmemesi ya da kişisel tecrübesi ve çevresindekilerin etkisiyle, tatilde gezmek ve yeni yerler görmek yerine dinlenme ve rahatlık faydalarını bekleyen tüketicinin, her şey dâhil otellere yönelmesi verilebilir. Mal ve hizmetler hakkında tüketicilerin tutum ve inançlarına yönelik bilgi sahibi olmak, pazarlamacılar açısından tüketiciyle doğru iletişim kurabilmek ve istek ve ihtiyaçlarını mümkün olduğu ölçüde iyi karşılayabilmek için önemlidir. Çünkü tüketicinin bir mal ve hizmete yönelik tutumu ne kadar olumlu ise o mal ve hizmetleri kullanma ihtimali o derecede artmaktadır¹⁶⁴.

¹⁶² Sığı ve Gürbüz, a.g.e., s.746.

¹⁶³ Barbara B.Stern ve Stephen Brown, *The Why of Consumption*, Routledge, London, 2003, s.36-37.

¹⁶⁴ Özer, a.g.e., s.68.

2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Her satın alma fiili, bir diğerinden çok daha değişik faktörler altında gerçekleşebilmektedir. Bazen bir tüketici daha önce satın almayı aklından bile getirmediği bir mal veya hizmete bir anda müşteri olup onu satın alabiliyor. Bir ihtiyacı için alış-verişe giden bir kişi çok daha farklı şeyler satın alıp evine gelebiliyor. İnsan diğer canlılara göre çok daha değişik ve karmaşık bir varlıktır. Bunun doğal bir sonucu olarak insanların tüketim davranışları da çok karmaşıktır. Her ne kadar bazı bazı satın alma kararları çok ani ve hızlı olabilsen de genelde tüketiciler satın almada belli birtakım aşamaları takip ederler¹⁶⁵. Bu aşamalar şu şekilde ifade edilebilir: ihtiyacın farkına varılıp belirlenmesi, ortaya çıkan ihtiyacı karşılamak için seçeneklerin ortaya konması, bu seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma işlemi ve satın alma sonrası değerlendirmedir.

2.5.1. İhtiyacın Farkına Varılması

İhtiyacın fark edilmesi burada dengesiz bir durumun olduğunu göstermektedir. Bu dengesizlik kişinin bedeninin fiziksel veya kimyasal bütünlüğünde bir eksiklik veya bozukluk meydana getirebileceği gibi, kişinin psikolojik sosyolojik anlamda bir bozukluk yaşayabileceği durumların meydana gelmesine neden olabilir. Yani bireyin mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasında bir dengesizliği fark etmesi ihtiyaç kavramını ortaya çıkarır. Şayet kişinin mevcut durumu ile istediği durum arasında bir dengesizlik yoksa burada denge var demektir yani ihtiyaç yoktur. Bu durumu Şekil-4'deki gibi göstermek mümkündür.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Baltacıoğlu ve Kaplan, a.g.e., s. 37-38.

¹⁶⁶ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.36.



Şekil- 4 Sorunun Farkına Varma¹⁶⁷

2.5.2. Bilgi Toplama

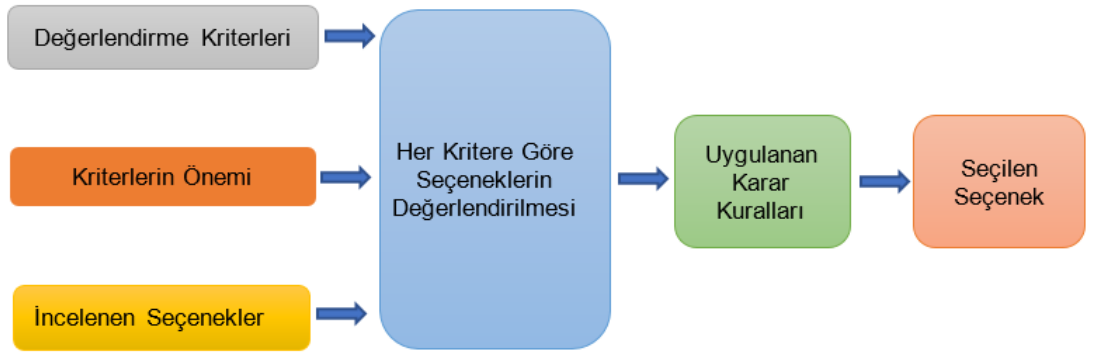
Eğer birey ihtiyacının farkına varırsa bu durumdan sonraki adım satın alma kararı vermek olabilmektedir. Burada sorunu çözebilmek için ne yapılacağı önemlidir. Eğer alınan karar bir mal veya hizmetin satın alınmasına yönelik ise, satın alınması düşünülen ürünün özellikleri, içeriği performansı gibi özellikler öğrenilmelidir. Buraya kadar anlatılan olaylar kişilerde değil de işletmelerde olacaksa; işletme içinde bir ihtiyaç doğduğunda satın alma departmanı ihtiyaç duyduğu ürünü niteliklerini miktarını belirleyen bir tanım hazırlar. Ürün teknik bilgiler gerektiriyorsa bu çeşit teknik belirlenmesinin sorumluluğu işletme içindeki bazı uzman ekiplere verilir. İşletmelere ihtiyaçlarını gidermek için ürün satan firmalarda işletmelerde sürekli olarak iletişim halinde birlikte çalışma ortamı oluşturabilirler. Arzu edilen ürünün nitelikleri yazılı hale geldiğinde satın alma ile ilgili görevli işletme birimi sağlayacağı yararlar yanında satın almadan maliyetleri karşılamak için birtakım analizler yapar. Bu analizlerin sonucunda ürünün alınması ile doğacak yararlar büyük maliyetlere yol açıyorsa ve aynı zamanda

¹⁶⁷ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.36.

ürüne aşırı bir gereksinim yoksa satın alma ertelenebilir. Hatta bazen satın alma sürecine o aşamada nokta koyulabilir.¹⁶⁸.

2.5.3. Seçenekleri Değerlendirme

Bir ihtiyaç belirdiğinde dengeyin bozulduğu bilinmektedir. Dengenin tekrar sağlanabilmesi için satın alma yapılacaktır. Ürünle ilgili çeşitli bilgiler toplanır seçenekler belirlenir. Belirlenen her seçeneğin değerlendirilmesi yapılır. Tercih edilecek olan seçenekteki riskin en az olması çok önemlidir. Seçeneklerin değerlendirilmesi kısmında ise en önemli mesele; seçimdeki ölçütlerin neler olacağıdır. Seçimi kriterlere göre yapılacağı tüketiciye hem de içinde bulunulan duruma göre değişim gösterecektir. Örneğin bir kişinin aracı bozulduğunda onu bildiği ve yakınında olan tamirciye götürmeyi tercih edecektir. Seçenekleri değerlendirme süreci Şekil-5'te gösterilmiştir.¹⁶⁹.



Şekil- 5 Seçenekleri Değerlendirme Süreci¹⁷⁰

2.5.4. Satın Alma

Bir ürün veya hizmetle ilgili satın alma kararı verildikten sonra ürünle ilgili siparişin verilmesi, teslimat ve ödemenin ne gibi koşullarda yapılacağına görüşülmesi gereklidir. Bunu işletme içinde satın alma departmanı gerçekleştirir. Satın alma işlemi yapacak olan işletme ihtiyaçlarını tek bir kaynaktan giderebildiği gibi birden fazla kaynaktan da satın alma gerçekleştirebilir.

¹⁶⁸ Seyhan, a.g.e., s.40-41.

¹⁶⁹ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.365.

¹⁷⁰ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.365.

- Eğer satın alınacak ürün standart değilse her bir ürünün incelenmesi yapılır. Satın alıcı işletme almayı düşündüğü ürün için rakip firmaların verdiği teklifleri de incelemeli sonra bu inceleme neticesinde ki sonuçlara göre asıl tedarikçi ile anlaşılmalıdır.

- Tek bir kalitedeki bir üründen çok miktarda satın alınacaksa, o ürünün tamamını temsil edecek örneklere bakılır. Bu örneklerdeki neticeye göre satın alma işlemi gerçekleştirilir.

- Satın alıcılar bünyesine katmak istedikleri ürünleri bazen bir broşürden veya bir katalogdan yararlanarak sipariş verebilirler. Bu çeşit alımlar daha çok bürolarda kullanılan standart ürünler için geçerlidir.

- Bazı ürünler karşılıklı müzakere edilerek ve birtakım sözleşmelere bağlanarak satın alınırlar. Buradaki sözleşme genellikle ürünlerin özellikleri ile ilgili olur.¹⁷¹.

İhtiyacı belirmiş olan bir tüketicinin satın alım yapması için öncelikle neyi satın alacağını belirlemesi gerekir. Örneğin; bayramlarda ulaşım araçlarına olan ihtiyaçlar artar. İş seyahatine çıkacak birinin ulaşım ve konaklama ihtiyaçları ortaya çıkar. Öğrenci sayısını artması, kırtasiye ürünlerine olan ihtiyacı ortaya çıkarır.

Bir kişinin müşteri olabilmesi için öncelikle onun satın alma imkanının bulunması gereklidir. Satın alma aynı zamanda bireyin ödeme gücünün bulunup bulunmaması ile de ilgilidir. Örneğin bir aile lüks bir yerde tatile gitmek istediklerinde talep ettikleri hizmetlerin karşılığını ödeyebilecek durumlarının olması gerekmektedir. Bu durumda akla şu soru gelebilir:” Sunulan mal veya hizmetleri satın alabilecek güçte olanlar kimlerdir?”

Müşteri olmakla ilgili ileri sürülebilecek bir diğer unsur kişilerde satın alma isteğinin bulunmasıdır. Birçok insan satın alma gücü olmasına rağmen belirli bazı ürün ve hizmetleri satın almak istemeyebilir. Gücü yerinde olmasına rağmen çok lüks ortamlarda tatil yapmayabilir. Satın alma isteğinin olmaması, kişilerin psikolojik durumu ile ilgili olabilir. Ayrıca satın almayla bu satın alma sonucunda beklenen tatmin düzeyi arasında da birtakım bağlar vardır. Bu durumda en büyük görev pazarlama elemanlarına düşmektedir pazarlamacılar bir yandan sundukları mal ve hizmetleri daha iyi duruma getirmeye çalışırken; diğer yandan potansiyel müşterilerine ekolojik olarak etkileyip onları kendi ürünlerini satın almaya yönlendirmeleri gerekmektedir¹⁷².

¹⁷¹ Seyhan, a.g.e., s.42-43

¹⁷² Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.176-177

Pazarlama ile ilgili birtakım faaliyetler gerçekleştirilirken, tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri ile bunların, nerede ne zaman ve ne şekilde karşılanacağı dikkate alınmalıdır. Yani mal ve hizmetler tüketicilerin tam istediği yerde, tam istediği zamanda ve tam istediği şekilde olmalıdır. Bu durum özellikle hizmet işletmeleri açısından daha da önemli hale gelmektedir. Çünkü hizmetler depolanamaz. O anda karşılıklı olarak gerçekleştirilen bir etkinliktir. Hizmeti sunanlar tüketicinin tam karşısında olurlar. Hizmet sağlayan kişilerin kıyafetleri, konuşma şekli ve davranış tarzları müşteriyi farklı olarak etkileyecektir. Müşterinin karşısında bulunan bir çalışan bu müşteri ile işletme arasındaki bağı temsil eder. Diğer bir ifadeyle bir müşteri satış elemanı ile karşılaştığında işletme ile tanışmış olur.¹⁷³



¹⁷³ Kasım Karahan, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım, İstanbul, 2006, s.100-101.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA AÇISINDAN ÖĞRENCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Mobil pazarlamanın bu kadar güçlenmesinin altında yatan faktörler incelendiğinde; bir taraftan kablosuz iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde geliştiği görülürken diğer yandan internetin sağladığı avantajlar görülmektedir. Bu teknolojiler dünyayı, hiç kapanmayan küresel bir pazar alanına dönüştürmüştür. İlk dönemlerde internete yerinde sabit olan cihazlardan giriş yapılırken mobil iletişim araçlarının gelişmesi internete bir çeşit özgürlük kazandırmıştır. Yani internet duvarların arasından kurtulup sokağa, yola, dağ başına, denizlere ve hatta çöllere ulaşmıştır. Mobil pazarlama eskiden beri bilinen geleneksel pazarlama ve reklamcılığa yeni bir şekil kazandırmıştır. Diğer taraftan mobil pazarlama klasik pazarlama kanallarının zayıf yönlerini kapattığı gibi kendine has bir mecra oluşturmuştur. Günümüzde özellikle cep telefonu ve tablet gibi mobil araçlar büyük bir hızla yayılım göstermektedir. Bu çeşit mobil araçların yardımıyla kullanıcılar sabit bir bağlantı noktasına gerek duymadan ağlara bağlanıp istediklerini yapmaktadırlar.

Cep telefonları ve mobil cihazlar özellikle gençlerin büyük ilgisini çekmektedir. Gençler diğer yaş gruplarına göre mobil interneti çok daha etkili ve fazla kullanmaktadır. Gençlerin bu özellikleri pazarlamacıların dikkatinden kaçmadığında gençlere yönelik pazarlama faaliyetlerinde mobil cihazları yani diğer bir ifadeyle mobil pazarlama uygulamalarında daha sık kullanmaya başlamışlardır. İşte buradan hareketle bu araştırmada devlet okullarının lise son sınıflarında eğitim ve öğretim gören öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına olan tutumları incelenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Mobil pazarlama sonu belli olmayan bir potansiyele sahiptir. Mobil pazarlama alışlagelmiş alışveriş alışkanlıklarını kökten sarsmaya ve onları değiştirmeye başlamıştır. Mobil cihazlar yaygınlaştıkça mobil pazarlamanın etkisi onunla beraber artmaktadır. Mobil pazarlamanın bir diğer avantajı her zaman yenilenmesi ve her zaman güncel olmasıdır. Mobil pazarlamadaki dinamizmi klasik pazarlama metotlarında görmek zordur.

Bir yandan cep telefonlarının sayısının giderek artması diğer taraftan da bu cihazların özelliklerinin fazlalaşması cep telefonlarını mobil pazarlamanın en önemli enstrümanı haline getirmektedir. Geçen zaman içinde her gün daha fazla miktardaki reklam içerikli mesajlar cep telefonları aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaştırılmaktadır. Mobil pazarlamanın bir amacı da cep telefonu gibi cihazlar yoluyla tüketicilerin herhangi bir alandan ya da mekândan bir mal veya hizmetin özelliklerine ulaşip buradan sipariş verebilmelerine ve ödeme yapabilmelerine imkân sağlamaktır. Bunu da çeşitli uygulamalar vasıtasıyla gerçekleştirirler. Mobil pazarlama müşterilerine alışverişte büyük özgürlükler sunmaktadır. Olaya şirketler açısından bakıldığında mobil pazarlama; etkileşimli, düşük maliyetli fakat yüksek etkiye sahip, kişisel ve aynı zamanda eğlenceli bir pazarlama aracıdır.

İşletmelerin müşterilerinin güvenliği açısından dikkat edilmesi gereken özelliklerin başında, gizlilik, kişilerden izin alma ve etik konuları gelmektedir. Yani işletmeler mobil pazarlama ile sınırsız özgürlüğe sahip değildirler. Bu gibi konulara çok dikkat etmeli ve dengeyi sağlamalıdır. Verilerin gizliliğine çok dikkat etmelidirler. Bu tez çalışmasında konu olarak mobil pazarlamanın seçilmesi; pazarlama süreci içinde işletmelerin tüketici konumunda olan öğrencilerin ilgili çevrelerin aydınlatıcı bir fikir elde etmesine bir anlamda yardımcı olmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tez araştırmasının amacı, mobil pazarlamanın lise son sınıf öğrencilerinin öğrencileri üzerinde etkisini araştırmaktır. Bu çalışmada öğrencilerinin;

- Mobil pazarlamadan haberdar olma durumları,
- Mobil pazarlama uygulamaları karşı gösterdikleri algı ve tutumları,
- Demografik özelliklerinin, belirtilen tutum ve davranışlara etkisinin ne derece olduğu,
- Mobil pazarlama uygulamalarına yasal ve etik açılarından bakış açılarının belirlenmesine çalışılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Ölçek uygulamasının yapılacağı okullar seçilirken tüm okullara ulaşabilmek mümkün olmadığından her okul türünden en az bir okula ulaşılması hedeflenmiştir.

- Tez araştırması esnasında bazı sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Bu araştırma;
- İstanbul ili, Beylikdüzü ilçesinde 2018-2019 eğitim ve öğretim yılında devlet okullarında öğrenim gören lise (ortaöğretim) öğrencileri ile,
 - Araştırma aşamasında gerekli olan verileri elde etmek amacıyla kullanılan anket ile,
 - Araştırmaya konu olan lise son sınıf öğrencilerin ölçeğe verdikleri dönütlerle sınırlıdır.

3.5. ÖRNEKLEM VE VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Bu tez araştırmasının ana kütesini İstanbul'un Beylikdüzü ilçesindeki ortaöğretim kurumlarında eğitim ve öğretim gören lise son sınıflar yani 12. sınıflar oluşturmaktadır. Anket uygulamasının yapıldığı Beylikdüzü ilçesinde 15 resmi ortaöğretim kurumu bulunmaktadır. Bu okullarda toplam olarak 360 derslik ve 627 şube bulunmaktadır. Okullarda toplam olarak 10.783 öğrenci eğitim görmekte olup bu öğrencilerin 4893'ü erkek, 5890'ı ise kız öğrencidir. Lise son sınıfta ise yaklaşık olarak 2200 civarı öğrenci ilçede eğitim görmektedir. Ayrıca söz konusu kurumlarda görevli öğretmen sayısı da 696'dır¹⁷⁴.

Beylikdüzü ilçesinde bulunan 15 ortaöğretim kurumundan 7 tanesinde toplam 655 öğrenciye yüz yüze olarak anket uygulanmış fakat bu anketlerden 45 tanesi eksik veya uygunsuz doldurulduğu için 610 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Tablo- 5'de okul türlerine göre anket yapılan öğrenci sayılarını göstermektedir.

Tablo- 5 Anket Uygulamasının Yapıldığı Okullar

		Sayı	Yüzde
Okul Türü	Fen Lisesi	78	12,8
	Sosyal Bilimler Lisesi	32	5,2
	Anadolu İmam Hatip Lisesi (Erkek)	96	15,7
	Anadolu İmam Hatip Lisesi (Kız)	129	21,1
	Anadolu Lisesi	113	18,5
	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	162	26,6
	Toplam	610	100,0

¹⁷⁴ Sevgi Yücel ve İlhan Kakırman, *İstanbul İl Milli Eğitim İstatistikleri*, İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü Strateji Geliştirme Bölümü, İstanbul, 2017, s.22.

Anket formlarının uygulanacağı kişi sayısı belirlenirken araştırmacılar normalde yüzde 95 kesinlik düzeyinde çalışırlar. Bunun anlamı, seçilmiş numunelerin en az 95'inin hedef popülasyonun özelliklerini temsil edeceğinden emin olacağı anlamına gelir. Güven düzeyi, hedef popülasyona ilişkin tahminlerin kesinliğini, belirli bir aralık veya hata payı içindeki yüzde olarak belirtir. Tablo- 6'da farklı hata marjları için %95 güven düzeyinde verilen farklı hedef popülasyon büyüklüklerinden istenen farklı minimum örnek büyüklükleri için kaba da olsa bir rehber sunmaktadır¹⁷⁵.

Araştırmanın ana kütlesi 2200 lise son sınıf öğrencisi oluşmaktadır. Tablo- 6'ya bakıldığında bu hedef kütlede %95 güven düzeyinde ölçüm yapabilmek için 322 ile 357 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Bu araştırmada ise 610 öğrenciyeye ulaşılmıştır.

Tablo- 6 Yüzde 95 Güven Düzeyinde Farklı Hedef Kitleleri İçin Numune Büyüklükleri¹⁷⁶

Hedef kitle	%5	%3	%2	%1
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1000	278	516	706	906
2 000	322	696	1091	1655
5 000	357	879	1622	3288
10 000	370	964	1936	4899
100 000	383	1056	2345	8762
1 000 000	384	1066	2395	9513
10 000 000	384	1067	2400	9595

¹⁷⁵ Adrian Thornhill vd., **Research Methods for Business Student**, Pearson, Essex, 2016, s.280.

¹⁷⁶ Thornhill vd., a.d.e., s.281.

Hazırlanan ölçek öğrencilere yüz yüze yapılmak suretiyle 2019 Mart ve Nisan ayları içinde uygulanmıştır. Anket formu üç kısımdan meydana gelmiştir:

- I. kısımda ankete cevap veren öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili ifadelerin yanında; mobil kanallar, kullandıkları cihazlar, mesaj alma durumları, kullandıkları cep telefonu operatörleriyle ilgili ifadelere yer verilmiştir,

- II. kısımda ankete katılım sağlayan öğrencilerin mobil pazarlamaya karşı tutumları, mobil pazarlama uygulamalarından memnuniyet ve haberdar olma durumları, en çok kullandıkları mobil cihazlar, mobil cihazları kullanmalarının sıklık dereceleri, cep telefonlarından yapılan mobil pazarlama bakışları ölçülmeye çalışılmıştır.

- III. kısımda öğrencilerin güncel mobil pazarlama uygulamalarını kullanma sıklığını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Anket çalışmasında elde edilen veriler SPSS 25.0 istatistik paket programı yüklenmiş ve analizler bu program üzerinden yapılmıştır.

Verilerin analizi sırasında güvenilirlik testleri, en temel frekans analizleri, faktör analizleri yapılmıştır. Ayrıca İstatistiksel testler, "parametrik testler" ve "parametrik olmayan testler" olmak üzere ikiye ayrıldığından anket vasıtasıyla elde edilen verilere bu testlerden hangisinin uygun olduğunu belirlemek için normallik testi yapılmıştır. Bunun için "Kolmogorov-Smirnov" ve "Shapiro-Wilk" testi uygulanmıştır. Yapılan bu testler sonucunda veriye ait anlamlılık değeri $P=0.00 < 0,05$ olduğundan, araştırmada toplanan veri normal dağılım göstermemektedir. Bu yüzden değişkenlerin iki grup arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla olan grup sayısı bulunanlar için ise Kruskal Wallis farklılık testi uygulanmıştır.

3.6 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırmanın yöntemi tarama modeline dayalıdır. Tarama modeli, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evrenle ilgili olarak genel bir ifadeye ulaşabilmek adına evrenin tamamı veya içinden seçilecek örneklem üzerinde yapılacak taramadır¹⁷⁷.

Araştırmada kullanılan ölçek, aşağıda verilen faktörleri sınamak için oluşturulmuştur:

- Öğrencilerin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları
- Öğrencilerin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları
- Öğrencilerin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algıları
- Öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi.

Bu faktörler; cinsiyet, yaş, okul türü değişkenlerine göre sınanmıştır. Araştırmanın hipotezleri Tablo-7'de gösterilmiştir.

¹⁷⁷ Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara, Nobel Yayınları, 2004, s.83.

Tablo- 7 Araştırmanın Hipotezleri

Cinsiyet	H1: Cinsiyet değişkeni ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H2: Cinsiyet değişkeni ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H3: Cinsiyet değişkeni ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.
	H4: Cinsiyet değişkeni ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.
Yaş	H5: Yaş değişkeni ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H6: Yaş değişkeni ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H7: Yaş değişkeni ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.
	H8: Yaş değişkeni ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.
İnternette geçirilen zaman	H9: İnternette bir gün içinde geçirilen zaman ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H10: İnternette bir gün içinde geçirilen zaman ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H11: İnternette bir gün içinde geçirilen zaman ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.
	H12: İnternette bir gün içinde geçirilen zaman ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.
Okul türü	H13: Okul türü değişkeni ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H14: Okul türü değişkeni ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H15: Okul türü değişkeni ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.
	H16: Okul türü değişkeni ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.
Kullanılan Cep Telefonu Operatörü	H17: Kullanılan cep telefonu operatörü ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H18: Kullanılan cep telefonu operatörü ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H19: Kullanılan cep telefonu operatörü ile lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.
	H20: Kullanılan cep telefonu operatörü lise son sınıf öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.

3.7. ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ

Anket formlarının güvenilirliği “Cronbach’s Alpha” ile test edilebilmektedir. Bu testin sonucu olarak ortaya çıkan katsayı; ölçekteki soruların varyanslarının toplamının genel varyansa oranlanması ile ortaya çıkan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişim gösterir¹⁷⁸.

X, çıkan katsayı değeri olarak ele alınırsa:

$0.00 \leq x < 0.40$ ise anket güvenilir değildir.

$0.40 \leq x < 0.60$ ise anket düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq x < 0.80$ ise anket oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq x < 1.00$ ise anket yüksek derecede güvenilirdir.

Bu araştırmasında kullanılan ölçeğine Reliability Alpha Cronbach testi uygulanmıştır. Bu testin sonucuna göre ölçeğin sonucu aşağıdaki Tablo- 8’de gösterilmiştir:

Tablo- 8 Ölçeğin Güvenirlik Katsayısı

Alpha Cronbach	
Tüm Anket İçin Güvenirlik Katsayısı	.832

Ölçeğin Alpha katsayısı $0.80 \leq a < 1.00$ olduğundan ölçek; “yüksek derecede güvenilir” bir ankettir.

Anketin güvenilirliğini sağlayabilmek adına anket içine iki kontrol ifadesi yerleştirilmiştir. Tablo- 9’da gösterildiği gibi bunlar 15. İle 37. önermelerdir. Zıt yönlü olan bu sorular ile anketin düzgün bir şekilde cevaplanıp cevaplanmadığı araştırılmıştır.

¹⁷⁸ Kazım Özdamar, **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2002, s.66.

Tablo- 9 Kontrol Sorusunun Sıklık Dağılımı

Mobil pazarlama uygulamalarından memnunum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	133	21,8	21,8	21,8
Katılmıyorum	138	22,6	22,6	44,4
Kararsızım	221	36,2	36,2	80,7
Katılıyorum	99	16,2	16,2	96,9
Kesinlikle Katılıyorum	19	3,1	3,1	100,0
Toplam	610	100,0	100,0	

Mobil pazarlama uygulamalarından genel olarak memnun değilim

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	77	12,6	12,6	12,6
Katılmıyorum	117	19,2	19,2	31,8
Kararsızım	228	37,4	37,4	69,2
Katılıyorum	125	20,5	20,5	89,7
Kesinlikle Katılıyorum	63	10,3	10,3	100,0
Toplam	610	100,0	100,0	

Genel olarak incelendiğinde öğrenciler “Mobil pazarlama uygulamalarından memnunum” önermesine %16,2’iük bir oranda “katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Bu ifadenin zıttı olan “Mobil pazarlama uygulamalarından genel olarak memnun değilim” önermesine bu kez “katılmıyorum” diyenlere göz atıldığında bu oran %19,2’dir. Bu iki önerme de temelinde benzer anlamlar içermektedir.

3.8. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş, cinsiyet, mobil pazarlama faaliyetleriyle ilgili bazı bilgiler sırasıyla verilmiştir.

Tablo- 10 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaş	17	282	46,2	46,2	46,2
	18	328	53,8	53,8	100,0
	Toplam	610	100,0	100,0	

Yaş gruplarını gösteren Tablo-10 incelendiğinde, ankete cevap veren öğrencilerin 17 ve 18 yaşlar arasında gruplandığı görülmektedir. Bunlardan %46,2'sini 17 yaş grubu oluştururken, %53,8'ini de 18 yaş grubu oluşturmaktadır. Oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo- 11 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kız	313	51,3	51,3	51,3
	Erkek	297	48,7	48,7	100,0
	Toplam	610	100,0	100,0	

Tablo- 11'de öğrencilerin cinsiyet durumları incelenmiştir. Buna göre kız öğrenci sayısının 313 kişi ile erkek sayısından biraz fazla olduğu görülmektedir. Erkeklerin sayısı da 297'dir. Arada sadece 16 öğrenci farkı vardır. Oranlar ise; kızların oranı %51,3 iken erkeklerin oranı da %48,7 olmuştur.

Tablo- 12 Mobil Kanallarla Yapılan Pazarlama Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	568	93,1	93,1	93,1
Hayır	42	6,9	6,9	100,0
Toplam	610	100,0	100,0	

Tablo- 12’de verildiği gibi öğrencilerin mobil kanallarla yapılan pazarlama faaliyetlerinden haberdar olup olmadığının belirlenmeye çalışıldığı anket sorusuna büyük bir kısmı “Evet” demişlerdir ki bunların oranı %93,1’dir. Mobil kanallarla yapılan pazarlama faaliyetlerinden haberdar olmadığını ifade eden öğrenci sayısı 42 olup bunların %6,9’dur.

Tablo- 13 Öğrencilerin Mobil Kanallarla Yapılan Pazarlama Faaliyetlerinin Varlığını Öğrendiği Kanal

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cep telefonumdan	340	55,7	55,7	55,7
Gazete ve dergilerden	29	4,8	4,8	60,5
İnternette	170	27,9	27,9	88,4
Arkadaşımdan	35	5,7	5,7	94,1
Televizyon ve radyolardan	31	5,1	5,1	99,2
Outdoor reklamlardan	5	,8	,8	100,0
Toplam	610	100,0	100,0	

Öğrencilerin mobil kanallarla yapılan pazarlama faaliyetlerinin varlığını öğrendiği kanal durumu Tablo-13’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, önemli bir kısmının (%55,7) bu faaliyetleri cep telefonundan öğrendiği belirlenmiştir. Sonrasında %27,9 ile en büyük orana “internet” cevabı sahiptir. “Televizyon ve radyolardan”, “Gazete ve dergilerden”, “Arkadaşımdan” öğrendim diyenlerin oranları birbirine yakındır. En az sayıya ise sadece 5 kişi ile “Outdoor reklamlardan” cevabı sahiptir.

Tablo- 14 Kullanılan Cep Telefonu Operatörü

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Operatör	Turkcell	228	37,4	37,4	37,4
	Vodafone	211	34,6	34,6	72,0
	Türk Telekom	171	28,0	28,0	100,0
	Toplam	610	100,0	100,0	

Tablo-14 incelendiğinde öğrencilerin kullandıkları cep telefonu operatörlerindeki oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bunlardan en fazla orana %37,4 ile Turkcell sahiptir. Sonra %34,6 ile Vodafone ve %28 ile Türk Telekom gelmektedir.

Tablo- 15 Günlük Hayatta En Kullanılan Mobil Cihaz

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mobil Cihaz	Cep telefonu	557	91,3	91,3	91,3
	Dizüstü bilgisayar	17	2,8	2,8	94,1
	Tablet PC	16	2,6	2,6	96,7
	Akıllı saat	20	3,3	3,3	100,0
	Toplam	610	100,0	100,0	

Ankete katılım gösteren öğrencilerin büyük çoğunluğunun Tablo-15'te de görüldüğü gibi günlük hayatta en çok kullandığı mobil cihaz; "Cep telefonu"dur. Cep telefonu kullananların sayısı 557, oranı ise %91,3'tür. Sonrasında %3,3 ile akıllı saatler gelmektedir. Dizüstü bilgisayarların oranı %2,8, Tablet PC'lerin oranı ise %2,6 olmuştur.

Tablo- 16 Öğrencilerin Cep Telefonuna Reklam Mesajı Geldiği Zaman Yaptığı İşlem

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mesajları gelir gelmez okurum	73	12,0	12,0	12,0
Mesajları toplu olarak okuyorum	12	2,0	2,0	13,9
Mesajları ara sıra okurum	179	29,3	29,3	43,3
Vaktim olduğu zaman okuyorum	92	15,1	15,1	58,4
Mesajları okumadan siliyorum	254	41,6	41,6	100,0
Toplam	610	100,0	100,0	

Öğrencilerin “Cep telefonuna reklam mesajı geldiği zaman ne yapıyorsunuz?” sorusuna verdiği cevapları gösteren Tablo-16 incelendiğinde, öğrencilerin %41’inin mesajları okumdan sildikleri ortaya çıkmıştır. Bu önemli denebilecek bir orandır. Cep telefonu üzerinden reklam yapan pazarlamacıların üzerinde durması gereken bir konudur. Sonraki en yüksek orana %29,3 ile mesajları ara sıra okuyanlar sahiptir. En az orana ise toplam 12 kişi ile mesajları toplu olarak okuyanlar sahiptir.

Tablo- 17 Öğrencilerin En çok Tercih Ettiği Mobil Reklam Şekli

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yazılı (SMS) mesajlar olmasını	349	57,2	57,2	57,2
Görüntülü (MMS) mesajlar olmasını	90	14,8	14,8	72,0
Hem Yazılı (SMS) hem de görüntülü (MMS) mesajları	171	28,0	28,0	100,0
Toplam	610	100,0	100,0	

“Aşağıdaki mobil reklam şekillerinden hangisini en çok tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevapları gösteren Tablo-17’ye bakıldığında öğrencilerin %57’lik bir kısmı yazılı mesajların gelmesini tercih etmektedir. %28’i ise hem yazılı hem de görüntülü mesajlar almayı tercih etmektedir.

Tablo- 18 Cep Telefonuna Gelmesi İstlenen Mesaj Türü

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özel marka ve şirketin mesajı olabilir	40	6,6	6,6	6,6
Sıklıkla alışveriş ettiğim mağazaların mesajları	120	19,7	19,7	26,2
Benim için bir avantaj içeren kampanyaların mesajları	203	33,3	33,3	59,5
Yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajlar	41	6,7	6,7	66,2
Benim izin verdiğim markaların tanıtım mesajları	206	33,8	33,8	100,0
Toplam	610	100,0	100,0	

Tablo- 18 incelendiğinde öğrenciler cep telefonlarına %38,8 ile kendilerinin izin verdiği markaların mesajlarının gelmesinin istemektedir. Bunu çok az bir farkla yani %33,3 ile kendileri için avantaj içerikli mesajlar takip etmektedir. 3. Olarak %19,7 ile sıklıkla alışveriş ettikleri mağazalardan mesaj gelsin istemektedirler. Diğer mesaj türlerinin oranı düşük kalmaktadır. Öğrenciler kendilerine rastgele gönderilen mesajları değil, daha çok kendilerini doğrudan ilgilendiren “Benim izin verdiğim marka”, “Benim için avantaj içeren”, “Sıklıkla alışveriş ettiğim mağaza” gibi konulardan mesaj almak istemektedir.

Tablo- 19 Öğrencilerin Haftada Cep Telefonuna ve Elektronik Posta Adresine Gelen Reklam İçerikli Mesaj Sayısı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftada bir	109	17,9	17,9	17,9
Haftada 2-5 kez	240	39,3	39,3	57,2
Haftada 6-10 kez	154	25,2	25,2	82,5
Haftada 11-15 kez	36	5,9	5,9	88,4
Haftada 15 ten fazla	71	11,6	11,6	100,0
Toplam	610	100,0	100,0	

Öğrencilerin cep telefonlarına ve e-posta adreslerine gelen reklam mesajlarıyla ilgili olan Tablo-19'a bakıldığında öğrencilerin %39,3'ü haftada 2-5 kez reklam mesajı almaktadır. %25,2'si haftada 6-10 defa reklam mesajı almaktadır. %17,9'u haftada bir tane mesaj alırken %5,9'luk bir orana sahip olan 36 öğrenci haftada 11-15 arasında reklam içerikli mesaj almaktadır.

Tablo- 20 Akademik Başarı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Akademik Başarı	Düşük	39	6,4	6,4	6,4
	Orta	399	65,4	65,4	71,8
	Yüksek	172	28,2	28,2	100,0
	Toplam	610	100,0	100,0	

Öğrencilerin akademik başarısını gösteren Tablo-20 incelendiğinde önemli bir kısmının yani %65,4'ünün kendini orta derecede başarılı olarak tanımladığı görülmektedir. %28,2'si kendini yüksek başarılı olarak tanımlamakta, %6,4'ü ise düşük olarak değerlendirmektedir.

Tablo- 21 Evde İnternet Bağlantısı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Var		508	83,3	83,3	83,3
Yok		102	16,7	16,7	100,0
Toplam		610	100,0	100,0	

Tablo-21'e göre öğrencilerinin büyük bir kısmının yani %83,3'ünün evinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Buna karşın %16,7'lik bir bölümün ise evinde internet bağlantısı bulunmamaktadır.

Tablo- 22 İnternete Bağlanılan Ortam

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evden		295	48,4	48,4	48,4
Cep telefonundan		285	46,7	46,7	95,1
İnternet kafeden		6	1,0	1,0	96,1
Okuldan		11	1,8	1,8	97,9
Diğer		13	2,1	2,1	100,0
Toplam		610	100,0	100,0	

Tablo-22'de de görüleceği gibi öğrenciler büyük oranda internete evlerinden ve cep telefonlarından bağlanmaktadır. Evinden bağlananların oranı %48,4 iken cep telefonundan bağlananların oranı ise %46,7'dir. İkisinin kümülatif toplamı ise %95,1'i bulmaktadır. En az orana, internet kafe sahiptir ki bu da %1'e karşılık gelmektedir.

Tablo- 23 Günde İnternette Geçirilen Zaman

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 saatten az	34	5,6	5,6	5,6
1-2 saat	171	28,0	28,0	33,6
3-5 saat	243	39,8	39,8	73,4
6 saatten fazla	162	26,6	26,6	100,0
Toplam	610	100,0	100,0	

Tablo-23'e göre öğrencilerin %39,8'i günde internet ortamında 3-5 saat vakit geçirmektedirler. %28'i günde 1-2 saat internette vakit geçirdiğini ifade ederken, %26,6 gibi azımsanmayacak bir kitle de günlerinin 6 saatten fazlasını internet ortamında geçirmektedirler.

Anketin son bölümünü oluşturan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo- 24'te verilmiştir. Anketin bu bölümünde yer alan önermeler beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Bu likert ölçeğinde cevaplar şu şekilde ayarlanmıştır:

- 1- Hiç Kullanmıyorum
- 2- Kullanmıyorum
- 3- Kararsızım
- 4- Kullanıyorum
- 5- Çok Sık kullanıyorum

Tablo- 24 Güncel Mobil Pazarlama Uygulamalarının Kullanım Düzeyi

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Mobil Bilgi Servisleri (Haber, spor, hava durumu vb.)	610	3,5705	1,30521
Mobil İnternet	610	4,1000	1,05738
Mobil Alışveriş	610	3,5295	1,20479
Mobil Video ve TV İzleme	610	3,9246	1,13789
Mobil Yayıncılık	610	3,1197	1,29561
Mobil Bankacılık	610	3,0902	1,42003
Müzik-Melodi dinleme, indirme vb.	610	4,1541	1,13282
Mobil Oyun	610	3,4066	1,37606
Yarışmalar (O Ses Türkiye oylaması vb.)	610	2,3115	1,33712
Quiz ve anket	610	2,9180	1,34268
Yaz yolla kazan (Hediye çekilişleri vb.)	610	2,6656	1,44850

Tablo-24 incelendiğinde öğrencilerin daha sık kullandıkları mobil pazarlama uygulamaları; müzik-melodi dinleme, indirme, mobil internet, mobil video ve tv izleme, mobil bilgi servisleridir.

Tablo- 25 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme Gerekliliğine İlişkin Algılarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kız	313	309,22	96786,00	45316,000	,591
Erkek	297	301,58	89569,00		
Toplam	610				

Yapılan Mann-Whitney U testinin anlamlılık değeri $P=0,591>0,05$ olduğundan, öğrencilerin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algılarının cinsiyete göre değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna dayanarak H_1 hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 26 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Algılarının Cinsiyet Göre Değerlendirilmesi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kız	313	304,36	95264,50	46123,500	,869
Erkek	297	306,70	91090,50		
Toplam	610				

Öğrencilerin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algılarının cinsiyete göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testinin anlamlılık değeri $P=0,869>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu yüzden H_2 hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 27 Öğrencilerin Mobil Pazarlamayı Kullanma ve Avantaj Algılarının Cinsiyet Göre Değerlendirilmesi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kız	313	295,62	92529,50	43388,500	,154
Erkek	297	315,91	93825,50		
Toplam	610				

H_3 hipotezini doğrulamak için yapılan Mann-Whitney U testinin anlamlılık değeri $P=0,154>0,05$ olduğun için öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algılarının cinsiyet göre değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre H_3 hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 28 Öğrencilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Katılım ve Memnuniyet Düzeyi Algılarının Cinsiyet Göre Değerlendirilmesi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kız	313	303,60	95026,50	45885,500	,784
Erkek	297	307,50	91328,50		
Toplam	610				

Öğrencilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyine ilişkin algılarının cinsiyete göre değerlendirilmesi için yapılan Mann-Whitney U testinin anlamlılık değeri $P=0,784>0,05$ çıkmıştır. Çıkan sonuçta anlamlı bir fark bulunmadığından H_4 hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 29 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme Gerekliliğine İlişkin Algılarının Yaşa Göre Değerlendirilmesi

Yaş	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
17	301	308,60	1	,185	,667
18	309	302,48			
Toplam	610				

Tabloda görüleceği gibi, öğrencilerin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliğine ilişkin algılarının, sıralamalar ortalamalarının öğrencilerin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P=0,667>0,05$). Bu sebeple H_5 hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 30 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Algılarının Yaşa Göre Değerlendirilmesi

Yaş	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
17	301	312,56	1	,969	,325
18	309	298,62			
Toplam	610				

Öğrencilerin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algılarının yaşa göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,325>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu yüzden H_6 hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 31 Öğrencilerin Mobil Pazarlamayı Kullanma ve Avantaj Algılarının Yaşa Göre Değerlendirilmesi

Yaş	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
17	301	313,06	1	1,101	,294
18	309	298,13			
Toplam	610				

H_7 hipotezini doğrulamak için yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,294>0,05$ olduğun için öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algılarının cinsiyet göre değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre H_7 hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 32 Öğrencilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Katılım ve Memnuniyet Düzeyi Algılarının Yaşa Göre Değerlendirilmesi

Yaş	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
17	301	314,80	1	1,658	,198
18	309	296,44			
Toplam	610				

Tablodan anlaşılacağı gibi, öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi algılarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P=0,198>0,05$). Bu sebeple H_8 hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 33 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme Gerekliliğine İlişkin Algılarının İnternette Geçirilen Zamana Göre Değerlendirilmesi

Zaman	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
1 saatten az	34	260,22	3	3,570	,312
1-2 saat	171	310,35			
3-5 saat	243	299,63			
6 saatten fazla	162	318,69			
Toplam	610				

Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algılarının sıralamalar ortalamalarının öğrencilerin bir günde ortalama olarak internette geçirdikleri zamana göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P=0,312>0,05$). Bu sebeple H_9 hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 34 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Algılarının İnternette Geçirilen Zamana Göre Değerlendirilmesi

Zaman	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
1 saatten az	34	304,97	3	1,600	,659
1-2 saat	171	291,94			
3-5 saat	243	308,72			
6 saatten fazla	162	315,10			
Toplam	610				

Öğrencilerin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algılarının internette geçirdikleri zamana göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,659>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu yüzden H_{10} hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 35 Öğrencilerin Mobil Pazarlamayı Kullanma ve Avantaj Algılarının İnternette Geçirilen Zamana Göre Değerlendirilmesi

Zaman	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
1 saatten az	34	251,22	3	10,489	,015
1-2 saat	171	289,32			
3-5 saat	243	302,45			
6 saatten fazla	162	338,54			
Toplam	610				

H_{11} hipotezini doğrulamak için yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,015<0,05$ olduğun için öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algılarının internette geçirdikleri zamana göre değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre H_{11} hipotezi kabul edilmektedir. Anlamlı farklılığa neden olan gruplar incelendiğinde; internette 1-2 saat geçiren öğrencilerle, 6 saatten fazla zaman geçirenlerin Sig. Değeri 0,028'dir. $P=0,028<0,05$ olduğundan bu iki grup arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

Tablo- 36 Öğrencilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Katılım ve Memnuniyet Düzeyi Algılarının İnternette Geçirilen Zamana Göre Değerlendirilmesi

Zaman	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
1 saatten az	34	248,06	3	3,839	,279
1-2 saat	171	308,40			
3-5 saat	243	309,22			
6 saatten fazla	162	308,91			
Toplam	610				

Öğrencilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyine ilişkin algılarının internette geçirdikleri zamana göre değerlendirilmesi için yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,279>0,05$ çıkmıştır. Çıkan sonuçta anlamlı bir fark bulunmadığından H_{12} hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 37 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme Gerekliliğine İlişkin Algılarının Okul Türüne Göre Değerlendirilmesi

Okul Türü	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
Fen Lisesi	78	324,61	5	10,441	,064
Sosyal Bilimler Lisesi	32	372,31			
Anadolu İmam Hatip Lisesi (Erkek)	96	309,93			
Anadolu İmam Hatip Lisesi (Kız)	129	318,50			
Anadolu Lisesi	113	291,13			
Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	162	280,15			
Toplam	610				

Tabloda görüleceği gibi, öğrencilerin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algılarının, sıralamalar ortalamalarının öğrencilerin okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P=0,064>0,05$). Bu sebeple H_{13} hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 38 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Algılarının Okul Türüne Göre Değerlendirilmesi

Okul Türü	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
Fen Lisesi	78	332,88	5	3,817	,576
Sosyal Bilimler Lisesi	32	298,89			
Anadolu İmam Hatip Lisesi (Erkek)	96	308,74			
Anadolu İmam Hatip Lisesi (Kız)	129	312,88			
Anadolu Lisesi	113	286,04			
Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	162	299,40			
Toplam	610				

Öğrencilerin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algılarının yaşa göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,576>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu yüzden H_{14} hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 39 Öğrencilerin Mobil Pazarlamayı Kullanma ve Avantaj Algılarının Okul Türüne Göre Değerlendirilmesi

Okul Türü	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
Fen Lisesi	78	296,85	5	10,665	,058
Sosyal Bilimler Lisesi	32	319,20			
Anadolu İmam Hatip Lisesi (Erkek)	96	324,13			
Anadolu İmam Hatip Lisesi (Kız)	129	263,39			
Anadolu Lisesi	113	321,62			
Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	162	318,21			
Toplam	610				

H_{15} hipotezini doğrulamak için yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,058>0,05$ olduğun için öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algılarının okul türüne göre değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre H_{15} hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 40 Öğrencilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Katılım ve Memnuniyet Düzeyi Algılarının Okul Türüne Göre Değerlendirilmesi

Okul Türü	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
Fen Lisesi	78	273,12	5	4,279	,510
Sosyal Bilimler Lisesi	32	319,03			
Anadolu İmam Hatip Lisesi (Erkek)	96	321,48			
Anadolu İmam Hatip Lisesi (Kız)	129	296,83			
Anadolu Lisesi	113	313,05			
Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	162	310,59			
Toplam	610				

Tablodan anlaşılacağı gibi, öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi algılarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P=0,510>0,05$). Bu sebeple H_{16} hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 41 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme Gerekliliğine İlişkin Algılarının Kullanılan Cep Telefonu Operatörüne Göre Değerlendirilmesi

Operatör	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
Turkcell	228	322,28	2	6,779	,034
Vodafone	211	310,54			
Türk Telekom	171	276,91			
Toplam	610				

Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algılarının, sıralamalar ortalamalarının öğrencilerin kullanmış oldukları cep telefonu operatörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. ($P=0,034<0,05$). Buna göre H_{17} hipotezi kabul edilmektedir. Anlamlı farklılığa neden olan gruplar incelendiğinde; Turkcell operatörünü kullanan öğrencilerle Türk Telekom operatörünü kullanan öğrencilerin Sig. Değeri 0,037'dir. $P=0,037<0,05$ olduğundan bu iki grup arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Turkcell kullanıcısı öğrencilerle Türk Telekom kullanıcısı öğrenciler arasında anlamlı fark vardır.

Tablo- 42 Öğrencilerin Mobil Pazarlamada Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Algılarının Kullanılan Cep Telefonu Operatörüne Göre Değerlendirilmesi

Operatör	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
Turkcell	228	321,41	2	3,844	,146
Vodafone	211	303,33			
Türk Telekom	171	286,96			
Toplam	610				

Öğrencilerin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algılarının kullandıkları cep telefonu operatörüne göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,146>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu yüzden H_{18} hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 43 Öğrencilerin Mobil Pazarlamayı Kullanma ve Avantaj Algılarının İnternette Kullanılan Cep Telefonu Operatörüne Göre Değerlendirilmesi

Operatör	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
Turkcell	228	305,92	2	,171	,918
Vodafone	211	308,57			
Türk Telekom	171	301,15			
Toplam	610				

H_{19} hipotezini doğrulamak için yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,918>0,05$ olduğun için öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algılarının cinsiyet göre değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre H_{19} hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo- 44 Öğrencilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Katılım ve Memnuniyet Düzeyi Algılarının Kullanılan Cep Telefonu Operatörüne Göre Değerlendirilmesi

Operatör	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
Turkcell	228	326,59	2	6,151	,046
Vodafone	211	285,13			
Türk Telekom	171	302,52			
Toplam	610				

Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi algılarının sıralamalar ortalamalarının öğrencilerin kullanmış oldukları cep telefonu operatörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($P=0,046<0,05$). Bu sebeple H_{20} hipotezi kabul

edilmektedir. Anlamli farklilikğa neden olan guruplar incelendiğinde; Turkcell operatörünü kullanan öğrencilerle Vodafone operatörünü kullanan öğrencilerin Sig. Değeri 0,048'dir. $P=0,048 < 0,05$ olduğundan bu iki grup arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Turkcell operatörünü kullana öğrencilerle Vodafone operatörünü kullanan öğrenciler arasında anlamlı fark vardır.



3.9. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tez çalışmasında ölçek uygulamasının yapıldığı İstanbul'un Beylikdüzü İlçesi'nde ilçesinde toplam 15 tane ortaöğretim kurumu bulunmaktadır. Bu okullarda toplam olarak 360 derslik ve 627 şube bulunmaktadır. Okullarda eğitim gören 10.783 öğrenci olup; bunların 4893'ünü erkek, 5890'nı ise kız öğrenciler oluşturmaktadır. Ortaöğretim son sınıfta ise yaklaşık olarak 2200 civarı öğrenci ilçede eğitim görmektedir.

Beylikdüzü'ndeki 15 tane olan ortaöğretim kurumundan 7 tanesinde toplam 655 öğrenciye anket uygulanmıştır. Bununla birlikte bu anketlerden 610 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi 2200 lise son sınıf öğrencisi oluşmaktadır. Bu hedef kütlemizde %95 güven düzeyinde ölçüm yapabilmek için 322 ile 357 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Fakat bu araştırmada ise 610 öğrenciye ulaşılmıştır.

Bu araştırmasında kullanılan ölçeğine Reliability Alpha Cronbach testi uygulanmıştır. Bu testin sonucuna ölçeğin Alpha katsayısı 0.832 olduğundan ölçeğin güvenilirliği "yüksek derecede güvenilir" çıkmıştır.

Ankete cevap veren öğrencilerin 17 ve 18 yaşlar arasında gruplandığı görülmektedir. Bunlardan %46,2'sini 17 yaş grubu oluştururken, %53,8'ini de 18 yaş grubu oluşturmaktadır. Oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir Buna göre kız öğrenci sayısının 313 kişi ile erkek sayısından biraz fazla olduğu görülmektedir. Erkeklerin sayısı da 297'dir. Arada sadece 16 öğrenci farkı vardır. Oranlar ise; kızların oranı %51,3 iken erkeklerin oranı da %48,7 olmuştur.

Öğrenciler, mobil kanallarla yapılan pazarlama faaliyetlerinden haberdar olup olmadığının belirlenmeye çalışıldığı anket sorusuna %93,1'lik bir oranda "Evet" demişlerdir.

Öğrencilerin mobil kanallarla yapılan pazarlama faaliyetlerinin varlığını öğrendiği kanal durumu sorulduğunda bunların 55,7'si bu faaliyetleri cep telefonundan öğrendiğini belirlenmiştir. Sonrasında %27,9 ile en büyük orana "internet" cevabı sahiptir. "Televizyon ve radyolardan", "Gazete ve dergilerden", "Arkadaşlarımdan"

öğrendim diyenlerin oranları birbirine yakındır. En az sayıya ise sadece 5 kişi ile “Outdoor reklamlardan” cevabı sahiptir.

Öğrencilerin kullandıkları cep telefonu operatörlerindeki oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bunlardan Turkcell %37,4'lük bir orana sahiptir. Sonra %34,6 ile Vodafone ve %28 ile Türk Telekom gelmektedir.

Ankete katılım gösteren öğrencilerin büyük çoğunluğunun günlük hayatta en çok kullandığı mobil cihaz; “Cep telefonu”dur. Cep telefonu kullananların sayısı 557, oranı ise %91,3'tür. Sonrasında %3,3 ile akıllı saatler gelmektedir. Dizüstü bilgisayarların oranı %2,8, Tablet PC'lerin oranı ise %2,6 olmuştur.

Öğrencilerin “Cep telefonuna reklam mesajı geldiği zaman ne yapıyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde öğrencilerin %41'inin mesajları okumdan sildikleri ortaya çıkmıştır. Bu önemli denebilecek bir orandır. Sonraki en yüksek orana %29,3 ile mesajları ara sıra okuyanlar sahiptir. En az orana ise toplam 12 kişi ile mesajları toplu olarak okuyanlar sahiptir.

“Aşağıdaki mobil reklam şekillerinden hangisini en çok tercih edersiniz?” sorusuna öğrencilerin %57'lik bir kısmı yazılı mesajların gelmesini tercih etmektedir. %28'i ise hem yazılı hem de görüntülü mesajlar almayı tercih etmektedir.

Öğrencilerin %38,8'i cep telefonlarına kendilerinin izin verdiği markaların mesajlarının gelmesini istemektedir. Bunu çok az bir farkla %33,3 ile kendileri için avantaj içerikli mesajlar takip etmektedir. 3. Olarak %19,7 ile sıklıkla alışveriş ettikleri mağazalardan mesaj gelsin istemektedirler. Diğer mesaj türlerinin oranı düşük kalmaktadır. Öğrenciler kendilerine rastgele gönderilen mesajları değil, daha çok kendilerini doğrudan ilgilendiren “Benim izin verdiğim marka”, “Benim için avantaj içeren”, “Sıklıkla alışveriş ettiğim mağaza” gibi konulardan mesaj almak istemektedir.

Öğrencilerin cep telefonlarına ve e-posta adreslerine gelen reklam mesajlarının sayısına bakıldığında öğrencilerin %39,3'ü haftada 2-5 kez reklam mesajı almaktadır. %25,2'si haftada 6-10 defa reklam mesajı almaktadır. %17,9'u haftada bir tane mesaj alırken %5,9'luk bir orana sahip olan 36 öğrenci haftada 11-15 arasında reklam içerikli mesaj almaktadır.

Öğrencilerin akademik başarısına bakıldığında %65,4'ünün kendini orta derecede başarılı olarak tanımladığı görülmektedir. %28,2'si kendini yüksek başarılı olarak tanımlamakta, %6,4'ü ise düşük olarak değerlendirmektedir.

Öğrencilerinin %83,3'ünün evinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Bunun karşın %16,7'lik bir kütle ise evinde internet bağlantısı bulunmamaktadır.

Öğrenciler büyük oranda internete evlerinden ve cep telefonlarından bağlanmaktadır. Evinden bağlananların oranı %48,4 iken cep telefonundan bağlananların oranı ise %46,7'dir. İkisinin kümülatif toplamı ise %95,1'i bulmaktadır. En az orana, internet kafe sahiptir ki bu da %1'e karşılık gelmektedir.

Öğrencilerin %39,8'i internet ortamında günde 3-5 saat vakit geçirmektedirler. %28'i günde 1-2 saat internette vakit geçirdiğini ifade ederken, %26,6 gibi bir kütle de günlerinin 6 saatten fazlasını internet ortamında geçirmektedirler.

Öğrencilerin daha sık kullandıkları mobil pazarlama uygulamaları; Müzik-Melodi dinleme, indirme, mobil internet, Mobil Video ve TV İzleme, mobil bilgi servisleridir.

H₁ hipotezini sınamak için yapılan Mann-Whitney U testinin anlamlılık değeri (P=0,591) 0,05'den büyük olduğundan, öğrencilerin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algılarının cinsiyete göre değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna dayanarak H₁ hipotezi kabul edilmemektedir.

Öğrencilerin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algılarının cinsiyete göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testinin anlamlılık değeri P=0,869>0,05 olduğundan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu yüzden H₂ hipotezi kabul edilmemektedir.

H₃ hipotezini doğrulamak için yapılan Mann-Whitney U testinin anlamlılık değeri P=0,154>0,05 olduğun için öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algılarının cinsiyet göre değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre H₃ hipotezi kabul edilmemektedir.

Öğrencilerin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algılarının, sıralamalar ortalamalarının öğrencilerin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P=0,667>0,05$). Bu sebeple H_5 hipotezi kabul edilmemektedir.

Öğrencilerin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algılarının yaşa göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,325>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu yüzden H_6 hipotezi kabul edilmemektedir.

H_7 hipotezini doğrulamak için yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,294>0,05$ olduğu için öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algılarının cinsiyet göre değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre H_7 hipotezi kabul edilmemektedir.

Öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi algılarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P=0,198>0,05$). Bu sebeple H_8 hipotezi kabul edilmemektedir.

Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algılarının sıralamalar ortalamalarının öğrencilerin bir günde ortalama olarak internette geçirdikleri zamana göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P=0,312>0,05$). Bu sebeple H_9 hipotezi kabul edilmemektedir.

Öğrencilerin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algılarının internette geçirdikleri zamana göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,659>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu yüzden H_{10} hipotezi kabul edilmemektedir.

H_{11} hipotezini doğrulamak için yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,015<0,05$ olduğun için öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algılarının internette geçirdikleri zamana göre değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre H_{11} hipotezi kabul edilmektedir. Anlamlı farklılığa

neden olan guruplar incelendiğinde; internette 1-2 saat geçiren öğrencilerle, 6 saatten fazla zaman geçirenlerin Sig. Değeri 0,028'dir. $P=0,028<0,05$ olduğundan bu iki grup arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

Öğrencilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyine ilişkin algılarının internette geçirdikleri zamana göre değerlendirilmesi için yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,279>0,05$ çıkmıştır. Çıkan sonuçta anlamlı bir fark bulunmadığından H_{12} hipotezi kabul edilmemektedir.

Öğrencilerin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algılarının, sıralamalar ortalamalarının öğrencilerin okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P=0,064>0,05$). Bu sebeple H_{13} hipotezi kabul edilmemektedir.

Öğrencilerin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algılarının yaşa göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,576>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu yüzden H_{14} hipotezi kabul edilmemektedir.

H_{15} hipotezini doğrulamak için yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,058>0,05$ olduğun için öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algılarının okul türüne göre değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre H_{15} hipotezi kabul edilmemektedir.

Öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi algılarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P=0,510>0,05$). Bu sebeple H_{16} hipotezi kabul edilmemektedir.

Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algılarının, sıralamalar ortalamalarının öğrencilerin kullanmış oldukları cep telefonu operatörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. ($P=0,034<0,05$). Buna göre H_{17} hipotezi kabul edilmektedir. Anlamlı farklılığa neden olan guruplar incelendiğinde; Turkcell operatörünü kullanan öğrencilerle Türk Telekom operatörünü kullanan

öğrencilerin Sig. Değeri 0,037'dir. $P=0,037<0,05$ olduğundan bu iki grup arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Turkcell kullanıcısı öğrencilerle Türk Telekom kullanıcısı öğrenciler arasında anlamlı fark vardır.

Öğrencilerin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algılarının kullandıkları cep telefonu operatörüne göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,146>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu yüzden H_{18} hipotezi kabul edilmemektedir.

H_{19} hipotezini doğrulamak için yapılan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri $P=0,918>0,05$ olduğun için öğrencilerinin mobil pazarlamayı kullanma ve avantaj algılarının cinsiyet göre değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre H_{19} hipotezi kabul edilmemektedir.

Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi algılarının sıralamalar ortalamalarının öğrencilerin kullanmış oldukları cep telefonu operatörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($P=0,046<0,05$). Bu sebeple H_{20} hipotezi kabul edilmektedir. Anlamlı farklılığa neden olan guruplar incelendiğinde; Turkcell operatörünü kullanan öğrencilerle Vodafone operatörünü kullanan öğrencilerin Sig. Değeri 0,048'dir. $P=0,048<0,05$ olduğundan bu iki grup arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Turkcell operatörünü kullana öğrencilerle Vodafone operatörünü kullanan öğrenciler arasında anlamlı fark vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin her alanda gelişmesi kaçınılmaz bir şekilde iletişimin de bundan etkilenmesine neden olmuştur. İletişim cihazlarının başlangıçtaki sabitliği yerini mobil cihazlara bırakmaktadır. İlk bilgisayarların birkaç ton olduğu düşünülürken, bu tür makinelerin mobil kavramı ile düşürülmesi oldukça güçlü. Günümüzde ise en basit bir dizüstü bilgisayar bile, ağırlığı birkaç tonu bulan bilgisayardan kat kat güçlüdür.

İnsanların hayatına cep telefonlarının girmesi ile mobil kavramı çok daha farklı bir hal almıştır. Cep telefonları geliştirdikten çok kısa bir süre sonra bilgisayarların özelliklerine sahip olmaya başlamışlardır. Bu şekilde ortaya akıllı telefon kavramı çıkmıştır. Cep telefonun yanında tablet bilgisayarlar ve kişisel asistanlar da modern yaşamın içinde hızla yerini almıştır. Bütün bu cihazlar yaşam anlayışımızı hem etkilemiş hem de değiştirmiştir.

Bu şekilde etkilenen ve değişen alanlardan biri de pazarlamadır. Geleneksel pazarlamanın pek çok kalıpları ya yıkılmış ya da değişmiştir. Aslında değişim devam etmektedir. Değişim devam ettiğine göre buna en kolay adapte olanlar gençlerdir. Gençlerin değişime kolayca uyabilmesinin yanında çoğu zaman değişim talepleri onlardan gelmektedir. Pazarlamacılar gençlerden gelen bu tür taleplere cevap vermek zorundadırlar. Gençlerin talep ve isteklerine cevap verebilen işletmelerin yaşamlarına devam etmesi daha kolaydır. Her şeyin çok çabuk eskidiği ve modasının geçti günümüzde pazarlamacıların belki de en önemli problemlerinin başında bu değişimleri önceden görmek ve buna karşı tedbirlerini almaktır.

Ülkemizde genç kesim önemli bir oran tutmaktadır. Bu gençlerin bir kısmı araştırmamızın konusu olan ortaöğretim 12. sınıfta eğitim ve öğretim görmektedir. Gençlerin çevresi onlara kendi ürünlerini satmaya çalışan pazarlamacılarla doludur. İşletmeler hedef aldıkları genç kitlesinde davranış değişikliği yaparak kendi ürünlerini satmayı arzu etmektedirler. Bu yollardan biri de mobil pazarlamayı kullanarak gençleri satış noktasında etkilemektedir. İşte bu öğrencilerin satın alma davranışındaki değişikliklerin belirlenmesinin gerekliliği bu alanda çalışmalar yapılmasını hem mümkün hem de zorunlu hale getirmiştir.

Öğrencilerin mobil cihazlar içinde en fazla kullandığı; cep telefonudur. Neredeyse tüm öğrencilerin bir cep telefonu vardır. Aynı zamanda diğer pek çok kişide olduğu gibi cep telefonları da öğrencilerin hemen her zaman yanındadır. Cep

telefonlarının sadece kişisel iletişim aracının çok ötesine geçtiği bilinmektedir. Bu cihazlarla herhangi bir içeriğe ulaşmak, bilgi paylaşmak mobil alışveriş yapmak mümkündür. Cep telefonlarının fonksiyonlarının bu kadar fazla olması işletmelere satışlarını arttırmak noktasında cazip imkanlar sunmaktadır. Sunmanın ötesinde işletmeler için pazarlama faaliyetleri içine mobil araçları dahil etmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüzde cep telefonları öğrencilerin sadece iletişimini kolaylaştıran bir cihaz olmaktan çıkmış onu önemli bir pazarlama aracına dönüştürmüştür.

Mobil iletişim cihazları üzerinden yapılacak olan pazarlama faaliyetlerini anlayabilmek ve bunların ortaya koyduğu sonuçlarla ilgili bir düşünceye sahip olabilmek için bu hızlı ve çok gelişen yeni iletişim ve pazarlama şekli tüm yönleri ile araştırılması önem kazanmaktadır. Yapılan bu araştırma, ortaöğretim 12. sınıf öğrencilerinin mobil pazarlamaya bu pazarlamanın bileşenlerine nasıl baktıklarını anlamaya çalışmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçek uygulamasına katılım sağlayan öğrencilerin %91,3'ünün günlük hayatta en çok kullandığı mobil cihaz cep telefonu olduğunu belirtmeleri, bu cihazların ne kadar çok kullanıldığını bir göstergesidir. Bu yüzden cep telefonları pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerle tüketici konumunda bulunan öğrenciler arasında etkin bir iletişim ağının kurulmasında vazgeçilmez bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %58,4'ü cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını okuduğunu belirtmiştir. Bu durum öğrencilerin yarısından fazlasını mobil reklamları dikkate aldıklarını ve onları önemsediklerini göstermektedir.

Öğrencilerin en çok tercih ettiği mobil reklam şekli; yazılı biçimde olan kısa mesajlardır. Öğrencilerin yüzde %57,2'si yazılı şekilde olan kısa mesajları tercih etmiştir. Bunda mesajların adı üzerinde olduğu gibi kısa verilmesi pratik sağlamaktadır. Öğrenciler mesajı okumakta ve iletiyi almaktadır.

Öğrenciler cep telefonlarına %38,8 ile kendilerinin izin verdiği markaların mesajlarının gelmesinin istemektedir. Bunu çok az bir farkla yani %33,3 ile kendileri için avantaj içerikli mesajlar takip etmektedir. 3. Olarak %19,7 ile sıklıkla alışveriş ettikleri mağazalardan mesaj gelsin istemektedirler. Bu sonuçlar incelendiğinde

öğrencilerin telefonlarına gelen reklam mesajlarını kayıtsız kalmadıkları, onların çekici buldukları ve olumlu karşıladıkları belirlenmiş durumdadır.

Öğrencilerin cep telefonlarına ve e-posta adreslerine gelen reklam mesajlarına bakıldığında öğrencilerin %39,3'ü haftada 2-5 kez reklam mesajı almaktadır. %25,2'si haftada 6-10 defa reklam mesajı almaktadır. %17,9'u haftada bir tane mesaj alırken %5,9'luk bir orana sahip olan 36 öğrenci haftada 11-15 arasında reklam içerikli mesaj almaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi mobil pazarlama, işletmelere ürünlerini tanıtmada noktasında çok büyük imkanlar sağlamaktadır öğrencilerin cep telefonlarına ve elektronik posta adreslerine yoğun bir şekilde reklam mesajları gelmektedir. Bu durum pazarlamacıların mobil pazarlamanın imkânlarından yararlanmaya çalıştıklarını göstermektedir. Duruma göre öğrenciler reklam mesajı sağanağına tutulmaktadır. İşletmeler pazardan daha fazla pay alabilmek için mobil pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadır.

Öğrencilerin %39,8'i günde internet ortamında 3-5 saat vakit geçirmektedirler. %28'i günde 1-2 saat internette vakit geçirdiğini ifade ederken, %26,6 gibi azımsanmayacak bir kitle de günlerinin 6 saatten fazlasını internet ortamında geçirmektedirler. Bu duruma göre öğrencilerin neredeyse tamamı az veya çok gün içinde internete girmektedir. Öğrencilerin %94,6'sı gün içinde 1 saatten daha fazla internette zaman geçirmektedir. Bu durum eğer işletmeler tarafından iyi değerlendirilirse mobil pazarlama açısından faydalı sonuçlar elde edilebilecektir.

Öğrencilerin daha sık kullandıkları mobil pazarlama uygulamaları; müzik-melodi dinleme, indirme, mobil internet, mobil video ve TV izleme, mobil bilgi servisleridir. Mobil pazarlama yapan işletmeler bu uygulamalara dikkat ederek, bunlar üzerinden etkinliklerini arttırabilirler.

Mobil pazarlama uygulamalarında kişisel izin ve yasal düzenlemenin gerekliliği kısmında kız ve erkek öğrenciler benzer cevaplar vermişlerdir. Bununla birlikte bu konuya kız öğrencilerin hassasiyeti erkek öğrencilere göre biraz daha fazla olmuştur. Devletin mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapmasına öğrencilerin büyük çoğunluğu katılmıştır. Yine mobil pazarlama uygulamalarında kullanıcının yaşının düşünülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir

Tez araştırmasının perspektifinde Şu öneriler sıralanabilir:

İŞletmeler mobil pazarlama yaparken dũrũst olmaldırlar. Pazarlama esnasında mũŐterilerine yani Öğrencileri aldatıcı unsurlar kullanmamalıdırlar.

Gerçekte örtũşmeyen mobil pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri yapılmamalıdır.

Mobil reklamlar, devletin yasalarına genel ahlaka ve etik kurallara uygun yapılmalıdır.

Mobil pazarlama Öğrencilerin ruh ve beden sağlığını tehlikeye atabilecek unsurlar içermemelidir.

Her ne Şekilde olursa olsun mobil pazarlama yoluyla Öğrencilere bilinçaltı yani sũbliminal mesajlar verilmemelidir.

Mobil pazarlama ile verilecek mesajlar açık olmalıdır. Asıl hedefinin dışında başka amaçlar gũtmemelidir.

Mobil pazarlama da kullanılacak unsurlar Öğrencilerin yaş, cinsiyet ve algılama seviyelerine uygun bir Şekilde hazırlanmalıdır.

Mobil pazarlama faaliyetleri içinde toplumun sosyal hayatına ters gelebilecek unsurlar olmamalıdır.

Mobil pazarlamada Öğrenciler tarafından tanınmıŐ, meŐhur kişiler kullanılacaksa bu kişilerin karakter ve fiziki yapılarının tanıtımı ve pazarlaması yapılacak ũrũne uygun olmasına Őzen gŐsterilmelidir.

Mobil pazarlama uygulamaları Őğrencilerde kafa karıŐıklıđına neden olmamalıdır.

İŞletmeler mobil pazarlama için içerik oluŐturacakları zaman gençlerin fikirlerinden yararlanmalıdır.

Mobil pazarlama da sadece ürün ve hizmet değil aynı zamanda marka ve bu markanın sahibi olan Şirket hakkında da bilgi verilmelidir.

Mobil pazarlama yapılırken öğrencilerin sosyal çevrelerinin çok güçlü olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Mobil pazarlama ile işletmeler kendi ürünlerini öğrencilere tanıtmalıdır fakat işletmeler kendilerini karar mekanizması gibi görmemelidirler. Son karar her zaman öğrenciye bırakılmalıdır.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ALTUNIŞIK Remzi ve İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım, İstanbul, 2013.

ARABACI Baki, **Müşteri hizmetleri ve CRM**, Kumsaati Yayın Dağıtım, İstanbul, 2010.

ARSLAN Pelin ve ARSLAN Kahraman, **Mobil Pazarlama**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2012.

BECKER Michael ve ARNOLD John, **Mobile Marketing for Dummies**, Wiley Publishing, Indiana, 2010.

BRYANT M.D., "Pazarlamanın Geleceği", Hans H Bauer vd. (ed.), **Erfolgsfaktoren Mobile Marketing**, Springer-Verlag, Berlin, 2008.

CYNTHIA Huffman, **The Why of Consumption**, Routledge, New York, 2005.

DACKO Scott G., **The Advanced Dictionary of Marketing**, Oxford University Press, Oxford, 2008.

DAVİD Del I. Hawkins ve L. Mothersbaugh, **Consumer Behavior**, McGraw-Hill Education, New York, 2016.

DEUKER André S., **Mobile TV**, Diplom, Hamburg, 2008.

DONNELLY James H. J. Paul Peter, **Pazarlama Yönetimine Giriş**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2016.

DUSHİNSKİ Kim, **The Mobile Marketing Handbook**, Information Today, New Jersey, 2009.

ELKİN Noah ve Rachel Pasqua, **Mobile Marketing: An Hour a Day**, John Wiley & Sons, Indianapolis, 2013.

ERDOĞAN B. Zafer, "Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri", Yavuz Odabaşı (ed.), **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2013, 2-24.

ESLINGER Tom, **Mobile Magic**, John Wiley & Sons, New Jersey, 2014.

GREMLER Dwayne D. vd., **Services Marketing**, McGraw-Hill Education, Berkshire, 2016.

HADDON Leslie ve Nicola Green, **Mobile Communications: An Introduction to New Media**, Berg, New York, 2009.

HARPER Richard, Barry Brown, Nicola Green, **Computer Supported Cooperative Work**, Springer, London, 2002.

HAUGTVEDT Curtis P. vd., **Online Consumer Psychology**, Lawrence Erlbaum Associates, London, 2005.

JOSEPH ve Leon G. Schiffman, **Consumer Behavior**, Pearson Education, Wisenblit Essex, 2015.

KANTARCI Özgen vd., **Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret**, TÜSİAD Yayınları, İstanbul, 2017.

KAPLAN Melike Demirbağ ve Tunçdan Baltacıoğlu, **İyi İletişim İyi Pazarlama**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2007.

KARAHAN Kasım, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım, İstanbul, 2006.

KARASAR Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, Nobel Yayınları, 2004.

KARJALUOTO Heikki ve Teemu Kautonen, **Trust and New Technologies**, Edward Elgar Publishing, Massachusetts, 2008.

KARTAL Bilhan, **Davranış Bilimlerine Giriş**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012.

KATZ James E., **Handbook of Mobile Communication Studies**, The MIT Press, London, 2008.

KHAN Matin, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Age International Publishers, New Delhi, 2006.

KİRON David vd., **The Consumer Society**, Island Press, Washington, 1997.

KİTTL Christian, **Mobile Computing**, Springer Gabler, Wiesbaden, 2012.

KORKMAZYÜREK Haluk ve Köksal Hazır, " Algı, Tutum ve Duyguları", Ünsal Sığı ve Sait Gürbüz (ed.), **Örgütsel Davranış**, Beta Yayınları, İstanbul, 2014, 45-217.

KOTLER Philip, **Principles of Marketing**, Pearson Education, Harlow, 2018.

KRUM Cindy, **Mobile Marketing**, Pearson, London, 2010.

KUŞ Merve Can -Khalilov ve Mücahit Gündebahar, "Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme", **Akademik Bilişim**, 2013.

LANG Tim ve Yiannis Gabriel, **The Unmanageable Consumer**, SAGE Publications, London, 2006.

LASEN Amparo ve Lynne Hamill, **Computer Supported Cooperative Work**, Digital World Research Centre, Guildford, 2005.

MACLARAN Pauline ve Elizabeth Parsons, **Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour**, Elsevier, Burlington, 2009.

MARTİN Chuck, **The Third Screen**, Nicholas Brealey Publishing, Boston, 2011.

MİSHRA Karen ve Molly Garris, **A Beginner's Guide to Mobile Marketing**, Business Expert Press, New York, 2015.

ODABAŞI Yavuz ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2005.

ÖZER Leyla, **Hizmet Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016.

PAŞAOĞLU Didem ve Zafer Erdoğan, **İşletme İlkeleri**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012.

RİEBER Daniel, **Mobile Marketing**, Springer, Wiesbaden, 2017.

SALTER Ben ve Alex Michael, **Mobile Marketing**, Elsevier, Burlington, 2006.

SASSATELLİ Roberta, **Costumer Culture**, SAGE Publications, London, 2007.

SCHÄFER J. ve D. Toma, "Mobil Pazarlamada Eğilimler ve Stratejiler", Hans H Bauer vd. (ed.), **Erfolgsfaktoren Mobile Marketing**, Springer-Verlag, Berlin, 2008.

SCOTT David Meerman, **The New Rules of Marketing and PR**, John Wiley & Sons, 2011.

SEYHAN Güneş, **Pazarlama Yönetimi**, İlyaz İzmir Yayınevi, İzmir, 2011.

SOLOMON Michael R., **Consumer Behavior**, Pearson, Essex, 2018.

STERN Barbara B. ve Stephen Brown, **The Why of Consumption**, Routledge, London, 2003.

SVENSSON Erika vd., **Beyond Mobile**, Palgrave, New York, 2002.

THORNHILL Adrian vd., **Research Methods for Business Student**, Pearson, Essex, 2016.

TOKOL Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.

WIEDEMANN Dietmar G. ve Key Pousttchi, **Handbook of Research on Mobile Marketing Management**, Business Science Reference, Hershey, 2010.

YAMAMOTO Gonca Telli, **Mobilized Marketing and the Consumer: Technological Developments and Challenges**, Business Science Reference, Hershey, 2010.

YÜCEL Sevgi ve İlhan Kakırman, **İstanbul İl Milli Eğitim İstatistikleri**, İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü Strateji Geliştirme Bölümü, İstanbul, 2017.

MAKALELER

ARMAĞAN Ece ve GİDER Abdurrahman, “ Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Academic Journal of Information Technology**, 2014, Cilt:5, Sayı17, 27-44.

ÇAKIR Fatma, “Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2010, Cilt:2, Sayı: 1, 27–35.

HOFACKER Charles F., “Gamification and Mobile Marketing Effectiveness”, **Journal of Interactive Marketing**, 2016 Cilt:34, 25–36.

JOHNSON Sam vd., “Mobile Computing a Look at Concepts, Problems and Solutions”, 2013, 3–13.

LAKSHMİ T. Sugantha ve M. Saravanakumar, “Social Media Marketing”, **Life Science Journal**, 2012, Cilt:9, Sayı: 4, 4444–4451.

LUARN Pin ve Hsin Hui Lin, “Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking”, **Computers in Human Behavior**, 2005, Cilt:21, Sayı: 6, 873–891.

LUCASSEN Garm ve Slinger Jansen, “Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy?”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 2014, Cilt:148, Sayı: 2011, 194–202.

ÖÇER Abdullah, “İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4+1 P'si”, **KTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2000, Sayı: 1, 337–356.

SAMAKA Mohammed, “Wireless Application Deploying Cell Broadcast, and Bulk SMS/MMS”, **Journal of Mobile Technologies**, 2009, Cilt:2009, 1–7.

SCHARL Arno, “Diffusion and Success Factors Mobile Marketing”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 2005, Cilt:4, Sayı: 2, 159–173.

SHANKAR Venkatesh ve BALASUBRAMANIAN Sridhar, “Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis”, **Journal of Interactive Marketing**, 2009, Cilt:23, Sayı: 2, 118–129.

VARNALİ Kaan ve Ayşegül Toker, “Mobile Marketing Research: The State of The Art”, **International Journal of Information Management**, 2010, Cilt:30, Sayı: 2, 144–151.

WATSON Catherine, "Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in the Smart Phone Era", *International Journal of Information Management*, 2013, Cilt:33, Sayı: 5, 840–849.

ZAİM A. Halim ve YÜKSEL M. Erkan, "GSM / GPRS Aygıtları Üzerinden Çok Dilli SMS Gönderme", Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 2009, 229–238.

TEZLER

ALKAYA Alkan, Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniveristesi, Eskşehir, 2007 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

CASTRO João Manuel Pinto, Relationship Marketing and Consumer Behavior In Fast-Moving Consumer Goods, Algarve Üniversitesi, Faro, 2006 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.britannica.com/technology/DynaTAC> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

<http://www.mobiletisim.com/dosyalar/cep-telefonunun-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

<http://www.mobiletisim.com/dosyalar/cep-telefonunun-tarihcesi>(Erişim Tarihi: 20.01.2019)

<http://www.mobiletisim.com/dosyalar/cep-telefonunun-tarihcesi>(Erişim Tarihi: 20.01.2019)

<https://mobile.softpedia.com/phones/>, (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

<https://mobile.softpedia.com/phones/Benefon/Benefon-Esc.shtml>, (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

<https://www.maxbhi.com/back-panel-cover-for-nokia-7110-white.html>, (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

<http://www.gsm history .com/vintage-mobiles/fig-28-samsung-sph-m100/> (Erişim Tarihi: 10.02.2019)

<https://www.poligoninteractive.com/mobil-pazarlama/> (Erişim Tarihi: 18.02.2019).

<https://bugunneolmus.wordpress.com/2015/06/14/dunyanin-ilk-ticari-bilgisayari-univac-abdde-tescil-edildi/> (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

<https://www.tech-worm.com/dizustu-bilgisayar-laptop-tarihcesi-ve-gelisimi-kisaca/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Commodore_SX-64_front2.jpg (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

<https://www.tech-worm.com/dizustu-bilgisayar-laptop-tarihcesi-ve-gelisimi-kisaca/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Commodore_SX-64_front2.jpg (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

<https://webrazzi.com/2011/12/29/tablet-cihazlarin-tarihine-yolculuk/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

<https://www.tech-worm.com/dizustu-bilgisayar-laptop-tarihcesi-ve-gelisimi-kisaca/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Commodore_SX-64_front2.jpg (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

<https://webrazzi.com/2011/12/29/tablet-cihazlarin-tarihine-yolculuk/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

<https://www.fleetistics.com/resources/gps-history-benefits/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

<https://www.elektrikport.com/universite/gps-nedir-yapisi-ve-uygulamalari/4276#ad-image-0> (Erişim Tarihi: 13.02.2019).

<https://shiftdelete.net/gecmisten-gelecege-navigasyon-rehberi-20361>(Erişim Tarihi: 15.02.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=k1j-7yK7Y14> (Erişim Tarihi: 15.03.2019).

<https://www.dijitalfakulte.com/mobil-pazarlama-nedir/> (Erişim Tarihi: 17.02.2019).

<https://blog.hubspot.com/marketing-history> (Erişim Tarihi: 22.02.2018).

http://www.dataport.com.tr/Mobil_Pazarlama/Mobil_Internet_Reklamlari (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

HASEN Jeff, ***The Art of Mobile Persuasion***, 2015.
<http://www.jeffhasen.com/blog/2015/6/23/the-art-of-mobile-persuasion> (Erişim Tarihi: 20.02.2019).

<https://www.oznemedya.com/index.php?route=pavblog/blog&id=12> (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

<https://bigumigu.com/haber/yandex-navigasyon-un-seyir-halinde-sundugu-reklam-modelleri/> (Erişim Tarihi: 03.03.2019).



EKLER

Araştırmada Kullanılan Ölçek

Değerli Katılımcı;

Katılacağınız bu anket uygulaması, "Devlet Okullarının Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Açısından Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi." konulu bir yüksek lisans tez çalışmasına katkı sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Bu anket ile toplanacak veriler akademik amaçlı olup, sadece bu alandaki çalışmada kullanılacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1.	Yaşınız: <input type="checkbox"/> 16 <input type="checkbox"/> 17 <input type="checkbox"/> 18
2.	Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kız <input type="checkbox"/> Erkek
3.	Mobil kanallarla yapılan pazarlama faaliyetlerinden haberdar mısınız? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
4.	Mobil kanallarla yapılan pazarlama faaliyetlerinin varlığını hangi kanal yoluyla öğrendiniz? <input type="checkbox"/> Cep telefonumdan <input type="checkbox"/> Gazete ve dergilerden <input type="checkbox"/> İnternette <input type="checkbox"/> Arkadaşımdan <input type="checkbox"/> Televizyon ve radyolardan <input type="checkbox"/> Outdoor reklamlardan
5.	Hangi cep telefonu operatör kullanıcısısınız? <input type="checkbox"/> Turkcell <input type="checkbox"/> Vodafone <input type="checkbox"/> Türk Telekom
6.	Günlük hayatta en çok hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz? <input type="checkbox"/> Cep Telefonu <input type="checkbox"/> Dizüstü bilgisayar <input type="checkbox"/> Tablet PC <input type="checkbox"/> Akıllı saat
7.	Cep telefonunuza reklam mesajı geldiği zaman ne yapıyorsunuz? <input type="checkbox"/> Mesajları gelir gelmez okurum <input type="checkbox"/> Mesajları toplu olarak okuyorum <input type="checkbox"/> Mesajları ara sıra okurum <input type="checkbox"/> Vaktim olduğu zaman okuyorum <input type="checkbox"/> Mesajları okumadan siliyorum
8.	Aşağıdaki mobil reklam şekillerinden hangisini en çok tercih edersiniz? <input type="checkbox"/> Yazılı (SMS) mesajlar olmasını <input type="checkbox"/> Görüntülü (MMS) mesajlar olmasını <input type="checkbox"/> Hem Yazılı (SMS) hem de görüntülü (MMS) mesajları
9.	Cep Telefonunuza ne tür mesajların gelmesini istersiniz? <input type="checkbox"/> Özel marka ve şirketin mesajı olabilir <input type="checkbox"/> Sıklıkla alışveriş ettiğim mağazaların mesajları <input type="checkbox"/> Benim için bir avantaj içeren kampanyaların mesajları <input type="checkbox"/> Yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajlar <input type="checkbox"/> Benim izin verdiğim markaların tanıtım mesajları
10.	Haftada cep telefonunuza ve elektronik posta adresinize tahminen gelen reklam içerikli mesaj sayısı <input type="checkbox"/> Haftada bir <input type="checkbox"/> Haftada 2-5 kez <input type="checkbox"/> Haftada 6-10 kez <input type="checkbox"/> Haftada 11-15 kez <input type="checkbox"/> Haftada 15 ten fazla
11.	Akademik başarılarınızı nasıl tanımlarsınız? <input type="checkbox"/> Düşük <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Yüksek
12.	Evinizde internet bağlantısı var mı? <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
13.	Daha çok hangi ortamlardan internete bağlanırsınız? <input type="checkbox"/> Evden <input type="checkbox"/> Cep telefonumdan <input type="checkbox"/> İnternet kafeden <input type="checkbox"/> Okuldan <input type="checkbox"/> Diğer
14.	İnternette, bir günde ortalama ne kadar zaman geçirirsiniz? <input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1-2 saat <input type="checkbox"/> 3- 5 saat <input type="checkbox"/> 6 saatten fazla

Araştırmada Kullanılan Ölçek

	GÖRÜŞLER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15.	Mobil pazarlama uygulamalarından memnunum.					
16.	Mobil pazarlama uygulamalarına katılma, kullanma ya da alma konusunda istekliyim.					
17.	Mobil pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınmaması, mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı etkileyebilir.					
18.	Spam algısı oluşturan mesajlar etik değildir ve davranışları olumsuz etkilemektedir.					
19.	Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir.					
20.	Mobil kanallar yoluyla yapılan pazarlama faaliyetlerinden haberdarım.					
21.	Mobil pazarlama kampanya ve faaliyetlere katılıyorum.					
22.	Kullandığım ve öğrendiğim mobil pazarlama uygulamalarını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.					
23.	Televizyonlarda program ve filmlerin içerisinde kullanılan ve sanal reklam adı altında yapılan logo-melodi gibi pazarlama uygulamalarından rahatsızım.					
24.	Mobil pazarlama uygulamalarında özellikle yardım amaçlı olanlarına katılma konusunda daha fazla istekliyim.					
25.	Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok fazla yapılan reklamlardan memnun değilim.					
26.	Televizyonlarda yapılan yarışmalarda, soruya yönelik cevap yollama biçimindeki uygulamaların, katılımcıyı aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum.					
27.	Mobil pazarlamada ünlülerin kullanılması etik değildir.					
28.	Mobil pazarlama uygulamalarında tüketicinin verdiği iznin kötüye kullanıldığını düşünüyorum.					
29.	Mobil cihazları çok sık kullanıyorum.					
30.	Devlet mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapmalıdır.					
31.	Mobil pazarlama uygulamaları kullanıcının yaşı düşünülerek belirlenmelidir.					
32.	Günümüz dünyasında mobil pazarlama yapılmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçılmaz.					
33.	Mobil pazarlama yapan markaya yönelik ilgim artar.					
34.	Cep telefonu markaları mobil uygulamaların oluşmasında önemlidir.					
35.	En çok, mobil operatörlerin yaptığı mobil pazarlama uygulamalarını biliyorum.					
36.	Son dönemlerde cep telefonu aracılığıyla alışveriş yapılabilmesini cazip buluyorum.					
37.	Mobil pazarlama uygulamalarından genel olarak memnun değilim.					
38.	Fiyatlar seviyesinde ciddi bir düşüş olması durumunda mobil internet kullanım oranım yükselir.					
39.	Mobil pazarlamanın gelişmesi ve çeşitlenmesi durumunda, mobil teknolojilerdeki kullanım alışkanlıklarımı değiştirme isteğim artar.					
40.	Mobil pazarlama uygulamalarından cihazımın virüs kapabileceğimi düşünüyorum.					
41.	Kullanamayacağım teknoloji için yüksek kalitede cep telefonu almam.					
42.	İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda biz kullanıcıları hukuksal bir hak tanınmalıdır.					
43.	Mobil pazarlama ve uygulamalarının gelişimi konusunda olumlu düşüncelere sahibim.					

Araştırmada Kullanılan Ölçek

GÜNCEL MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI		Hiç Kullanmıyorum	Kullanmıyorum	Kararsızım	Kullanıyorum	Çok Sık Kullanıyorum
44.	Mobil Bilgi Servisleri (Haber, spor, hava durumu vb.)					
45.	Mobil İnternet					
46.	Mobil Alışveriş					
47.	Mobil Video ve TV İzleme					
48.	Mobil Yayıncılık					
49.	Mobil Bankacılık					
50.	Müzik-Melodi dinleme, indirme vb.					
51.	Mobil Oyun					
52.	Yarışmalar (O Ses Türkiye oylaması vb.)					
53.	Quiz ve anket					
54.	Yaz-yolla-kazan (Hediye çekilişleri vb.)					